



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

## **«ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»**

**ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ 12619  
ΒΑΧΛΙΩΤΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ 12657  
ΦΑΡΜΑΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ 12563**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2015**



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά και το πώς αυτή επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάζοντας το πώς και το πόσο επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τον καταναλωτή θα μπορούμε να βγάλουμε συμπεράσματα σχετικά με το πώς μπορούν οι επιχειρήσεις τις εποχής μας να τα χρησιμοποιούν για να έρθουν πιο κοντά στον καταναλωτή και να πετύχουν τον στόχο τους που είναι να μάθουν τι θέλει ο καταναλωτής. Στο πρώτο μέρος αναλύονται βασικές έννοιες καθώς και η καταναλωτική συμπεριφορά. Στη συνέχεια προσδιορίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχουν σήμερα τα πλεονεκτήματα τους καθώς και τα μειονεκτήματα. Αμέσως μετά αναλύεται η έννοια του μάρκετινγκ αλλά και της έννοιας του e-marketing που είναι άμεσα συνδεδεμένη με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κάτι που περιγράφεται στο επόμενο κεφάλαιο. Στο τελευταίο μέρος προσπαθούμε να διαπιστώσουμε πόσο τελικά επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά και η συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κλείνουμε με το πολύ βασικό θέμα περί προστασίας των καταναλωτών.

**Λέξεις Κλειδιά:** Επικοινωνία, Τεχνολογία, Καταναλωτής, Ψυχολογία, Καταναλωτική Συμπεριφορά, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, e-Marketing

## ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate consumer behavior and how this is influenced by social media. Examining how and how much influence social media consumers will be able to draw conclusions about how the businesses use to get closer to the consumer and achieve their goal which is to learn what the consumer wants. The first part analyzes the basic concepts as well as consumer behavior. Subsequently identify the social media, their advantages and disadvantages. After the concept of marketing is analyzed the concept of e-marketing is directly related of social media which is described in the next chapter. In the last part we try to see how finally affected the consumer behavior and the emotional intelligence of consumer from social media are and close with basic consumer protection issue.

**Keywords:** Communication, Technology, Consumer, Psychology, Consumer Behavior, Social Media, e-Marketing

## Περιεχόμενα

|   |    |
|---|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....  | 2  |
| ABSTRACT .....  | 3  |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....   | 7  |
| ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....   | 8  |
| ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ - ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....      | 9  |
| ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....                          | 10 |
| Η ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΟΧΗ.....                | 12 |
| ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....                                | 12 |
| ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....  | 14 |
| ΟΡΙΣΜΟΣ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....                        | 14 |
| ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΟΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ.....                                  | 15 |
| ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....  | 17 |
| ΚΑΜΠΥΛΕΣ ΑΔΙΑΦΟΡΙΑΣ.....  | 18 |
| ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ & ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....                 | 19 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....                        | 23 |
| 1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ .....  | 23 |
| 1.1.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....   | 25 |
| 1.1.2. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....   | 28 |
| 1.1.3. 21 <sup>ος</sup> ΑΙΩΝΑΣ ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....           | 29 |
| 1.2. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΟΣ ΜΕ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .. | 31 |
| 1.3. Η ΕΞΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....                              | 34 |

|  |    |
|--|----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ – SOCIAL MEDIA .....     | 37 |
| 2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ .....   | 37 |
| 2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....     | 40 |
| 2.3. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....                                | 41 |
| 2.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....                          | 43 |
| 2.5. ΔΗΜΟΦΙΛΗ SOCIAL MEDIA.....                                | 45 |
| 2.5.1. Facebook.....   | 47 |
| 2.5.2. Twitter .....   | 49 |
| 2.5.3. Instagram .....   | 50 |
| 2.5.4. YouTube.....  | 52 |
| 2.5.5. Myspace.....  | 52 |
| 2.5.6. LinkedIn .....  | 53 |
| 2.5.7. Blogger .....   | 53 |
| 2.5.8. Flickr .....  | 54 |
| 2.6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ.....                                   | 54 |
| 2.7. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ .....                                  | 55 |
| 2.8. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....                      | 59 |
| 2.9. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΙ.....                          | 62 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: MARKETING.....                                     | 63 |
| 3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ .....   | 63 |
| 3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....                 | 67 |
| 3.3. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ MARKETING.....             | 72 |
| 3.4. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MARKETING .....                                | 73 |
| 3.5. ΤΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....                             | 74 |
| 3.6. ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....                          | 77 |
| 3.7. ΤΟ Ε - MARKETING .....                                    | 78 |
| 3.7.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ .....                     | 82 |
| 3.7.2. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....          | 84 |
| 3.7.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .. | 85 |

|   |     |
|---|-----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING .....              | 88  |
| 4.1. ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ MARKETING .....                             | 88  |
| 4.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING .....                     | 92  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ..... | 94  |
| 5.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....                    | 94  |
| 5.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ & ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ .....                           | 95  |
| 5.3. ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....                               | 100 |
| 5.4. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ SOCIALMEDIA .....                         | 101 |
| 5.5. Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ .....   | 106 |
| 5.6. ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....                         | 108 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....                                 | 111 |
| 6.1. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....                                | 111 |
| 6.2. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....  | 114 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....  | 116 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....  | 119 |

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε άτομο, ανεξάρτητα από τα επιμέρους δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτού (φύλο, ηλικία, εισόδημα, κοινωνική κατάσταση, κλπ) προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του και να επιβιώσει καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες. Από τα προηγούμενα είναι εμφανές πως ο πληθυσμός αφορά την γενική κατηγορία καταναλωτών περιλαμβάνοντας επιμέρους υποομάδες αυτού. Τέτοιες υποομάδες θα μπορούσαν να είναι οι εργαζόμενοι μιας εταιρείας, οι επενδυτές, οι φορολογούμενοι, οι επιχειρηματίες και μια σειρά άλλων καταναλωτών.

Η βάση της οικονομίας και των δραστηριοτήτων αυτής είναι οι ανάγκες και οι προσπάθειες του ατόμου να βρουν τρόπους παράγοντας αγαθά για να τις ικανοποιήσουν. Οι ανάγκες αποτελούν το μοχλό ανάπτυξης κάθε κοινωνίας, τα άτομα εργάζονται προκειμένου να μπορούν να έχουν εισόδημα έτσι ώστε στη συνέχεια να το χρησιμοποιήσουν για να καταναλώσουν υλικά και άυλα αγαθά τα οποία καλύπτουν μια σειρά προσωπικών αναγκών.

Είναι όμως γεγονός πως δεδομένου ότι οι ανάγκες είναι άπειρες αλλά τα αγαθά περιορισμένα δημιουργείται το οικονομικό πρόβλημα το οποίο είναι συνεχές και απασχολεί κάθε οικονομίας. Δηλαδή από τα παραπάνω προκύπτει ότι ένα από τα βασικά αξιώματα της οικονομικής επιστήμης είναι η ύπαρξη σχετικής στενότητας αγαθών και υπηρεσιών, η οποία οφείλεται στη στενότητα παραγωγικών μέσων που χρειάζονται για την παραγωγή τους από την μια και στις ακόρεστες ανάγκες από την άλλη.

Όπως ήδη αναφέρθηκε το οικονομικό πρόβλημα είναι μόνιμο και συνεχές ανεξάρτητο από τα επιμέρους χαρακτηριστικά μιας οικονομίας, έτσι όσο και να αναπτύσσεται μια οικονομία ή όσο και να αυξάνονται τα χρηματικά εισοδήματα των ατόμων, αυτά θα είναι ανεπαρκή για την πλήρη ικανοποίηση όλων των καταναλωτικών αναγκών τους. Είναι επομένως τα άτομα υποχρεωμένα να κάνουν συνεχώς επιλογές σχετικά με το ποια αγαθά και υπηρεσίες θα καταναλώνουν σε κάθε χρονική περίοδο και σε ποιες ποσότητες, για να μπορούν να επιτυγχάνουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των καταναλωτικών τους



αναγκών την οποία τους επιτρέπουν τα οικονομικά τους μέσα. Για να εξασφαλίζεται η ικανοποίηση του εν λόγω στόχου είναι απαραίτητο οι επιλογές αυτές να γίνονται με βάση ορισμένους κανόνες ορθολογικής οικονομικής συμπεριφοράς.

Ακριβώς λόγω των παραπάνω κάθε άτομο καλείται να συμπεριφερθεί ορθολογικά ώστε να καταφέρει να μεγιστοποιήσει την χρησιμότητά του (απόλαυση από την κατανάλωση αγαθών) με δεδομένο τον εισοδηματικό του περιορισμό αλλά και τις τιμές των αγαθών.

## ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Είναι δύσκολο να αποφύγει κανείς σήμερα την έννοια της επικοινωνίας. **Επικοινωνία** είναι η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφορίας μεταξύ δύο ή περισσοτέρων μερών για τα οποία η πληροφορία έχει νόημα, οπότε αποκτά νόημα και η ανταλλαγή της ως πράξη. Επικοινωνία έχουμε για παράδειγμα μεταξύ έμβιων όντων με την ανταλλαγή σκέψεων, μηνυμάτων, συναισθημάτων ή πληροφορίας μέσω της ομιλίας, της εικόνας, της γραφής, της συμπεριφοράς κλπ.

Η επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία ένας πομπός A (άνθρωπος ή ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες ή συναισθήματα σε ένα δέκτη B (άνθρωπος ή ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων ή συναισθημάτων και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάσταση του και τη συμπεριφορά του.

Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία συναλλαγής μηνυμάτων που δεν συμβαίνει απαραίτητα μεταξύ ανθρώπινων όντων, αλλά κάθε οργανισμού ή μηχανής που είναι σε θέση να λάβει και να στείλει μηνύματα ή σήματα που επενεργούν στην πνευματική ή φυσική του κατάσταση ή στη συμπεριφορά του. Η επικοινωνία μπορεί να είναι είτε

αυθόρμητη και φυσική είτε (όταν αφορά ανθρώπινη κατασκευή) προσχεδιασμένη και κωδικοποιημένη συνειδητά και προσεκτικά.

Είναι προφανές πως ο ορισμός της έννοιας της επικοινωνίας δεν είναι εύκολο να δοθεί καθώς εξαρτάται από το σύστημα στο οποίο αναφερόμαστε. Πρόκειται ουσιαστικά, για μια κεντρική έννοια, η οποία μπορεί να συμπεριλάβει τα media, επιστημονικούς κλάδους, πανεπιστημιακές ειδικότητες, επαγγέλματα και διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Οι ανθρώπινες σχέσεις βασίζονται στο πεδίο της επικοινωνίας. Τα μηνύματα αλλάζουν την πληροφορία αυτού που τα αντιλαμβάνεται και κατά συνέπεια αλλάζουν τη συμπεριφορά του. Η αλλαγή στη συμπεριφορά του αποδέκτη του μηνύματος, με τη σειρά της μπορεί να επηρεάσει τον «πομπό», αυτόν που εκπέμπει το μήνυμα, με έναν τρόπο αντιληπτό ή όχι. Μερικές φορές οι συνέπειες του μηνύματος είναι άμεσες, ενώ σε άλλες περιπτώσεις απομακρυσμένες, με αποτέλεσμα ένας παρατηρητής να μην καταφέρει πάντα να συνδέσει τα δύο γεγονότα.

Η αποτελεσματικότερη επικοινωνία σημαίνει επιτυχημένες διαπροσωπικές σχέσεις με τα μέλη του προσωπικού μας περιβάλλοντος, του χώρου εργασίας μας αλλά και γενικότερα της δημόσιας ζωής μας. Στους χώρους εργασίας ένα από τα κεντρικά ζητήματα της Διοίκησης το οποίο όμως συχνά παραμερίζεται είναι η επικοινωνία. Ιδιαίτερα, για την ηγετική λειτουργία η διαπροσωπική επικοινωνία αποτελεί σημαντικό μέσο άσκησης της, αφού η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων επιτυγχάνεται ουσιαστικά μέσω αυτής.

## **ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ - ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Κανείς δεν μπορεί να φανταστεί τον κόσμο χωρίς σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας. Κάνουν τη ζωή πιο εύκολη και άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο συνδέονται σε χρόνο μηδέν. Φυσικά δεν υπάρχει τίποτα καλύτερο από μια επαφή πρόσωπο με πρόσωπο. Έρχεται πάντα μια στιγμή που ο καθένας θέλει να δει τους φίλους του στο πρόσωπο. Έτσι μπορεί

να μιλήσει μαζί τους και είναι σε θέση να παρατηρήσει τις χειρονομίες, που βοηθούν να καταλάβει αυτό που αισθάνονται. Με αυτό τον τρόπο μπορεί κανείς να δει τα μάτια του προσώπου που μιλάει και να καταλάβει την εντύπωση ή τα συναισθήματά του.

Στη σύγχρονη εποχή το διαδίκτυο είναι αρκετά βολικό, καθώς εξοικονομεί χρόνο, παρέχει ένα ευρύ πεδίο πληροφοριών και δίνει την ευκαιρία να επισκεφθεί κανείς σχεδόν οποιοδήποτε σημείο του κόσμου σε μηδενικό χρόνο. Επίσης τα κινητά τηλέφωνα είναι τα πιο διαδεδομένα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Το να έχει κάποιος γρήγορη πρόσβαση σε υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης είναι αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα. Επιπλέον παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα να βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τα αγαπημένα τους πρόσωπα και να μοιράζονται μαζί τους εικόνες, στιγμές και συναισθήματα.

Στον αιώνα μας, στον οποίο το πιο πολύτιμο απ' όλα είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες πληροφοριών, το πιο σημαντικό είναι η ασφαλής επικοινωνία. Ο Θεός έχει δημιουργήσει τους ανθρώπους διαφορετικά προκειμένου να μοιράζονται τη μοναδικότητά τους και σε αυτόν τον πολυσύχναστο αγχωτικό κόσμο της αλλοτρίωσης θα πρέπει να αγαπούν οποιαδήποτε πολύτιμη στιγμή της προσωπικής τους επαφής με τους άλλους. Κοιτάζοντας τα μάτια κάποιου μπορεί κανείς να διατηρήσει την ταυτότητά του ως ανθρώπινο ον. Οι σύγχρονες τεχνολογίες είναι πολύ ευεργετικές αλλά ποτέ δεν θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν την «ντεμοντέ» προσωπική επαφή μεταξύ των ανθρώπων που θέλουν να δουν, να αγγίξουν και να αισθανθούν. (Καζάζης Μ., 2008)

## **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η μορφή της επικοινωνίας στη χώρα μας σταδιακά διαφοροποιείται παρακολουθώντας τις αλλαγές που συμβαίνουν στο κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον της χώρας. Μέσα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο αυτό περιβάλλον δεν μένουν αναλλοίωτοι οι άνθρωποι, οι στάσεις τους, οι αξίες και οι προτεραιότητες τους σε όλα τα επίπεδα άρα και σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς. Είναι γεγονός πως η νέα αυτή εποχή οδηγεί σε αλλαγές

στην επικοινωνία αλλά και στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν πλέον τους καταναλωτές. Η καταναλωτική συμπεριφορά διέπεται από μια πιο έντονη ανάμιξη και αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα Brands. Όλα αυτά αλλάζουν το μέχρι τώρα σκηνικό στην κατανάλωση περιορίζοντας την δύναμη των διαφημιστικών μηνυμάτων από τη μια και ταυτόχρονα μια σημαντική αύξηση της απήχησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τα παραπάνω προκύπτει πως η καταναλωτική συμπεριφορά χρήζει νέας αντιμετώπισης από πλευράς διαφημιστικών εταιρειών, εστιάζοντας σε ειλικρινή μηνύματα χωρίς υπερβολές, προσανατολισμένα στην τρέχουσα οικονομική συγκυρία που βιώνει η χώρα, μόνο μέσω μιας τέτοιας προσέγγισης θα αντιμετωπιστεί η κρίση η οποία έχει εμφανιστεί στον χώρο λόγω μείωσης των διαφημιστικών δαπανών.

Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν θα μπορούσε να παραμείνει αμέτοχη και ανεπηρέαστη από την τρέχουσα δυσμενή οικονομική συγκυρία που βιώνει η χώρα, αντίθετα ο αντίκτυπος αυτής είναι εμφανής με αποτέλεσμα να εμφανίζεται επιτακτική η ανάγκη για διαφορετική προσέγγιση των καταναλωτών. Η επικοινωνία αλλάζει και θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο καταναλωτής να απολαμβάνει προστιθέμενη αξία σε κάθε του αγορά. Προκειμένου να δημιουργηθεί μια διαρκής και σταθερή σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή απαιτείται ο καταναλωτής να είναι «συμμέτοχος» στην διαδικασία της επικοινωνίας, θεωρώντας κάποιες φορές ότι κινεί τα νήματα αυτής.

Είναι εμφανές πως σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη χρονική περίοδο η συνεργασία των εμπλεκόμενων μερών της επικοινωνίας αποτελεί μονόδρομο για την επιτυχία αυτής, είναι ίσως ο μοναδικός τρόπος που δύναται να εξασφαλίσει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος με το μικρότερο αντίστοιχα κόστος. Αποτελεί κοινό τόπο ότι η εποχή που διανύουμε συνεχώς μεταβάλλεται με αποτέλεσμα ο εξ ορθολογισμός, η εξυγίανση αλλά και η ειλικρινή σχέση ανάμεσα στα αντισυμβαλλόμενα μέρη να μπορεί να διασωθεί μόνο μέσω της σωστής και υγιούς επικοινωνίας. Το μοντέλο συνεργασίας του πρόσφατου παρελθόντος μεταξύ διαφημιζόμενων, διαφημιστικών εταιριών /media shops αποτελεί πλέον παρελθόν, με νέους τρόπους επικοινωνίας να είναι προ των πυλών.

## **Η ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΟΧΗ**

Είναι πραγματικά παράδοξο να μιλά κανείς για κρίση της επικοινωνίας στην εποχή της πληροφορικής, του διαδικτύου, των δορυφορικών διασυνδέσεων, των κινητών τηλεφώνων και των υπερηχητικών πτήσεων. Ο πλανήτης έχει μεταμορφωθεί σ' ένα μεγάλο χωριό. Οι αποστάσεις έχουν σημαντικά συρρικνωθεί και οι πληροφορίες μεταβιβάζονται από το ένα σημείο της υδρογείου στο άλλο σε χρόνο μηδέν.

Και όμως, ποτέ μέχρι σήμερα δεν ήταν τόσο έντονο το φαινόμενο της μοναξιάς και της έλλειψης ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων! Με βάση δημοσκοπήσεις που έγιναν σε αντιπροσωπευτικά δείγματα πολλών δυτικών κοινωνιών, βρέθηκε ότι περίπου το ένα τέταρτο του συνολικού πληθυσμού υποφέρει από μεγάλη μοναξιά. Σε προηγούμενες γενιές ο άνθρωπος, έχοντας παθητικά υιοθετήσει τις αξίες που του είχαν διδάξει, διέθετε ισχυρό κίνητρο και ξεκάθαρους στόχους, έστω και αν αυτοί ήταν ριζωμένοι στην εξωτερική συμβατική πραγματικότητα. Αυτοί οι κοινοί κώδικες έπαιζαν τον ρόλο του συνδετικού ιστού στην ανθρώπινη επικοινωνία. Τις τελευταίες δεκαετίες, μετά την κατάρρευση των ιδεολογιών και των συλλογικών μύθων, ο άνθρωπος έμεινε τραγικά μόνος και αποπροσανατολισμένος (Χατζηδημητρίου Α, 2010).

## **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία, καθώς χωρίς την τεχνολογία δε θα υπήρχε η επιθυμητή επικοινωνία. Πολλά χρόνια πριν η επικοινωνία περιοριζόταν στις επιστολές και την επικοινωνία μέσω ραδιοκυμάτων. Οι άνθρωποι που ήταν φτωχοί είχαν μια σκληρή αποστολή, να μετακινούνται από τη μία πόλη στην άλλη για να μεταφέρουν πληροφορίες. Από την εμφάνιση των κινητών τηλεφώνων και των υπολογιστών κατάφεραν να δημιουργήσουν μια παγκόσμια επικοινωνία.

Κάποιοι αναρωτιούνται πώς η τεχνολογία βελτίωσε την επικοινωνία. Η τεχνολογία, λοιπόν, είναι σε ευθεία σχέση με την επικοινωνία, καθώς συνεργάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Για παράδειγμα, μέσω της τεχνολογίας η επικοινωνία έχει φτάσει σε ένα υψηλότερο επίπεδο και μέσω της επικοινωνίας η τεχνολογία άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη στη εποχή αυτή ανεξάρτητα από το είδος της. Για παράδειγμα υπάρχει λεκτική, μη λεκτική επικοινωνία, τυπική, άτυπη, παθητική, επιθετική. Η τεχνολογία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εφευρέσεις, που βοηθούν τους ανθρώπους να επικοινωνούν και κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη, όπως για παράδειγμα υπολογιστές, διαδίκτυο, τηλεφωνία, φορητούς υπολογιστές, δορυφόρους, καλώδια και άλλα. (Α. Μαργαράκη, 2008)

Η τεχνολογία στην εποχή αυτή είναι τόσο σημαντική όσο είναι και η επικοινωνία. Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία, επειδή βοηθά τους ανθρώπους να διατηρούν ένα δεσμό, μια παλιά σχέση ή να κάνουν καινούριες. Επιπλέον, βοηθάει τους ανθρώπους να μιλήσουν σε μεγάλες αποστάσεις ή να επικοινωνήσουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από έναν εικονικό κόσμο. Με το συνδυασμό επικοινωνίας και τεχνολογίας σήμερα οι άνθρωποι είναι πιο εξωστρεφείς και οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν τις διάφορες δραστηριότητες τους πιο γρήγορα και χωρίς καμία προσπάθεια.

Τέλος, η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία μέσω υπολογιστή και μέσω των νέων gadgets. Σήμερα, η επικοινωνία με συσκευές είναι απαραίτητη. Το νεότερο gadget προσφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα επικοινωνίας. Για να ζήσει κάποιος μια φυσιολογική ζωή, θα πρέπει να προσαρμοστεί στην νέα τεχνολογία και να βελτιώσει την επικοινωνία του, αλλιώς θα παραμείνει πίσω σε όλα τα τελευταία πράγματα και θα παραμείνει μόνος. (Haynie W., Peterson R, 1999)

# ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

## ΟΡΙΣΜΟΣ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το υπόδειγμα που περιγράφει τον καταναλωτή και το περιβάλλον της αγοράς αποτελείται από τέσσερα στοιχεία:

1. Το εισόδημα του καταναλωτή
2. Η τιμή στην οποία μπορούν να αγοραστούν τα αγαθά
3. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών, βάσει αυτών τα αγαθά κατατάσσονται σε συνδυασμούς ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης που αυτά προσφέρουν
4. Η υπόθεση συμπεριφοράς αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών σύμφωνα με την οποία προσπαθούν να ενεργήσουν με καλύτερο δυνατό τρόπο για τον εαυτό τους. Από τους δυνατούς συνδυασμούς κατανάλωσης, ο καταναλωτής επιλέγει το συνδυασμό που μεγιστοποιεί την ικανοποίηση του.

Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή βασίζεται στη θεμελιώδη αρχή ότι ο καταναλωτής ενεργεί ορθολογικά, δηλαδή προσπαθεί πάντα να κατανέμει το εισόδημα του στα διάφορα αγαθά, κατά τρόπο που να αποκομίζει τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση ή χρησιμότητα. Το πρόβλημα του καταναλωτή είναι πρόβλημα του καλύτερου συνδυασμού αγαθών που μπορεί να αποκτήσει, με το δεδομένο εισόδημα του. Στην πράξη όμως όλοι οι καταναλωτές κάνουν την επιλογή των αγαθών που επιθυμούν να αγοράσουν με βάση τις τιμές που ισχύουν στην αγορά. Κατά συνέπεια ένας άλλος περιοριστικός παράγοντας που παίζει αποφασιστικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή είναι η τιμή του αγαθού και φυσικά οι τιμές των άλλων αγαθών.

Το συμπέρασμα ότι το πρόβλημα που προκύπτει εδώ είναι το πώς κάθε καταναλωτής κάνει την επιλογή του ανάμεσα στα διάφορα αγαθά που του προσφέρονται στην αγορά, με δεδομένα το μέγεθος του εισοδήματος του και τις τομές των αγαθών που ισχύουν στην αγορά.

Η πρώτη ενέργεια του καταναλωτή είναι να κατατάξει αυτά τα αγαθά ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Κατά συνέπεια όταν ο καταναλωτής πρόκειται να κάνει επιλογή κάποιου αγαθού έχει στο νου του μια κλίμακα από προτιμήσεις για τα διάφορα αγαθά.

## **ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΟΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ**

Τα στοιχεία (1) και (2) του υποδείγματος ορίζουν τον εισοδηματικό περιορισμό του καταναλωτή. Ο εισοδηματικός περιορισμός δείχνει τους διαφορετικούς συνδυασμούς αγαθών που μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής. Το ποιοι συνδυασμοί είναι δυνατοί ή μπορούν να αγοραστούν εξαρτάται από δύο παράγοντες: το εισόδημα του καταναλωτή και τις τιμές των διαφόρων αγαθών. Ας εξετάσουμε την περίπτωση ενός φοιτητή που έχει εβδομαδιαίο εισόδημα 50 ευρώ που μπορεί να δαπανηθεί για γεύματα και κινηματογράφο. Κάθε γεύμα κοστίζει 5 ευρώ και το εισιτήριο του κινηματογράφου 10 ευρώ. Τι συνδυασμό γευμάτων και κινηματογράφου μπορεί να επιλέξει ο συγκεκριμένος φοιτητής; Αν δεν πάει καθόλου κινηματογράφο μπορεί να δαπανήσει 50 ευρώ σε 10 γεύματα των 5 ευρώ το καθένα. Αν δε γευματίσει καθόλου μπορεί να αγοράσει 5 εισιτήρια του κινηματογράφου 5 ευρώ το καθένα. Μεταξύ αυτών των δύο άκρων υπάρχει μια σειρά συνδυασμών γευμάτων και κινηματογράφου που κοστίζουν ακριβώς 50 ευρώ. Οι συνδυασμοί αυτοί ορίζουν τον εισοδηματικό περιορισμό.

Ο εισοδηματικός περιορισμός μπορεί να αποτυπωθεί ως γραμμή εισοδήματος. Η γραμμή εισοδήματος δείχνει ξανά τους μέγιστους συνδυασμούς γευμάτων και εισιτηρίων που μπορεί να αγοράσει ο φοιτητής με το διαθέσιμο εισόδημα του. Η γραμμή εισοδήματος συνοψίζει τις συνθήκες της αγοράς (εισόδημα και τιμές) που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής.

Κάνουμε τρεις υποθέσεις που είναι μάλλον λογικές για τις προτιμήσεις των καταναλωτών: Πρώτον ο καταναλωτής μπορεί να κατατάξει διαφορετικούς συνδυασμούς



αγαθών ανάλογα με την ικανοποίηση ή τη χρησιμότητα που αντλεί από αυτούς τους συνδυασμούς. Δεν είναι αναγκαίο να εκφράσει ποσοτικά αυτή την χρησιμότητα, για παράδειγμα να αποφασίσει ότι από ένα συνδυασμό αντλεί διπλάσια χρησιμότητα από ότι από ένα άλλον. Το μόνο που επιζητούμε είναι να αποφασίσει ο καταναλωτής ότι ένας συνδυασμός είναι καυτερός ή χειρότερος ή εξίσου καλός με έναν άλλον. Δεύτερον υποθέτουμε ότι ο καταναλωτής προτιμά τη μεγαλύτερη από τη μικρότερη ποσότητα. Οι οικονομολόγοι πιστεύουν ότι η κοινή λογική που είναι πολύ ισχυρή χαρακτηρίζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μπορεί να αποτελέσει μια γενική αρχή για την τρίτη υπόθεση που χρειαζόμαστε. Η υπόθεση αυτή ονομάζεται υπόθεση του φθίνοντος οριακού λόγου υποκατάστασης. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών παρουσιάζουν φθίνοντα οριακό λόγο υποκατάστασης όταν προκειμένου να διατηρηθεί σταθερή η χρησιμότητα θα πρέπει να θυσιαστούν φθίνουσες ποσότητες του ενός αγαθού για να αποκτηθούν διαδοχικά ίσες αυξήσεις της ποσότητας του άλλου αγαθού.

