

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Τα social media και η επιρροή τους στις
μικρομεσαίες επιχειρήσεις.**

ΜΠΕΡΜΠΕΡΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

(Επιβλέπων Καθηγητής: Κανάκης Κωνσταντίνος)

ΠΥΡΓΟΣ 2015

Copyright © Μπερμπέρη Ελευθερία, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του τμήματος Πληροφορικής και ΜΜΕ.

Περίληψη

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι πώς μία επιχείρηση θα διαχειριστεί τα Κοινωνικά Μέσα με σκοπό να εξαπλωθεί, να κυριαρχήσει στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς και να εξελιχθεί προχωρώντας σε μια νέα μορφή διαλόγου με τους πελάτες της αλληλεπιδρώντας με αυτούς μέσω των κοινωνικών μέσων.

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, επιχειρείται να αναπτυχθεί ένα μοντέλο αξιολόγησης της παρουσίας των επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα με την χρήση της πολυκριτηριακής μεθόδου και με σκοπό την επιλογή του καταλληλότερου κοινωνικού μέσου στη βάση υλοποίησης των εταιρικών στόχων.

Σε πρώτη φάση, ορίζεται η έννοια των κοινωνικών μέσων εν μέσω του νέου πλαισίου επικοινωνίας το οποίο έχουν δημιουργηθεί, εισάγεται η έννοια του social media marketing και περιγράφεται η εικόνα της αγοράς σήμερα. Ακολουθεί η ανάλυση, η ομαδοποίηση των κατηγοριών των κοινωνικών μέσων και η παρουσίαση των δημοφιλέστερων καναλιών επικοινωνίας.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η μέθοδος της πολυκριτηριακής ανάλυσης και της διευκολυνόμενης μοντελοποίησης (facilitated modeling) ως εργαλείο λήψης αποφάσεων, διαμορφώνεται το πρόβλημα απόφασης για την επιλογή του καταλληλότερου κοινωνικού μέσου και κατόπιν εφαρμόζεται η κατάλληλη μέθοδος πολυκριτηριακής σύνθεσης σε μια ελληνική επιχείρηση.

Ακολουθεί η επιλογή του καλύτερου μέσου μέσα από την σύγκριση διαφόρων κοινωνικών δικτύων ώστε η εταιρεία να επενδύσει στο βέλτιστο κανάλι επικοινωνίας με γνώμονα την επίτευξη των εταιρικών της στόχων.

Στο τελευταίο σκέλος της εργασίας, η μελέτη του του Social Media Marketing συγκεκριμενοποιείται, εστιάζοντας στην ελληνική πραγματικότητα. Αναλύονται τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της εργασίας καταλήγοντας σε συμπεράσματα για την εφαρμογή του Social Media Marketing στην Ελλάδα.

Λέξεις Κλειδιά: Κοινωνικά Μέσα, Πολύ κριτηριακή Ανάλυση, Λήψη Αποφάσεων, Facebook, Twitter, ELECTRE IS, Social Media Marketing.

Abstract

One of the greatest challenges for contemporal enterprises is how a company will embrace social media in order to expand, dominate the international competitive environment, evolve and move to a new area of interacting with its customers through social media.

On this study we will describe a multicriteria method, based on the facilitated modelling method, to evaluate the social media adaptation in companies in order to choose the most appropriate social media platform with the aim of achieving their corporate goals.

Initially, the concept of social media is defined in the midst of the new framework of communication which has been created. Moreover, the concept of social media marketing is outlined whilst analyzing the picture of the market today. The analysis and grouping of social media categories follows as well as the most popular channels of communication are presented. The method of multi-criteria analysis follows and is presented incorporating the process of selection i.e the most appropriate means and method chosen including the social media channels appropriate and applicable to the model of the Greek company.

With the aim of achieving its corporate goals the best social media channel is chosen comparable to other multiple social networks, thus allowing the company to invest in the most productive manner available.

The culmination of the thesis is a specialized study of SMM in the Greek context. The investigation was carried out for the purposes of completing this thesis, concluding in findings for application of Social Media Marketing in Greece, having analyzed the results of the collected data

Keywords:Social Media, Multicriteria Analysis, Decision Making, Facebook, Twitter, ELECTRE IS, Social Media Marketing

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	i
Abstract	ii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	1
1.1 Τι είναι τα social media	1
1.2 Βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	5
1.3 Οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	6
1.4 Από το Web1.0 έως σήμερα	15
1.5 Τελικά πρέπει να δώσουμε σημασία στα social media?	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	23
2.1 Η έννοια του marketing	23
2.2 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	25
2.3 Η πολιτική που ακολουθεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	27
2.4 Εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	28
2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	30
2.6 Πόσο κοστίζει το Social Media Marketing	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	36
3.1 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις	36
3.2 Πλεονεκτήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων	38
3.3 Μειονεκτήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων	39
3.4 Στρατηγικές για μικρομεσαίες επιχειρήσεις	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	43
4.1 Το μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	43
4.2 Στάδια ανάπτυξης του μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	47
5.1 Έρευνες σχετικά με τα social media και τις επιχειρήσεις	47
5.2 Λεξικό όρων των social media	56
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1.1 Τι είναι τα social media

Οι λέξεις Wikipedia, Facebook, LinkedIn, Twitter κ.α. αποτελούν πλέον όρους της καθημερινότητας τόσο σε άτομα νεαρής ηλικίας αλλά και σε άτομα μεγαλύτερης. Τα social media όπως είναι αυτά που έχουν αναφερθεί ανωτέρω έχουν καταφέρει να ξεφύγουν από την εφήμερη διαδικασία της μόδας και έχουν πλέον κατοχυρωθεί στον σύγχρονο δυτικό πολιτισμό. Ένα από τα στοιχεία που το επιβεβαιώνουν είναι η αυξημένη χρήση τους σε παγκόσμια κλίμακα. Σύμφωνα με την έρευνα της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) οι χρήστες των Social Media παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2011¹, ενώ στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των social media φτάνουν στο 1,5 εκατομμύριο περίπου σύμφωνα με στοιχεία της ISNP για το 2011².

Πρέπει να αναφέρουμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν μια φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Wirtz³ « *ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική και οπτική μορφή*». Ο συγκεκριμένος ορισμός μας παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως όλοι τα γνωρίζουμε αλλά παραμένει ανοικτός για να μπορέσει να συμπεριλάβει και άλλα μέσα όπως είναι τα κοινωνικά.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η υπάρχει μια βασική διαφορά ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα παραδοσιακά μέσα δεν είναι αμφίδρομα αφού αποτελούν μόνο πομπούς πληροφόρησης χωρίς να δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες τους να μοιραστούν τις απόψεις

¹ <http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-on-mobile/>

² <http://www.tanea.gr/ellada/article/?aid=4664329>

³ Wirtz Bernd (2011), "Media and Internet Management". Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στο http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf, σελ. 15

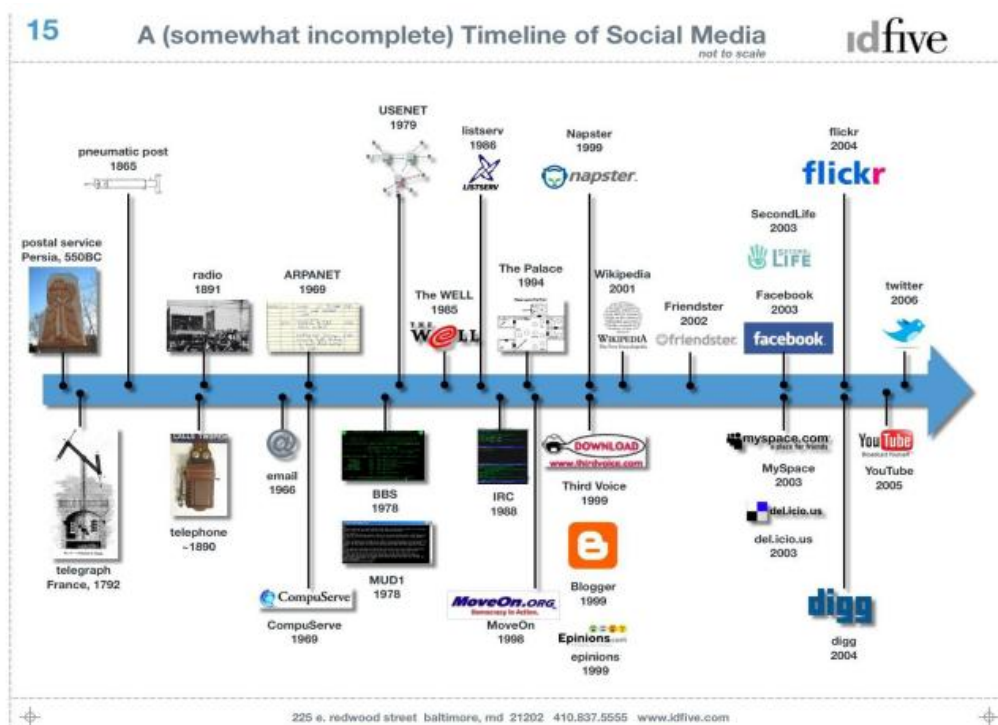
τους κάνοντας χρήση του μέσου. Από την άλλη πλευρά με την εξέλιξη της τεχνολογία και την έλευσης του web2.0 (το οποίο θα αναλυθεί σε παρακάτω υποκεφάλαιο) έγινε δυνατή η διαδραστικότητα αλλά και η αλληλεπίδραση στα μέσα επικοινωνίας . Σύμφωνα με τον Zhang⁴ το κοινωνικό στοιχείο ως βασικό συστατικό των κοινωνικών δικτύων είναι αυτό που διαφοροποιεί τα συγκεκριμένα δίκτυα από τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης.

Θέλοντας να ανακαλύψουμε την ιστορική στιγμή της εμφάνισης των κοινωνικών δικτύων συναντάμε την εργασία των Kaplan & Haenlein⁵ οι οποίοι αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον τρόπο που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα δημιουργήθηκαν πριν 22 χρόνια. Η πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ήταν η σελίδα Open Diary που φιλοδοξούσε να δημιουργήσει μια κοινότητα από συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο περίπου θα γίνει και η εμφάνιση του weblog που αργότερα θα μετονομαστεί σε blog. Η πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που θα γνωρίσει μεγάλη απήχηση είναι το My Space με έτος εμφάνισης το 2003. Ένα χρόνο αργότερα θα κάνει την εμφάνισή του το Facebook όπου και θα σημαδέψει την πορεία και την εξέλιξη των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Η τελευταία προσθήκη στα κοινωνικά δίκτυα θα αποτελέσουν οι εικονικοί κόσμοι. Στην κατηγορία αυτή υπάρχουν ολοκληρωμένα υπολογιστικά περιβάλλοντα που προσομοιώνουν την κανονική ζωή ενός ανθρώπου. Οι χρήστες καλούνται να δημιουργήσουν ένα avatar και να συμμετάσχουν σε μια τεράστια κοινότητα. Το πιο γνωστό εικονικό περιβάλλον είναι το Second Life. Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων μέσα σε ένα βάθος χρόνο. Από τα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα μέχρι τα ηλεκτρονικά όπως τα γνωρίζουμε σήμερα.

⁴ Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>

⁵ Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons", Vol. 53, pp. 59-68.



Πηγή: matetrack.webs.com/SOCIAL/SOCIAL.html

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να δώσουμε κάποιο ορισμό σε αυτό που μέχρι στιγμής ονομάζουμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία έχουν προκύψει αρκετοί ορισμοί, γεγονός που αποδεικνύει την σημαντικότητα των μέσω κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους επιστημονικούς κλάδους.

Αρχικά οι Halonen & al(2008)⁶ αναφέρουν ότι ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι χρήστες δημιουργούν, μοιράζονται αλλά και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα». Συμφώνα με Zhang⁷ μέσα σε αυτό το περιβάλλον που περιγράφεται από τους Halonen & al δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο.

⁶ Αναφέρεται στο http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1

⁷ Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>

Ένας ακόμη ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται από τον Evans⁸ όπου αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αυτό συμβαίνει γιατί πλέον οι χρήστες γίνονται οι ίδιοι εκδότες ενός περιεχομένου και δεν περιορίζονται στον στατικό ρόλο του αναγνώστη. Αναφέρεται επίσης από αρκετούς μελετητές ότι η κοινωνική δικτύωση παρέχει μια κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη καθώς επίσης αποτελούν πηγές για πληροφόρηση των χρηστών⁹. Μια άλλη πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνεται από τον Hofstetter, ο οποίος παρομοιάζει τις συνομιλίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αυτές που συμβαίνουν στην πραγματική ζωή.

