



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΡΟΥΣΗΣ

Επιβλέπων καθηγητής
Δημήτρης Φ. Παπαδόπουλος

2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛ.
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	i
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ - ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vi
Εισαγωγή	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Επιχειρηματικότητα και αγορές	4
1.1 Εισαγωγή	4
1.2 Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου	4
1.3 Η νέα παγκοσμιοποιημένη αγορά	17
1.4 Επιχειρήσεις και επιχειρηματικότητα	20
1.4.1 Δημιουργία επιχειρηματικότητας	20
1.4.2 Δημιουργίας αξίας στην επιχείρηση	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων	25
2.1 Εισαγωγή	25
2.2 Το διαδίκτυο και οι αλλαγές που έφερε στις επιχειρήσεις	28
2.3 Τα κοινωνικά δίκτυα	34
2.4 Ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων	35
2.5 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν - e_business	40
2.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce)	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Κοινωνικά δίκτυα – social media	49
3.1 Εισαγωγή	49
3.2 Κοινωνική δικτύωση – Ιστορική αναδρομή	50
3.3 Δομή και ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων	51
3.4 Χρήση και εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Κοινωνικό Ηλεκτρονικό εμπόριο (Social e_commerce)	57
4.1 Εισαγωγή	57

4.2 Ορισμός του Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου	57
4.3 Κατηγορίες Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου	58
4.4 Εφαρμογές του Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Έρευνα για την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην αγορά	62
5.1 Μεθοδολογία έρευνας	62
5.2 Σκοπός της έρευνας	67
5.3 Ερευνητικό εργαλείο	68
5.4 Περιορισμοί της έρευνας	68
5.5 Αποτελέσματα και ανάλυση της έρευνας	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	90

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ευρεία αποδοχή και χρήση των κοινωνικών μέσων, αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί στην ανθρωπότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτέλεσαν κάποια νέα ανακάλυψη, ή τάση. Αντίθετα η φιλοσοφία τους προϋπήρχε όχι μόνο πριν την εποχή του διαδικτύου και των υπολογιστών, αλλά από τα πρώτα χρόνια της εμφάνισης του ανθρώπου στον πλανήτη. Η κοινωνικότητα, η ανταλλαγή δηλαδή απόψεων, ιδεών ακόμη και αλληλοβοήθειας, ήταν χαρακτηριστικό των πρώτων οργανωμένων ομάδων από την έναρξη της αγροτικής επανάστασης που κράτησε 12.000 χρόνια, μέχρι και την πρώτη βιομηχανική επανάσταση στα μέσα του 19^{ου} αιώνα και την έντονη βιομηχανοποίηση και αστικοποίηση της κοινωνίας.

Το ταχυδρομείο στην αρχή, ο τηλεγράφος, ο ασύρματος, το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, δημιούργησαν το υπόβαθρο για την εξάπλωση μορφών κοινωνικών δικτύων ενώ στα μέσα του 20^{ου} αιώνα, η ανάπτυξη των υπολογιστών πρόσφερε τα πρώτα εργαλεία για απομακρυσμένη επικοινωνία. Την επανάσταση όμως έφερε η ανάπτυξη και η καθολική χρήση του διαδικτύου με την σύνδεση και επικοινωνία των ανθρώπων σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Τα πρώτα κοινωνικά μέσα – πλατφόρμες συνέχισαν να είναι κοινωνικά δίκτυα με συγκεκριμένη θεματολογία και ενδιαφέροντα των χρηστών τους. Ακόμη και το Facebook τα πρώτα χρόνια δημιουργίας του, ήταν ένα forum, ανταλλαγής φωτογραφιών και απόψεων στα πανεπιστήμια, για τους φοιτητές.

Στα μέσα της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} τα κοινωνικά μέσα εξελίχθηκαν σε τέτοιο βαθμό, που μετατράπηκαν σε κοινωνικές πλατφόρμες ευρείας θεματολογίας, σε βαθμό που κάθε πτυχή ανθρώπινης δραστηριότητας εξελίσσεται μέσα από αυτά. Ήταν τόσο μεγάλη η χρήση και αποδοχή τους, που ακόμη και ο επιχειρηματικός τομέας, ολόκληρη η αγορά άρχισε να κινείται μέσα από αυτά, σε σημείο που να έχουμε πλέον το κοινωνικό εμπόριο, τις συναλλαγές δηλαδή μέσα από τα κοινωνικά μέσα. Η επίδραση τους ήταν τόσο σημαντική, που άλλαξε τις μέχρι τώρα παραδοσιακές στρατηγικές του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και της προώθησης, ενώ μετέτρεψαν τους καταναλωτές από παθητικούς δέκτες μηνυμάτων σε διαδραστικούς χρήστες.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο επιχειρηματικός κόσμος έχει αλλάξει εντελώς μετά την ευρεία χρήση και επικράτηση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο. Στην νέα παγκόσμια ψηφιακή αγορά, παίζει ζωτικό ρόλο και είναι επωφελής για τη δημιουργία προσέγγισης πελατών, την προώθηση της μάρκας και του ονόματος, την δημιουργία αλληλεπίδρασης με τους πελάτες για την άμεση ικανοποίηση τους και την αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων. Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων έχουν μετατραπεί σε διαδραστικούς καταναλωτές, έχοντας πρόσβαση σε πληροφορίες, γνώμες και αξιολογήσεις άλλων χρηστών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, προκειμένου να προχωρήσουν στην αγορά του. Τα κοινωνικά μέσα μετεξελίχθηκαν από απλές ομάδες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα σε ψηφιακές πλατφόρμες καθημερινής χρήσης και για τους ανθρώπους σαν φυσικά πρόσωπα αλλά και για τις επιχειρήσεις.

Λέξεις κλειδιά

Διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, κοινωνικά μέσα, τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, ψηφιακή μεταμόρφωση, επιχειρηματικότητα, αγορά, ηλεκτρονικό εμπόριο.

ABSTRACT

The business world has changed completely after the widespread use and prevalence of the internet and social media around the world. In the new global digital market, it plays a vital role and is beneficial in creating customer reach, promoting the brand and name, creating interaction with customers for their immediate satisfaction and increasing the profitability of businesses. Social media users have become interactive consumers, having access to information, opinions and ratings of other users about a product or service in order to proceed with its purchase. Social media has evolved from simple groups of people with common interests to digital platforms for everyday use, both for people as individuals and for businesses.

Keywords

Internet, social networks, social media, information and communication technologies, digital transformation, entrepreneurship, market, e-commerce.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ - ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	ΣΕΛΙΔΑ
Διάγραμμα 1. Τάσεις στην παγκόσμια εξαγωγική αξία του εμπορίου αγαθών από το 1950 έως το 2020 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)	11
Διάγραμμα 2. Μερίδιο από τους κορυφαίους εξαγωγείς εμπορευμάτων παγκοσμίως το 2019, ανά χώρα εξαγωγής	12
Διάγραμμα 3. Αξία των κορυφαίων εξαγωγέων εμπορευμάτων παγκοσμίως το 2019, ανά χώρα εξαγωγής (σε δισεκατομμύρια	13
Διάγραμμα 4. Αξία των κορυφαίων εξαγωγέων εμπορευμάτων παγκοσμίως το 2020, ανά χώρα εξαγωγής (σε δισεκατομμύρια	14
Διάγραμμα 5. Εξαγωγές των 10 μεγαλύτερων οικονομιών 2019 – 2020 και η διαφορά τους σε ποσοστό	15
Διάγραμμα 6. Κορυφαίοι εισαγωγείς εμπορευμάτων παγκοσμίως το 2019, με έθνος εισαγωγής (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)	16
Σχεδιάγραμμα 1. Δημιουργία Αξίας (IFAC, 2020).	23
Διάγραμμα 7. Χρήστες του διαδικτύου (σταθερή ή κινητής σύνδεσης) το 2021	29
Διάγραμμα 8. Αριθμός χρηστών Διαδικτύου παγκοσμίως και ποσοστιαία αύξηση το 2009 και το 2020, ανά περιοχή (σε	30
Πίνακας 1. Παγκόσμιος πληθυσμός και χρήση του διαδικτύου το 2021	31
Διάγραμμα 9. Παγκόσμιες δαπάνες στο Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) από το 2018 και πρόβλεψη για το 2022 - 2023 (σε	33
Διάγραμμα 10. Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2024 (σε δισεκατομμύρια δολάρια	47
Διάγραμμα 11. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα το 2020, ανάλογα με τον αριθμό των ενεργών χρηστών (σε εκατομμύρια)	53
Διάγραμμα 12. Διείσδυση των κοινωνικών δικτύων σε επιλεγμένες χώρες το 2020	56

Εισαγωγή

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται πλέον από την πλειοψηφία των ανθρώπων σε ολόκληρο τον πλανήτη. Αν και μόλις πριν από 10 χρόνια τα κοινωνικά δίκτυα διαδραμάτιζαν μικρό σχετικά ρόλο, στο διαδίκτυο, στοχεύοντας κυρίως σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα ή εργασίες, τα τελευταία χρόνια υπήρξε καθολική χρήση τους σε βαθμό που επηρέασαν όχι μόνο τους απλούς χρήστες αλλά και ολόκληρη την αγορά, την διασκέδαση, την ενημέρωση και κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα.

Η ευρεία χρήση του διαδικτύου από το τέλος του 20^{ου} αιώνα και η δημιουργία εταιρικών ιστότοπων, άλλαξε την λειτουργία και την στρατηγική των περισσότερων εταιρειών. Η μόνιμη παρουσίαση της εικόνας και των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, με μικρό σχετικά κόστος σε ολόκληρη την γη, άλλαξε τα δεδομένα και έδωσε την δυνατότητα ακόμη και σε μικρές εταιρείες με χαμηλό προϋπολογισμό για διαφήμιση και προώθηση να απευθυνθούν σε μια νέα παγκόσμια αγορά. Η δημιουργία διαδικτυακής παρουσίας των εταιρειών, έδωσε την ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή την αγορά κυρίως αγαθών αλλά και υπηρεσιών χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία του καταναλωτή στην επιχείρηση, με αποτέλεσμα η αγορά να αποκτήσει νέα δυναμική.

Με την αυγή του 21^{ου} αιώνα, την βελτίωση των ταχυτήτων των ασυρμάτων επικοινωνιών και την εισαγωγή στην αγορά των συνδέσεων διαδικτύου, των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, διατέθηκαν ικανοποιητικές ταχύτητες μεταφοράς δεδομένων, κυρίως για μεταφορά εικόνας και ήχου, ενώ η ταυτόχρονη εξέλιξη και η δραματική πτώση των τιμών των υπολογιστών, δημιούργησαν την νέα ηλεκτρονική αγορά, με τον όγκο των συναλλαγών να αυξάνεται εκθετικά. Οι επιχειρήσεις προσαρμόστηκαν ακαριαία και παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούταν μέχρι τότε, καταργήθηκαν και δημιουργήθηκαν νέες καινοτόμες τεχνικές που είχαν πλέον το δεύτερο συνθετικό – ηλεκτρονικό ή ψηφιακό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές πωλήσεις, ηλεκτρονικές αγορές, ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι παραπάνω διαδικασίες ηλεκτρονικών συναλλαγών βέβαια χρησιμοποιούταν από την δεκαετία του 1970, αλλά λόγω του μεγάλου κόστους των υπολογιστικών

συστημάτων και όλων των περιφερειακών που απαιτούνταν, μόνο μεγάλες εταιρείες και δημόσιοι οργανισμοί είχαν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν σε μεγάλη κλίμακα. Η διάθεση στην αγορά των πρώτων προσωπικών υπολογιστών την δεκαετία του 1980, η ανάπτυξη λογισμικού (προγράμματα εφαρμογών) και κυρίως η διάθεση του διαδικτύου στο ευρύ κοινό την δεκαετία του 1990, δημιούργησε μια νέα κατάσταση, μια ψηφιακή κυριολεκτικά επανάσταση, που την πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα πήρε το όνομα, 4^η βιομηχανική επανάσταση.

Την δεκαετία του 1990, μαζί με το διαδίκτυο, παρουσιάστηκε μια συσκευή η οποία θα άλλαζε την μορφή των ανθρώπινων δραστηριοτήτων αλλά και των σχέσεων των ανθρώπων. Η χρήση του κινητού τηλεφώνου, επέτρεψε σταδιακά την επικοινωνία των ανθρώπων με οποιοδήποτε άλλο άνθρωπο όπου και αν βρισκόταν με οποιαδήποτε μέρος της γης, κάτι που φάνταζε επιστημονική φαντασία μόλις πριν από μερικές δεκαετίες.

Την πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα άρχισαν να εξαπλώνονται και να χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ άρχισαν να διατίθενται στην αγορά τα πρώτα έξυπνα κινητά τηλέφωνα με σταθμό το 2007 όπου παρουσιάστηκε από την εμβληματική εταιρεία Apple το πρώτο λειτουργικό τηλέφωνο iPhone, το οποίο καθόρισε όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει ένα κινητό τηλέφωνο. Η επανάσταση που έφερε το έξυπνο κινητό τηλέφωνο το οποίο δεν συγκρινόταν με τα μέχρι τότε κινητά που υπήρχαν είναι μοναδική, επιτρέποντας πλέον τους χρήστες να έχουν ένα πανίσχυρο υπολογιστή στην παλάμη του χεριού τους, συνδεδεμένο 24 ώρες το 24ώρο στο διαδίκτυο και να συνδέονται σε πραγματικό χρόνο με κινούμενη εικόνα (βίντεο) και ήχο με οποιοδήποτε άλλο χρήστη σε οποιοδήποτε μέρος της γης. Δεν είναι ξεκάθαρο ακόμη αν τα κοινωνικά δίκτυα έφεραν την εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων ή τα κινητά τηλέφωνα άνοιξαν τον δρόμο στην καθολική χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Ο συνδυασμός όμως των 2 αυτών καινοτόμων τεχνολογιών και η εξέλιξη φυσικά πολλών άλλων ψηφιακών τεχνολογιών έχει δημιουργήσει ένα ψηφιακό υπερ-συνδεδεμένο κόσμο, μετατρέποντας τον πλανήτη σε ένα ψηφιακό χωριό και την αγορά σε μια παγκόσμια αγορά που έχει πρόσβαση ο καθένας όπου και να βρίσκεται. Η

δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών στα τέλη της δεκαετίας του 1990, με τα αυστηρά πρωτόκολλα επικοινωνίας και ασφάλειας, με τα συχνά προβλήματα σύνδεσης και των χρονοβόρων διαδικασιών, έχει μετατραπεί σε μία άμεση κινητή συναλλαγή στο βαθμό που δημιουργήθηκαν νέοι όροι όπως κινητή αγορά (mobile commerce) και κοινωνική αγορά (social commerce) προκειμένου να υποδηλώσουν την νέα μορφή αγορών και πωλήσεων που κατακλύζει την ανθρωπότητα.

Αυτή η διεύρυνση των κοινωνικών μέσων, η σημασία της για την ανθρωπότητα δεν θα μπορούσε να αγνοηθεί από τον κόσμο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Η εμπέλευση και η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας πλέον ένα εργαλείο στον κλάδο των επιχειρήσεων και του εμπορίου και η αλληλεπίδραση αυτή είναι ύψιστης προτεραιότητας. Με την σταδιακή υποβάθμιση του ρόλου των έντυπων και του ραδιοφώνου και σε ένα βαθμό της τηλεόρασης, τα κοινωνικά μέσα έχουν αναλάβει τον ρόλο ως ένα από τα κορυφαία κανάλια μάρκετινγκ και διαφήμισης. Καθώς οι καταναλωτές αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πλατφόρμες αυτές γίνονται επίσης πηγές πληροφοριών για προϊόντα και επωνυμίες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένας φθηνός και αποτελεσματικός τρόπος για μια καμπάνια μάρκετινγκ, με μεγάλο αντίκτυπο και ελάχιστη επένδυση που μπορεί να αναπτύξει μια εστιασμένη κοινότητα χρηστών που ενδιαφέρεται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης και ταυτόχρονα να την προτείνει σε άλλους. Από την άλλη πλευρά η επιχειρηματική χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης αύξησε επίσης τις προσδοκίες των πελατών οι οποίοι τώρα αναμένουν αμεσότητα στις διαδικτυακές τους αλληλεπιδράσεις. Ο δυνητικός πελάτης δεν είναι πλέον ο παθητικός δέκτης μηνυμάτων των προηγούμενων δεκαετιών που βομβαρδιζόταν κυριολεκτικά από έξυπνες διαφημίσεις. Σήμερα ο καταναλωτής έχει αποκτήσει τόση δύναμη μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων που πολλές φορές επηρεάζει και αυτή την μορφή του προϊόντος, ενώ πριν το αγοράσει, έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για την ποιότητα του και την αξιολόγηση του από χιλιάδες άλλους χρήστες που προηγήθηκαν στην αγορά του. Τα κοινωνικά δίκτυα αναμένεται να παίξουν ακόμη μεγαλύτερο ρόλο στην νέα παγκοσμιοποιημένη αγορά που εξελίσσεται συνεχώς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Επιχειρηματικότητα και αγορές

1.1 Εισαγωγή

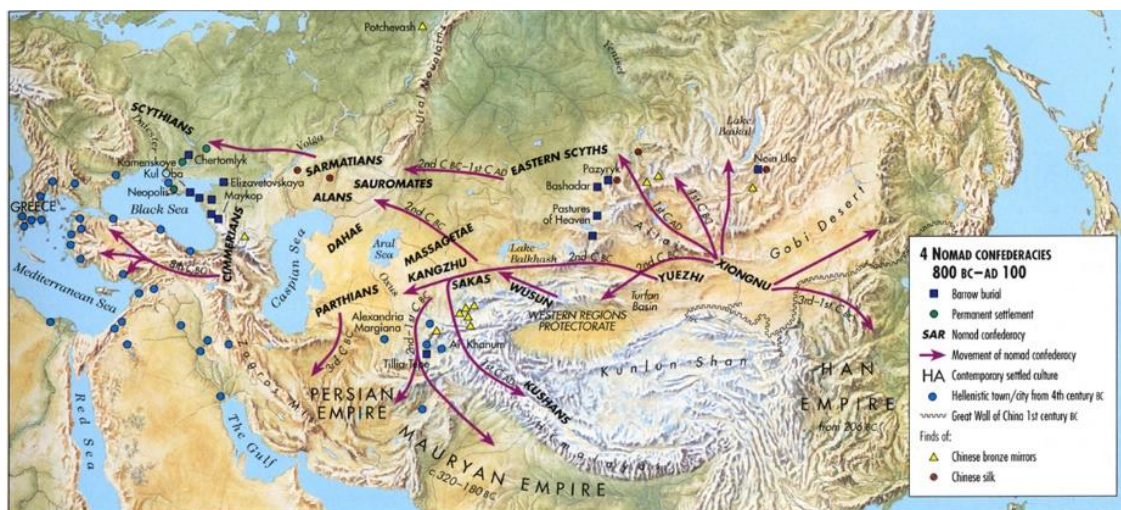
Από την αρχή της ιστορίας του ανθρώπινου είδους, οι πρόγονοι μας αντιλήφθηκαν ότι μπορούσαν να ανταλλάσσουν με άλλους ανθρώπους διάφορα είδη με δικά τους, προκειμένου να καλύψουν διάφορες ανάγκες. Υπάρχουν αποδείξεις εμπορικών ανταλλαγών, με διάφορες μορφές ακόμη και ειδών πολυτελείας ήδη πριν από είκοσι έως τριάντα χιλιάδες χρόνια, κατά την διάρκεια της εποχής, που είναι γνωστή ως Άνω Παλαιολιθική περίοδος και το τέλος της Εποχής του Λίθου. Η κύρια κοινωνική μονάδα, η φυλή, οργάνωνε τις περισσότερες δραστηριότητές της γύρω από τον κύριο στόχο της το κυνήγι, αλλά χρησιμοποιούσε και διάφορα άλλα συστατικά από τα ζώα που σκότωνε όπως, το δέρμα, το μαλλί και τα κόκαλα. (Carlen, 2017).

1.2 Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου

Οι πρώτες όμως πραγματικές εμπορικές συναλλαγές, αρχίζουν με την έλευση της αγροτικής περιόδου και την δημιουργία των πρώτων οικισμών στην αρχή σε ένα σταθερό μέρος και κατόπιν με την δημιουργία των πρώτων πόλεων. Η έννοια όμως του διεθνούς εμπορίου (*ένα μείγμα επιχειρηματικότητας και εμπορικών συναλλαγών*), θεωρείται ότι γεννήθηκε στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου, η οποία παρείχε το σύνολο των παραγόντων που απαιτούνταν για την ανάπτυξη ενός περίπλοκου εμπορικού συστήματος του οποίου η επιρροή μπορεί να φανεί ακόμη και στις σημερινές οικονομικές πρακτικές. Η ευρεία περιοχή της αρχαίας Μεσογείου φιλοξένησε ένα ευρύ φάσμα πολιτισμών και περιοχές που περιλάμβανε ερήμους, δάση, νησιά και εύφορες πεδιάδες. Διαφορετικοί φυσικοί πόροι ήταν διαθέσιμοι σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και με την έλευση των ιστιοφόρων πλοίων γύρω στο 3000 π.Χ., οι άνθρωποι μπόρεσαν να ταξιδέψουν πολύ πιο μακριά από ποτέ. Αυτό δημιούργησε την ευκαιρία να ανταλλάξουν τοπικούς πόρους και αγαθά σε διεθνείς αγορές με αντάλλαγμα άλλα αγαθά που δεν υπήρχαν στην δική τους περιοχή. (River, 2020).

Ταυτόχρονα, αυτή η ανάπτυξη του Μεσογειακού εμπορίου από τοπική σε διεθνή κλίμακα ήταν καταλύτης για τεράστιες κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές αλλαγές που συνέβαλαν στη διαμόρφωση της πορείας του Δυτικού Πολιτισμού στο σύνολό του. Ξεκινώντας από τους Αιγύπτιους και τον Μινωικό πολιτισμό, το 3000 π.Χ., τη ανάπτυξη του Ελληνικού πολιτισμού στο σύνολο του το 800 π.Χ., μέχρι την παρακμή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας στα τέλη του 5ου αιώνα μ.Χ., το αρχαίο εμπόριο στη Μεσόγειο έφερε τους πολιτισμούς σε όλο και πιο στενές επαφές μεταξύ τους, όπως γίνεται στον παγκοσμιοποιημένο κόσμο σήμερα. (River, 2020).

Τον 2^ο αιώνα π.Χ. έως και τον 18^ο αιώνα μ.Χ. αναπτύχθηκε το διεθνές εμπόριο μέσω του «**δρόμου του μεταξιού**». Ο δρόμος του μεταξιού ήταν ένα σύγχρονο όνομα για ένα σύμπλεγμα αρχαίων εμπορικών οδών που συνέδεαν την Ανατολική Ασία με την Κεντρική Ασία, τη Νότια Ασία και τους πολιτισμούς της Ανατολικής Μεσογείου. Αυτό το δίκτυο ανταλλαγής προέκυψε κατά μήκος των συνόρων μεταξύ της γεωργικής Κίνας και των νομάδων της στέπας κατά τη δυναστεία των Χαν (206 π.Χ. έως και το 220 μ.Χ. ως συνέπεια της αλληλεξάρτησης και των συγκρούσεων αυτών των δύο ξεχωριστών κοινωνιών.



▲ From the 1st millennium BC substantial population movements took place in the steppe region. Groups often spilled over into adjacent settled lands, in some cases laying waste settled communities before being driven off, as with the 8th-century incursions of the Cimmerians into West Asia. Sometimes the invaders settled and became incorporated into the civilization of the lands they overran – the Saka and Kushans in South Asia, for example. China successfully resisted many nomad incursions – partly by erecting massive defences that culminated in the Great Wall – though its western provinces fell for a period to the might of the Xiongnu nomads.

Map Copyright © Philip’s, a Division of Octopus Publishing Group Ltd.
Source: Philip’s Atlas of World History

Εικόνα 1. Αυτοκρατορίες και νομαδικές κοινωνίες το 800 π.Χ. – 100 μ.Χ.

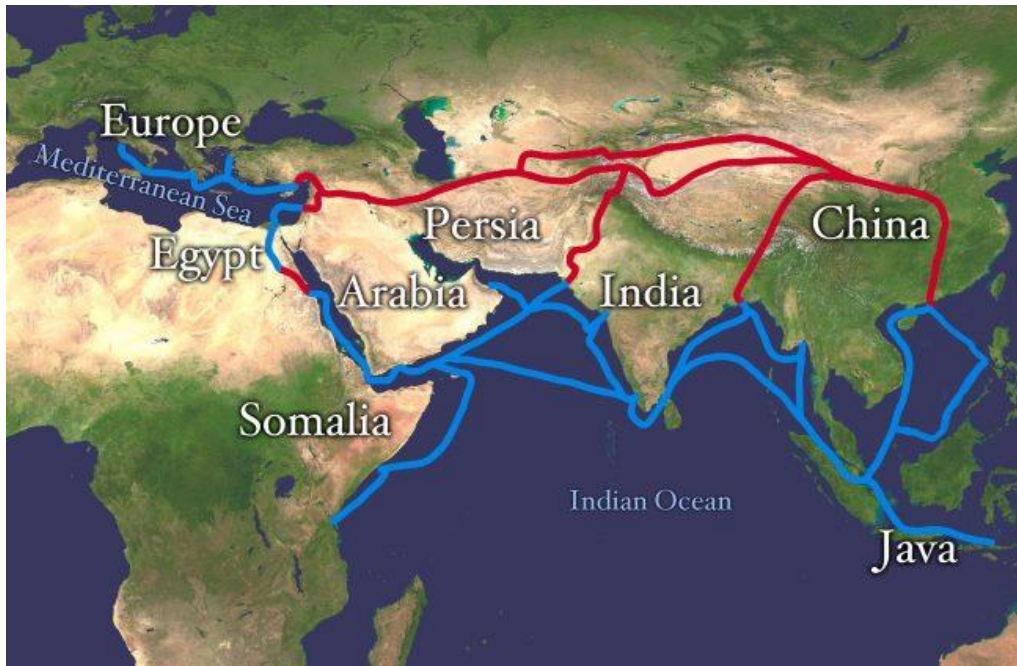
(πηγή: <https://commons.princeton.edu/mg/nomad-confederacies-800-bc-ad-100/>)

Στην αναζήτησή τους για άλογα, αρώματα, μπαχαρικά, πολύτιμους λίθους, γυάλινα σκεύη και άλλα εξωτικά προϊόντα από τα εδάφη στα δυτικά τους, η Αυτοκρατορία των Χαν επέκτεινε την κυριαρχία της τη Μεσόγειο, είτε μέσω των χερσαίων διαδρομών που οδηγούσαν στην έρημο της Συρίας, ή μέσω της βορειοδυτικής Ινδίας, της Αραβικής Θάλασσας και της Ερυθράς Θάλασσας, για να καταλήξουν στην Αλεξάνδρεια, της Αιγύπτου.

Ο δρόμος επέζησε από την αναταραχή της κατάρρευσης των Χαν και των Ρωμαϊκών Αυτοκρατοριών, έφτασε στη χρυσή του εποχή, όταν η Βυζαντινή Αυτοκρατορία και η Αυτοκρατορία των Tang έγιναν κέντρα πολιτισμού και καθιέρωσαν τα πρότυπα για τον υψηλό πολιτισμό του Ευρασιατικού κόσμου. Ο ερχομός του Ισλάμ επέκτεινε τη κουλτούρα σε μια ακόμη μεγαλύτερη περιοχή και άνοιξε το δρόμο για μια διευρυμένη αγορά κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και άλλων προϊόντων. Μέχρι τον 11ο αιώνα, ωστόσο, ο δρόμος του μεταξιού παράκμασε λόγω του έντονου ανταγωνισμού από τις θαλάσσιες διαδρομές του Ινδικού Ωκεανού. (Liu, 2010).

Στην πραγματικότητα όμως ο δρόμος του μεταξιού είναι μια αφηρημένη έννοια που την εμπνεύστηκε για πρώτη φορά ο Γερμανός γεωγράφος και γεωλόγος Ferdinand von Richthofen¹ τον 19ο αιώνα. Δεν υπήρξε ποτέ ούτε μία διαδρομή, ούτε ένας δρόμος που χρησιμοποιήθηκε για τη μεταφορά εμπορευμάτων, ούτε το μετάξι ήταν το κύριο εμπόρευμα. Ήταν περισσότερο μια πολυεπίπεδη ιστορική αφήγηση σχετικά με την άνοδο και την πτώση των νομαδικών πολιτισμών, την ενοποίηση και διάλυση βασιλείων και αυτοκρατοριών, την ανταλλαγή εμπορευμάτων και καλών τεχνών και τη μεταφορά και ανάμιξη ιδεών, θρησκειών, τεχνολογίας, επιστήμης, αρχιτεκτονικής, μύθων και θρύλων. Ήταν ουσιαστικά η πρώτη διεθνοποίηση των εμπορικών συναλλαγών, μια πρόιμη παγκοσμιοποίηση με τα μέτρα της εποχής και το άνοιγμα των συνόρων σε νέους πολιτισμούς, θρησκείες και επιστήμες. (River, 2020).

¹ <http://scihi.org/ferdinand-freiherr-von-richthofen-silk-road/> Ferdinand Freiherr von Richthofen and the Silk Road, (Ανάκτηση 18.4.2021).



Εικόνα 2. Έκταση της διαδρομής του δρόμου του μεταξιού. Με κόκκινο είναι η χερσαία διαδρομή και με το μπλε είναι η θαλάσσια διαδρομή.

(πηγή: <http://scih.org/ferdinand-freiherr-von-richthofen-silk-road/>)

Κατά τη διάρκεια των αιώνων, τα κέρδη που προέρχονται από το εμπόριο βοήθησαν στη δημιουργία πλούσιων εθνών και στην οικονομική ανάπτυξη του θαλάσσιου εμπορίου. Με τη φορολόγηση των εισαγωγών και των εξαγωγών, οι αυτοκρατορίες της εποχής, κατασκεύασαν μεγάλα έργα υποδομής, όπως η κατασκευή δρόμων και λιμανιών, τα οποία με τη σειρά τους βοήθησαν στην περαιτέρω αύξηση του εμπορίου και του πλούτου. Ως αποτέλεσμα, οι πόλεμοι διεξήχθησαν κυρίως για τον έλεγχο των σημαντικών εμπορικών οδών και για να διατηρήσουν την πρόσβαση σε κρίσιμα εμπορεύματα, όπως σιτηρά και πολύτιμα μέταλλα. Ορισμένες πόλεις, κυρίως η Ρώμη και η Αθήνα, έγιναν οι πρωτεύουσες σημαντικών αρχαίων αυτοκρατοριών και πολιτισμών. (River, 2020).

Η Μέση Ανατολή και η Μεσόγειος Ευρώπη ήταν το σκηνικό των περισσότερων από τις σημαντικές εξελίξεις στην πρώιμη ιστορία της επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, από τη μεσαιωνική εποχή, ο κινεζικός πολιτισμός όχι μόνο είχε καταλάβει αυτές τις περιοχές εμπορικά, αλλά από ορισμένες απόψεις ξεπέρασε τόσο τον ισλαμικό κόσμο όσο και τη χριστιανική Ευρώπη. (Carlen, 2017).

Η περίοδος από την πτώση της Ρώμης έως τον δέκατο τρίτο αιώνα, ο εποχή που χαρακτηρίστηκε ως Μεσαίωνας, ήταν μια εποχή οικονομικής αδράνειας. Στην Ευρώπη που ήταν ουσιαστικά την εποχή εκείνη μια αγροτική περιοχή, επικράτησε σε μεγάλο βαθμό από η γαιοκτημοσύνη, η οποία με τη σειρά της καθορίστηκε από ένα εξαιρετικά συντεταγμένο κοινωνικοοικονομικό σύστημα γνωστό ως φεουδαρχία. Ο φεουδαρχία λειτουργούσε ως ιεραρχία, με δικαιώματα στην κορυφή, ακολουθούμενο από ευγενείς άρχοντες, ιππότες και εξειδικευμένους τεχνίτες . Τέλος, οι μεγάλες μάζες των χωρικών δούλευαν σαν δουλοπάροικοι, με χαμηλές απολαβές σε κτήματα και εκτάσεις που ανήκαν στην ανώτερη τάξη των ευγενών. (Carlen, 2017).

Το εμπόριο και η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας την εποχή αυτή κτυπήθηκε από την επιδημία της πανώλης ή πανούκλας, που ονομάστηκε **μαύρος θάνατος**² και εμφανίστηκε στην ευρεία περιοχή της Ευρασίας (Μέση - Ανατολή, Αφρική και Ευρώπη) από το 1346 έως το 1353, προκαλώντας το θάνατο σε 75 με 200 εκατομμύρια ανθρώπους. Η πανούκλα έφτασε στην Ευρώπη τον Οκτώβριο του 1347, όταν 12 εμπορικά πλοία από τη Μαύρη Θάλασσα αγκυροβόλησαν στο λιμάνι της Σικελίας της Μεσσήνης μεταδίδοντας τον ιό.

Το εμπόριο αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό μόνο στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία³, καθώς αποτέλεσε ένα από τα βασικά συστατικά της επιτυχίας και της επέκτασης της, καθώς ήταν ουσιαστικά η πύλη, που ένωνε την Ανατολή με την Δύση. Παρόλα αυτά η στάση απέναντι στο εμπόριο στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία είχε αλλάξει από την αρχαιότητα και τις μέρες της αρχαίας Ελλάδας και της Ρώμης, καθώς οι εμπορικές δραστηριότητες θεωρήθηκαν ως το λιγότερο αξιοσέβαστο επάγγελμα, ενώ υπήρχε μια γενική δυσπιστία για εμπόρους και επιχειρηματίες τόσο από τον πληθυσμό όσο και από τις αρχές. Στην αυτοκρατορία όμως το κράτος αντίθετα από ότι πιστεύεται, διαδραμάτισε μεγαλύτερο ρόλο στο εμπόριο και στην διαχείριση των μεγάλων πόλεων, αναλαμβάνοντας εργασίες που δεν δόθηκαν σε ιδιώτες εμπόρους.

² <https://www.history.com/topics/middle-ages/black-death> Black Death, (Ανάκτηση 18.4.2021).

³ <https://www.worldhistory.org/article/1179/trade-in-the-byzantine-empire/> Trade in the Byzantine Empire, (Ανάκτηση 19.4.2021).

Η κατάρρευση της Βυζαντινής αυτοκρατορίας, σήμανε επίσης για την αρχή της αναγέννησης της Ευρώπης. Η Καθολική Εκκλησία, που είχε τεράστια πολιτική και οικονομική επιρροή, εκμεταλλεύτηκε το φεουδαρχικό σύστημα αποκτώντας τεράστια ακίνητη περιουσία, αλλά θεωρούσε την επιχειρηματικότητα ως ασέβεια. Κατά τη διάρκεια της μεταβατικής περιόδου μεταξύ του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης, η ισχύς αυτών των θεσμών άρχισε να εξασθενεί ενόψει παραγόντων όπως η επέκταση του εμπορίου, ειδικά από τους Ενετούς, την δημιουργία των πρώτων τραπεζών στην Ιταλία, την απόρριψη της Παπικής – Καθολικής εξουσίας στην Αγγλία και την έναρξη των εξερευνήσεων που άνοιξαν τον δρόμο στην ανακάλυψη των νέων εδαφών και την εκτόξευση του εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο. (Carlen, 2017; McCusker, 2006).