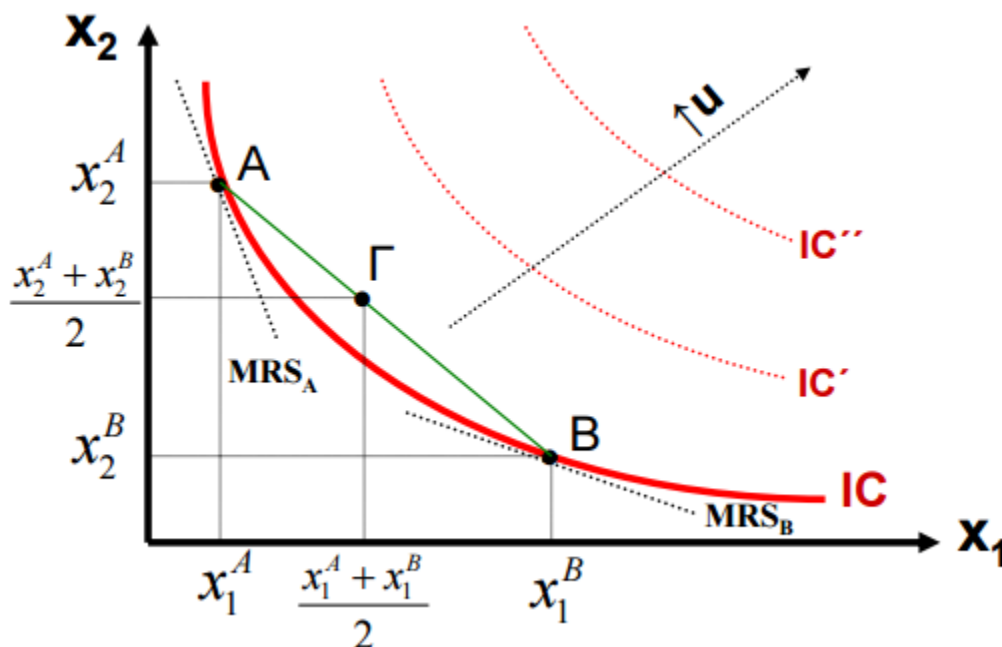
Ο εισοδηματικός περιορισμός ουσιαστικά εκφράζει το τι μπορεί να αποκτήσει ο καταναλωτής σε μία δεδομένη χρονική στιγμή και σύμφωνα πάντα με την αγοραστική δύναμη που διαθέτει. Εάν οι καταναλωτές είχαν ένα απεριόριστο εισόδημα ή το ίδιο, εάν τα αγαθά δίνονταν δωρεάν (δεν είχαν τιμή), τότε δεν θα υπήρχε το πρόβλημα της δυνατότητας της πραγματοποίησης μιας επιθυμίας, και κατά συνέπεια δεν θα υπήρχε καν λόγος δημιουργίας μιας οικονομικής θεωρίας περί τιμών. Επειδή όμως αυτό δεν συμβαίνει ακόμη και στις πλουσιότερες εισοδηματικές τάξεις μιας κοινωνίας, ο απεριόριστος αριθμός των επιθυμιών των καταναλωτών αντιμετωπίζεται πάντοτε από τον περιορισμό του εισοδήματος τους. Ο εισοδηματικός αυτός περιορισμός του καταναλωτή αποτελεί την προϋπόθεση της πραγματοποίησης ορισμένων από τις επιθυμίες αυτού. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής είναι η διάθεση του περιορισμένου εισοδήματος του κατά τέτοιον τρόπο ώστε να πετύχει την μέγιστη χρησιμότητα αυτού. Με άλλα λόγια η έννοια αυτή μας περιγράφει το 'τι είναι προσιτό' για τον καταναλωτή.

## ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Τι όμως τελικά επιλέγει ο καταναλωτής; Είναι προφανές ότι η επιλογή του θα εξαρτηθεί αφενός μεν από τη δικιά του εκτίμηση, αφετέρου δε και από τις δυνάμεις της αγοράς που επηρεάζουν σημαντικά τον ιδανικό συνδυασμό που τελικά επιλέγει, μέσω της διαμόρφωσης των τιμών των αγαθών 1 και 2, ( $p_1$ ,  $p_2$ ). Ο συνδυασμός αυτός απεικονίζεται στο διάγραμμα 2.4 και είναι ακριβώς το μοναδικό σημείο που εφάπτεται η καμπύλη αδιαφορίας με τη γραμμή εισοδηματικού περιορισμού του καταναλωτή. Ο στόχος είναι να εντοπιστεί ο συνδυασμός εκείνος που βρίσκεται στην υψηλότερη δυνατή καμπύλη αδιαφορίας αλλά και συγχρόνως που να ανήκει και στο σύνολο των καταναλωτικών δυνατοτήτων (δηλαδή ή πάνω στη γραμμή εισοδηματικού περιορισμού ή στην περιοχή κάτω από αυτή και προς την αρχή των αξόνων). Πώς όμως θα βρούμε το συνδυασμό αυτόν; Αν ο καταναλωτής σκέπτεται ορθολογικά (δηλαδή επιθυμεί να καταναλώσει το περισσότερο δυνατό) τότε είναι προφανές ότι – από την οπτική των καταναλωτικών δυνατοτήτων του – το ιδανικό σημείο που ψάχνουμε θα βρίσκεται ακριβώς πάνω στη γραμμή εισοδηματικού περιορισμού. Είναι λογικό ότι πάνω στη γραμμή, όλοι οι συνδυασμοί είναι για τον καταναλωτή αφενός εφικτοί και αφετέρου αυτοί που του προσφέρουν περισσότερη κατανάλωση και για τα δύο αγαθά πάντα μέσα στις καταναλωτικές δυνατότητές του. Με άλλα λόγια απολαμβάνει την καλύτερη δυνατή ωφέλεια για αυτόν ικανοποιώντας παράλληλα και τους περιορισμούς που του επιβάλλει η αγορά.

## ΚΑΜΠΥΛΕΣ ΑΔΙΑΦΟΡΙΑΣ

Μια καμπύλη αδιαφορίας (IC) παριστάνει το σύνολο των καταναλωτικών συνδυασμών  $(x_1, x_2)$  που αποδίδουν το ίδιο επίπεδο χρησιμότητας στο άτομο (δηλ. το σύνολο των συνδυασμών μεταξύ των οποίων το άτομο είναι αδιάφορο).



Οι καμπύλες αδιαφορίας αντανακλούν την αρχή του φθίνοντος οριακού λόγου υποκατάστασης. Η κλίση τους γίνεται πιο οριζόντια καθώς κινούμαστε επάνω και δεξιά. Για να διατηρήσουν τη χρησιμότητά τους οι καταναλωτές θυσιάζουν όλο και μικρότερες ποσότητες του ενός αγαθού για να αποκτήσουν διαδοχικές μοναδιαίες αυξήσεις της ποσότητας του άλλου. Οι καταναλωτές μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα τους, επιλεγούν το συνδυασμό κατανάλωσης στον οποίο η υψηλότερη δυνατή καμπύλη αδιαφορίας εφάπτεται της γραμμής του εισοδήματος. Στο σημείο αυτό, η σχέση αντίστροφης αναλογίας των δύο αγαθών που ορίζει η αγορά, δηλαδή η κλίση της γραμμής εισοδήματος, συμπίπτει με τη σχέση της αντίστροφης αναλογίας μεταξύ των δύο αγαθών που ορίζει η καμπύλη αδιαφορίας, δηλαδή με την κλίση της καμπύλης αδιαφορίας.

Η κλίση της καμπύλης αδιαφορίας ισούται με  $\Delta Y/\Delta X$ . Ένας άλλος όρος για αυτήν είναι ο όρος Οριακός Λόγος Υποκατάστασης του  $Y$  από το  $X$ . Δείχνει την ποσότητα του  $Y$  που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να θυσιάσει προκειμένου να αποκτήσει μια πρόσθετη μονάδα του  $X$ .

Ιδιότητες των καμπυλών αδιαφορίας

1. Οι καμπύλες αδιαφορίας έχουν αρνητική κλίση
2. Οι καμπύλες αδιαφορίας είναι κυρτές ως προς την αρχή των αξόνων.
3. Οι καμπύλες αδιαφορίας δεν τέμνονται

## **ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ & ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA**

**Κοινωνική δικτύωση** είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα οι αγροτικές κοινότητες, οι γειτονιές, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια και τα σχολεία. Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο:

- Ο Χτούρης (Χτούρης 2004) ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας».
- Σύμφωνα με τους Walker, MacBride και Vachon (1977) ως κοινωνικό δίκτυο ορίζεται το άθροισμα των προσωπικών επαφών, οι οποίες χρησιμοποιούνται από ένα άτομο προκειμένου να καταφέρει να διατηρήσει την κοινωνική του ταυτότητα αφενός αλλά και τη συναισθηματική του υποστήριξη αφετέρου. Επιπλέον μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα ενισχύεται η συμμετοχή των ατόμων σε πληθώρα υπηρεσιών αλλά και σε τεράστιο όγκο πληροφοριών οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν νέες κοινωνικές διασυνδέσεις και επαφές.

- Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες: α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, β) τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, γ) τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Χτούρης, Παπάνης, Ρόντος, 2004).

Ένα **κοινωνικό δίκτυο** αποτελεί μια κοινωνική δομή αποτελούμενη από άτομα τα οποία συνδέονται ή δεσμεύονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τρόπους. Η αλληλεξάρτηση αυτών εμφανίζεται με διάφορους τρόπους, φιλικούς, συγγενικούς, συνεργατικούς αλλά και οικονομικούς. Δεν είναι ίσως υπερβολή το να ισχυριστούμε ότι τα θέματα και τα ενδιαφέροντα των κοινωνικών δικτύων είναι τόσο ποικίλα και πλούσια, όσο και η ιστορία του κόσμου μας.

Η κοινωνική δικτύωση και η online μορφή αυτής είναι ιδιαίτερα δημοφιλής για απευθείας σύνδεση στο διαδίκτυο. Όλο αυτό στηρίζεται στο γεγονός ότι πολλοί από αυτούς που ασχολούνται με το διαδίκτυο, μεταξύ άλλων επιθυμούν να συναναστραφούν με άλλα άτομα να αναπτύξουν σχέσεις, φιλίες, συνεργασίες αλλά και επαγγελματικές συμμαχίες ενίοτε. Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εργαλείο στα χέρια τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών.

Όταν πρόκειται για **online κοινωνική δικτύωση**, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως **ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης**. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα, όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών

και συχνά και την επικοινωνία μαζί τους. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster.

Τέτοιες ταυτότητες στο διαδίκτυο είναι οι εξής: AIM.com, WIKIPEDIA, amazon.com, YAHOO, Facebook, Gmail, ebay, my space.com, Linkedin, twitter, priceline.com, digg, windows live, FORRESTER,AOL. Οι πιο δημοφιλείς ιστόχωροι κοινωνικής δικτύωσης είναι: **My Space** είναι ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης με αλληλεπιδραστικό περιεχόμενο χρηστών που περιλαμβάνει φίλους, προσωπικά προφίλ, ιστολόγια, ομάδες από φωτογραφίες, μουσική και video. Απευθύνεται κυρίως σε εφήβους και ενήλικες απ' όλο τον κόσμο. Δεύτερον, όσον αφορά το **Facebook** είναι ελεύθερης πρόσβασης ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης ιδιοκτησίας της εταιρίας facebook, η οποία είναι υπεύθυνη για τη λειτουργία του. Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με δίκτυα χρηστών ομαδοποιημένα κατά πόλεις, χώρους εργασίας, σχολεία και περιοχές. Οι χρήστες μπορούν να προσκαλέσουν-προσθέσουν ``φίλους``, να τους στείλουν μηνύματα, να ενημερώσουν τα προσωπικά τους προφίλ και να γνωστοποιούν στους άλλους τις δραστηριότητες τους. Σήμερα ο ιστόχωρος έχει περισσότερους από 175 εκατομμύρια χρήστες απ' όλο τον κόσμο. Το Facebook έχει γίνει τα τελευταία χρόνια αντικείμενο αρκετών κριτικών. Το **Twitter** είναι ένας ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης και παροχής υπηρεσιών micro-ιστολογίων και έχει αναπτυχθεί από έναν τέως φοιτητή, τον Cornell Jack Dorsey. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι η αποστολή και ανάγνωση ενημερώσεων άλλων χρηστών γνωστά ως tweets. Τα Tweets είναι καταχωρήσεις κειμένου μέχρι 140 χαρακτήρες σε μέγεθος. Σύμφωνα με την εκτίμηση της εταιρείας Forrester Research το Νοέμβριο του 2008 οι παγκόσμιοι χρήστες ανέρχονταν στα 4-5 εκατομμύρια . Το twitter έχει μια ανάπτυξη της τάξης του 1382%, το Zimbio της τάξης του 240%, και ακολουθεί το facebook με 228%.

Τα **δικαιώματα** των χρηστών του κοινωνικού δικτύου είναι τα εξής:

Απόλυτη κυριότητα των προσωπικών τους πληροφοριών όπως:

-Τα δεδομένα του προφίλ τους

-Τη λίστα των ανθρώπων που είναι συνδεδεμένοι

-Το περιεχόμενο που δημιουργούν μέσα στις εφαρμογές.

Έχουν απόλυτο έλεγχο πώς και ποιες πληροφορίες μπορούν να μοιραστούν με άλλους.

Έχουν δικαίωμα να επιτρέψουν ή όχι τη συνεχή πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα από εξωτερικά sites και εφαρμογές.

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Listofsocialnetworkingwebsites>, <http://opensocialweb.org/>)

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

## 1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο καταναλωτής και η συμπεριφορά αυτού μελετάται από την επιστήμη του μάρκετινγκ αποτελώντας βασικό πυλώνα αυτού. Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960 η συμπεριφορά του καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις τότε, άρχισαν να κατανοούν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν προϊόντα που οι ίδιοι οι καταναλωτές επιθυμούσαν και όχι προϊόντα που οι ίδιες παρήγαγαν και απλώς προσπαθούσαν να τα πουλήσουν (Σιώμκος, 2002).

Προκειμένου λοιπόν οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν, σημαντικό ρόλο έπαιξε το μάρκετινγκ με την έρευνα της αγοράς, το σχεδιασμό των προϊόντων, την έμφαση της ευθύνης της λειτουργίας των πωλήσεων κ.λπ. (Μαγνησάλης, 1997). Η υιοθέτηση της νέας αυτής ιδεολογίας συντελέστηκε όταν οι επιχειρήσεις παρατήρησαν ότι οι καταναλωτές αντιδρούσαν διαφορετικά στα ίδια προϊόντα. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν ούτε είχαν τις ίδιες ανάγκες, τις ίδιες επιθυμίες αλλά και τον ίδιο τρόπο ζωής (Σιώμκος, 2002).

Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Στην ουσία, μέσω της μελέτης αυτής προσπαθούν να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
2. Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
3. Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει - χρησιμοποιεί το προϊόν;



4. Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;

5. Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία μετά το πέρας της χρήσης του; (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003)

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002), η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η μελέτη του πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Ουσιαστικά δηλαδή μελετάει τα παρακάτω ερωτήματα:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;

- Γιατί το αγοράζουν;

- Πότε το αγοράζουν;

- Από πού το αγοράζουν;

- Πόσο συχνά το αγοράζουν;

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που προσδιορίζουν την έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή. Μεταξύ αυτών αναφέρονται οι παρακάτω:

«Είναι οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών. Εμπεριέχουν δε και τη διαδικασία της απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.»

«Είναι ότι αφορά στις αποφάσεις και στις σχετικές μ' αυτές δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.»

«Είναι η συμπεριφορά των ατόμων στον τόπο της αγοράς για την πραγματοποίηση προσωπικών τους αναγκών και την αντιμετώπιση απαιτήσεων που δημιουργεί το περιβάλλον.» (Μαγνησάλης, 1997)

«Είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι δρουν σε μια διαδικασία ανταλλαγής.»

«Είναι η μελέτη των ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία» (Hawkins et al.2001, σελ.7). (Σιώμκος, 2002)

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association η οποία ορίζει ως καταναλωτική συμπεριφορά «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». (Luna and Gupta, 2001; Σιώμκος, 2002). Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των ανθρώπων που εμπλέκονται στην αγοραστική διαδικασία. Επιπλέον περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το περιβάλλον (πχ διαφημίσεις, φίλοι, χαρακτηριστικά προϊόντων κ.λπ.). Επειδή τόσο τα συναισθήματα όσο και οι σκέψεις αλλά και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι δυναμική και για αυτό το λόγο κρίνεται εξαιρετικής σημασίας η μελέτη της από τους marketers (Σιώμκος, 2002)

### **1.1.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να ενεργοποιηθεί ως αποτέλεσμα επιδράσεων τις οποίες δέχεται από το οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον καθώς και από το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης σε επίπεδο τιμής, προϊόντος, διανομής και προώθησης (πχ η έκπτωση στην τιμή ενός προϊόντος). Οι επιδράσεις αυτές αποτελούν τα αρχικά ερεθίσματα για ένα άτομο προκειμένου να λειτουργήσει ως καταναλωτής (Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2003).

Η έκθεση σε κάποια ερεθίσματα είναι απαραίτητη για την αναγνώριση της ύπαρξης κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης. Το ερέθισμα για να διαδραματίσει το ρόλο του, θα πρέπει πρώτα να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή, στη συνέχεια να γίνει κατανοητό και τέλος να διατηρηθεί στη μνήμη του σαν νέα πληροφορία μαζί με άλλες, ήδη υπάρχουσες στη μνήμη, σχετικές πληροφορίες (Σιώμκος, 2002).

Η τελική του ανταπόκριση όμως με την αγορά ή μη ενός προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μία σειρά παραγόντων που βοηθούν στην επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών στο μυαλό του. Η συμπεριφορά λοιπόν του καταναλωτή επηρεάζεται από 4 κύριες ομάδες παραγόντων:

- Οι πολιτιστικοί παράγοντες.
- Οι κοινωνικοί παράγοντες.
- Οι δημογραφικοί παράγοντες.
- Οι ψυχολογικοί παράγοντες.

Οι βασικότεροι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα, οι οποίες συνδέονται με τις αξίες και τις πεποιθήσεις των ατόμων. Οι αξίες υποκινούν και επηρεάζουν τις σχέσεις των ανθρώπων και προσδιορίζουν τον τρόπο και την ποιότητα ζωής που επιθυμούν να κάνουν. Αποτελούν λοιπόν, πολύ σημαντικό κομμάτι της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς συνδέονται άμεσα με τα πρότυπα κατανάλωσης, για αυτό και θα εξεταστούν εκτενέστερα παρακάτω (Τσούλκα – Αντωνοπούλου, 1996; Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Αρχικά ένας βασικός κοινωνικός παράγοντας είναι η κοινωνική τάξη. Ουσιαστικά πρόκειται για τον διαχωρισμό των ατόμων ανάλογα με το εισόδημα, την περιουσιακή τους κατάσταση, την καταγωγή τους, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, τον τόπο διαμονής. Τα μέλη μιας κοινωνικής τάξης έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία είναι διαφορετικά από αυτά μιας άλλης κοινωνικής τάξης όσον αφορά εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής όπως ενδυματολογικές προτιμήσεις κ.λπ.. Επιπλέον κοινωνικοί παράγοντες είναι και η κοινωνική θέση του ατόμου μέσα σε μία κοινωνία αλλά και οι

ομάδες αναφοράς οι οποίες λειτουργούν ως θετικό ή αρνητικό παράδειγμα για το άτομο, πχ οικογένεια και τέλος οι καθοδηγητές γνώμης, άτομα δηλαδή τα οποία αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας (Μαγνησάλης, 1997; Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003; Μαλινδρέτος, 2010).

Οι δημογραφικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την ηλικία του ατόμου καθώς με τη πάροδο του χρόνου επέρχονται σωματικές και ψυχικές μεταβολές που τροποποιούν ή αλλάζουν τις φυσιολογικές και γεννητικές ανάγκες του ατόμου. Έτσι, προϊόντα και υπηρεσίες που προτιμά στη παιδική του ηλικία διαφέρουν σημαντικά από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας. Επίσης, οι συγκεκριμένοι παράγοντες περιλαμβάνουν το εκπαιδευτικό επίπεδο και τη σύνδεση αυτού με το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση του ατόμου. Το επάγγελμα είναι το ειδικό έργο που επιτελεί κάθε άτομο για βιοπορισμό. Το είδος, η απόδοση, τα έσοδα, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά (Μαγνησάλης, 1997; Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την προσωπικότητα του ατόμου, την αυτοεκτίμηση και τον τρόπο ζωής του. Η αυτό - εντύπωση είναι η εικόνα που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του σε ό, τι αφορά την εξωτερική του εμφάνιση, τις διανοητικές του ικανότητες, το χαρακτήρα και γενικά οτιδήποτε αφορά το άτομο ως κοινωνικό ον. Ο τρόπος ζωής είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων ενός ατόμου που καθορίζει τη ζωή του (Μαγνησάλης, 1997; Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

## 1.1.2. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η ψυχολογία του. Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός και θα μας απασχολήσει ιδιαίτερα σ' αυτή την έρευνα ειδικότερα για αγορές που γίνονται από παρόρμηση (impulse) ή από καταναγκασμό (compulsion), γι' αυτό το λόγο αφιερώνετε ξεχωριστό κεφάλαιο σ' αυτόν. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δρ. Εξαδάκτυλος (1996), η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: Τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση (learning) και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (beliefs and attitudes).

Ήδη έχουμε αναφέρει τα κίνητρα στο προηγούμενο κεφάλαιο ως ένα σημαντικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σ' αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να αναπτύξουμε λίγο περισσότερο αυτό το θέμα, μέσα από διάφορες θεωρίες ψυχολογίας και προσεγγίσεις που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς και οι οποίες χρησιμοποιούνται από το σύγχρονο μάρκετινγκ. Όπως έχει αναφερθεί ήδη, για να υπάρχει κίνητρο θα πρέπει να υπάρχει και μια ανάγκη και συνεπώς μια επιθυμία για την εκπλήρωση αυτής της ανάγκης. Ο μηχανισμός όμως με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής για την ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας δε είναι τόσο ξεκάθαρος σε τρίτους, ειδικότερα όταν δεν αναφερόμαστε σε βιολογικές ανάγκες ή σε λειτουργικά κίνητρα.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Wilkie (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μια πληθώρα κινήτρων. «Κάποια από αυτά είναι φανερά (ως καταναλωτές όλοι αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που κατευθύνουν τη συμπεριφορά μας) ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ποια είναι αυτά τα κίνητρα)». (Wilkie, 1994, σελ.125) Σύμφωνα με τον Freud (Statt, 1997, σελ.63-64) και τη θεωρία του για τα υποσυνείδητα κίνητρα - η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες: «της ταυτότητας, του

εγώ και του υπερεγώ» - το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών.

### **1.1.3. 21<sup>ος</sup> ΑΙΩΝΑΣ ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ**

Στη σύγχρονη εποχή τα καταναλωτικά πρότυπα και οι αξίες έχουν οδηγήσει στην υπερκατανάλωση. Ως υπερκατανάλωση ορίζεται η υπερβολική χρήση των αγαθών και των υπηρεσιών που προκύπτει από την εσφαλμένη πεποίθηση ότι «... η κατοχή και χρήση ενός αυξανόμενου αριθμού και ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών είναι η κύρια πολιτιστική φιλοδοξία και η ασφαλέστερη διαδρομή για την προσωπική ευτυχία, την κοινωνική θέση, και την εθνική επιτυχία» (Brown and Cameron, 2000, p.2).

Ουσιαστικά η έννοια του υπερκαταναλωτισμού, ως έννοια που θέλει να χαρακτηρίσει τη σημερινή κατάσταση στις αναπτυγμένες κοινωνίες, είναι παραπλανητική. Η πλειοψηφία των ανθρώπων σε αυτές τις κοινωνίες δεν έχει τα μέσα για υπερκατανάλωση και ένα μεγάλο μέρος, όπως οι άνεργοι και οι φτωχοί, δεν έχουν καν τη δυνατότητα ενός ελάχιστου επιπέδου κατανάλωσης για επιβίωση. Αυτό που έχει ωστόσο σημασία, είναι το ιδεολογικό και συμβολικό φορτίο που αποδίδεται στην υπερκατανάλωση. Η αντίληψη αυτή σηματοδοτεί μια μετατόπιση των αξιών και των στόχων των ανθρώπων, όπου η κατανάλωση αναβιβάζεται σε ύψιστο σκοπό της ανθρώπινης ύπαρξης και ολοκλήρωσης, σε ένα είδος ολοκληρωτισμού, με όλες τις συνέπειες για τον άνθρωπο και την κοινωνία (Μαλινδρέτος, 2010α).

Ο άνθρωπος επί δεκαετίες φέρθηκε αλόγιστα και επιβάρυνε τον πλανήτη. Η καταναλωτική κοινωνία που διαμορφώθηκε ιδίως τον 20ο αιώνα, οδήγησε σε υπερκατανάλωση ενέργειας και πρώτων υλών, καθώς και σε παραγωγή υπερβολικών ποσοτήτων απορριμμάτων (Efpolis, 2008). Σύμφωνα με την Sanne (2002), η κατανάλωση δεν έχει μόνο οικονομική έννοια αλλά και οικολογική καθώς μέσω αυτής

χρησιμοποιούνται τόσο φυσικοί πόροι όσο και ενέργεια, τα οποία όπως είναι λογικό λιγοστεύουν. Σύμφωνα με τους κοινωνικούς επιστήμονες, ένας σημαντικός παράγοντας που οδηγεί στη περιβαλλοντική καταστροφή είναι η κατανάλωση των φυσικών πόρων.

Έχουν γίνει προηγούμενες προσπάθειες να μειωθεί η κατανάλωση διαφόρων πόρων όπως για παράδειγμα των προϊόντων πετρελαίου. Παρόλα αυτά, έχει γίνει μικρή έρευνα που να εστιάζει στο ευρύτερο 18 ερώτημα του πώς να κινητοποιήσεις τους ανθρώπους να μεταβάλλουν τον τρόπο ζωής τους ώστε να χρησιμοποιούν λιγότερους φυσικούς πόρους γενικότερα. Ένας πιθανός λόγος για τα περιορισμένα αυτά δεδομένα είναι ότι οι κοινωνικοί επιστήμονες έχουν ανεπαρκές υπόβαθρο όσον αναφορά τους οικονομικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που οδηγούν στη συμπεριφορά κατανάλωσης φυσικών πόρων (Brown and Cameron, 2000).

Συγκεκριμένα τις δύο τελευταίες δεκαετίες η ανά κάτοικο κατανάλωση παρουσίασε σταθερή αύξηση στις χώρες μέλη του ΟΟΣΑ. Οι αλλαγές στον τρόπο παραγωγής και οι τεχνολογικές καινοτομίες συνέβαλλαν στην εξοικονόμηση ενέργειας και υλών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή πολλών αγαθών. Όμως, αυξήθηκε η ποσότητα των προϊόντων που παράγονται, αυξήθηκαν τα απόβλητα και άλλαξαν οι καταναλωτικές συνήθειες. Έτσι, τελικά δεν υπήρξε βελτίωση (Efrolis, 2008). Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες και στην Κίνα. Η αύξηση των εκπομπών CO<sub>2</sub> έχει αντισταθμίσει τα επιτεύγματα που έχουν προκύψει από την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Μπορεί η τεχνολογία και η παραγωγή των προϊόντων να γίνονται με πιο βιώσιμο και οικολογικό τρόπο, όμως τα νοικοκυριά έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας για την παραγωγή του CO<sub>2</sub>, λόγω της αυξανόμενης ζήτησής τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Liu et al., 2010).

Η υπερκατανάλωση και ο σύγχρονος καταναλωτικός τρόπος ζωής βρίσκονται στη βάση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, τα οποία απειλούν την ισορροπία της ζωής του πλανήτη μας. Αναγνωρίζονται σήμερα οι ακόλουθες δέκα κύριες κατηγορίες περιβαλλοντικών προβλημάτων:

- Αέρια και ατμοσφαιρική ρύπανση

- Επικίνδυνα τοξικά απόβλητα
- Ρύπανση υδατικών συστημάτων
- Στερεά απορρίμματα
- Όξινη βροχή
- Εξαφάνιση χλωρίδας και πανίδας
- Η τρύπα του όζοντος
- Το φαινόμενο του θερμοκηπίου
- Κατανάλωση ενέργειας, νερού και φυσικών πόρων
- Τα ατυχήματα και οι πόλεμοι (Παυλικάκης,2008)

## 1.2. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΟΣ ΜΕ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, που προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο-καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Καραποστόλης, 1983; Σιώμκος, 2002).

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης



(δηλαδή τις βιολογικές/ φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά:

Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον. Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων (Cotte et.al., 2005, Mostafa, 2005).

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες. Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση

των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών κ.λπ.).

Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμκος, 2002). Το περιβάλλον (με την ευρεία έννοια του όρου), εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο.

Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή/ και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας, ή ακόμα και του πανικού.