Θα πρέπει όμως να ξεχωρίσουμε τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι χρήστες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τον τρόπο που το αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που κάνουν χρήση αυτών. Για τους απλούς χρήστες όπως είδαμε ανωτέρω είναι ένα πιθανός τρόπος διασύνδεσης και διαμοιρασμού πληροφοριών και περιεχομένου, για τις επιχειρήσεις είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Σύμφωνα με την Sally Falkow ειδική στην στρατηγική του μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύ καλό τρόπο για τις επιχειρήσεις να λάβουν τα μέγιστα από τις συζητήσεις των χρηστών για το εμπορικό τους σήμα, τα ίδια τα προϊόντα των εταιριών αλλά και για τις πιθανές υπηρεσίες που προσφέρουν. Πάντα σύμφωνα με την Sally Falkow οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμμετέχουν στις συζητήσεις των χρηστών για να λαμβάνουν feedback με στόχο να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για την διοίκηση των επιχειρήσεων.

Μπορούμε να εντοπίζουμε ένα κοινό στοιχείο το οποίο υπάρχει σε όλους τους ορισμούς για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κοινό αυτό στοιχείο είναι ότι τα ίδια τα δίκτυα αποτελούν ένα συνδυασμό τεχνολογίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την δημιουργία αξίας, είτε οι χρήστες είναι άτομα, είτε επιχειρήσεις.

⁸ Evans D, (2008), "Social Media Marketing: an hour a day", Wiley Publishing, Inc. Indianapolis,

⁹ Wellman B and Milena Gulia (1999), "Net surfers don't ride alone", ed. Boulder, Colorado: Westview Press.

1.2 Βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτή η έννοια και η σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να δοθούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά αυτών. Σύμφωνα λοιπόν με τον Mayfield¹⁰ τα βασικά χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- Η συμμετοχή αφού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συμμετοχή και τον σχολιασμό από τους ενδιαφερόμενους χρήστες. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό κάνει δυσδιάκριτο το όριο μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Η διαφάνεια είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που διακρίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού είναι σχεδόν πάντα ανοικτά στη συμμετοχή και δεν υπάρχουν εμπόδια στην χρήση και την πρόσβαση στο περιεχόμενό τους
- Η συνομιλία είναι το χαρακτηριστικό που βοηθά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να ξεχωρίσουν από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αφού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης
- Η δημιουργία κοινοτήτων είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφού επιτρέπουν την δημιουργία αυτών για τον διαμοιρασμό κοινών ενδιαφερόντων.
- Τέλος η συνεκτικότητα είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά. Αφού τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους δημιουργώντας συνδέσεις με άλλες ιστοσελίδες, πόρους αλλά και χρήστες.

¹⁰ Mayfield (2008) icrossing, "What is social media", διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

1.3 Οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην σημερινή εποχή παρατηρούμε ότι συνεχώς δημιουργούνται νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές. Αρκετοί είναι οι ερευνητές που έχουν προσπαθήσει να τα κατηγοριοποιήσουν κάνοντας χρήση διαφορετικής βάσης κάθε φορά.

Οι Kaplan & Heinlein¹¹ θα προβούν στην κατηγοριοποίηση τους με βάση ένα συνδυασμό δύο βασικών στοιχείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι η κοινωνική διεργασία και η θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι Boyd & Ellison¹² θα χρησιμοποιήσουν την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που φέρει το κάθε μέσο για να τα κατηγοριοποιήσουν. Στην συγκεκριμένη εργασία θα χρησιμοποιήσουμε την κατηγοριοποίηση των Kaplan & Heinlein, όπου χωρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πέντε βασικές κατηγορίες με βάση όπως αναφέραμε και ανωτέρω την κοινωνική διεργασία αλλά και τη θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Χρησιμοποιώντας την κατηγοριοποίηση των ανωτέρω μελετητών προκύπτουν οι εξής κατηγορίες :

- Συνεργατικά έργα. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι ιστοσελίδες όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επεξεργαστούν και να προσθέσουν περιεχόμενο. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στους δύο μελετητές να τα χαρακτηρίσουν ως τα πιο δημοκρατικά. Στην πραγματικότητα τα συνεργατικά έργα αποτελούν την κοινή προσπάθεια που κάνουν αρκετοί παράγοντες και χρήστες για να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα σε σχέση με την πιθανή προσπάθεια που θα έκανε ένας χρήστης ή ένας παράγοντας από μόνος του. Στην κατηγορία των συνεργατικών έργων συναντάμε δυο υποκατηγορίες, αυτές είναι τα wikis και τα social bookmarking.

Η λέξη wiki προέρχεται από τη χαβανέζικη διάλεκτο και σημαίνει γρήγορα. Θα χρησιμοποιηθεί για πρώτη φορά από τον Ward

¹¹ Οπ Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010)

¹² Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13, pp. 210–230

Cunningham, ο οποίος θα ονομάσει με τη συγκεκριμένη λέξη ένα εργαλείο συνεργασίας που θα αναπτύξει ο ίδιος. Το συγκεκριμένο εργαλείο θα ονομαστεί wikiwikiweb. Στην πραγματικότητα ένα wiki σύμφωνα με τον ορισμό του Chao¹³ είναι «ένα σύστημα που καταγράφει κάθε αλλαγή που προκαλείται με την πάροδο του χρόνου, έτσι ώστε ανά πάσα στιγμή, μια σελίδα να μπορεί να υποχρεωθεί να επιστρέψει σε κάποια προηγούμενη κατάσταση». Για να γίνει πιο εύκολα αντιληπτό ένα wiki είναι μια πλήρως επεξεργάσιμη ιστοσελίδα όπου ο κάθε ένα χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει ή να διαβάσει περιεχόμενο καθώς τέλος κάνει αρκετά εύκολη τη συνεργασία στο διαδικτυακό περιβάλλον. Το γεγονός αυτό έχει αυξήσει τη δημοφιλία τους και τα έχει καταστήσει ως πολύ σημαντικά εργαλεία. Σύμφωνα με τον S. Guth¹⁴ τα εργαλεία wiki έχουν καταστήσει σαφές ότι όσο μεγαλύτερη είναι η βάση των χρηστών ενός εργαλείου τόσο μεγαλύτερες δυνατότητες υπάρχουν για να κατασκευαστεί πραγματική γνώση. Το πιο γνωστό εργαλείο wiki που έχει βοηθήσει εξαιρετικά στη διάδοση της γνώσης και της πληροφορίας είναι το Wikipedia. Η οποία είναι μια δωρεάν εφαρμογή, web – based, η οποία είναι συνεργατική και μεταφρασμένη σε αρκετές γλώσσες. Αποτελεί μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια με αρκετά εκατομμύρια λήμματα και άρθρα, τα οποία είναι δυνατόν να τροποποιηθούν από οποιονδήποτε έχει μια απλή πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Το social bookmarking, όπου στα ελληνική μεταφράζεται ως κοινωνική σελιδοσήμανση, δίνει τη δυνατότητα «σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων» σύμφωνα με τους Noll & Meinel¹⁵. Στην συγκεκριμένη κατηγορία συναντάμε τις σελίδες Delicious & Reddit όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τοποθετήσει

¹³ Chao, J. (2007). Student project collaboration using Wikis. *Proceedings of the 20th Conference on Software Engineering Education and Training* (pp 255-261). Dublin, Ireland, 3-5 July. Retrieved December 3, 2010, from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4271613&isnumber=4271572>

¹⁴ Guth, S. (2007). Wikis in education:: is public better?. *Proceedings of the 2007 international symposium on Wikis* (pp. 61-68). Montreal, Canada, 21-23 October. Retrieved December 4, 2010, from <http://www.wikisym.org/ws2007/proceedings.html>

¹⁵ Noll, Michael G, Meinel, Christoph (2007), "Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging", *Lecture Notes in Computer Science* 4825: 367–380.

κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες του, παροτρύνοντας με αυτό τον τρόπο και άλλους χρήστες στο να το διαβάσουν. Ο όρος tagging είναι πολύ σημαντικός για αυτή την υποκατηγορία των συνεργατικών έργων. Το tagging δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με τρόπο ευέλικτο και παράλληλα να δημιουργήσουν κοινά λεξιλόγια, τα folksonomies. Τέλος στα συνεργατικά έργα συναντάμε μια ακόμη υποκατηγορία η οποία είναι τα social site news. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Digg όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διαβάσει, να ψηφίσει αλλά και να σχολιάσει άρθρα που έχουν σχέση με την επικαιρότητα. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην κατηγορία των συνεργατικών έργων αφού πλέον αποτελούν την κύρια πηγή ενημέρωσης για τους χρήστες που παράλληλα είναι και καταναλωτές, όπως επισημαίνουν οι Kaplan & Heinlein.

Ιστολόγια. Το blog είναι ένα εργαλείο του διαδικτύου το οποίο μοιάζει με ένα προσωπικό ημερολόγιο ή με ένα online περιοδικό. Το blog μπορεί να δημιουργηθεί είτε από ένα μεμονωμένο άτομο είτε συλλογικά. Όλα τα μέλη ενός blog μπορούν να μοιραστούν, ένα άρθρο, μια ιστοσελίδα κ.α τα οποία είναι ελεύθερα προσβάσιμα σε όλα τα μέλη τα οποία με τη σειρά τους έχουν τη δυνατότητα του σχολιασμού εκθέτοντας την δική τους άποψη πάνω στο περιεχόμενο του blog. Τα συγκεκριμένα εργαλεία έχουν καταφέρει να προσθέσουν μια ευρεία γκάμα λέξεων στο «διαδικτυακό μας λεξικό». Η προσθήκη ενός άρθρου σε ένα blog ονομάζεται blogging, το άτομο που προσθέτει ένα άρθρο ονομάζεται blogger καθώς και το άρθρο που προστίθεται ονομάζεται αρκετά συχνά ως post. Τα blogs είναι ικανά να ενισχύσουν την προσωπική έκφραση αλλά και να αυξήσουν την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων καθώς δημιουργούν μια τεράστια κοινότητα η οποία αρκετά συχνά αναφέρεται ως blogosphere (μπλογκόσφαιρα). Σύμφωνα με τον W. Richardson¹⁶ ένα blog αποτελεί ένα σύνολο από σκέψεις ή συζητήσεις που σε αρκετές περιπτώσεις, ανανεώνονται κάθε μέρα ή και

¹⁶ Richardson, W. (2006). *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms*. Retrieved December 5, 2010. Available from Google books.

πολλές φορές την ίδια μέρα και φέρνει τους αναγνώστες σε μια διαδικασία αλληλεπίδρασης με ιδέες και ερωτήσεις και τους κάνει να σκεφτούν και να απαντούν σε διάφορα posts. Τα τελευταία χρόνια τα blogs έχουν αποκτήσει τεράστια δημοφιλία και μεγάλο αναγνωστικό κοινό. Οι bloggers έχουν αρχίσει να αποκτούν μια ιδιαίτερη υπόσταση μέσα στη διαδικτυακή κοινωνία καθώς επίσης παρατηρείται ότι έχουν και μεγάλο έρρισμα μέσα στις ομάδες των νέων. Η χρήση των blogs δεν περιορίζεται μόνο στους ανεξάρτητους χρήστες. Αρκετές εταιρίες τα τελευταία χρόνια τα χρησιμοποιούν για να ενημερώνουν τους εργαζόμενους τους, τους πελάτες αλλά και τους μετόχους, για θέματα που αφορούν την ίδια την εταιρία με στόχο την βελτιστοποίηση της διαφάνειας τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η General Motors. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η διατήρηση ενός blog από μια εταιρία μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες για την ίδια. Αφού δίνεται η δυνατότητα στους δυσαρεστημένους πελάτες να δηλώσουν ηλεκτρονικά τα παράπονά τους μέσω του ιστολογίου της εταιρίας. Καλείται λοιπόν η εταιρία να δώσει απαντήσεις σε αυτά τα αρνητικά σχόλια τα οποία είναι προσβάσιμα σε όλους τους χρήστες¹⁷. Χαρακτηριστικά παραδείγματα blogs είναι το Blogger και το Twitter. Το Twitter μαζί με το Facebook αποτελούν τα διασημότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Twitter ανήκει στην υποκατηγορία του blog που ονομάζεται micro blogging. Ιδρύθηκε δύο χρόνια αργότερα από το facebook, το 2006, αλλά κατάφερε να καλύψει το κενό. Τα τελευταία χρόνια γνωρίζει ραγδαία αύξηση στους χρήστες του αλλά και στο υλικό που δημοσιεύεται καθημερινά. Το Twitter δεν θα μπορούσε να λάβει σάρκα και οστά χωρίς το web 2.0 αφού το micro blogging αποτελεί τεχνολογία του. Μέσω αυτής της τεχνολογίας που κάνει χρήση το Twitter, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να δημοσιεύει ενημερώσεις online που δεν ξεπερνούν όμως τους 140 χαρακτήρες. Η διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού είναι πολύ απλή και ο πιθανός χρήστης μπορεί να αρχίσει να κάνει χρήση του Twitter μέσα σε μόνο λίγα λεπτά. Οι χρήστες του

¹⁷ Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites", *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220—230.