Μετά το 1450, η Ευρώπη ήταν η πρώτη που εκμεταλλεύτηκε αυτές τις αλλαγές. Μόλις άρχισε η ανάκαμψη από την πανούκλα (*μαύρο θάνατο*), τα δίκτυα εμπορίου τόσο στην Ανατολή όσο και στη Δύση αναπτύχθηκαν και επεκτάθηκαν και οι Δυτικό-Ευρωπαίοι κέρδισαν από την παγκόσμια αλληλεπίδραση. Η Ευρώπη, έγινε το κέντρο της πρώτης πραγματικά παγκόσμιας οικονομικής και πολιτικής τάξης μέσω της κυριαρχίας της στο παγκόσμιο εμπόριο. Αξιοποιώντας κάθε ευκαιρία, υποτάσσοντας ολόκληρες χώρες και λαούς, τα ευρωπαϊκά έθνη δημιούργησαν τεράστιες αυτοκρατορίες. Κατά τον δέκατο όγδοο αιώνα, έχοντας κερδίσει τους άλλους αντιπάλους τους, τα δύο έθνη με τις ισχυρότερες ευρωπαϊκές αυτοκρατορίες, η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία, συγκρούστηκαν για τελευταία φορά και η νίκη της Βρετανίας στον πόλεμο έφερε σχετική ειρήνη στον 19ο αιώνα, όπου το Λονδίνο βασίλευσε ως το κέντρο του παγκόσμιου εμπορίου και των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Στην αυγή του 20^{ου} αιώνα ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος είχε ως αποτέλεσμα την καταστροφή όλων των σχεδόν των αυτοκρατοριών. Πέντε αιώνες ευρωπαϊκής επέκτασης έφτασαν σε ένα τέλος μετά την παγκόσμια καταγίδα του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου και την έναρξη του ψυχρού πολέμου που απείλησε να καταστρέψει τον ίδιο τον πλανήτη. (McCusker, 2006).

Ο 20^{ος} αιώνας έφερε στο προσκήνιο την νέα παγκόσμια δύναμη τις ΗΠΑ, τόσο στον Εμπορικό όσο και στον στρατιωτικό τομέα. Από τις ιταλικές πόλεις πολιτείες της Γένοβας και της Βενετίας κατά την εποχή της Αναγέννησης, το διεθνές εμπόριο αναπτύχθηκε στο Λονδίνο στα τέλη του δέκατου έβδομου αιώνα, για να περάσει στην

άλλη πλευρά του Ατλαντικού στη Νέα Υόρκη στις αρχές του εικοστού αιώνα, ενώ η πορεία του ήταν πάντα προς τα δυτικά. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η άνοδος της Κίνας ως νέας υπερδύναμης δημιούργησε την νέα κατάσταση που ορίζεται σαν παγκόσμια η παγκοσμιοποιημένη αγορά και απλώνεται σε ολόκληρο το πλανήτη. (McCusker, 2006).

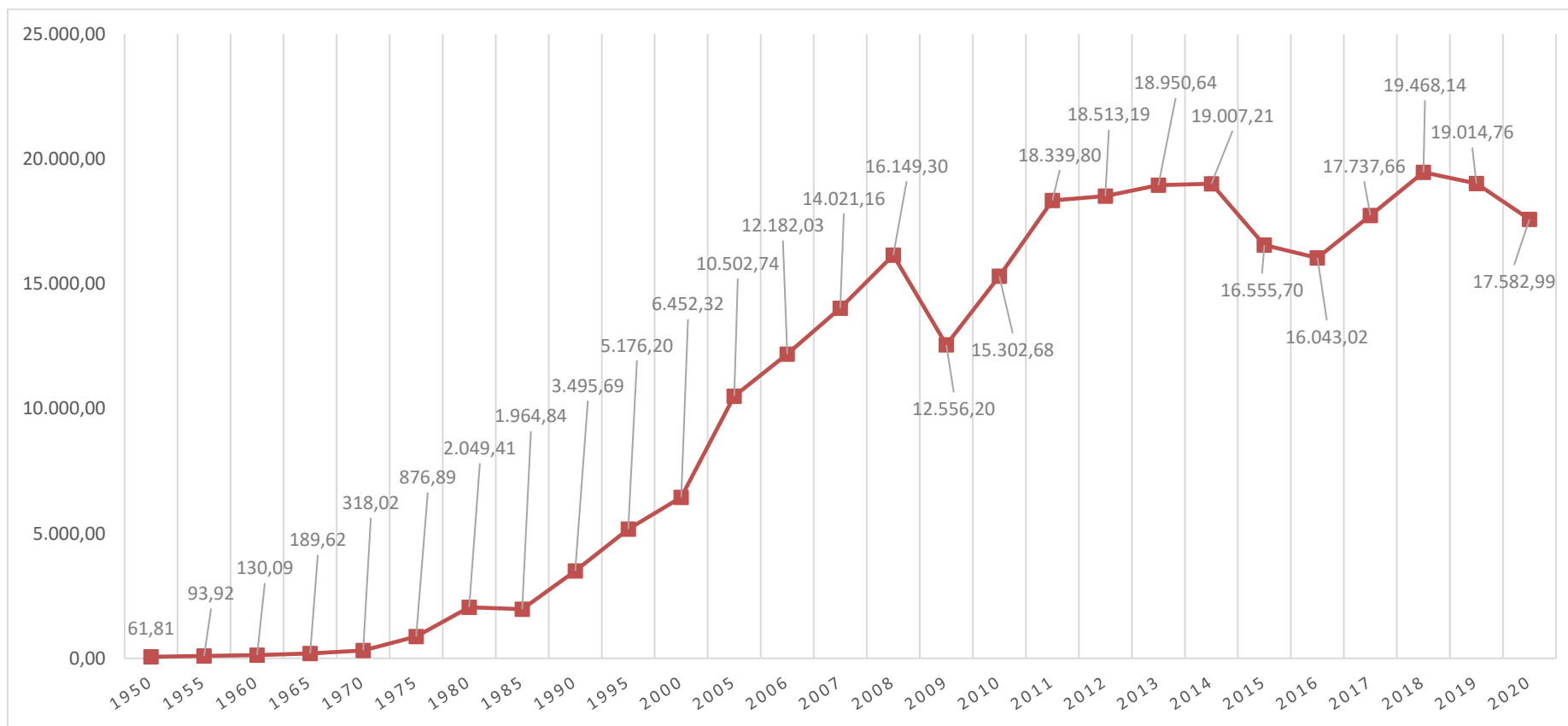
Το 2019, η παγκόσμια εμπορική αξία των αγαθών που εξήχθησαν σε όλο τον κόσμο ανήλθε σε περίπου 19 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ σε τρέχουσες τιμές⁴. Σαν μέτρο σύγκρισης το έτος 2000 οι εξαγωγές είχαν αγγίξει τα 6,45 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2000, μία αύξηση 195%. Η εξέλιξη του διεθνούς εμπορίου που αντικατοπτρίζει την παγκοσμιοποίηση που έχει επιτευχθεί, εμφανίζεται στην σύγκριση μεταξύ των ετών 1950 που ουσιαστικά άρχισε η χρυσή περίοδος της παγκόσμιας οικονομίας και του 2019 έτους πριν από το ξέσπασμα της επιδημίας του Covid-19. Οι συναλλαγές του διεθνούς εμπορίου το 1950 ανερχόταν σε 61,81 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και το 2019 σε 19,1 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ μια αύξηση 30.663% ! Τα μεγέθη αυτά βέβαια δεν είναι άμεσα συγκρίσιμα καθώς υπάρχουν άλλοι παράγοντες που διαφοροποιούν αυτά τα στατιστικά στοιχεία, όπως για παράδειγμα ο παγκόσμιος πληθυσμός που το 1950⁵ ανερχόταν σε 2,54 δισεκατομμύρια ανθρώπους και το 2019 ανήρθε σε 7,9 δισεκατομμύρια ανθρώπους μια αύξηση 211 %.

Η άνοδος της αξίας των αγαθών που εξάγονται σε όλο τον κόσμο αντικατοπτρίζει τις εξελίξεις στο διεθνές εμπόριο, την παγκοσμιοποίηση και την πρόοδο της τεχνολογίας.

⁴ <https://www.statista.com/statistics/264682/worldwide-export-volume-in-the-trade-since-1950/> Trends in global export value of trade in goods from 1950 to 2020(in billion U.S. dollars), (Ανάκτηση 19.4.2021).

⁵ <https://ourworldindata.org/world-population-growth> World Population Growth, (Ανάκτηση 19.4.2021).

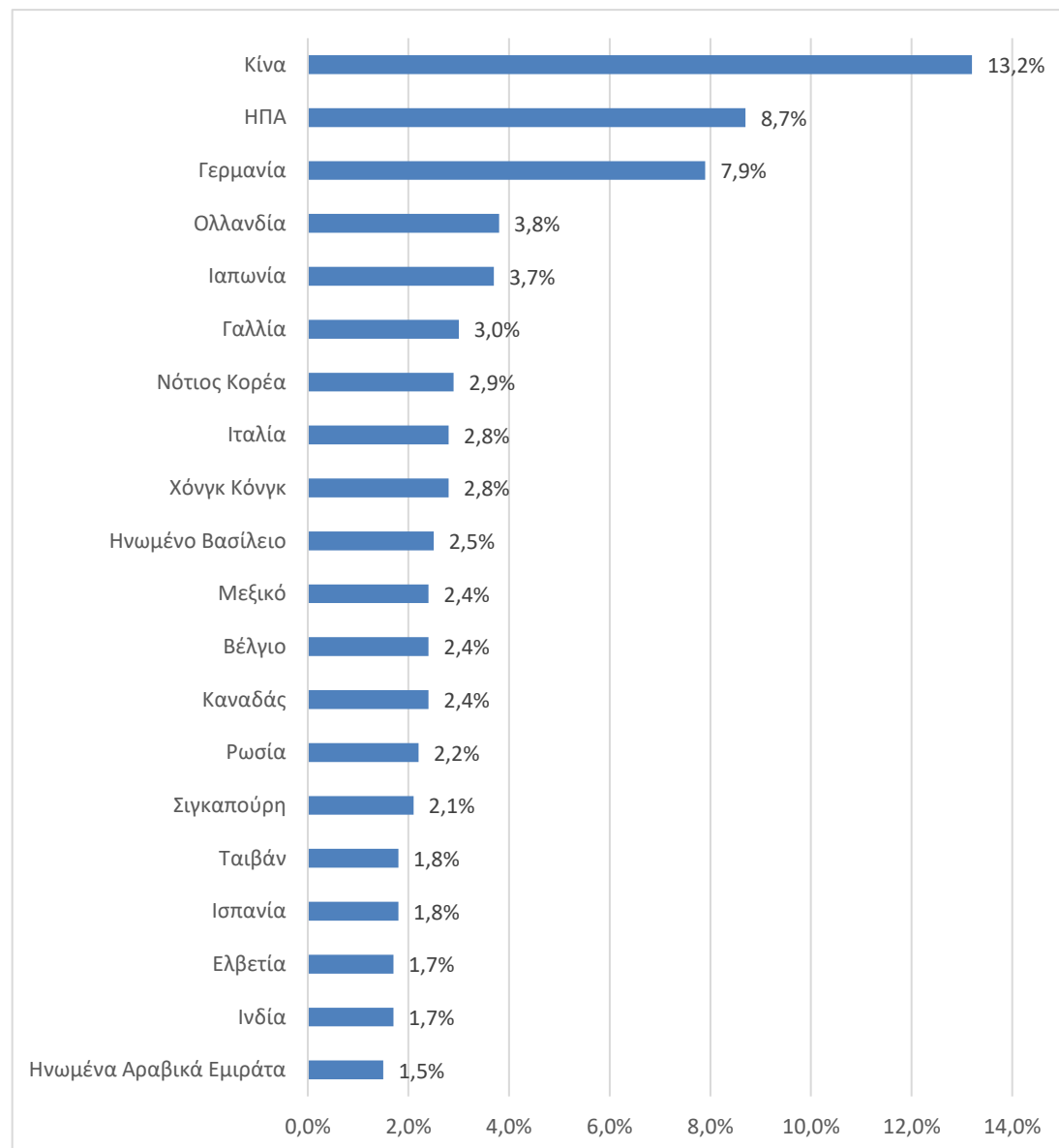
Διάγραμμα 1. Τάσεις στην παγκόσμια εξαγωγική αξία του εμπορίου αγαθών από το 1950 έως το 2020 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/264682/worldwide-export-volume-in-the-trade-since-1950/> - επεξεργασία συγγραφέα)

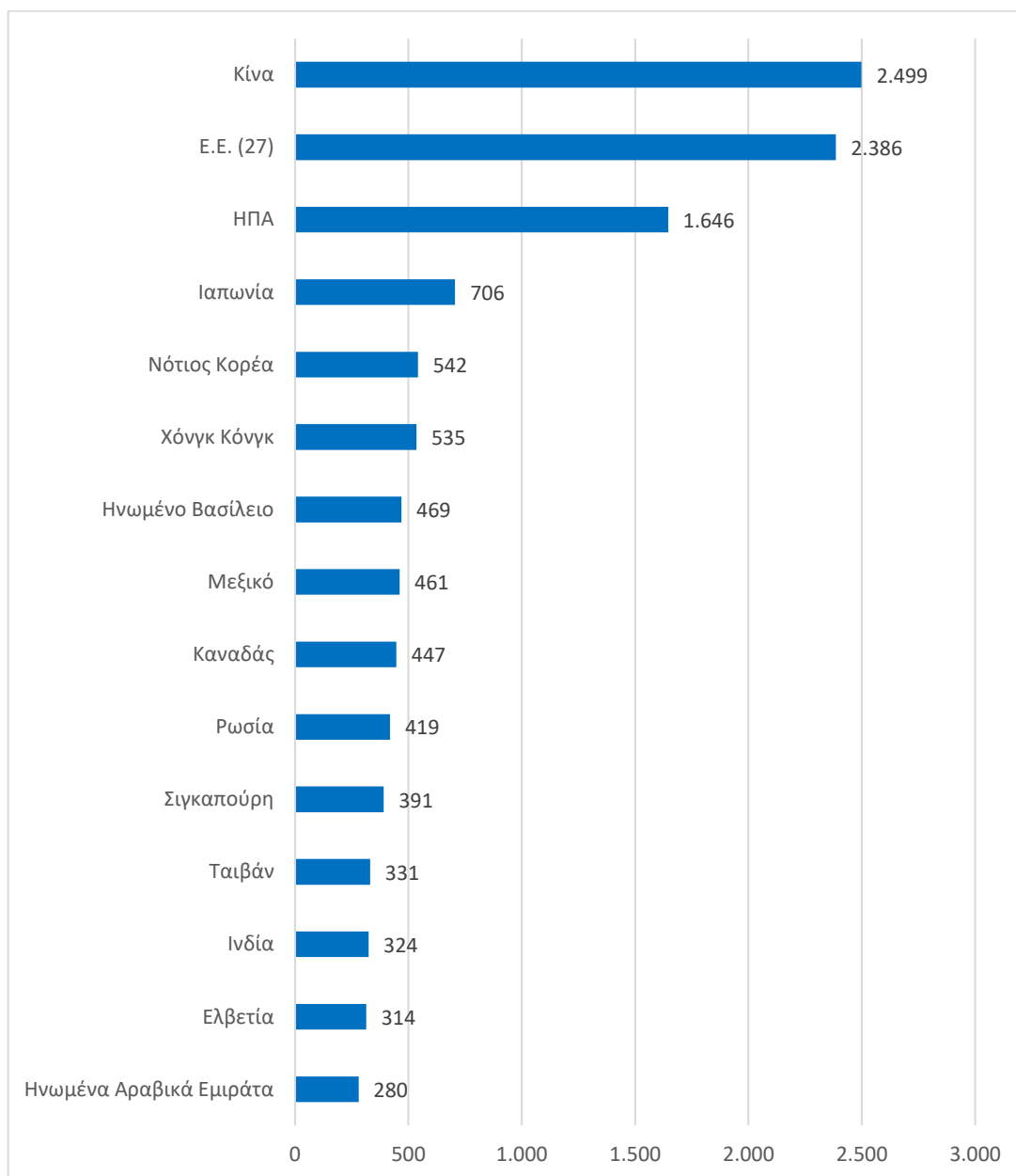
Ο μετασχηματισμός του εμπορίου έχει ξεκινήσει εδώ και αρκετό καιρό. Εκδηλώνεται σαφέστερα στην ευρύτερη γεωγραφική συμμετοχή στο εμπόριο και στην άνοδο της διεθνούς παραγωγής αλυσίδας εφοδιασμού. Η τεχνολογία, ιδίως οι μεταφορές και οι επικοινωνίες, ήταν ο κύριος μοχλός της παγκόσμιας οικονομικής ολοκλήρωσης τους τελευταίους δύο αιώνες. Η Κίνα βρίσκεται στην πρώτη θέση κατέχοντας το 13,2% του παγκόσμιου εμπορίου.

Διάγραμμα 2. Μερίδιο από τους κορυφαίους εξαγωγείς εμπορευμάτων παγκοσμίως το 2019, ανά χώρα εξαγωγής



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/252116/share-of-the-leading-merchandise-exporters-worldwide-by-exporting-nation/> - επεξεργασία συγγραφέα).

Διάγραμμα 3. Αξία των κορυφαίων εξαγωγέων εμπορευμάτων παγκοσμίως το 2019, ανά χώρα εξαγωγής (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)

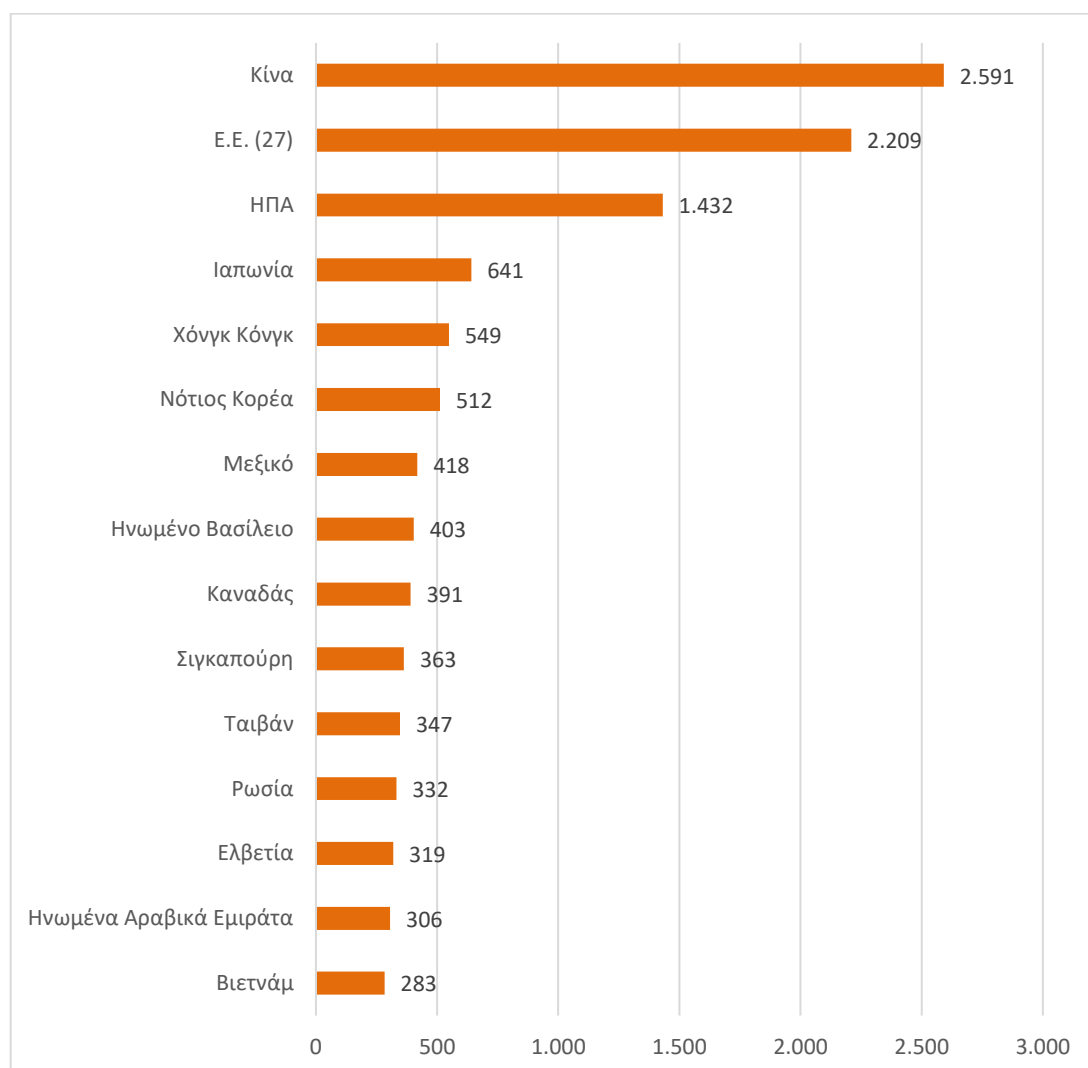


(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/252124/value-of-the-leading-merchandise-exporters-worldwide-by-exporting-nation/> - επεξεργασία συγγραφέα)

Η Κίνα με 2,5 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ βρίσκεται στην πρώτη θέση των εξαγωγών παγκοσμίως και συνέχισε την μεγάλη αναπτυξιακή πορεία της παρόλες τις προστριβές της με τις ΗΠΑ και την Ευρωπαϊκή Ένωση σε εμπορικά θέματα.

Το 2020, με το ξέσπασμα της πανδημίας του Covid-19, εφαρμόστηκε ένα αυστηρό σύστημα εγκλεισμού των ανθρώπων στις οικίες τους και περιορισμός των μετακινήσεων. Η εμπορική δραστηριότητα στα περισσότερα κράτη μειώθηκε σε πρωτοφανή επίπεδα για καιρό ειρήνης, αλλά παρόλα αυτά εκτοξεύτηκαν οι διαδικτυακές πωλήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε να αντικαταστήσει τις φυσικές αγορές των καταναλωτών στα καταστήματα, με αποτέλεσμα τα στοιχεία εξαγωγών του 2020, να παρουσιάζουν μεν διακυμάνσεις, αλλά όχι αυτές που αναμενόταν στην αρχή της υγειονομικής κρίσης.

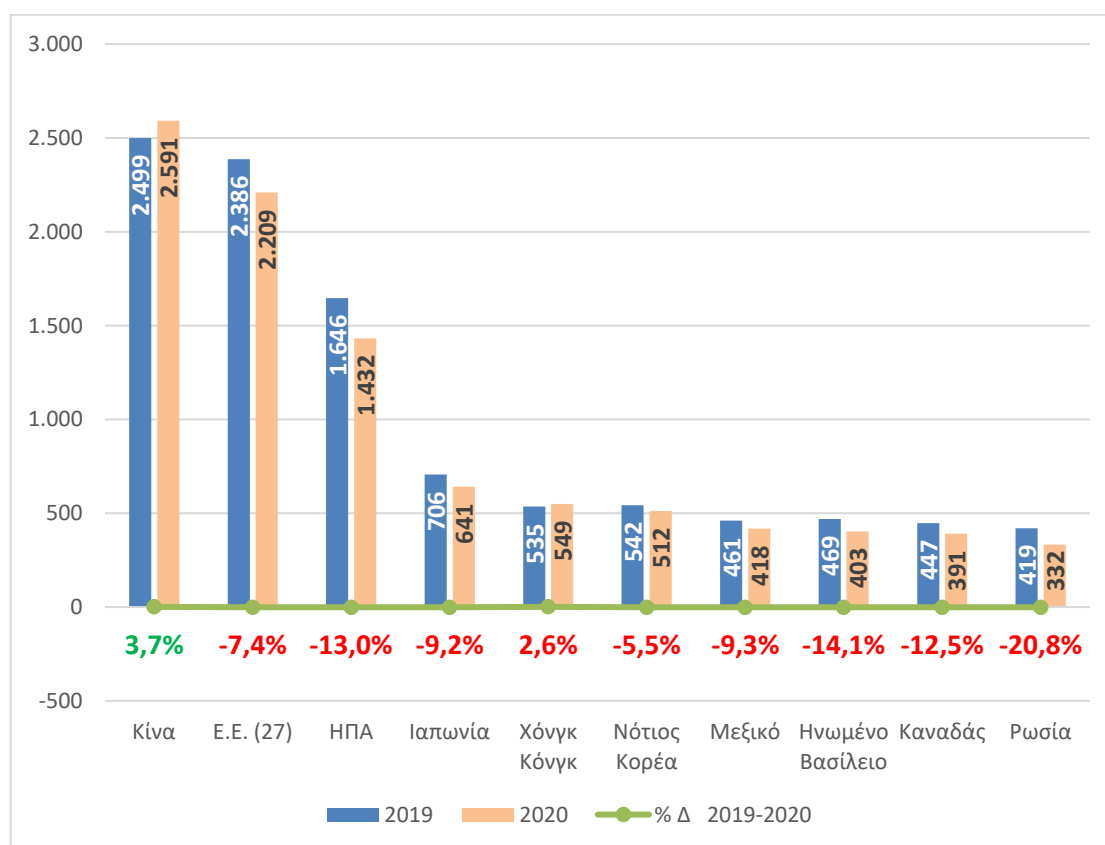
Διάγραμμα 4. Αξία των κορυφαίων εξαγωγέων εμπορευμάτων παγκοσμίως το 2020, ανά χώρα εξαγωγής (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/252124/value-of-the-leading-merchandise-exporters-worldwide-by-exporting-nation/> - επεξεργασία συγγραφέα)

Η συνολική αξία των εξαγωγών το 2020, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1, μειώθηκε κατά 2,5 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, η μείωση αυτή όμως δεν κατανέμεται ομοιόμορφα σε κάθε κράτος. Μόνο η Κίνα από τις 10 μεγαλύτερες οικονομίες, αύξησε τις εξαγωγές μέσα το 2020, καθώς τα άλλα κράτη είδαν να μειώνονται οι εξαγωγές τους. Την μεγαλύτερη μείωση είχε η Ρωσία με 21% σχεδόν, το Ηνωμένο Βασίλειο με 14,1% και οι ΗΠΑ με 13%. Την μικρότερη μείωση είχε το Χόνγκ – Κόνγκ το οποίο όμως διοικητικά ανήκει στην Κίνα, αν και ακολουθεί ανεξάρτητη πολιτική εμπορίου. Η Κίνα παρόλα τα προβλήματα που δημιούργησε η πανδημία στο εμπόριο, είχε αύξηση 3,7%.

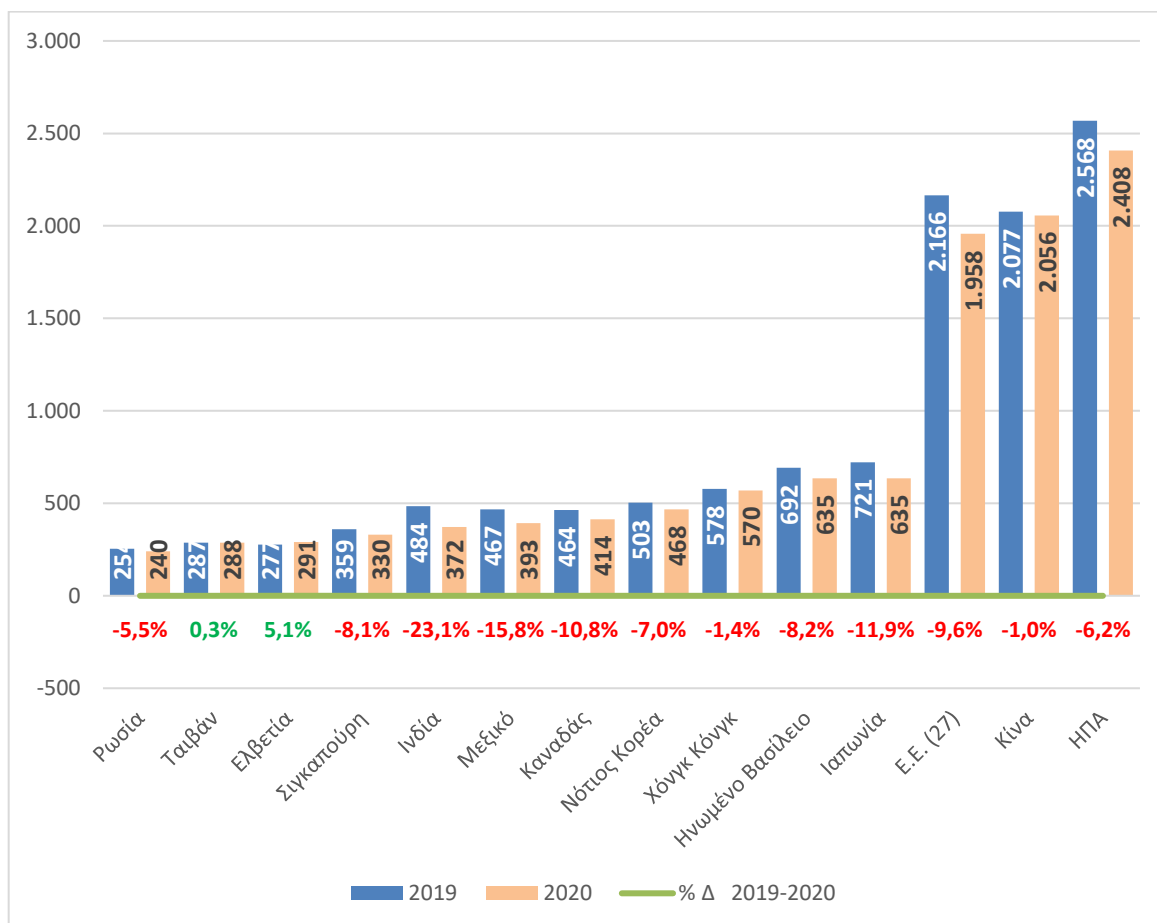
Διάγραμμα 5. Εξαγωγές των 10 μεγαλύτερων οικονομιών 2019 – 2020 και η διαφορά τους σε ποσοστό



(πηγή: Statista – επεξεργασία συγγραφέα)

Αντίστοιχα και οι εξαγωγές παρουσίασαν μείωση στις μεγαλύτερες οικονομίες με την Ελβετία να αυξάνει τις εισαγωγές κατά 5,1% (Διάγραμμα 6) και την Ταϊβάν με 0.3%. Όλες οι άλλες οικονομίες είχαν μείωση των εισαγωγών

Διάγραμμα 6. Κορυφαίοι εισαγωγείς εμπορευμάτων παγκοσμίως το 2019, με έθνος εισαγωγής (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/252129/value-of-the-leading-merchandise-importers-worldwide-by-importing-nation/> & <https://www.statista.com/statistics/252129/value-of-the-leading-merchandise-importers-worldwide-by-importing-nation/> - επεξεργασία συγγραφέα)

Οι ΗΠΑ βρίσκονται στην κορυφή των χωρών με την μεγαλύτερη αξία εισαγωγών ξένων προϊόντων ενώ η Κίνα που είναι ο πρώτος εξαγωγέας, αντίθετα είναι ο τρίτος εισαγωγέας στον κόσμο.

Η οικονομία της Κίνας αυξήθηκε κατά 6.1 % το 2019, αλλά ήταν ο χαμηλότερος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης από το 1990. Την περίοδο 2000 – 2011 η Κίνα είχε ένα μέσο ρυθμό ανάπτυξης 10% ετησίως μεταξύ 2000 και 2011, αλλά η αύξηση του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της Κίνας (ΑΕΠ) επιβραδύνθηκε ή παρέμεινε ίδια κάθε χρόνο. (BP, 2020).

1.3 Η νέα παγκοσμιοποιημένη αγορά

Ιστορικά το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον όπως λειτουργεί σήμερα αναπτύχθηκε τον 18^ο αιώνα και η πρώτη χώρα που βίωσε σταθερή οικονομική ανάπτυξη ήταν η Αγγλία, ή η Μεγάλη Βρετανία, όπως είναι γνωστή η ένωση Αγγλίας, Ουαλίας και Σκωτίας μετά το 1707. Η ανάπτυξη εμφανίστηκε αργά στο δεύτερο μισό του δέκατου όγδοου αιώνα καθώς η Βιομηχανική Επανάσταση, βασισμένη σε σημαντικές τεχνολογικές ανακαλύψεις και την εφαρμογή τους στη βιομηχανία, εδραιώθηκε. Την εκβιομηχάνιση της Αγγλίας ακολούθησε σύντομα η εκβιομηχάνιση στο μεγαλύτερο μέρος της Δυτικής Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών, ενώ εξαπλώθηκε επίσης γρήγορα στις «αποικίες της Βρετανίας» του Καναδά, της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας. Σήμερα μια λίστα με τις τριάντα πλουσιότερες χώρες περιλαμβάνει εκτός από τις χώρες της δύσης και την Ιαπωνία, την Σιγκαπούρη τη Νότια Κορέα, την Ταϊβάν, ενώ πολλές χώρες στην Ασία γνώρισαν πρόσφατα ταχεία ανάπτυξη, με το παράδειγμα της Κίνας να μετατρέπεται μέσα σε 25 χρόνια σε παγκόσμια οικονομική δύναμη και το αντίπαλο δέος στις ΗΠΑ. (Acemoglu & Robinson, 2012).

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης πήρε μεγάλες διαστάσεις στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με τη κατάρρευση του Ανατολικού μπλοκ, την κατάρρευση δηλαδή του κομμουνισμού στην ΕΣΣΔ και στα υπόλοιπα σοσιαλιστικά κράτη, το 1991, το τέλος του ψυχρού πολέμου και την φαινομενική νίκη του καπιταλισμού και της ελεύθερης αγοράς. Στη «νέα παγκόσμια τάξη» θεωρήθηκε ότι οι χώρες θα συνεργαστούν ειρηνικά ως συμμετέχοντες σε μια παγκόσμια αγορά, επιδιώκοντας τα συμφέροντά τους ενώ θα μοιράζονται δεσμεύσεις για βασικές ανθρώπινες αξίες, οικονομική απελευθέρωση και ευελιξία και τον εκδημοκρατισμό που υποτίθεται ότι συνεπαγόταν. Καθώς το παγκόσμιο εμπόριο και οι επενδύσεις επεκτάθηκαν, όλο και περισσότεροι άνθρωποι μπορούσαν να συμμετάσχουν στην νέα αυτή παγκόσμια οικονομία. Η οικονομική και πολιτική αλληλεξάρτηση θα δημιουργούσε κοινά συμφέροντα που θα βοηθούσαν στην πρόληψη καταστροφικών συγκρούσεων και θα ενίσχυαν την υποστήριξη για κοινές αξίες. (Lechner & Boli, 2020 : Sempa, 2017).

Η παγκόσμια οικονομία έχει προκαλέσει βαθιές και ουσιαστικές αλλαγές σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και βιομηχανίες σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι αγορές, οι

καταναλωτές, οι ανταγωνιστές και η τεχνολογία αλλάζουν συνεχώς, μετασχηματίζονται προκειμένου να αντιμετωπίσουν αυτές τις αλλαγές και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Για τις επιχειρήσεις παντού στον κόσμο, αυξήθηκε η ανταγωνιστικότητα και λόγω αυτού αυξημένου παγκόσμιου ανταγωνισμού, αναγκάστηκαν να επανεξετάσουν τον τρόπο παραγωγής, προώθησης, πώλησης και παράδοσης προϊόντων και υπηρεσιών. Μια επιχείρηση στο νέο αυτό περιβάλλον, πρέπει συνεχώς να καινοτομεί για να παραμείνει ανταγωνιστική.

Η παγκοσμιοποίηση είναι μια ευρεία έννοια και δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο ορισμό. Περιλαμβάνει πολλές διαδικασίες και εξελίξεις σε διάφορες μορφές της ανθρώπινης δραστηριότητας, ένας όρος⁶ περισσότερο γενικός που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την αυξανόμενη σύνδεση και αλληλεξάρτηση των παγκόσμιων πολιτισμών και των κοινωνικοοικονομικών συστημάτων, τους πολλαπλούς, διαφορούμενους, πολύπλοκους τρόπους με τους οποίους ο κόσμος είναι, ολοένα και περισσότερο, διασυνδεδεμένος. Ορίζεται γενικά από την εμφάνιση πολυεθνικών εταιρειών, πρακτικών και πολιτικών του ελεύθερου εμπορίου που υποστηρίζονται από τις κυβερνήσεις και αυξανόμενων ευκαιριών για διεθνείς κοινωνικοοικονομικές επαφές και ανταλλαγές. (McCusker, 2006).