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή, από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς διαβίωσής του, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται καθ' οιονδήποτε τρόπο. Δυστυχώς, όμως, τα δικαιώματα των καταναλωτών συχνά - πυκνά καταστρατηγούνται. Ποιος μπορεί στις μέρες μας να μιλά για υγιές περιβάλλον, για ασφάλεια του καταναλωτή, για τέλεια πληροφόρησή του, για συνεχή και αξιόπιστη εκπαίδευσή του, για αποκατάσταση των βλαβών του και για ισχυρή εκπροσώπησή του προς την κατεύθυνση της υπεράσπισης των δικαιωμάτων του; Αντίθετα, θεωρείται αυταπόδεικτο ότι χρειάζεται να κινητοποιηθεί κάθε μηχανισμός και κάθε θεσμός ή

ακόμη και να επινοηθούν νέοι, προκειμένου να διασφαλιστούν οι καταναλωτές και να αποτραπούν, στο βαθμό του δυνατού, οι δυσάρεστες συνέπειες στο μέλλον.

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο ΕΕ, έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, σχετικά με το βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές οργανώσεις γίνεται εντονότερη, έστω και αν συνοδεύεται από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών. Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ζήτημα της καλύτερης και διαρκούς εκπαίδευσης και πληροφόρησης του καταναλωτή, προκειμένου να βρεθεί στη θέση της ικανοποιητικής αντιμετώπισης της σημερινής πραγματικότητας, όπως αυτή περιγράφεται παραπάνω.

### **1.3. Η ΕΞΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Αυτή η νέα καταναλωτική δύναμη αλλάζει τον τρόπο αγοράς. Η δυνατότητα ενημέρωσης για οποιοδήποτε προϊόν, ανά πάσα στιγμή, έχει προσδώσει στους καταναλωτές μεγάλη ισχύ. Στις ελεύθερες αγορές, ο καταναλωτής είναι βασιλιάς. Οι συνέπειες για τις επιχειρήσεις είναι τεράστιες: θετικές για μερικούς, αρνητικές για άλλους.

Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητη η ενεργός συμμετοχή των καταναλωτών στην επίλυση των σοβαρών ζητημάτων που τους απασχολούν. Αφού τα ζητήματα αυτά είναι κοινά, η αντιμετώπισή τους θα πρέπει να στηρίζεται στην ίδια βάση. Η λογική ενός δυναμικού (ενεργού) και συλλογικού «καταναλωτικού» μετώπου μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα, σε αντίθεση με την κρατούσα άποψη του “not in my back yard”. Οι ενεργοί καταναλωτές αντιδρούν στην αυθαιρεσία των παραγωγών και των πωλητών, όταν και όπου αυτή υφίσταται, με την έκφραση παραπόνων.

Τα παράπονα των καταναλωτών όταν διατυπώνονται μέσω επίσημων μηχανισμών, δεν έχουν ως αποτέλεσμα μόνο την αποζημίωσή τους για τη ζημία που υπέστησαν, αλλά βελτιώνουν και την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Παράλληλα, οι πωλητές λαμβάνουν σημαντικά μηνύματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα μηνύματα αυτά οδηγούν σε σημαντικές βελτιώσεις, καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών (Hogarth and English, 2002).

Ωστόσο, οι καταναλωτές, «ορθολογικά» σκεπτόμενοι, έχουν κατανοήσει ότι οι καταναλωτικές πρωτοβουλίες δεν μπορούν να επιτύχουν, εάν δεν υιοθετούνται σε ένα κατάλληλο και αυστηρά θεσμικό περιβάλλον. Οι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί οφείλουν να προστατεύουν την εφαρμογή του κανονιστικού πλαισίου διασφάλισης των καταναλωτών- πολιτών. Η υιοθέτηση και η εφαρμογή ενός κανονιστικού πλαισίου βιωσιμότητας, αναφέρεται στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη μέτρων προληπτικού και κατασταλτικού χαρακτήρα. Η αυστηρότητα που θα πρέπει να χαρακτηρίζει την καταναλωτική και περιβαλλοντική νομοθεσία, έγκειται στη συνέπεια με την οποία θα πρέπει να εφαρμόζεται.

Ορισμένοι θεωρούν ότι έχουμε εισέλθει σε μία καταστροφική «αναπτυξιακή» τροχιά και ότι αφού σπείραμε ανέμους, μένουν μόνο θύελλες για να θερίσουμε. Όμως, η άποψη αυτή είναι μάλλον μοιρολατρική και το κυριότερο είναι άποψη που δίδει σημαντικό «άλλοθι» στην αναβολή λήψης αποφάσεων και μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης. Το βέβαιο είναι ότι δεν μπορεί να δώσει λύση στα προβλήματα που ταλανίζουν την ανθρωπότητα, ως μία μεγάλη καταναλωτική «ομάδα». Αντίθετα, η προσέγγιση για την αντιμετώπιση της κρίσης, θα πρέπει να είναι ολιστική, ευφάνταστη, να εμπνέεται από το μέλλον και να έχει «αιφορικό» όραμα.

Θα πρέπει να τίθεται στο επίκεντρο κάθε πολιτικής που υιοθετείται σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή παγκόσμιο επίπεδο. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι η προσέγγιση αυτή να είναι γενναία και να επιφέρει ριζοσπαστικές τομές στη νοοτροπία, ως επί το πλείστον, καθώς και στις πολιτικές που κάθε φορά υιοθετούνται και πρόκειται να εφαρμοστούν. Για την Ελλάδα, όπου το καταναλωτικό κίνημα δεν είναι ακόμη τόσο ισχυρό και δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί μία ισχυρή καταναλωτική συνείδηση, είναι ανάγκη να υπάρξει μία

περισσότερο επίμονη και συγκροτημένη πολιτική παρέμβαση, που να διασφαλίζει τα συμφέροντα και τα δικαιώματα του Έλληνα καταναλωτή.

Στη χώρα μας, όπως εξάλλου και σε όλες τις χώρες - μέλη της Ευρωπαϊκής οικογένειας, γίνονται προσπάθειες να διαμορφωθεί το κατάλληλο ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους, οι οποίες θα οδηγήσουν σε έξοδο από την κρίση. Στους χαλεπούς καιρούς που ζούμε, έχουν ωριμάσει οι συνθήκες για ένα δεύτερο ευρωπαϊκό διαφωτισμό, που θα αναδεικνύει την πρωτεύουσα σημασία της αειφορίας και της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής. Η ανακήρυξη της Δεκαετίας 2005- 2014 από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών ως «Δεκαετία για την Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη» στις χώρες της Μεσογείου, είναι μία πρωτοβουλία που σηματοδοτεί την απαρχή μιας νέας εποχής, στην οποία με αιχμή του δόρατος την επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο, θα δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την αειφορική διαχείριση του φυσικού, κοινωνικού και οικονομικού κεφαλαίου. Όμως, καμία πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δεν συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη.

Την εικόνα της αγοράς πρέπει να τη διαμορφώνουν με τη συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση και πολλές φορές τον πανικό, που γεννά η σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα. Γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μία χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ – SOCIAL MEDIA

*«Τα κοινωνικά δίκτυα είναι συναρπαστικά. Είναι τόσο σύνθετα και πολύπλοκα, -αλλά πανταχού παρόντα-, ώστε αναρωτιέται κανείς ποιος είναι ο σκοπός τους. Γιατί συμμετέχουμε σε αυτά; Πώς διαμορφώνονται; Με ποιον τρόπο επηρεάζουν τη ζωή μας;»*  
Τα παραπάνω αποτελούν προβληματισμούς αρχικά των Christakis, N., & Fowler, J., και εν συνεχεία και δικούς μας, είναι ερωτήματα τα οποία πρόκειται να απαντήσουμε στο παρόν πρώτο κεφάλαιο της εν λόγω εργασίας.

### 2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Με τον όρο Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφερόμαστε σε διάφορες διαδικτυακές κοινότητες, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα σε ομάδες ανθρώπων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, να μπορούν να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Τα social media όπως αναφέρονται πιο συχνά, παρέχουν πολλές δυνατότητες στους χρήστες τους, όπως την επικοινωνία, την παραγωγή και ανταλλαγή δεδομένων(π.χ. φωτογραφίες, βίντεο κα) καθώς επίσης και την δημιουργία ενός ευρύτερου κύκλου κοινωνικών συναναστροφών(νέες γνωριμίες).

Οι δυνατότητες αυτές είναι πολλές και διαρκώς αναπτυσσόμενες πράγμα που βοηθά να αυξάνονται εκπληκτικά οι ρυθμοί των χρηστών. Ωστόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν παρείχαν πάντα τις ίδιες δυνατότητες που παρέχουν τώρα. Με το πέρασμα των χρόνων, οι δυνατότητες τους εξελίσσονταν και αυξάνονταν με βάση την τεχνολογική εξέλιξη της εποχής.

Όλο και περισσότεροι χρήστες κατακτούνται καθημερινά από τα κοινωνικά δίκτυα ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως αλλιώς αναφέρονται, οι ρυθμοί αύξησης των χρηστών

είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακοί (Zhang, 2010). Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν την πιο σύγχρονη αντίληψη και εξέλιξη στο χώρο του διαδικτύου, ο οποίος κατακτά όλο και περισσότερο από το χρόνο μας. Οι δυνατότητες αυτών, δεδομένου ότι υποστηρίζουν και στηρίζονται στην ενεργό συμμετοχή των χρηστών αλλά και την μεταξύ τους αλληλεπίδραση, είναι ιδιαίτερα μεγάλη με ευρείς συνέπειες τόσο για το άτομο όσο και για την κοινωνία.

Στο παρόν εδάφιο επιχειρείται η αποσαφήνιση των βασικών όρων και εννοιών που χρησιμοποιούνται όταν αναφερόμαστε στο συγκεκριμένο θέμα. Πιο συγκεκριμένα οι όροι «κοινωνικά δίκτυα», «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» ή “social networks”, “social media” χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα συχνά στον χώρο των ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας) και αφορούν την έννοια της κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάζοντας τους όρους βαθύτερα θα διαπιστώσει κανείς πως υπάρχει έντονη διαφοροποίηση μεταξύ τους, δεδομένου ότι επ’ ακριβώς οι όροι αυτοί ερμηνεύονται ως εξής:

- Social media - **ΕΡΓΑΛΕΙΑ**: Αφορά τα μέσα ή και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται προκειμένου οι πληροφορίες και τα δεδομένα να επικοινωνηθούν στο κοινό
- Social networking - **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**: αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα.

Ανατρέχοντας κανείς στη βιβλιογραφία θα διαπιστώσει πως κατά καιρούς έχει προταθεί πληθώρα ορισμών για τις έννοιες που μόλις αναφέραμε. Στο συγκεκριμένο εδάφιο παραθέτουμε μερικούς από τους σπουδαιότερους ή ορθότερα μερικούς από τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους ορισμούς των εννοιών αυτών. Έτσι, σύμφωνα με τη Wikipedia, τα «social media» είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα και δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης. Στόχος τους είναι η επικοινωνία αλλά και ο κοινωνικός διάλογος με την ευρύτερη έννοια προκειμένου να αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο.

Συνεχίζοντας την αναφορά μας σε όσους προσπάθησαν να ορίσουν τα «social media», θα σταθούμε στους Kaplan & Haenlein (2010) οι οποίοι με τη σειρά τους ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τόσο τις τεχνολογίες δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web 2.0), όσο και τη φιλοσοφία τους που δίνει έμφαση στην δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. Πρόκειται δηλαδή για συνέπεια της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου η οποία δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη όχι μόνο να δημοσιεύει υλικό που αυτός επιθυμεί αλλά επιπλέον να αλληλεπιδρά και με άλλους χρήστες.

Στο σημείο αυτό αξίζει να υπογραμμίσουμε πως κοινό σημείο αναφοράς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα που παρέχουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Σύμφωνα με την άποψη του Jones (2009), μέσα από τα social media οι άνθρωποι μιλούν, συζητούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, κοινωνικοποιούνται, φλερτάρουν και επισημαίνουν σελίδες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο. Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνεται και προωθείται η επικοινωνία αλλά και η συμμετοχή στα κοινά μέσω διαφόρων τρόπων όπως συζητήσεων, ψηφοφοριών, κτλ. Τα κοινωνικά δίκτυα διαχέουν την πληροφορία στα ενδιαφερόμενα μέλη με ευκολία και ταχύτητα. Στο σημείο αυτό να επισημαίνουμε όπως αναφέρει και ο Zhang (2010), πως κατά αυτό τον τρόπο συχνά το ενδιαφέρον μετατοπίζεται από το περιεχόμενο στην διαδικασία της αλληλεπίδρασης.

Επιπρόσθετα να αναφέρουμε πως το κλίμα «χαλαρότητας», η άνεση και η γενικότερη ατμόσφαιρα που επικρατεί κατά αυτή την αλληλεπίδραση δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να απελευθερωθεί και να εκφραστεί πιο άνετα. Έτσι ενθαρρύνεται και δημοσιεύει υλικό (κείμενα, σκέψεις, συναισθήματα, φωτογραφίες, τραγούδια, κλπ.) με ιδιαίτερη ευκολία περιμένοντας την ανατροφοδότηση από τους λοιπούς κοινούς χρήστες – «φίλους», η οποία συνήθως είναι άμεση.

Προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια της κοινωνικής δικτύωσης καλό είναι να εστιάσουμε όπως επισημαίνουν οι Benkler (Benkler, 2006) και Safran (Safran,



2010), ότι πρόκειται για μέσα τα οποία αφορούν στην έκδοση και στη δημοσίευση περιεχομένου σε συνδυασμό με την επικοινωνία και τη συνεργασία. Ως συνέπεια του παραπάνω να αναφέρουμε πως δεν θεωρείται μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτά τα οποία ενισχύουν την άμεση και σύγχρονη επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων.

Έχοντας προσδιορίσει σε γενικές γραμμές τι αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο σημείο αυτό θα εστιάσουμε στην έννοια της κοινωνικής δικτύωσης, αναφέροντας συγκεκριμένα ότι πρόκειται για τη δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας την οποία συγκροτούν και συμμετέχουν άτομα με κοινά σημεία αναφοράς, κοινά ενδιαφέροντα, γνωστούς, φίλους, συμμαθητές, συνεργάτες, κλπ.

Ολοκληρώνοντας το πεδίο με τον ορισμό και την έννοια των κοινωνικών δικτύων να σταθούμε στον κοινό παρανομαστή αυτών που δεν είναι άλλος από την προσωπική έκφραση, την επικοινωνία, την πρόσβαση και την αλληλεπίδραση με την τεχνολογία.

## **2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Τα μέσα κοινωνική δικτύωσης αποτελούν μια εξέλιξη των κλασικών μέσων μαζικής ενημέρωσης που όλοι γνωρίζουμε. Με άλλα λόγια τα παραδοσιακά μέσα (όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες) μπορεί να έδιναν επαρκώς την δυνατότητα ενημέρωσης τον νέο γεγονότων στους ανθρώπους αλλά δεν μπορούσαν να τους δώσουν την δυνατότητα να εκφράσουν την προσωπική τους άποψη αλλά και να ανταλλάξου της απόψεις τους.

Έτσι η έλευση του web 2.0 δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της όχι μόνο την ανταλλαγή απόψεων αλλά και την ενεργή τους συμμετοχή στοιχεία τα οποία αποτελούν της βασικές διαφορές των ΜΚΔ από τα ΜΜΕ.

Η πρώτη ιστοσελίδα έκανε την εμφάνιση της πριν 21 χρόνια σύμφωνα με στοιχεία τον Kaplan αλλά και του Haenlein(2010). Η σελίδα αυτή έφερε το όνομα Open Diary όπου

αποτελούσε ανακάλυψη των Bruce και Susan Abelson και είχε ως κύριο στόχο να συγκέντρωση σε μια ψηφιακή κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Το ίδιο χρονικό διάστημα εμφανίζεται ο όρος weblog ο οποίος μεταφράστηκε λίγα χρόνια αργότερα σε blog όπως παράμεινε ακόμα και σήμερα.

Βέβαια το διάστημα που μεσολαβούσε από την εμφάνιση της πρώτης σελίδας έως και σήμερα έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη και εξέλιξη των ηλεκτρονικών σελίδων. Σελίδες όπως face book, twitter, YouTube καθώς και Wikipedia είναι ευρέως διαδεδομένες με τους χρήστες τους να ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο το 2011, ενώ παράλληλα να αυξάνεται ραγδαία ο αριθμός τους έως και σήμερα.

### **2.3. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

Ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή ορισμένες από τις ενέργειες που επιτελούν αλλά και οι σκοποί τους περιγράφονται στην παρούσα ενότητα. Αναλυτικότερα:

**ΣΥΝΟΜΙΛΙΑ:** Η συνομιλία είναι από τα πρώτα χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν την βασική διαφορά των social media από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα social media δίνουν την δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης της πληροφορίας αλλά και τον σχολιασμό τους από τους χρήστες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης πράγμα το οποίο αποτελεί που εποικοδομητικό για την μετάδοση της πληροφορίας αλλά και για την ανταλλαγή απόψεων.

**ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ:** Η δυνατότητα της συνομιλίας που προσφέρουν τα social media δίνει το έναυσμα της συμμετοχής και συνεισφοράς των χρηστών αλλά και των σχολιασμό από τους ενδιαφερόμενους.

**ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ:** Η δημιουργία online κοινοτήτων δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάξουν πληροφορίες ή δεδομένα (όπως μουσική, ταινίες και φωτογραφίες) με χρήστες που παρόμοια οι κοινά ενδιαφέροντα, πράγμα το οποίο αποτελεί ακόμα έναν ακόμα σημαντικό λόγο αύξησης των χρηστών του διαδικτύου.

**ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ:** Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό των social media είναι η διαφάνεια. Η διαφάνεια είναι τόσο η ανατροφοδότηση όσο και η συμμετοχή που προσφέρουν οι περισσότερες υπηρεσίες. Πολύ σπάνιες είναι οι περιπτώσεις που δεν υπάρχει διαφάνεια καθώς επίσης εμποδίζεται και η πρόσβαση καθώς και η χρησιμοποίηση του περιεχομένου.

**ΣΥΝΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ:** Η συνεκτικότητα είναι εξίσου ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό τον ΜΚΔ όπου με την βοήθεια συνδέσεων μπορούν να συνδέονται με άλλες ιστοσελίδες αλλά και πόρους.

Τα Social Media εκτός από ατομικό/ ιδιωτικό επίπεδο αλληλεπίδρασης, έχουν την μοναδική ικανότητα να υπηρετούν ιδιαίτερα στοχευμένα τους σκοπούς του Μάρκετινγκ συχνά με μεγάλη επιτυχία, όπως στις περιπτώσεις της Dell και της Starbucks. Έχουν, όμως, βρει και άλλες χρήσεις, όπως σε διαδικασίες recruiting ή ακόμα και στην εκπαίδευση. Υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου τα Social Media βοήθησαν εταιρείες να διορθώσουν «προβληματικές, εσφαλμένες ακόμα και υστερόβουλες προθέσεις και αντιλήψεις καταναλωτών»<sup>1</sup>.

Καθημερινά όλο και περισσότερο γίνεται λόγος από άτομα κάθε ηλικίας, κοινωνικής τάξης και εκπαίδευσης, για τα Social Media. Πρόκειται για φαινόμενο το οποίο όλο και αυξάνεται, ακόμη και μεσούσης της κρίσης, όπου όλοι ψάχνουν τρόπους να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να εξοικονομήσουν χρήματα, για το λόγο αυτό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να ενταχθούν σε αυτά και να τα εντάξουν στις

---

<sup>1</sup> όπως η Starbucks διαχειρίστηκε επιτυχώς την επίθεση στο brand της ή η Pizza Domino's κατάφερε να εμπλέξει την κοινή γνώμη στον ανασχεδιασμό των συνταγών της και η πιο κοντινή μας ελληνική Ikea διαχειρίστηκε μέσω του Facebook, κατηγορίες αδικαιολόγητης διαφοροποίησης τιμών για το ίδιο προϊόν από χώρα σε χώρα.

δραστηριότητές τους. Είναι πλέον γεγονός πως τα Social Media έχουν κατακτήσει σε μεγάλο βαθμό και τη ζωή των Ελλήνων, καθώς περισσότεροι από 1 στους 4 είναι ενεργά μέλη στο Facebook. Χαρακτηριστικό δείγμα των δυνατοτήτων και της έντασης των Social Media σαν επικοινωνιακό εργαλείο, είναι η αλλαγή που υφίσταται ο χώρος των δημοσίων σχέσεων από την έλευση αυτών τόσο παγκοσμίως, όσο και στην Ελλάδα.

Τέλος ο σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να προσδιοριστεί από μια μόνο σκοπιά, αντίθετα εξαρτάται από πληθώρα παραγόντων, μεταξύ των οποίων είναι οι προσωπικοί και οι επαγγελματικοί στόχοι των ατόμων. Όπως έχει ήδη αναφερθεί και παραπάνω τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην κοινωνικοποίηση και την αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τα προαναφερθέντα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για πολλούς άλλους σκοπούς, λειτουργώντας συμπληρωματικά σε διαφημιστικές ενέργειες και ενέργειες μάρκετινγκ. Με την κατάλληλη αξιοποίηση αυτών, ενισχύεται η αξιοπιστία της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα διακινούνται πληροφορίες για τους υπάρχοντες αλλά και τους δυνητικούς πελάτες.

## **2.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA**

Η ραγδαία αύξηση της χρήσης του ιντερνέτ έχει ως φυσικό επακόλουθο την αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με ιλιγγιώδη ρυθμό. Αυτό κάνει ακόμα πιο δύσκολη την κατηγοριοποίησή τους αν και κατά καιρούς πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να τα κατηγοριοποιήσουν. Βασιζόμενοι σε δύο κύρια στοιχεία (την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης ) οι Kaplan και Heinlein διέκριναν έξι βασικές κατηγορίες:

Τα ιστολόγια σαφώς δεν αντιπροσωπεύουν την πιο πρόσφατη μορφή των social media αλλά είναι μια από τις πρώτες μορφές. Αποτελεί ένα είδος on line διαδικτυακού τύπου που ενημερώνεται αρκετά συχνά αλλά ακόμα δίνει και την δυνατότητα να εκφραστούν

άλλα και να σχολιαστούν απόψεις. Τα ιστολόγια μπορούν να διαχειρίζεται ένα οι και πολλά άτομα.

Επίσης πολλές επιχειρήσεις ή υπηρεσίες χρησιμοποιούν τα ιστολόγια για πληροφόρηση των πελατών τους άλλα και για την αλληλεπίδραση μαζί τους.

## **ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑ**

Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται ιστοσελίδες οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους τελικούς της χρήστες να προσθέτουν άλλα και να επεξεργάζονται τα περιεχόμενα της. Τα συνεργατικά έργα χωρίζονται σε 2 βασικές κατηγορίες τα social bookmarking αλλά και τα wikis.

Η κατηγορία social bookmarking η αλλιώς κοινωνική σελιδοσήμανση δίνει την ευκαιρία στους χρήστες της να σχολιάζουν να διαμοιράζονται να κατατάσσουν και επισημάνουν ιστοσελίδες που ενδιαφέρουν τους χρήστες.

Οι σελίδες Delicious και Reddit αποτελούν αρκετά αντιπροσωπευτικά παράδειγμα αυτής της κατηγορίας γιατί δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες της να τοποθετούν ένα κείμενο στους σελιδοδείκτες τους έτσι ώστε να τον κάνουν πιο δημοφιλέστερες παροτρύνοντας κατά κάποιο τρόπο άλλους χρήστες να το διαβάσουν.(37)

## **ΕΙΚΟΝΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ**

Ο εικονικός κόσμος αποτελεί πλατφόρμες οι οποίες αποτελούν ένα τρισδιάστατο εικονικό περιβάλλον όπου όλοι οι χρήστες του μπορούν να αναπαριστούνται από είδωλα της αρεσκείας τους και να αλληλεπιδρούν με τους υπόλοιπους χρήστες. Έκτος από της υψηλές τεχνολογικές δυνατότητες που παρέχονται στους χρήστες ένα ακόμα στοιχείο που τους ενθουσιάζει είναι οι ενέργειες τους μέσα στις πλατφόρμες.

## 2.5. ΔΗΜΟΦΙΛΗ SOCIAL MEDIA

Σε συνέχεια της προηγούμενης ενότητας η παρούσα έρχεται να συγκεκριμενοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα εστιάζοντας στα πιο δημοφιλή από αυτά. Σύμφωνα με τη δημοτικότητα που αντιμετωπίζουν αυτά σήμερα, σημειώνουμε πως η δημοτικότητα αυτών ποικίλει και διαφοροποιείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα με κάποια δίκτυα να χάνονται και άλλα να εμφανίζονται.

Δεδομένου του πλήθους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των δυνατοτήτων εφαρμογής, πριν τα παρουσιάσουμε αναλυτικά κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθούμε σε μερικές από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες κατηγοριοποιήσεις αυτών.

Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για:

- *Κατηγοριοποίηση κατά Bard*: οργανώνει τα μέσα σε 23 κατηγορίες και αναφέρεται κυρίως στο χώρο των επιχειρήσεων, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ένα δυναμικά και ταχύτατα αναπτυσσόμενο πεδίο. Η εκμετάλλευση αυτών ανοίγει νέες πολύπλευρες δυνατότητες για τους καταναλωτές και αναπροσαρμόζει το χάρτη της αγοράς.



**Σχήμα 1:** Πώς κατηγοριοποιεί ο Bara τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Κατηγοριοποίηση κατά Zhang: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Ιστολόγια (blogging/ micro- blogging)
- Κοινωνικά δίκτυα (social networking)
- Κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking)
- Συνεργατική συγγραφή (collaborative authoring)
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing)
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing)
- Ειδήσεις με δικτυακούς τύπους.

- *Κατηγοριοποίηση κατά Owyang*: αναφέρεται στις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που γίνονται σε πέντε διαδοχικές περιόδους ή επίπεδα:
  - Επίπεδο ή περίοδος κοινωνικών σχέσεων
  - Επίπεδο ή περίοδος κοινωνικής λειτουργικότητας
  - Επίπεδο ή περίοδος κοινωνικής επόικησης
  - Επίπεδο ή περίοδος κοινωνικού περιεχομένου
  - Επίπεδο ή περίοδος κοινωνικής αγοράς.

Ύστερα από την κατηγοριοποίηση που προηγήθηκε θα αναλύσουμε παρακάτω με περισσότερες λεπτομέρειες κάθε ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.

### **2.5.1. Facebook**

Το facebook είναι μια σελίδα η οποία δημιουργήθηκε από το φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg, τον Φεβρουάριο του 2004. Το όνομα με το οποίο πρωτοεμφανίστηκε ήταν “thefacebook.com”. Αρχικά το facebook υπήρχε για να συνδέει “συμμαθητές” από σχολεία και πανεπιστήμια και κυρίως του πανεπιστημίου Χάρβαρντ όπου και φοιτούσε ο ιδρυτής του. Το facebook έχει αποκτήσει μια έντονη δυναμική, χρησιμοποιείται ακόμη και στα σχολεία δημιουργώντας ολοένα και περισσότερα μέλη σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ουσιαστικά αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο έχει τη δυνατότητα να φέρνει φίλους και συνεργάτες πιο κοντά χωρίς απαραίτητα να βρίσκονται σε επαφή.

Οι δυνατότητες και οι επιλογές που παρέχει το facebook είναι πολλές : επικοινωνία, δικτύωση, ελεύθερη πρόσβαση σε υλικό που αναρτούν άλλοι, γνωριμίες, παιχνίδια, κουίζ, κτλ. Παρά τα όσα προσφέρει δεν θα πρέπει να αγνοούμε πως το facebook, είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο εμπεριέχει πολλούς κινδύνους γι’ αυτό και οι χρήστες οφείλουν να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί.



Προσεγγίζοντας το facebook από την πλευρά των αριθμών θα διαπιστώσει κανείς τα εξής<sup>2</sup>:

- Η δυναμική του facebook φαίνεται και από το γεγονός ότι στον πλανήτη μας έχει λογαριασμό πάνω από το 10% του πληθυσμού
- Οι χρήστες του Facebook στη χώρα μας ξεπερνούν τα 3 εκατομμύρια και οι περισσότεροι από αυτούς είναι άνδρες.
- Ανά μήνα ένας μέσος χρήστης στο facebook λαμβάνει πάνω από 8 προσκλήσεις για φιλία.
- Το 24% της εταιρίας ανήκει στο Mark Zuckerberg.
- Το 25% των εργοδοτών έχουν απορρίψει υποψήφιο για δουλειά, όταν είδαν το προφίλ του στο facebook.
- Το 27% των χρηστών του site δεν έχουν γράψει στη σελίδα την προσωπική τους κατάσταση.
- Το 42% των αντρών και το 62% των γυναικών με προφίλ στο facebook έχουν χρησιμοποιήσει το λογαριασμό τους για να βρουν το προφίλ πρώην αγαπημένου τους.
- Το facebook απασχολεί 1.700 άτομα σε 12 χώρες. Οι τυχεροί εργαζόμενοι έχουν 3 δωρεάν γεύματα την ημέρα!