συγκεκριμένου μέσου ονομάζονται twitters και έχουν τη δυνατότητα να στέλνουν αλλά και να λαμβάνουν μηνύματα μέσω του ιστού αλλά και διάφορες εφαρμογές. Τα post που δημοσιεύονται στο μέσο ονομάζονται tweet και ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τα post των άλλων χρηστών. Σύμφωνα με τον Larson¹⁸ το συγκεκριμένο μέσο μπορεί να λειτουργήσει ως δίαυλος μετάδοσης αλλά και ως εργαλείο αναφοράς, όπως λειτουργεί και μια μηχανή αναζήτησης. Μέσα από το Twitter οι χρήστες έχουν μια πληθώρα δυνατοτήτων οι οποίες είναι η επικοινωνία, η αναζήτηση πληροφοριών τόσο σε προσωπικό αλλά και επαγγελματικό επίπεδο καθώς επίσης να κοινωνικοποιούνται μοιραζόμενοι κοινά στοιχεία που τους ενδιαφέρουν με άλλους χρήστες.

Κοινότητες περιεχομένου: Το κύριο πεδίο αυτής της κατηγορίας είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή αρχείων ήχου, εικόνας και βίντεο. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες που συμμετέχουν να σχολιάζουν το περιεχόμενο που βρίσκεται online. Στην συγκεκριμένη κατηγορία οι χρήστες δεν είναι απαραίτητο να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το YouTube. Το YouTube αποτελεί έναν διαδικτυακό τόπο όπου μπορεί ο κάθε χρήστης μετά τη δημιουργία λογαριασμού στο μέσο να αποθηκεύσει, αλλά και χωρίς λογαριασμό να αναζητήσει και να αναπαράγει ψηφιακά βίντεο. Το YouTube θα δημιουργηθεί το 2005 και μέσα σε ένα χρόνο θα αγοραστεί από την Google, γεγονός που κατέδειξε την τεράστια αξία του συγκεκριμένου μέσου. Πιο συγκεκριμένα μια τυπική ιστοσελίδα του συγκεκριμένου μέσου περιλαμβάνει τα εξής¹⁹:

- Τίτλος του βίντεο
- Εμφανίσεις, δηλαδή το πόσες φορές έχει παρακολουθηθεί το συγκεκριμένο βίντεο

¹⁸ Larson, M. (2010). The Relevancy of Twitter to Patron Usage and Workflow Processes in Libraries. *eLearnMagazine*. Retrieved February 8, 2011, from <http://www.elearnmag.org/subpage.cfm?searchterm=twitter+as+an+educational+tool&article=141-1§ion=article>

¹⁹ YouTube (2010a). Βασικά στοιχεία του YouTube. Retrieved February 5, 2011, from http://www.youtube.com/t/about_essentials

- Βαθμολογία, η οποία δίνεται από αυτούς που το έχουν παρακολουθήσει (εγγεγραμμένοι χρήστες)
- Οι ετικέτες οι οποίες καθορίζονται από τον χρήστη που ανέβασε το βίντεο
- Τα σχόλια, τα οποία προέρχονται από τους χρήστες
- Η σημαία η οποία επιτρέπει στον χρήστη να ανεβάσει ένα βίντεο που μπορεί να περιέχει ακατάλληλο περιεχόμενο
- Τα κανάλια τα οποία αφορούν συγκεκριμένες ομάδες περιεχομένου
- Τέλος τα σχετικά βίντεο, με αυτό που παρακολουθεί κάθε φορά ο χρήστης, που εμφανίζονται στην δεξιά μεριά

Κάποια χαρακτηριστικά μέσα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι το Flickr στο οποίο ανεβαίνουν και διαμοιράζονται φωτογραφίες, επίσης υπάρχει το Pinterest το οποίο είναι το πιο πρόσφατο μέσω όπου επιτρέπεται ο διαμοιρασμός φωτογραφιών. Η συγκεκριμένη κατηγορία μέσω μπορεί να λειτουργήσει ιδιαίτερα αποτελεσματικά για τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα το YouTube μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, αφού γνωρίζει τεράστια απήχηση. Υπάρχει βέβαια και η αρνητική πλευρά αφού συχνά μέσω του YouTube δημοσιεύονται παράνομα περιεχόμενα τα οποία έχουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων.

Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης: Σε αυτή την κατηγορία σύμφωνα με τους Won Kim & al²⁰ οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν ζωντανές κοινότητες και να μοιράζονται περιεχόμενο, όπως είναι τα βίντεο, οι εικόνες, τα άρθρα και άλλα. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εικονικές κοινότητες μέσα στις οποίες οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα της αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες, τη συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Οι χρήστες για να κάνουν χρήση των συγκεκριμένων υπηρεσιών θα πρέπει πρώτα να δημιουργήσουν ένα προφίλ το οποίο θα συμπεριλαμβάνει

²⁰ WonKim, Ok-RanJeong, Sang-WonLee (2010), "On social Web sites", Information Systems, Vol. 35, 215-236

προσωπικές πληροφορίες. Το πιο χαρακτηριστικό δείγμα σελίδας κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το Facebook. Το Facebook αποτελεί την πιο διάσημη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg και ως αρχικός στόχος του ιδρυτή είχε τεθεί η απεύθυνση στους φοιτητές του Χάρβαρντ. Το Facebook δεν θα παραμείνει όμως στον κλειστό κύκλο του Χάρβαρντ αφού θα εξαπλωθεί άμεσα σε 2.000 κολλέγια σε ολόκληρη την Αμερική²¹. Το Facebook θα αποτελέσει ίσως τον καλύτερο τρόπο της εποχής μας για να συναντήσει κανείς φίλους του αλλά και να κρατήσει επαφή με ανθρώπους που γνωρίζει αλλά βρίσκονται μακριά. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα συμμετοχής σε ομάδες οι οποίες φέρνουν κοντά ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα της συγκεκριμένης κατηγορία είναι το My Space το οποίο προηγήθηκε χρονικά του Facebook. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη κατηγορία προϋπήρχε ιστορικά και σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως αρχικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται οι σελίδες Classmates.com και SixDegrees.com, με έτος εμφάνισης το 1995 και το 1997²².

Εικονικοί Κόσμοι: Στην τελευταία κατηγορία συναντάμε τους εικονικούς κόσμους. Οι εικονικοί κόσμοι είναι ηλεκτρονικές πλατφόρμες οι οποίες δημιουργούν ένα τρισδιάστατο εικονικό περιβάλλον μέσα στο οποίο οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα avatar που θα αντιπροσωπεύει τους πραγματικούς τους εαυτούς και να αλληλεπιδράσουν με άλλους χρήστες. Σύμφωνα με του Kaplan & Heinlein η συγκεκριμένη κατηγορία έχει τη δυνατότητα να παρέχει το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας αφού προσφέρει τις πιο εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες. Σε αυτή την κατηγορία μπορούμε να συναντήσουμε δυο ακόμη υποκατηγορίες. Η

²¹ Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. Blackwell Publishing Ltd. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

²² Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, pp. 210-230

πρώτη είναι τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας, όπου το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το World of War Craft και η δεύτερη υποκατηγορία είναι οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι, όπου το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Second Life. Σύμφωνα με τους Kaplan & Heinlein η συγκεκριμένη κατηγορία προσφέρει ένα μεγάλο εύρος ευκαιριών για το μάρκετινγκ, αφού οι εταιρίες μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση για εικονικά προϊόντα που έχουν κατασκευαστεί για τους σκοπούς των εικονικών κόσμων.

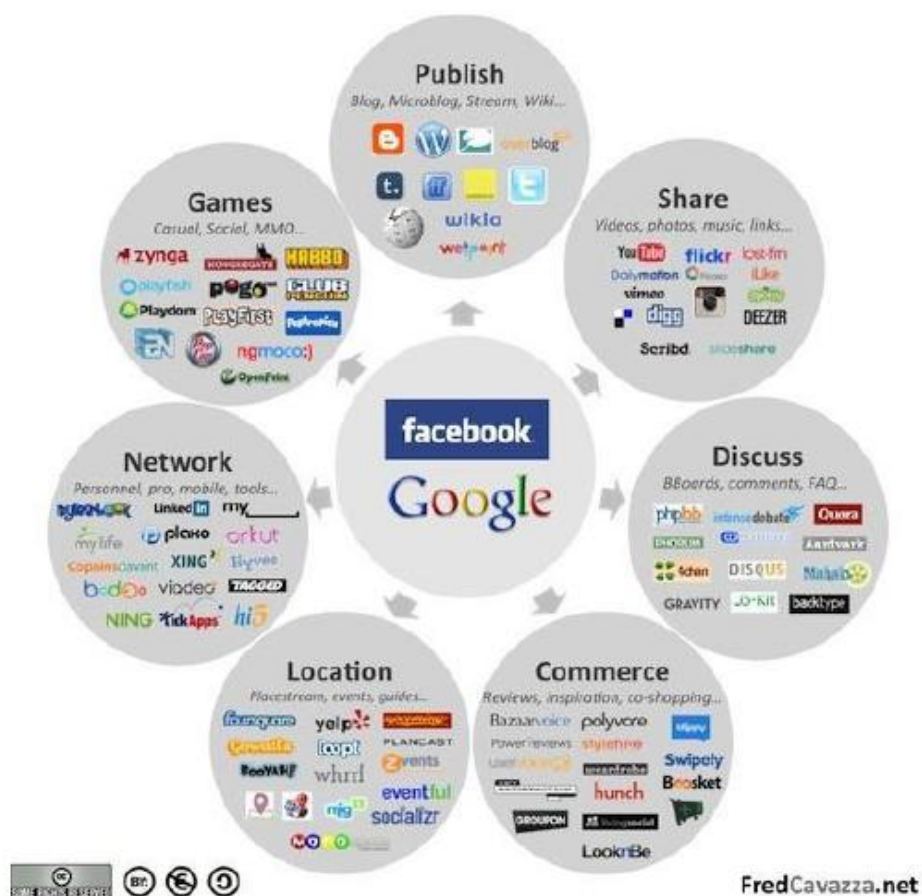
Πέρα από την κατηγοριοποίηση των Kaplan & Heinlein θα πρέπει να κάνουμε αναφορά και στις υπόλοιπες κατηγοριοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κατηγοριοποίηση του Zhang²³ διακρίνει τις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης: Facebook
- Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης: Digg, Delicious
- Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής: Wikipedia, Google Docs
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων: YouTube, Flickr
- Ιστολόγια: Blogger, Word Press, Twitter
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις: WebEx, GoTOMeeting, Dim,Dim

Η επόμενη κατηγοριοποίηση απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα και είναι του Bard. Στη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε 15 κατηγορίες.

²³ Οπ. ²³ Zhang (2010)

- Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning.
- Παιχνίδια (Games)



Κατηγοριοποίηση κατά Cavazza,

www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011

1.4 Από το Web1.0 έως σήμερα

Προχωρώντας την ανάλυσή μας θα πρέπει να επισημάνουμε κάποιες αλλαγές που συνέβησαν στον παγκόσμιο ιστό και μέσω αυτών δόθηκε η δυνατότητα στη δημιουργία των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Θα πρέπει λοιπόν να δώσουμε κάποια σημαντικά στοιχεία που αφορούν το ίδιο τον παγκόσμιο ιστό. Ο παγκόσμιο ιστός αποτελεί ίσως το απαύγασμα του διαδικτύου. Είναι αυτό που κατάφερε να μετεξελίξει το διαδίκτυο σε αυτό που όλοι γνωρίζουμε σήμερα. Θα κάνει την εμφάνιση του το 1991 από τον Sir

Tim Berners – Lee αλλά και από ένα σύνολο επιστημόνων του CERN. Το παραδοσιακό web (ή αλλιώς web 1.0) είναι οι στατικές σελίδες του παρελθόντος, όπου επιτρεπόταν η μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων²⁵. Οι αδυναμίες που παρουσίαζε το web 1.0 κατέστησαν μοιραία την αντικατάστασή του. Το web 2.0 θα αποτελέσει την μετεξέλιξη αυτού. Ο συγκεκριμένος όρος θα πρωτοειπωθεί από τον Tim O Reilly και θα αποτελεί την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού για να γίνει εφικτή η χρήση νέων εργαλείων. Σύμφωνα με τον ορισμό του Tim O Reilly «*το Web 2.0 είναι το δίκτυο ως πλατφόρμα που καλύπτει όλες τις συνδεδεμένες συσκευές. Εφαρμογές του Web 2.0 είναι αυτές που ικανοποιούν τα περισσότερα από τα εγγενή πλεονεκτήματα της εν λόγω πλατφόρμας: παροχή λογισμικού ως μια συνεχώς ενημερωμένη υπηρεσία που γίνεται καλύτερη όσο τη χρησιμοποιούν περισσότεροι άνθρωποι, είναι καταναλωτική και αναμειγνύει στοιχεία από διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένων των μεμονωμένων χρηστών, παρέχοντας ταυτόχρονα τα δικά τους δεδομένα και υπηρεσίες σε μια φόρμα που επιτρέπει να γίνεται remix από άλλους, δημιουργώντας αποτελέσματα δικτύου μέσα από μια «αρχιτεκτονική συμμετοχή», πηγαίνοντας πέρα από τις σελίδες του Web 1.0, ώστε να παρέχει πλούσιες εμπειρίες χρήστη»*

Παρατηρούμε λοιπόν ότι το web 2.0 αποτελεί τη νέα γενιά του παγκόσμιου ιστού. Είναι μια δυναμική πλατφόρμα πάνω στην οποία μπορούν να αναπτυχθούν νέες εφαρμογές με πολλές νέες δυνατότητες προς τον τελικό χρήστη. Οι νέες αυτές εφαρμογές που αναπτύσσονται σε αυτή την πλατφόρμα κάνουν ακόμη πιο εύκολη την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και διευκολύνουν την παροχή πληροφοριών. Σύμφωνα με τον V. Shannon²⁶ το web 2.0 κάνει τον παγκόσμιο ιστό πιο προσαρμόσιμο, κοινωνικό, αλληλεπιδραστικό και με πιο εντατικά media.