Η παγκόσμια οικονομία βιώνει μια εξαιρετικά ισχυρή αλλά εξαιρετικά άνηση ανάκαμψη. Η παγκόσμια ανάπτυξη αναμένεται να φτάσει το 5,6 % το 2021, ο ισχυρότερος ρυθμός μετά την ύφεση τα τελευταία 80 χρόνια, εν μέρει από την σταθερή αλλά εξαιρετικά άνηση πρόσβαση στα εμβόλια για την αντιμετώπιση της πανδημίας του Covid-19. Η ανάπτυξη επικεντρώνεται σε μερικές μεγάλες οικονομίες, με τις περισσότερες **αναδυόμενες αγορές και αναπτυσσόμενες οικονομίες - emerging market and developing economies (EMDE)** να υστερούν. Ενώ περίπου το 90 % των προηγμένων οικονομιών αναμένεται να ανακτήσουν τα προ πανδημίας επίπεδα κατά κεφαλήν εισόδημα έως το 2022, μόνο περίπου το ένα τρίτο των αναδυόμενων και αναπτυσσόμενων οικονομικών αναμένεται να το κάνουν. Στις χώρες χαμηλού εισοδήματος, οι επιπτώσεις της πανδημίας αντιστρέφουν τα προηγούμενα κέρδη στη

⁶ <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/globalization/> Globalization, (Ανάκτηση 20.4.2021).

μείωση της φτώχειας και επιτείνουν την επισιτιστική ανασφάλεια και άλλες μακροχρόνιες προκλήσεις. (World Bank Group, 2021).

Οι παγκόσμιες προοπτικές παραμένουν εξαιρετικά αβέβαιες, με μεγάλους κινδύνους στην πορεία της πανδημίας και την πιθανότητα οικονομικής ύφεσης και μεγάλου επιπέδου χρέους των χωρών. Ο έλεγχος της πανδημίας σε παγκόσμιο επίπεδο θα απαιτήσει πιο δίκαιη διανομή εμβολίων, ειδικά για χώρες χαμηλού εισοδήματος. Εκτός από τις αναγκαίες προσπάθειες για τη συνέχιση του εκτεταμένου εμβολιασμού, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής αντιμετωπίζουν μια δύσκολη πράξη εξισορρόπησης, καθώς επιδιώκουν να προωθήσουν την ανάκαμψη μέσω αποδοτικής δημοσιονομικής στήριξης, διασφαλίζοντας παράλληλα τη σταθερότητα των τιμών και τη δημοσιονομική βιωσιμότητα. Μεταξύ των αναγκαίων πολιτικών είναι οι προσπάθειες μείωσης του εμπορικού κόστους, έτσι ώστε το εμπόριο να μπορέσει και πάλι να γίνει ισχυρός κινητήρας ανάπτυξης. (World Bank Group, 2021).

Υπάρχουν όμως και οι αντίθετες φωνές όσον αφορά την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Σε πολλά κράτη υπάρχει σκεπτικισμός γι' αυτή την άκρατη ισοπέδωση των Εθνικών θεσμών, της πολιτιστικής κουλτούρας, της ομαδοποίησης των πάντων. Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας αντιμετωπίζεται όλο και πιο επικριτικά. Η «*Παγκόσμια Οικονομική Έρευνα*» του **Ινστιτούτου Ifo του Μονάχου**⁷ μεταξύ περίπου 1.100 οικονομικών εμπειρογνομόνων παγκοσμίως δείχνει ότι το 56% των ερωτηθέντων οικονομολόγων πιστεύει ότι οι πολίτες δεν επιθυμούν περαιτέρω πρόοδο στην παγκοσμιοποίηση. Στις ΗΠΑ, σύμφωνα με Αμερικανούς οικονομικούς εμπειρογνώμονες, έως και το 70% των ερωτηθέντων απορρίπτουν την οικονομική παγκοσμιοποίηση. Οι οικονομολόγοι είναι ιδιαίτερα επικριτικοί για τη στάση των εθνικών τους πληθυσμών στη Γαλλία (85%), τη Γερμανία (64%) και την Αυστρία (70%).

Οι παγκόσμιες προοπτικές παραμένουν εξαιρετικά αβέβαιες, με μεγάλους κινδύνους στην πορεία της πανδημίας και την πιθανότητα οικονομικής ύφεσης και μεγάλου

⁷ <https://www.ifo.de/node/42571> ifo-Umfrage: Globalisierung erreicht Grenzen der Akzeptanz in den USA und Teilen Europas, (Ανάκτηση 20.5.2021).

επιπέδου χρέους των χωρών. Ο έλεγχος της πανδημίας σε παγκόσμιο επίπεδο θα απαιτήσει πιο δίκαιη διανομή εμβολίων, ειδικά για χώρες χαμηλού εισοδήματος. Εκτός από τις αναγκαίες προσπάθειες για τη συνέχιση του εκτεταμένου εμβολιασμού, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής αντιμετωπίζουν μια δύσκολη πράξη εξισορρόπησης, καθώς επιδιώκουν να προωθήσουν την ανάκαμψη μέσω αποδοτικής δημοσιονομικής στήριξης, διασφαλίζοντας παράλληλα τη σταθερότητα των τιμών και τη δημοσιονομική βιωσιμότητα. Μεταξύ των αναγκαίων πολιτικών είναι οι προσπάθειες μείωσης του εμπορικού κόστους, έτσι ώστε το εμπόριο να μπορέσει και πάλι να γίνει ισχυρός κινητήρας ανάπτυξης. (World Bank Group, 2021).

1.4 Επιχειρήσεις και επιχειρηματικότητα

1.4.1 Δημιουργία επιχειρηματικότητας

Ο ρόλος και η σημασία του επιχειρηματικού τομέα στις οικονομίες είναι ένα από τα σημαντικά στοιχεία για τον κόσμο. Η επιχειρηματικότητα μπορεί να λειτουργήσει ως πλατφόρμα για την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Τα επιχειρηματικά περιβάλλοντα είναι πολύπλοκα και δυναμικά, διότι εξαρτώνται από παράγοντες όπως πολιτικούς, οικονομικούς, νομικούς, τεχνολογικούς, κοινωνικούς κ.λπ. Το επιχειρηματικό περιβάλλον επηρεάζει τις εταιρείες με τον δικό του μοναδικό τρόπο. Για παράδειγμα, οι εισαγωγείς μπορούν να ευνοήσουν τη χαμηλότερη συναλλαγματική ισοτιμία, ενώ οι εξαγωγείς μπορούν να ευνοήσουν την υψηλότερη συναλλαγματική ισοτιμία. Δίνει επίσης τη δυνατότητα σχηματισμού μιας νέας παραγωγής διαφορετικού λειτουργικού προσανατολισμού, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στη δημιουργία ενός ευνοϊκού επιχειρηματικού και επενδυτικού περιβάλλοντος του περιφερειακού ή εθνικού οικονομικού συστήματος. (Dana, 2021).

Οι οικονομολόγοι θεωρούν ότι για να παραχθεί ένα αγαθό ή μια υπηρεσία χρειάζονται τρεις βασικοί πόροι. Οι υλικοί πόροι (πρώτες ύλες, βοηθητικά υλικά, κτίρια και μηχανήματα), ανθρώπινοι πόροι (έρευνα, εργασία) και πόροι κεφαλαίου (χρήματα –

επενδύσεις), που αναφέρεται και σαν **θεωρία των τιμών** ή **παράγοντες παραγωγής**⁸ - (γη, εργασία, κεφάλαιο). Μέχρι πρόσφατα το παραδοσιακό αυτό πλαίσιο «δεν μπορούσε να εξηγήσει πώς οι τιμές, οι ποσότητες και οι ιδιότητες των εισροών και των εκροών αλλάζουν συστηματικά κατά τη διαδικασία της αγοράς» και πώς η αγορά ισορροπεί. Ο αναλυτής θα πρέπει να στρέψει την προσοχή του στην ανταγωνιστική διαδικασία και τον ρόλο του επιχειρηματία στη διαιώνιση της ανταγωνιστικής διαδικασίας. Είναι σημαντικό ότι η επιχειρηματικότητα ήταν **ο τέταρτος παράγοντας παραγωγής** που λείπει από τη θεωρία των νεοκλασικών θεωριών. Η ορθή χρησιμοποίηση τους στη παραγωγή, δημιουργεί τα αγαθά και τις υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά και αποφέρουν το κέρδος. Η διαδικασία αυτή αποκαλείται επιχειρηματικότητα και πάντα ενέχει το κίνδυνο της αποτυχίας. (John & Thomas, 2021 : Τουρνά, 2015).

Ο όρος «**επιχειρηματικότητα**» προέρχεται από τη γαλλική λέξη «**entrependre**»⁹, που σημαίνει ανάληψη υποχρέωσης. Παρόλο που η έννοια της επιχειρηματικότητας και του επιχειρηματία υπήρχε και ήταν γνωστή για αιώνες, οι κλασικοί και νεοκλασικοί οικονομολόγοι άφησαν τους επιχειρηματίες εκτός των τυπικών τους μοντέλων, υποθέτοντας ότι οι οικονομικές πληροφορίες και τα στοιχεία θα ήταν γνωστά και διαθέσιμα σε λογικούς παράγοντες (επιχειρηματίες), χωρίς να αφήνουν περιθώρια συμμετοχής της ανάληψης κινδύνου ή της καινοτομίας. Μόνο στα μέσα του 20ού αιώνα οι οικονομολόγοι προσπάθησαν σοβαρά να ενσωματώσουν την επιχειρηματικότητα στα μοντέλα τους.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις, που ωριμάζουν, πρέπει συνεχώς να αναδιαρθρώνονται και να επανεμφανίζονται, μαθαίνοντας να γίνονται πιο καινοτόμες, αν ελπίζουν να διατηρηθούν βιώσιμες στο μέλλον. Καθώς η καινοτομία έχει αναδειχθεί ως βασικός παράγοντας, η εταιρική επιχειρηματικότητα - corporate entrepreneurship (CE)

⁸ <https://www.investopedia.com/terms/f/factors-production.asp> Factors of Production, (Ανάκτηση 2.5.2021).

⁹ <https://www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp> Entrepreneur, (Ανάκτηση 2.5.2021).

υιοθετείται από τα στελέχη ως κεντρικό σημείο για την οργανωτική επιτυχία. (Kuratko, et al, 2018).

Οι επιχειρήσεις που είναι πιο επιχειρηματικές (δηλαδή πιο προσαρμόσιμες, ευέλικτες, επιθετικές και καινοτόμες) είναι σε καλύτερη θέση ώστε όχι μόνο να ανταποκρίνονται σε ένα δυναμικό, απειλητικό και πολύπλοκο εξωτερικό περιβάλλον, αλλά να δημιουργούν αλλαγές σε αυτό το περιβάλλον. Δεν παίρνουν το εξωτερικό περιβάλλον ως δεδομένο, αλλά αυτοπροσδιορίζονται ως παράγοντες αλλαγής, οδηγώντας τους πελάτες αντί να τους ακολουθούν, δημιουργώντας νέες αγορές και ξαναγράφοντας τους κανόνες του ανταγωνιστικού παιχνιδιού. (Dana, 2021).

1.4.2 Δημιουργίας αξίας στην επιχείρηση

Η ικανότητα μιας επιχείρησης να δημιουργεί αξία για τους πελάτες της είναι κρίσιμη προϋπόθεση για την επίτευξη βιώσιμης κερδοφορίας. Στο πλαίσιο των στρατηγικών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν και την ψηφιακή μεταμόρφωση των επιχειρήσεων, η έννοια της δημιουργίας αξίας αξίζει ιδιαίτερη προσοχή επειδή πολλές νεοσύστατες επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο κατέληξαν σε πτώχευση καθώς δεν έδωσαν αρκετή προσοχή σε αυτό το ζήτημα. Αντ' αυτού, ασχολούνταν συχνά κυρίως με την προσέλκυση πελατών και την αύξηση των εσόδων, διαδικασίες που τις καθιστούσαν βιώσιμες μόνο εφόσον οι κεφαλαιούχοι και οι χρηματιστηριακές αγορές ήταν πρόθυμοι να χρηματοδοτήσουν αυτές τις εταιρείες. Στο σημερινό σύνθετο επιχειρηματικό περιβάλλον, είναι ζωτικής σημασίας οι στρατηγικές να εστιάζουν στην αξία που πρέπει να δημιουργηθεί και για ποιον, καθώς και στον τρόπο δημιουργίας και αποτύπωσης αξίας με τη μορφή κερδών. Σε οικονομικούς όρους, η αξία που δημιουργείται είναι η διαφορά μεταξύ του οφέλους που παρέχει μια επιχείρηση στους πελάτες της και του κόστους που επωμίζεται γι' αυτό. (Jelassi & Martinez-López, 2020).

Ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται η αξία καθορίζεται από τους πελάτες, τους επενδυτές, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές και τους άλλους ενδιαφερόμενους. Η ίδια η αξία, καθώς και οι προτεραιότητες για τη δημιουργία αξίας, καθορίζονται στο πλαίσιο ουσιαστικής συνεργασίας με βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς και ευκαιριών και

απειλών που αντιμετωπίζει η επιχείρηση. Αυτά τα στοιχεία δημιουργούν τον σκοπό, τις αξίες, τη στρατηγική και τα μέτρα επιτυχίας μιας επιχείρησης. (IFAC, 2020).

Ο καθορισμός της αξίας περιλαμβάνει τον καθορισμό και την ιεράρχηση των ενδιαφερόμενων μερών, την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο σχετίζονται με τον σκοπό και τη στρατηγική του οργανισμού και την αξιολόγηση του τρόπου εξισορρόπησης των αντίστοιχων αναγκών και προσδοκιών τους.



Σχεδιάγραμμα 1. Δημιουργία Αξίας (IFAC, 2020).

Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η δημιουργία αξίας και να ενεργοποιηθεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο δημιουργίας αξίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας διαδικασίας διαχείρισης καθορισμού, δημιουργίας, παροχής και διατήρησης της αξίας.

Η αξία:

- Καθορίζεται από πελάτες, επενδυτές και άλλους ενδιαφερόμενους
- Δημιουργείται μέσω του σκοπού, της στρατηγικής και του επιχειρηματικού μοντέλου του οργανισμού λαμβάνοντας υπόψη όλους τους πόρους, τα κεφάλαια και τις σχέσεις με ολοκληρωμένο τρόπο
- Παραδίδεται σε όλο και πιο απαιτητικούς και εξελιγμένους ενδιαφερόμενους φορείς μέσω υπεύθυνων προϊόντων και υπηρεσιών και μέσω νέων καναλιών, σε κατάλληλη τιμή
- Διατηρείται διατηρώντας και προστατεύοντας την αξία εσωτερικά, και με την κατάλληλη επανεπένδυση και διανομή στους μετόχους και την ευρύτερη κοινωνία.

Κάθε ένας από αυτούς τους τομείς ενημερώνει τη στρατηγική, τους στόχους, τις μετρήσεις και τα κίνητρα της επιχείρησης. (IFAC, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων

2.1 Εισαγωγή

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός θεωρείται η πιο περίπλοκη φάση της ψηφιοποίησης που εφαρμόζεται σε ολόκληρο το φάσμα των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων, επειδή έχει τη δυνατότητα να αλλάξει τις αγορές, να δημιουργήσει νέες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές και να προωθήσει περαιτέρω προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό οδηγεί σε αλλαγές στις οικονομικές δομές, στις επιχειρήσεις και στους δημόσιους οργανισμούς, απαιτεί νέα προφίλ δεξιοτήτων και ικανοτήτων για τους εργαζόμενους, καθώς οι επιπτώσεις από τον ψηφιακό μετασχηματισμό, επηρεάζουν τις εργασιακές και τις επιχειρηματικές πρακτικές. Αν και ο ψηφιακός μετασχηματισμός που βιώνει τώρα η ανθρωπότητα δημιουργεί πολλά οφέλη για τις εταιρείες και για την κοινωνία, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να εκτιμηθούν με ασφαλή τρόπο, καθώς δεν υπάρχει προηγούμενο ιστορικό αλλαγών τέτοιου μεγέθους και ήδη πολλές πολιτικές που εφαρμόζονται έχουν αρνητικές κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες. (Zimmermann, et al, 2021: Ross, et al, 2019).

Οι επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο και κατ' επέκταση όλη η παγκόσμια οικονομία με το εμπόριο και τις συναλλαγές, ακόμη και ο δημόσιος τομέας των κρατών, διέρχονται μια ριζική ψηφιακή μεταμόρφωση, που ξεκίνησε την τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα με την καθολική χρήση του διαδικτύου και την δημιουργία μιας γιγάντιας βάσης δεδομένων και πληροφοριών, η οποία είναι προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο, κοινωνική ομάδα, επιχείρηση και οργανισμό.

Η μεταμόρφωση αυτή ενισχύεται επίσης από τις νέες καινοτόμες τεχνολογικές εξελίξεις, την απελευθέρωση της διακίνησης των συναλλαγών, των αγαθών και των υπηρεσιών και την δημιουργία ενός παγκόσμιου υπερ-συνδεδεμένου κόσμου, όπου η γνώση, οι πληροφορίες και τα δεδομένα, αντικαθιστούν τους παραδοσιακούς παράγοντες παραγωγής, που είναι η εργασία, το κεφάλαιο και οι φυσικοί πόροι αποκτώντας πρωταρχικό ρόλο σε αυτήν τη μεταβιομηχανική ψηφιακή οικονομία. Το

επίκεντρο των εθνικών οικονομιών μετατοπίζεται στους τομείς των πληροφοριών και των καινοτόμων τεχνολογιών καθώς το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων θα εξαρτηθεί από τη δημιουργία και την διαχείριση των γνώσεων, τη χρήση των Τεχνολογικών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και το ανθρώπινο κεφάλαιο. (Kabir, 2019; Dornberger, 2021).

Η σημασία της χρήσης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών καταδεικνύεται από την αποτυχία μεγάλων και ιστορικών εταιρειών σε όλο τον κόσμο που κατέρρευσαν καθώς απέτυχαν να ενσωματώσουν τις νέα ψηφιακή επιχειρηματικότητα στα μακροπρόθεσμα πλάνα τους και να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές που κατήργησαν όλες τις παραδοσιακές θεωρίες της εταιρικής στρατηγικής και του management. Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα επαναλαμβανόμενα μοτίβα στη σύγχρονη επιχείρηση είναι η ευπάθεια ιστορικά κυρίαρχων εταιρειών, να προβλέψουν τις αλλαγές. Κυρίαρχο παράδειγμα είναι οι φωτογραφικές εταιρείες Kodak και Polaroid οι οποίες απέτυχαν να προσαρμοστούν στην ψηφιακή επέλαση. Η Kodak¹⁰, ηγέτης σε ολόκληρο τον κόσμο στον φωτογραφικό κλάδο, έχοντας μάλιστα παρουσιάσει στην αγορά μια από τις πρώτες ψηφιακές επαγγελματικές μηχανές, συνέχισε την στήριξη και την παραγωγή παλιών μηχανών και φιλμ φωτογραφίας, μένοντας πίσω στην τεχνολογία. Δεν υπήρχε κανένας άλλος λόγος, εκτός από την έλλειψη στρατηγικού οράματος, γιατί οι Kodak και Polaroid θα μπορούσαν να έχουν κατασκευάσει ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές και να έχουν επενδύσει στην ψηφιακή τεχνολογία εγκαίρως. (Clemons, 2019).

Η ψηφιακή επιχειρηματικότητα και οι εταιρείες που την έχουν υιοθετήσει έχουν τεράστιο παγκόσμιο αντίκτυπο και υπόσχονται να μεταμορφώσουν τον επιχειρηματικό κόσμο και να αλλάξουν τον τρόπο που επικοινωνούν με τις αγορές και τους καταναλωτές. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την ψηφιακή επιχειρηματικότητα για να βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεων, τις μεθόδους παραγωγής, την έρευνα και την ανάπτυξη των προϊόντων τους, την διαδραστικότητα με τους πελάτες τους. (Soltanifar, et al, 2021)

¹⁰ <https://www.wsj.com/articles/BL-SOURCEB-22737> The Demise of Kodak: Five Reasons, (Ανάκτηση 5.5.2021).

Η συνολική ψηφιακή μεταμόρφωση των επιχειρήσεων μετατοπίζει την εστίαση από μεμονωμένες πληροφορίες ή μεμονωμένες διαδικασίες σε ολόκληρη τη διαδικασία δημιουργίας αξίας και το επιχειρηματικό μοντέλο. Ενώ στην περίπτωση της ψηφιοποίησης το υποκείμενο επιχειρηματικό μοντέλο παραμένει ανεπηρέαστο, η ψηφιοποίηση σημαίνει ότι η πρόταση αξίας δεν εξαρτάται πλέον μόνο από τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά από όλες τις διαδικασίες και τα εργαλεία που συμβάλουν στην προώθηση του φυσικού προϊόντος μιας επιχείρησής. (Dana, 2021).

Καθώς οι κοινωνίες και οι οικονομίες εξελίσσονται, με την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών το νέο επίπεδο ψηφιακού μετασχηματισμού επεμβαίνει κυριολεκτικά στη διαδικασία αναδιάρθρωσης της οικονομίας σε μεγάλη κλίμακα και αναδιαμόρφωσης της συμπεριφοράς, των συνηθειών, του προσανατολισμού της αξίας, των πεποιθήσεων και των προτιμήσεων της ίδιας της κοινωνίας. Σαν παράδειγμα παρόμοιων επαναστατικών μετασχηματισμών στην ιστορία αναφέρονται η ατμομηχανή, η ηλεκτρική ενέργεια, το τηλέφωνο το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο. Κάθε μία από αυτές τις τεχνολογίες έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι παράγουν, καταναλώνουν και δομούν τη ζωή τους, με αποτέλεσμα τη θεσμική και κοινωνική αλλαγή. Συγκριτικά με αυτές τις ιστορικές καινοτόμες τεχνολογίες, οι διάφορες έρευνες καταλήγουν ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες θα συνεχίσουν να μεταμορφώνουν τις κοινωνίες, την επικοινωνία, την εργασία, τις ανθρώπινες δραστηριότητες αναδιαμορφώνοντας πλήρως την κοινωνική συμπεριφορά και την επεξεργασία πληροφοριών. (Dana, 2021).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, κυρίως σε επιχειρήσεις των ΗΠΑ και της Γερμανίας, η διεθνής βιβλιογραφία δείχνει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι ένα νέο πεδίο έρευνας με αυξημένο ενδιαφέρον από ερευνητές. Τα ερευνητικά θέματα έχουν μετατοπιστεί με την πάροδο του χρόνου στις ψηφιακές νεοσύστατες επιχειρήσεις και σε νέες καινοτόμες τεχνολογίες. Αυτό που προκύπτει από την έρευνα, είναι η ταχύτατη εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών και μεγάλο χάσμα που υπάρχει μεταξύ των ακαδημαϊκών ερευνών και θεμάτων με την πραγματικότητα της αγοράς. Το επίκεντρο της έρευνας ήταν κυρίως στην κατανόηση των επιπτώσεων που έχουν οι νέες τεχνολογίες στις βιομηχανίες, προσδιορίζοντας τους τομείς μετασχηματισμού δραστηριοτήτων, διαδικασιών και ψηφιακής μεταμόρφωσης.

Λίγες μελέτες επικεντρώνονται στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο πραγματοποιείται η διαδικασία του μετασχηματισμού αντλώντας από διαφορετικούς κλάδους και θεωρίες. Αυτές οι γνώσεις αποκαλύπτουν τη διάσπαρτη φύση του πεδίου και μια γρήγορη μετατόπιση θεμάτων, αφήνοντάς τα υπό διερεύνηση. (Vaska, et al, 2021)

2.2 Το διαδίκτυο και οι αλλαγές που έφερε στις επιχειρήσεις

Οι εταιρείες και οι οργανισμοί προσαρμόζουν τη στρατηγική τους, τα επιχειρηματικά μοντέλα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και τις επιχειρηματικές διαδικασίες και τα πληροφοριακά συστήματα προκειμένου να αυξήσουν το επίπεδο ψηφιοποίησης μέσω έξυπνων υπηρεσιών και προϊόντων ψηφιακά βελτιωμένων. (Ross, et al, 2019).

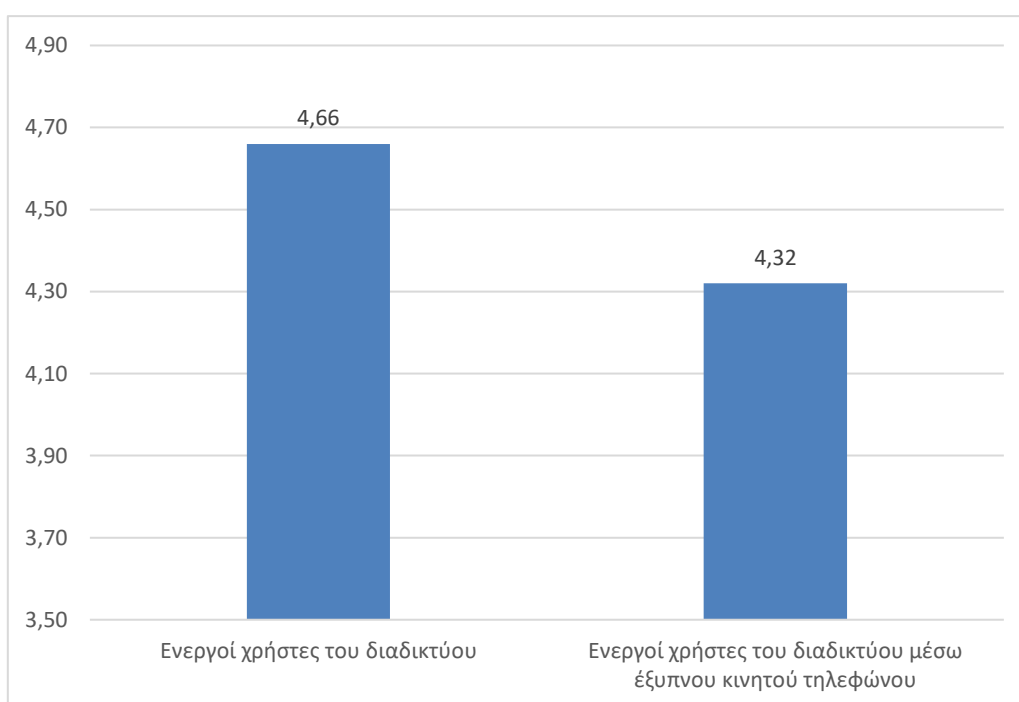
Οι δυνατότητες του Διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών, όπως το Διαδίκτυο των πραγμάτων, καθώς και η αυξημένη χρήση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smart phones), επιτρέπει την ανταλλαγή και μετάδοση ενός τεράστιου όγκου δεδομένων και πληροφοριών που έχουν αλλάξει τις παραδοσιακές στρατηγικές της επιχειρηματικότητας, έχοντας προσδώσει μια ολοένα και πιο μεγάλη ταχύτητα στην υλοποίηση των λειτουργικών και των εργασιών. (McAfee & Brynjolfsson, 2017).

Ένα κύριο χαρακτηριστικό του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η σημασία των επιδράσεων του διαδικτύου με τη γρήγορη συγκέντρωση μεγάλου αριθμού χρηστών ή μελών για να ξεδιπλωθεί η εκθετικά αυξανόμενη ανταλλαγή γνώσεων και δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Αυτά τα ψηφιακά οικοσυστήματα οδηγούν στην εμφάνιση και διάχυση νέων μορφών δημιουργίας αξίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης. (Dana, 2021).

Το Ιανουάριο του 2021 καταγράφηκαν 4,66 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου παγκοσμίως, η αντίστοιχα το 59,5% του παγκόσμιου πληθυσμού. Αν υπολογιστεί ότι υπάρχουν τουλάχιστον 2 χρήστες που μπορεί να χρησιμοποιούν την ίδια συσκευή (π.χ. σε ένα σπίτι), ο πραγματικός αριθμός των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ακόμη μεγαλύτερος. Από το σύνολο των χρηστών

αυτών στο διαδίκτυο, το 92,6% ή αντίστοιχα 4,32 δισεκατομμύρια χρήστες, είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω κινητών συσκευών, έξυπνων κινητών τηλεφώνων, μια εξέλιξη που έχει δημιουργήσει πλέον το όρο **mobile internet – κινητό διαδίκτυο**. Η χρήση του διαδικτύου δεν είναι ομοιόμορφη σε ολόκληρο τον πλανήτη, με την Βόρεια Ευρώπη να κατατάσσεται πρώτη με 96% διείσδυση στο Διαδίκτυο μεταξύ του πληθυσμού.

Διάγραμμα 7. Χρήστες του διαδικτύου (σταθερή ή κινητής σύνδεσης) το 2021
(σε δισεκατομμύρια χρήστες)

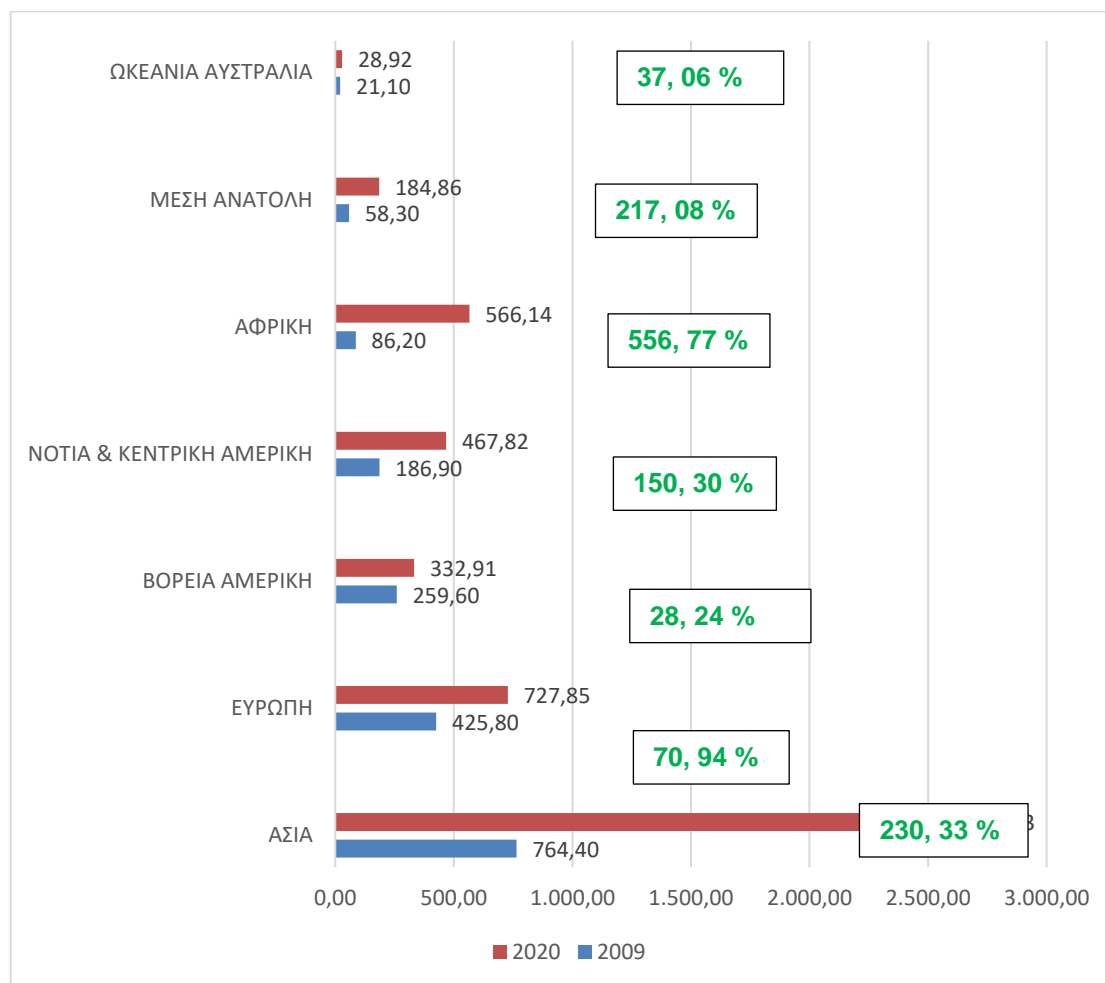


(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> - επεξεργασία συγγραφέα)

Οι χώρες με το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης στο διαδίκτυο παγκοσμίως είναι τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Δανία και η Σουηδία. Στο αντίθετο άκρο βρίσκεται η Βόρεια Κορέα χωρίς ουσιαστικά καμία διείσδυση χρήσης στο διαδίκτυο μεταξύ του γενικού πληθυσμού, με την τελευταία θέση παγκοσμίως. Ο Ευρύτερος χώρος της Ασίας ήταν η περιοχή με τον μεγαλύτερο αριθμό διαδικτυακών χρηστών, με περισσότερους από 2,5 δισεκατομμύρια χρήστες με την Ευρώπη στη δεύτερη θέση με 728 εκατομμύρια χρήστες Διαδικτύου. Η Κίνα, η Ινδία και οι Ηνωμένες Πολιτείες όπως είναι φυσικό έχουν τους περισσότερους χρήστες του Διαδικτύου, με την Κίνα να

έχει περισσότερους από 854 εκατομμύρια χρήστες και η Ινδία 560 εκατομμύρια χρήστες, αλλά παρόλο το υψηλό αυτό νούμερο οι δύο αυτές χώρες εξακολουθούν να έχουν μεγάλο μέρος του πληθυσμού εκτός σύνδεσης.

Διάγραμμα 8. Αριθμός χρηστών Διαδικτύου παγκοσμίως και ποσοστιαία αύξηση το 2009 και το 2020, ανά περιοχή (σε εκατομμύρια χρήστες)



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/> - επεξεργασία συγγραφέα)

Η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου ήταν θεαματική σε μερικές περιοχές όπως η Ασία με μια αύξηση 230% (οι χρήστες αυξήθηκαν κατά 2,3 φορές), σε σχέση με το 2009, ενώ η Αφρική είχε μια αύξηση κατά 556%, υπερ - πενταπλασιάστηκαν από το 2009. Οι Βόρειος Αμερική και η Ωκεανία/Αυστραλία είχαν ήδη μεγάλη χρήση, ενώ ακόμη και η Ευρώπη είχε μια αύξηση την δεκαετία αυτή κατά 70%, που σημαίνει ότι

οι 425 εκατομμύρια χρήστες το 2009, εκτοξεύτηκαν στους 727 εκατομμύρια χρήστες, το σύνολο του πληθυσμού.

Πίνακας 1. Παγκόσμιος πληθυσμός και χρήση του διαδικτύου το 2021

Περιοχή	Πληθυσμός Άνοιξη 2021	% αναλογία στο κόσμο	Χρήστες διαδικτύου Μάρτιος 2021	Ποσοστό διείσδυσης %	Ανάπτυξη 2000- 2021	Αναλογία διαδικτύου %
Ασία	4.327.333.821	54.9 %	2.762.187.516	63.8 %	2.316.5 %	53.4 %
Ευρώπη	835.817.920	10.6 %	736.995.638	88.2 %	601,3%	14.3 %
Αφρική	1.373.486.514	17.4 %	594.008.009	43.2 %	13.058,0%	11.5 %
Λατινική Αμερική / Καραϊβική	659.743.522	8.4 %	498.437.116	75.6 %	2.658.5 %	9.6 %
Βόρεια Αμερική	370.322.393	4.7 %	347.916.627	93.9 %	221,9%	6.7 %
Μέση Ανατολή	265.587.661	3.4 %	198.850.130	74.9 %	5.953,6%	3.9 %
Ωκεανία / Αυστραλία	43.473.756	0.6 %	30.385.571	69.9 %	298,7%	0.6 %
ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΜΟΥ	7.875.765.587	100.0 %	5.168.780.607	65.6 %	1.331,9%	100.0 %

(Πηγή: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> - επεξεργασία συγγραφέα)

Οι επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν την δυνατότητα μέσω παρουσίας στο διαδίκτυο με ιστοσελίδες να έχουν πρόσβαση σε τουλάχιστον 5-6 δισεκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι πολλοί από αυτούς θα μπορούσαν να είναι δυνητικοί πελάτες τους. Σε μερικές περιοχές όπως η Ευρώπη και η Βόρειος Αμερική η καθολική χρήση του διαδικτύου δίνει πρόσβαση σχεδόν στο σύνολο του πληθυσμού.