---

<sup>2</sup> [www.techit.gr](http://www.techit.gr) (01 Μαρτίου 2013)

## 2.5.2. Twitter

Το twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που δημιουργήθηκε το 2007 και ξεπερνάει τους 25.000.000 χρήστες παγκοσμίως με κύριο χαρακτηριστικό ότι δε δέχεται μηνύματα μεγαλύτερα των 140 χαρακτήρων. Οι πληροφορίες τρέχουν πολύ γρήγορα και οι συνδέσεις είναι χαλαρές. Το Twitter είναι μια δωρεάν social network και micro-blogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες του να γράφουν σύντομα μηνύματα και να διαβάζουν τα μηνύματα άλλων χρηστών της υπηρεσίας, τα γνωστά ως tweets.

Σε έναν λογαριασμό θα σχηματιστούν δύο σύνολα ανθρώπων, οι:

- **followers:** αυτοί που ακολουθούν το προφίλ, διαβάζουν δηλαδή και με το που γράφεται κάτι ειδοποιούνται, το μαθαίνουν και το σχολιάζουν
- **following:** όσοι ακολουθούν οι διαχειριστές του προφίλ και με τη σειρά τους μαθαίνουν ότι γράφεται από τους κάτοχους του προφίλ

Η λογική πάνω στην οποία βασίζεται το twitter είναι αυτή του “*Σ’ ακολουθώ – Μ’ ακολουθείς*”. Είναι γεγονός πως το twitter έχει προκαλέσει ιδιαίτερη κινητικότητα στην Διαδικτυακή κοινότητα και τελευταία γίνεται όλο και πιο δημοφιλές, παρόλα αυτά, σύμφωνα με έρευνας που πραγματοποιήθηκαν διπιστώνεται πως πρόκειται για ένα μέσο με φανατικούς μεν, αλλά εσωστρεφείς θαμώνες. Ενδεικτικά παρουσιάζονται οι παρακάτω αριθμοί ως επιβεβαίωση της τελευταίας αυτής διατύπωσης:

### Followers

- Accounts με κανέναν followers: 29.4%
- Accounts με 1 έως 9 followers: 50.9%
- Accounts με πάνω από 10 followers: 19.7%

### Followings

- Accounts που δεν ακολουθούν κανέναν : 24.4%

- Accounts που ακολουθούν από 1 έως 9 ανθρώπους: 43.4%
- Accounts που ακολουθούν πάνω από 10 ανθρώπους 32.2%

### **Tweets**

- Accounts με κανένα 0 Tweets: 37.1%
- Accounts από 1 έως 9 Tweets: 41.0%
- Accounts με πάνω από 10 Tweets: 21.9%.

Ολοκληρώνοντας να παρατηρήσουμε ότι στην πορεία το Twitter έγινε μέρος προώθησης ιδεών, προϊόντων και εξελίχθηκε σε μια πλατφόρμα asynchronous Chat, όπου η συζήτηση μπορεί να εξελιχθεί σε μεγαλύτερη διάρκεια, αλλά και με περισσότερα άτομα απ' ότι ένα κλασικό Chat.

### **2.5.3. Instagram**

Το **Instagram** είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες.

Το Instagram ανήκει στο Facebook, με την εξαγορά να έχει πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο του 2012 έναντι 1 δισ. δολαρίων.

Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200 εκατ. εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δισ. φωτογραφίες, ανεβάζουν καθημερινά πάνω από 60 εκατ. φωτογραφίες και πραγματοποιούν καθημερινά πάνω από 1,6 δισ. likes σε φωτογραφίες και βίντεο.

Το Instagram διαθέτει εφαρμογές για Android, iOS και Windows Phone συσκευές. Κατά κύριο λόγο, χρησιμοποιούνται οι προηγούμενες εφαρμογές, όμως υπάρχει και το [instagram.com](http://instagram.com), μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν από υπολογιστή ή κινητή συσκευή, έχοντας περιορισμένες λειτουργίες.

Κάθε χρήστης έχει το δικό του **προφίλ**, το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει με φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό, σύνδεσμο (προς κάποιο site) κλπ. Από προεπιλογή, κάθε προφίλ είναι **δημόσιο προς προβολή**, όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο του, κάτι το οποίο μπορεί να αλλάξει μέσω των ρυθμίσεων.

Κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη **λειτουργία της κάμερας** της εφαρμογής, έτσι ώστε να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο (μέγιστης διάρκειας 15 δευτερολέπτων) και στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα επιλογής παλαιών φωτογραφιών και βίντεο από τη μνήμη της συσκευής.

Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή. Από υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, τις οποίες μπορεί να κάνει like και να αφήσει σχόλιο, ή να κάνει follow νέους χρήστες.

#### **2.5.4. YouTube**

Σύμφωνα με την Wikipedia το Youtube αποτελεί έναν διαδικτυακό τόπο, μέσω του οποίου δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να αποθηκεύσει, να αναζητήσει αλλά και να αναπαράγει ψηφιακά αρχεία εικόνας και ήχου. Ίσως να μην είναι ο πρώτος δικτυακός τόπος που σκέφτεται κάποιος ακούγοντας τον όρο κοινωνικά δίκτυα, παρόλα αυτά και το youtube δεδομένου ότι υπάρχει η δυνατότητα της αλληλεπίδρασης, είναι ένα από αυτά.

Ο συγκεκριμένος δικτυακός τόπος δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005, ενώ από τον Οκτώβριο του 2006 λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Όλοι μπορούν να βλέπουν τα αποθηκευμένα βίντεο, ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να δημιουργούν και να αναρτούν τα δικά τους βίντεο.

Η διαδικασία ανάρτησης ενός βίντεο συνοδεύεται και από επιπλέον παροχές και δυνατότητες, έτσι μαζί με τα βίντεο φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τα έχουν δει, δίνοντας έτσι ένα στοιχείο αναφορικά με τη δημοτικότητά τους. Υπάρχει η δυνατότητα εκδήλωση της αρέσκειας ή όχι κάποιου σε ένα βίντεο ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη έχουν μια ακόμη δυνατότητα.

#### **2.5.5. Myspace**

Πρόκειται για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο την διετία 2006 – 2008 ήταν ευρέως διαδεδομένο και ιδιαίτερα δημοφιλές, χαρακτηριστικά αναφέρουμε πως τον Απρίλιο του 2008 είχε ξεπεράσει σε διεθνές επίπεδο τον κύριο ανταγωνιστή του το Facebook.

Ειδικότερα να αναφέρουμε πως στο myspace, ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να διαμορφώσει την εμφάνιση και τις πληροφορίες που θα εμφανίζονται στο προφίλ του, ενώ παράλληλα όπως συμβαίνει και στην περίπτωση του facebook μπορεί να έρθει σε επικοινωνία με φίλους του και να μοιραστεί μαζί τους μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο

κτλ., σε μεγάλο βαθμό μοιάζει και λειτουργεί όπως τα πρώτα δύο κοινωνικά δίκτυα που περιγράψαμε, το facebook και το twitter. Τέλος, οι χρήστες του myspace μπορούν να ανεβάσουν μουσική και να δημιουργήσουν λίστες αναπαραγωγής.

### **2.5.6. LinkedIn**

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών στοιχείων, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει στοιχεία που αφορούν το βιογραφικό του, όπως: προϋπηρεσία, εκπαίδευση, δεξιότητες, ενδιαφέροντα, και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους, κλπ. να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα "άμεσων" και "έμμεσων" συναδέλφων. Δηλαδή, το δίκτυο LinkedIn στοχεύει στη δικτύωση επαγγελματιών και διευκολύνει τα μέλη του στη διατήρηση επαγγελματικών σχέσεων ακόμα και στην εύρεση εργασίας.

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων-διευθυντές ανά τον κόσμο, αλλά και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, συμβούλους, νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας κ.ά.. Τέλος αναφορικά με την χρησιμότητα αυτού να αναφέρουμε ότι είναι πολλαπλή, ιδιαίτερα με τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό Ελλήνων χρηστών, τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις. Επαγγελματικές γνωριμίες, γνώσεις, προβολή, καριέρα είναι μόνο μερικές από τις λέξεις που έρχονται πρώτες στο μυαλό κάνοντας λόγο για το LinkedIn.

### **2.5.7. Blogger**

Το Blogger είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολογίων (web logs ή blogs), δηλαδή μια λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Πρόκειται για ένα μέσο που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν σε αυτά υλικό με

τη μορφή κειμένου, φωτογραφιών ή βίντεο, ενώ οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να προσθέτουν σχόλια και αντιδράσεις στο δημοσιευμένο υλικό.

### **2.5.8. Flickr**

Ολοκληρώνοντας την αναφορά μας σε μερικά από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφερόμαστε στο flickr. Πιο συγκεκριμένα, το flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Οι χρήστες του ανεβάζουν, οργανώνουν και δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους. Μπορούν να προσθέσουν άτομα που είναι επίσης μέλη του δικτύου και εμφανίζονται στις φωτογραφίες, καθώς και κατηγορίες, σημειώσεις, σχόλια και προτιμήσεις για συγκεκριμένες φωτογραφίες. Το flickr παρέχει δυνατότητες αναζήτησης φωτογραφιών με βάση παγκόσμια τοποθεσία, με βάση το μοντέλο της φωτογραφικής μηχανής με την οποία τραβήχτηκαν, αλλά και με βάση τις κατηγορίες ή ετικέτες που συνδέεται με τις φωτογραφίες. Δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp και ύστερα εξαγοράστηκε από την Yahoo!. Η υπηρεσία χρησιμοποιείται συχνά από bloggers για να ενσωματώσουν τις φωτογραφίες τους στα blogs τους.

## **2.6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ**

Ένα από τα βασικότερα concepts στο μάρκετινγκ είναι η “τμηματοποίηση” (segmentation). Η τμηματοποίηση είναι ένα από τα τρία concepts που απαρτίζουν την - πολυθρύλητη είναι η αλήθεια- “στρατηγική μάρκετινγκ” (marketing strategy). Τα άλλα δύο είναι η “στόχευση” (targeting) και η “τοποθέτηση” (positioning). Μια πρόσφατη έρευνα διέκρινε τα παρακάτω έξι τμήματα στα οποία χωρίζονται οι χρήστες των social media:

- **Essentialists** (38%): Χρησιμοποιούν τα social media κυρίως ως εργαλεία επικοινωνίας με τους φίλους τους.
- **Transumers** (28%): Ακολουθούν τα νέα trends (αλλά δεν τα δημιουργούν).
- **Connectors** (10%): Βρίσκουν και διαδίδουν cool περιεχόμενο.
- **Collaborators** (5%): Δημιουργούν events και projects σε συνεργασία με άλλους χρήστες.
- **Scene Breakers** (5%): Εντοπίζουν νέες μάντες και ταλέντα online και το διαδίδουν.
- **Netpreneurs** (4%): Χρησιμοποιούν τα social media για να κερδίσουν χρήματα.

Συμπερασματικά μπορούμε να υπογραμμίσουμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την τμηματοποίηση των χρηστών αυτών καθώς σύμφωνα με την βιβλιογραφία έχει αποδειχθεί ότι υπάρχουν διαφορές στη χρήση των Social Media ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την συμπεριφορά του κάθε χρήστη. Παρατηρείται επίσης διαφοροποίηση στην στάση των χρηστών ως προς τη «Κοινωνική Ταυτότητα» ανάλογα με την κατηγορία που υπάγονται (επιβεβαίωση Barker, 2009)

## 2.7. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Ένα θέμα που μονοπωλεί το ενδιαφέρον μικρών και μεγάλων στις μέρες μας είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ποια είναι όμως η χρησιμότητά τους; Έχουν μόνο οφέλη να προσφέρουν; Εγκυμονούν κινδύνους και αν ναι πως αντιμετωπίζονται; Τα παραπάνω ερωτήματα είναι καίρια και η απάντησή τους θα προσδιοριστεί στις γραμμές που ακολουθούν.

Ξεκινώντας από τα οφέλη αυτών δεν θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε στην κοινωνικοποίηση, και κυρίως στην κοινωνικοποίηση των νέων, στην οποία συντελούν σελίδες όπως το Facebook, το Twitter, το Google Plus κτλ. Οι συναναστροφές και η



επικοινωνία με άλλους (μια από τις σπουδαιότερες λειτουργίες των σελίδων αυτών) συχνά βοηθά στην ομαλή ένταξη στην κοινωνία και στη διαμόρφωση του χαρακτήρα. Οι σελίδες αυτές δίνουν τη δυνατότητα σε μικρούς και μεγάλους αφενός να επικοινωνήσουν με φίλους και συγγενείς που βρίσκονται μακριά και αφετέρου να έρθουν σε επαφή με άτομα της καθημερινότητάς τους με τρόπο γρήγορο, απλό και δωρεάν.

Επιπρόσθετη οφέλιμη λειτουργία, των δικτύων αυτών, είναι η ενημέρωση αλλά και η ψυχαγωγία που προσφέρουν στους χρήστες τους. Βίντεο, φωτογραφίες, παιχνίδια, διαφημίσεις, ομάδες, δημοσιεύσεις είναι μερικές μόνο πηγές από τις οποίες εκτός από πληροφορίες μπορούμε να αντλήσουμε ιδέες αλλά και στιγμές χαράς. Με ένα μόνο κλικ μπορεί άμεσα και εύκολα ο χρήστης να έχει πρόσβαση σε πλήθος πηγών ενημέρωσης και ψυχαγωγίας από κάθε γωνιά του κόσμου.

Συνεχίζοντας, δεδομένης της παγκόσμιας έκτασης και πολυφωνίας που χαρακτηρίζει το Διαδίκτυο γενικότερα, άρα και τα κοινωνικά δίκτυα ειδικότερα, παρέχεται στο χρήστη η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.

Απόρροια του προηγούμενου είναι και η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς, μια επιλογή μέσω της οποίας ο χρήστης μπορεί να διευρύνει τις γνώσεις και τους πνευματικούς του ορίζοντες. Επιπλέον δεν είναι λίγες οι φορές που με αφορμή μια δημοσίευση σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα τα άτομα δραστηριοποιούνται και συμπράτουν για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη, ενισχύοντας έτσι τον κοινωνικό ρόλο των δικτύων αυτών με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων.

Όπως στα πάντα σχεδόν στη ζωή, έτσι και η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ένα νόμισμα με δυο όψεις, από τη μια πλήθος πλεονεκτημάτων και διευκολύνσεων και από την άλλη κίνδυνοι άλλοτε εμφανείς και άλλοτε όχι. Έτσι στο σημείο αυτό κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθούμε στους σημαντικότερους και πιο συχνούς κινδύνους που ελοχεύει η χρήση (αλόγιστη και απρόσεκτη) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πιο συγκεκριμένα, ένας από τους σημαντικότερους κινδύνους είναι η παραβίαση των προσωπικών δεδομένων, που οδηγεί στην συρρίκνωση της ατομικής ελευθερίας αλλά και στην υπονόμηση της δημοκρατίας. Κάποιοι άλλοι από τους κινδύνους αυτούς αφορούν και στην δικτύωση στον πραγματικό κόσμο (βλ. κίνδυνο του “αγνώστου” κατά την κοινωνικοποίηση όπως συμβαίνει και σε πραγματικούς χώρους). Επιπλέον εξίσου σημαντικοί κίνδυνοι είναι οι εξής:

- Κίνδυνοι κοινωνικού χαρακτήρα
- Επισφαλής έκθεση της προσωπικής ζωής κάθε χρήστη
- Υπάρχει περίπτωση εξαπάτησης
- Υποκλοπή προσωπικών δεδομένων, κίνδυνος έκθεσης της προσωπικής ζωής κάθε ατόμου
- Υπερβολική έκθεση σε διαφημίσεις

Αναλυτικότερα, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τα στοιχεία των χρηστών σε εταιρίες οι οποίες τα χρησιμοποιούν κυρίως για διαφήμιση των προϊόντων τους ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά κάθε χρήστη. Αναφορικά με την έλλειψη ασφάλειας που παρατηρείται κατά τη χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης να υπογραμμίσουμε πως οι χρήστες μπορούν να πέσουν θύματα επίθεσης από χάκερ, ο οποίος μπορεί να υποκλέψει τις συνομιλίες, τις φωτογραφίες και οτιδήποτε υπάρχει στο προφίλ ενός χρήστη με σκοπό να τις χρησιμοποιήσει όπως εκείνος θέλει.

Ακόμα ένας κίνδυνος θα μπορούσε να θεωρηθεί η δυσφήμιση, πιο συγκεκριμένα συχνά χρήστες επιτίθενται φραστικά σε ομάδες ανθρώπων ή ατομικά με αποτέλεσμα να δημιουργούν ψυχολογικά προβλήματα και μοναξιά στα θύματα. Ο εθισμός και η ψυχική εξάρτηση σε αυτές τις σελίδες, είναι ένας ακόμη κίνδυνος με συνέπειες συχνά οδυνηρές για την κοινωνικοποίηση, την ψυχική υγεία, την πνευματική εξέλιξη και την προσωπικότητα των χρηστών. Ο εθισμός των χρηστών οδηγεί στην αποξένωσή τους από τον κόσμο και σε αλλοίωση της προσωπικότητάς τους. Περνούν πάρα πολλές ώρες σε

αυτές τις σελίδες και μειώνουν τις εξόδους τους. Αποκτούν την ψευδαίσθηση της επικοινωνίας και καταλήγουν η επικοινωνία σε αυτά τα δίκτυα να είναι η μόνη επικοινωνία που έχουν με τους άλλους.

Τέλος, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό στα δίκτυα αυτά υπάρχει ο κίνδυνος της εγκληματικότητας που πρέπει να αντιμετωπιστεί λαμβάνοντας μέτρα προστασίας, ειδικά όταν οι χρήστες είναι άτομα ανήλικα χωρίς πλήρη επίγνωση των επιλογών και δράσεών τους.

Η λύση στους παραπάνω κινδύνους δεν είναι να πάψουμε να χρησιμοποιούμε τα κοινωνικά δίκτυα, αντίθετα πρέπει να μάθουμε όλοι ως χρήστες να προφυλλάσουμε τον εαυτό μας όταν συμμετέχουμε σε τέτοιου είδους ιστότοπους. Πιο συγκεκριμένα, μερικά απλά βήματα τα οποία θα περιορίσουν σε σημαντικό βαθμό τους κινδύνους θα μπορούσαν να είναι τα εξής:

- Ο λογαριασμός πρέπει να είναι «κλειστός» και όχι εκτεθειμένος σε όλους τους χρήστες
- Να κάνουμε φίλους μόνο άτομα που γνωρίζουμε και στην πραγματικότητα
- Να περιορίζουμε τα προσωπικά στοιχεία τα οποία εκθέτουμε

Ασφαλείς ή μη, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης θα αποτελούν για πολύ καιρό ακόμη το κέντρο του ενδιαφέροντος και της επικαιρότητας, είτε αυτό είναι για θετικούς, είτε για αρνητικούς λόγους! Οι προσπάθειες βελτίωσής τους συνεχίζονται, σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο, έτσι ώστε να φτάσουμε στην εποχή όπου το ασφαλές διαδίκτυο θα κυριαρχεί!

## 2.8. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Κι αυτό γιατί η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή.

Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Myspace, το hi-5, το twitter και άλλα, ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

**Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε εκπαιδευτικό και διδακτικό πλαίσιο μπορεί να θεωρηθεί ως δυναμικά ισχυρή ιδέα μόνο και μόνο επειδή οι μαθητές περνούν πολύ χρόνο σε αυτές τις online δραστηριότητες δικτύωσης.**

Σύμφωνα με επίσημες μελέτες τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, την ενεργό συμμετοχή, την ενημέρωση, την κατανομή των πόρων, την υποστήριξη των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων καθώς η νέα διαδικτυακή εποχή (Web 2.0) αναδεικνύει καινούργιες μορφές πολιτισμού και μάθησης. **Η διαπίστωση πως οι νέοι μαθαίνουν πολύ πιο εύκολα μέσα από δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη δημιουργική συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ισχυρό κίνητρο ένταξης των κοινωνικών δικτύων στην διαδικασία μάθησης.**

Σ' αυτή τη νέα εποχή όμως, όπου δημιουργείται ένα δυναμικό πλέγμα σχέσεων μεταξύ των φορέων πληροφόρησης, του κοινού και της τεχνολογίας, κρίνεται επομένως απαραίτητο οι βιβλιοθήκες, τα σχολεία, τα Πανεπιστήμια, τα πνευματικά κέντρα και γενικότερα οργανισμοί εκπαίδευσης και επιμόρφωσης να ενισχύσουν το ρόλο τους ως χώροι ανακάλυψης, ερμηνείας και απόκτησης εμπειριών και να συμβάλλουν στην

ανάπτυξη της δημιουργικής έκφρασης των πολιτών μέσα από την λογική της δια βίου μάθησης.

Η λογική αυτή αναδεικνύεται μέσα από τις υπηρεσίες του Web 2.0 και τα κοινωνικά δίκτυα.

**Η αξιοποίηση των διαδικτυακών περιβαλλόντων του Web 2.0 στην Εκπαίδευση συμβαδίζει με τις αρχές που διέπουν τις σύγχρονες θεωρίες μάθησης.**

Σύμφωνα με τον **εποικοδομητισμό του J. Piaget, ο μαθητής μαθαίνει σε ένα περιβάλλον πλούσιο σε εξωτερικά ερεθίσματα**, το οποίο του δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά μαζί του, καθώς ο ίδιος κατασκευάζει με ενεργητικό τρόπο τη γνώση στις διάφορες φάσεις εξέλιξής του.

Σύμφωνα με τις κοινωνιοπολιτισμικές θεωρήσεις, η μάθηση συντελείται μέσα σε συγκεκριμένα πολιτισμικά πλαίσια και ουσιαστικά δημιουργείται από την αλληλεπίδραση του ατόμου με άλλα άτομα, σε συγκεκριμένες επικοινωνιακές περιστάσεις και μέσω της υλοποίησης συνεργατικών δραστηριοτήτων.

Στα διαδικτυακά περιβάλλοντα που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνονται πληθώρα δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών. Μεταξύ άλλων οι συγκεκριμένες δυνατότητες υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, προάγουν διαδικασίες συνεργασίας προκειμένου να παραχθεί ένα κοινό έργο, οικοδομούν ένα περιεχόμενο το οποίο μπορεί να εκφραστεί μέσα από πολυτροπικά κείμενα και τις δυνατότητες αυτών με τα διαδικτυακά περιβάλλοντα υπάρχει η δυνατότητα να επεκταθεί τόσο ο φυσικός χώρος όσο και ο χρόνος της σχολικής τάξης, κατ' αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένα συμπληρωματικό και σίγουρα διαφορετικό μαθησιακό πλαίσιο και περιβάλλον.

Η νέα διαδικτυακή εποχή (Web 2.0) αναδεικνύει καινούργιες μορφές πολιτισμού και μάθησης. Έρευνες έχουν καταγράψει την ολοένα αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών στη διαδικασία μάθησης, κυρίως από παιδιά και νεαρά άτομα. Επίσης, έχει επισημανθεί το γεγονός ότι οι νέοι μαθαίνουν πολύ πιο εύκολα μέσα από δραστηριότητες

οι οποίες σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη δημιουργική συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα, που πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής και πολιτιστικής τους πραγματικότητας. Σ' αυτή τη νέα εποχή όπου δημιουργείται ένα δυναμικό πλέγμα σχέσεων μεταξύ των φορέων πληροφόρησης, του κοινού και της τεχνολογίας, πολιτιστικοί και εκπαιδευτικοί φορείς καλούνται να επαναπροσδιορίσουν τις αξίες, το ρόλο και τη σχέση τους μέσα σε αυτό το περιβάλλον, εφόσον θέλουν να παραμείνουν στις επάλξεις ως κέντρα διαχείρισης της πληροφορίας, δημιουργικής μάθησης, προώθησης της νέας τεχνολογίας και συνοχής του κοινωνικού ιστού. Χρειάζεται λοιπόν, οι βιβλιοθήκες, τα σχολεία, τα Πανεπιστήμια, πνευματικά κέντρα και γενικότερα οργανισμοί εκπαίδευσης και επιμόρφωσης να ενισχύσουν το ρόλο τους ως χώροι ανακάλυψης, ερμηνείας και απόκτησης εμπειριών και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της δημιουργικής έκφρασης των πολιτών μέσα από την λογική της δια βίου μάθησης. Η λογική αυτή αναδεικνύεται μέσα από τις υπηρεσίες του Web 2.0 και τα κοινωνικά δίκτυα.

Η «εκπαιδευτική δικτύωση» ως όρος είναι η χρήση των κοινωνικών τεχνολογιών δικτύωσης για εκπαιδευτικούς λόγους. Υπάρχει ένα ειδικό wiki που έχει κατασκευαστεί για να δίνει πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τις τεχνολογίες που υπάρχουν για να προωθήσουν την εκπαιδευτική δικτύωση. Στη σελίδα αυτή, κρατιούνται στοιχεία άρθρων και αναρτήσεων από διάφορα ιστολόγια τα οποία συζητούν θέματα σχετικά με την εκπαιδευτική δικτύωση, αλλά συνδέσμους σε άλλες συζητήσεις μέσα στο wiki σχετικές με κάποιο συγκεκριμένο θέμα, και σελίδες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αντίχρεση βοηθητικών video και podcasts.

Παρέχεται ένας αναλυτικός και βοηθητικός πίνακας περιεχομένου ο οποίος χωρίζεται σε συγκεκριμένες τεχνολογίες αλλά και εκπαιδευτικά θέματα. Παρέχεται επίσης ένα tag-cloud στην αρχή της σελίδας που περιέχει τη λίστα των τεχνολογιών, το οποίο δείχνει ποια θέματα συζητιούνται περισσότερο μέσα σε αυτό το wiki.

## 2.9. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΙ

Οι διαστάσεις που έχουν λάβει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook στη σημερινή εποχή και η επιρροή που έχουν στη ζωή των ανθρώπων και ειδικά των εφήβων είναι τεράστιες. Σύμφωνα με πολλές έρευνες γίνεται πολύ συχνά χρήση των κοινωνικών δικτύων από παιδιά και εφήβους που έχουν μεγαλώσει σε ένα περιβάλλον το οποίο δε γνωρίζει τη σωστή τους χρήση έτσι ώστε να μπορέσει να τα καθοδηγήσει, γεγονός που με τη σειρά του οδηγεί σε λάθος χρήση του διαδικτύου με συνέπειες συχνά καταστροφικές για την ψυχολογία και την ακόλουθη ζωή των ατόμων αυτών.

Σε προηγούμενες ενότητες του παρόντος κεφαλαίου έγινε εκτεταμένη αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα και τις επιδράσεις τους στους χρήστες τους. Οι επιδράσεις και οι συνέπειες αυτές εφαρμόζονται και στους εφήβους συχνά με συνέπειες πιο οδηγικές λόγω του νεαρού της ηλικίας τους και της έλλειψης εμπειριών και μηχανισμών άμυνας. Κοινωνικοποίηση με λάθος τρόπο, ψυχολογικές επιδράσεις συνήθως αρνητικές, λάθος επιλογές και λάθος προώθηση του εαυτού τους είναι μερικές μόνο αρνητικές επιδράσεις που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους.

Εκατομμύρια είναι πλέον οι χρήστες του facebook, οι οποίοι μοιράζονται δίχως δισταγμό τις πιο προσωπικές στιγμές τους σε οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται. Το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο που διαθέτει σήμερα το Facebook είναι η τεράστια βάση δεδομένων του από στοιχεία σχετικά με την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και τα ενδιαφέροντα κάθε χρήστη. Το δίκτυο προσφέρει υπηρεσίες όπως δυνατότητα πρόσβασης από το κινητό και γεωγραφικού εντοπισμού αν και τα περισσότερα έχουν ύφος κοινωνικού παιχνιδιού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: MARKETING

Μιλώντας για την καταναλωτική συμπεριφορά και ερευνώντας το πώς λειτουργεί μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον βαθμό που την επηρεάζουν δεν θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε στο κομμάτι του Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά ο συνδυασμός κριτικής ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αρχικά θα δούμε τι ακριβώς είναι το Μάρκετινγκ και πως αυτό εξελίχθηκε μέσα στα χρόνια για να φτάσει στο σημείο να υφίσταται διαδικτυακά, να μετατραπεί δηλαδή σε e-marketing, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του καθώς και μια εισαγωγή για τον ρόλο του στα media.

### 3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Το μάρκετινγκ στις μέρες μας είναι μια από τις πιο δημοφιλείς λέξεις. Είναι σχεδόν αδύνατον να βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις χωρίς σε κάποιο σημείο της να αναφερθεί η λέξη «μάρκετινγκ».

Όμως τι ακριβώς είναι το μάρκετινγκ?