Θα πρέπει στο σημείο αυτό να επισημάνουμε ότι την πρώτη περίοδο του διαδικτύου όπου το web 1.0 ήταν ο κύριος όρος που αντιπροσώπευε τις

²⁵ Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, (2008), "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice, October 2008 Vol. 9, No. 4, 338-34.

²⁶ Shannon, V. (2006, May 23). A 'more revolutionary' Web. *The New York Times*. Retrieved October 30, 2010 from http://www.nytimes.com/2006/05/23/technology/23iht-web.html?_r=1

περισσότερες ιστοσελίδες δεν υπήρχε τίποτα προς ανταλλαγή καθώς επίσης ούτε δεδομένα σε πραγματικό χρόνο²⁷. Κατά την περίοδο της κυριαρχία του web 1.0 παρατηρούμε λοιπόν ότι το διαδίκτυο ήταν στατικό χωρίς να προωθεί την γενικότερη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, με μοναδική λειτουργία του την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών.

Στη σύγχρονη εποχή και στο πέρασμα από το web 1.0 στο web 2.0 παρατηρούμε ότι πλέον η στατική ανταλλαγή πληροφοριών είναι μόνο μια από τις πολλές χρήσεις του διαδικτύου. Πλέον οι online αγορές, η δημιουργία blog αλλά και η άμεση επικοινωνία είναι μερικές από τις βασικές λειτουργίες που παρέχει το διαδίκτυο. Στην τεράστια αυτή πρόοδο βοήθησε το πέρασμα στο web 2.0. Οι πληροφορίες που κυκλοφορούν πλέον μέσω του web 2.0 είναι πολύ διαφορετικές από ότι στο παρελθόν αφού δίνεται μεγάλη σημασία στην ευχρηστία και την άμεση ανταλλαγή πληροφοριών²⁸.

Κάνοντας μια μικρή καταγραφή των εξελίξεων μπορούμε να αναφέρουμε ότι πλέον οι ιστοσελίδες είναι δυναμικές και δεν εστιάζουν μόνο στο γράψιμο πληροφοριών που μπορούν μόνο να διαβαστούν από τους χρήστες. Πλέον οι ιστοσελίδες βασίζονται στη συνδημιουργία, την συνεργασία και τη συμμετοχή. Τα blogs, τα wikis αλλά και η κοινωνική δικτύωση έχουν προσφέρει μια διαφορετική εμπειρία χρήσης. Η ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στο web 1.0 και το web 2.0 είναι ότι οι χρήστες δεν έχουν πρόσβαση μόνο σε απλές πληροφορίες και σε περιεχόμενο που έχει διαμορφώσει κάποιος άλλος, μπορούν πλέον να σχεδιάζουν το δικό τους περιεχόμενο αλλά και να υπάρχει μεγαλύτερη συνεργασία μεταξύ των χρηστών. Με το πέρασμα στο web 2.0 παρατηρούμε πλέον ότι οι χρήστες δεν είναι μόνο καταναλωτές του περιεχομένου που δημιουργούσαν οι ελάχιστοι δημιουργοί που υπήρχαν στην προηγούμενη φάση, μπορούν πλέον να είναι όλοι οι χρήστες του διαδικτύου εν δυνάμει δημιουργεί περιεχομένου. Δίνοντας τη δυνατότητα σε αρκετούς

²⁷ DCruz, T. (September 9, 2009). *Differences between Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. Retrieved October 30, 2010, from <http://www.goarticles.com/cgi-bin/showa.cgi?C=1982114.htm>

²⁸ Prabhudesai, A. (2007, August 8). Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: Simple explanation for non-techies. *The Times of India*. Retrieved October 30, 2010

μελετητές να προσδώσουν στο web 2.0 τον χαρακτηρισμό του δημοκρατικού μέσου²⁹.

Χρησιμοποιώντας ως βάση το άρθρο του P. Miller³⁰ μπορούμε να διακρίνουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του web 2.0 ως εξής:

- Ελευθερία δεδομένων
- Συμμετοχή
- Επικοινωνία
- Ανάμειξη
- Κτίσιμο εμπιστοσύνης
- Διευκόλυνση της κοινωνίας

Η δεύτερη αυτή φάση του διαδικτύου έχει ονομαστεί, πέρα από web 2.0, ως social web. Έλαβε αυτή την ονομασία αρκετά εύστοχα γιατί όπως ήδη έχει αναφερθεί το περιεχόμενο του μπορεί αρκετά εύκολα να δημιουργηθεί, τροποποιηθεί, και να δημοσιευθεί από τους ίδιους τους χρήστες του. Επίσης σύμφωνα με τους Kamel Boulos & Wheeler³¹, η μορφή αυτή που έχει λάβει το διαδίκτυο ενθαρρύνει την δημοκρατική του χρήση και ενισχύει τη συλλογική νοημοσύνη. Αναφορικά με την συλλογική νοημοσύνη και πως αυτή ενισχύεται από την μετεξέλιξη του διαδικτύου θα πρέπει να διασαφηνίσουμε κάποιες πτυχές της. Θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρο ότι η συλλογική νοημοσύνη εδράζεται σε φαινόμενα όπως είναι η επικοινωνία και ο διαμοιρασμός περιεχομένου μέσω του διαδικτύου που έχει ως στόχο την δημιουργία ενός μεγαλύτερου επιτεύγματος, το οποίο θα ήταν αδύνατο ή δύσκολο να επιτευχθεί αν κάποιος το επιχειρούσε μεμονωμένα. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα συλλογικής νοημοσύνης αποτελεί το εγχείρημα της Wikipedia.

²⁹ Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (June 2, 2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0, *First Monday*, 13(6). Retrieved October 30, 2010 from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

³⁰ Miller P., «Web 2.0: building the new library», *Ariadne*, Τεύχος 45, Οκτώβριος 2005.

³¹ Kamel Boulos M N, and Wheeler S (2007), "The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education", *Health Information and Libraries Journal*, 24 (1), 2-23.

Στη σημερινή εποχή γίνεται αναφορά από αρκετούς μελετητές ότι το web 2.0 έχει μετατραπεί σε ένα είδος κοινωνικού ή συμμετοχικού ιστού. Αυτό έχει συμβεί λόγω της αυξημένης συμμετοχής αλλά και αλληλεπίδρασης που υπάρχει μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου. Η όλη διαδικασία της αλληλεπίδρασης και της συμμετοχής έχει καταφέρει να μετατρέψει του χρήστες από απλούς καταναλωτές του περιεχομένου σε παραγωγούς με ενεργή συμμετοχή³².

Στην μετεξέλιξη του ιστού σε συμμετοχικό έχει βοηθήσει ιδιαίτερα το User Generated Content, όπως αναφέρουν οι Wunsch & Vickery³³. Πιο συγκεκριμένα ο όρος User Generated Content θα πρωτοεμφανιστεί το 2005 και θα έρθει να συμπληρώσει την έννοια του web 2.0. Το web 2.0 αποτελεί την τεχνολογική βάση και το User Generated Content αποτελεί το σύνολο των τρόπων που έχουν οι χρήστες για να κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από τον συγκεκριμένο όρο περιγράφονται οι διάφορες μορφές που λαμβάνει το περιεχόμενο που είναι δημιούργημα του συνόλου των τελικών χρηστών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αναπαράγεται μέσω αυτών.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι δεν υπάρχει κάποιος γενικά αποδεκτός και επίσημος ορισμός για το User Generated Content, σύμφωνα όμως με έναν από τους μεγαλύτερους διεθνείς οργανισμούς, τον ΟΟΣΑ, για να θεωρηθεί ένα περιεχόμενο ως User Generated Content θα πρέπει να έχει τρία βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι τα εξής:

- Αρχικά να έχει δημοσιευθεί σε κάποια ιστοσελίδα ή σε σελίδα κοινωνική δικτύωσης
- Να αποτελεί αποτέλεσμα δημιουργικής προσπάθειας
- Τέλος να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες χωρίς την εφαρμογή επαγγελματικών πρακτικών

³² O'Reilly Tim Network (2005), "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" δημοσιευμένο στον ιστότοπο <http://oreilly.com/lpt/a/6228>.

³³ Wunsch- Vincent, Vickery (2007), "Working Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT", Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>.

Πριν κλείσουμε το κεφάλαιο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το User Generated Content μπορεί να λάβει διάφορες μορφές. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να λάβει την μορφή εικόνας, ήχου, βίντεο, σχολίου, ανατροφοδότησης και πολλών άλλων.

1.5 Τελικά πρέπει να δώσουμε σημασία στα social media?

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2009 στο emarketer.com, ανώτατα στελέχη εκτιμούν πως τα social media είναι το κατάλληλο μέσο για τη δημιουργία σχέσεων και επικοινωνίας, την ενδυνάμωση της μάρκας, την προσέλκυση εργαζομένων και την υποστήριξη πελατών³⁴. Στην ίδια έρευνα οι ερωτηθέντες απάντησαν πως χρησιμοποιούν τα social media για ενδυνάμωση της μάρκας, δημιουργία δικτύων, υποστήριξη πελατών και έρευνα αγοράς. Επίσης η εταιρεία ερευνών Forrester προβλέπει πως για το 2014 η διαφημιστική δαπάνη στα social media θα φτάσει τα 3.1δισ. δολάρια ενώ προβλέπει πως μέχρι το 2017 θα έχουν φτάσει τα 7.6. Το MTV επίσης πραγματοποίησε πρόσφατα έρευνα για τη ζωή των νέων και τη σχέση τους με τις μάρκες. Οι CYBERGENS όπως ονομάζει η έρευνα τους νέους 16 έως 25 ετών “καταναλώνουν” με μανία το Tweeter τα sms και το social networking , με αποτέλεσμα να γίνονται όλο και πιο δυσάρεστοι για τους marketers στα κλασικά μέσα ενημέρωσης. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, οι νέοι δεν δέχονται παρεμβολές την ώρα που παρακολουθούν τα μέσα και θέλουν ειλικρινή και διάφανη επικοινωνία από τις εταιρείες, αλλά και δωρεάν παροχές από αυτές. Οι τέσσερις τάσεις που καταγράφει η έρευνα είναι:

- Υπερκερματισμός Τα νέα μέσα δίνουν την ευκαιρία στους νέους όχι μόνο να αναζητούν αλλά και να δημιουργούν τους χώρους και τις κοινότητες που τους εκφράζουν. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον καλούνται οι μάρκες να ανταγωνιστούν άλλες μάρκες, οι οποίες μπορεί να μην είναι οι άμεσοι ανταγωνιστές τους. Οι μάρκες μπορούν να εκμεταλλευτούν τα νέα μέσα δημιουργώντας οι ίδιες

³⁴ Available online at <http://www.brickmarketing.com/define-branding.htm137>

κοινοτήτες (όπως η I phone) , αλλά και συμμετέχοντας και προσφέροντας σε αυτές που δημιουργούν οι νέοι καταναλωτές.

- Ελεγχος των μέσων Οι Cyber Gens νιώθουν ότι ελέγχουν τα media που καταναλώνουν. Ως εκ τούτου οι μάρκες θα πρέπει να επενδύσουν στη διαφάνεια γιατί αν δε το κάνουν θα βρουν αντιμέτωπους τους ίδιους τους καταναλωτές οι οποίοι είναι πολλές φορές αμείλικτοι .
- Η γενιά της μη δέσμευσης Η ευκολία την οποία έχει δημιουργήσει το Διαδίκτυο στην αναζήτηση και εύρεση προϊόντων και υπηρεσιών από όλο τον κόσμο έχει σαν αποτέλεσμα τη δυσκολία των νέων να δεσμευτούν και να παραμείνουν πιστοί σε μια μάρκα.