Διαδίκτυο των πραγμάτων - Internet Of Things – IOT

Εξέλιξη του διαδικτύου είναι το **Διαδίκτυο των πραγμάτων – internet of things (IoT)**, όπου αναφέρεται σε δισεκατομμύρια φυσικές συσκευές που είναι συνδεδεμένες

στο Διαδίκτυο, συσκευές που συλλέγουν, επεξεργάζονται και διαμοιράζουν δεδομένα. Με την παραγωγή τα τελευταία χρόνια φθινών ολοκληρωμένων κυκλωμάτων ελέγχου και της τεράστιας αύξησης της ταχύτητας των ασύρματων δικτύων, είναι δυνατόν να μετατραπεί οτιδήποτε, από κάτι μικρό όσο ένας διακόπτης, μέχρι ένα μεγάλο όσο μια ολόκληρη βιομηχανία, ένα πλοίο ή ένα αεροπλάνο, σε μέρος του IoT. Η σύνδεση όλων αυτών των διαφορετικών αντικειμένων και η προσθήκη αισθητήρων σε αυτά, προσθέτει ένα επίπεδο «ψηφιακής νοημοσύνης» στις συσκευές, επιτρέποντάς τους να επικοινωνούν με δεδομένα σε πραγματικό χρόνο χωρίς να εμπλέκεται πολλές φορές κανένας άνθρωπος. Το Διαδίκτυο των πραγμάτων συνδέει το κόσμο πιο έξυπνα πιο πρακτικά και πιο γρήγορα, συνδέοντας ψηφιακά τα φυσικά αντικείμενα και τους ανθρώπους, δημιουργώντας ένα υπέρ - συνδεδεμένο κόσμο.

Το IoT χρησιμοποιήθηκε αρχικά από τις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία, όπου ήταν ουσιαστικά η επέκταση και η εξέλιξη του αυτοματισμού¹¹ και της ρομποτικής της δεκαετίας του 1950, και είναι επίσης ο όρος γνωστός ως **μηχάνημα σε μηχάνημα - machine to machine (M2M)**. Την δεκαετία του 1950-60 βιομηχανικές μηχανές και ολόκληρες μονάδες ήταν συνδεδεμένες σε τοπικά δίκτυα όπου δημιουργήθηκαν οι πρώτες αυτοματοποιημένες – ρομποτικές γραμμές παραγωγής. Η διάθεση του διαδικτύου στο ευρύ κοινό, η εξέλιξη και βελτίωση των ψηφιακών τεχνολογιών και της ταχύτητας μετάδοσης δημιούργησε το εξελιγμένο αυτό περιβάλλον του διαδικτύου των πραγμάτων όπου οι διάφορες συσκευές λειτουργούν ανεξάρτητα ή συνδεδεμένες στα διαδίκτυο, επιτρέποντας της να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να εκτελούν ενέργειες χωρίς τη βοήθεια των ανθρώπων, επεκτείνοντας τις δυνατότητες εφαρμογής λύσεων. (Anuradha & Tripathy, 2018).

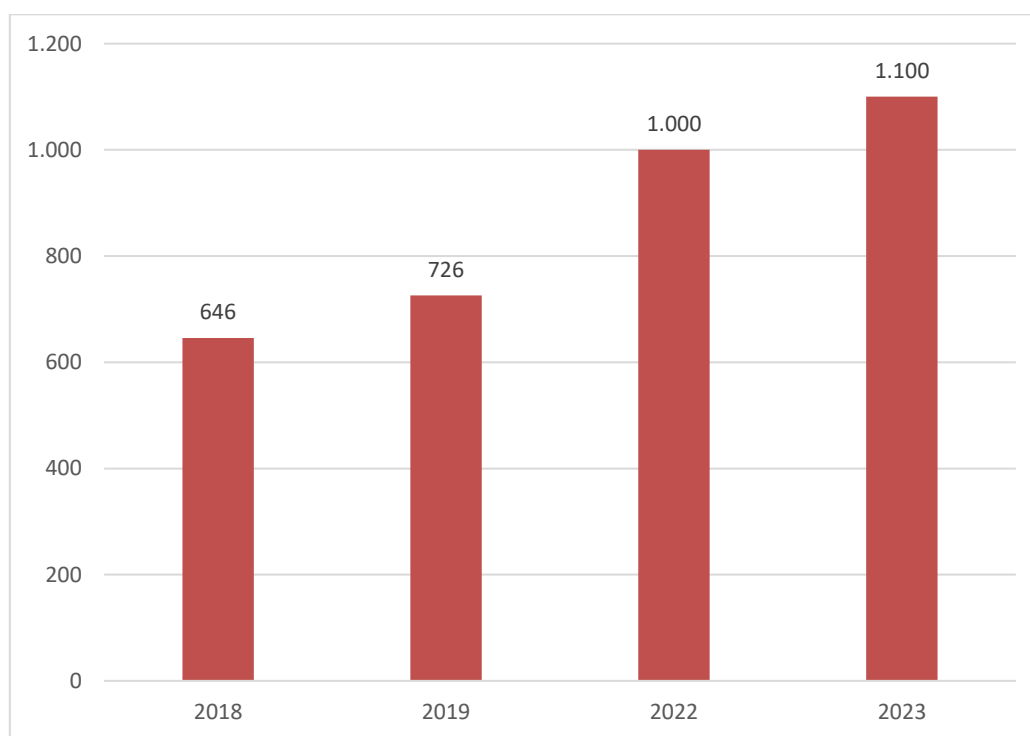
Η προσαρμογή αυτή των συσκευών εξελίσσεται συνεχώς και αναμένεται τα έσοδα από το IoT να ανέρθουν σε 1,1 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2030, ενώ ο αριθμός των συσκευών που βρίσκονται συνδεδεμένες μέσω διαδικτύου στις αρχές του 2021 εκτιμάται

¹¹ <https://www.automationworld.com/> Supply Chain Technology for a Changing World, (Ανάκτηση 6.5.2021).

ότι ανέρχονται στα 27 δισεκατομμύρια¹² με τα 13,7 δισεκατομμύρια από αυτές να αφορούν το σύστημα IoT, από 5,6 δισεκατομμύρια το 2017.

Η αλματώδης αυτή εξέλιξη έφτασε σε τέτοιο σημείο που δημιουργήθηκε το **βιομηχανικό Διαδίκτυο των πραγμάτων - Industrial Internet of things (IIoT)**¹³. Ο όρος βιομηχανικό Διαδίκτυο πραγμάτων συναντάται συχνά στις μεταποιητικές βιομηχανίες, αναφερόμενος στο βιομηχανικό υποσύνολο του IoT.

Διάγραμμα 9. Παγκόσμιες δαπάνες στο Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) από το 2018 και πρόβλεψη για το 2022 - 2023 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/668996/worldwide-expenditures-for-the-internet-of-things/> - επεξεργασία συγγραφέα)

¹² <https://internetofbusiness.com/iiot-connected-devices-2021-cisco/> IoT on course to dominate connected landscape, says Cisco, (Ανάκτηση 7.5.2021).

¹³ <https://iiot-world.com/> Connected industry, (Ανάκτηση 7.5.2021).

2.3 Τα κοινωνικά δίκτυα

Μετά την μεγάλη αλλαγή που έφερε στην ανθρωπότητα το διαδίκτυο στα τέλη της δεκαετίας του 1990, υπήρξε μια έκρηξη νέων τεχνολογιών και τάσεων που ώθησαν στην πλήρη ψηφιακή μεταμόρφωση κάθε ανθρώπινης δραστηριότητας. Αυτό οδήγησε τις εταιρείες που απασχολούνται σε διαφορετικούς επιχειρηματικούς τομείς να σκεφτούν έναν νέο τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες. (Freberg, 2019).

Μεταξύ των ταχύτερα αναπτυσσόμενων διαδικτυακών εργαλείων για την προσέγγιση των καταναλωτών είναι τα λεγόμενα τα «**κοινωνικά δίκτυα - social network**» και τα «**κοινωνικά μέσα - social media**». Οι δύο αυτές έννοιες είναι διαφορετικές αλλά πολλές φορές αναφέροντα γενικά στο ίδιο αντικείμενο ή διαδικασία, αυτό της κοινωνικής δικτύωσης. Σαν κοινωνικό δίκτυο (social network) ορίζεται κάθε δίκτυο σχέσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ ανθρώπων, θα μπορούσε δηλαδή να είναι και ένα δίκτυο φυσικό, χωρίς δηλαδή την χρήση ψηφιακής τεχνολογίας. Σήμερα βέβαια τα φυσικά δίκτυα έχουν μόνο ιστορική σημασία, καθώς η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας τείνει να αντικαταστήσει και αυτή ακόμη την φυσική επαφή και επικοινωνία. Αντίστοιχα κοινωνικά μέσα ορίζονται τα μέσα, διαμοιρασμού της πληροφορίας, της ενημέρωσης και γενικά της κοινωνικής δικτύωσης, ουσιαστικά τα εργαλεία που χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους στα κοινωνικά δίκτυα. Κοινωνικά μέσα είναι οι ιστοσελίδες του παγκόσμιου ιστού (web 2.0), το Face book, το Twitter, το Instagram, το Youtube κ.λ.π. Η φιλοσοφία δηλαδή των κοινωνικών μέσων είναι δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες και η μεταξύ τους αλληλεπίδραση. (Στυλιάρης & Δήμου, 2015).

Σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας από τους ευκολότερους τρόπους για να συνδεθεί ένας χρήστης γρήγορα και να συνεργαστεί με τους συναδέλφους τους, τα μέσα ενημέρωσης, τα άτομα που επηρεάζουν την πορεία μιας επιχείρησης, τους πελάτες, τους προμηθευτές και όλους όσους θεωρούνται ότι μπορεί να συμβάλουν στην προώθηση της εικόνας, του ονόματος της επιχείρησης. (Carlen, 2017, σελ. 29).

Τα κοινωνικά δίκτυα μεταμορφώθηκαν από πλατφόρμες ανταλλαγής απόψεων και ιδεών μεταξύ φίλων σε πανίσχυρα εργαλεία του μάρκετινγκ και της προώθησης των πωλήσεων.

2.4 Ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων

Ο όρος «ψηφιακό» δεν αφορά μόνο την τεχνολογία αλλά και τους ανθρώπους. Στη διεθνή βιβλιογραφία τονίζεται η αναγκαιότητα υιοθέτησης μιας **ψηφιακής επιχειρηματικής νοοτροπίας** όταν λειτουργεί η επιχείρηση σε έναν ψηφιοποιημένο κόσμο, με τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προσφέρει η ψηφιοποίηση για το σχεδιασμό νέων ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων και την αλλαγή των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες. Τόσο οι διοικήσεις όσο και οι εργαζόμενοι πρέπει να αποκτήσουν την ικανότητα να ανακαλύπτουν, να αξιολογούν και να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που προκύπτουν από τις ψηφιακές τεχνολογίες, κατανοώντας και αντιμετωπίζοντας τις πρακτικές συνέπειες τους, υιοθετώντας μια ψηφιακή επιχειρηματική νοοτροπία και τον αντίκτυπό της στην κοινωνία. (Soltanifar, et al, 2021)

Αν και με τον όρο ψηφιακός, υπονοείται κάθε τεχνολογία που χρησιμοποιεί το δυαδικό σύστημα ανταλλαγής δεδομένων των υπολογιστών από την λέξη digit (ψηφίο), βασική τεχνολογία από την πρώτη εποχή που παρουσιάστηκαν τα υπολογιστικά συστήματα, τα τελευταία χρόνια ο όρος χρησιμοποιείται ευρέως για κάθε συσκευή που επικοινωνεί ψηφιακά, με το δυαδικό σύστημα. Σε αντίθεση μια οποιαδήποτε συσκευή αναφέρεται σαν αναλογική όταν δεν χρησιμοποιεί το δυαδικό σύστημα μεταφοράς δεδομένων. Για παράδειγμα ένα κλασσικό ρολόι με δείκτες και μηχανισμό είναι αναλογικό καθώς τα γρανάζια και ένας πολύπλοκος μηχανισμός θέτει σε λειτουργία το ρολόι και η δείχνει οπτικά την ώρα. Αντίθετα ένα ρολόι θεωρείται ψηφιακό, όταν στην θέση του αναλογικού μηχανισμού με τα γρανάζια, υπάρχει ένα ολοκληρωμένο κύκλωμα (ψηφιακή πλακέτα), η οποία στέλνει τα δεδομένα της ώρας με τον δυαδικό τρόπο και τα απεικονίζει σε ένα ηλεκτρονικό καντράν. (Ross, et al, 2019).

Οι ψηφιακές τεχνολογίες αλλάζουν το παιχνίδι επειδή προσφέρουν τρεις δυνατότητες:

- Συνεχώς διαθέσιμα δεδομένα,
- Απεριόριστη συνδεσιμότητα και
- τεράστια ισχύ επεξεργασίας.

Αυτές οι τρεις δυνατότητες αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ζούνε και δραστηριοποιούνται. (Ross, et al, 2019).

Σήμερα η μετάβαση σε μια ψηφιακή κοινωνία και οικονομία οδηγεί σε διαφορετικές προσδοκίες έναντι της διαχείρισης τόσο από τους πελάτες όσο και από τους εργαζόμενους.

Στην εποχή της ψηφιακής αλλαγής, τίθεται το ερώτημα: **ποιο ακριβώς είναι το όφελος** από την εκμετάλλευση των ψηφιακών τεχνολογιών για να αλλάξει το στυλ διαχείρισης και η κατάσταση των εταιρειών; Μπορούν οι δομές και οι διαδικασίες να προσδιοριστούν καλύτερα ώστε να συμβάλλουν περισσότερο στη **δημιουργία αξίας**; Μια ιδιαίτερα μεγάλη ευκαιρία που προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες σήμερα, είναι η απλή κατανομή καθηκόντων, η αλυσίδα αξίας, η διαχείριση, η πληροφορική και ούτω καθεξής, για κάθε οντότητας της εταιρείας (π.χ., στο επίπεδο ενός έργου, ενός τμήματος ή ακόμη και ολόκληρης της εταιρείας). Αυτό σημαίνει ότι πολλές εργασίες από την άποψη της συνολικής προστιθέμενης αξίας θα μπορούσαν τώρα να χωριστούν και να επεξεργαστούν σε διαφορετικές οντότητες ενώ παράλληλα, θα υποστηρίζονται από ψηφιακές τεχνολογίες. Αυτές οι οντότητες θα μπορούσαν ακόμη και να βρίσκονται εκτός της εταιρείας και να εστιάζουν για παράδειγμα στις μοναδικές ικανότητες κάποιου ατόμου για να πετύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. (Dornberger, 2021).

Στην πρακτική πολλών επιχειρήσεων, η ψηφιοποίηση συνδέεται με «προηγούμενες» φάσεις ψηφιοποίησης και δραστηριότητες όπως η βελτιστοποίηση εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών, των καναλιών πωλήσεων ή των προϊόντων, την αυτοματοποίηση εσωτερικών ροών εργασίας, τη βελτίωση επιχειρηματικών διαδικασιών, την ανταλλαγή δεδομένων με πελάτες και προμηθευτές και τη χρήση δυνατοτήτων ηλεκτρονικών επιχειρηματικών συναλλαγών, επικοινωνίας πελατών μέσω κοινωνικών μέσων, κ.λπ. Σήμερα η ψηφιακή μεταμόρφωση των επιχειρήσεων

πηγαίνει ένα επίπεδο πιο πάνω όπου το επίκεντρο είναι ο μετασχηματισμός επιχειρήσεων με μεταβαλλόμενα επιχειρηματικά μοντέλα ή αγορές, δηλαδή όταν αναδυόμενες ή μεταβαλλόμενες ανάγκες πελατών, ανταγωνιστικές καταστάσεις, δυνατότητες για νέες προσφορές υπηρεσιών ή νέες δομές συνεργατών επηρεάζουν τόσο το φάσμα των υπηρεσιών όσο και τις διαδικασίες δημιουργίας υπηρεσιών μιας εταιρείας καθώς και τις οργανωτικές δομές και απαιτήσεις για υπαλλήλους και ηγεσία. Αυτό συχνά προκαλείται από σημαντικές αλλαγές στις αγορές και συνοδεύεται τεχνολογικά από τη συστηματική συλλογή και χρήση δεδομένων. (Zimmermann, et al, 2021, σελ. 11).

Σήμερα ο ψηφιακός μετασχηματισμός επεκτείνεται στη πολιτιστική, οργανωτική και επιχειρησιακή αλλαγή μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, μιας βιομηχανίας ή ενός οικοσυστήματος μέσω μιας έξυπνης ολοκλήρωσης ψηφιακών τεχνολογιών, διαδικασιών και ικανοτήτων¹⁴ σε όλα τα επίπεδα και τις λειτουργίες με σταδιακό και στρατηγικό τρόπο.

Για τους περισσότερους οργανισμούς, ο αντίκτυπος της επιτάχυνσης της αλλαγής από αυτή την ψηφιακή μεταμόρφωση είναι πιθανό να αντικατοπτρίζεται σε πολλαπλά σενάρια και προκλήσεις που η εταιρεία θα χρειαστεί να αντιμετωπίσει και όλα με πολλαπλές πιθανές συνέπειες. Για παράδειγμα, τη δημιουργία ενός πολύ πιο ευμετάβλητου περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί η εταιρεία, απροσδόκητων νεοεισερχόμενων στον κλάδο, αυξανόμενου ανταγωνισμού από όλες τις πλευρές, ταχείες μεταβολές στην προσδοκία των πελατών, θεμελιώδεις αλλαγές στις λειτουργικές σχέσεις με πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες και επιταχυνόμενες αλλαγές σε προτάσεις προϊόντων και υπηρεσιών και κύκλους ζωής. Η ταχεία προσαρμογή σε αυτή την νέα κατάσταση που διαμορφώνεται στην ψηφιακή παγκοσμιοποιημένη αγορά δεν είναι μόνο επιθυμητή, αλλά κρίσιμη για την επιβίωση της κάθε οικονομικής οντότητας. (Perkin & Abraham, 2021, σελ. 9).

¹⁴ <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/> Digital transformation: online guide to digital business transformation, (Ανάκτηση 7.5.2021).

Οι εταιρείες ανταγωνίζονται τώρα με νεοσύστατες επιχειρήσεις και κλίμακες σε παγκόσμιο επίπεδο. Ποτέ δεν ήταν ευκολότερο για κανέναν, ανεξάρτητα από την κλίμακα, να προσεγγίσει ένα παγκόσμιο κοινό και να βρει μια αγορά.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν χρησιμεύσει για να αλλάξουν την ισορροπία ισχύος στις αγορές μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Αντίστοιχα οι ψηφιακές και κοινωνικές πλατφόρμες (κοινωνικά δίκτυα), έφεραν τον συνδεδεμένο και εξουσιοδοτημένο καταναλωτή, μειώνοντας τον έλεγχο που έχουν οι επιχειρήσεις στην αντίληψη της επωνυμίας τους και δημιουργώντας νέους τρόπους για την ενίσχυση της ανακάλυψης, της δοκιμής και της υιοθέτησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. (Perkin & Abraham, 2021).

Τα τελευταία χρόνια η ψηφιακή μεταμόρφωση των επιχειρήσεων προχωρά με γοργούς ρυθμούς. Εμφανίστηκαν οι πλατφόρμες **επιταχυντών – accelerators, και τα incubators¹⁵ - εκκολαπτήρια ή θερμοκοιτίδες** όπως είναι γνωστά στην Ελλάδα, όπου προσφέρουν στους επιχειρηματίες βοήθεια για να αναπτύξουν γρήγορα την επιχείρησή τους και συχνά να αυξήσουν τις πιθανότητές τους να προσελκύσουν μια εταιρεία επιχειρηματικών κεφαλαίων για να επενδύσουν στην εκκίνησή τους σε μεταγενέστερο σημείο.

Το παραδοσιακό σύστημα που χρησιμοποιούν μέχρι τώρα οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι μια γραμμική αλυσίδα αξίας, όπου η επιχείρηση χρησιμοποιεί μια βήμα προς βήμα ρύθμιση για τη δημιουργία και τη μεταφορά αξίας, με την παραγωγή στο ένα άκρο και τους καταναλωτές στο άλλο. Μια εταιρεία σχεδιάζει πρώτα ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στη συνέχεια, το προϊόν κατασκευάζεται και προσφέρεται προς πώληση ή δημιουργείται ένα σύστημα για την παροχή της υπηρεσίας. Τέλος, ένας πελάτης εμφανίζεται και αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία. Λόγω του απλού σχήματος, της διαδρομής, η διαδικασία αυτή περιγράφεται ως γραμμική αλυσίδα αξίας, ένας αγωγός μονής κατεύθυνσης.

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις μετατοπίζονται από τη δομή

¹⁵ <https://www.techrepublic.com/article/accelerators-vs-incubators-what-startups-need-to-know/> Accelerators vs. incubators: What startups need to know, (Ανάκτηση, 12.5.2021)

του αγωγού της γραμμικής αλυσίδας αξίας στη δομή της πλατφόρμας. Σε αυτή τη μετατόπιση, η απλή διάταξη του αγωγού μετατρέπεται σε μια σύνθετη σχέση στην οποία οι παραγωγοί, οι καταναλωτές και η ίδια η πλατφόρμα συνάπτουν ένα μεταβλητό σύνολο σχέσεων. Στον κόσμο των πλατφορμών, διαφορετικοί τύποι χρηστών, μερικοί από αυτούς παραγωγοί, άλλοι καταναλωτές και άλλοι άνθρωποι που μπορεί να παίζουν και τους δύο ρόλους σε διαφορετικές χρονικές στιγμές συνδέονται και διεξάγουν αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους χρησιμοποιώντας τους πόρους που παρέχει η πλατφόρμα. Στην πορεία, ανταλλάσσουν, καταναλώνουν και μερικές φορές δημιουργούν κάτι πολύτιμο. Αντί να ρέει σε ευθεία γραμμή από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, η αξία μπορεί να δημιουργηθεί, να αλλάξει, να ανταλλαχθεί και να καταναλωθεί με ποικίλους τρόπους και μέρη, όλα αυτά είναι δυνατά από τις συνδέσεις που διευκολύνει η πλατφόρμα. (Parker, et al, 2016)

Το Facebook ξεκίνησε σαν ένα Forum ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ φοιτητών και έχει εξελιχθεί σε μια πολυσύνθετη πλατφόρμα που μπορεί να προωθήσει επιχειρήσεις και επαγγελματίες αλληλοεπιδρώντας με τους καταναλωτές. Κάθε πλατφόρμα λειτουργεί διαφορετικά, προσελκύει διαφορετικά είδη χρηστών και δημιουργεί διαφορετικές μορφές αξίας, αλλά αυτά τα ίδια βασικά στοιχεία μπορούν να αναγνωριστούν σε κάθε επιχείρηση πλατφόρμας.

Στη βιομηχανία κινητών τηλεφώνων, για παράδειγμα, υπάρχουν επί του παρόντος δύο μεγάλες πλατφόρμες, το iOS της Apple και το Android που υποστηρίζεται από την Google. Οι καταναλωτές που εγγράφονται σε μία από αυτές τις πλατφόρμες μπορούν να καταναλώσουν αξία που παρέχει η ίδια η πλατφόρμα, για παράδειγμα, η δυνατότητα δημιουργίας εικόνας που παρέχεται από την ενσωματωμένη κάμερα του τηλεφώνου. Αλλά μπορούν επίσης να καταναλώνουν αξία που παρέχεται από ένα σύνολο προγραμμάτων που παράγουν περιεχόμενο για την πλατφόρμα για να επεκτείνουν τη λειτουργικότητά της, για παράδειγμα, την αξία που παρέχεται από μια εφαρμογή στην οποία οι χρήστες έχουν πρόσβαση μέσω του iPhone της Apple. Το αποτέλεσμα είναι μια ανταλλαγή αξίας που καθίσταται δυνατή από την ίδια την πλατφόρμα. (Parker, et al, 2016).

2.5 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν - e_business

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν e_business, αναφέρεται στη χρήση του Διαδικτύου και όλων των ψηφιακών διαδικασιών που μπορούν να εφαρμοστούν για την άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με ολοκληρωμένο τρόπο χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες. Ο ακριβής ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι λίγο δύσκολος γιατί είναι μια ευρεία έννοια που περιλαμβάνει:

- ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce, (αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο),
- ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing),
- διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού, (SCM - Supply Chain Management),
- ηλεκτρονική επεξεργασία παραγγελιών και διαχείριση πελατειακών σχέσεων, (CRM - customer relationship management),
- Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού – Δ.Α.Δ. - (Human resources management (H.R.M.), διαχείριση χρηματοοικονομικών δραστηριοτήτων (e-banking)

Πολλοί άνθρωποι θεωρούν ότι ο όρος εμπόριο ότι περιγράφει μόνο συναλλαγές αγοράς και πώλησης που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων. Εάν χρησιμοποιούνταν αυτός ο ορισμός του εμπορίου, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο θα ήταν αρκετά περιορισμένος. Έτσι, πολλοί χρησιμοποιούν τον όρο ηλεκτρονική επιχείρηση. Το e-Business αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό, όχι μόνο στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά στη διεξαγωγή κάθε είδους επιχειρηματικότητας στο διαδίκτυο, όπως εξυπηρέτηση πελατών, συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, παροχή ηλεκτρονικής μάθησης και διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών εντός οργανισμών. Ωστόσο, άλλοι θεωρούν το ηλεκτρονικό εμπόριο μόνο ως δραστηριότητες που δεν περιλαμβάνουν αγορές ή πωλήσεις μέσω Διαδικτύου, όπως δραστηριότητες συνεργασίας και ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών, είναι δηλαδή ένα συμπλήρωμα του στενά καθορισμένου ηλεκτρονικού εμπορίου. Στους στενούς ορισμούς του, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. (Turban, et al. 2018).

Οι διαδικασίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά, χρησιμοποιώντας τις ψηφιακές και καινοτόμες τεχνολογίες.

Ο σκοπός του e-Business είναι μια ολοκληρωμένη συνεργασία, ένα οργανωτικό περιβάλλον που συνδέει τα επιχειρηματικά συστήματα διοίκησης, εργαζομένων, παραγωγής, προμηθευτών, πελατών με τις καινοτόμες ψηφιακές τεχνολογίες. Ένα σημαντικό ζήτημα είναι η κατανόηση των κρίσιμων παραγόντων που επηρεάζουν την επιτυχία, προκειμένου να υλοποιηθούν τα πλήρη πλεονεκτήματα και πώς θα προκύψουν βελτιώσεις στην αποδοτικότητα των επιχειρήσεων.

Με την ευρεία χρήση και ενσωμάτωση του πλαισίου του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι δυνατή η άμεση και γρήγορη διαχείριση και διοίκηση των επιχειρήσεων, ο εντοπισμός ευκαιριών για αγαθά και υπηρεσίες, η ανταγωνιστικότητα, η καλύτερη λειτουργία της διαχείρισης προσωπικού, η ολοκλήρωση γραφειοκρατικών εργασιών ηλεκτρονικά, η ταχύτερη και καλύτερη διαχείριση προϊόντων, ο εντοπισμός δυνητικών πελατών και η διατήρηση των υφιστάμενων, οι προσαρμοσμένες επικοινωνίες και έρευνες αγοράς. (Κορρές, 2015).

Οι επιχειρήσεις που συνειδητοποιούν πόσο σημαντική είναι η αποτελεσματική ενσωμάτωση των συστημάτων και των διαδικασιών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, κερδίζουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συχνά, πολλοί τρόποι με τους οποίους οι οργανισμοί βελτιώνουν τη θέση τους είναι μέσω της αποτελεσματικής χρήσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ως μέρος της διαδικασίας ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Πριν το Διαδίκτυο γίνει μια ευρέως χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα για τη διεξαγωγή ενεργειών ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι εταιρείες χρησιμοποιούσαν ήδη άλλες υποδομές τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ). Αυτές περιλάμβαναν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), τα οργανωτικά συστήματα πληροφοριών (IOS) και δημόσιες πλατφόρμες πληροφορικής, όπως το σύστημα βίντεο κειμένου Minitel στη Γαλλία. Τα συστήματα αυτά έδωσαν εκείνη την εποχή τη δυνατότητα στις εταιρείες να συνδέσουν τις επιχειρηματικές τους λειτουργίες εσωτερικά και επίσης να

επικοινωνήσουν με τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους τρίτους συνεργάτες τους. Ωστόσο, το δυναμικό δημιουργίας αξίας αυτών των τεχνολογιών ήταν περιορισμένο λόγω του υψηλού κόστους, την περιορισμένης συνδεσιμότητας και συνεργασίας μεταξύ τους και τελικά των περιορισμένων ωφελειών που επιτεύχθηκαν. Το κόστος υλοποίησης του συστήματος ήταν υψηλό, καθώς οι περισσότερες από αυτές τις υποδομές ΤΠΕ έπρεπε να προσαρμοστούν εκτενώς στις ανάγκες κάθε εταιρείας και ήταν δύσκολη η μεταφερσιμότητα τους. (Jelassi & Martinez-López, 2020).

Η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ουσιαστικής σημασίας για κάθε επιχείρηση και οργανισμό που διεξάγει εργασίες μέσω του Διαδικτύου. Ορίζει τόσο τους βραχυπρόθεσμους όσο και τους μακροπρόθεσμους στόχους ηλεκτρονικού επιχειρείν και περιλαμβάνει προσεκτικό και εξειδικευμένο προγραμματισμό. Η στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελεί μέρος της εταιρικής στρατηγικής και του επιχειρηματικού σχεδίου και επίσης διασυνδέεται με άλλα σχέδια, συμπεριλαμβανομένων των στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ, οργάνωσης και πληροφορικής.¹⁶

Η επιχειρησιακή στρατηγική, γνωστή και ως στρατηγική λειτουργικού επιπέδου, αφορά την εφαρμογή της στρατηγικής της επιχειρηματικής μονάδας σε σχέση με πόρους, διαδικασίες και άτομα. Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, αυτό περιλαμβάνει θέματα όπως η βέλτιστη σχεδίαση ιστοσελίδων, οι απαιτήσεις υλικού και λογισμικού και η διαχείριση της διαδικασίας εφοδιαστικής. Στοχεύει στη βελτιστοποίηση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας και την ελαχιστοποίηση του κόστους. Οι επιχειρησιακές στρατηγικές χρησιμοποιούν τεχνικές που περιλαμβάνουν **ανασχεδιασμό επιχειρηματικών διαδικασιών - business process re-engineering (BPR)**, **χαρτογράφηση ροής αξίας - value stream mapping (VSM)** και **διαχείριση συνολικής ποιότητας - Total quality management (TQM)**. (Jelassi & Martinez-López, 2020).

¹⁶ <http://www.cobcertified.com/ebusiness-strategy-definition.html> what is E-Business Strategy, (πρόσβαση 20.5.2021)

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζει την τεχνολογική αυτή διαδικασία ως «ισχυρό και σύμπλεγμα νέων και δυναμικών τεχνολογιών, προϊόντων και βιομηχανικών προσπαθειών, ικανών να προκαλέσουν ανατροπή σε ολόκληρο τον ιστό της οικονομίας και στην πρόωθηση μιας μακροπρόθεσμης εξέλιξης της ανάπτυξης.

2.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στη χρήση του Διαδικτύου για την αγορά, πώληση, μεταφορά ή εμπορία δεδομένων, αγαθών ή υπηρεσιών.

Η ταχεία ανάπτυξη και αλλαγή που συνέβη τα τελευταία 25 χρόνια, από το τέλος του 20^{ου} αιώνα και των αρχών του 21^{ου} αιώνα του ηλεκτρονικού εμπορίου αντιπροσωπεύει μόνο την αρχή, αυτό που θα μπορούσε να ονομαστεί ως τα πρώτα 30 δευτερόλεπτα της επανάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η τεχνολογία συνεχίζει να εξελίσσεται με εκθετικούς ρυθμούς. Αυτή η υποκείμενη ζύμωση δίνει στους επιχειρηματίες ευκαιρίες να δημιουργήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα και επιχειρήσεις στις παραδοσιακές βιομηχανίες και στην πορεία, να διαταράξουν και σε ορισμένες περιπτώσεις, να καταργήσουν τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα και επιχειρήσεις. Οι βελτιώσεις στις βασικές τεχνολογίες της πληροφορίας και η συνεχής επιχειρηματική καινοτομία στις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ αναμένεται να αποδώσουν τόσες αλλαγές και ακόμη περισσότερες στην επόμενη δεκαετία, όπως αυτές παρατηρήθηκαν τις προηγούμενες δύο δεκαετίες. Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα είναι η εποχή μιας ψηφιακά ενεργοποιημένης κοινωνικής και εμπορικής ζωής, τα περιγράμματα της οποίας δεν μπορούμε ακόμη γίνουν αντιληπτά, καθώς δεν υπάρχει προηγούμενο ιστορικό. Οι αναλυτές εκτιμούν ότι έως το 2023, οι καταναλωτές παγκοσμίως θα δαπανήσουν σχεδόν 7,3 τρισεκατομμύρια δολάρια και οι επιχειρήσεις περίπου 34 τρισεκατομμύρια δολάρια σε ψηφιακές συναλλαγές. Φαίνεται πιθανό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επηρεάσει τελικά σχεδόν όλο το εμπόριο και ότι το μεγαλύτερο μέρος του εμπορίου θα είναι ηλεκτρονικό εμπόριο μέχρι το έτος 2050, αν όχι νωρίτερα. (Laudon & Traver, 2020).

Το 1994, το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως είναι γνωστό σήμερα, δεν υπήρχε. Το 2019, 25 χρόνια αργότερα, πάνω από 2 δισεκατομμύρια καταναλωτές παγκοσμίως δαπάνησαν περίπου 4,3 τρισεκατομμύρια δολάρια και οι επιχειρήσεις περίπου 27 τρισεκατομμύρια δολάρια, αγοράζοντας αγαθά και υπηρεσίες μέσω υπολογιστή ή κινητής συσκευής. Υπήρξαν σημαντικές αλλαγές στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου, στα τέλη της δεκαετίας του 1990, ήταν μια περίοδος επιχειρηματικού οράματος, έμπνευσης και πειραματισμού. Σύντομα έγινε φανερό, ωστόσο, ότι η δημιουργία ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού μοντέλου βασισμένου σε αυτά τα οράματα δεν θα ήταν εύκολη. Ακολούθησε μια περίοδος μείωσης και επανεκτίμησης, η οποία οδήγησε στη συντριβή στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης το 2000-2001, των εταιρειών υψηλής τεχνολογίας (**dotcom**), με την αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου, των τηλεπικοινωνιών και άλλων τεχνολογικών μετοχών να καταρρέει. Μετά την έκρηξη της φούσκας, πολλοί άνθρωποι έσπευσαν να διαγράψουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όμως έκαναν λάθος. Οι εταιρείες που επέζησαν βελτίωσαν και εκτίμησαν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και η τεχνολογία έγινε πιο ισχυρή και λιγότερο δαπανηρή, οδηγώντας τελικά σε επιχειρηματικές εταιρείες που όντως απέφεραν κέρδη. Μεταξύ 2002-2007, το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής αυξήθηκε σε περισσότερο από 25% ετησίως. (Laudon & Traver, 2020).