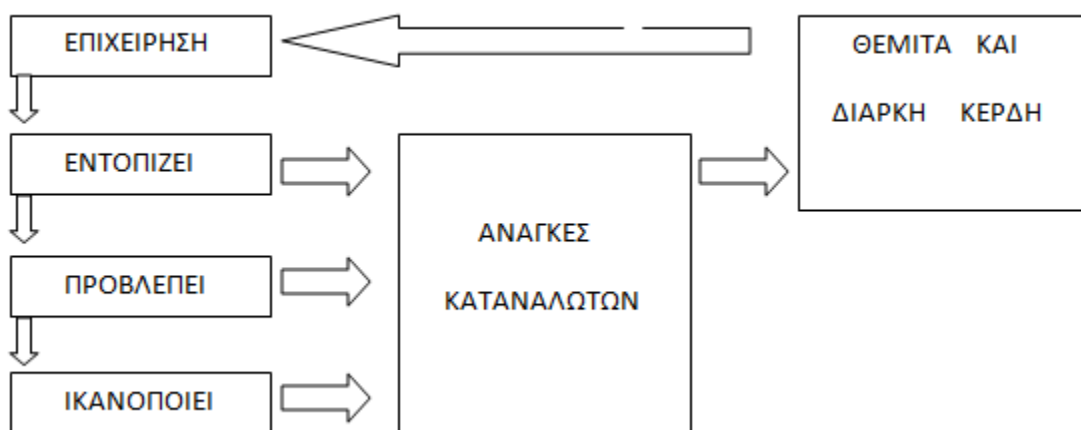
Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι η διαφήμιση και η προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο, είναι το μάρκετινγκ. Αναλύοντας τις παραπάνω έννοιες παρατηρεί κανείς ότι ενώ το μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, εν τούτοις, το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι μια κερδοφόρα πώληση.

Εννοιολογικά το μάρκετινγκ αποτελεί διαδικασία που προηγείται της διάθεσης και της διανομής, σύμφωνα με ειδικούς ενδεχομένως και να προηγείται και από την ίδια την παραγωγή του προϊόντος. Προκειμένου μια επιχείρηση να καταφέρει να είναι



επιτυχημένη οφείλει να μπορεί να ικανοποιεί στο βέλτιστο δυνατό βαθμό την αντίστοιχη ανάγκη των καταναλωτών της. Προκειμένου να καταφέρει κάτι τέτοιο οφείλει να παρακολουθεί τις εξελίξεις του περιβάλλοντός της και να προσαρμόζεται σε αυτό, ανιχνεύοντας τυχούσες ευκαιρίες και καταστέλλοντας πιθανούς κινδύνους.

Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μια μόνο λέξη. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό:



Ένας άλλος απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.

Η διαδικασία ορισμού της έννοιας του μάρκετινγκ δεν είναι ιδιαίτερα απλή, ανατρέχοντας κανείς στην σχετική βιβλιογραφία θα διαπιστώσει πως κατά καιρούς διάφοροι μελετητές, ερευνητές και επιστήμονες επιχείρησαν να ορίσουν την πολύπλοκη αυτή έννοια περιλαμβάνοντας όσο το δυνατόν περισσότερα από τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες αυτού.

Για πολλούς επιχειρηματίες ο ορός “μάρκετινγκ” δε σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες, ανά κάποιο κέρδος.

Μιλώντας περισσότερο ακαδημαϊκά θα μπορούσαμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτηση τους που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ανά κάποιο κέρδος, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Σύμφωνα με τον Buttle (1993) οι πρώτοι ορισμοί παρουσίαζαν το μάρκετινγκ ως μία επιχειρηματική λειτουργία που ως άπώτερο σκοπό είχε την πώληση κάποιου προϊόντος και την επίτευξη μέσω αυτής κάποιου κέρδους. Όμως, στις μέρες μας το μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί και για διάφορους άλλους λόγους εκτός από μέσο πώλησης ενός προϊόντος και κερδοφορίας για μια επιχείρηση. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο McDonald (2002) η κυριότερη ιδέα του μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός των ικανοτήτων μιας επιχείρησης με τις επιθυμίες της αγοράς με σκοπό να επιτευχθούν οι στόχοι και των δυο μερών.

Πιο συγκεκριμένα ο P.Kotler, στο βιβλίο του «Marketing Management» αναφέρει: «Marketing είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία».

Το μάρκετινγκ λοιπόν μίας επιχείρησης πρέπει να οργανωθεί με βάση τους πραγματικούς ή υποψήφιους καταναλωτές, να εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και να προσπαθεί να τις ικανοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, ο ορισμός του μάρκετινγκ μπορεί να διατυπωθεί ως εξής:

«Το μάρκετινγκ συνίσταται σε ατομικές και οργανωσιακές δραστηριότητες, οι οποίες διευκολύνουν και επιταχύνουν ικανοποιητικές σχέσεις συναλλαγής σε ένα δυναμικό περιβάλλον μέσω της δημιουργίας, διανομής, προώθησης και τιμολόγησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών»<sup>3</sup>.

Οι βασικότερες κατηγορίες μάρκετινγκ που συναντώνται στην αγορά είναι οι εξής:

- Καταναλωτικό μάρκετινγκ
- Βιομηχανικό μάρκετινγκ
- Κρατικό μάρκετινγκ
- Διεθνές μάρκετινγκ
- Αθλητικό μάρκετινγκ

Τέλος, αναφορικά με τις λειτουργίες του μάρκετινγκ μπορούμε να αναφέρουμε τις εξής, ως τις σημαντικότερες:

- έρευνα αγοράς προϊόντων
- τυποποίηση προϊόντων
- αποθεματοποίηση των προϊόντων
- διανομή προϊόντων

---

<sup>3</sup> Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 2001, σελ.5

- χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων
- προώθηση προϊόντων

### **3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ**

Αρχικά θα περιγράψουμε τις φάσεις της ανάπτυξης όλων των διαδικασιών του μάρκετινγκ αλλά και τις φιλοσοφίες οι οποίες συνδέονται με κάθε φάση, ως φανταστούμε λοιπόν μια κοινωνία στην οποία υπάρχουν όμως μόνο τέσσερις οικογένειες.

Στην αρχική φάση της αυτάρκειας της διαδικασίας του μάρκετινγκ-γύρω στο Μεσαίωνα-κάθε οικογένεια φρόντιζε αποκλειστικά μόνη της να καλύπτει τις ανάγκες τις: έραβε ρούχα, κυνηγούσε θηράματα, κατασκεύαζε έπιπλα κλπ. Αργότερα, κατά την επόμενη φάση της αποκεντρωμένης αγοράς, κάθε οικογένεια άρχισε να ειδικεύεται σε μια δραστηριότητα στην οποία τα μέλη της ήταν πιο ικανά: μια οικογένεια κατασκεύαζε ρουχισμό, μια άλλη έχτιζε σπίτια, μια Τρίτη προμήθευε τρόφιμα κλπ

Παράλληλα με αυτές τις εξειδικευμένες προσπάθειες ήρθε (1) ο καταμερισμός εργασίας, καθώς κάθε μέλος της οικογένειας εκτελούσε δραστηριότητες στις οποίες είχε καλύτερες επιδόσεις, και (2) η τυποποίηση, όταν κάθε μέλος της οικογένειας ανέπτυξε τμήματα και διαδικασίες που το διευκολύνουν στην παραγωγή του προϊόντος του.

Όταν η παραγωγή έγινε πιο αποτελεσματική, το ίδιο συνέβη και με τη διανομή του προϊόντος. Στη (φανταστική) κοινωνία μας με τις τέσσερις οικογένειες, μόλις παρατηρήθηκε εξειδίκευση, τυποποίηση, και καταμερισμός εργασίας, κάθε οικογένεια μπορούσε να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράζοντας προϊόντα από τις άλλες οικογένειες. Αυτό προϋπέθετε την πραγματοποίηση δώδεκα ξεχωριστών διαδρομών – τρεις από κάθε οικογένεια- για την ικανοποίηση των αναγκών όλων των οικογενειών.

Αργότερα, καθώς κάθε οικογένεια έγινε πιο αποτελεσματική και παραγωγική, διαπίστωσε ότι μπορούσε να παράγει περισσότερα από τα εξειδικευμένα προϊόντα της

από όσα απαιτούνταν για την ικανοποίηση και των τεσσάρων οικογενειών. Για να εξαλείψει αυτό το πλεόνασμα, κάθε οικογένεια έστησε ένα κιόσκι σε μια κεντρική αγορά για να ανταλλάσει τα πλεονάζοντα προϊόντα της με τα πλεονάζοντα προϊόντα των άλλων οικογενειών σε άλλες κοινωνίες. Στη διάρκεια αυτής της φάσης της διαδικασίας του μάρκετινγκ με την κεντρική αγορά κάθε οικογένεια που υπήρχε στην αρχική κοινωνία έπρεπε να κάνει μια μόνο διαδρομή, σε μια κεντρική αγορά, για να καλύψει τις ανάγκες της, κάνοντας τις ανταλλαγές –την ουσία της διαδικασίας του Μάρκετινγκ- πολύ πιο αποτελεσματική.

Αν και η αποτελεσματικότητα των συναλλαγών βελτιώθηκε με αυτές τις αρχικές κεντρικές αγορές, συνέχιζαν να υπάρχουν περιπτώσεις αναποτελεσματικότητας. Αφενός, την ώρα που τα μέλη κάθε οικογένειας είχαν την υποχρέωση να βρίσκονται στο κιόσκι τους, δεν μπορούσαν ταυτόχρονα να ασχολούνται με την παραγωγή των πλεοναζόντων προϊόντων που έπρεπε να πουλήσουν. Αφετέρου, η διαδικασία αντιπραγματισμού, δηλαδή η ανταλλαγή του ενός πλεονάσματος με κάποιο άλλο που παρήγαγαν άλλες οικογένειες άρχισε να γίνεται κοπιαστική και περίπλοκη. Πόσες καρέκλες είχαν την ίδια αξία με τρία γουρούνια, και ποιος θα αναλάμβανε να τα μεταφέρει σπίτι?

Και τα δύο αυτά προβλήματα λύθηκαν με την εμφάνιση του χρήματος και των μεσαζόντων. Το χρήμα έγινε η κοινή μονάδα αξίας, που αντικατέστησε τα προϊόντα που ανταλλάσσουν οι οικογένειες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, βελτιώνοντας ακόμα περισσότερο την αποτελεσματικότητα των συναλλαγών.

Καθώς το Μάρκετινγκ εξελίχθηκε από τη φάση της αυτάρκειας στη σημερινή μορφή του με τους περίπλοκους, πολύμορφους και δυναμικούς θεσμούς, αναπτύχθηκαν και τέσσερις διαφορετικές φιλοσοφίες του Μάρκετινγκ με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των μερών που μετέχουν στην διαδικασία ανταλλαγής, δηλαδή των αγοραστών, των πωλητών και της κοινωνίας γενικότερα.

### **Η φιλοσοφία της παραγωγής.**

Από την αρχή της Βιομηχανικής Επανάστασης, τότε που καθιερώθηκαν σημαντικά κέντρα παραγωγής και δίκτυα διανομής, αυτή η φιλοσοφία εστιάζει στην παραγωγή και

στην διανομή προϊόντων σε επαρκείς ποσότητες με στόχο την ικανοποίηση της αυξανόμενης ζήτησης. Η επικρατούσα φιλοσοφία, σύμφωνα με την οποία "το καλό προϊόν πουλιέται και μόνο του", υπονοούσε έμφαση στην παραγωγή παρά στις πωλήσεις.

### **Η φιλοσοφία των πωλήσεων.**

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ παραγωγής αντικαταστάθηκε από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ με επίκεντρο τις πωλήσεις στις αρχές της δεκαετίας του 1920 όταν η τεχνολογία της μαζικής παραγωγής που προέκυψε από το Βιομηχανική Επανάσταση, παρήγαγε περισσότερα προϊόντα από όσα οι αγορές μπορούσαν να απορροφήσουν με αποτελεσματικό τρόπο. Αυτή αφθονία προϊόντων, σε συνδυασμό με τις θεαματικές αυξήσεις στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών οδήγησαν σε μια έμφαση στο προσωπικό πωλήσεων και στις διαφημιστικές εκστρατείες για να βρεθούν νέοι πελάτες και να πεισθούν να αγοράσουν οι πελάτες που αντιστέκονταν. Όπως όμως συνέβη και κατά την εποχή της φιλοσοφίας της παραγωγής, σπανίως υπήρχε μια ενοποιητική δύναμη μέσα στον οργανισμό για να οργανώσει τις δραστηριότητες αυτές που προσανατολιζόνταν στις πωλήσεις στην κατεύθυνση του προσδιορισμού και της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών: η επικοινωνία με τους πελάτες ήταν μονόπλευρη και η λειτουργία των πωλήσεων ήταν κατά κανόνα υποδεέστερη των οικονομικών, της παραγωγής, και του τεχνικού σχεδιασμού.

### **Η φιλοσοφία της έννοιας του μάρκετινγκ.**

Η φιλοσοφία αυτή, που ορίζεται ως μια ολοκληρωμένη φιλοσοφία προσανατολισμένη στον πελάτη και στο κέρδος, διαφέρει από τις προηγούμενες φιλοσοφίες που έδιναν έμφαση στα προϊόντα και στις πωλήσεις με αρκετούς σημαντικούς τρόπους.

- Η έννοια του μάρκετινγκ ορίζει την αποστολή της επιχείρησης με βάση τα πλεονεκτήματα και τις ικανοποιήσεις που προσφέρει στους πελάτες, παρά με τα προϊόντα που κατασκευάζει και πουλάει.

- Δίνει έμφαση στην αμφίδρομη επικοινωνία για τον εντοπισμό των αναγκών των πελατών και, κατόπιν, αναπτύσσει και διοχετεύει στην αγορά προϊόντα με στόχο την ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Τώρα πλέον είναι ξεπερασμένη η έμφαση στην μονόπλευρη επικοινωνία για να πεισθούν οι άνθρωποι να αγοράσουν προϊόντα που έχουν ήδη παραχθεί.
- Δίνει έμφαση στο βραχυπρόθεσμο και στο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό για την επίτευξη κερδών από την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Τώρα πλέον δεν εστιάζει αποκλειστικά στο βραχυπρόθεσμο σχεδιασμό για την επίτευξη στόχων όγκου πωλήσεων.
- Δίνει έμφαση στη γενική εναρμόνιση των συστημάτων όλων των τμημάτων για την επίτευξη των στόχων κερδοφορίας. Είναι πια ξεπερασμένη η αποκλειστική εστίαση στις προσπάθειες των μεμονωμένων τμημάτων και ομάδων πωλήσεων.

Τα τελευταία χρόνια η φιλοσοφία της έννοιας του μάρκετινγκ, η οποία αρχίζει με τον προσδιορισμό των αναγκών της πελατείας και προχωράει σε προσφορές μιγμάτων μάρκετινγκ που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες με κερδοφόρο τρόπο. Αν και δέχεται όλο και πιο έντονες επιθέσεις από κριτικούς που ισχυρίζονται ότι η άποψη ότι “ο πελάτης ξέρει καλύτερα” είναι άσκοπη, αναποτελεσματική και δεν συμβαδίζει με μια εποχή ελλείψεων και προβληματισμού σχετικά με το περιβάλλον.

### **Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ.**

Αυτή η φιλοσοφία, που απαντάει στους επικριτές της φιλοσοφίας της έννοιας του μάρκετινγκ, δεν αντιτίθεται στην άποψη της ελεύθερης αγοράς για τον καθορισμό των αναγκών των μελών της αγοράς-στόχου και την παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης πιο αποτελεσματικά και πιο αποδοτικά από τους ανταγωνιστές. Ωστόσο, υποστηρίζει ότι οι ικανοποιήσεις αυτές πρέπει να προσφέρονται κατά τρόπο που να αυξάνει παράλληλα και την ευημερία της κοινωνίας. Με λίγα λόγια, τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να εξισορροπούν τρία συμφέροντα όταν καθορίζουν πολιτικές και διατυπώνουν σχέδια μάρκετινγκ: του αγοραστή, του πωλητή και της κοινωνίας γενικότερα.

## **Η φιλοσοφία των σχέσεων.**

Πλησιάζοντας τη νέα χιλιετία, αναδείχθηκε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ η οποία έδωσε έμφαση στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με του πελάτες που προσθέτουν αξία στη σχέση αυτή. Η φιλοσοφία αυτή στηρίχθηκε στη διαπίστωση ότι στοιχίζει πολύ λιγότερο (και άρα είναι πιο κερδοφόρο) να διατηρείς και να αυξάνεις τον κύκλο εργασιών σου με υφιστάμενους πελάτες από το να βρίσκεις νέους, και ακόμη ότι οι ίδιοι οι πελάτες το προτιμούν αυτό. Όπως η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ σχέσεων επεκτάθηκε πέρα από τους πελάτες και έδωσε έμφαση στην αφοσίωση και στις ισχυρές σχέσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές, τους εργαζομένους, και τις άλλες ομάδες ενδιαφερομένων. Με τη συνδρομή της τεχνολογικής επανάστασης στο μάρκετινγκ το μάρκετινγκ σχέσεων δίνει έμφαση στην ομαδική εργασία και στο καλά εκπαιδευμένο, προσανατολισμένο προς τον πελάτη προσωπικό το οποίο έχει την αρμοδιότητα να λαμβάνει αποφάσεις και να επιλύει προβλήματα.

Χρονολογικά λοιπόν και πέρα από όλες αυτές τις φιλοσοφίες που αναπτύχθηκαν σταδιακά γύρω από το μάρκετινγκ. Από το 1960 ξεκίνησαν οι επιχειρήσεις στο να προσανατολίζονται στην έννοια του μάρκετινγκ. Μέχρι τότε ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων ήταν στον τομέα της παραγωγής και των πωλήσεων όπως είδαμε και πιο πριν. Μετά το 1960 λοιπόν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει πια να εντοπίσουν πρώτα τι ακριβώς επιθυμεί ο καταναλωτής να παράγουν και ύστερα να το παράξουν, μια διαδικασία που μέχρι τότε γινόταν εντελώς αντίθετα δηλαδή πρώτα παρήγαγαν ότι μπορούσαν και ύστερα προσπαθούσαν να το προωθήσουν στους καταναλωτές ακόμα και όταν δεν ήταν κάποια από τις ανάγκες που είχαν. Λόγω της ανάγκης αυτής του εντοπισμού της πραγματικής ανάγκης του καταναλωτή δημιουργήθηκε η ανάγκη στις επιχειρήσεις να έχουν ένα τμήμα που θα ασχολείται μόνο με αυτό, την διεύθυνση μάρκετινγκ.

Με τα χρόνια το μάρκετινγκ έγινε αναγκαίο κομμάτι των επιχειρήσεων. Αντίθετα με τις απόψεις των επικριτών που αναφέραμε πιο πάνω το μάρκετινγκ μακροχρόνια βασίζει την εργασία του στην έρευνα και τις μελέτες των επιχειρήσεων αποτελώντας καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία ή την αποτυχία τους.



Η ιδέα λοιπόν του πλήρους προσανατολισμού προς τον καταναλωτή με δεδομένη τη μεγάλη ταχύτητα μεταβολής των παραγόντων που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις μεταβάλλει το απλό μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ ολικής ποιότητας που είναι η εξέλιξη των θεωριών μέσα από τις μακροχρόνιες εμπειρίες της επιχειρηματικής δράσης.

### **3.3. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ MARKETING**

Η έρευνα της αγοράς είναι ένα από τα πιο δυνατά εργαλεία στα χέρια της επιχείρησης. Αν όμως η επιχείρηση δεν έχει ένα τμήμα Μάρκετινγκ το οποίο θα είναι υπεύθυνο να συλλέξει τις πληροφορίες και να τις ερμηνεύσει σωστά και προς το συμφέρον της επιχείρησης, να αξιοποιηθούν σωστά δηλαδή, ουδεμία σχεδόν αξία δεν έχουν. Το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο για αυτό τον λόγο αλλά και για πολλούς περισσότερους. Υπάρχει η άποψη ότι το μάρκετινγκ δεν χρειάζεται και ότι το παν είναι η διαφήμιση. Το ένα μέρος αυτής της άποψης έχει μια λογική, στο ότι η διαφήμιση δηλαδή είναι σημαντική αλλά από μόνη της δεν λύνει επ ουδενί το πρόβλημα για τις κερδοφόρες πωλήσεις όπου είναι και ο μοναδικός στόχος της επιχείρησης. Και αυτό διότι, όσο περισσότερο διαφημίζεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο το προϊόν ή η υπηρεσία που επιθυμεί ο καταναλωτής, τόσο πιο γρήγορα το προϊόν ή η υπηρεσία είναι καταδικασμένη να φύγει από την αγορά. Σε αυτήν την περίπτωση λειτουργεί αρνητικά και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Η κοινωνία σήμερα συνεπώς και οι καταναλωτές αλλά και ο τόσος ανταγωνισμός προϊόντων και υπηρεσιών που υπάρχει επιτάσσει σε κάθε επιχείρηση να έχει μια διεύθυνση μάρκετινγκ αν θέλει φυσικά να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστική.

### 3.4. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MARKETING

Η διεύθυνση μάρκετινγκ δεν λειτουργεί αυτόνομα μέσα σε μια επιχείρηση και θέτει τους στόχους της όπως αρκετοί ίσως πιστεύουν λανθασμένα. Όλοι οι στόχοι απορρέουν πάντα από τους στόχους που έχει θέσει η εταιρεία έτσι ώστε να επιτύχει αυτά που θέλει, δηλαδή τους εταιρικούς στόχους. Αυτοί οι στόχοι είναι σύνηθες να εκφράζονται στους λεγόμενους όρους κερδοφορίας οι οποίοι είναι ένα παγκοσμίως αποδεκτό κριτήριο αποδοτικότητας αλλά και άμεσα μετρήσιμο. Στο κάτω κάτω είναι και ο λόγος για τον οποίο ιδρύεται και μια επιχείρηση και επενδύονται κάποια χρήματα επάνω της.

Είναι λογικό λοιπόν οι στόχοι να είναι σε συνδυασμό με τους εταιρικούς στόχους. Όμως λόγω αυτής της σχέσης αρκετές φορές δημιουργείται μια σύγχυση μεταξύ του τι ακριβώς είναι στόχος και τι στρατηγική. Για να το ξεμπερδέψουμε λοιπόν αυτό ως στόχο ορίζουμε το τι θέλουμε να επιτύχουμε.

Παρόλα αυτά όμως κάτι που μπορεί να είναι στόχος μάρκετινγκ για το τμήμα μάρκετινγκ, για τον εταιρικό στόχο αποτελεί στρατηγική. Επομένως οι εταιρικές στρατηγικές πολλές φορές γίνονται για κάθε τμήμα και με την σειρά τους οι στόχοι μάρκετινγκ οι οποίοι και αποτελούν την βάση που σχεδιάζονται επάνω οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ τώρα έχουν να κάνουν με τα τέσσερα Π (4Ps), το προϊόν (product), την τιμή (price), την διανομή (place) και την προώθηση (promotion).

Οι έμποροι πάντα μιλούν για τα τέσσερα Π, διότι αυτοί είναι οι παράγοντες που έχουμε τη δυνατότητα να ελέγξουμε (ή τουλάχιστον να επηρεάζουμε περισσότερο). Όταν τα τοποθετήσουμε μαζί αυτά τα βασικά στοιχεία τότε αποκαλούνται “μείγμα μάρκετινγκ”.

Ας δούμε πιο αναλυτικά όμως τι ακριβώς είναι αυτά τα 4Π. Αρχικά αποφασίζουμε για το ποιο θα είναι το προϊόν μας, αν θα είναι απτό αντικείμενο ή μια υπηρεσία η ακόμα και ιδέες που θα βρουν οι άλλοι σημαντικές. Έστερα ρυθμίζω την τιμή που θα ζητήσω για το προϊόν (ρυθμίζω την τιμή σαφώς υψηλότερα από όσο μου κόστισε η κατασκευή). Βασικό σημείο εδώ είναι να αναλογιστούμε την αντίληψη ποιότητας που θέλω να περάσω σε

πιθανούς πελάτες, όπως επίσης και το πόσο θα εκτιμήσουν οι πελάτες αυτή την ποιότητα και πόσο θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν γι' αυτή.

Όσον αφορά στον τόπο τώρα μπορεί να σημαίνει είτε το μέρος όπου βρίσκεται το κατάστημα είτε (και αντιλαμβανόμαστε οι περισσότεροι) η διανομή. Ο τρόπος δηλαδή με τον οποίο το προϊόν φτάνει από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη. Τέταρτο και τελευταίο Π είναι η προώθηση, η οποία καλύπτει ολόκληρη την δραστηριότητα του μάρκετινγκ, από το σχεδιασμό της διαφήμισης έως και την εκπαίδευση του προσωπικού.

### **3.5. TO MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Αρκετοί Έλληνες επιχειρηματίες δεν έχουν ακόμα πειστεί για τη σπουδαιότητα του μάρκετινγκ. Εκείνοι λοιπόν υποστηρίζουν ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που ενώ έχουν σε πλήρη ανάπτυξη τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους, αποτυγχάνουν. Ενώ αντίθετα υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις που ενώ έχουν μια σκιώδη οργάνωση μάρκετινγκ επιτυγχάνουν. Ποιος ο λόγος λοιπόν, να μπούμε στη διαδικασία να ξοδέψουμε χρήματα και χρόνο πάνω σε κάτι το οποίο είναι πολυτέλεια, (όπως αυτοί την ονομάζουν) για να δημιουργήσουμε δηλαδή μια Διεύθυνση Μάρκετινγκ, με τμήματα και νέες θέσεις εργασίας, εάν αυτό δεν συμβάλλει στην επιτυχία της επιχείρησής μας? Οι υποστηρικτές αυτής της άποψης αυτής έχουν κατά ένα μέρος δίκιο διότι η αιτία που μια επιχείρηση επιτυγχάνει ή αποτυγχάνει βρίσκεται κάπου αλλού.

Ύστερα από αρκετά χρόνια μελέτης των ελληνικών επιχειρήσεων καταλήγουμε στο να κατατάξουμε τις ελληνικές επιχειρήσεις, ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ σε 3 βασικές κατηγορίες:

1. Πρώτη κατηγορία είναι οι επιχειρήσεις με μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους. Παρά όμως αυτής της ανάπτυξης δεν υπάρχει καμία επαφή της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις που δραστηριοποιούνται στην επιχείρηση. Και ο λόγος αυτού είναι ότι

ουσιαστικά κανείς μέσα στην επιχείρηση δεν πιστεύει ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία ή ακόμα και την αποτυχία της επιχείρησης. Δηλαδή η Διεύθυνση Μάρκετινγκ είναι κάτι σαν διακοσμητικό στοιχείο για την επιχείρηση, αφού στην πραγματικότητα δεν υλοποιείται σχεδόν καθόλου η φιλοσοφία και η ιδέα του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

2. Στην δεύτερη κατηγορία βρίσκονται οι επιχειρήσεις εκείνες που έχουν μια σκιώδη οργάνωση όσον αφορά το Μάρκετινγκ. Ακόμα όμως και με αυτή την σκιώδη παρουσία του Μάρκετινγκ κατορθώνουν να επιβιώνουν. Η επιτυχία τους είναι αποτέλεσμα του γεγονότος ότι τα στελέχη και γενικότερα ολόκληρο το προσωπικό των επιχειρήσεων αυτών είναι προσανατολισμένα προς τον καταναλωτή, έχουν δηλαδή ως κύριο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή- της πελατείας τους με πιο απλά λόγια. Εάν οι επιχειρήσεις αυτές λοιπόν καταφέρουν να εισαγάγουν την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αλλά και να την εφαρμόσουν πλήρως, τότε θα έχουν εξασφαλίσει την ανάπτυξη τους και τη μακροχρόνια επιβίωση τους.
3. Στην τελευταία κατηγορία βρίσκονται οι επιχειρήσεις οι οποίες παρουσιάζουν μια πλήρη θα έλεγα ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή, με ολοκληρωτικό προσανατολισμό στον καταναλωτή. Η αποστολή τους είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, θέλοντας λοιπόν να πετύχουν αυτό οι επιχειρήσεις οδηγούνται στο Μάρκετινγκ. Είναι οι επιτυχημένες εκείνες ελληνικές επιχειρήσεις, που ξεκίνησαν από μικρές και έγιναν όμιλοι επιχειρήσεων και πολυεθνικές, όπως ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ, ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ.α. Όλες αυτές οι ελληνικές επιχειρήσεις καθώς και πολλές άλλες θα αναπτύσσονται συνεχώς γιατί έχουν μια ξεκάθαρη αφετηρία, κατεύθυνση αλλά και προορισμό.