Ως εκ τούτου οι μάρκες θα πρέπει και να μην περιμένουν εύκολα δέσμευση από καταναλωτές αλλά και να προσπαθούν περισσότερο για να την αποκτήσουν.

Τα social networks έχουν δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες τους να παρακολουθούν ο ένας τον άλλον . Οι μάρκες αποκτούν δευτερεύουσα σημασία σε σχέση με το “εγώ” των καταναλωτών. Μπορούν όμως να δημιουργήσουν τις πλατφόρμες εκείνες, είτε στα social media είτε στα blogs και στα sites τους ώστε να δώσουν στους καταναλωτές βήμα έκφρασης. Για όσους δεν έχουν πειστεί ακόμα πως τα social media ήρθαν για να μείνουν, συνοψίζουμε με τα παρακάτω σημεία την αλήθεια αυτού.

1. Τα social media αποτελούν ήδη ένα μεγάλο και αυξανόμενο μέρος του διαδικτυακού χρόνου. Σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών Nielsen έχουν ήδη καταστήσει 1 στα 11 διαδικτυακά λεπτά των χρηστών κατά μέσο όρο με 1 στα 4 λεπτά στη Βραζιλία και 1 στα 6 λεπτά στην Αγγλία.

2. Τα social media με την ποικιλία και το δυναμισμό που τα διακρίνει (blogs, εικόνες ,βίντεο, ανταλλαγή πληροφοριών, προτάσεις, εντοπισμός φίλων και γνωστών)θα αποτελέσουν ίσως τον επικρατέστερο –σε κάποιες ηλικιακές ομάδες - τρόπο ενημέρωσης.

3. Θεωρούνται πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τις διαφημίσεις και τα site των εταιρειών

4. Δυο στους τρεις χρήστες τα χρησιμοποιούν ήδη για να φιλτράρουν την πληθώρα των πληροφοριών που υπάρχει στο Διαδίκτυο.

5. Οι ίδιοι οι χρήστες δεν είναι διατεθειμένοι να αφήσουν τη δύναμη του βήματος που τους παρέχουν τα social media ώστε να <<ψηφίσουν>> υπέρ ή κατά ενός προϊόντος.³⁵

³⁵ Online available at <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-strategy.html>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Η έννοια του marketing

Τα τελευταία χρόνια ο όρος μάρκετινγκ τείνει να ακούγεται όλο και περισσότερο. Συνδυάζεται αρκετές φορές είτε με επιχειρηματικές δραστηριότητες, είτε με τις πωλήσεις ακόμη και για κοινωνικοπολιτικές δραστηριότητες. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι υπάρχουν αρκετοί ορισμοί σχετικά με το μάρκετινγκ για το λόγο αυτό θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε όσους περισσότερους μπορούμε με στόχο να ξεδιαλύνουμε και να καθορίσουμε ακριβώς το τι σημαίνει μάρκετινγκ. Αρχικά η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1984) αναφέρει το εξής:

- Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών αλλά και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον καθηγητή μάρκετινγκ Martin Bell³⁶ το μάρκετινγκ είναι:

- Ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσω της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον καθηγητή και θεωρητικό του μάρκετινγκ Philip Kotler³⁷ το μάρκετινγκ είναι :

- Μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως σκοπό και στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των ανθρώπων μέσα στη διαδικασία των συναλλαγών.

Με το πέρασμα όμως του χρόνου και τις εξελίξεις στον τομέα του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων οι ανωτέρω ορισμοί δεν μπορούσαν να καλύψουν το ευρύ φάσμα του μάρκετινγκ με αποτέλεσμα πολλοί από τους ορισμούς να αναθεωρηθούν.

³⁶ Martin Bell, 1971, The Faltering Marketing Concept, Journal of Marketing, vol.35(4), σελ. 37-42

³⁷ Philip Kotler, 1972, A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, vol. 36(2), σελ. 46-54

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε έναν νέο ορισμό « μάρκετινγκ θα πρέπει να θεωρείται η ολοκληρωμένη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, των αγαθών αλλά και των υπηρεσιών με στόχο πάντα την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς που έχουν θέσει τα άτομα αλλά και οι οργανώσεις.»
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ θα δώσει τον δικό του ορισμό ο οποίος αναφέρει ότι : το μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία μέσω της οποίας εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των ενδεχόμενων πελατών μιας οποιασδήποτε επιχείρησης με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι επικερδής προς την επιχείρηση.
- Και ο Philip Kotler³⁸ θα δώσει έναν νέο ορισμό για το μάρκετινγκ ο οποίος θα αναφέρει ότι « το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα αλλά και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Ο ίδιος μελετητής έχει χαρακτηρίσει το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική διαδικασία γιατί πιστεύει ότι συνδέεται άμεσα με την ευημερία των ατόμων, την οικονομική ανάπτυξη αλλά και την συνεχή πρόοδο της κοινωνίας. Χαρακτηριστικό απόσπασμα είναι το ότι για τον Philip Kotler « μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη, χωρίς μια φιλοσοφία που συνεχώς προσπαθεί να βρει καλύτερους τρόπους μέσω των οποίων θα δώσει αξία στους πελάτες, δεν υπάρχει η δυνατότητα προόδου. Πρόκειται επίσης για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και μια προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε υπάρχει μια πληθώρα ορισμών που αναφέρεται στο μάρκετινγκ. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι δεν υπάρχει κάποιος γενικά αποδεκτός όρος, αφού το μάρκετινγκ αποτελεί μια επιστήμη δυναμική που συνεχώς μετεξελίσσεται. Συνδυάζοντας στοιχεία από ότι έχουμε αναφέρει μέχρι στιγμής για το τι εστί μάρκετινγκ μπορούμε να

³⁸ Philip Kotler & Ravi S., 1999, Marketing in the Network Economy, Journal of Marketing, vol.63, σελ. 143-163

καταλήξουμε στο ότι το μάρκετινγκ αποτελεί έναν βασικό πυλώνα αλλά και ακαδημαϊκό πεδίο που μπορούν να τον χρησιμοποιούν κράτη, επιχειρήσεις, οργανισμοί, ιδρύματα με σκοπό να δηλώσουν τις ενέργειες και τις δραστηριότητες τους εκείνες που έχουν σχέση με

- Την έρευνα αγοράς
- Τον προγραμματισμό
- Την ανάπτυξη προϊόντων
- Την προώθηση προϊόντων
- Την διαφήμιση προϊόντων
- Τις μεθόδους αλλά και τους τρόπους διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών
- Την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών
- Τους όρους αλλά και τους τρόπους πληρωμής
- Και τέλος την οργάνωση και την διοίκηση σχεδόν όλων των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης.

Θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε, πριν κλείσουμε αυτό το υποκεφάλαιο, ότι το μάρκετινγκ βασίζεται σε δυο βασικές αρχές οι οποίες είναι οι εξής:

- Θα πρέπει να βλέπει τον τελικό καταναλωτή ως αποδέκτη των ενεργειών του
- Καθώς επίσης θα πρέπει να λαμβάνει ενεργά μέρος στη λήψη αποφάσεων σε όλες τις φάσεις της διοικητικής διαδικασίας μέσα σε μια επιχείρηση.

2.2 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι στην ουσία το διαδικτυακό μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα στο παγκόσμιο ιστό. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κάνει χρήση των τεχνολογιών της πληροφορικής με στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται σε αυτή την κατηγορία δημιουργούν μοντέλα που προσπαθούν να αυξήσουν την αξία του πελάτη αλλά και τα κέρδη της

επιχείρησης, χωρίς να διαφέρουν ιδιαίτερα από τις υπόλοιπες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με το καθηγητή Κ. Κούτσικο³⁹ ο ακριβής όρος που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων αλλά και εφαρμογών για την σχεδίαση και την υλοποίηση των παρακάτω:

- Σύλληψη της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες
- Για την διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών
- Για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών
- Και τέλος για την τιμολόγηση των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιήσουν τόσο τους σκοπούς των καταναλωτών όσο και της επιχείρησης.

Αναφορικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι μπορεί να εκτελέσει κάποιες επιπλέον λειτουργίες πέρα από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους. Είναι δυνατό να εκπληρώσει αρκετές επιπλέον λειτουργίες για τον σκοπό της επιχείρησης. Αυτές είναι οι παρακάτω:

- Η έρευνα αγοράς είναι μια από αυτές τις λειτουργίες, αφού μπορεί να συλλέγει και να επεξεργάζεται πληροφορίες σε μεγαλύτερο βαθμό από τις παραδοσιακές μεθόδους και να τις μετατρέπει σε πληροφορίες χρήσιμες για την επιχείρηση. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό μέσω διαδικτυακών ερωτηματολογίων κ.α διαδικτυακών τρόπων σφυγμομέτρησης του καταναλωτικού κοινού.
- Επίσης μπορεί να συμβάλλει δυναμικά στον σχεδιασμό του συνολικού προγράμματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, με βασικό σκοπό να προσδιοριστούν οι ανάγκες των καταναλωτών.

³⁹ Κ Κούτσικος, 2008, Σημειώσεις στο μάθημα « Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Χίος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

- Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσα από δυναμικές διαδικτυακές καμπάνιες είναι ικανό να αναβαθμίσει την εικόνα της επιχείρησης ή του προϊόντος με αρκετά οικονομικό τρόπο.
- Δυο μοναδικές λειτουργίες που προφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση μέσω της ενημέρωσης από το διαδίκτυο αλλά και η υποστήριξη μετά την πώληση, μέσω των διαδικτυακών τμημάτων εξυπηρέτησης που μπορούν να επιλύουν προβλήματα αλλά και συνεχή ροή υπηρεσιών, όπως είναι το service.
- Τέλος θα πρέπει να επισημανθεί ίσως η σπουδαιότερη λειτουργία που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αυτή είναι η δυνατότητα πρόσβασης και προβολής από όλο τον κόσμο. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα σε μια εταιρία ή ένα προϊόν να εισχωρήσει σε αυτό που ονομάζουμε παγκοσμιοποιημένες αγορές.

2.3 Η πολιτική που ακολουθεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Λαμβάνοντας ως δεδομένα τα τέσσερα εργαλεία του μάρκετινγκ, τα οποία είναι το προϊόν, η τιμή, ο χώρος αλλά και η προώθηση, σχεδιάζονται και τίθενται σε λειτουργία οι διάφορες πολιτικές μάρκετινγκ. Οι παρακάτω είναι οι πιο ενδεικτικές πολιτικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με βάση τα τέσσερα αυτά εργαλεία :

- Αρχικά η πολιτική προϊόντων όπου το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία και ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην εισαγωγή τους στην αγορά αλλά και στην διαδραστική επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελατών. Από την άλλη πλευρά είναι ικανό να βοηθήσει και στην ανάπτυξη της ίδιας της επιχείρησης αλλά και στον τρόπο που η επιχείρηση εντάσσει τις πληροφορίες μέσα στα υπάρχοντα δεδομένα που έχει.
- Η συμβολή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εντοπίζεται και στην πολιτική των τιμών. Αν λάβουμε υπόψη ότι ο βασικός στόχος είναι

η μείωση των τιμών το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ το επιτυγχάνει με αρκετούς τρόπους. Αρχικά λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων αλλά και μέσω της διαφάνειας των τιμών αφού υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης ανάμεσα στις διάφορες αγορές.

- Στην πολιτική προβολής η συμμετοχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική. Στην συγκεκριμένη πολιτική μπορεί να διαμορφώνει μια αμφίδρομη και διαδραστική σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη, είναι ικανό να βελτιώσει τις τεχνικές προσέλευσης πελατών, να παρακολουθεί συνεχώς τα ενδιαφέροντα του πελάτη κατά την πλοήγηση του μέσα στο οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος μέσω της σωστής χρήσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει δυνατότητες μέτρησης αποτελεσματικότητας και ικανοποίησης των πελατών της.
- Τελευταία αλλά εξίσου σημαντική είναι η πολιτική διανομής. Στην συγκεκριμένη πολιτική το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει ιδιαίτερα την ανάπτυξη εταιριών διανομής που αντικαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων.