Η ομάδα εταιρειών **dotcom**¹⁷ περιελάμβανε εταιρείες υψηλής τεχνολογίας. Οι νέες αυτές εταιρείες δεν ήταν κερδοφόρες και τα χρήματα που επενδυόταν σε αυτές λόγω της εκτίμησης ότι είναι το μέλλον, ήταν δυσανάλογα με την πραγματική αξία τους. Το dotcom θεωρήθηκε μια υπερτιμημένη φούσκα και οδήγησε σε μία από τις πιο απότομες αυξήσεις ενός χρηματιστηριακού δείκτη στην ιστορία. Από το ημερήσιο των 5.152,32 μονάδων στις 10 Μαρτίου 2000, ο **NASDAQ** ένας δείκτης που έχει μετοχές εταιρειών υψηλής τεχνολογίας, έφθασε σε ημερήσιο χαμηλό των 1.108,49 μονάδων με απώλειες 78%. Παρόλο που αφορούσε μόνο μετοχές του NASDAQ, οι συνέπειες ήταν καταστροφικές για την αμερικανική οικονομία, καθώς οι επενδύσεις πάγωσαν και πολλές εταιρείες που η πραγματική τους αξία ήταν πολύ μικρότερη, χρεοκόπησαν.

¹⁷ <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/trading-investing/dotcom-bubble/> what is the Dotcom Bubble? (Πρόσβαση 27.5.2021).

Αυτό δημιούργησε πρόβλημα και στις υπόλοιπες υγιείς εταιρείες υψηλής τεχνολογίας οδηγώντας τις μετοχές τους σε κατάρρευση. Το 2001 η κεντρική τράπεζα των ΗΠΑ (Fed) μείωσε τα επιτόκια από το 6,25% στο 1%, καταφέροντας να ανακόψει την πτωτική πορεία της οικονομίας των ΗΠΑ.¹⁸

Ένα ενδεικτικό παράδειγμα ήταν οι μετοχές της πρωτοεμφανιζόμενης τότε Amazon, η οποία κυκλοφόρησε τον Μάιο του 1997 στα 18 \$ ανά μετοχή. Οι πωλήσεις της εταιρείας ύψους 16 εκατομμυρίων δολαρίων το πρώτο τρίμηνο του 1997 ξεπέρασαν τα έσοδα ολόκληρου του προηγούμενου έτους και έφτασαν τα 100 εκατομμύρια δολάρια για όλο το 1997. Μέχρι το τέλος του 1998, οι πωλήσεις της Amazon ήταν πάνω από μισό δισεκατομμύριο και η αγορά ξεκίνησε να της δίνει προσοχή. Μετά τη διάσπαση των μετοχών 2 προς 1, οι μετοχές της Amazon ανέβηκαν πάνω από τα \$ 100 μέχρι το τέλος Ιουνίου 1998 και πέρασαν τα \$ 200 τον Νοέμβριο. Η μετοχή αυξήθηκε πάνω από \$ 300 τον Δεκέμβριο. Σε εκείνο το σημείο, Amazon είχε αγοραία αξία 8 φορές μεγαλύτερη από αυτή του ανταγωνιστή της Barnes & Noble, χωρίς να έχει όμως ούτε ένα εκατομμύριο κέρδους. Στην πραγματικότητα, όσο περισσότερο πουλούσε, τόσο πιο γρήγορα αυξάνονταν οι ζημιές της. (Fullenkamp, 2018).

Για την εξήγηση αυτού του φαινομένου των υψηλών αποτιμήσεων της αγοράς που σχετίζονται με τις εταιρείες υψηλής τεχνολογίας είναι η κατανόηση των περιουσιακών στοιχείων τους. Μια οποιαδήποτε εταιρεία έχει περιουσιακά στοιχεία τα οποία χωρίζονται σε **ενσώματα πάγια** (γη, κτίρια, μηχανήματα, εργαλεία, μεταφορικά μέσα, εξοπλισμό γραφείων) τα οποία έχουν φυσική υπόσταση και αποδεδειγμένη αξία, ενώ καταχωρούνται στο ισολογισμό της εταιρείας κάθε οικονομική χρήση. Έχει και άυλα περιουσιακά στοιχεία τα οποία δεν έχουν φυσική υπόσταση αλλά είναι πραγματικά. (Spiteri, 2020).

Τα άυλα περιουσιακά στοιχεία χωρίζονται σε αυτά που έχουν αναγνωρισμένη και μετρήσιμη αξία, όπως ένα πρόγραμμα για υπολογιστή (λογισμικό) ή μια πατέντα –

¹⁸ <http://www.investopedia.com/articles/stock-analysis/070416/dotcom-vs-today-3-reasons-why-us-equities-are-more-dangerous.asp> the crisis of high tech stocks in 2000. (Πρόσβαση 1.6.2021).

ευρεσιτεχνία, και καταχωρούνται στον ισολογισμό. Άλλα όμως άυλα περιουσιακά στοιχεία είναι αδύνατο να εκτιμηθούν γι' αυτό δεν περιλαμβάνονται στους ισολογισμούς. Τέτοια είναι η αξία της επωνυμίας (brand name), εμπορικά μυστικά, διπλώματα ευρεσιτεχνίας και επιχειρηματικές μέθοδοι. Τα άυλα αυτά περιουσιακά στοιχεία προσθέτουν αξία σε μια εταιρεία προσφέροντάς της ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δίνοντας στις εταιρείες δύναμη στην αγορά που λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο. Για παράδειγμα, το ισχυρό εμπορικό σήμα της **Apple** που παράγει και διαθέτει στην αγορά το iPhone έχει την μεγαλύτερη αξία στον κόσμο και της επιτρέπει να χρεώνει μια μεγαλύτερη τιμή με βάση τη φήμη της και όχι γιατί το δικό της κινητό τηλέφωνο αξίζει πραγματικά από ένα άλλο. (Spiteri, 2020 : Fullenkamp, 2018).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η αξία του ονόματος της Apple¹⁹ διπλασιάστηκε σε ένα μόλις χρόνο αγγίζοντας τα 612 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, κατατάσσοντας την πρώτη σε ολόκληρο τον κόσμο. Ενδεικτικά τα έσοδα της για το 2020 ανήλθαν σε 274,52 δισεκατομμύρια δολάρια.

Οι εταιρείες dotcom εκμεταλλεύτηκαν την ιδέα των άυλων περιουσιακών στοιχείων επειδή ήταν εταιρείες που αποτελούνταν κυρίως, αν όχι πλήρως από άυλα περιουσιακά στοιχεία. Ορισμένοι ιστότοποι λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο, όπως το Amazon, χρειάζονται φυσικές αποθήκες ή κέντρα διανομής, αλλά άλλοι, όπως το eBay, δεν χρειάζονται ούτε αυτά, εκτός ίσως από μερικά κτίρια των κεντρικών γραφείων τους. Οι μηχανές αναζήτησης, οι διαδικτυακές πύλες και οι υπηρεσίες φιλοξενίας ιστότοπων υπάρχουν αποκλειστικά στο διαδίκτυο. (Fullenkamp, 2018).

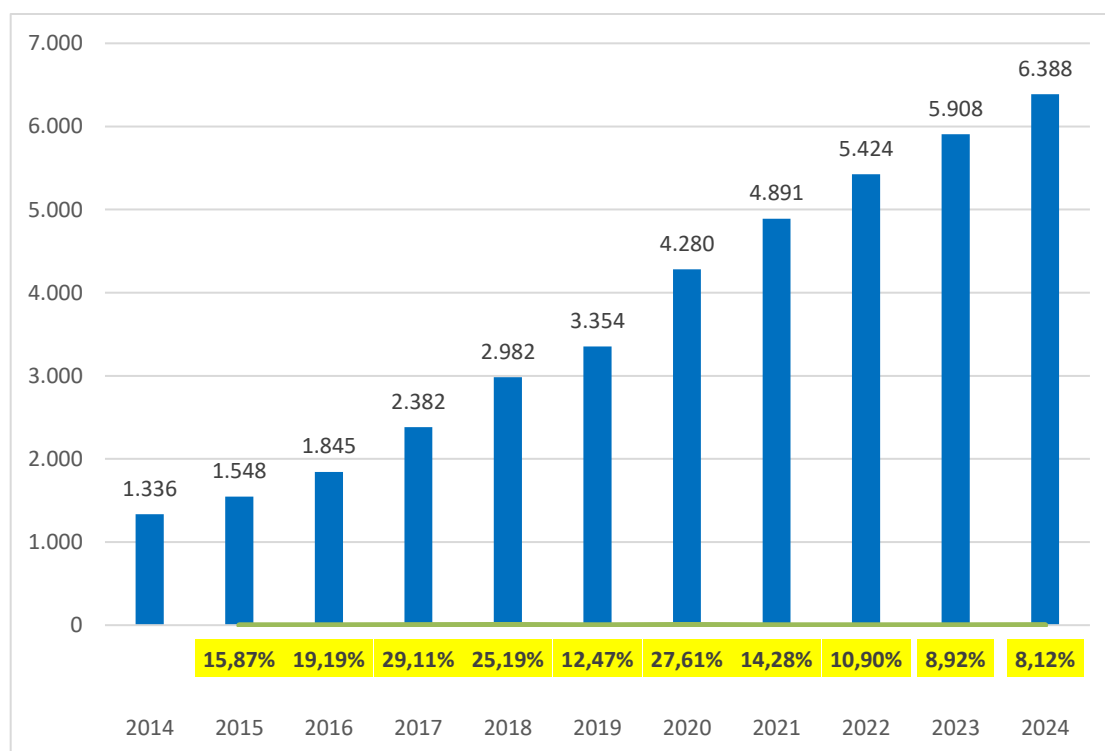
Το **κινητό εμπόριο m-commerce** αποτελεί επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται στο εμπόριο που πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας ασύρματες συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα, ή άλλες φορητές συσκευές. Είναι ένας καινοτόμος τρόπος προσέλκυσης πελατών και παρέχει μεγαλύτερη ευκολία στους συνδρομητές του. Διάφοροι τομείς όπως η τηλεπικοινωνία, τα κοινωνικά μέσα, η τραπεζικές συναλλαγές και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μερικοί από τους τομείς που χρησιμοποιούν το κινητό

¹⁹ <https://www.statista.com/statistics/267966/brand-values-of-the-most-valuable-technology-brands-in-the-world/> Values of the top 20 technology brands worldwide in 2021, (πρόσβαση 10.6.2021)

εμπόριο. παράγοντας εξατομίκευσης, η κινητικότητα, η αμεσότητα και η εύκολη συνδεσιμότητα είναι μερικοί από τους παράγοντες που συμβάλλουν θετικά στις μελλοντικές προοπτικές του m-commerce. (Punita & Anurag, 2019).

Το **S-commerce** (κοινωνικό εμπόριο ή ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων) παραμένει ένα σχετικά νέο φαινόμενο με το ερευνητικό ενδιαφέρον για το θέμα να αρχίζει να αυξάνεται από το 2004 και μετά με την εμφάνιση και δημοτικότητα των πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, του YouTube, του Twitter και άλλων κοινωνικών μέσων καθώς αυτά άρχισαν να κερδίζουν όλο και περισσότερους χρήστες.

Διάγραμμα 10. Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2024 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)



(πηγή: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1> – επεξεργασία συγγραφέα)

Καθώς η πρόσβαση στο Διαδίκτυο και η υιοθέτησή του αυξάνεται ραγδαία παγκοσμίως, ο αριθμός των ψηφιακών αγοραστών συνεχίζει να αυξάνεται κάθε χρόνο. Το 2020, πάνω από δύο δισεκατομμύρια άνθρωποι αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες

διαδικτυακά και κατά τη διάρκεια του ίδιου έτους, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου ξεπέρασαν τα 4,2 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ παγκοσμίως. Το έτος της πανδημίας, οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής αυξήθηκαν με περισσότερο από 25 %, με την Αργεντινή να αναφέρει το υψηλότερο ποσοστό αύξησης.

Το 2019 το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο ανερχόταν σε 3,35 τρισεκατομμύρια δολάρια, ενώ το 2020 με την έναρξη της πανδημίας και την εκθετική αύξηση των αγορών αγαθών μέσω του διαδικτύου το ποσό έφθασε στα 4,28 τρισεκατομμύρια δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση 27,61%. Το ποσό για το 2021 – 2024 βασίζονται σε εκτιμήσεις. Η αύξηση επίσης τα τελευταία χρόνια είναι χαρακτηριστική, καθώς το 2014 το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο ανερχόταν σε 1,34 τρισεκατομμύρια δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση μόλις σε 6 χρόνια, το 2020, 220,36%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Κοινωνικά δίκτυα – social media

3.1 Εισαγωγή

Το διαδίκτυο στα τέλη της δεκαετίας του 1980 χρησιμοποιούταν ήδη από τον ακαδημαϊκό – πανεπιστημιακό χώρο και τις στρατιωτικές υπηρεσίες, αλλά δεν ήταν προσβάσιμο στο ευρύ κοινό. Η ανάγκη για ανταλλαγή και κοινή χρήση δεδομένων από ένα πλήθος διαφορετικών συστημάτων, οδήγησαν τον Tim Berners-Lee στην παρουσίαση του World Wide Web το 1991, όπου κατόρθωσε να συνδέσει την τεχνολογία υπερκειμένου με το Διαδίκτυο. Οι ιστότοποι, οι κατάλογοι-εξυπηρετητές και οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βοήθησαν να δημιουργηθούν διαδικτυακές κοινότητες. Νέα προγράμματα περιήγησης εμφανίστηκαν για να εξυπηρετούν τις αυξανόμενες ιστοσελίδες, μερικές από τις πρώτες κυκλοφορίες ήταν το πρόγραμμα περιήγησης γραμμής (1992), το πρόγραμμα περιήγησης Viola WWW²⁰ (1992) και το πρόγραμμα περιήγησης Mosaic²¹ (1993). Το 1995 κυκλοφόρησε το Internet Explorer²² της Microsoft και ο κύριος αντίπαλος του το του κύριου αντίπαλος το Netscape Navigator²³. Μέχρι το τέλος του 20^{ου} αιώνα, τα μέσα δικτύωσης ήταν υπηρεσίες γενικής χρήσης που οι χρήστες να χρησιμοποιούσαν για την δημιουργία

²⁰ <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html#browser> Viola WWW, (Πρόσβαση 20.6.2021)

²¹ Το Mosaic το 1993, ήταν το πρώτο ελεύθερα διαθέσιμο πρόγραμμα περιήγησης στον κόσμο που επέτρεπε στις ιστοσελίδες να περιλαμβάνουν γραφικά και κείμενο, προκαλώντας μια επανάσταση στις επιχειρήσεις, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία που είχε αντίκτυπο τρισεκατομμυρίων δολαρίων στην παγκόσμια οικονομία. Το Mosaic, ο πρόγονος των σύγχρονων προγραμμάτων περιήγησης όπως το Microsoft Internet Explorer και το Netscape. https://www.nsf.gov/discoveries/disc_summ.jsp?cntn_id=100274 (Πρόσβαση 20.6.2021)

²² <https://www.britannica.com/technology/Internet-Explorer> Internet Explorer, (Πρόσβαση 20.6.2021)

²³ <https://www.britannica.com/technology/Netscape-Navigator> Netscape Navigator, (Πρόσβαση 20.6.2021)

ομάδων χρηστών με κοινά συνήθως ενδιαφέροντα. Με την εμφάνιση του Web 2.0, οι υπηρεσίες μετατοπίστηκαν από την προσφορά καναλιών για δικτυακή επικοινωνία σε διαδραστικά αμφίδρομα σχήματα για δικτυωμένη κοινωνικότητα, επιτρέποντας την σχεδίαση και την ανάπτυξη του Facebook, του Twitter και πολλών άλλων κοινωνικών δικτύων, εγκαινιάζοντας μια νέα εποχή της ανθρώπινης επικοινωνίας και της κοινωνικής δυναμικής που προκαλεί ήδη κοινωνικές, πολιτικές, εργασιακές αλλαγές σε ολόκληρο τον κόσμο. (Dijck, 2013 : Moon, 2014).

3.2 Κοινωνική δικτύωση – Ιστορική αναδρομή

Αν και η κοινωνική δικτύωση χάνεται στα βάθη των αιώνων, καθώς όλοι οι άνθρωποι που οργανώθηκαν σε ομάδες, μικρές κοινότητες, χωριά, πόλεις και ύστερα κράτη, είχαν κοινωνική επαφή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν λίγα και περιοριζόταν στην επαφή στόμα με στόμα, δηλαδή την δια ζώσης επικοινωνία και με την εξέλιξη των γλωσσών, της γραφής με την αποστολή μηνυμάτων σε χαρτί. Η ιστορία των απομακρυσμένων κοινωνικών μέσων δεν ξεκινά με τους υπολογιστές. Εργαλεία όπως ο τηλεγράφος (1792), το τηλέφωνο (1890) και το ραδιόφωνο (1891) έδωσαν την ευκαιρία στους ανθρώπους να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα από απόσταση, να δημιουργούν απομακρυσμένη κοινωνική επαφή. Σήμερα η ψηφιακά διαμεσολαβημένη επικοινωνία αφορά την ψηφιακή διασύνδεση των ανθρώπων με τα κοινωνικά μέσα μέσω ψηφιακών συσκευών που εξελίσσονται συνεχώς.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης²⁴ συνδυάζουν «ένα ευρύ φάσμα διαδικτυακών πλατφορμών συζητήσεων (φόρουμ), αναπαράγοντας την παραδοσιακή επικοινωνία «από στόμα σε στόμα». Ουσιαστικά πρόκειται για διαδικτυακές πρακτικές που χρησιμοποιούν την τεχνολογία και επιτρέπουν στους ανθρώπους να μοιράζονται το ίδιο το περιεχόμενο, τις απόψεις, τις εμπειρίες, τις γνώσεις και τις απόψεις τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μοιράζονται ορισμένες δυνατότητες με προηγούμενες πλατφόρμες επικοινωνίας, αλλά έχουν επίσης μοναδικές πτυχές και αφορούν τους «ανθρώπους». Η τεχνολογία τους όχι μόνο παρέχει τα μέσα για τη δημιουργία και τη

²⁴ <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> Social Media, (Πρόσβαση 24.6.2021)

διατήρηση σχέσεων, επαφών και συνομιλιών, αλλά επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους (δημιουργημένο από το χρήστη) περιεχόμενο για κοινή χρήση με άλλους στην Online κοινότητα που ανήκουν. Το περιεχόμενο αυτό που το μοιράζονται τα άτομα με άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων, περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τους ίδιους (προσωπικά δεδομένα), κοινωνικές, επαγγελματικές, ειδησεογραφικές πληροφορίες και στοιχεία χρησιμοποιώντας ένα ευρύ πεδίο εργαλείων πολυμέσων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν «ενισχύσει τη δύναμη των χρηστών – ανθρώπων – καταναλωτών, επιτρέποντας την διαδραστική επικοινωνία, την συμμετοχή ουσιαστικά στο καθημερινό γίνεσθαι, εγκαταλείποντας το ρόλο του παθητικού χρήστη που δεχόταν τις πληροφορίες χωρίς να έχει την δυνατότητα να τις σχολιάσει και να επηρεάσει. (Freberg, 2019).

3.3 Δομή και ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν συνδεθεί με τα γνωστά κοινωνικά μέσα (Facebook - Instagram - Twitter) για να αναφερθούν τα πιο δημοφιλή, τα οποία σίγουρα έπαιξαν πρωτεύοντα ρόλο σε αυτή την έντονη κοινωνικοποίηση των ανθρώπων. Η έκθεση του Pew Research Center²⁵ σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων στις Ηνωμένες Πολιτείες έδειξε ότι το 72% των Αμερικανών ενηλίκων χρησιμοποιούν κάποια μορφή κοινωνικών μέσων το 2019 - 2020. Το 2005, ένα χρόνο μετά τη δημιουργία του Facebook, ο αριθμός αυτός ήταν 5%, για όλα τα κοινωνικά δίκτυα, δηλαδή μόλις το 5% των Αμερικανών έκαναν χρήση των κοινωνικών δικτύων στο βαθμό που γίνεται τώρα.

Πολλοί επιστήμονες και ερευνητές θεωρούν τις τεχνολογικές υποδομές που χρησιμοποιούνται σήμερα, απλά σαν εργαλεία, τα μέσα δηλαδή για την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων τα οποία η δομή τους βασίζεται σε ένα «οργανωμένο σύνολο ανθρώπων που αποτελείται από δύο στοιχεία, τους ανθρώπους και τις σχέσεις μεταξύ τους». (Kale, 2018).

²⁵ <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#find-out-more> Social media use over time, (πρόσβαση 24.6.2021)

Αυτή η διάκριση δείχνει και τις διαφορετικές έννοιες που έχουν οι ορισμοί «**κοινωνικά δίκτυα**» (**social network**) και «**κοινωνικά μέσα**» (**social media**). Αν και οι έννοιες αυτές είναι διαφορετικές τις περισσότερες φορές οι άνθρωποι θεωρούν ότι είναι το ίδιο. Θα μπορούσε να οριστεί ως κοινωνικό δίκτυο (social network) κάθε δίκτυο σχέσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ ανθρώπων. Αντίθετα «κοινωνικά μέσα» (social media) αναφέρεται στις πλατφόρμες όπως το Facebook ή το Twitter ή το Instagram, τα οποία δίνουν την υποδομή για την καθημερινή κοινωνική επαφή των ανθρώπων. (Στυλιάρας & Δήμου, 2015).

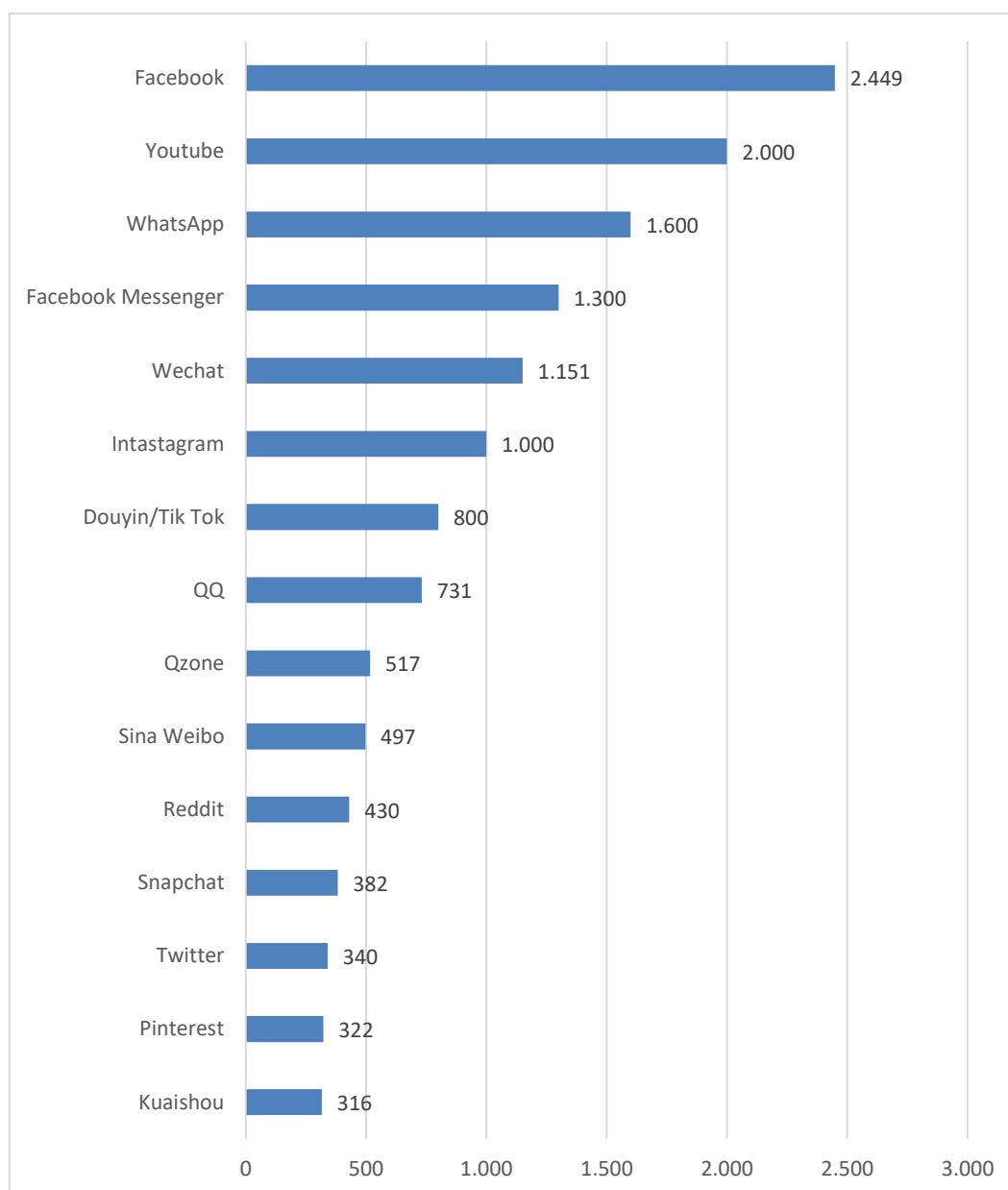
Για τις εμπορικές επιχειρήσεις, το αναδυόμενο σύνολο νέων τεχνολογιών και μορφών επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε ένα εντελώς νέο κανάλι αλληλεπίδρασης με πελάτες, συνεργάτες και εργαζόμενους. υπαλλήλους. Σήμερα το δυναμικό των απόψεων των συστάσεων των πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες εκτιμάται περισσότερο από ποτέ. Η νέα επιχειρηματική στρατηγική και η χρήση των πλεονεκτημάτων από την χρήση και την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων απαιτούν μοναδικές επικοινωνίες και γνώσεις εκτός από τις παραδοσιακές στρατηγικές διαφήμισης. (Friedrichsen & Wolfgang, 2013).

Οι επιχειρήσεις από την άλλη πλευρά έχουν να αντιμετωπίσουν ένα πολυσύνθετο και πολύπλοκο περιβάλλον στα κοινωνικά δίκτυα. Σε έναν κόσμο που είναι γεμάτος από πληροφορίες που ξεχειλίζουν όλο και περισσότερο από ψεύτικα γεγονότα, ψεύτικες ειδήσεις, παραποιήσεις και παραπληροφόρηση, οι δεξιότητες και οι ικανότητες πληροφοριακής παιδείας γίνονται πρωταρχικής σημασίας. Στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, ένα άτομο απαιτείται να έχει ένα βαθύ σύνολο δεξιοτήτων και γνώσεων για να βρίσκει αποτελεσματικά, να εντοπίζει πηγές πληροφοριών και να χρησιμοποιεί πληροφορίες για την επίλυση μιας ανάγκης. Το πλήρες δυναμικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να αξιοποιηθεί είτε από τις εταιρείες είτε από τους χρήστες χωρίς τις βασικές γνώσεις πληροφορικής και στοιχείων αξιολόγησης. (Schjoedt et al, 2020)

Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα σύνδεσης και ανταλλαγής πληροφοριών με οποιονδήποτε στη Γη ή με πολλούς ανθρώπους ταυτόχρονα. Οι χρήστες αυτοί των κοινωνικών μέσων αποτελούν τους δυναμικούς

πελάτων των επιχειρήσεων και η νέα επιχειρηματική πολιτική εστιάζεται σε αυτό τον τομέα. Τα δεδομένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθοδηγούν τις αποφάσεις σε μια κατακερματισμένη και ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά. (Lipschultz, 2019).

Διάγραμμα 11. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα το 2020, ανάλογα με τον αριθμό των ενεργών χρηστών (σε εκατομμύρια)



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> - επεξεργασία συγγραφέα).

3.4 Χρήση και εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων

Λόγω της μεγάλης επικράτησης των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινή ζωή για πολλούς ανθρώπους, την αυξανόμενη παρουσία εταιρειών και οργανισμών σε αυτές τις πλατφόρμες και τη γενική κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη μέσω της ενεργού ή / και παθητικής χρήσης από αυτές τις πλατφόρμες, τα πολυάριθμα πλέον κοινωνικά δίκτυα έχουν διαφορετική διείσδυση στην αγορά. Ενώ η εστίαση σχετίζεται με το περιεχόμενο ορισμένων κοινωνικών δικτύων, διαφέρει ουσιαστικά ως προς τις ομάδες στόχους που απευθύνονται (σχολείο, πανεπιστήμιο, κοινωνία, περιβάλλον εργασίας, ενδιαφέροντα κ.λπ.). Μερικά κοινωνικά δίκτυα όπως για παράδειγμα (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram) έχουν πολύ ευρύτερη κάλυψη θεμάτων και επομένως μπορεί να ενώσουν τους περισσότερους χρήστες, άλλα δίκτυα προσφέρουν καθαρά στοχευμένη κατεύθυνση, αν και αυτά μειώνονται διαρκώς. Δεδομένου ότι ένας βασικός στόχος κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πιθανό να είναι η προσέγγιση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κοινού, αυτά τα δίκτυα είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα για χρήση από τις επιχειρήσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα υπόκεινται σε συνεχή ανάπτυξη τόσο ως προς τα χαρακτηριστικά τους και τις χρήσιμες λειτουργίες τους, όσο και ως προς την αντίστοιχη αξιολόγηση και εκτίμηση της διεισδυτικότητας τους.

Ένα από τα κοινωνικά δίκτυα που απευθύνεται κυρίως σε επαγγελματίες είναι το **LinkedIn**, το οποίο θεωρείται σήμερα η de facto πηγή της επαγγελματικής δικτύωσης. Ξεκίνησε το 2003 και αυτό το δίκτυο επιτρέπει στους χρήστες να βρουν τους βασικούς ανθρώπους που μπορεί να χρειαστούν για να κάνουν επαγγελματικές εργασίες και συνεργασίες. Οι χρήστες μπορούν επίσης να παρακολουθούν φίλους και συναδέλφους κατά τη διάρκεια της προώθησης και της πρόσληψης για να τους συγχαρούν αν επιλεγούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένα περίπλοκο κοινωνικό δίκτυο επιχειρηματικών συνδέσεων.

Το LinkedIn²⁶ θεωρείται ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο για την απευθείας πρόσληψη με σχεδόν καθολική χρήση μεταξύ των καναλιών κοινωνικής πρόσληψης.

²⁶ <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/> LinkedIn - Στατιστικά στοιχεία και γεγονότα, (πρόσβαση 27.6.2021)

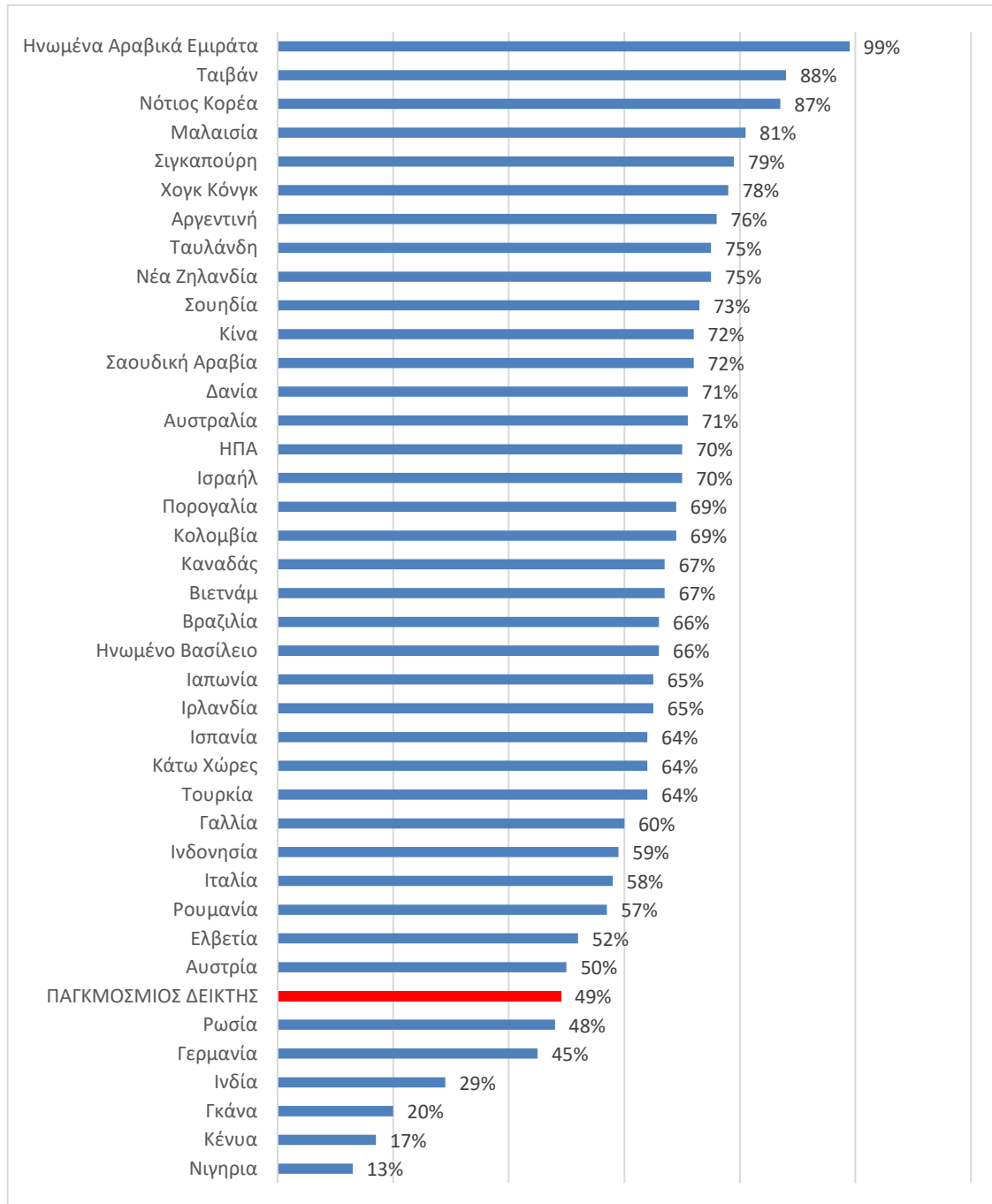
Σύμφωνα με τις στατιστικές της βιομηχανίας, το LinkedIn έχει το υψηλότερο ποσοστό χρησιμοποίησης για την επιτυχή επαγγελματική αποκατάσταση ενός υποψηφίου.

Το Δεκέμβριο του 2016, η LinkedIn αγοράστηκε από τη Microsoft για περίπου 26,2 δισεκατομμύρια δολάρια, καθιστώντας την πιο ακριβή εξαγορά της Microsoft μέχρι σήμερα. Το LinkedIn παράγει έσοδα από τρεις διαφορετικές πηγές: οι λύσεις προσλήψεων αποτελούν τη μεγαλύτερη συνεισφορά στα έσοδα της εταιρείας, ακολουθούμενα από διαφημίσεις και συνδρομές Premium. Τα ετήσια έσοδα του τμήματος LinkedIn το 2018 ανήλθαν σε πάνω από 5,26 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

Η διείσδυση στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι ομοιόμορφη σε ολόκληρο τον κόσμο και από ότι δείχνει το διάγραμμα 12, δεν έχει σχέση με την περιοχή ή την κουλτούρα ενός λαού. Σαφώς και η Βόρειος Αμερική και η Ευρώπη έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση, αλλά τα τελευταία χρόνια διάφορα κράτη έχουν προχωρήσει συνολικά σε μια αξιολογη ψηφιακή μεταμόρφωση που στηρίζεται στο διαδίκτυο και έχουν υψηλά ποσοστά χρήσε και των κοινωνικών δικτύων.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων ανοίγει νέες ευκαιρίες για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Ανάλογα με τον στρατηγικό προσανατολισμό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πωλήσεις, μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση πελατών ή για τη σύναψη συνεργασιών B2B. Οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν με επιτυχία τη δική τους υπηρεσία και τεχνογνωσία προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα τους και να ανοίξουν νέες ομάδες -στόχους μέσω αλληλεπίδρασης. Η απόκτηση νέων πελατών οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων. Η επικοινωνία με τους πελάτες αυξάνει επίσης την αφοσίωση των πελατών.