Κάποιοι όμως Έλληνες επιχειρηματίες έχουν κάπως παρεξηγήσει το Μάρκετινγκ. Λένε ότι: Σαφώς και μπορούν από το Μάρκετινγκ να ωφεληθούν επιχειρήσεις αλλά αυτές θα είναι μόνο οι μεγάλες και ο πολυεθνικές. Αυτή όμως η άποψη των Ελλήνων ιδιοκτητών μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι εσφαλμένη διότι το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία αλλά και ως τέχνη δεν είναι οπωσδήποτε ακριβό ή πολύπλοκο. Το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι

απλό, πρακτικό, καθημερινό χωρίς να χάνει απολύτως τίποτα από την αποτελεσματικότητά του.

Ένα πράγμα είναι σίγουρο στις μέρες μας, ότι το Μάρκετινγκ είναι πια αναγκαίο. Η αναγκαιότητα του αυτή γίνεται όλο και περισσότερο αντιληπτή στον Έλληνα επιχειρηματία ο οποίος δεν μπορεί παρά να το παραδεχτεί. Διότι η ελληνική επιχείρηση και μπορεί αλλά και πρέπει να επιζήσει στην πρόκληση της Ενωμένης Ευρώπης, μια ενιαίας αγοράς, στην οποία ανήκει η χώρα μας.

Η επιχειρησιακή φιλοσοφία στις μέρες μας και συγκεκριμένα στην Ελλάδα δηλώνει ότι το μόνο ίσως κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται στη μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια που κάνει η κάθε επιχείρηση να προμηθεύει στον καταναλωτή ότι ακριβώς αυτός επιθυμεί. Έτσι ώστε για να δημιουργήσει κάποιο κέρδος μια επιχείρηση, θα πρέπει να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, αλλά πριν προσπαθήσει να τον ικανοποιήσει θα πρέπει πρώτα να τον κατανοήσει.

Συμπερασματικά, λοιπόν κανείς μπορεί να πει, ότι η αμφισβήτηση αλλά και η μερική εφαρμογή του Μάρκετινγκ από την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων οφείλεται στο γεγονός ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες κατά ένα μεγάλο ποσοστό αγνοούν τη φιλοσοφία του. Η άγνοια του Μάρκετινγκ ίσως και να είναι δικαιολογημένη διότι οι χιλιάδες μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις ιδρύθηκαν από ανθρώπους που συνήθως προσπαθούν να συνδυάσουν τις ιδιότητες του ιδιοκτήτη και του διευθυντή. Όταν άρχισαν τη δραστηριότητα τους ως επιχειρηματίες, αυτοί οι άνθρωποι διέθεταν κάποιες γνώσεις αλλά μόνο για την παραγωγή του προϊόντος ή την παροχή κάποιας υπηρεσίας, επειδή, ίσως, είχαν προηγουμένως εργαστεί σε παρόμοιες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα γνώριζαν σχεδόν μόνο το τεχνικό μέρος της διαδικασίας παραγωγής και αποφάσισαν να ξεκινήσουν κάτι δικό τους.

Έχει φτάσει λοιπόν η ώρα για τους Έλληνες επιχειρηματίες να διώξουν από πάνω τους το πέπλο της άγνοιας, πριν αυτό να είναι αργά, και να αρχίσουν να ενημερώνονται σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ γενικότερα αλλά και για το Μάρκετινγκ της δικής τους επιχείρησης συγκεκριμένα, αφού μια συνταγή Μάρκετινγκ που μπορεί να είναι

επιτυχημένη για κάποια επιχείρηση δεν μπορεί να ισχύει και να πετύχει για μια άλλη. Το ξεκίνημα και το ενδιαφέρον για ενημέρωση σχετικά με τα θέματα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να αρχίσει από τους ίδιους τους επιχειρηματίες, γιατί αντίστοιχα και η εφαρμογή τους θα ξεκινήσει από τους ίδιους. Ευτυχώς είμαστε μια χώρα η οποία διαθέτει πολλά και ικανά στελέχη Μάρκετινγκ, τα οποία όμως μένουν αναξιοποίητα, που θα μπορούσαν, εάν βέβαια αξιοποιηθούν και σωστά, να απογειώσουν την ελληνική επιχείρηση. Το θέμα είναι όμως πως θα συμβεί κάτι τέτοιο, εάν αυτοί που διευθύνουν τις επιχειρήσεις δεν πιστεύουν πρώτα στο Μάρκετινγκ? Μόνο με την καθολική γνώση στα θέματα Μάρκετινγκ, θα σταματήσει η συρρίκνωση της ελληνικής επιχείρησης. Οι Έλληνες επιχειρηματίες τότε θα μπορέσουν να δώσουν λύσεις στα οποιαδήποτε προβλήματα αντιμετωπίζουν, αφού θα διευθύνουν πια κερδοφόρες επιχειρήσεις, η δε ελληνική επιχείρηση θα πάρει επάξια τη θέση που της ανήκει μέσα στη μεγάλη αγορά της Ευρώπης.

### **3.6. TO MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Η ιστορία του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ξεκινά στα μέσα της δεκαετίας του 1950, όταν οι εταιρείες άρχισαν να κάνουν εκτεταμένη χρήση υπολογιστών για την εκτέλεση λογιστικών εργασιών, την επεξεργασία της μισθοδοσίας και το σχεδιασμό της παραγωγής. Στη συνέχεια στις αρχές της δεκαετίας του 1970 δημιουργήθηκαν δύο πρώιμες μορφές διαδικτύου οι οποίες ήταν ιδιωτικές και ύστερα από αλληλένδετες εξελίξεις έγιναν αφορμή για να συνδυαστούν αυτά τα δημόσια και ιδιωτικά δίκτυα στο σύγχρονο Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο σήμερα έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας μιας και όλοι πια το χρησιμοποιούμε καθημερινά. Οι καταναλωτές και οι εταιρίες πια συνδέονται μέσω ψηφιακών δικτύων όπου πραγματοποιούνται οι περισσότερες συναλλαγές. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων πια έχει ηλεκτρονική παρουσία διότι το κόστος είναι ελάχιστο και οι χρόνοι των επιχειρήσεων μειώνονται αρκετά. Πρωτοπόρες

εταιρείες σε αυτή τη λογική ήταν εταιρείες όπως Amazon.com κ.α. που ουσιαστικά ανάγκασαν τις υπόλοιπες επιχειρήσεις να ακολουθήσουν το δρόμο του διαδικτύου αν ήθελαν να είναι ανταγωνιστικές. Έτσι οι ιστοσελίδες, οι διαφημίσεις online όπως και τα κοινωνικά δίκτυα δημιούργησαν μια νέα νοοτροπία που σαν κέντρο είχε την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Πως όμως εισέρχεται το web στο Μάρκετινγκ?

Ας δούμε λοιπόν τα τέσσερα P όχι στον πραγματικό πια κόσμο αλλά στον εικονικό, τον κόσμο του διαδικτύου. Το προϊόν μου μπορεί να επιδειχθεί από όσες γωνίες και με όσες λεπτομέρειες θέλουμε. Έχουμε ακόμα και τη δυνατότητα να του δώσουμε κίνηση. Πολύ σημαντικό είναι ότι μπορούμε να πάρουμε γνώμες πελατών έτσι ώστε να το ξανασχεδιάσουμε με στόχο να ταιριάζει περισσότερο με τα γούστα τους. Ο τόπος τώρα είναι «παντού». Η τοποθεσία είναι άσχετη- είμαστε πια διαθέσιμοι σε όλους τους πελάτες μας, στους προμηθευτές μας ακόμα και στους περιέργους σέρφερς όλο το εικοσιτετράωρο σε όλο τον κόσμο. Η διανομή αντικαθίσταται από τις στρατηγικές διανομής του web, επανακατευθύνουν το κέρδος απευθείας στα έσοδά τους. Μέσω του web τόπου ανοίγεται ένας διάλογος μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης. Το αποτέλεσμα αυτού του διαλόγου είναι ότι οι προωθήσεις βελτιώνονται καθώς κατανοούμε καλύτερα την αγορά.

### **3.7. TO E - MARKETING**

Μάρκετινγκ και διαδίκτυο, είναι δυο έννοιες οι οποίες κατα κόρον χρησιμοποιούνται σήμερα από μεγάλη μερίδα ανθρώπων, ο συνδυασμός αυτών, δηλαδή η χρήση του Διαδικτύου στην επιστήμη του Μάρκετινγκ οδήγησε στην εμφάνιση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, που αποτελεί τη μορφή προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Συνώνυμες με αυτήν, έννοιες είναι οι: Web Marketing, Internet Marketing, e-Marketing (Βλαχοπούλου, 2003).

Από τη στιγμή που το διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο του μάρκετινγκ επήλθαν πολλές δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης και της προώθησης. Πιο συγκεκριμένα, τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου ανατρέπουν την παθητική θεώρηση αναφορικά με την διαφήμιση, καθώς πλέον αυτή, πραγματοποιείται σε διαδραστικό περιβάλλον. Το άτομο το οποίο λαμβάνει το διαφημιστικό μήνυμα καλείται να καλύψει έναν ρόλο πιο ενεργό και σημαντικό, ο οποίος επηρεάζει σημαντικά τη λειτουργία αλλά και την πορεία της εκάστοτε επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους ειδικούς, η διαφήμιση μέσω διαδικτύου, αλλά και το διαδίκτυο στο σύνολό του είναι απαραίτητα στοιχεία προκειμένου μια επιχείρηση να έχει μια επιτυχημένη πορεία. Αναφέρεται χαρακτηριστικά πως η απουσία από το διαδίκτυο και η μη αξιοποίηση των ευκαιριών και των δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την επιχειρηματική βιωσιμότητα.

Συχνά το διαδίκτυο αντιμετωπίζεται ως μέσο επικοινωνίας που αφορά τα νεαρά άτομα, θεωρείται μέσο με άναρχη δομή και χωρίς κανένα στοιχείο ελέγχου. Οι οπαδοί αυτής της θεώρησης μάλλον αγνοούν τα ευρήματα πολλών ερευνών σύμφωνα με τις οποίες η πλειονότητα των χρηστών είναι άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, τα οποία διαθέτουν σημαντική αγοραστική δύναμη (Κλάδη, 2001).

Συνεχίζοντας να υπογραμμίσουμε πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο μεγάλες κατηγορίες:

- **αυτή που αφορά τις μηχανές αναζήτησης (search engine marketing)**

αφορά την προώθηση ιστοσελίδων έτσι ώστε να εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης με δύο βασικούς τρόπους,

- *το Search Engine Optimization (S.E.O.)* : περιλαμβάνει τις διαδικασίες που ακολουθούνται ώστε να βελτιωθεί η θέση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης και



- το *Paid Search Marketing* : δίνεται η δυνατότητα χάραξης στρατηγικής όπου η επιχείρηση πληρώνει ανάλογα με τα κλικ που προέρχονται από τη διαφημιστική της καμπάνια στο διαδίκτυο (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

- **Και αυτή που αφορά το Web 2.0 και τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (social networks)**

οφείλει την ύπαρξή του σε εφαρμογές, υπηρεσίες, εργαλεία και λειτουργίες, που παρουσιάζουν καινοτομίες και ευκολίες που αναζητούσαν οι χρήστες, για αυτό τον λόγο και όταν υλοποιήθηκαν έτυχαν ευρείας αποδοχής και απόδοσης (Ο' Reilly, 2005). Τα εργαλεία που προσφέρει είναι:

- Social Networks
- Blogs
- tagging
- wikis
- RSS (Real Simple Syndication) Feeds.

Άλλοι τρόποι προβολής μέσω διαδικτύου είναι οι εξής (Ζέρβα, 2000), (Κλάδη, 2001) και (Βλαχοπούλου, 2003):

- Τα banners
- Η τεχνολογία streaming
- Τα pop-up windows
- Τα Διαδραστικά Παιχνίδια
- Τα supersites
- Οι διαδικτυακές εφημερίδες και τα αντίστοιχου τύπου περιοδικά

- Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι
- Τα links
- Email και SMS Marketing.

Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ έχουν κατά καιρούς αναφερθεί πολλά με τα σημαντικότερα να είναι η αποτελεσματική μορφή διαφήμισης και προώθησης. Πιο συγκεκριμένα το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει σε μια επιχείρηση οφέλη όπως τα εξής (Ζέρβα, 2000), (Κλάδη, 2001) και (Βλαχοπούλου, 2003):

- Παγκόσμια γεωγραφική κάλυψη
- Χαμηλό κόστος
- Άμεσες πωλήσεις μέσω αλληλεπιδραστικού διαλόγου με νέους πελάτες
- Πρόσβαση σε νέες ανεκμετάλλευτες αγορές
- Αποτελέσματα υπολογίσιμα
- Πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό χωρίς περιορισμούς και αποκλίσεις
- Δυνατότητα παροχής διαδικτυακής υποστήριξης στο σύνολο των καταναλωτών/ πελατών της
- Βελτίωση της επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τους εταιρικούς φορείς που συνδέονται με αυτήν
- Διευκόλυνση των εξατομικευμένων πωλήσεων και της αντίστοιχης προώθησης προϊόντων
- Αναβάθμιση της ευελιξίας της επιχείρησης
- Επιτρέπει τη δημιουργία brand name

- Καλλιεργεί δημόσιες σχέσεις
- Βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.
- Δημιουργεί κανάλι ανατροφοδότησης (feedback) από τους πελάτες στην επιχείρηση
- Διευκολύνει την απόκτηση στοιχείων για τους πελάτες
- Αναβαθμίζει την έρευνα και την ανάλυση της αγοράς.

Από τα παραπάνω είναι εμφανές πως η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ, ευνοεί την αλληλεπίδραση και την ανατροφοδότηση, γεγονός που δεν είναι πάντα εφικτό μέσα από την παραδοσιακή διαφήμιση.

Σύμφωνα με τον Χατζόπουλο, «τα επόμενα χρόνια το διαδικτυακό μάρκετινγκ θα αποτελεί τη βασική μορφή προώθησης και προβολής μιας επιχείρησης και θα αποτελεί αναγκαία συνθήκη βιωσιμότητας και ανάπτυξης της επιχείρησης» (Χατζόπουλος, 2001).

### **3.7.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (e-marketing) είναι το μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής και έχει ως κύριο στόχο να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ έτσι ώστε να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση.

#### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα πλεονεκτήματα ή αλλιώς δυνατά σημεία του e-marketing είναι τα ακόλουθα:

- Ο χρόνος που χρειαζόταν για κάποιες διαδικασίες σε μια επιχείρηση έχει ελαχιστοποιηθεί με την χρήση του e-marketing
- Η επιχείρηση πια χρησιμοποιώντας για κάποια στοιχεία του πελάτη, όπως το ιστορικό παραγγελιών του για παράδειγμα μπορεί να εξάγει συμπεράσματα για τις προτιμήσεις της αγοράς και να προσαρμοστεί σε αυτές την δική της τιμή πωλήσεων.
- Η αγορά σταματάει πια να έχει τα κλασικά στενά όρια που μέχρι τότε διέθετε και το εύρος της αυξάνεται δίνοντας την δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις να στοχεύσουν σε νέες αγορές.
- Ο καταναλωτής πια μπορεί να επικοινωνεί ανά πάσα στιγμή με την επιχείρηση αφού οι πλατφόρμες των επιχειρήσεων δίνουν τέτοια άμεση και συνεχή επικοινωνία του καταναλωτή με το τμήμα εξυπηρέτησης που διαθέτουν.
- Η διαδικασία του κάνει έρευνα αγοράς, δεν κοστίζει πια διότι γίνεται απλά μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίων.
- Οι αποθήκες και συνεπώς τα αποθέματα είναι οργανωμένες και έτσι ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να δει ανά πάσα στιγμή την διαθεσιμότητα των προϊόντων.
- Το να προσελκύσεις νέους πελάτες ή να τους απόκτησες απλά δεν κοστίζει πια στις επιχειρήσεις τόσο πολύ διότι πια δεν ακολουθούνται πια ο παραδοσιακές μέθοδοι, διαφημίσεις με τεράστιες και πολυέξοδες διαφημιστικές καμπάνιες.

### ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Δεν διαθέτουν όλες οι επιχειρήσεις την απαραίτητη τεχνογνωσία που χρειάζεται για να αποκτήσουν μια δυνατή παρουσία στην ηλεκτρονικό χώρο.

- Επίσης δεν έχουν την κατάλληλη εμπειρία και τεχνογνωσία και το προσωπικό που ίσως διαθέτουν δεν μπορεί να οδηγήσει σε μη σωστή επιλογή των βέλτιστων πρακτικών.
- Σημαντικό μειονέκτημα του να επιλέξεις το e-marketing είναι να έχεις δυνατούς πελάτες οι οποίοι όμως αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο με δυσπιστία.

### 3.7.2. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Μια μελέτη του 2005, από τους Rohm και Sutton, υπογραμμίζει τις στρατηγικές αλλαγές που διαφοροποιούν τις πρωτοβουλίες διαδικτυακού μάρκετινγκ στα μέσα της δεκαετίας του 1990 από τις σύγχρονες πρωτοβουλίες διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές πρωτοβουλίες διακεκριμένων πρώιμων στελεχών του μάρκετινγκ έδιναν έμφαση στη δημιουργία εσόδων, στην επιθετική κατάργηση των μεσαζόντων, και στη χρήση παραδοσιακών τακτικών, όπως η έμφαση στις εκπτώσεις και στα μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Τα σύγχρονα στελέχη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δίνουν έμφαση στη **δημιουργία ονομασίας μάρκας**, στην **επικεντρωμένη στον πελάτη τεχνολογία**, στις **συνεργασίες κατά μήκος των καναλιών διανομής**, στη **μείωση του κόστους** και στην **ενοποίηση ηλεκτρονικών και παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας**. Εάν αυτές οι πρωτοβουλίες εκτελεστούν σωστά, τότε θεωρείται πολύ πιθανό να ακολουθήσουν έσοδα και κέρδη.

Σημειωτέον ότι αυτές οι αλλαγές στις στρατηγικές προσεγγίζουν στη διάρκεια της περασμένης δεκαετίας ακολούθησαν παράλληλη πορεία με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ σχέσεων (ΜΣ, relationship management, RM) και των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ (ΟΕΜ, integrated marketing communications, IMC). Για παράδειγμα, αντί για τις πρωτοβουλίες κατάργησης των μεσαζόντων, δηλαδή της απομάκρυνσης χονδρέμπορων και λιανοπωλητών από τα κανάλια του μάρκετινγκ, οι σύγχρονες

στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ αναγνωρίζουν ότι αυτοί οι διαμεσολαβητές εκτελούν σημαντικές λειτουργίες (όπως η παροχή πιστώσεων, η συγκέντρωση προμηθευτών, η αποστολή και παράδοση προϊόντων και η διεκπεραίωση των επιστροφών) και έτσι δεν μπορούν να καταργηθούν με παραγωγικό τρόπο, και τους θεωρούν συνεργάτες με τους οποίους χτίζουν αμοιβαία ωφέλιμες σχέσεις.

Το χτίσιμο του ονόματος μέσω Διαδικτύου παίρνει τη μορφή συναφών σχεδιαστικών στοιχείων που γνωστοποιούν την εταιρική προσωπικότητα σε κάθε σημείο επαφής με τους συνεργάτες στην εφοδιαστική αλυσίδα. Η τεχνολογία που εστιάζει στους πελάτες περιλαμβάνει λειτουργίες όπως αναφορές προόδου και προδιαγραφών σε πραγματικό χρόνο, ασφαλείς ιδιωτικούς ιστότοπους, και αυτοματοποιημένα συστήματα επεξεργασίας παραγγελιών και διαχείρισης αποθεμάτων για τη βελτίωση της συνεργασίας και της επικοινωνίας με πελάτες και προμηθευτές. Ηλεκτρονικά και μη μέσα ενοποιούνται σύμφωνα με τα πλεονεκτήματα του καθενός. Τα αναμενόμενα αποτελέσματα περιλαμβάνουν χαμηλότερο κόστος, μεγαλύτερη βάση μακροχρόνια αφοσιωμένων πελατών, και πολύ μεγαλύτερα έσοδα και κέρδη.

### **3.7.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Με δεδομένη την ευρεία σειρά στόχων που χαρακτηρίζουν τις σύγχρονες, βασισμένες στο Διαδίκτυο, στρατηγικές εκστρατείες μάρκετινγκ και την ισότιμη ευρεία σειρά ηλεκτρονικών και μη μέσων επικοινωνίας για την επίτευξη αυτών των στόχων, η ανάγκη για αποτελεσματικές τεχνικές αξιολόγησης για τον προσδιορισμό του τι έχει αποτέλεσμα και τι όχι καθίσταται προφανής. Για παράδειγμα, άγγιξε όντως η προωθητική εκστρατεία αποτελεσματικά τη φωλιά της αγοράς ή όχι? Βελτίωσε την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας μας (και την αφοσίωση σε αυτή); Σε ποιο βαθμό θα μπορούσαν οι χαμηλότερες δαπάνες ή οι μεγαλύτερες πωλήσεις και κέρδη να αποδοθούν στην

εκστρατεία; Πόσο αποτελεσματικό ήταν το κάθε διαφημιστικό μέσο εκστρατείας από μόνο του; Θα πρέπει να τροποποιηθεί η σύνθεση του μίγματος μέσων;

Ο τεχνικές και τα εργαλεία που εφαρμόζονται για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας ενός ιστότοπου εξαρτώνται από το σκοπό του, και καθώς ο σκοπός των ιστότοπων εμπλουτίζεται όλο και περισσότερο, αυτά τα εργαλεία το 1990, με έμφαση στη δημιουργία άμεσων εσόδων από την ηλεκτρονική διαφήμιση, τις παραγγελίες προϊόντων, ή τις συνδρομές πωλήσεων, το λογισμικό καταμέτρησης των επισκέψεων επαρκούσε για τη μέτρηση αντικειμενικών δεδομένων, όπως ο **ρυθμός των κλικ** –το ποσοστό των ανθρώπων που κάνουν κλικ σε ένα διαφημιστικό πανό για να συνδεθούν με ένα ιστότοπο- και ο **ρυθμός μετατροπής** –το ποσοστό των επισκεπτών που πραγματοποιούν αγορές μετά την επίσκεψη σε ένα ιστότοπο, πρόσφατα, ο μέσος ρυθμός των κλικ έχει πέσει στα 0,5% περίπου πράγμα που προτρέπει για μεγαλύτερη επικέντρωση στη διαφήμιση έσω άμεσου ταχυδρομείου στις εκστρατείες μάρκετινγκ, η οποία παρουσιάζει ένα υψηλότερο μέσο βαθμό ανταπόκρισης μεταξύ 1 και 1,5%. Από την άλλη, ο ρυθμός μετατροπής στους ιστότοπους κυμαίνεται γύρω στο 3% με 5%, αρκετά υψηλότερος σε σύγκριση με άλλα μέσα.

Στη συνέχεια, καθώς οι στόχοι του μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου επεκτάθηκαν σε συνδυασμό με το μάρκετινγκ σχέσεων και τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, συμπεριλήφθηκαν πρόσθετα μέτρα για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ιστότοπων. Συγκεκριμένα, προστέθηκαν πέντε νέα μέτρα στο μίγμα αξιολόγησης, κάθε ένα με τις δικές του σχετικές υποθέσεις: **επικαιρότητα** (η υπόθεση ότι οι πελάτες που αγόρασαν πρόσφατα θα αγοράσουν ξανά στο άμεσο μέλλον), **η συχνότητα** (η υπόθεση ότι αυτοί που αγοράζουν συχνά είναι πολύ πιθανότερο να επαναλάβουν την ίδια αγοραστική συμπεριφορά), **διάρκεια** (η υπόθεση ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες θα παραμείνουν περισσότερο χρόνο στον ιστότοπό σας), **χρηματική αξία** (η υπόθεση ότι αυτοί που ξοδεύουν πολλά είναι και οι πιο κερδοφόροι και η **περιήγηση** στην τοποθεσία (η υπόθεση ότι οι άνθρωποι που βλέπουν περισσότερες σελίδες του ιστότοπου θα αγοράσουν περισσότερα και ακριβότερα αγαθά). Αυτά τα μέτρα, μαζί με τα δεδομένα που αφορούν τους ρυθμούς κλικ και μετατροπής, μπορούν στη συνέχεια να υποστούν

επεξεργασία με διάφορους τρόπους και συνδυασμούς, με τη βοήθεια μοντέλων λογισμικού υποστήριξης αποφάσεων για την παραγωγή πληροφοριών σχετικά με το πόσο καλά ο ιστότοπος και άλλα σχετικά μέσα επιτυγχάνουν ευρύτερους σκοπούς όπως η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας, η αφοσίωση σε αυτήν, και η αύξηση της κερδοφορίας καθώς οι πελάτες μετακινούνται σε υψηλότερα επίπεδα στην καμπύλη σχέσεων.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING**

### **4.1. ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ MARKETING**

Η είσοδος των social media στην καθημερινή και επαγγελματική πραγματικότητα, προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης της προσπάθειας των επιχειρήσεων να αντλήσουν γνώσεις και ιδέες από τους εργαζόμενους. Τα social sites όπως έχει ήδη αναφερθεί, έχουν εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος».

Τα sites αυτά μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα πολύτιμα για την άντληση και μεταφορά γνώσεων σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης.

Λόγω της σπουδαιότητας αυτών αλλά και της ραγδαίας εξέλιξής τους, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν ως στόχο τη δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες αλλά και μια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους. Αποτελεί δηλαδή τον τρόπο με το οποίο διεισδύουν στις στοχευόμενες αγορές τους, άμεσα, αποτελεσματικά και οικονομικά.

Το Social Media Marketing ή Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων– υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της υπηρεσίας αυτής είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες– καταναλωτές ή να αυξήσει το brand name του πελάτη.

Δεδομένης της αλληλεπίδρασης που παρατηρείται μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει αναδειχθεί

σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες. Το ότι οι χρήστες επηρεάζουν και επηρεάζονται, δημιουργεί με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

Το Social Media Marketing απευθύνεται στο νέο καταναλωτή και βασίζεται κυρίως στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media (Jones, 2009):

- Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες.
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.
- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό.
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς.

Τα Social Media δίνουν την ευκαιρία να δημιουργηθούν κανάλια επικοινωνίας, όπου τον κύριο λόγο τον έχει ο καταναλωτής, καταργώντας έτσι τα παραδοσιακά μέσα που στηρίζονται στην μονόδρομη διαφήμιση. Κάθε επιχείρηση δημιουργεί κανάλια τα οποία έχουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά και το προφίλ ώστε να μπορεί να εξασφαλιστεί η άμεση επικοινωνία και προβολή της εταιρικής δραστηριότητας. Τα νέα μέσα συντελούν στο χτίσιμο της εταιρικής φήμης (Τζιμέα, 2005: 18 - 32).

Κατά αυτό τον τρόπο ένα μέρος της αγοράς ελέγχεται πλέον από τους πελάτες, αυτοί πηγαίνουν online και προτείνουν βελτιώσεις προϊόντων ή δημιουργία νέων, ενθουσιάζονται με τα προϊόντα, γίνονται οι διαφημιστές και ορισμένες φορές πωλητές

των προϊόντων αυτών. Τέλος, οι πελάτες είναι αυτοί που πολλές φορές γίνονται μέρος του δικτύου διανομής της εταιρίας, κυρίως όταν αυτό μπορεί να γίνει online.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως για πολλούς τα social media αντιμετωπίζονται ως ένα ακόμα κανάλι του marketing. Περιλαμβάνουν παγκόσμιες κοινότητες με αντίστοιχο περιεχόμενο και χρειάζονται μακροπρόθεση προσέγγιση. Προκειμένου το Social Media Marketing να ενσωματωθεί επιτυχώς στη στρατηγική επικοινωνίας της επιχείρησης θα πρέπει πρώτα απ' όλα οι αρμόδιοι/υπεύθυνοι επικοινωνίας, να κατανοήσουν τι αποτελεί κίνητρο για τον καταναλωτή, προκειμένου να χρησιμοποιήσει αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα πρέπει να μιλήσουν στη γλώσσα του καταναλωτή. Να υιοθετήσουν τη συμπεριφορά και το ύφος των χρηστών αυτών των πλατφορμών. Στη συνέχεια πρέπει να ανοίξουν και να διατηρήσουν έναν ποιοτικό διάλογο για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας και τη μάρκα σας. Τέλος, θα πρέπει να αναγνωρίσουν τους διαδικτυακούς «προωθητές» (opinion leaders) της μάρκας, ώστε όλη αυτή η online καμπάνια να έχει αποτέλεσμα.

Τα Social Media δεν δημιουργήθηκαν για πώληση των τελικών προϊόντων αντίθετα συνεισφέρουν περισσότερο στην ανάπτυξη και καλλιέργεια σχέσεων, την πρόθυμη και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών. Επίσης, είναι αυτά τα οποία μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να επικοινωνήσει πιο παραγωγικά με τους πιθανούς αγοραστές που βρίσκονται στα πρώτα στάδια, και να τους φέρει ένα βήμα πιο κοντά στη μεταξύ τους συνεργασία. Δίνουν επιπλέον τη δυνατότητα στους πελάτες να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των υπηρεσιών και των προϊόντων.