2.4 Εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Πέρα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τα τελευταία έτη χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τις επιχειρήσεις και είναι και το κύριο εργαλείο που θα αναλύσει αυτή η εργασία, υπάρχει μια πλειάδα εργαλείων που μπορεί και χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Κρίνεται σκόπιμο ότι πρέπει να αναφερθούν μερικά από αυτά:

- Web sites: σημαντικά εργαλεία τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν υποστηρικτικά στις επιχειρήσεις και να καταστήσουν δυνατή την αλληλεπίδραση με τους πελάτες καθώς και την «βιτρίνα» της επιχείρησης.
- Automated emails: το συγκεκριμένο εργαλείο στέλνει αυτοματοποιημένα emails που μπορεί να περιγράψουν ένα προϊόν

ή υπηρεσία και λειτουργεί καλύπτοντας την παραδοσιακή λειτουργία του fax

- E-commerce: Για να ορίσουμε το συγκεκριμένο εργαλείο θα χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει ο κ. Δουκίδης⁴⁰ «είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα»
- Viral Marketing: Ο συγκεκριμένος όρος έχει αρχίσει να κερδίζει αρκετή δημοφιλία τα τελευταία χρόνια. Το συγκεκριμένο εργαλείο χρησιμοποιείται με τον ίδιο τρόπο που μεταδίδονται οι ιοί αναφορικά με το πόσο γρήγορα εξαπλώνεται το διαφημιστικό μήνυμα. Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τον καθηγητή Ralph F. Wilson⁴¹ ως vital marketing μπορούμε να αναφέρουμε ότι είναι η κάθε στρατηγική που μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για μια εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος αλλά και της επίδρασής του.
- Search Engine Marketing: Λόγω της τεράστιας δημοφιλίας που γνωρίζουν οι μηχανές αναζήτησης έχει αναπτυχθεί το συγκεκριμένο εργαλείο. Αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο με την χρήση λέξεων κλειδιών.
- Affiliate Marketing: Και το συγκεκριμένο εργαλείο έχει αρχίσει να κερδίζει αυξημένη δημοφιλία τα τελευταία χρόνια . Πρόκειται για το μάρκετινγκ μέσω διασύνδεσης όπου έγινε πρώτη φορά η χρήση του το 1996 μέσα από το βιβλιοπωλείο amazon. Οι πιο

⁴⁰ Δουκίδης, Γ. & Δράκος, Β. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

⁴¹ Ralph F. Wilson, 2000, The six simple principles or viral marketing, Web marketing Today, available online at <http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>

γνωστοί τρόποι μάρκετινγκ διασυνδέσεων είναι οι παραπομπές με banner, τα pop-up windows, display advertising και άλλα.

2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Όπως ήδη έχει αναφερθεί τι ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολυεργαλείο που είναι ικανό να βοηθήσει μια επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της. Στο παρόν υποκεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει αλλά και τα πλεονεκτήματά του.

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για να μπορούν οι επιχειρήσεις να έχουν μια άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους. Το γεγονός αυτό είναι εύκολο επιτεύξιμο μέσα από τις ηλεκτρονικές παρουσιάσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών αλλά και τις ίδια της επιχείρησης. Η δυνατότητα που δίνει η διαδικτυακή παρουσίαση είναι ότι οι πελάτες μπορούν να λαμβάνουν ολοκληρωμένες εικόνες τόσο για τα προϊόντα της επιχείρησης όσο και για την ίδια, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου πωλήσεων αλλά και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της αλλά και να διεξάγει διαφόρων ειδών έρευνες που μπορεί για παράδειγμα να αφορούν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της. Ένα ακόμη πλεονέκτημα που έχει αναφερθεί είναι η δυνατότητα να εισέλθει η επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις παγκόσμιες αγορές.

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και την επιχείρηση που το χρησιμοποιεί ως ένα από τα εργαλεία της για την επίτευξη των στόχων της είναι η 24ωρη λειτουργία του. Πιο συγκεκριμένα μέσα από τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μια επιχείρηση μπορεί να έχει συνεχή και αδιάλειπτη επικοινωνία με τους πελάτες της, επίσης ο διαφημιστικός της χρόνος δεν είναι περιορισμένος όπως σε μια τηλεοπτική διαφήμιση, μπορεί να προβάλλεται μέσω διαδικτύου συνεχώς. Αυτή η δυνατότητα συνεχούς online

παρουσίας για μια επιχείρηση μπορεί να μειώσει αρκετά από τα έξοδά της αλλά και να της προσφέρει αυξημένη δημοφιλία.

Επιπρόσθετα μέσω της εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing) δίνεται η δυνατότητα για σωστή διαχείριση των σχέσεων επιχείρησης και πελατών. Πιο συγκεκριμένα μέσω του CRM μπορεί βελτιστοποιηθεί η αξία του πελάτη για την επιχείρηση με στόχο πάντα την αύξηση των κερδών για την επιχείρηση. Επίσης δίνεται η δυνατότητα για ευελιξία σε μια επιχείρηση σχετικά με τις οποιεσδήποτε πιθανές αλλαγές στην αγορά. Για παράδειγμα η αλλαγή τιμών είναι μια δύσκολη και επίπονη διαδικασία, αν η επιχείρηση δεν διατηρούσε ηλεκτρονικά μέσα θα έπρεπε να ανανέωση των κατάλογο προϊόντων της, γεγονόςς χρονοβόρο αλλά και κοστοβόρο. Εναλλακτικά μπορεί να κάνει μια απλή ενημέρωση της ιστοσελίδας της η οποία είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου.

Πέρα από την άμεση επικοινωνία που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ με τους πελάτες των επιχειρήσεων, έχει τη δυνατότητα να προσφέρει και άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες των επιχειρήσεων. Η δυνατότητα χτισίματος σχέσεων εμπιστοσύνης είναι πολύ σημαντική, γιατί μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργηθεί ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και συνεργατών, γεγονός που ενδυναμώνει τις σχέσεις συνεργασίας.

Τέλος θα πρέπει να επισημανθεί ότι η συμμετοχή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η χρήση νέων τεχνολογιών που προσφέρονται από το διαδίκτυο μπορούν να προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς για την οποιαδήποτε επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί τις τιμές αλλά και την πορεία των ανταγωνιστικών της προϊόντων δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στην επιχείρηση να μπορεί να σχηματίσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την αγορά που την ενδιαφέρει⁴².

Προχωρώντας θα πρέπει να παρουσιάσουμε και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Επειδή όμως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί

⁴² Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing / Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

ένα εργαλείο τα αρνητικά δεν επικεντρώνονται γύρω από το ίδιο αλλά από τις μορφές που μπορούν να λάβουν οι υπηρεσίες που προφέρει ή το περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσεται.

Ένα βασικό μειονέκτημα που πρέπει να αναφέρουμε και σχετίζεται με την και με την ελληνική πραγματικότητα είναι η ισχνή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε ορισμένες χώρες. Η Ελλάδα είναι μια από αυτές, παρατηρούμε λοιπόν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για μια πληθώρα επιχειρήσεων στην Ελλάδα, σημαίνει μια απλή ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, που αρκετές φορές είναι κακοσχεδιασμένη. Γεγονός το οποίο δεν βοηθά την επιχείρηση, αντιθέτως συμβάλλει αρνητικά γιατί δημιουργεί μια άσχημη εικόνα για την επιχείρηση.

Ένα ακόμη μειονέκτημα που αναφέρεται περισσότερο στην φύση του διαδικτύου ,αλλά δυστυχώς το διαδίκτυο είναι βασικό στοιχείο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, είναι η αδυναμία αρκετών ενδεχόμενων πελατών να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Άτομα που μένουν σε απομακρυσμένες ορεινές περιοχές δεν απολαμβάνουν τις υπηρεσίες διαδικτύου με αποτέλεσμα να μην μπορούν να λάβουν τις ενημερώσεις των επιχειρήσεων μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τα τελευταία χρόνια γίνεται μεγάλη πρόοδος στον συγκεκριμένο τομέα, έχει βοηθήσει σε αυτό η τεχνολογία 3g.

Παραμένοντας στην φύση του διαδικτύου και τα προβλήματα και τις αδυναμίες που αυτό έχει, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η έλλειψη ενός κεντρικού συντονισμού του διαδικτύου δημιουργεί προβλήματα στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αυτή η έλλειψη κεντρικού συντονισμού δεν μπορεί να δημιουργήσει της κατάλληλες συνθήκες για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφού η έλλειψη κεντρικού συντονισμού μπορεί να προκαλέσει στους πελάτες ένα αίσθημα αναξιοπιστίας προς επιχειρήσεις και προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα δεν υπάρχει κάποιος έλεγχος στο διαδίκτυο και μπορεί αρκετοί καταναλωτές να έχουν πέσει θύματα απάτης διαδικτυακών εταιριών γεγονός που συμπαρασύρει μερικές φορές και άλλες επιχειρήσεις ή κάνει τους πελάτες απρόθυμους να δεχτούν τα μηνύματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Ένα από τα αναφερόμενα ως πλεονεκτήματα μπορεί να λειτουργήσει και ως μειονέκτημα. Αυτό είναι η άμεση επικοινωνία επιχείρησης πελάτη που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αυτή η δυνατότητα μετατρέπεται σε μειονέκτημα γιατί η επιχείρηση δε είναι σε θέση να επιλέξει τον αποδέκτη του μηνύματος που θέλει να επικοινωνήσει σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Επίσης θα πρέπει να επισημανθεί ότι λόγω της μη δυνατότητας επιλογής του αποδέκτη η επιχείρηση θα πρέπει να είναι έτοιμη να προσαρμόσει το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει ανάλογα με τις διαφοροποιήσεις του κοινού, που είναι αρκετές αφού δεν μπορεί να πει κανείς με σαφήνεια που θα είναι το κοινό στόχος. Για παράδειγμα στην Ελλάδα κατοικούν αρκετοί μετανάστες οπότε κατά τη διάρκεια διαμόρφωσης του μηνύματος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη η διαφορετικές γλώσσες ομιλίας καθώς και τα χαρακτηριστικά της κάθε εθνικότητας, γεγονός που μπορεί να γίνει αρκετά πολύπλοκο.

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή αυτού του υποκεφαλαίου, αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις κάνουν χρήση των εργαλείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πολύ περιορισμένη, για παράδειγμα διατηρούν μια απλή ιστοσελίδα. Για την συνεχή και αδιάκοπη παρουσία μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν νέα τμήματα τα οποία θα ασχολούνται αποκλειστικά με την ενημέρωση, φροντίδα και διατήρηση των ηλεκτρονικών μέσων της επιχείρησης. Είναι μια πολύπλοκη διαδικασία η επιτυχία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και την χρήση και λειτουργία του πρέπει να την αναλάβουν εξειδικευμένο προσωπικό.

Ένα ακόμη μειονέκτημα είναι ότι το διαδίκτυο δεν είναι ο κατάλληλος χώρος για να αναπτυχθεί η ασφάλεια του καταναλωτή. Αν και τα τελευταία χρόνια τα συστήματα κωδικοποίησης έχουν εξελιχθεί ιδιαίτερα, αρκετές φορές παρατηρείται διαρροή στοιχείων πελατών από μεγάλες επιχειρήσεις. Τελευταίο και χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν αυτό της Sony. Το αποτέλεσμα είναι οι πελάτες να είναι επιφυλακτικοί στο να αγοράσουν προϊόντα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αφού η παραδοσιακή οικονομική συναλλαγή που γίνεται σε ένα πραγματικό κατάστημα είναι πλήρως ασφαλισμένη. Το συγκεκριμένο πρόβλημα φαίνεται ότι δεν θα εξαλειφθεί

ποτέ αφού όσο προχωρά η τεχνολογία ασφάλειας τόσο προχωρά και η αντίπαλη πλευρά.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί και το εμπόδιο που τίθεται από τις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Όπως έχει αναφερθεί και ανωτέρω το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ανοίγει τις παγκόσμιες αγορές για τις επιχειρήσεις αλλά ανοίγει επίσης και ολόκληρες νέες αγορές για τους πελάτες. Σήμερα είναι πιο εύκολο από ποτέ να προμηθευτεί ένα καταναλωτής για παράδειγμα που κατοικεί στην Ελλάδα ένα προϊόν που βρίσκεται σε κάποιο αμερικανικό κατάστημα. Το γεγονός αυτό προκαλεί ροές συναλλάγματος προς συγκεκριμένα κράτη. Η περαιτέρω διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αποτελεί κομμάτι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες.

2.6 Πόσο κοστίζει το Social Media Marketing

Το κόστος προώθησης μιας επιχείρησης στα social media εξαρτάται από κάποιους βασικούς παράγοντες. Αυτοί είναι ο αριθμός των social media που θέλει η επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί, τη συχνότητα με την οποία επιθυμεί να γίνονται οι αναρτήσεις και οι δημοσιεύσεις, τις πρόσθετες λειτουργίες που πιθανόν να επιθυμεί, το είδος και τη συχνότητα των αναφορών που επιθυμεί να λαμβάνει.