Διάγραμμα 12. Διείσδυση των κοινωνικών δικτύων σε επιλεγμένες χώρες το 2020



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/> - επεξεργασία συγγραφέα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Κοινωνικό Ηλεκτρονικό εμπόριο (Social e_commerce)

4.1 Εισαγωγή

Κάποιος μπορεί να υποστηρίξει ότι το σημερινό περιβάλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απλώς μια συνέχεια των επικοινωνιακών επαναστάσεων που ξεκίνησαν με την ανάπτυξη των γλωσσικών ικανοτήτων στους ανθρώπους πριν από δεκάδες χιλιάδες χρόνια. Είναι απλώς το επόμενο βήμα στην πολλαπλή εξέλιξη των σημάτων καπνού στον γραπτό λόγο, στον κινητό τύπο, στους τηλεγράφους, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και τώρα στο Διαδίκτυο. Αυτό που κάνει σήμερα τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης διαφορετικά είναι η δυνατότητα προσθήκης περιεχομένου στη διαδικασία καθώς και η άμεση ανταπόκριση σε ψηφιακά παρουσιαζόμενες πληροφορίες. Τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα, όπως το Facebook και το Youtube, ανθίζουν στην παγκόσμια κοινωνία, σε επιχειρήσεις και χώρες και μεταξύ των ανθρώπων. Στην πραγματικότητα, η πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται σημαντική προϋπόθεση για να είσαι ψηφιακός πολίτης, ακόμη και σε κοινωνίες που περιορίζουν τέτοια πρόσβαση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται ως πανταχού παρόντα συστήματα πληροφοριών, πράγμα που σημαίνει ότι είναι διαθέσιμα συνεχώς παντού σε έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό ατόμων, ανεξάρτητα από την οικονομική κατάσταση και το πολιτικό περιβάλλον. (Schjoedt et al, 2020).

4.2 Ορισμός του Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το κοινωνικό εμπόριο είναι η ηλεκτρονική πώληση και αγορά με την χρήση ιστοτόπων δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter ως πλατφόρμες – εργαλεία για την προώθηση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιτυχία μιας καμπάνιας κοινωνικού εμπορίου μετράτε από το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με το μάρκετινγκ της επιχείρησης μέσω των retweets και των likes.

Οι επιχειρήσεις αλλά και οι ελεύθεροι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν το κοινωνικό εμπόριο δημιουργούν και δημοσιεύουν μηνύματα και διαδραστικά χαρακτηριστικά που προωθούν τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου και άλλες πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ορισμένες από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το κοινωνικό εμπόριο περιλαμβάνουν: (Quesenberry, 2019).

Αν και οι περισσότερες καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα έχουν να κάνουν με την προώθηση και την διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθώς η πραγματική αγορά προβάλλεται στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά προωθείται σαν επιλογή και ολοκληρώνεται μέσω της ιστοσελίδας της κάθε επιχείρησης. Δεν είναι δηλαδή ξεκάθαρο τις περισσότερες φορές αν γίνεται μια συναλλαγή μέσω του s-commerce ή του e-commerce. (Heggde & Shainesh, 2018).

Το κοινωνικό εμπόριο απευθύνεται κυρίως στους απλούς χρήστες, τους αγοραστές λιανικής. Δεν είναι το ίδιο με το «εμπόριο» δηλαδή το **Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις (Business to Business - B2B)** το οποίο αποτελεί στοιχείο των επιχειρήσεων που επικεντρώνεται στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, συνήθως σε μακροοικονομική κλίμακα (μεγάλης κλίμακας), αν και όλες οι επιχειρήσεις προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στα κοινωνικά δίκτυα.

4.3 Κατηγορίες Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου

Κοινωνικό Δίκτυο: Οι πωλήσεις που προκύπτουν από παραπομπές από ιστότοπους κοινωνικών δικτύων όπως το Twitter, το Facebook, το Pinterest κ.λ.π., στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που διαφημίζονται και αλληλοεπιδρούν με τους χρήστες των κοινωνικών μέσων.

Πλατφόρμες πωλήσεων για χρήση από τους ίδιους τους χρήστες - Peer-to-Peer (P2P)²⁷: όπου δύο ιδιώτες αγοράζουν ή πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας μεταξύ τους χωρίς τρίτο μεσάζοντα. Ο αγοραστής και ο πωλητής συνεργάζονται

²⁷ <https://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-service.asp> Peer-to-Peer (P2P) Service, (πρόσβαση 30.6.2021)

άμεσα μεταξύ τους. Στο Διαδίκτυο, βασίζονται στην κοινότητα ή σε απευθείας αγορές σε πλατφόρμες όπως, το eBay, το Amazon Marketplace κ.α.

Shopping-Cured Shopping: αναφέρεται σε ιστότοπους κοινωνικών αγορών όπου οι χρήστες δημιουργούν και μοιράζονται λίστες προϊόντων και υπηρεσιών για τους άλλους από το κατάστημα. Παράδειγμα αυτού του τύπου αγοράς είναι το Svrply, το Lyst και το The Fancy.

Ομαδική αγορά: Εάν αρκετοί αγοραστές συμφωνούν να αγοράσουν κάτι προσφέρεται επιπλέον έκπτωση. Παραδείγματα αυτού του είδους διαδικτυακής αγοράς περιλαμβάνουν το Groupon.

4.4 Εφαρμογές του Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου

Η χρήση των κοινωνικών μέσων απαιτεί νέες προσεγγίσεις σε μια επιχειρηματική στρατηγική καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετατοπίζονται δημιουργώντας μηνύματα και περιεχόμενο από το περιβάλλον που ελέγχεται από μια εταιρεία σε ένα ανεξέλεγκτο περιβάλλον που δημιουργείται από ένα πλήθος. Αυτή η αλλαγή διέκοψε όχι μόνο τις δραστηριότητες μάρκετινγκ αλλά και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που καθιερώθηκαν από παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα. Η μετάβαση από το επιχειρηματικό μοντέλο της επιχείρησης ή της αλυσίδας σε έναν τύπο πλατφόρμας επηρεάζει όχι μόνο την υποδομή της εταιρείας αλλά ολόκληρο το οικοσύστημα στο οποίο μια εταιρεία λειτουργεί ως logistics βασίζεται στη δομή του δικτύου (Ruggieri et al., 2018).

Αν και υπάρχουν πολλά οφέλη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν προκλήσεις για επιχειρηματίες που ενδέχεται να μην κατανοούν πλήρως τον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στις επιχειρήσεις τους. Μπορεί να δουν μόνο το πιο ορατό μέρος του, την παρουσία στο διαδίκτυο, την επικοινωνία και το μάρκετινγκ για τη δημιουργία σχέσεων. Ωστόσο, υπάρχουν περισσότερα στα κοινωνικά μέσα από την παρουσία στο διαδίκτυο. (Schjoedt et al, 2020).

Ωστόσο, ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στην επιχειρηματική απόδοση είναι πολύπλευρος καθώς, εκτός από την επικοινωνιακή αξία, δημιουργεί ευκαιρίες για την ανάπτυξη αυτής της αξίας και την αλλαγή του περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση. Στον κόσμο όπου κυριαρχεί η ψηφιοποίηση, οι εταιρείες λειτουργούν σε ένα οικοσύστημα που χαρακτηρίζεται από αλληλεξάρτηση των εταίρων. Για να παραμείνουν κερδοφόρες, οι εταιρείες πρέπει να προσφέρουν αξία στους πελάτες με τρόπο διαφορετικό από τον ανταγωνισμό όχι μόνο σε έναν τύπο προϊόντων ή τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται αλλά και μέσω καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων. Τα επιχειρηματικά μοντέλα αντικατοπτρίζουν τις λειτουργίες που εκτελούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να προσφέρουν αξία στους πελάτες. (Schjoedt et al, 2020).

Με τη στροφή προς τα πιο διαδραστικά κοινωνικά μέσα, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ υιοθετούν εργαλεία ψηφιακού κοινωνικού μάρκετινγκ για την εμπορία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους οποτεδήποτε, οπουδήποτε θα έχουν μεγαλύτερη απήχηση. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ περιοριζόταν προωθήσεις (ένας σε πολλούς) και κυρίως σε παθητικούς δέκτες μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης (Τηλεόραση – ραδιόφωνο – έντυπος τύπος), το ψηφιακό κοινωνικό μάρκετινγκ προσαρμόστηκε στα κοινωνικά μέσα και απευθύνεται σε διαδραστικούς καταναλωτές.

Στην σημερινή ψηφιακή εποχή οι χρήστες των κοινωνικών μέσων οι οποίοι είναι και δονητικοί πελάτες έχουν απαιτήσεις και αναζητούν το καλύτερο προϊόν στην ιδανική τιμή. Οι εταιρείες για να ανταποκριθούν στην νέα κατάσταση της αγοράς μέσω διαδικτύου και κοινωνικών μέσων πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα καλύτερα εργαλεία και προγράμματα ανάλυσης που προσφέρουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να υπολογίζουν και να προβλέπουν τις προθέσεις των πελατών και να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες προσδοκίες τους. Η σωστή όμως χρήση και αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων και δικτύων δεν είναι κάτι απλό. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εντοπίσουν σε ποιες πλατφόρμες αξίζει να δραστηριοποιηθούν και με ποια διαδικασία. Η χρυσή τομή μεταξύ προβολής, επικοινωνίας, παροχής περιεχομένου και υποστήριξης πελατών μετά την πώληση είναι τα στοιχεία που πραγματικά ενδιαφέρουν το κοινό, ένα κοινό που αλληλοεπιδρά στην προσφορά των επιχειρήσεων και διαμορφώνει την αποδοχή του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε μεγάλο βαθμό, σε αντίθεση με την εποχή

πριν το διαδίκτυο, που οι πελάτες ήταν παθητικοί δέκτες των διαφημίσεων και των υποσχέσεων που έδιναν οι εταιρείες. Λόγω της πληθώρας των κοινωνικών μέσων αλλά για της ταχύτατης αλλαγής των τάσεων των ίδιων των μέσων αυτών, πρέπει η κάθε επιχείρηση να εφαρμόσει μια στοχευμένη και προσεκτική παρουσία στις πλατφόρμες αυτές προκειμένου να έχει μια επιτυχημένη πορεία και απόδοση της προσπάθειας που θα κάνει. (Quesenberry, 2019 : Punita & Anurag, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Έρευνα για την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην αγορά

5.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η Μεθοδολογία της έρευνας είναι μια σημαντική διαδικασία για την αξιοποίηση και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από μια έρευνα, προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή και χρησιμοποιήσιμα αποτελέσματα. Μια έρευνα έχει να απαντήσει σε όσο το δυνατόν περισσότερες ερωτήσεις για το θέμα που πραγματεύεται και η επιλογή της προσέγγισης βασίζεται στη φύση του ερευνητικού προβλήματος ή του ζητήματος που καλείται να ερευνήσει. Οι επιστημονικές μέθοδοι της έρευνας μπορούν να περιγραφούν ως ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που διασφαλίζουν ότι οι επιστημονικές δραστηριότητες είναι τεχνικά ορθές και εκτελούνται με επαρκή ποιότητα. (Gronmo, 2019).

Η συστηματική έρευνα σε οποιοδήποτε πεδίο έρευνας περιλαμβάνει δύο βασικές πράξεις. Το πρώτο είναι η παρατήρηση, η μέτρηση και η καταγραφή πληροφοριών, η συλλογή δηλαδή δεδομένων. Το δεύτερο είναι η οργάνωση και η ανάλυση των δεδομένων έτσι ώστε να καταδειχθεί η σημασία τους. (Gray, et al 2007)

Έχοντας κυρίως δυο γενικές κατηγορίες ερευνών την ποιοτική έρευνα και την ποσοτική έρευνα, συχνά η διάκριση μεταξύ τους πλαισιώνεται από τη χρήση λέξεων (ποιοτικών) και όχι αριθμών (ποσοτικών), ή ακόμα καλύτερα, με χρήση κλειστών ερωτήσεων και απαντήσεων (ποσοτικές υποθέσεις) ή ανοιχτών ερωτήσεων και απαντήσεων (ποιοτικών ερωτήσεις συνέντευξης). Ένας πιο ολοκληρωμένος τρόπος για να αναδειχθούν οι διαφορές μεταξύ τους είναι στις βασικές φιλοσοφικές παραδοχές που φέρνουν οι ερευνητές στη μελέτη, οι τύποι ερευνητικών στρατηγικών που χρησιμοποιούνται στην έρευνα (π.χ. ποσοτικά πειράματα ή ποιοτικές μελέτες περιπτώσεων) και οι συγκεκριμένες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται υλοποίηση αυτών των στρατηγικών (π.χ. συλλογή ποσοτικών δεδομένων για όργανα έναντι συλλογής ποιοτικών δεδομένων μέσω παρατήρησης). Επιπλέον, υπάρχει μια ιστορική εξέλιξη και στις δύο προσεγγίσεις, με τις ποσοτικές προσεγγίσεις να κυριαρχούν στις μορφές

έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες από τα τέλη του 19ου αιώνα έως τα μέσα του 20ού αιώνα. Κατά το δεύτερο μισό του 20ού αιώνα, το ενδιαφέρον για ποιοτική έρευνα αυξήθηκε και μαζί με αυτό, η ανάπτυξη μικτών μεθόδων έρευνας. (Creswell, 2013 : Gray, et al 2007).

Τα τελευταία χρόνια λόγω των αναγκών οι 2 γενικές έρευνες επεκτάθηκαν σε μια νέα μορφή προκειμένου να καλύψουν πιο πολυσύνθετα θέματα. Έτσι κατατάσσονται σε τρεις γενικές κατηγορίες,:

- τις ποσοτικές,
- τις ποιοτικές και
- τις μεικτές.

Μια έρευνα μπορεί να ακολουθήσει αυστηρά μια συγκεκριμένη κατηγορία, αλλά οι προσεγγίσεις αυτές δεν είναι τόσο διακριτές και πολλές φορές καθώς μια έρευνα μπορεί να είναι πιο ποιοτική από ποσοτική ή αντίστροφα. Πολλές φορές επιλέγεται η έρευνα της μεικτής μεθόδου όπου περιλαμβάνει στοιχεία τόσο των ποιοτικών όσο και ποσοτικών προσεγγίσεων. Η βασική διάκριση μεταξύ ποιοτικής έρευνας και ποσοτικής έρευνας θεωρείται η χρήση λέξεων και ερωτήσεων ανοικτού τύπου (συνέντευξη), στις ποιοτικές έρευνες, ενώ στις ποσοτικές χρησιμοποιούνται ερωτήσεις κλειστού τύπου που απεικονίζονται με αριθμούς ή συγκεκριμένες απαντήσεις (μεταβλητές), οι οποίες μεταβλητές μπορούν να μετρηθούν, έτσι ώστε τα αριθμημένα δεδομένα να μπορούν να αναλυθούν χρησιμοποιώντας στατιστικές διαδικασίες. Η επιλογή μιας μεθοδολογίας περιορίζει το είδος και το εύρος των ερωτημάτων, ενώ αντίστοιχα, μερικά ερωτήματα μπορούν να έχουν πιο ασφαλή αποτελέσματα μέσα από συγκεκριμένες μεθοδολογίες. (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Ποσοτική έρευνα: Η ποσοτική έρευνα είναι η συλλογή νέων δεδομένων, τα οποία στη συνέχεια αξιολογούνται και απεικονίζονται. Στην ποσοτική έρευνα, τα δεδομένα από την έρευνα μετρούνται, ποσοτικοποιούνται, δηλαδή μεταφράζονται σε αριθμητικές τιμές και αξιολογούνται στατιστικά. Η ποσοτική έρευνα εξετάζει την σχέση μεταξύ μεταβλητών και πώς τα αποτελέσματα του δείγματος μπορούν να γενικευτούν σε ένα ευρύτερο πληθυσμό ενδιαφέροντος. Στόχος των ποσοτικών μεθόδων είναι η εξήγηση

των ανεξάρτητων από το υποκείμενο αιτιών ενός συμβάντος με βάση το «παράδειγμα»: αίτιο - αιτιατό, αίτιο - αποτέλεσμα. Βασικό εργαλείο των ποσοτικών μεθόδων είναι η γλώσσα των μαθηματικών. Στις ποσοτικές έρευνες τα στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν μπορούν να αποτελέσουν την βάση για μια πιο εκτεταμένη έρευνα. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν πρόκειται να μετρηθεί η συχνότητα ενός φαινομένου ή η κατανομή του, πρέπει να ελεγχθούν υποθέσεις ή να αναζητηθεί ευρύτερη εικόνα. (Ισαρη & Πούρκος 2015 : Creswell & Creswell, 2018).

Στις ποσοτικές έρευνες το πλεονέκτημά είναι ότι δεν επιδρούν στην έρευνα οι υποκειμενικές θέσεις των ερωτηθέντων οι οποίοι απαντούν σε συγκεκριμένα ερωτήματα με συγκεκριμένες επιλογές, χωρίς να εκφράζουν την προσωπική άποψη ή να αναλύουν απόψεις που δεν συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο. Στη ποσοτική έρευνα, η οποία έχει το πλεονέκτημα της αμεσότητας, της αντικειμενικότητας και της γρήγορης ανάλυσης των δεδομένων, υπάρχει η δυνατότητα να ενσωματωθούν σε αυτή και ερωτήσεις ανοικτού τύπου, προκειμένου να γίνει και συλλογή ποιοτικών δεδομένων, αλλά η έρευνα γίνεται πιο σύνθετη και προσεγγίζει τις μεικτές μεθόδους, (Gray, et al 2007)

Ποιοτική έρευνα: Η ποιοτική έρευνα είναι μια επιστημονική μέθοδος που χρησιμοποιείται για να αποκτηθεί μια γενική εικόνα για αποφάσεις ή κίνητρα του δείγματος. Στοχεύει στη συλλογή λεκτικών δεδομένων και στη συνέχεια στην αξιολόγησή τους. Η ποιοτική έρευνα έχει την δυσκολία της ομαδοποίησης των τελικών δεδομένων καθώς αυτά εμπεριέχουν την υποκειμενική άποψη του ερωτηθέντος. Για να συλλεχθούν αυτά τα δεδομένα υπάρχουν διάφορες μέθοδοι, όπως ατομικές ή ομαδικές συνεντεύξεις, καθώς και η παρατήρηση. Η ποιοτική έρευνα είναι επομένως κατάλληλη για όλες τις πληροφορίες που δεν μπορούν να μετρηθούν. Κατά συνέπεια, δεν μπορούν να αναπαρασταθούν αριθμητικά. Στις έρευνες αυτές η ερευνητική ομάδα προσπαθεί να κατανοήσει τις ανθρώπινες εμπειρίες και τις δραστηριότητες τους μέσα από το κοινωνικό και πολιτιστικό πλαίσιο. Η έρευνα περιλαμβάνει συνήθως παρατηρήσεις και συνεντεύξεις, προκειμένου να διερευνηθούν νοήματα και παραστάσεις που αποδίδουν οι ερωτηθέντες σε κοινωνικά συνήθως φαινόμενα και διαδικασίες και στοχεύουν στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση αυτών των κοινωνικών φαινομένων και των χαρακτηριστικών των κοινωνικών ομάδων απαντώντας κυρίως

στα ερωτήματα πώς και γιατί. Λόγω του στοιχείου της υποκειμενικότητας, η ερευνητική ομάδα συμπεριλαμβάνει αυτή την δεδομένη υποκειμενικότητα στο σχεδιασμό και την ερευνητική διαδικασία και προσπαθεί να εντοπίσει μοτίβα και ομοιότητες στις απαντήσεις των ερωτηθέντων. (Ισαρη & Πούρκος 2015 : Creswell & Creswell, 2018).

Στις ποιοτικές έρευνες τίθεται το ζήτημα, ποιο είναι το ουσιαστικό αντικείμενο της ποιοτικής έρευνας, τι μπορεί να συνιστά μια αυθεντική περιγραφή ενός κοινωνικού ή πολιτισμικού συμβάντος, πώς ομαδοποιούνται οι απαντήσεις ώστε να γίνεται κατανοητό και πρακτικά χρήσιμο το αποτέλεσμα. Λόγω των ιδιοτήτων αυτής της μεθόδου χρησιμοποιείται η θεματική ανάλυση σε πολλές ποιοτικές έρευνες. Η θεματική Ανάλυση είναι ένα ευέλικτο σχέδιο ανάλυσης δεδομένων που οι ερευνητές χρησιμοποιούν για τη δημιουργία θεμάτων από δεδομένα συνεντεύξεων σε ποιοτικές έρευνες. Αυτή η προσέγγιση είναι ευέλικτη καθώς δεν υπάρχει συγκεκριμένος ερευνητικός σχεδιασμός που να σχετίζεται με τη θεματική ανάλυση. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μελέτες περιπτώσεων, φαινομενολογία, ποιοτική γενική και αφηγηματική έρευνα κ.λ.π. Η επαγωγική θεματική ανάλυση είναι ίσως η πιο κοινή μέθοδος ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιείται στις θεωρητικές επιστήμες. Η διαδικασία αποτελείται από την ανάγνωση δεδομένων κειμένου, τον εντοπισμό θεμάτων στα δεδομένα, την κωδικοποίηση αυτών των θεμάτων και, στη συνέχεια, την ερμηνεία της δομής και του περιεχομένου των θεμάτων. Η κωδικοποίηση των θεμάτων δίνει την δυνατότητα να δημιουργηθούν κοινά μοτίβα, τα οποία πιο εύκολα μπορούν να αποδώσουν πιο πρακτικά αποτελέσματα. (Braun & Clarke, 2019).

Οι μικτές μέθοδοι: Οι μικτές μέθοδοι περιλαμβάνουν συνδυασμό ή ενσωμάτωση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας και δεδομένων σε μια ερευνητική μελέτη. Τα ποιοτικά δεδομένα τείνουν να είναι ανοικτού τύπου χωρίς προκαθορισμένες απαντήσεις, ενώ τα ποσοτικά δεδομένα συνήθως περιλαμβάνουν κλειστού τύπου απαντήσεις. Το πεδίο της έρευνας για μικτές μεθόδους, ξεκίνησε στα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1980. Οι πρώτες σκέψεις για την αξία των πολλαπλών μεθόδων - που ονομάζονται μικτές μέθοδοι, βασίζονταν στην ιδέα ότι όλες οι μέθοδοι είχαν αδυναμίες και η συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων εξουδετέρωσε τις αδυναμίες κάθε μορφής δεδομένων. Τριγωνοποιήθηκαν πηγές δεδομένων, ένα μέσο

για την αναζήτηση σύγκλισης μεταξύ ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι μικτές μέθοδοι στράφηκαν προς τη συστηματική ενσωμάτωση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων και προέκυψε η ιδέα τρόπων συνδυασμού των δεδομένων μέσω διαφορετικών τύπων ερευνητικών σχεδίων. (Creswell & Creswell, 2018).

Τα πλεονεκτήματα της μεικτής ή συνδυασμένης έρευνας είναι: (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

- Χρησιμοποιώντας μεικτές μεθόδους έρευνας, μπορεί να δοθεί απάντηση σ' ένα ευρύτερο φάσμα ερευνητικών ερωτημάτων.
- ερευνητής, χρησιμοποιώντας επιπλέον ερευνητικές μεθόδους, μπορεί να αντισταθμίσει τα αδύνατα σημεία της καθεμιάς μεθόδου ξεχωριστά.
- Οι μεικτές μέθοδοι έρευνας παρέχουν πιο τεκμηριωμένα συμπεράσματα μέσω της διασταύρωσης των ευρημάτων (τριγωνισμός).
- Οι μεικτές μέθοδοι έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν για την γενίκευση των ερευνητικών αποτελεσμάτων.
- Ο συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας μπορεί να προσφέρει πληρέστερη και σφαιρικότερη γνώση.

Καθώς υπάρχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με το πόσο θεμελιώδης είναι η διαφορά μεταξύ ποιοτικών και ποσοτικών προσεγγίσεων, υπάρχουν επίσης διαφορετικές απόψεις για το πόσο ουσιαστικός είναι ο συνδυασμός ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων σε έρευνα μικτών μεθόδων. Μια άποψη είναι ότι οι δύο προσεγγίσεις αντανακλούν τόσο θεμελιωδώς διαφορετικούς τρόπους όσον αφορά τη φύση της κοινωνίας και τα κοινωνικά φαινόμενα, ώστε είναι πολύ ασυνεπείς για να συνδυαστούν στις ίδιες μελέτες. Ωστόσο, η άποψη που έχει επικρατήσει είναι ότι η έρευνα για μικτές μεθόδους είναι τόσο σημαντική όσο και πολύτιμη στην κοινωνική επιστήμη. Σε σύγκριση με αυστηρά ποιοτικές ή αυστηρά ποσοτικές μελέτες, η έρευνα που βασίζεται σε συνδυασμούς ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων μπορεί να

συμβάλει σε μια εκτενέστερη ανάλυση και μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα. (Gronmo, 2019).

5.2 Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα στοχεύει στην καλύτερη κατανόηση των ποικίλων και πολύπλοκων αλληλεπιδράσεων μεταξύ κοινωνίας, περιβάλλοντος και οικονομίας. Σε μια έρευνα, το σπουδαιότερο μέρος είναι να καθοριστεί ο ερευνητικός ή οι ερευνητικοί σκοποί. Είναι καθοριστικής σημασία για την εξέλιξη της έρευνας να εντοπιστεί ο κεντρικός σκοπός της, ώστε με την ανάλυση των απαντήσεων να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματά που θα απαντούν στα ερωτήματα που τέθηκαν και θα δίνουν την σφαιρική εικόνα του θέματος.

Ο σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την εργασία, είναι η ανάλυση των αποτελεσμάτων για την επίδραση των κοινωνικών μέσων στην αγορά και η απήχηση που έχουν στους χρήστες οι επαγγελματικές σελίδες των κοινωνικών μέσων που αναπτύσσονται από τις εταιρείες αλλά και η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων και των προωθητικών εκστρατειών που εφαρμόζουν. Η ευρεία χρήση των κοινωνικών δικτύων τα τελευταία χρόνια και η μετατόπιση μεγάλης μερίδας του πληθυσμού, (ειδικά των πιο νέων ηλικιών) στα κοινωνικά μέσα, όχι μόνο για ανταλλαγή απόψεων, ή γενικών πληροφοριών, αλλά ουσιαστικά για την ενημέρωσή τους, τις αγορές τους, την αλληλεπίδραση τους σε κοινωνικά φαινόμενα, ανάγκασαν κυριολεκτικά τις επιχειρήσεις να στραφούν στα κοινωνικά μέσα και δίκτυα. Η έρευνα προσπαθεί να ανάλυση αυτή την αλλαγή στρατηγικής από τις εταιρείες και κατά πόσο αυτή έχει επίδραση στις προτιμήσεις των χρηστών και κατ' επέκταση των καταναλωτών.

5.3 Ερευνητικό εργαλείο

Για την έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος, προκειμένου να μπορούν να συλλεχθούν γρήγορα και ασφαλή συμπεράσματα από της απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματα.

Παρόλο που αυτή η μέθοδος, αποδίδει πιο ασφαλή αποτελέσματα λόγω της χρησιμοποίησης της από τις θετικές επιστήμες, όπου το ζητούμενο είναι κάτι που μπορεί να μετρηθεί, στις κοινωνικές και θεωρητικές επιστήμες προτιμάται η ποσοτική έρευνα, ή μια μεικτή έρευνα που λαμβάνονται υπ' όψιν και διάφοροι άλλοι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες. Στην ποιοτική όμως έρευνα εμπεριέχεται το υποκειμενικό στοιχείο, η διαφορετική άποψη για το ίδιο θέμα ή ερώτηση και όπως είναι φυσικό η διαφορετική οπτική ματιά της κάθε κοινωνικής – πολιτιστικής ακόμη και οικονομικής παραμέτρου. Στην έρευνα αναλύεται η προτίμηση και οι προτιμήσεις των χρηστών, αλλά δεν μπορεί να ερευνηθεί το πώς και το γιατί υπάρχουν αυτά τα αποτελέσματα, ποιο είναι δηλαδή εκείνο το στοιχείο που κάνει την διαφορά ανάμεσα στα κοινωνικά μέσα και τις συγκεκριμένες επιλογές των χρηστών.

5.4 Περιορισμοί της έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας αφορούν κατ' αρχήν το δείγμα των υποκειμένων, καθώς όσο μεγαλύτερο δείγμα παρουσιάζεται σε μια έρευνα τόσο πιο ασφαλή αποτελέσματα υπάρχουν και άρα τα αποτελέσματα και τα ευρήματα, παρουσιάζουν μεγαλύτερη ασφάλεια για την χρήση τους. Επίσης όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, η χρήση της ποσοτικής έρευνας δίνει πιο ασφαλή αποτελέσματα όσον αφορά τις τάσεις, αλλά δεν απαντά σε καίριες ερωτήσεις ή προβληματισμούς γιατί συμβαίνει αυτό, όπως για παράδειγμα γιατί οι χρήστες προτιμούν ένα συγκεκριμένο μέσο από ένα άλλο, καθώς σε τόσο σημαντικά κοινωνικά φαινόμενα όπως αυτό, δηλαδή της καθολικής χρήσης των κοινωνικών μέσων τα τελευταία 10 χρόνια από τους περισσότερους ανθρώπους στον πλανήτη, απαιτείται μια εκτεταμένη μεικτή έρευνα.

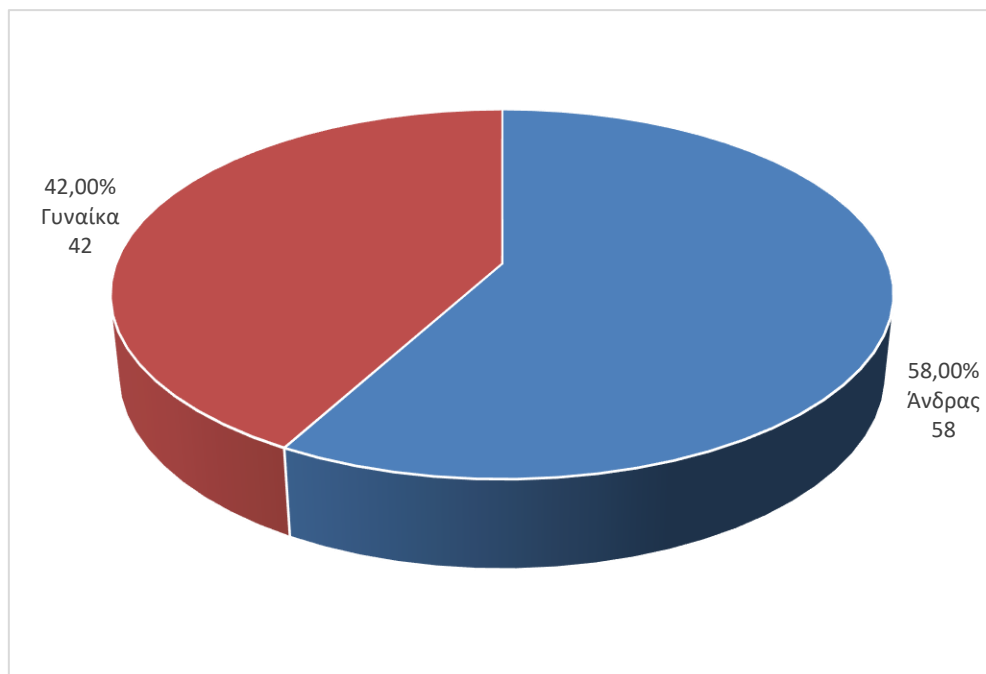
Ο δεύτερος περιορισμός αφορά την κατάσταση που επικρατεί με την πανδημία και τον υποχρεωτικό εγκλεισμό των ανθρώπων στις οικίες τους όπως και η απαγόρευση των μετακινήσεων. Παρόλο που η έρευνα ήταν ηλεκτρονική, εκτιμάται ότι μερικές απαντήσεις επιλέχθηκαν με το κριτήριο της αναγκαστικής χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω της διαμορφούμενης κατάστασης. Δηλαδή, η παρόμοια έρευνα μπορεί

να είχε διαφορετικά αποτελέσματα σε περίπτωση που γινόταν σε χρόνο πριν την εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας.

5.5 Αποτελέσματα και ανάλυση της έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας βασίστηκαν σε ερωτηματολόγια το οποίο βρίσκεται στο παράρτημα της εργασίας.

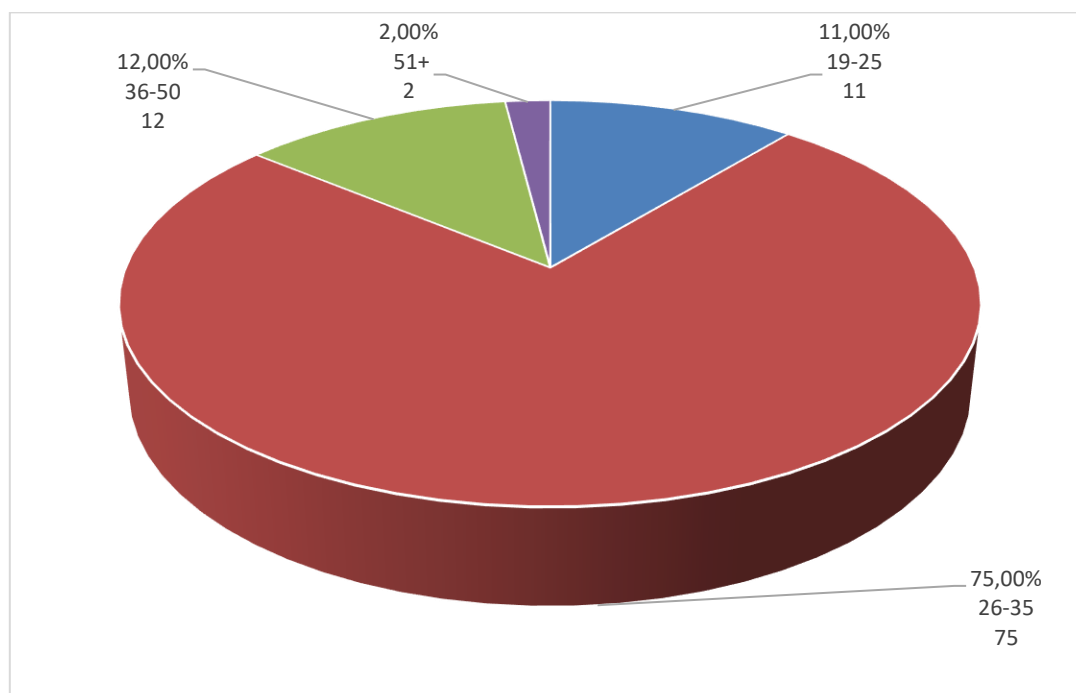
A1. Φύλο



Στην έρευνα συμμετείχαν 100 άτομα 42 γυναίκες (42%) και 58 άνδρες (58%).

Το φύλλο των ερωτηθέντων και γενικά το φύλλο στις έρευνες αυτές παίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις καθώς είναι ένα ποιοτικό δεδομένο, το γιατί οι γυναίκες επιλέγουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά σε σχέση με τους άνδρες και το αντίθετο. Για πολλές εταιρείες οι οποίες στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό αυτή η διαφοροποίηση μπορεί να αποτελεί το κλειδί για μια επιτυχημένη προώθηση.

Α2. Ηλικία



Η ηλικία διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο σε τέτοιες έρευνες καθώς δείχνει τις τάσεις ανάλογα με την ηλικία. Στην έρευνα μας η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν ανάμεσα στην ηλικία των 26-35 (75%).