Τέλος, αν και συντελούν στο να αποκτηθεί πιο πελατοκεντρική φιλοσοφία, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον για την επιχείρηση, δεν μπορούν να οδηγήσουν εκατοντάδες χιλιάδες συγκεκριμένους χρήστες (ακόμη) στο site ή στο κατάστημα. Ολοκληρώνοντας την αναφορά στο marketing των social media αξίζει να αναφερθούμε στις καλύτερες και τις χειρότερες πρακτικές αυτού, όπως τις εντόπισε ο Lee Oden στο Blog του online marketing. Πιο συγκεκριμένα:

### **Καλές Πρακτικές:**

- Εκκίνηση με ένα σχέδιο και όχι τακτικές.
- Δώσε για να πάρεις.
- Διάθεση πόρων και χρόνου.
- Διαφάνεια για την ταυτότητα και τις προθέσεις.
- Δεν ελέγχουμε πλέον το μήνυμα.
- Προώθηση της συμμετοχής/ ανατροφοδότησης/ συνδημιουργίας.
- Μετρήσιμα Χαρακτηριστικά.
- Η φωτογραφία στο προφίλ αξίζει όσο χίλια tweets!
- Οι δημοσιεύσεις αφήνουν κληρονομιά.
- Ο κοινωνικός αποκλεισμός δεν είναι ότι καλύτερο.

### **Κακές Πρακτικές:**

- Να μην είσαι αληθινός.
- Να μην ακούς.
- Να μην ξεχνάς τους άγραφους και επίσημους κανόνες επικοινωνίας.
- Να είσαι πιεστικός και υπερβολικός με τις πωλήσεις.
- Να αντιμετωπίζεις τα social media κανάλια ως μεμονωμένα και όχι συνεργατικά μεταξύ τους.

## 4.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING

Ο όρος Social Media Marketing, όπως ήδη αναφέρθηκε σημαίνει την ορθή αξιοποίηση όλων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την προώθηση και την προβολή μιας επιχείρησης που παράγει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Τα Networks αυτά λειτουργούν ως κανάλια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους ήδη συνεργαζόμενους πελάτες και είναι ένα μέσο προσέλκυσης νέων, διατηρώντας και στις δύο περιπτώσεις την εταιρική της ταυτότητα.

Η πλατφόρμα των Social Media με την εύκολη και ελεύθερη προσβασιμότητα της σε όποιον διαθέτει σύνδεση, μπορεί να προωθήσει την αναγνωσιμότητα του εταιρικού προϊόντος και να βελτιώσει την εξυπηρέτηση της κάθε επιχείρησης με τους πελάτες της. Επιπροσθέτως, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν το φθηνότερο εργαλείο marketing για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν την φιλοσοφία τους και τα παρεχόμενα προϊόντα τους, μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας εντός των Online κοινοτήτων, αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

Με την εφαρμογή μίας ορθής στρατηγικής, τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν θετικά για μία επιχείρηση αφού μπορούν να επηρεάσουν όλα όσα λέγονται γύρω από αυτήν και να εκμαιεύσει πληροφορίες από τα λεγόμενα των χρηστών για την βελτίωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.

Ο κυριότερος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης είναι η εστίαση της προσοχής των χρηστών στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να συμμετέχει στο εσωτερικό των επιχειρήσεων μέσω online προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα με online ψηφοφορίες, που δίνουν στον χρήστη ένα αίσθημα

ιδιοκτησίας και συμμετοχής στον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης. Οι καταναλωτές ουσιαστικά δεσμεύονται με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα και έτσι γίνεται αρκετά πιθανό να την διαδώσουν ή να την κοινοποιήσουν μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Η δέσμευση αυτή μπορεί να αποδειχθεί σωτήρια για προϊόντα ή υπηρεσίες οι οποίες έχουν μικρότερη απήχηση και υποστήριξη από τους πελάτες.

Συνοψίζοντας, ο Weber (2009), θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία επιχείρηση για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως :

- Προσέλκυση νέων πελατών
- Διατήρηση υπαρχόντων πελατών με βελτίωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών
- Επέκταση και βελτίωση καναλιών επικοινωνίας για καλύτερη επαφή με τους πελάτες
- Ενδυνάμωση του μεριδίου αγοράς
- Δημιουργία φήμης του σήματος (Brand awareness)
- Αύξηση εσόδων από τις πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών
- Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε φιλανθρωπικά ζητήματα ή συμμετοχή σε καμπάνιες για την προστασία του περιβάλλοντος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA**

### **5.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά.

Προσπαθεί να καταλάβει την διαδικασία λήψης απόφασης των αγοραστών και χωριστά και κατά ομάδες. Μελετά τα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών, όπως τα δημογραφικά και οι μεταβλητές συμπεριφοράς, σε μια προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών τους. Προσπαθεί επίσης να αξιολογήσει τις επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής από διάφορες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η κοινωνία γενικότερα.

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τους τρεις ευδιάκριτους ρόλους: του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτού που το πληρώνει και αυτού που το αγοράζει. Μεγάλη σημασία δίνεται στη διαχείριση σχέσης πελατών, την εξατομίκευση και την προσαρμογή.

Οι κοινωνικές λειτουργίες μπορούν να ταξινομηθούν στις κοινωνικές λειτουργίες επιλογής και ευημερίας. Μερικές προδιαγραφές των κοινωνικών λειτουργιών είναι η αποφασιστικότητα, η ουδετερότητα, η ανωνυμία, η ομοφωνία και η ομοιογένεια. Καμία κοινωνική λειτουργία επιλογής δεν καλύπτει αυτές τις απαιτήσεις σε μια τακτική κλίμακα ταυτόχρονα.

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό μιας κοινωνικής λειτουργίας είναι ο προσδιορισμός διαλογικής επίδρασης των εναλλακτικών λύσεων και της δημιουργίας μιας λογικής

σχέσης μεταξύ των τάξεων. Το μάρκετινγκ παρέχει τις υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιηθούν οι πελάτες. Με αυτό το σκεπτικό, το παραγωγικό σύστημα εξετάζεται από την αρχή του στο επίπεδο παραγωγής μέχρι και το τέλος του κύκλου, τον καταναλωτή.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή βασίζεται σε ιδέες, θεωρίες και μεθόδους, οι οποίες διαμορφώθηκαν με βάση τις ιδέες, θεωρίες και μεθόδους των ακόλουθων κλάδων (Σιώμκος, 1994):

- Μικρο-οικονομική θεωρία (υπόδειγμα «λογικού καταναλωτή», κανονιστική θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτή, αποφάσεις με βάση την εκτίμηση του οφέλους που προκύπτει από την αγορά και τη χρήση προϊόντων σε σχέση με το κόστος τους κτλ.).
- Κλινική Ψυχολογία (μέθοδοι προβολικών τεχνικών, μελέτη των κίνητρων του καταναλωτή κτλ.).
- Πειραματική Ψυχολογία (θεωρίες μάθησης κτλ.).
- Κοινωνική Ψυχολογία (μελέτη του καταναλωτή στο περιβάλλον της ομάδας, μελέτη της διαμόρφωσης και των συνεπειών των στάσεων του καταναλωτή κτλ.).
- Κοινωνιολογία (ο ρόλος των κοινωνικών κανόνων και αξιών στη συμπεριφορά του καταναλωτή κτλ.).
- Κοινωνική ανθρωπολογία (ο ρόλος των εθίμων και της κουλτούρας στη συμπεριφορά του καταναλωτή κτλ.).

## **5.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ & ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ**

Το άτομο που ασχολείται με τη διαμόρφωση πολιτικών μιας επιχείρησης, ο επονομαζόμενος μάρκετερ, μεταξύ άλλων έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, προκειμένου κάτι τέτοιο να συμβεί με



επιτυχία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη αφενός οι πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή και αφετέρου η συμπεριφορά αυτού και οι παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται. Μέσα από την παραπάνω διαδικασία δημιουργούνται οφέλη τόσο για τον καταναλωτή όσο και για τον μάρκετερ και την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, τα οφέλη που απολαμβάνει ο μάρκετερ μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα: (Σιώμκος, 1994):

- Αποτελεσματικότερη εφαρμογή του μάρκετινγκ
- Μετατροπή των αναγκών σε αποτελεσματικά προϊόντα συνεπάγεται και αύξηση των κερδών της επιχείρησης
- Γνώση των αναγκών σημαίνει και κατάλληλη/ αποτελεσματικότερη τμηματοποίηση της αγοράς σε επιμέρους τμήματα με κοινά χαρακτηριστικά.
- Μείωση του κόστους που αφορά την εισαγωγή μη επιτυχημένων νέων προϊόντων
- Γνωρίζοντας τις ανάγκες αλλά και τις δυνατότητες της αγοράς το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών του, κερδίζοντας έτσι μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.
- Τέλος, οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν γνωστές τις μη ικανοποιημένες ανάγκες τους στις επιχειρήσεις και να επηρεάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή συμβάλλει στην ανάπτυξη μεθόδων έρευνας αγοράς και κατά συνέπεια στην εύστοχη συλλογή δεδομένων.

Το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς αποτελείται από τρία βασικά μέρη: τις εξωτερικές επιδράσεις, την διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη συμπεριφορά μετά την αγορά.

### **Εξωτερικές επιδράσεις**

Ερεθίσματα από μάρκετινγκ: το προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση, η τιμή στην οποία το προσφέρει, η στρατηγική διανομής και τα σημεία πώλησης και η στρατηγική προώθησης του προϊόντος στην αγορά-στόχο.

Κοινωνικό περιβάλλον: οι ανεπίσημες πηγές πληροφόρησης, η επιρροή της οικογένειας και των φίλων, άλλες μη εμπορικές πηγές, και η ευρύτερη κουλτούρα της κοινωνίας και των ομάδων στις οποίες ανήκει το άτομο.

### **Διαδικασία λήψης αποφάσεων**

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την αναγνώριση από τον καταναλωτή της ανάγκης για ένα προϊόν, την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών (όπως τιμές, εναλλακτικές επιλογές-μάρκες, σημεία διανομής, ποιότητα εναλλακτικών κτλ.), την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων-μαρκών και την τελική επιλογή.

### **Συμπεριφορά μετά την απόφαση**

Όταν ο καταναλωτής αποφασίσει για το ποια μάρκα είναι πιο κοντά στις ανάγκες του τη συγκεκριμένη στιγμή προχωράει στην αγορά. Η αγορά μπορεί να είναι απλά δοκιμαστική ή μπορεί να είναι επαναλαμβανόμενη- δηλαδή ο καταναλωτής να έχει δοκιμάσει το προϊόν σε προηγούμενη διαδικασία αγοραστικής απόφασης και επειδή είναι ικανοποιημένος ή επειδή δεν είναι σε θέση να δοκιμάσει άλλες εναλλακτικές να επαναλαμβάνει την αγορά της ίδιας μάρκας. Μετά τη αγορά και χρήση του προϊόντος ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή του. Η τελική αυτή αξιολόγηση αποτελεί εμπειρία πλέον για τον καταναλωτή για επόμενη σχετική διαδικασία λήψης απόφασης. Χρησιμοποιείται δηλαδή στο προηγούμενο στάδιο «την διαδικασία λήψης απόφασης» σαν προηγούμενη εμπειρία.

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων περιλαμβάνει πέντε στάδια. Συγκεκριμένα, η διαδικασία ξεκινάει με την αναγνώριση της ανάγκης ή προβλήματος, όπου ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι πρέπει να δράσει για την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής. Στη συνέχεια, ο καταναλωτής προχωράει στο επόμενο στάδιο που είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές μάρκες-λύσεις, τις τιμές τους, τα χαρακτηριστικά τους κτλ. Ανάλογα με τον τύπο της απόφασης (αλλά και το άτομο), το στάδιο αυτό μπορεί να είναι περιορισμένο ή εκτενές. Έχοντας επεξεργαστεί τις υπάρχουσες πληροφορίες ο καταναλωτής προσπαθεί να αξιολογήσει τις εναλλακτικές μάρκες. Έπειτα, προχωράει στο επόμενο στάδιο που είναι η επιλογή και αγορά της

μάρκας εκείνης που, σύμφωνα με το προηγούμενο στάδιο, είναι η πιο κατάλληλη για την ικανοποίηση της ανάγκης. Τέλος, ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή μέσα από το αποτέλεσμα που είχε η συγκεκριμένη αγορά και χρησιμοποιεί την αξιολόγηση αυτή σαν εμπειρία για τις επόμενες αγορές. Είναι πιθανό ο καταναλωτής να καταγράψει στη μνήμη του την αξιολόγηση αυτή και αν είναι αρνητική να αποφύγει να ξαναγοράσει τη συγκεκριμένη μάρκα. Είναι σημαντικό λοιπόν μία επιχείρηση να συνειδητοποιήσει ότι για να πετύχει, πρέπει να στοχεύσει στην ικανοποίηση του κάθε καταναλωτή της αγοράς-στόχου από την πρώτη αγορά. Ίσως να έχει μόνο μία ευκαιρία.

διαδικασία λήψης απόφασης που παρουσιάζεται αποτελεί μία γενική δομή της διαδικασίας. Σε διαφορετικούς τύπους όμως συμπεριφοράς η παραπάνω δομή μπορεί να διαφοροποιείται. Συγκεκριμένα, η δομή αυτή ακολουθείται, σε αυτήν σχεδόν την μορφή, σε κάθε εκτεταμένη διαδικασία λήψης απόφασης (π.χ. αγορά αυτοκινήτου), όπου ο καταναλωτής περνάει από όλα τα σχετικά στάδια. Η εκτεταμένη διαδικασία ακολουθείται κυρίως σε προϊόντα που είναι ακριβά, υψηλής τεχνολογίας, μεγάλης διάρκειας ζωής και υψηλού ρίσκου (π.χ. διαμέρισμα, αυτοκίνητο, ακριβές οικιακές συσκευές). Είναι σημαντικό ο μάρκετερ να γνωρίζει αν το προϊόν του ανήκει σε τέτοια κατηγορία προϊόντων, να προσπαθήσει να κατανοήσει τις ενέργειες των καταναλωτών για συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών και να προωθήσει το προϊόν ανάλογα (π.χ. μέσω πληροφοριακής διαφήμισης) (Σιώμκος, 1994).

Η περιορισμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι λιγότερο πολύπλοκη και εφαρμόζεται σε προϊόντα που αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα αλλά σαφώς συχνότερα από αυτά της εκτεταμένης διαδικασίας ή σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής επισημαίνει την ύπαρξη μίας νέας μάρκας στην αγορά ενός προϊόντος που είναι καλός γνώστης. Τέτοιο προϊόν είναι, για παράδειγμα, μία νέα κρέμα σύσφιξης για μία κοπέλα που χρησιμοποιεί συχνά τέτοιες κρέμες και γνωρίζει την κατηγορία. Η κοπέλα θα ψάξει πληροφορίες για την νέα κρέμα χωρίς να αφιερώσει πολύ χρόνο. Όμως, τα στάδια συλλογής πληροφοριών και αξιολόγησης εναλλακτικών μαρκών που υπάρχουν είναι περιορισμένα. Εδώ το μάρκετινγκ πρέπει να συνειδητοποιεί ότι ο καταναλωτής θέλει να μειώσει το ρίσκο μιας απόφασης και να του προσφέρει ενημερωτικά προγράμματα για να

βοηθήσει τον καταναλωτή να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά και οφέλη της μάρκας με αποτέλεσμα να κερδίσει την εμπιστοσύνη του (Σιώμκος, 1994).

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν δύο βασικά υποδείγματα, ανάλογα με την περίπτωση, για να πάρουν μια αγοραστική απόφαση (Σιώμκος, 1994).

Το αποζημιωτικό υπόδειγμα υποθέτει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν κάθε μάρκα με βάση όλα τα σημαντικά για αυτούς κριτήρια- χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι καταναλωτές δηλαδή αξιολογούν την κάθε μάρκα με βάση το καθένα από τα σχετικά χαρακτηριστικά και μετά επιλέγουν την μάρκα με το υψηλότερο σκορ αξιολόγησης (Σύνολο για όλα τα χαρακτηριστικά = σημαντικότητα χαρακτηριστικού x αξιολόγηση μιας συγκεκριμένης μάρκας σε αυτό το χαρακτηριστικό).

Το μη αποζημιωτικό υπόδειγμα υποθέτει ότι οι καταναλωτές βαθμολογούν τις μάρκες με βάση ένα κριτήριο κάθε φορά, αντί να αξιολογούν κάθε μάρκα με όλα τα κριτήρια. Θετική αξιολόγηση ενός κριτηρίου μίας μάρκας δεν «αποζημιώνει» την αρνητική αξιολόγηση ενός άλλου χαρακτηριστικού-κριτηρίου της ίδιας μάρκας. Η θετική με την αρνητική αξιολόγηση δηλαδή δεν εξισορροπούνται. Το μη αποζημιωτικό υπόδειγμα εφαρμόζεται με την χρήση 3 κανόνων:

(1) Συνδετικός κανόνας: οι καταναλωτές καθορίζουν για τους εαυτούς τους ένα σημείο ελάχιστης αποδοχής για καθένα χαρακτηριστικό. Οι μάρκες που θα πέσουν κάτω από αυτό το σημείο σε οποιοδήποτε χαρακτηριστικό εξαλείφονται από κάθε είδους περαιτέρω εξέταση, δηλαδή απορρίπτονται.

(2) Διαζευκτικός κανόνας: οι καταναλωτές καθορίζουν ένα σημείο ελάχιστης αποδοχής για κάθε χαρακτηριστικό. Οποιαδήποτε μάρκα πληρεί το κατώτατο αυτό σημείο ή το ξεπερνάει για οποιοδήποτε χαρακτηριστικό θεωρείται αποδεκτή επιλογή.

(3) Λεξιλογιακός κανόνας: οι καταναλωτές πρώτα κατατάσσουν τα χαρακτηριστικά-κριτήρια του προϊόντος ανάλογα με τη σπουδαιότητα τους και στη συνέχεια συγκρίνουν τις μάρκες με βάση το χαρακτηριστικό που θεωρούν πιο σημαντικό. Εάν η βαθμολογία μίας μάρκας είναι αρκετά υψηλή σε αυτό το χαρακτηριστικό, η μάρκα αυτή επιλέγεται.

Εάν όχι, τότε η διαδικασία συνεχίζεται με το δεύτερο σε σημαντικότητα χαρακτηριστικό, κ.ο.κ. Στην περίπτωση ισοβαθμίας 2 μαρκών στο πιο σημαντικό χαρακτηριστικό, οι μάρκες αξιολογούνται και στο επόμενο χαρακτηριστικό κ.ο.κ.

### **5.3. ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρίας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο πελάτης ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας. Για μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως κάπως πολύπλοκη. Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίζουν διάφορα άτομα, και που συμβάλλουν στις ενέργειες για αγορά. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός μαρκετερ είναι να βρει ποιός ή ποιοί παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, ως και πως μπορεί να επηρεαστούν

Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι<sup>4</sup>:

1. Αυτός που ρίχνει την αρχική ιδέα, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).
2. Ο επηρεαστής, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).
3. Ο αποφασίζων, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού)

---

<sup>4</sup> Heracleous, L. (1998). Strategic thinking or strategic planning? Long Range Planning, 31

4. Ο αγοραστής που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρα και παιδί).

5. Ο χρησιμοποιητής που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι).

#### **5.4. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ SOCIALMEDIA**

Σύμφωνα με την θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών, η γνωστική και συναισθηματική συμπεριφορά του ατόμου επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών. Η εν λόγω επικοινωνία έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τις στάσεις των ατόμων απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Ward, 1974), καθώς μέσα από την επικοινωνία και τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης οι άνθρωποι αναγνωρίζουν και εξοικειώνονται με δεξιότητες, γνώσεις αλλά και στάσεις που αφορούν την κατανάλωση αλλά και την αγορά. (Ward, 1974).

Απόρροια της θεωρίας της κοινωνικής μάθησης είναι και η θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών (Social learning theory). Πρόκειται ουσιαστικά για μια θεωρία η οποία εμπλουτίζεται και με την γνωστική θεωρία της ανάπτυξης (Cognitive development model) (Moschis and Churchill, 1978). Σύμφωνα με την θεωρία της κοινωνικής μάθησης η αλληλεπίδραση προσωπικών και περιβαλλοντικών παραγόντων διδάσκουν νέες δεξιότητες σε νέους ανθρώπους, χρήστες του διαδικτύου.

Οι ενήλικες κοινωνικοποιούνται για μια σειρά από λόγους, με τους φίλους, τους γνωστούς και τις συμπεριφορές αυτών να κατέχουν εξέχουσα θέση ανάμεσα σε αυτούς σύμφωνα με τα όσα υποστηρίζουν οι De Gregorio and Sung (2010). Ο εν λόγω κύκλος δύναται να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά και την προδιάθεση απέναντι σε ένα προϊόν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περισσότερο οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σήμερα θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών (Köhler et al 2011, Lueg και Finney 2007, Lueg et al. 2006, Muratore 2008, Zhang και Daugherty 2009). Τα Social Media επιτρέπουν την κοινωνικοποίηση μέσω των εικονικών κοινοτήτων μεταξύ ανθρώπων που γνωρίζουν ο ένας τον άλλο αλλά και μεταξύ αγνώστων (Okazaki 2009).

Τα Social Media παρέχουν τρεις προϋποθέσεις που ενθαρρύνουν την κοινωνικοποίηση των καταναλωτών μεταξύ συνομηλίκων σε απευθείας σύνδεση. Κατ' αρχάς, τα blogs, instant messaging, και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν όλα τα εργαλεία επικοινωνίας που καταστούν την διαδικασία κοινωνικοποίησης εύκολη και βολική (Muratore 2008). Δεύτερον, η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που επισκέπτονται τα Social Media για να επικοινωνούν με άλλους και για να βρουν πληροφορίες για να τους βοηθήσει να κάνουν διάφορες καταναλωτικές αποφάσεις (Lueg et al. 2006). Τρίτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την εκπαίδευση και την πληροφόρηση, επειδή διαθέτουν πλήθος από φίλους ή συμμαθητές που ενεργούν ως παράγοντες κοινωνικοποίησης και παρέχουν πληροφορίες και αξιολογήσεις για προϊόντα (Gershoff και Johar 2006, Taylor, Lewin, και Strutton 2011)

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Οι αγορές υπήρξαν πάντα μια κοινωνική εμπειρία και μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι καταναλωτές βρήκαν πρόσφορο έδαφος να αλληλεπιδράσουν με άτομα-πολλά από τα οποία τους είναι εντελώς άγνωστα. Τα Social Media δεν έχουν μόνο μεταχηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίζουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν (Pookulangara & al, 2011), ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Lorenzo et al., 2009). Η υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων και επιχειρήσεων πάντα υπήρχε, αλλά η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο κρίσιμότερο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνει (Swedowsky, 2009).

Οι καταναλωτές στρέφονται πια μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές απαιτούν ondemand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες (Vollmer & Precourt, 2008). Στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους Social Media για συλλογή πληροφοριών αλλά και για πραγματοποίηση αγορών (Lempert, 2006, Vollmer & Precourt, 2008). Ο Paine, K. D. (2007) τόνισε πως οι καταναλωτές στρέφονται σε διάφορους τύπους Social Media για την συλλογή πληροφοριών<sup>50</sup>. Τα Social Media θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης (Foux, 2006).

Κριτικές, εικόνες και tags που δημιουργούνται από τους καταναλωτές στα Social Media αποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών για άλλους καταναλωτές (Ghose, Ipreiotis, and Li 2009). Σύμφωνα με τον Drell (2011)<sup>52</sup>, το 20% των χρηστών του Facebook έχουν χρησιμοποιήσει το δημοφιλέστερο κοινωνικό μέσο για την έρευνα ενός προϊόντος πριν από την αγορά, και το 42% έχουν γράψει μια κριτική σχετικά με ένα προϊόν. Ο ίδιος επισημαίνει πως υπάρχουν 2 κατηγορίες χρηστών που μοιράζονται τις απόψεις τους online. Αυτές είναι οι high- sharers και οι low- sharers. Σύμφωνα με τους Chen and Xie (2008) οι κριτικές των καταναλωτών για προϊόντα/υπηρεσίες μπορούν να θεωρηθούν μια νέα μορφή e WOM. Όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα το e WOM αποτελεί ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας που επηρεάζει άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά (Cheung, Lee, and Thadani 2010).

Τα Social Media επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ενδυναμώνοντας τον να φθάσει η φωνή του στις εταιρείες, οι οποίες θα πρέπει να αφουγκραστούν τις προτάσεις, τις καταγγελίες και τα παράπονα του. Τα Social Media επέκτειναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes και retweets. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των Social Media, καθώς τα τελευταία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.



Τα Social Media «έλιωσαν» τα εμπόδια στην ροή των πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων (MehmoodRehmani ,2011) ενώ παράλληλα λειτούργησαν σαν αρωγοί των καταναλωτών για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης (Samrad Swain 2009).

Τελικά όμως τα Social Media επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους; Αυτό το ερευνητικό πεδίο επειδή βρίσκεται σε υβριδικό στάδιο δεν έχει ακόμα εξεταστεί ενδελεχώς. Ωστόσο κάποιες πρώτες έρευνες απαντούν θετικά στο ερώτημα. Σύμφωνα με τον Dan Shaver (2007) οι καταναλωτές πράγματι επηρεάζονται από τα Social Media. Ο Rajeev Kumar (2008) στην έρευνα του μάλιστα υπογράμμισε πως τα Social Media έδωσαν την δυνατότητα στους καταναλωτές να σχηματίσουν ισχυρότερες απόψεις για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή brand και να τις εκφράσουν ελεύθερα.

Σύμφωνα με έρευνα του Drell (2011) για το αν η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται από τα Social Media, το 31% των αγοραστών φάνηκε ότι επηρεάζεται στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος από το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο είναι μέλος ενώ αντίθετα το 26% φάνηκε ανεπηρέαστο. Η έρευνα της Greenleigh (2012) εξέτασε τον βαθμό επιρροής των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά των millenials. Ως millenials ορίζονται οι καταναλωτές ηλικιακής κλίμακας από την μέση της εφηβείας έως τα 30. Σύμφωνα με την Greenleigh, οι millennials "είναι υπερ-κοινωνικοί, συνεχώς συνδεδεμένοι με τα κοινωνικά δρώμενα και ατέλειωτα περίεργοι για το τι κάνουν οι άλλοι, με ποιο τρόπο, τι αγοράζουν, ενώ παράλληλα απολαμβάνουν την παρέα τελείως αγνώστων ατόμων μέσα στα Social Media. Η Greenleigh διαπίστωσε ότι οι millennials σε ποσοστό 51% εμπιστεύονται αγνώστους κατά την αγορά προϊόντων, πάνω από την οικογένεια και τους φίλους . Οι millennials είναι πιο πιθανό να ζητήσουν συμβουλές από online κοινότητες για τις αγορές που αφορούν ηλεκτρονικές συσκευές, αυτοκίνητα και ξενοδοχεία. Μάλιστα, το 84% των millennials στρέφονται σε online κοινότητες πριν από την αγορά ενός στοιχείου.

Παρόμοια αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης συγκεκριμένα παρουσίασαν οι Shin & al (2011) στο άρθρο τους «The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site». Συμπέραναν πως η

συμμετοχή των χρηστών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές.

Οι Cheung & al (2009) επίσης, απέδειξαν πως το θετικό eWOM με τη μορφή των online σχολίων και κριτικών από τους καταναλωτές επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη και τις πεποιθήσεις τους, την συναισθηματική τους εμπιστοσύνη καθώς και την αγοραστική τους απόφαση κυρίως για ηλεκτρονικές αγορές.

Η Hira (2012) ερεύνησε τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στη δέσμευση με την μάρκα. Βρέθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τελικά έχουν μια ισχυρή επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στη δέσμευση τους με το brand.