Η καταγραφή της αποτελεσματικότητας της «παραδοσιακής» διαφήμισης είναι δύσκολη υπόθεση κάτι το οποίο έχει ιδιαίτερη σημασία ειδικά στη δύσκολη εποχή που ζούμε και κρίνεται απαραίτητη για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που θέλουν να επιβιώσουν στον υψηλό ανταγωνισμό.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τιμολόγησης της προβολής στο διαδίκτυο είναι η περίπτωση της προβολής στο Google. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η βαρύτητα δίνεται στο κόστος σε συνδυασμό με τα «clicks»⁴³. Στην πραγματικότητα κάθε ένα από τα clicks αφορά και έναν υποψήφιο πελάτη ο

⁴³ Social Media Vs. Traditional Marketing = Interruption Vs. Participation, <http://marketinghackz.com/socail-media-vs-traditional-marketing-interruption-vs-participation/>

οποίος μάλιστα έχει εκδηλώσει το ενδιαφέρον του για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των διαφημιζόμενων σε δύο επίπεδα:

1)Τη στιγμή που πληκτρολόγησε τη φράση που σχετίζεται με αυτά που προσφέρει ο διαφημιζόμενος στο Google και στη συνέχεια

2)Τη στιγμή κατά την οποία είδε το διαφημιστικό μήνυμα και το επέλεξε για να μάθει περισσότερα για τον διαφημιζόμενο

Η διαφορά σε σχέση με την «παραδοσιακή» διαφήμιση εντοπίζεται στη δυνατότητα στόχευσης και στην ποιότητα των υποψήφιων πελατών, επίσης στο ότι δαπανούνται χρήματα μόνο για τους πελάτες που έχουν δει την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Η δυνατότητα στόχευσης των καλύτερων υποψήφιων πελατών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για το σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής καμπάνιας αλλά όχι και η μοναδική. Το οικονομικό όφελος κάθε προωθητικής ενέργειας θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από το κόστος της⁴⁴.

⁴⁴ Mark Pickren, Social Media Marketing vs Traditional Marketing. FEBRUARY 22, 2010. <http://marc2market.com/social-media-marketing-vs-traditional-marketing/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Στο παρόν κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, θα παρουσιάσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχουν, την σπουδαιότητά τους για την αγορά αλλά και την φύση τους.

Η μικρομεσαία επιχείρηση αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής αγοράς αλλά και σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι αυτή που κυριαρχεί. Υπολογίζεται ότι λειτουργούν περίπου 25 εκατομμύρια μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρώπη, προσφέροντας ένα μεγάλο σύνολο θέσεων εργασίας. Για τον λόγο αυτό έχουν χαρακτηριστεί από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο και ως ραχοκοκαλιές της ευρωπαϊκής οικονομίας. Σύμφωνα με του Deakins & Free οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποτελούν το πιο δυναμικό κομμάτι επιχειρηματικής δραστηριότητας καθώς παράλληλα απολαμβάνει και υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Είναι σημαντικό να ορίσουμε την μικρομεσαία επιχείρηση αλλά δυστυχώς δεν υπάρχει ένας ενιαίος τρόπος για να συμβεί αυτό. Γενικά όμως ακολουθούνται δυο εναλλακτικές μέθοδοι για τον προσδιορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η πρώτη υιοθετεί έναν στατιστικό ορισμό και η δεύτερη έναν οικονομικό ορισμό. Σύμφωνα λοιπόν με την πρώτη μέθοδο προσδιορισμού, τα κριτήρια είναι μόνο ποσοτικά και αφορούν τον αριθμό των εργαζομένων που εργάζονται στην επιχείρηση, στον κύκλο εργασιών που έχει, στο σύνολο του ενεργητικού της επιχείρησης και τέλος είναι τα έξοδα εγκατάστασης, τα πάγια περιουσιακά στοιχεία και το κυκλοφορούν ενεργητικό.

Η δεύτερη μέθοδος περιλαμβάνει μόνο ποιοτικά χαρακτηριστικά και για να οριστεί μια επιχείρηση ως μικρομεσαία θα πρέπει να πληροί τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Να κατέχει σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς

- ΝΑ διοικείται από τους ιδιοκτήτες με περισσότερο εξατομικευμένο τρόπο και όχι μέσω μιας τυποποιημένης διοικητικής δομής
- Τέλος να είναι ανεξάρτητη, δηλαδή να μην αποτελεί τμήμα μιας μεγάλης επιχείρησης

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει υιοθετήσει τον στατιστικό ορισμό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αλλά έχει προσθέσει ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό. Το ποιοτικό χαρακτηριστικό που έχει υιοθετήσει είναι η ανεξαρτησία που πρέπει να απολαμβάνει για να χαρακτηριστεί ως μικρομεσαία επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα ορίζει ως μικρομεσαία επιχείρηση την επιχείρηση εκείνη της οποίας το μόνιμο προσωπικό είναι μικρότερο των 250 ατόμων , ο ετήσιο κύκλος εργασιών δεν ξεπερνά τα 40.000.000 ευρώ και η αξία του ενεργητικού της επιχείρησης δεν ξεπερνά τα 27.000.000 ευρώ. Αναφορικά με το κριτήριο της ανεξαρτησίας ισχύει ότι η επιχείρηση δεν θα πρέπει να ανήκει κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου της ή των δικαιωμάτων ψήφου σε μια επιχείρηση ή από κοινού σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν καλύπτονται από τον παραπάνω ορισμό της μικρομεσαίας επιχείρησης⁴⁵.

Θα πρέπει να συμπληρώσουμε ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προβαίνει σε έναν διαχωρισμό των επιχειρήσεων σε τρία υποσύνολα τα οποία είναι τα εξής:

- Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται από 0 έως 9 εργαζόμενοι
- Οι μικρές επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται από 10 έως 99 εργαζόμενοι
- Τέλος οι μεσαίες επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται από 100 έως 250 εργαζόμενοι

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της κάθε εθνικής οικονομίας με τεράστια συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη. Η μεγαλύτερη συμβολή βρίσκεται στην απασχόληση αφού

⁴⁵ Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, available online at http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_el.htm

καταφέρνουν να προσφέρουν σχεδόν το 50% των θέσεων εργασίας στην Ε.Ε καθώς και ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό θέσεων εργασίας στην Ελλάδα.

Πέρα όμως από την συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην απασχόληση παρατηρούμε ότι βοηθούν την γενικότερη οικονομική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ πάνω από το 50% της προστιθέμενης αξίας οφείλεται στην επιχειρηματική δραστηριότητα που εκτελούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στις χώρες μέλη του ΟΟΣΑ.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επιβεβαιώνουν την σπουδαιότητά τους και μέσα από την δημοφιλία τους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως σύμφωνα με τον κ. Πετράκη⁴⁶ αλλά και στην Ευρώπη συναντάτε μεγάλο ποσοστό μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

3.2 Πλεονεκτήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Όπως ήδη έχει αναφερθεί οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη. Η σημαντικότητά τους αυτή πηγάζει από συγκεκριμένα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα εξής :

- Ευελιξία: Το πλεονέκτημα αυτό έγκειται στο μικρό μέγεθος που έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το μέγεθός τους τις καθιστά αρκετά ευπροσάρμοστες αλλά και ευέλικτες σε σχέση με τις πολυεθνικές. Η δυνατότητα αυτή στο να μεταβάλλονται ανάλογα με τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες είναι πολύ σημαντικό πλεονέκτημα. Επίσης οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν ταλαιπωρούνται από γραφειοκρατικές διαδικασίες όπως οι μεγαλύτερες εταιρίες, γεγονός που τις κάνει να ανταποκρίνονται πιο γρήγορα στις τυχόν αλλαγές.
- Ανάπτυξη Ενδοεπιχειρηματικότητας: Έχει παρατηρηθεί ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν πιο πρόσφορο έδαφος για

⁴⁶ Π. Ε. Πετράκης, 2004, «Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα, σελ. 3

τη δημιουργία και ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών⁴⁷ γεγονός που τις κάνει ιδιαίτερα ελκυστικές. Έχει επίσης επισημανθεί ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταφέρνουν καλύτερα να αφομοιώσουν τις νέες τεχνολογίες. Σε συνδυασμό με την καλύτερη αφομοίωση των νέων τεχνολογιών και σύμφωνα με τον Carlson οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους σε σύγκριση με τις μεθόδους της μαζικής παραγωγής, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες. Οι διαρθρωτικές μεταβολές στην διαδικασία παραγωγής που έχουν συντελεστεί από την είσοδο των νέων τεχνολογιών έχουν καταφέρει να μεταβάλλουν την κατανομή του μεγέθους των επιχειρήσεων αλλά και των εργοστασίων. Το γεγονός αυτό με την σειρά του επηρεάζει σημαντικά τις σχέσεις ευελιξίας μεγέθους που σχετίζονται με τις νέες ηλεκτρονικές μεθόδους παραγωγής. Με βάση όλα αυτά συμπεραίνεται από τον Dosi⁴⁸ ότι στους κλάδους της μαζικής παραγωγής η υψηλότερη ευελιξία των νέων τεχνολογιών αυτοματοποίησης είναι πολύ πιθανό να οδηγήσουν στην αποδοτικότερη επιβίωση των σχετικά μικρότερων επιχειρήσεων.

Όσα αναφέρθηκαν ανωτέρω αποτελούν τα βασικά πλεονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταφέρει να διεισδύσουν δυναμικά στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και τα εργοστάσια, το γεγονός αυτό αλλάζει ριζικά τις ισορροπίες. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε κάποια βασικά μειονεκτήματα που παρουσιάζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε σχέση με τις μεγαλύτερες.

3.3 Μειονεκτήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Στα θετικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συγκαταλέγονται οι αυξημένες οικονομικές επιδόσεις, η προώθηση της καινοτομίας, η γρήγορη ανταπόκριση στις νέες ανάγκες που δημιουργούνται αλλά και η δημιουργία

⁴⁷ Ο.π Π. Ε. Πετράκης, 2004, σελ 182

⁴⁸ G. Dosi, 1990, Finance, innovation and industrial change, Journal of Economic Behaviour & Organization, vol. 13(3), σελ. 299-319

νέων θέσεων εργασίας. Παρατηρούνται όμως και κάποια μειονεκτήματα που έγκειται στην ίδια την φύση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Αρχικά θα πρέπει να αναφερθεί ότι στο καπιταλιστικό σύστημα παραγωγής, όπου η μονοπωλιακή δύναμη αναζητάτε από όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις, δημιουργείται ένας άκρατος ανταγωνισμός. Το αποτέλεσμα είναι ότι ο ανταγωνισμός του κεφαλαίου δημιουργεί την τάση οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γίνονται θιράματα των μεγάλων επιχειρήσεων για εξαγορές. Παρατηρείται λοιπόν ότι σε περιβάλλον αυξημένου ανταγωνισμού οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολύ πιθανό να γίνουν στόχοι εξαγορών, ειδικά σε αγορές που είναι ραγδαία αναπτυσσόμενες.

Ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα που έγκειται στην φύση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι οι περιορισμένοι πόροι που διαθέτουν δηλαδή τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης ή είναι ικανές να δανείζονται. Αυτοί οι περιορισμοί δημιουργούν αρκετές δυσκολίες στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε περιβάλλον αυξημένου ανταγωνισμού. Δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τις παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις στην ίδια βάση, αφού τα μεγάλα τραπεζικά έχουν τη δυνατότητα να ξεοδεύουν υπέρογκα ποσά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς επίσης και για τεχνολογία και έρευνα αγοράς.

Επίσης παρατηρείται αρκετές φορές ότι στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις υπάρχει έλλειψη από υψηλά εξειδικευμένο προσωπικό. Το γεγονός αυτό οφείλεται εν μέρει στους περιορισμένους χρηματικούς πόρους, είτε λόγω της άσκησης της διοίκησης της επιχείρησης που γίνεται τις περισσότερες φορές με συγκεντρωτικό τρόπο από τον ιδιοκτήτη της ίδιας της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να μην δίνονται κίνητρα ανέλιξης μέσα στην επιχείρηση.

Ως τελευταίο μειονέκτημα θα πρέπει να επισημανθούν οι περιορισμένες δυνατότητες που έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την αύξηση του μεγέθους τους αλλά και η τοπική τους εμβέλεια. Το γεγονός αυτό αποτελεί μειονέκτημα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις επειδή οι ανταγωνίστριες εταιρίες που μπορεί να είναι μεγαλύτερου μεγέθους και πολυεθνικές έχουν την δυνατότητα ανευρίσκουν καινοτομίες αλλά και οικονομίες κλίμακας που τους βοηθούν να επεκτείνονται .