Για παράδειγμα τα δημογραφικά στοιχεία από την χρήση του Facebook το 2021 ήταν

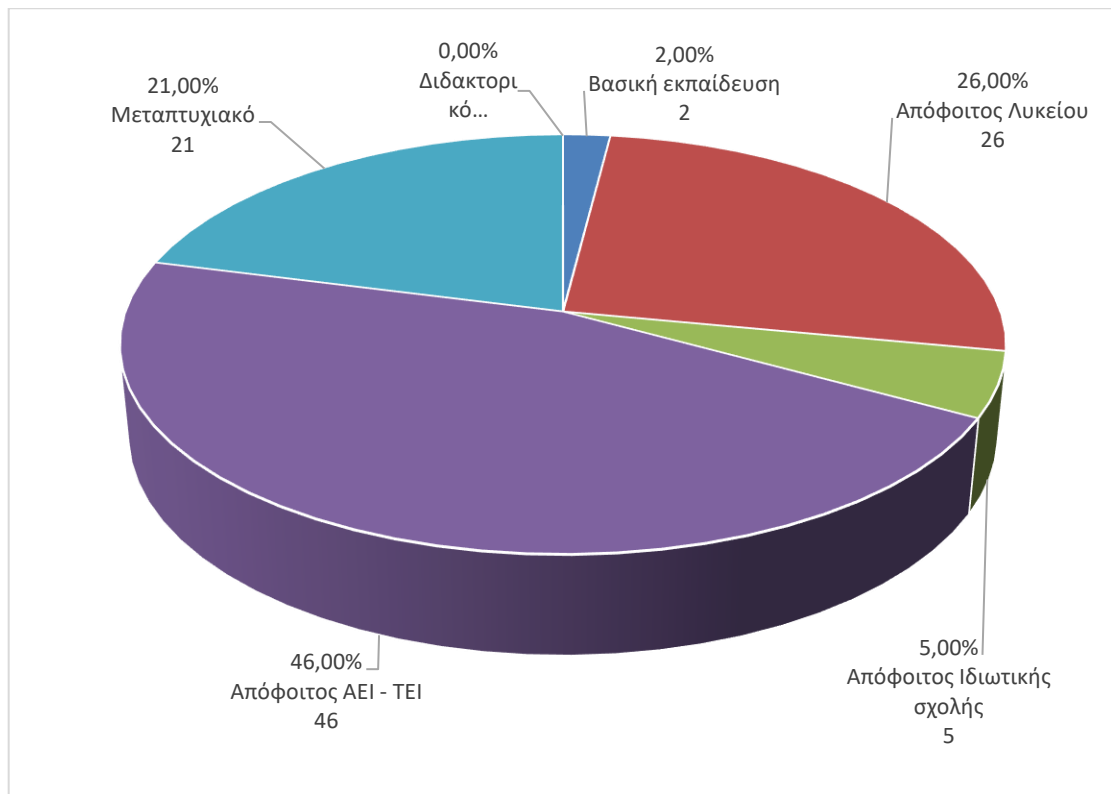
- Μηνιαίοι ενεργοί χρήστες: 2,7 δις
- Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 25-34 (26,3%)
- Φύλο: 44% γυναίκες, 56% άνδρες
- Χρόνος που δαπανάται ανά ημέρα: 38 λεπτά

Η αντίληψη ότι το νεότερο μέρος των χρηστών²⁸ έχει εγκαταλείψει εντελώς το Facebook δεν είναι απολύτως αληθινή (αλλά όπως επισημαίνεται από τα δημογραφικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων), σίγουρα δεν είναι η 1^η πλατφόρμα επιλογής των νεότερων ηλικιών. Στην πραγματικότητα, τα έσοδα από διαφημίσεις και η γενική

²⁸ <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>, Social media demographics to inform your brand's strategy in 2021, (Πρόσβαση 5.9.2021)

χρήση του Facebook έχουν αυξηθεί εν μέσω του COVID-19. Και πάλι, η πλατφόρμα παραμένει η «οικιακή βάση» πολλών ανθρώπων όταν πρόκειται για κοινωνικά μέσα.

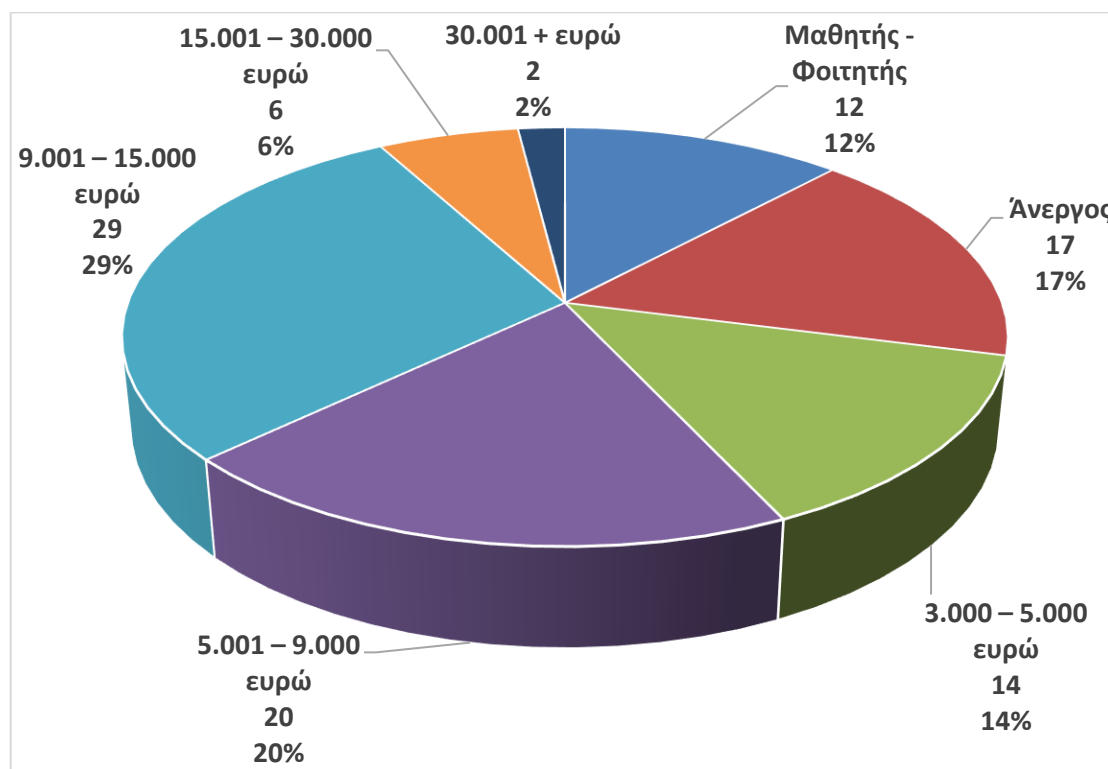
A3. Μορφωτικό επίπεδο



Και τα μορφωτικό επίπεδο παίζει σημαντικό ρόλο, αν και οι έρευνες που πραγματοποιούνται στην διεθνή βιβλιογραφία δεν έχουν ξεκάθαρη θέση, αλλά αναγνωρίζουν την επίδραση των δημογραφικών στοιχείων γενικά.

Οι απόφοιτοι ΑΕΙ και ΤΕΙ με 46% και με μεταπτυχιακό (21%) είναι η μεγαλύτερη αθροιστικά πλειοψηφία.

Α4. Προσωπικό εισόδημα

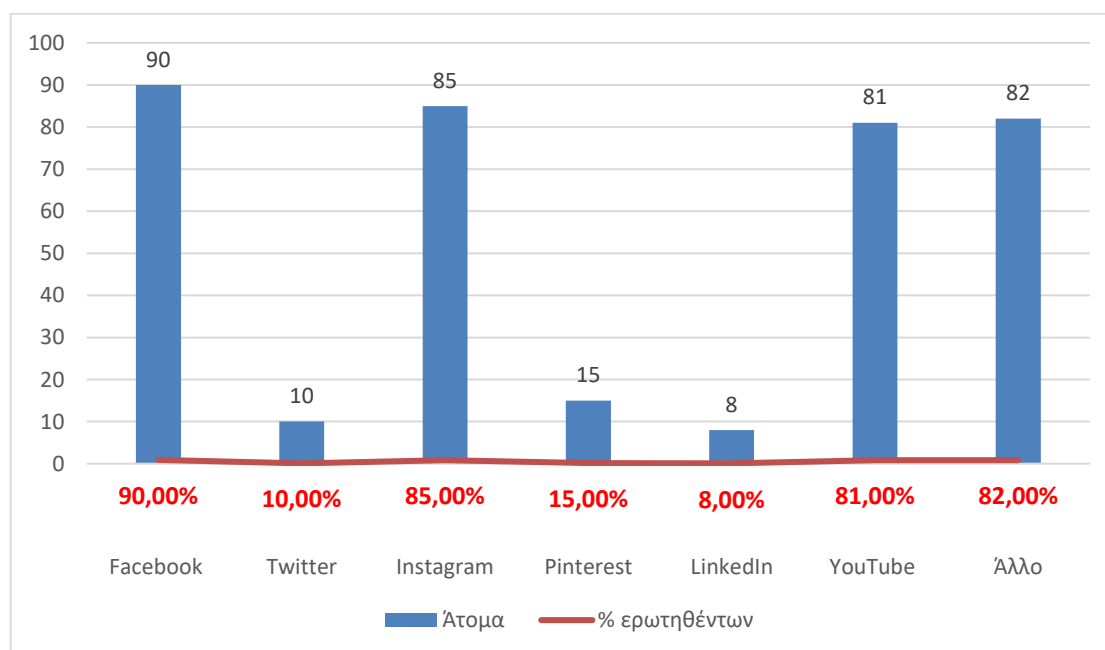


Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 49% έχει εισόδημα από 5.000 έως 15.000 ευρώ. Αντίστοιχα όμως μεγάλο ποσοστό αθροιστικά (43%) έχει η ομάδα των μαθητών – φοιτητών, των ανέργων και των ανθρώπων με χαμηλό εισόδημα, οι οποίοι δεν έχουν πολλές επιλογές για αγορές γενικά. Αντίστοιχα το ποσοστό των ανθρώπων με μεγάλο σχετικά εισόδημα (πάνω από 15.000 €) ανέρχεται μόλις στο 8%.

Οι εταιρείες σε έρευνες αγοράς μπορούν να εντοπίσουν το μέσο εισόδημα των χρηστών του διαδικτύου, αλλά το πρόβλημα παραμένει ότι τα στοιχεία αυτά είναι γενικά, δεν μπορούν να μετρήσουν δηλαδή το πραγματικό εισόδημα των χρηστών που βρίσκονται σε ένα κοινωνικό μέσο, οπότε και δεν μπορούν να στοχεύσουν σε συγκεκριμένη ομάδα στόχου. Αντί αυτού στοχεύουν σε γενικές περιοχές πόλεων, όπου για παράδειγμα από τα γενικά στατιστικά στοιχεία, καταδεικνύεται ότι μια συγκεκριμένη περιοχή μιας πόλης έχει αυξημένη αξία ακινήτων ή υψηλά ενοίκια, οπότε συμπεραίνουν ότι σε αυτή την περιοχή κατοικούν άνθρωποι αυξημένου εισοδήματος.

Σήμερα πολλά ολοκληρωμένα εμπορικά προγράμματα επιχειρήσεων προσφέρουν στις επιχειρήσεις, χαρτογράφηση πωλήσεων και απεικόνιση όλων των βασικών στοιχείων – πελατών και γεωγραφικών περιοχών όπου με βάση τα στοιχεία που εισάγονται στο σύστημα τους εξάγονται διαδραστικοί χάρτες – διαγράμματα και διαδρομές πωλήσεων και μάλιστα με αποστολή στα κινητά διαφημιστικών μηνυμάτων. Η γνώση του αριθμού των πελατών και των δυνητικών πελατών σε κάθε περιοχή πωλήσεων είναι σημαντική παράμετρος ώστε να γίνουν κατανοητές και οι τακτικές που πρέπει να ακολουθήσει ο ομάδα των πωλητών. Ο καλός σχεδιασμός περιοχής βοηθά τους διαχειριστές πωλήσεων να απεικονίζουν ενεργούς λογαριασμούς και δυνητικούς πελάτες σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. (Grant, 2019).

A5. Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται περισσότερο



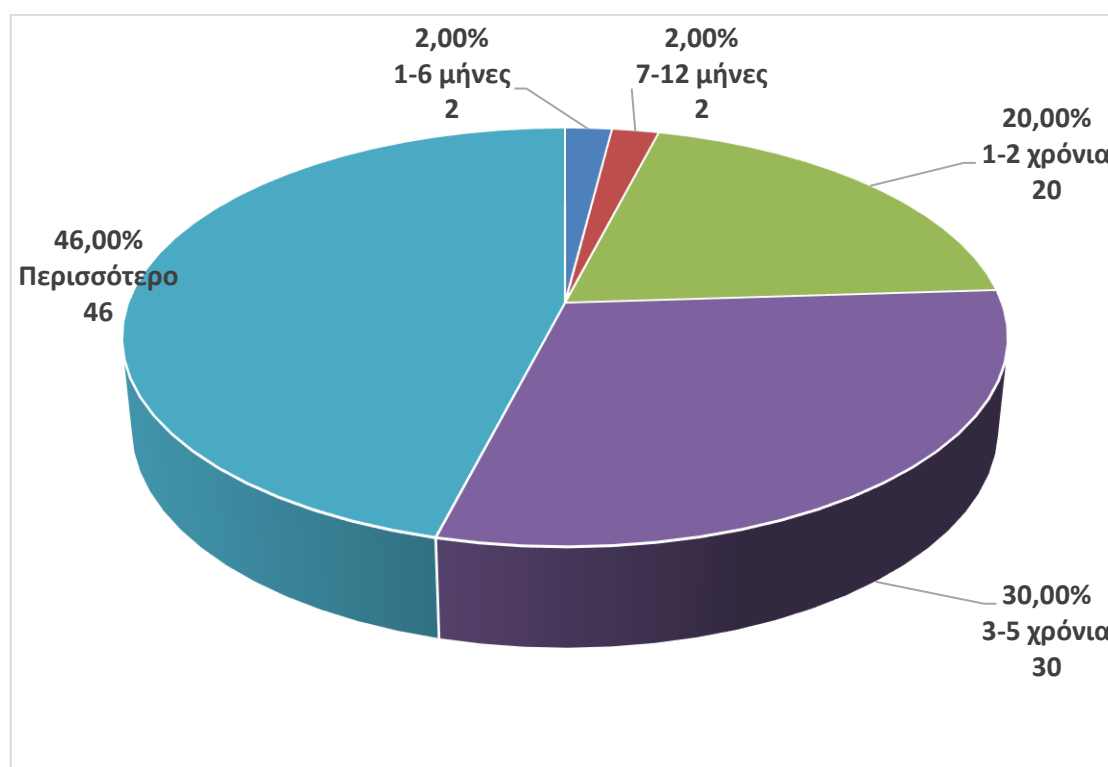
Το Facebook αποτελεί την πρώτη επιλογή μεταξύ των χρηστών με 90 χρήστες (90%) να το χρησιμοποιούν ενώ ακολουθείται από το Instagram με 85 χρήστες (85%) και το Youtube με 81 χρήστες (81%).

Οι ερωτηθέντες όπως είναι φυσικό δεν χρησιμοποιούν μόνο ένα κοινωνικό μέσο, αλλά έχουν λογαριασμούς σε πολλά διαφορετικά κοινωνικά μέσα. Οι έρευνες δείχνουν ότι πολλοί νέοι χρήστες προτιμούν το Instagram, το οποίο ανήκει στο Facebook. Μικρή

είναι η παρουσία των ερωτηθέντων στην έρευνα μας στο LinkedIn, το οποίο όπως αναφέρθηκε είναι ένα κοινωνικό μέσο που προβάλλονται κυρίως επαγγελματίες, ενώ έχει υψηλά κόστη για την δημιουργία επαγγελματικών σελίδων και ανάλυσης των δεδομένων, με αποτέλεσμα το κοινό του να είναι στοχευμένο.

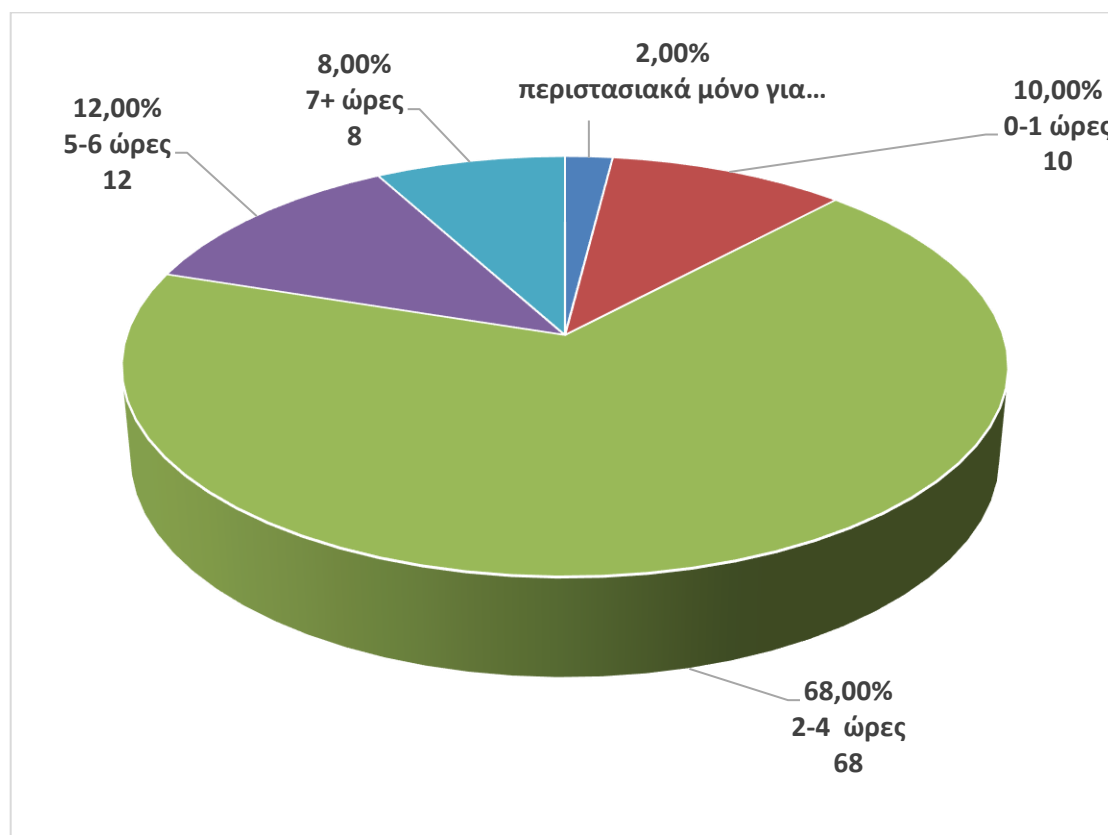
Εντύπωση επίσης προκαλεί και το ποσοστό των ερωτηθέντων για το Twitter, όπου μόλις 10 άτομα το χρησιμοποιούν, παρόλο που στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ είναι πολύ διαδομένο. Να σημειωθεί ότι το κοινωνικό μέσο αυτό είναι το πιο λιτό, έχει μόνο την αποστολή μικρών μηνυμάτων.

A6. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης;



Το 76% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα περισσότερο από 5 χρόνια, ενώ ένα άλλο 20% το χρησιμοποιεί τα τελευταία 1-2 χρόνια.

A7. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης;

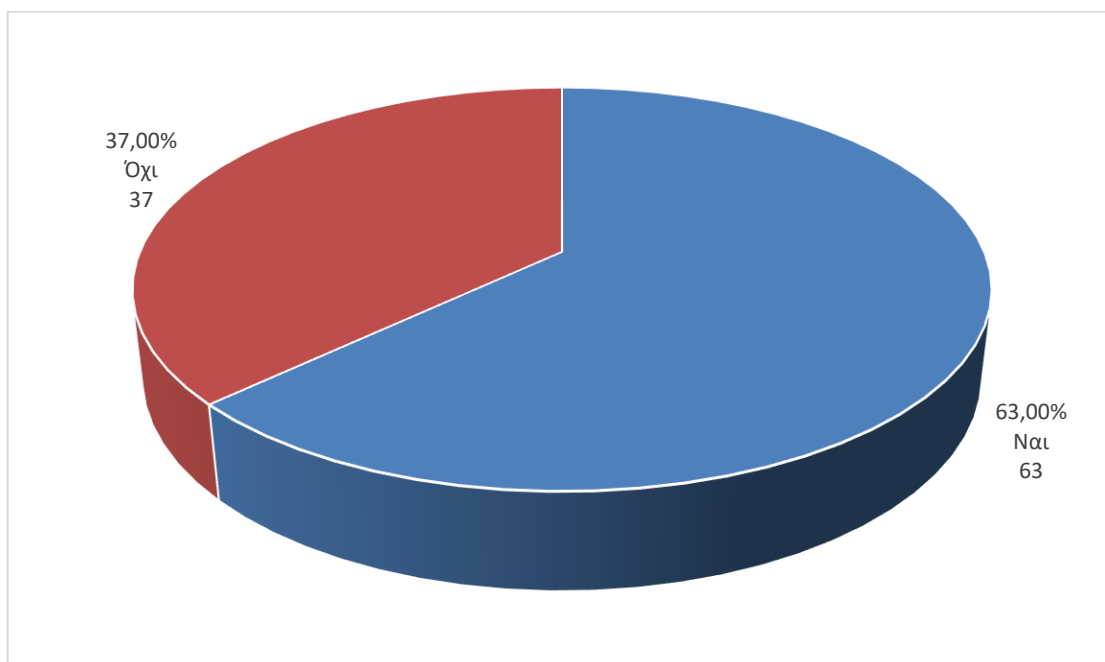


Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αναφέρουν χρήση κατά μέσο όρο 2-4 ώρες (68%), ενώ πάνω από 5-6 ώρες δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί άλλο ένα 20%. Αυτό αποτελεί ένα στοιχείο που καταδεικνύει την τεράστια δημοφιλία των κοινωνικών μέσων, αλλά και την ευρεία χρήση αυτών μέσα από τα κινητά τηλέφωνα.

Σε πολλές περιπτώσεις οι χρήστες είναι συνεχώς συνδεδεμένοι μέσω των κινητών τηλεφώνων με τα κοινωνικά μέσα, λαμβάνοντας μηνύματα, ή συμμετέχοντας σε συνομιλίες, καθώς το κόστος σύνδεσης έχουν μειωθεί δραστικά, ενώ οι ασύρματη επικοινωνία μέσω του δικτύου κινητής τηλεφωνίας, αλλά και τα «ελεύθερης πρόσβασης» ασύρματα δίκτυα, έδωσαν αυτή την δυνατότητα για απεριόριστη σύνδεση.

Έχει επισημανθεί πάντως, ότι η συνεχόμενη αυτή σύνδεση δεν σημαίνει και αύξηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων και πλατφορμών, με την έννοια που αποδίδεται στα ποσοστά καθώς πολλοί χρήστες ανταλλάσσουν απλά μηνύματα.

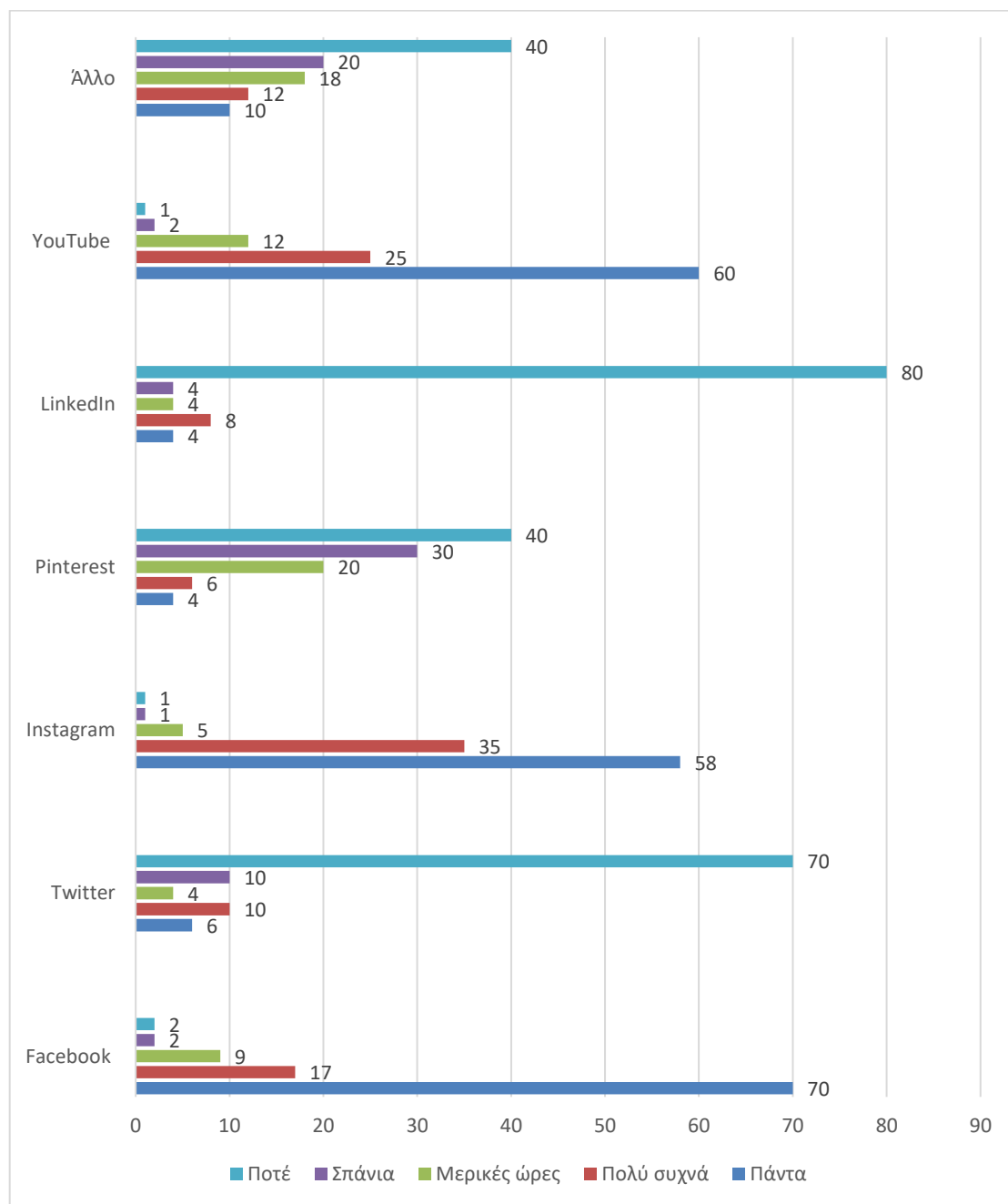
A8. Μοιράζεστε - δημοσιοποιείται προσωπικές πληροφορίες σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης;



Ένα ανησυχητικό αποτέλεσμα της έρευνας είναι ότι ένα ποσοστό 63% (63 χρήστες) δηλώνουν ότι δημοσιοποιούν προσωπικά στοιχεία, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρόλο που υπάρχει σωρεία δημοσιευμάτων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, οδηγίες από διεθνείς οργανισμούς, αλλά και πλήθος μελετών ότι αυτό ελλοχεύει μεγάλους κινδύνους για την προσωπική ασφάλεια και των ίδιων των χρηστών, αλλά και για τα το ιδιωτικό απόρρητο τους.

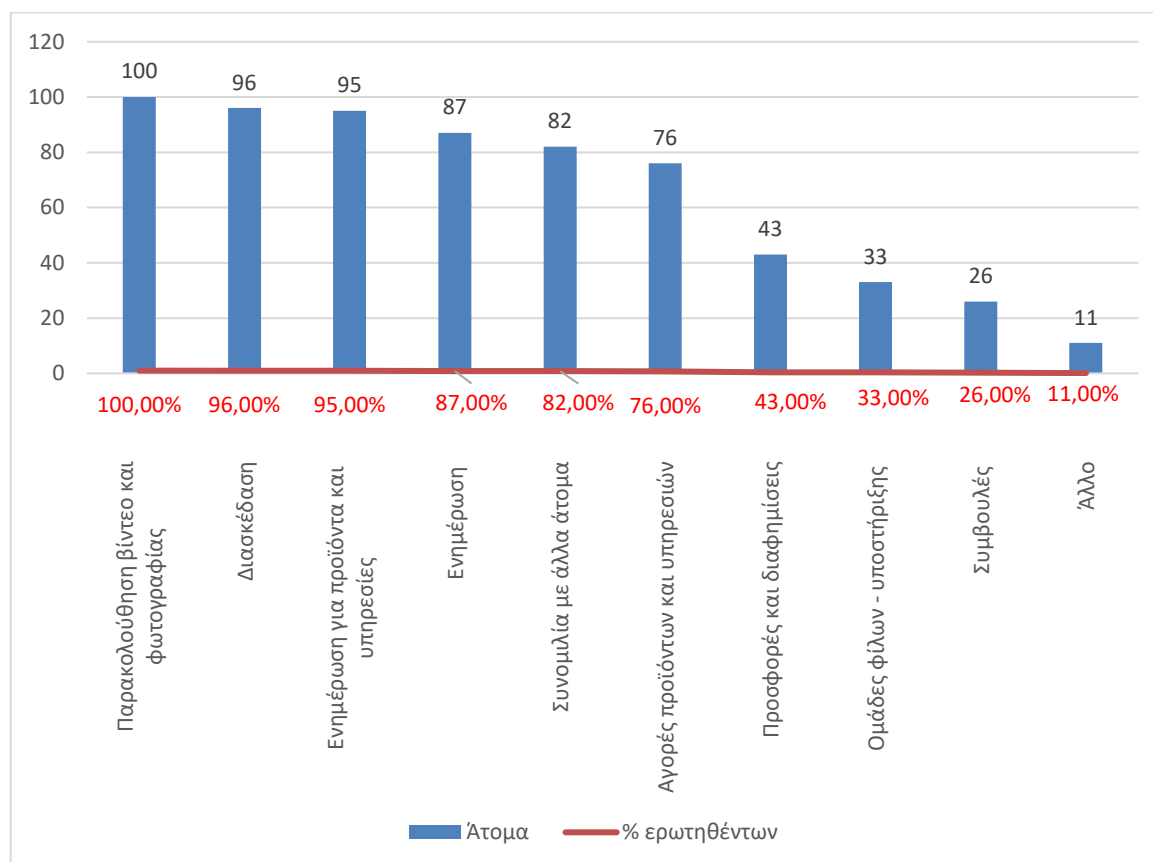
Το ποσοστό που δηλώνει ότι προσέχει και δεν δημοσιοποιεί προσωπικά δεδομένα είναι (37 στους 100) ή ποσοστό 37%.

A9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τους ακόλουθους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης;



Ανάλογα είναι τα στοιχεία και για την συχνότητα χρήσης των κοινωνικών μέσων. Το Facebook με 87 χρήστες, το Instagram με 93 χρήστες και το Youtube με 85 χρήστες έχουν την μεγαλύτερη απήχηση στις ερωτήσεις πολύ συχνά και πάντα.

Α10. Θέματα που ασχολείστε στα κοινωνικά δίκτυα



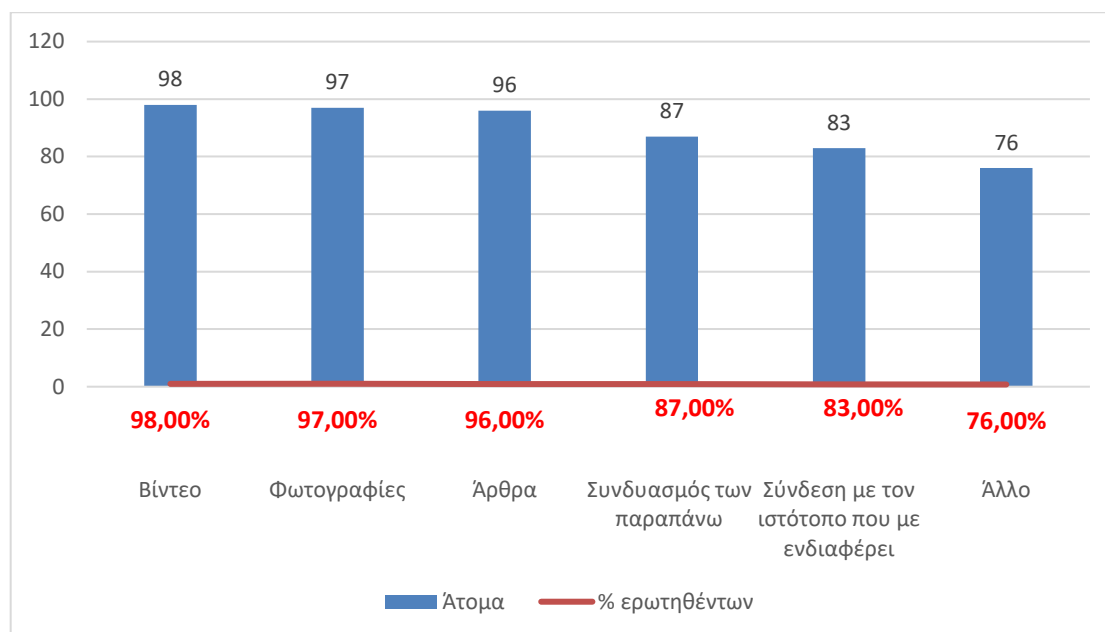
Όλοι οι ερωτηθέντες σχεδόν (100%) δηλώνουν ότι παρακολουθούν βίντεο και φωτογραφίες (96%), στα κοινωνικά μέσα, ενώ οι μορφές διασκέδασης αγγίζουν το 96%.

Πολύ υψηλό ποσοστό με 95,% (95 στους 100 χρήστες) δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν πλέον τα κοινωνικά μέσα για ενημέρωση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά για αγορές προϊόντων δηλώνουν ότι προχωρούν 76 άτομα (76%). Ένα ποσοστό που ενδιαφέρει τον επιχειρηματικό κόσμο που δραστηριοποιείται στα κοινωνικά μέσα.

Υψηλά ποσοστά στην έρευνα εμφανίζουν η ενημέρωση (87%) με την μεγάλη πλειοψηφία των χρηστών παγκοσμίως να έχει στραφεί στα κοινωνικά μέσα για ενημέρωση, καθώς μπορούν να αλληλοεπιδράσουν σε κάθε είδηση ή ενημέρωση.

Πολλοί επίσης είναι και αυτοί που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για συνομιλία με άλλους χρήστες (82,%).