Στον αντίποδα, οι Durukan et al (2012) στο άρθρο τους «An Investigation of Customer Behaviors in Social Media», εξέτασαν την επίδραση των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά 416 συμμετεχόντων οι οποίοι φοιτούσαν σε Πανεπιστήμιο της Τουρκίας. Τα ευρήματα της μελέτης, η οποία διεξήχθη για να φωτίσει την φύση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνοψίζουν τις συμπεριφορές που σχετίζονται με την κατανάλωση στα Social Media με τρεις κύριους τίτλους. Αυτές οι συμπεριφορές είναι "να επηρεάσουν την κατανάλωση", "καταναλωτικές συμπεριφορές που επηρεάζονται από άλλους και" χρήση των Social Media ως επικοινωνιακό εργαλείο για να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις ή για να επικοινωνήσουν με επιχειρήσεις. Η συχνότητα αυτών των συμπεριφορών καθορίστηκε περισσότερο από ότι "σπάνια", πράγμα που σημαίνει ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται στην κατανάλωση για δευτερεύοντες σκοπούς.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι διαπροσωπικές σχέσεις αποτελούν τους 2 ακρογωνιαίους λίθους της συλλογής πληροφοριών που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να πάρουν μια απόφαση αγοράς. Ωστόσο με την εμφάνιση των Social Media αυτό άλλαξε. Σύμφωνα με τους De Valck et al. (2009) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ παράλληλα αντικαθιστούν σταδιακά τις ομάδες αναφοράς και τις άλλες πηγές πληροφόρησης. Η δυναμική που

ασκούν τα Social Media πάνω στις αγορές είναι τεράστια και σύμφωνα με την Booz & Company (2011) μέχρι το 2015 η αξία των αγαθών που πωλούνται μέσω αυτών θα ξεπεράσει τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια. Το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από τα Social Media δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονταν πάντα από την κοινωνική επιρροή. Απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή on line.

## 5.5. Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Τα Social Media έχουν δημιουργήσει έναν νέο κόσμο συνεργασίας και επικοινωνίας καθώς άλλαξαν και τον τρόπο που οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Σύμφωνα με τον Alidina (2011) τα Social Media οδήγησαν στην δημιουργία μιας νέας γενιάς πελατών, των Κοινωνικών πελατών (Social consumers). Αυτή την στιγμή στην αγορά υπάρχουν 3 είδη καταναλωτών.

1) **Ο παραδοσιακός καταναλωτής ( The traditional consumer).** Οι παραδοσιακοί καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες για αγορές off line. Μπορούν να περιηγηθούν μέσα από τις μικρές αγγελίες εφημερίδων ή να κάνουν έρευνα στις κίτρινες σελίδες για να εντοπίσουν ό,τι χρειάζονται. Σε γενικές γραμμές οι παραδοσιακοί καταναλωτές αποτελούν την παλαιότερη γενιά καταναλωτών σε σχέση με τις γενιές που ακολουθούν και είναι αργά για αυτούς να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες. Ως επί τω πλείστον οι παραδοσιακοί καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις βασισμένοι στις διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, ενώ ακόμα βασίζονται στο παραδοσιακό word-of-mouth από έμπιστους φίλους. Ο μέσος παραδοσιακός καταναλωτής είναι συνήθως μέλος off line κοινωνικών δικτύων, οπότε δεν υπάρχει σημαντικό κίνητρο ή άσκηση πίεσης να αλλάξει τις καταναλωτικές του συνήθειες, φαινόμενο που παρατηρείται στις on line επαφές και δίκτυα.

2) **Ο on line καταναλωτής (The online consumer).** Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή προβαίνει σε αναζήτηση πληροφοριών για αγορές στο διαδίκτυο. Μπορεί να

εκτελέσει μια αναζήτηση μέσω Google, να διαβάσει κριτικές και σχόλια σε δικτυακούς τόπους αγορών ή να περιηγηθεί σε ένα φόρουμ πριν την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Οι καταναλωτές αυτοί δεν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και τα μηνύματα μάρκετινγκ όσο οι παραδοσιακοί καταναλωτές. Δίνουν μεγαλύτερη αξία στις απόψεις και στα σχόλια των αμερόληπτων τρίτων. Οι πληροφορίες που καταναλώνουν σε απευθείας σύνδεση αποτελούν την βάση για την στάση τους απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα. Οι online καταναλωτές κατευθύνονται στο διαδίκτυο για να ανακαλύψουν, να ερευνήσουν, να μάθουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να στοχευθούν αυτοί οι καταναλωτές σε όλες τις φάσεις του κύκλου δέσμευσης των πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), πληρωμένη διαφήμιση και το email μάρκετινγκ .

**3) Ο κοινωνικός καταναλωτής (The social consumer)** Οι κοινωνικοί καταναλωτές αξιοποιούν την σοφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Αντί να χρησιμοποιήσουν το Google για την συλλογή πληροφοριών προτιμούν να εμπιστεύονται τις κριτικές και τις συστάσεις των ανθρώπων που ανήκουν στο on line κοινωνικό τους δίκτυο. Οι κοινωνικοί καταναλωτές μαθαίνουν για νέα προϊόντα μέσα από τα Social Media, προτιμούν να αλληλεπιδρούν με ένα brand από το να αρκούνται σε μια διαφήμιση και επιθυμούν από το brand να τους λαμβάνει υπόψη και να αντιδρά άμεσα στις απαιτήσεις του . Οι κοινωνικοί καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αντίληψης των εμπορικών σημάτων μέσα στα Social Media. Μέσα στα τελευταία καταγράφουν εμπειρίες και τις μοιράζονται με τους ανθρώπους που ανήκουν στο δίκτυό τους. Πραγματοποιούν check-in σε τοποθεσίες, μοιράζονται βίντεο και κάνουν συστάσεις για τους άλλους σε πραγματικό χρόνο. Παρατηρείται μεγάλη «συναδελφικότητα» μεταξύ των κοινωνικών καταναλωτών στην αποστολή τους να καθορίσουν, να τεκμηριώσουν και να δημιουργήσουν έναν καλύτερο κόσμο για τους άλλους. Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ένα μίγμα των τριών τύπων των καταναλωτών. Είναι ένα συνονθύλευμα κυρίως των online

καταναλωτών και των κοινωνικών καταναλωτών , με ένα μικρό κομμάτι από τους παραδοσιακούς καταναλωτές.

## **5.6. ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Τα Social Media κατάφεραν να μετατρέψουν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσέφεραν διαδραστικότητα και άμεση αλληλεπίδραση, ενώ παράλληλα μείωσαν τις γεωγραφικές αποστάσεις κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ.

Αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Eyadat, 2010) και συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα θετικών επιρροών όπως η ενθάρρυνση της συζήτησης, των σχολίων, του feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Jones, 2009), η παροχή κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης, ενώ συμβάλλουν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου (Zin & Reese, 2005).

Τα Social Media σήμερα αποτελούν σημαντικούς καταλύτες κοινωνικής, οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής αλλαγής. Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά φαινόμενα που επιβεβαιώνουν περίτρανα την δυνατότητα των Social Media να οδηγήσουν σε αλλαγές. Ενδεικτικά αναφέρουμε τον Μάη του Facebook το 2011, όπου η κινητοποίηση των Αγανακτισμένων Ελλήνων Πολιτών ενάντια στα μέτρα της κυβέρνησης, εκείνη την περίοδο, υποκινήθηκε κυρίως μέσω Facebook. Η Ίδρυση του κόμματος των Ανεξάρτητων Ελλήνων το 2011 είναι επίσης απότοκος των Social Media. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα ο σεισμός της Ιαπωνίας το 2011, όπου τα Social Media έδωσαν την δυνατότητα της ταχείας μετάδοσης Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική 17 συμπεριφορά της φυσικής καταστροφής ενεργοποιώντας έτσι τους ακτιβιστές και την διεθνή υποστήριξη,

ενώ παράλληλα αποτέλεσαν τον μόνο διάυλο επικοινωνίας της χώρας με τον υπόλοιπο κόσμο.

Το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα όμως αποτελεί το φαινόμενο της Αραβικής Άνοιξης. Εν προκειμένω τα Social Media λειτούργησαν ως ιμάντας μεταβίβασης ιδεών και οργανωτικών τρόπων των επαναστατών των χωρών της Μέσης Ανατολής, ενδυναμώνοντας τη διεθνή υποστήριξη, ενθαρρύνοντας και επιταχύνοντας τελικά την καθαίρεση της κυβέρνησης.

Αν τα Social Media μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα, να ανατρέψουν ένα πολιτικό καθεστώς και να αναδιοργανώσουν μια ολόκληρη κοινωνία, τότε μήπως έχουν την δύναμη να επηρεάσουν και την καταναλωτική μας συμπεριφορά; Αυτό είναι το βασικό ερώτημα που καλείται να απαντήσει η παρούσα εργασία.

Είναι γεγονός πως τα Social Media έχουν εισάγει ένα νέο πολύπλοκο και ανεξέλεγκτο στοιχείο που επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή και έχουν αλλάξει δραματικά τον τρόπο που καταναλωτές και επιχειρήσεις επικοινωνούν μεταξύ τους (Hennig-Thurau & al., 2004). Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν τα Social Media σαν ένα αποτελεσματικό εργαλείο στις αγοραστικές τους εμπειρίες. Μέσα από αυτά συλλέγουν πληροφορίες, επικοινωνούν και μοιράζονται με άλλους καταναλωτές απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έρχονται σε άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις και τα brands που προτιμούν. Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν μια νέα γενιά καταναλωτή, αυτή του Κοινωνικού καταναλωτή.

Αν και το πεδίο έρευνας που αφορά την ικανότητα των Social Media να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και τις προθέσεις του για αγορά διανύει την παιδική του ηλικία και οι έρευνες που έχουν εκπονηθεί στο συγκεκριμένο πεδίο είναι ολιγάριθμες, ωστόσο επικρατεί η γενική αίσθηση πως πράγματι τα Social Media επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή (Dan Shaver , 2007). Η ικανότητα τους αυτή απορρέει κυρίως από παράγοντες όπως το eWOM, τις διαφημίσεις, τα επίσημα προφίλ των επιχειρήσεων, που συναντά κανείς στον κόσμο των Social Media και που συνθέτουν

τελικά την φύση τους. Το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από τα Social Media δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονταν πάντα από την κοινωνική επιρροή. Απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή on line.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

### 6.1. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Η Πολιτική Απορρήτου -- Privacy policy αφορά κείμενο στο οποίο ένας ιστοχώρος δηλώνει ποια δεδομένα των επισκεπτών του συλλέγονται και με ποιον τρόπο χρησιμοποιούνται. Επίσης, αναφέρει πώς ο ιστοχώρος διαχειρίζεται τα δεδομένα αυτά, για παράδειγμα αν μεταφέρονται σε μητρική ή θυγατρική εταιρεία ή αν δίνονται σε τρίτους. Επιπλέον, διευκρινίζει τους λόγους για τους οποίους συλλέγει τα στοιχεία των χρηστών και τις επιλογές που προσφέρει για ενημέρωση ενός συγκεκριμένου χρήστη σχετικά με τα στοιχεία που έχει συλλέξει, π.χ. εάν δίδεται η δυνατότητα πρόσβασης στα συλλεχθέντα στοιχεία. Βάσει πολλών ιστοχώρων, τα στοιχεία αυτά συλλέγονται για να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες στους χρήστες, και αφορούν τόσο βασικά στοιχεία, όπως η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή η γλώσσα, όσο και πιο σύνθετα, όπως π.χ. οι διαφημίσεις που 'επισκέπτονται' οι χρήστες.

Πιο συγκεκριμένα αναφορικά με το facebook και την πολιτική που ακολουθεί μπορούμε να επισημάνουμε τα ακόλουθα:

Οι πληροφορίες που συλλέγονται από τους χρήστες ή σχετικά με τους χρήστες, διαφέρουν ανάλογα με τις Υπηρεσίες που αυτοί χρησιμοποιούν. Αναλυτικότερα:

Οι ενέργειες και οι πληροφορίες που παρέχουν οι χρήστες έχουν ως εξής:

Όταν χρησιμοποιούν τις Υπηρεσίες τους facebook, π.χ. όταν δημιουργούν ένα λογαριασμό, δημιουργούν ή κοινοποιούν περιεχόμενο, ανταλλάσσετε μηνύματα ή επικοινωνείτε με άλλους, συλλέγουμε το περιεχόμενο και τις λοιπές πληροφορίες που παρέχετε. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν μέρος του περιεχομένου ή στοιχεία σχετικά με το περιεχόμενο που κοινοποιείτε, όπως για παράδειγμα την τοποθεσία μιας φωτογραφίας ή την ημερομηνία δημιουργίας ενός αρχείου. Επίσης, συλλέγουμε πληροφορίες σχετικά με το πώς χρησιμοποιείτε τις Υπηρεσίες μας, όπως για



παράδειγμα τον τύπο του περιεχομένου που προβάλλετε ή με το οποίο αλληλεπιδράτε, ή τη συχνότητα και τη διάρκεια των δραστηριοτήτων σας.

Ενέργειες και πληροφορίες που παρέχουν τρίτοι.

Συλλέγουμε, επίσης, περιεχόμενο και πληροφορίες που παρέχουν άλλοι χρήστες κατά τη χρήση των Υπηρεσιών μας, μεταξύ των οποίων και πληροφορίες για το πρόσωπό σας, όπως για παράδειγμα τότε κάποιος χρήστης κοινοποίησε μια φωτογραφία σας, σας έστειλε ένα μήνυμα, ανέβασε, συγχρόνισε ή εισήγαγε τα στοιχεία επαφών σας.

Τα δίκτυα και οι συνδέσεις σας.

Συλλέγουμε πληροφορίες για τα άτομα και τις ομάδες με τις οποίες συνδέεστε και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδράτε μαζί τους, όπως για παράδειγμα τα άτομα με τα οποία επικοινωνείτε περισσότερο ή τις ομάδες στις οποίες σας αρέσει να κοινοποιείτε περιεχόμενο. Επίσης, συλλέγουμε τις πληροφορίες επαφών που παρέχετε όταν ανεβάζετε, συγχρονίζετε ή εισάγετε τέτοιου είδους πληροφορίες (π.χ. ένα βιβλίο διευθύνσεων) από μια συσκευή.

Πληροφορίες για τις πληρωμές.

Όταν χρησιμοποιείτε τις Υπηρεσίες μας για αγορές ή οικονομικές συναλλαγές (π.χ. όταν αγοράζετε κάτι στο Facebook, κάνετε μια αγορά σε ένα παιχνίδι ή κάνετε μια δωρεά), συλλέγουμε πληροφορίες σχετικά με αυτές τις αγορές ή συναλλαγές. Στις πληροφορίες αυτές περιλαμβάνονται στοιχεία σχετικά με την πληρωμή, π.χ. ο αριθμός της πιστωτικής ή χρεωστικής σας κάρτας και άλλες πληροφορίες για την κάρτα σας, καθώς και άλλες πληροφορίες σχετικές με το λογαριασμό σας, τον έλεγχο ταυτότητας, την τιμολόγηση, την αποστολή και τα στοιχεία επικοινωνίας.

Πληροφορίες συσκευών.

Συλλέγουμε πληροφορίες από ή σχετικά με τους υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα ή άλλες συσκευές στις οποίες έχετε εγκαταστήσει τις Υπηρεσίες μας, ή τις οποίες χρησιμοποιείτε για να αποκτήσετε πρόσβαση σε αυτές, ανάλογα με τα δικαιώματα που

έχετε εκχωρήσει. Μπορεί να συσχετίσουμε τις πληροφορίες που συλλέγουμε από τις διάφορες συσκευές σας, καθώς αυτό μας βοηθάει να εξασφαλίσουμε τη συνέπεια των παρεχόμενων Υπηρεσιών. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα των πληροφοριών που συλλέγουμε από τις συσκευές:

Χαρακτηριστικά όπως το λειτουργικό σύστημα, η έκδοση υλικού, οι ρυθμίσεις της συσκευής, τα ονόματα και οι τύποι αρχείων και εφαρμογών λογισμικού, η ισχύς μπαταρίας και σήματος και τα αναγνωριστικά της συσκευής.

Τοποθεσίες συσκευών, συμπεριλαμβανομένων συγκεκριμένων γεωγραφικών τοποθεσιών, π.χ. μέσω GPS, Bluetooth ή WiFi. Πληροφορίες σύνδεσης, όπως το όνομα του παρόχου κινητής τηλεφωνίας ή του ISP, ο τύπος, η γλώσσα και η ζώνη ώρας του προγράμματος περιήγησης, ο αριθμός και η διεύθυνση IP του κινητού σας τηλεφώνου. Πληροφορίες από τους ιστότοπους και τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν τις Υπηρεσίες μας.

Συλλέγουμε πληροφορίες κάθε φορά που επισκέπτεστε ή χρησιμοποιείτε ιστότοπους και εφαρμογές τρίτων που κάνουν χρήση των Υπηρεσιών μας (π.χ. όταν υπάρχει το κουμπί "Μου αρέσει!" ή η επιλογή σύνδεσης μέσω του Facebook, ή όταν χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες μετρήσεων και διαφήμισης του Facebook). Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν στοιχεία για τους ιστότοπους και τις εφαρμογές που επισκέπτεστε και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείτε τις Υπηρεσίες μας σε αυτούς τους ιστότοπους και τις εφαρμογές, καθώς και στοιχεία που παρέχει η εταιρεία ανάπτυξης ή δημοσίευσης της εφαρμογής ή του ιστότοπου είτε σε εσάς, είτε απευθείας σε εμάς.

Πληροφορίες από τρίτους συνεργάτες.

Λαμβάνουμε πληροφορίες για εσάς και τις δραστηριότητές σας, εντός και εκτός Facebook, από τρίτους συνεργάτες, όπως για παράδειγμα πληροφορίες από συνεργάτες με τους οποίους παρέχουμε υπηρεσίες από κοινού ή από διαφημιζόμενους σχετικά με την εμπειρία ή την αλληλεπίδρασή σας με αυτούς.

## 6.2. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το Facebook προχώρησε πρόσφατα σε μερική αναθεώρηση των όρων που διέπουν το προσωπικό απόρρητο. Οι αλλαγές είναι περιορισμένες και δεν έχουμε σημαντικές τροποποιήσεις. Είναι, όμως, μια καλή αφορμή για να (ξανα)δούμε τι γίνεται με τα δεδομένα μας.

Υπάρχουν κάποιοι όροι που αξίζουν την προσοχή μας. Πρόκειται για ρυθμίσεις που είναι εν πολλοίς αυτονόητες σε μια δωρεάν υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, αυτό όμως δε σημαίνει ότι πρέπει να περνούν απαρατήρητες. Ιδού κάποια πράγματα που πρέπει να γνωρίζουμε όλοι.

Κάποια δεδομένα μας είναι πάντα ορατά. Όλοι οι χρήστες του Facebook μπορούν να δουν την profile picture, την cover photo και φυσικά το όνομα. Στις ρυθμίσεις απορρήτου, πάντως, μπορεί να αποκλείσετε τις μηχανές αναζήτησης, έτσι ώστε να μην εμφανίζεστε στη Google και τις άλλες σχετικές υπηρεσίες.

Δε μπορείτε να σβήσετε τα μηνύματα που έχετε ήδη στείλει κι αυτό γιατί αποθηκεύονται και σε άλλο account, όχι μόνο στο δικό σας.

Το Facebook χρησιμοποιεί τα Like και τα σχόλια που κάνετε για να εμφανίζει διαφημίσεις. Αν έχετε κάνει Like σε σελίδες με αυτοκίνητα και σχολιάσετε κάποια στιγμή το νέο μοντέλο της τάδε αυτοκινητοβιομηχανίας, αυτά τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για την εμφάνιση σχετικών διαφημίσεων.

Τα στοιχεία που συλλέγονται για την εμφάνιση διαφημίσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε sites εκτός Facebook. Μη σας κάνει εντύπωση, λοιπόν, αν δείτε σε κάποιο site μια διαφήμιση που θα περιμένατε να δείτε στο Facebook.

Το Facebook μπορεί να παρέμβει αν γράψετε κάτι που μπορεί να εκληφθεί ως απειλή προς τρίτους ή προς τον εαυτό σας.

Οι εφαρμογές τρίτων κατασκευαστών κρατάνε τα δεδομένα σας, ακόμα κι αν διαγράψετε την εφαρμογή από το λογαριασμό σας. Για να διαγραφούν οριστικά τα δεδομένα σας, θα πρέπει να επικοινωνήσετε με τον κατασκευαστή της εφαρμογής.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον όπου τα πάντα είναι ρευστά και που χαρακτηρίζεται από οικονομική κρίση αλλά και κρίση αξιών, η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία και διαμοιρασμό απόψεων έχει καταστεί πιο επιτακτική από ποτέ. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον τα Social Media βρήκαν πρόσφορο έδαφος να αναπτυχθούν και να βρουν την δική τους θέση στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Τα Social Media, όπως η υιοθέτηση κάθε καινούριας τάσης, επηρέασαν όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητάς μας.

Το Διαδίκτυο και τα Social Media έχουν μεταμορφώσει τους καταναλωτές, τις κοινωνίες και τις επιχειρήσεις μέσω της ευρείας εξάπλωσης στην πρόσβαση πληροφοριών, της καλύτερης κοινωνικής δικτύωσης και της ενίσχυσης της επικοινωνίας (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Σύμφωνα με τους Wang & Wang (2010) υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι τα Social Media, εκτός από Κοινωνικούς τομείς, επηρεάζουν σημαντικά και διάφορους τομείς της Οικονομικής Επιστήμης και ιδιαιτέρως του Μάρκετινγκ. Στην παρούσα έρευνα διερευνήθηκε ο αντίκτυπος της χρήσης των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και επιβεβαιώθηκε ο παραπάνω ισχυρισμός.

Η βιβλιογραφία απεικονίζει ξεκάθαρα πως υπάρχει μια μερίδα χρηστών που η καταναλωτική τους συμπεριφορά και η πρόθεσή τους για αγορά επηρεάζεται από τα Social Media και κυρίως από το ηλεκτρονικό Word – of – Mouth, τις διαφημίσεις και τα επίσημα προφίλ των επιχειρήσεων που συναντώνται μέσα σε αυτά. Τέλος φάνηκε πως η κοινωνική ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι χρήστες των Social Media, μέσα από την συμμετοχή τους σε αυτά, είναι τόση ώστε να αποτρέψει αγορές που υποκινούνται από το συναίσθημα (ηδονικές αγορές).

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία. Ο καταναλωτής για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης περνάει από ορισμένα στάδια. Ως εκ τούτου θα ήταν ενδιαφέρον μελλοντικά να διερευνηθεί η επίδραση των Social Media σε κάθε

στάδιο που απαρτίζει την διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης ξεχωριστά. Παρατηρείται πολύ έντονα το φαινόμενο των «εικονικών» likes και reviews, μέσω λογαριασμών που φτιάχνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να προσφέρουν επί αμοιβής υπηρεσίες like, following, retweet κτλ, αυξάνοντας εικονικά τους fan μιας σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτύξει εργαλεία ώστε ο χρήστης να αντιλαμβάνεται διακριτικά ποιες σελίδες και προφίλ έχουν πραγματικούς fans και όχι εικονικούς. Θα πρέπει να διερευνηθεί αν ο χρήστης αντιλαμβάνεται αυτή τη διαφορά και αν επηρεάζεται στην πρόθεσή του για αγορά από το εικονικό ή από το πραγματικό κοινό που ακολουθεί ένα προϊόν ή μια εταιρία.

Όπως προαναφέρθηκε στο θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία. Ο καταναλωτής για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης περνάει από ορισμένα στάδια. Ως εκ τούτου θα ήταν ενδιαφέρον μελλοντικά να διερευνηθεί η επίδραση των Social Media σε κάθε στάδιο που απαρτίζει την διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης ξεχωριστά.

Παρατηρείται πολύ έντονα το φαινόμενο των «εικονικών» likes και reviews, μέσω λογαριασμών που φτιάχνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να προσφέρουν επί αμοιβής υπηρεσίες like, following, retweet κτλ, αυξάνοντας εικονικά τους fan μιας σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτύξει εργαλεία ώστε ο χρήστης να αντιλαμβάνεται διακριτικά ποιες σελίδες και προφίλ έχουν πραγματικούς fans και όχι εικονικούς. Θα πρέπει να διερευνηθεί αν ο χρήστης αντιλαμβάνεται αυτή τη διαφορά και αν επηρεάζεται στην πρόθεσή του για αγορά από το εικονικό ή από το πραγματικό κοινό που ακολουθεί ένα προϊόν ή μια εταιρία.

Οι επιχειρηματίες πλέον θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τα Social Media σαν γέφυρες που ενώνουν τους καταναλωτές με την καρδιά της επιχείρησής τους. Να κατανοήσουν πως τα Social Media διαθέτουν ιδιότητες που ενδυναμώνουν τους καταναλωτές και επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας μαζί τους, κάτι που είναι ζητούμενο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση που θέλει να είναι βιώσιμη. Η εμπλοκή των

επιχειρήσεων στα Social Media και η ενσωμάτωσή τους στο promotion mix αποτελεί μονόδρομο.

Τα Social Media παρέχουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γνωρίσουν καλύτερα τον εαυτό τους μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές που καταγράφονται από τους καταναλωτές για αυτές και τα προϊόντα τους (monitoring), να αφουγκραστούν τις ανάγκες των καταναλωτών και να «χτίσουν» διάλογο μαζί τους, γεγονός που τους βοηθά σημαντικά να προχωρήσουν σε στοχευμένες ενέργειες προώθησης. Όπως προτάθηκε από την Lo (2010), οι επιχειρήσεις μπορούν να αναγνωρίσουν και να κατηγοριοποιήσουν μέσα στα Social Media τους καταναλωτές τους, βασιζόμενοι σε προσωπικές πληροφορίες και απόψεις των τελευταίων. Οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να είναι απύσες από ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές ανταλλάσσουν μηνύματα (eWOM) γι' αυτές πόσο μάλλον όταν αυτά τα μηνύματα εξαπλώνονται με ταχύτητα υιού (Viral).

Οι επιχειρήσεις συμπληρωματικά με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης και επικοινωνίας θα πρέπει να χρησιμοποιούν εντονότερα στρατηγικές τακτικές pull, οι οποίες απαιτούν από τις πρώτες να δημιουργήσουν σχέσεις με τους χρήστες των Social Media και έπειτα να χρησιμοποιήσουν αυτές τις σχέσεις ώστε να τους δεσμεύσουν με το brand τους online και να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες (Diffley, et al., p. 47). Σύμφωνα με τον Bhargava (2011), τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και Εξυπηρέτησης Πελατών μιας επιχείρησης είναι αυτά που πρέπει να προσαρμοστούν περισσότερο στους νέους κανόνες επικοινωνίας των Social Media, αφού στο άμεσο μέλλον η online επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές θα είναι κάτι περισσότερο από απαραίτητη, λόγω της εξατομικευμένης επικοινωνίας που αναζητούν και επιδιώκουν οι καταναλωτές από την επιχείρηση.

Το πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα και η επίδρασή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά ειδικότερα, αποτελεί ένα καινούριο αντικείμενο μελέτης με πολλές προεκτάσεις.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Arndt (1967), “Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature”, Advertising Research Foundation.

Christakis, N. & Fowler, J. (2009), “Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do”, New York: Little Brown.

Δελτίο Τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά έτους 2012.

Douglas & Seely-Brown (2011), “A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change”

Heracleous, L. (1998). Strategic thinking or strategic planning? Long Range Planning, 31

Joinson, A.N. (2003), “Understanding the psychology of Internet behavior: Virtual worlds, real lives”, Εκδόσεις: Hampshire: Palgrave Macmillan.

Kotler, Philip, 1991, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Prentice-Hall Inc, Ακαδημία.

Kotler, P.; Keller, K. L., Koshy, A.; Jha, M., (2008) Marketing Management, 13th ed., United States: Prentice Hall pp 477

Μάλλιανης, Πέτρος Γ., 1990, Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, 2η έκδοση, Πειραιάς: εκδόσεις Α. Σταμούλης.

Μπάλας, Γεώργιος & Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2003, Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές- στρατηγικές – εφαρμογές, εκδοτικός οίκος Rosili.

Ρουμेलιώτου Μυρσίνη (2009) «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.academia.edu/1639955/M>



Σιώμοκος, Γιώργος Ι., 1994, Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ, Πειραιάς: εκδόσεις Α. Σταμούλης.

Σταθακόπουλος, Βλάσης, 1997, Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

Τσακλαγκάνος, Άγγελος Α., 2000, Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, 2η έκδοση, εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.

Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)»

Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, (1988), Γενικές αρχές Μάρκετινγκ, , Εκδόσεις Σμυρنيωτάκης

Πέτρος Τομάρας, (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην έρευνα αγοράς, 4η έκδοση, Ιδιωτική έκδοση

Νικόλαος Παβασιλείου , Ελευθεροτυπία 28/04/2011, άρθρο «τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ»

Παπαδημητρίου Βασιλική ,(2012), Πτυχιακή Μελέτη Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, «Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το μάρκετινγκ, η περίπτωση του facebook»,

Μετάφραση Δημήτρης Χαρβάτης, (1998), Πλήρης οδηγός του Μάρκετινγκ για αρχάριους,  
εκδοτική Β. ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ

Richard L Sandhusen, (2010), Μάρκετινγκ, εκδόσεις κλειδάριθμος

Αλεξία Τζωρτζάκη και Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, (2001), Αρχές Μάρκετινγκ Η ελληνική προσέγγιση , εκδότης Rosili