A11. Ποιο είδος περιεχομένου προτιμάτε στα κοινωνικά δίκτυα

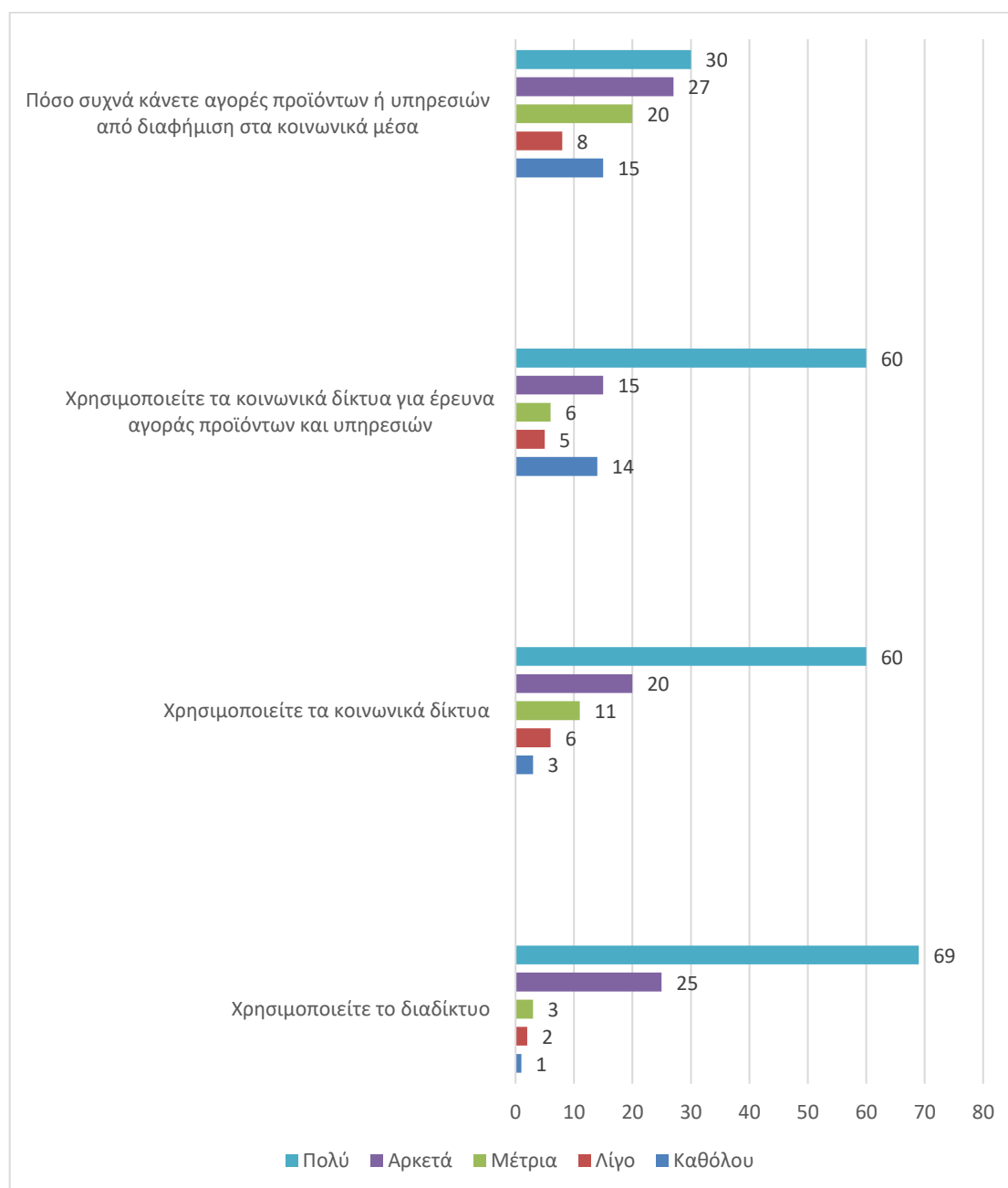


Αντίστοιχα το είδος περιεχομένου που προτιμούν οι ερωτηθέντες στην έρευνα είναι το βίντεο με 98% και οι φωτογραφίες με 97%.

Αντίστοιχα, υψηλά ποσοστά έχουν τα άρθρα (96%) και ο συνδυασμός των παραπάνω με 87%.

Υψηλό εμφανίζεται και το ποσοστό των ερωτηθέντων που συνδέονται με τον ιστότοπο που προβάλλεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (83%), καθώς οι ιστότοποι των επιχειρήσεων ή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, έχουν πολύ πιο αναλυτικά στοιχεία και φυσικά τις διαδικασίες παραγγελίας και πληρωμής των προϊόντων τους, ένα στοιχείο που είναι ενδεικτικό της σημασίας της εταιρικής διαδικτυακής ιστοσελίδας και της ποιότητας της που απαιτείται.

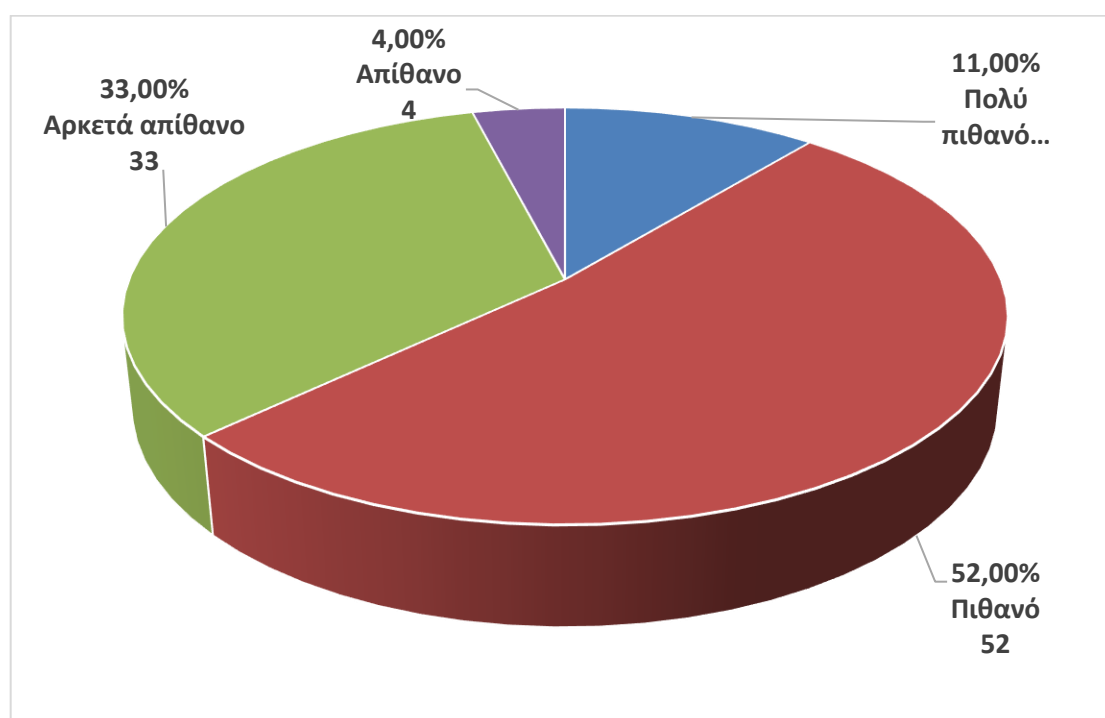
A12. Έρευνα για την χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων



Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση έδωσε διαφοροποιημένα αποτελέσματα σε σχέση με τις προηγούμενες ερωτήσεις. Παρόλο που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα και το διαδίκτυο σε μεγάλο βαθμό, οι κλασικές διαφημίσεις όπως παρουσιαζόταν και στα άλλα μέσα τα παλιότερα χρόνια, δεν φαίνεται να κινούν το ενδιαφέρον των χρηστών σε μεγάλο βαθμό. Οι περισσότεροι δηλώνουν ότι η διαφήμιση του παρακινεί σε μέτριο

βαθμό ή λίγο προκειμένου να προχωρήσουν σε αγορά, καθώς έχουν πληθώρα ενημερώσεων και συστάσεων από άλλους χρήστες για την ποιότητα του προϊόντος που ενδιαφέρονται.

A13. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν – υπηρεσία που προτείνεται – διαφημίζεται στα κοινωνικά δίκτυα

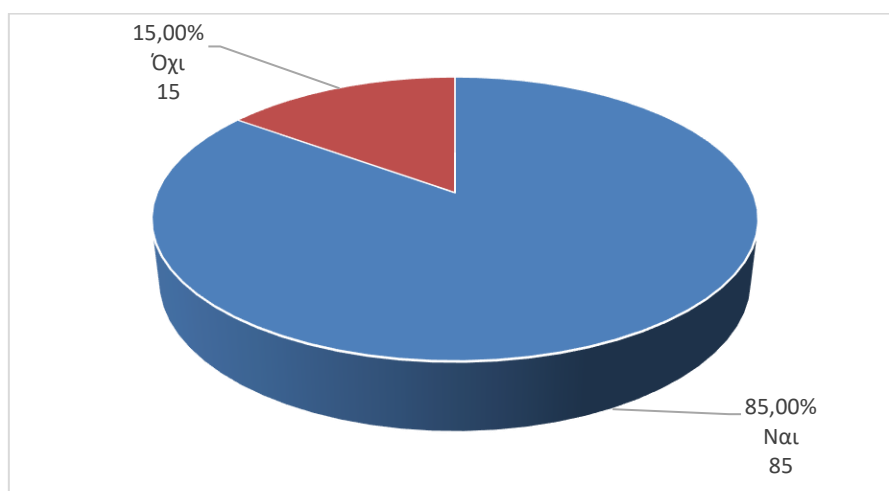


Αντίστοιχα είναι τα ποσοστά στην ερώτηση αν θα αγόραζαν ένα προϊόν που προτείνεται – διαφημίζεται στα κοινωνικά δίκτυα, επιλέγοντας την απάντηση πιθανόν σε μεγάλο ποσοστό 52% ενώ το αρκετά πιθανό επιλέγει ένα 33%.

Τα στοιχεία δείχνουν, όπως και παραπάνω ότι η διαφήμιση ενημερώνει μεν, αλλά δεν διαδραματίζει τον σοβαρότερο παράγοντα επιλογής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

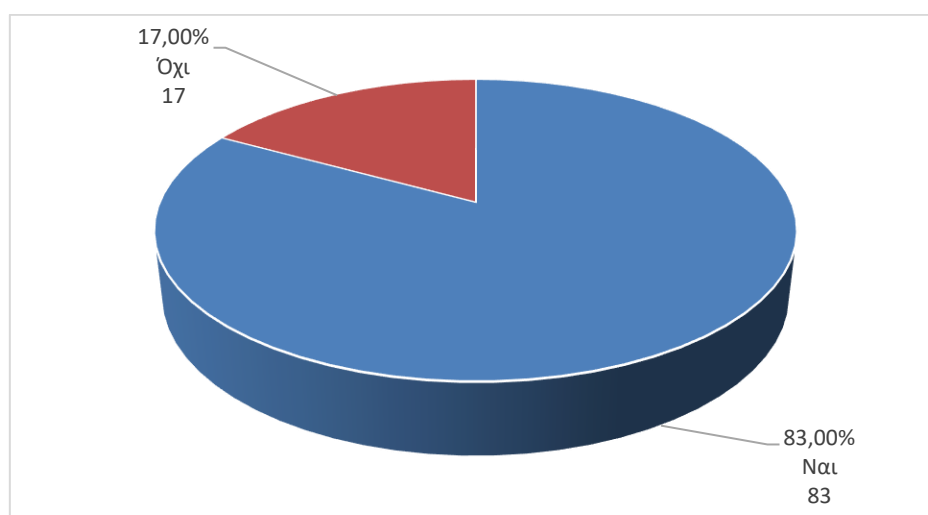
Να σημειωθεί ότι μια άλλη εφαρμογή, **η μηχανή αναζήτησης της Google** με την ευρεία αποδοχή, αλλά και όλες οι άλλες μηχανές αναζήτησης, αποτελούν την επιλογή για αναζήτηση των χρηστών οι οποίοι βάζοντας στην αναζήτηση το προϊόν που θέλουν τους «φέρνει» πλήθος αποτελεσμάτων και ιστοσελίδων για το προϊόν.

A14. Λαμβάνετε υπ' όψιν τα σχόλια και τις κριτικές για τα προϊόντα και της υπηρεσίες της μάρκας που σας ενδιαφέρει στα κοινωνικά δίκτυα;



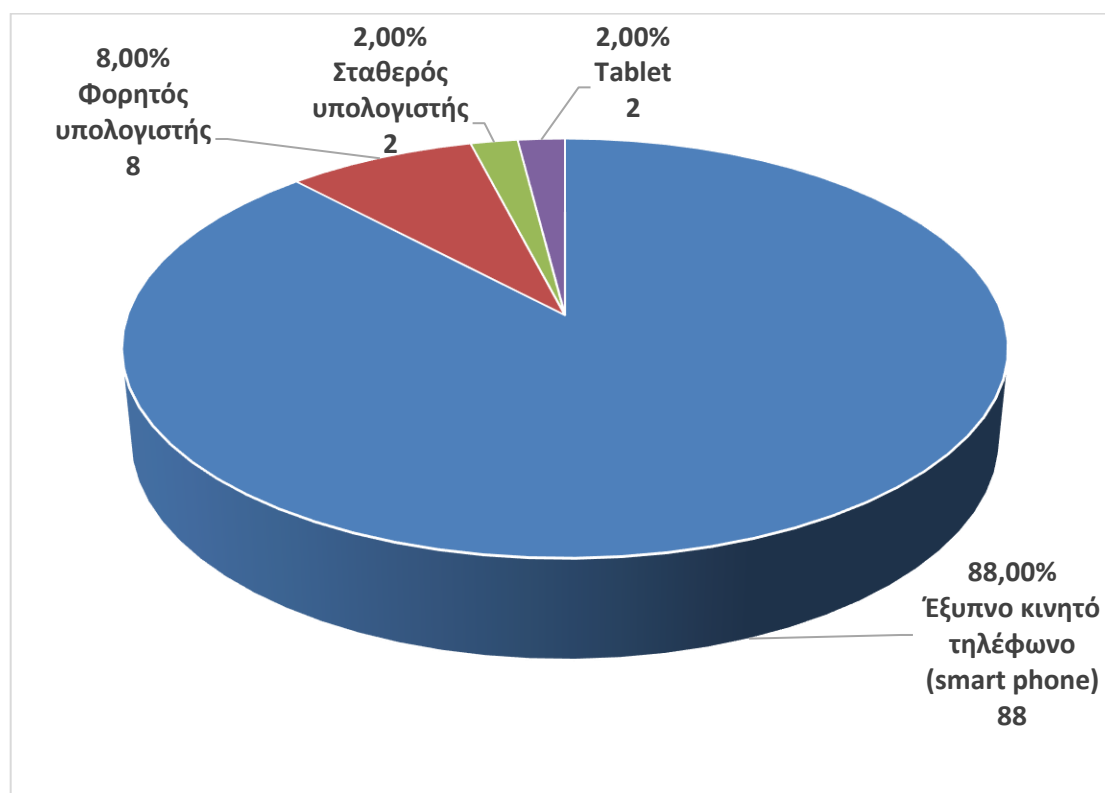
Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων (85%), δηλώνει ότι λαμβάνει υπ' όψιν τα σχόλια και τις κριτικές για τα προϊόντα και της υπηρεσίες της μάρκας αποδεικνύοντας την δύναμη τους στην νέα ψηφιακή παγκοσμιοποιημένη αγορά.

A15. Οι γνώμες και οι αξιολογήσεις σας επηρεάζουν στις επιλογές των προϊόντων σας;



Αντίστοιχα το 83% δηλώνει ότι επηρεάζεται από τις γνώμες και τις αξιολογήσεις των άλλων χρηστών για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

A16. Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείται περισσότερο για την σύνδεση σας – ενημέρωση από τα κοινωνικά δίκτυα.



Στην ερώτηση αυτή απεικονίζεται όχι μόνο η καθολική χρήση του κινητού τηλεφώνου, καθώς τα νέα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smart phones) έχουν μετατραπεί σε μικρούς πανίσχυρους υπολογιστές, που χωράνε στην παλάμη ενός χεριού έχοντας το πλεονέκτημα της φορητότητας και άρα της χρήσης 24 ώρες το 24ώρο, της μόνιμης συνδεσιμότητας λόγω της χρήσης των δορυφορικών κινητών επικοινωνιών.

Παρόλο που οι περισσότεροι άνθρωποι διαθέτουν υπολογιστές, η χρήση τους περιορίζεται σε συγκεκριμένες εργασίες, επιλέγοντας να χρησιμοποιούν το κινητό για τις περισσότερες διεπαφές τους με άλλους χρήστες στα κοινωνικά μέσα.

Συμπεράσματα

Με την καθολική χρήση του διαδικτύου και την υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων από την μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού σε ολόκληρο τον πλανήτη, έχει αλλάξει η παραδοσιακή στρατηγική των επιχειρήσεων, στους τομείς του μάρκετινγκ των πωλήσεων της προώθησης και της εξυπηρέτησης των πελατών τους.

Δεδομένου ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούνται σχεδόν από το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού σήμερα, είναι ιδανικές για να προσεγγίσουν νέους και στοχευμένους δυνητικούς πελάτες. Όποιος πιστεύει ότι οι άνθρωποι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδιαφέρονται μόνο για μάρκες που ήδη γνωρίζουν κάνει λάθος. Το 60% όλων των χρηστών του Instagram²⁹ δηλώνουν ότι ανακαλύπτουν νέα προϊόντα στην πλατφόρμα. Εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα. Αυτό δίνει στις μικρότερες εταιρείες μια πλατφόρμα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προσεγγίσουν πελάτες χωρίς να χρειάζεται να ξοδέψουν πολλά χρήματα, όπως παλιά που μόνο μεγάλες εταιρείες είχαν την δυνατότητα να πληρώσουν για διαφήμιση στην τηλεόραση λόγω του πολύ υψηλού κόστους.

Οι αναρτήσεις και οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξίσου εξαιρετικοί τρόποι για να αυξήσει μια εταιρεία την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της. Ένα χρήσιμο περιεχόμενο από το ιστολόγιο ή τον ιστότοπο στα κανάλια κοινωνικών μέσων, μπορεί να αποκτήσει πολλούς αναγνώστες μόλις δημοσιευτεί, δίνοντας με αυτό τον τρόπο ώθηση στην αλυσίδα αξίας όλης της επιχείρησης.

Για τους ανθρώπους που ζουν και εργάζονται σε πόλεις και μικρότερα αστικά κέντρα, οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα - smartphones και η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα εργαλεία. Ο συνδυασμός κινητού τηλεφώνου και κοινωνικών μέσων, έχει γίνει το καθολικό «πολυεργαλείο» για χρήστες αλλά και

²⁹ <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness> attract the public and build relationships online, (Πρόσβαση 10.9.2021)

επιχειρήσεις. Η εξέλιξη της ψηφιακής καθημερινότητας των ανθρώπων τα τελευταία χρόνια ήταν απίστευτη. Αν μόλις πριν 10 χρόνια, προέβλεπε κάποιος, ότι θα μπορεί ένας χρήστης να βρίσκεται στην εργασία ή το σπίτι του και να κλείνει ένα αεροπορικό ταξίδι στην άλλη άκρη της γης, χωρίς να χρειαστεί να πάει στα γραφεία της αεροπορικής εταιρείας, το ξενοδοχείο του, τις επιλογές που θα έχει στο τόπο προορισμού, κλείνοντας εισιτήριο για ένα θέατρο ή μια συναυλία, η ένα μουσείο, ακόμη και για ένα γεύμα, επιλέγοντας τον τρόπο πληρωμής, χωρίς να γνωρίζει την γλώσσα που ομιλείτε στον τόπο προορισμού, θα τον θεωρούσε ο κόσμος το λιγότερο φαντασιόπληκτο.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν πολλά θέματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα. Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη συμμετοχή πελατών και αυξάνουν την αναγνωσιμότητα της μάρκας, μπορούν επίσης να έχουν αρνητικές συνέπειες για μια εταιρεία. Το μόνο που χρειάζεται είναι ένα απρόσεκτο μήνυμα ή μια λάθος ανάρτηση, ή η αποτυχία ενός προϊόντος για να αναγκάσει τους πελάτες να εγκαταλείψουν μια εταιρεία που ήταν προηγουμένως επιτυχημένη.

Οι στατιστικές αποδεικνύουν ότι ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη και την απόδοση των επιχειρήσεων είναι αδιαμφισβήτητος.

Τα συμπεράσματα αυτά απεικονίζονται και στην έρευνα μας. Τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται πλέον από την πλειοψηφία των χρηστών, άσχετα από την ηλικία, το εισόδημα ή το μορφωτικό επίπεδο που έχει ο καθένας.

Υπάρχει μια σαφή προτίμηση για το Facebook το οποίο συγκεντρώνει την μεγαλύτερη πλειοψηφία των χρηστών με το Instagram το οποίο ανήκει στο Facebook να ακολουθεί από πίσω.

Οι ώρες που χρησιμοποιούν οι χρήστες τα κοινωνικά μέσα είναι ανάμεσα στις 4-7 ώρες καθημερινά, αποδεικνύοντας ότι τα κοινωνικά μέσα δεν είναι μια μορφή αναψυχής η απασχόλησης, αλλά τείνουν να συνδεθούν με την καθημερινότητα των ανθρώπων, οι

οποίοι μπορεί να τα χρησιμοποιούν για την εργασίας τους, τις προσωπικές τους στιγμές, την αναψυχή τους και τα ενδιαφέροντα τους.

Ένα ανησυχητικό στοιχείο της έρευνας είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δημοσιοποιεί προσωπικά στοιχεία και δεδομένα, είτε στα κοινωνικά μέσα είτε σε εταιρείες, παρόλο που έχει δημιουργηθεί μεγάλο πρόβλημα στην προστασία των προσωπικών δεδομένων και στην ιδιωτικότητα. Συμβαίνει δηλαδή το παράδοξο, όλοι να διαμαρτύρονται για την καταστρατήγηση της ιδιωτικότητας αλλά «ανεβάζουν» εύκολα προσωπικά στοιχεία, φωτογραφίες και διευθύνσεις, στα κοινωνικά μέσα δίνοντας την δυνατότητα σε εγκληματίες να απειλήσουν την προσωπική ασφάλεια τους αλλά και την ασφάλεια των δικών τους, ενώ υπάρχουν και πλήθος περιπτώσεων οικονομικών προβλημάτων και κλοπών.

Τα κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με εκτιμήσεις δεν είναι μια παροδική «μόδα» ή «τάση» και αναμένεται όχι μόνο να παραμείνουν, αλλά θα εξελίσσονται συνεχώς αποτελώντας μέρος της ψηφιακής μεταμόρφωσης των ανθρώπων και των επιχειρήσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A1. Φύλο			
ΑΝΔΡΑΣ	<input type="checkbox"/>	ΓΥΝΑΙΚΑ	<input type="checkbox"/>

A2. Ηλικία	
1. Μικρότερη των 18	<input type="checkbox"/>
2. 19-25	<input type="checkbox"/>
3. 26-35	<input type="checkbox"/>
4. 36-50	<input type="checkbox"/>
5. 51+	<input type="checkbox"/>

A3. Μορφωτικό επίπεδο	
1. Βασική εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
2. Απόφοιτος Λυκείου	<input type="checkbox"/>
3. Απόφοιτος Ιδιωτικής σχολής	<input type="checkbox"/>
4. Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>
5. Μεταπτυχιακό	<input type="checkbox"/>
6. Διδακτορικό	<input type="checkbox"/>

A4. Προσωπικό εισόδημα	
1. Μαθητής - Φοιτητής	<input type="checkbox"/>
2. Άνεργος	<input type="checkbox"/>
3. 3.000 – 5.000 ευρώ	<input type="checkbox"/>
4. 5.001 – 9.000 ευρώ	<input type="checkbox"/>
5. 9.001 – 15.000 ευρώ	<input type="checkbox"/>
6. 15.001 – 30.000 ευρώ	<input type="checkbox"/>
7. 30.001 + ευρώ	<input type="checkbox"/>

A5. Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται περισσότερο;	
1. Facebook	<input type="checkbox"/>
2. Twitter	<input type="checkbox"/>
3. Instagram	<input type="checkbox"/>
4. Pinterest	<input type="checkbox"/>
5. LinkedIn	<input type="checkbox"/>
6. YouTube	<input type="checkbox"/>
7. Άλλο	<input type="checkbox"/>

A6. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης;	
1. 1-6 μήνες	<input type="checkbox"/>
2. 7-12 μήνες	<input type="checkbox"/>
3. 1-2 χρόνια	<input type="checkbox"/>

4. 3-5 χρόνια	<input type="checkbox"/>
5. Περισσότερο	<input type="checkbox"/>
A7. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης;	
1. 0 – περιστασιακά μόνο για ενημέρωση	<input type="checkbox"/>
2. 0-1 ώρες	<input type="checkbox"/>
3. 2-4	<input type="checkbox"/>
4. 5-6	<input type="checkbox"/>
5. 7+	<input type="checkbox"/>

A8. Μοιράζεστε - δημοσιοποιείται προσωπικές πληροφορίες σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης;	
1. Ναι	<input type="checkbox"/>
2. Όχι	<input type="checkbox"/>

A9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τους ακόλουθους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης;					
<i>Να επισημαίνεται μόνο μια επιλογή</i>					
	Πάντα	Πολύ συχνά	Μερικές ώρες	Σπάνια	Ποτέ
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A10. Θέματα που ασχολείστε στα κοινωνικά δίκτυα	
1. Ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>
2. Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>
3. Συμβουλές	<input type="checkbox"/>
4. Ομάδες φίλων - υποστήριξης	<input type="checkbox"/>
5. Προσφορές και διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>
6. Ενημέρωση	<input type="checkbox"/>
7. Διασκέδαση	<input type="checkbox"/>
8. Παρακολούθηση βίντεο και φωτογραφίας	<input type="checkbox"/>
9. Συνομιλία με άλλα άτομα	<input type="checkbox"/>
10. Άλλο	<input type="checkbox"/>
A11. Ποιο είδος περιεχομένου προτιμάτε στα κοινωνικά δίκτυα	
1. Βίντεο	<input type="checkbox"/>
2. Φωτογραφίες	<input type="checkbox"/>
3. Άρθρα	<input type="checkbox"/>

4. Συνδυασμός των παραπάνω	<input type="checkbox"/>
5. Σύνδεση με τον ιστότοπο που με ενδιαφέρει	<input type="checkbox"/>
6. Άλλο	<input type="checkbox"/>

A12. Έρευνα για την χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων					
<i>Να επισημαίνεται μόνο μια επιλογή</i>					
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα για έρευνα αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πόσο συχνά κάνετε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών από διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A13. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν – υπηρεσία που προτείνεται – διαφημίζεται στα κοινωνικά δίκτυα	
1. Πολύ πιθανό	<input type="checkbox"/>
2. Πιθανό	<input type="checkbox"/>
3. Αρκετά απίθανο	<input type="checkbox"/>
4. Απίθανο	<input type="checkbox"/>

A14. Λαμβάνετε υπ' όψιν τα σχόλια και τις κριτικές για τα προϊόντα και της υπηρεσίες της μάρκας που σας ενδιαφέρει στα κοινωνικά δίκτυα	
1. Ναι	<input type="checkbox"/>
2. Όχι	<input type="checkbox"/>

A15. Οι γνώμες και οι αξιολογήσεις σας επηρεάζουν στις επιλογές των προϊόντων σας;	
1. Ναι	<input type="checkbox"/>
2. Όχι	<input type="checkbox"/>

A16. Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείται περισσότερο για την σύνδεση σας – ενημέρωση από τα κοινωνικά δίκτυα	
1. Έξυπνο κινητό τηλέφωνο (smart phone)	<input type="checkbox"/>
2. Φορητός υπολογιστής	<input type="checkbox"/>
3. Σταθερός υπολογιστής	<input type="checkbox"/>
4. Tablet	<input type="checkbox"/>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Acemoglu, D., & Robinson, J. (2012). *Why Nations Fail. The Origins of Power, Prosperity and Poverty*. UK: Profile Books LTD
- Anuradha, J. & Tripathy, B.K, (2018). *Internet of things. IoT, technologies, applications, challenges and solutions*. U.S.A.: CRC Press, Taylor & Francis.
- BP, (2020). *Statistical Review of World Energy 2020*. U.K.: Centre for Energy Economics Research and Policy.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101.
- Carlen, J. (2017). *A brief history of entrepreneurship. The pioneers, profiteers, and racketeers who shaped our world*. USA: Columbia University Press.
- Clemons, E. (2019). *New Patterns of Power and Profit. A Strategist's Guide to Competitive Advantage in the Age of Digital Transformation*. Switzerland: Springer International Publishing
- Creswell, J., & Creswell, D. (2018). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. USA: SAGE Publications.
- Dana, L. (2021). *World Encyclopedia of Entrepreneurship*. USA: Edward Elgar Publishing.
- Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. UK: Oxford University Press.
- Dornberger, R. (2021). *New Trends in Business Information Systems and Technology. Digital Innovation and Digital Business Transformation*. Switzerland: Springer International Publish.
- Freberg, K. (2019). *Social Media for Strategic Communication. Creative Strategies and Research-Based Applications*. USA: Sage Publications, Inc.
- Friedrichsen, F., & Wolfgang, N. (2013). *Handbook of Social Media Management. Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. Germany: Springer-Verlag

- Fullenkamp, C. (2018). *Crashes and Crises. Lessons from a History of Financial Disasters*. USA: The Teaching Company.
- Grant, R. (2019). *Data Visualization. Charts, Maps, and Interactive Graphics*. USA: CRC Press 2019
- Gray, P., Williamson, J., Karp, D., Dalphin, J. (2007). *The Research Imagination. An Introduction to Qualitative and Quantitative Methods*. UK: Cambridge University Press
- Gronmo, S. (2019). *Social Research Methods. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. UK: SAGE Publications Ltd
- IFAC, (2020). *Understanding Value creation*. USA: International Federation of Accountants.
- Jelassi, T., & Martinez-López, F. (2020). *Strategies for e-Business. Concepts and Cases on Value Creation and Digital Business Transformation*. USA: Springer
- John, A., & Thomas, D. (2021). *Entrepreneurship and the Market Process*. USA: Palgrave Macmillan.
- Kabir, M. (2019). *Knowledge Based Social Entrepreneurship. Understanding knowledge economy, innovation and the Future of Social Entrepreneurship*. USA: Palgrave Macmillan
- Kuratko, D., Goldsby, M., & Hornsby, J. (2018). *Corporate Innovation*, USA: Routledge.
- Laudon, K., & Traver, C. (2020). *E-Commerce 2020-2021. Business, Technology and Society*. UK: Pearson
- Lechner, F., & Boli, J. (2020). *The Globalization Reader*. USA: John Wiley & Sons
- Lipschultz, J. (2019). *Social Media Measurement and Management. Entrepreneurial Digital Analytics*. USA: Routledge
- Liu, X. (2010). *The Silk Road in World History*. USA: Oxford University Press

- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd. Harnessing Our Digital Future*. W.W. Norton & Company.
- McCusker, J. (2006). *History of World Trade since 1450*. USA: Macmillan Reference.
- Moon, F. (2014). *Social Networks in the History of Innovation and Invention*. Netherlands: Springer
- Perkin, N., & Abraham, P. (2021). *Building the agile business through digital transformation*. UK: CPI Group
- Punita, D., & Anurag, S. (2019). *M-commerce, experiencing the phygital retail*. USA: Apple Academic Press_CRC.
- Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy. Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. U.K.: Rowman & Littlefield Publishers.
- River, C., (2020). *Trade in the Ancient World. The History and Legacy of Trade in Europe, the Near East, and Africa during Antiquity*. USA: Charles River Editors
- Ross, W., Beath, M., Mocker, M. (2019). *Designed for Digital. How to Architect Your Business for Sustained Success*. USA: The MIT Press.
- Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D., & D'Ascenzo, F. (2018). The impact of Digital Platforms on Business Models: An empirical investigation on innovative start-ups. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(4), 1210–1225.
- Schjoedt, L., Brannback, M., Carsrud, A. (2020). *Understanding Social Media and Entrepreneurship*. Switzerland: Springer
- Sempa, F. (2017). *Geopolitics: From the Cold War to the 21st Century*. USA: Routledge
- Soltanifar, M., Hughes, M., & Gocke, L. (2021). *Digital Entrepreneurship. Impact on Business and Society*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Spiteri, S. (2020). *Financial Accounting. From Its Basics to Financial*

Reporting and Analysis. USA: Cambridge Scholars Publishing.

- Steger, M. (2020). *Globalization. A Very Short Introduction*. UK: Oxford.
- Turban, E., et al. (2018). *Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.
- UNCTAD, (2021). *Global Trade Update*. UNCTAD – Division on International Trade and Commodities.
- Vaska, S., Massaro, M., Bagarotto, E., & Mas, F. (2021). The Digital Transformation of Business Model Innovation: A Structured Literature Review. *Psychol.*, 07 January 2021
- World Bank Group, (2021). *Global Economic Prospects*. USA: World Bank Publications.
- World Bank Group, (2021). *Global Economic Prospects*. USA: World Bank Publications.
- Zimmermann, A., Schmidt, R., Jain, L. (2021). *Architecting the Digital Transformation. Digital Business, Technology, Decision Support, Management*. Switzerland: Springer.
- Ίσαρη, Φ. & Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.
- Κορρές, Γ. (2015). *Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.
- Στυλιαράς, Γ., & Δήμου, Β. (2015). *Διδακτική της πληροφορικής*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.
- Τουρνά, Ε. (2015). *Χρηματοοικονομική Λογιστική*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://scihi.org/ferdinand-freiherr-von-richthofen-silk-road/> Ferdinand Freiherr von Richthofen and the Silk Road, (Ανάκτηση 18.4.2021).
- <https://www.history.com/topics/middle-ages/black-death> Black Death, (Ανάκτηση 18.4.2021).
- <https://www.worldhistory.org/article/1179/trade-in-the-byzantine-empire/> Trade in the Byzantine Empire, (Ανάκτηση 19.4.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/264682/worldwide-export-volume-in-the-trade-since-1950/> Trends in global export value of trade in goods from 1950 to 2020(in billion U.S. dollars), (Ανάκτηση 19.4.2021).
- <https://ourworldindata.org/world-population-growth> World Population Growth, (Ανάκτηση 19.4.2021).
- <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/> The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond? (Ανάκτηση 20.4.2021).
- <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/globalization/> Globalization, (Ανάκτηση 20.4.2021).
- <https://www.ifo.de/node/42571> ifo-Umfrage: Globalisierung erreicht Grenzen der Akzeptanz in den USA und Teilen Europas, (Ανάκτηση 20.5.2021).
- <https://www.investopedia.com/terms/f/factors-production.asp> Factors of Production, (Ανάκτηση 2.5.2021).
- <https://www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp> Entrepreneur, (Ανάκτηση 2.5.2021).
- <https://www.wsj.com/articles/BL-SOURCEB-22737> The Demise of Kodak: Five Reasons, (Ανάκτηση 5.5.2021).
- <https://www.automationworld.com/> Supply Chain Technology for a Changing World, (Ανάκτηση 6.5.2021).

- <https://internetofbusiness.com/iot-connected-devices-2021-cisco/> IoT on course to dominate connected landscape, says Cisco, (Ανάκτηση 7.5.2021).
- <https://iiot-world.com/> Connected industry, (Ανάκτηση 7.5.2021).
- <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/> Digital transformation: online guide to digital business transformation, (Ανάκτηση 7.5.2021).
- <http://www.cobcertified.com/ebusiness-strategy-definition.html> what is E-Business Strategy, (πρόσβαση 20.5.2021)
- <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/trading-investing/dotcom-bubble/> what is the Dotcom Bubble? (Πρόσβαση 27.5.2021).
- <http://www.investopedia.com/articles/stock-analysis/070416/dotcom-vs-today-3-reasons-why-us-equities-are-more-dangerous.asp> the crisis of high tech stocks in 2000. (Πρόσβαση 1.6.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/267966/brand-values-of-the-most-valuable-technology-brands-in-the-world/> Values of the top 20 technology brands worldwide in 2021, (πρόσβαση 10.6.2021)
- <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html#browser> Viola WWW, (Πρόσβαση 20.6.2021)
- Το Mosaic το 1993, ήταν το πρώτο ελεύθερα διαθέσιμο πρόγραμμα περιήγησης στον κόσμο που επέτρεπε στις ιστοσελίδες να περιλαμβάνουν γραφικά και κείμενο, προκαλώντας μια επανάσταση στις επιχειρήσεις, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία που είχε αντίκτυπο τρισεκατομμυρίων δολαρίων στην παγκόσμια οικονομία. Το Mosaic, ο πρόγονος των σύγχρονων προγραμμάτων περιήγησης όπως το Microsoft Internet Explorer και το Netscape. https://www.nsf.gov/discoveries/disc_summ.jsp?cntn_id=100274 (Πρόσβαση 20.6.2021)
- <https://www.britannica.com/technology/Internet-Explorer> Internet Explorer, (Πρόσβαση 20.6.2021)
- <https://www.britannica.com/technology/Netscape-Navigator> Netscape Navigator, (Πρόσβαση 20.6.2021)

- <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> Social Media, (Πρόσβαση 24.6.2021)
- <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#find-out-more> Social media use over time, (πρόσβαση 24.6.2021)
- <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/> LinkedIn - Στατιστικά στοιχεία και γεγονότα, (πρόσβαση 27.6.2021)
- <https://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-service.asp> Peer-to-Peer (P2P) Service, (πρόσβαση 30.6.2021)
- <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness> attract the public and build relationships online, (Πρόσβαση 10.9.2021)