3.4 Στρατηγικές για μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα παρουσιαστούν στρατηγικές οι οποίες θα μπορούσαν να δώσουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τη δυναμική που χρειάζονται για να ενισχύσουν το ρόλο τους μέσα στο πλαίσιο της εκάστοτε εθνικής οικονομίας. Οι συγκεκριμένες στρατηγικές θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής:

- Από την μεριά των κρατικών φορέων θα πρέπει να υπάρξει μια απλοποίηση του νομικού, του θεσμικού αλλά και του διοικητικού πλαισίου που καλύπτει την λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- Επίσης θα βοηθούσε ιδιαίτερα η βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος
- Μια ακόμη σημαντική στρατηγική που χρειάζεται την βοήθεια των κρατικών φορέων είναι οι πολιτικές εκείνες που θα βοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να μπορέσουν να διεθνοποιήσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και να απαντήσουν στον εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό
- Επίσης οι κρατικοί φορείς θα πρέπει να μεριμνήσουν για την δημιουργία φορέων που θα επιφορτιστούν με την ενασχόληση θεμάτων που αφορούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και θα έχουν υποστηρικτικό ρόλο για την πρόοδο και την ανάπτυξη των συγκεκριμένων επιχειρήσεων
- Η βελτίωση της πρόσβασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην έρευνα και την τεχνολογική ανανέωση. Βελτίωση η οποία μπορεί να επιφέρει σημαντικά ωφέλει στα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
- Επιπλέον σε επίπεδο Ε.Ε. αλλά και των εκάστοτε εθνικών κυβερνήσεων θα πρέπει να υπάρξει η προσπάθεια να εισέρθουν προγράμματα τα οποία θα κάνουν ευκολότερη την πρόσβαση

των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε χρηματοδοτικά μέσα και προγράμματα.

- Από την μεριά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα πρέπει να επιχειρηθεί η εξέταση των προβλημάτων του εκάστοτε επιχειρηματικού κλάδου. Ο στόχος είναι η αντιμετώπιση των προβλημάτων μέσω της δημιουργίας μιας μακροχρόνιας πολιτικής που θα προωθεί τις δράσεις αλλά και τις ενέργειες χωρίς την παρουσία γραφειοκρατικών μεθόδων, που αποτελούν χρονοβόρες διαδικασίες.
- Επίσης οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να προωθήσουν τις καινοτόμες στρατηγικές διοίκησης , αν θέλουν να είναι ανταγωνιστικές στο σύγχρονο διεθνοποιημένο οικονομικό περιβάλλον
- Καθώς και την εκπαίδευση των ιδιοκτητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ⁴⁹

⁴⁹ A. Hadjimanolis, 2002, An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of a small developing country, R&D Management, vol.30(3), σελ. 235-246

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Το μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει η προσπάθεια να παρουσιαστεί η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και την επιστήμη του μάρκετινγκ. Θα γίνει μια αναλυτική καταγραφή αυτής της σχέσης.

Αρχικά θα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε ότι με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία, λαμβάνεται ως δεδομένο ότι οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν με τον ίδιο τρόπο τόσο σε μεγάλες επιχειρήσεις όσο και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Παρά ταύτα παρατηρείται ότι το ιδιαίτερο περιβάλλον αλλά και τα χαρακτηριστικά των ίδιων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καταφέρνουν να επιτύχουν διαφοροποιήσεις πάνω στο συμβατικό μάρκετινγκ, αυτού δηλαδή που εφαρμόζεται από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που έχουν επισημανθεί και ανωτέρω, όπως είναι ο τρόπος διοίκησης, η έλλειψη πόρων αλλά και η έλλειψη υψηλά εξειδικευμένων στελεχών τα οποία θα μπορούσαν να ασχοληθούν επισταμένα με το μάρκετινγκ δημιουργούν μια ιδιότυπη μορφή μάρκετινγκ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα όταν η διοίκηση της μικρομεσαίας επιχείρησης ασκείται από τον ιδιοκτήτη της παρατηρείται ότι τις περισσότερες φορές ο ίδιος δεν έχει κάποια ιδιαίτερη γνώση γύρω από το μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές να ακολουθούνται ανορθόδοξες μέθοδοι μάρκετινγκ.

Αναφορικά με την έλλειψη πόρων παρατηρούμε ότι επηρεάζει τις ενδεχόμενες πρακτικές του μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Γιατί η έλλειψη πόρων μπορεί να οδηγήσει είτε στην μη εφαρμογή καμίας τεχνικής μάρκετινγκ είτε στην εφαρμογή πρωτότυπων τεχνικών. Γεγονός που καθιστά το μάρκετινγκ από τις

μικρομεσαίες επιχειρήσεις να βασίζεται τις περισσότερες φορές στην τυχαιότητα και να λαμβάνει τις περισσότερες φορές μια άτυπη μορφή⁵⁰.

Με βάση τη μελέτη των Siu & Kirby⁵¹ έχει παρατηρηθεί ότι τα τελευταία χρόνια οι βασικές τεχνικές του μάρκετινγκ που υιοθετούνται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αφορούν κυρίως το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρατηρούμε ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει δώσει τη δυνατότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν σε ένα πολύ μικρό βαθμό τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, αφού οι αυτοματισμοί και το σχετικά χαμηλό κόστος του διαδικτυακού μάρκετινγκ το κάνει προσίτιο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

4.2 Στάδια ανάπτυξης του μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Για να παρουσιάσουμε τα στάδια ανάπτυξης του μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα χρησιμοποιήσουμε τη μελέτη του Carson⁵². Ο συγκεκριμένος μελετητής αναφέρει ότι η μελέτη και η διεύρυνση των τεχνικών του μάρκετινγκ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι δυνατό αναλυθεί και να παρουσιαστεί λαμβάνοντας ως βάση την δυναμική μεγέθυνσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ αυξάνεται καθώς η οποιαδήποτε μικρομεσαία επιχείρηση περνάει τέσσερα διαδοχικά στάδια μεγέθυνσης. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

- Το πρώτο στάδιο είναι το στάδιο της αρχικής δραστηριότητας του μάρκετινγκ. Σε αυτό το στάδιο τοποθετείτε και η ίδρυση της μικρομεσαίας επιχείρησης, όπου παρατηρούμε ότι οι όποιες στρατηγικές ή τεχνικές του μάρκετινγκ είναι αυστηρά προσανατολισμένες στην παραγωγή. Πιο συγκεκριμένα κυρίως

⁵⁰ David Carson, 1985, The Evolution of Marketing in small firms, European Journal of Marketing, vol.19(5), σελ. 7-16

⁵¹ Siu & Kirby, 1998, Approaches to small firm marketing: A critique, European journal of Marketing, vol. 32, σελ. 40-60

⁵² David Carson, 1985, The Evolution of Marketing in small firms, European Journal of Marketing, vol.19(5), σελ. 10-14

στην ποιότητα του προϊόντος. Το γεγονός αυτό έχει σας αποτέλεσμα ο τομέας των πωλήσεων να θεωρείται δευτερευούσης σημασίας από αυτούς που διοικούν την επιχείρηση. Αρα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι σε αυτό το αρχικό στάδιο ανάπτυξης είτε δεν ακολουθείτε καμία στρατηγική μάρκετινγκ, είτε αυτές που εφαρμόζονται είναι εντελώς πρωτόγονες.

- Το επόμενο στάδιο ονομάζεται από τον Carson ως το στάδιο της ενστικτώδης αντίδρασης των πωλήσεων. Σε αυτό το στάδιο λοιπόν καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αρχίζουν να μεγαλώνουν των κύκλο εργασιών τους σε περισσότερες αγορές και να κερδίζουν περισσότερους πελάτες γεννιέται η ανάγκη για να ακολουθηθεί κάποια στρατηγική μάρκετινγκ που να αφορά τις πωλήσεις. Η κυριότερη μορφή είναι η πολιτική προώθησης του προϊόντος μέσω της εκτύπωσης διαφημιστικών φυλλαδίων. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι αυτή η στρατηγική δεν αποτελεί έναν συντεταγμένο και οργανωμένο τρόπο προώθησης που έχει βασιστεί στο επιστημονικό μάρκετινγκ, αλλά μια ενστικτώδης κίνηση του ιδιοκτήτη επιχειρηματία με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών.
- Το επόμενο στάδιο είναι αυτό της προσέγγισης του μάρκετινγκ. Σε αυτό το στάδιο παρατηρείται ότι καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση περνά στο τρίτο στάδιο ανάπτυξής της αρχίζει σιγά σιγά να εφαρμόζει πιο ποιοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ που δεν ξεφεύγουν όμως κατά πολύ από τις στρατηγικές του προηγούμενου σταδίου. Πιο συγκεκριμένα ο ιδιοκτήτης επιχειρηματίας μη έχοντας γνώσεις μάρκετινγκ προσπαθεί μέσω σπασμωδικών και τυχαίων ενεργειών να εφαρμόσει κάποιες πρωτόλειες στρατηγικές προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παράγει. Αυτό γίνεται κυρίως μέσω της παραγωγής διαφημιστικών φυλλαδίων και τυποποιημένων προωθητικών επιστολών. Ο στόχος και σε αυτή τη περίπτωση

παραμένει ο ίδιος, η προσέλκυση ενός ικανοποιητικού αριθμού πελατών , με βάση τα πιστεύω του ιδιοκτήτη επιχειρηματία.

- Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο είναι αυτό της ενσωμάτωσης του μάρκετινγκ. Σε αυτό το στάδιο η εταιρία περνάει στο τελικό στάδιο ανάπτυξής της, αφού μετά από αυτό σταματά να θεωρείται μικρομεσαία. Το εφαρμοστέο μάρκετινγκ σε αυτό το στάδιο αρχίζει να προσομοιάζει με αυτό των μεγάλων επιχειρήσεων που λειτουργούν στον ίδιο κλάδο. Παρατηρούμε ότι σιγά σιγά αρχίζει να ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά ενός επαγγελματικού μάρκετινγκ.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι ελάχιστες μικρομεσαίες επιχειρήσεις φτάνουν στο τέταρτο στάδιο ανάπτυξης. Δυστυχώς ισχύει για τις περισσότερες ο κανόνας που υπαγορεύει ότι το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παραμένει σπασμωδικό και πρωτόγονο χωρίς σαφή στοιχεία επαγγελματισμού που επαφίεται στον ερασιτεχνισμό και τις υποτυπώδεις γνώσεις του ιδιοκτήτη επιχειρηματία.

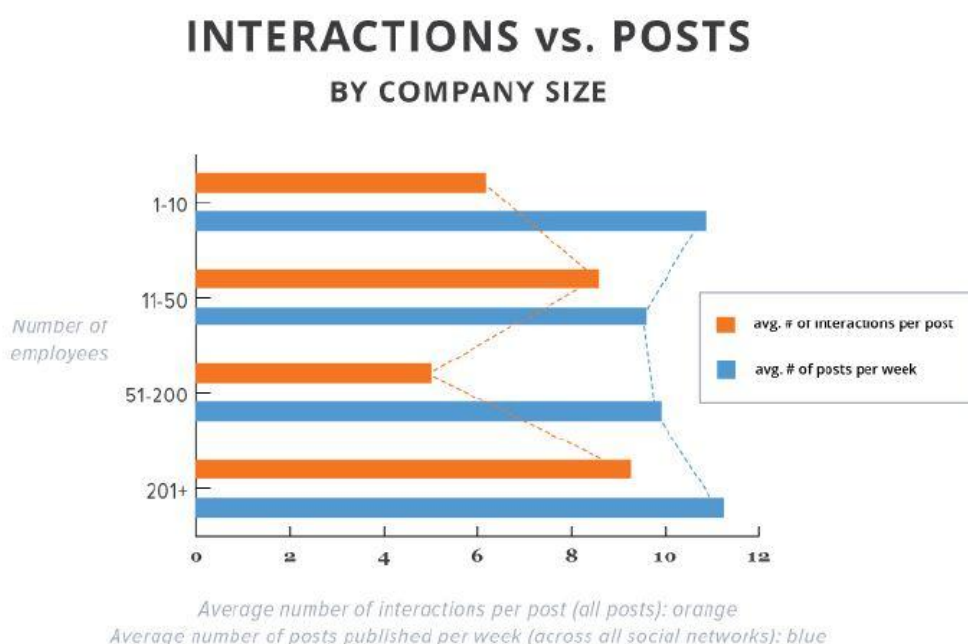
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 Έρευνες σχετικά με τα social media και τις επιχειρήσεις

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα παρουσιάσουμε έγκριτες έρευνες που αφορούν τα social media και το πώς αυτά λειτουργούν υπέρ των επιχειρήσεων.

Αρχικά θα παρουσιάσουμε την έρευνα του Hubspot “Social media Benchmark 2015”⁵³. Η συγκεκριμένη έρευνα αναλύσει δεδομένα από 7.000 επιχειρήσεις κάνοντας μια προσπάθεια να εξετάσει το πώς αυτά βοηθούν αλλά και με ποιο τρόπο χρησιμοποιούνται στο marketing επιχειρήσεων καθώς και ποια οφέλη αποκομίζουν οι επιχειρήσεις μέσα από αυτή τη διαδικασία.

Η πρώτη από τις ερωτήσεις της έρευνας ήταν αν τα περισσότερα posts υποδηλώνουν και καλύτερο engagement για την επιχείρηση.



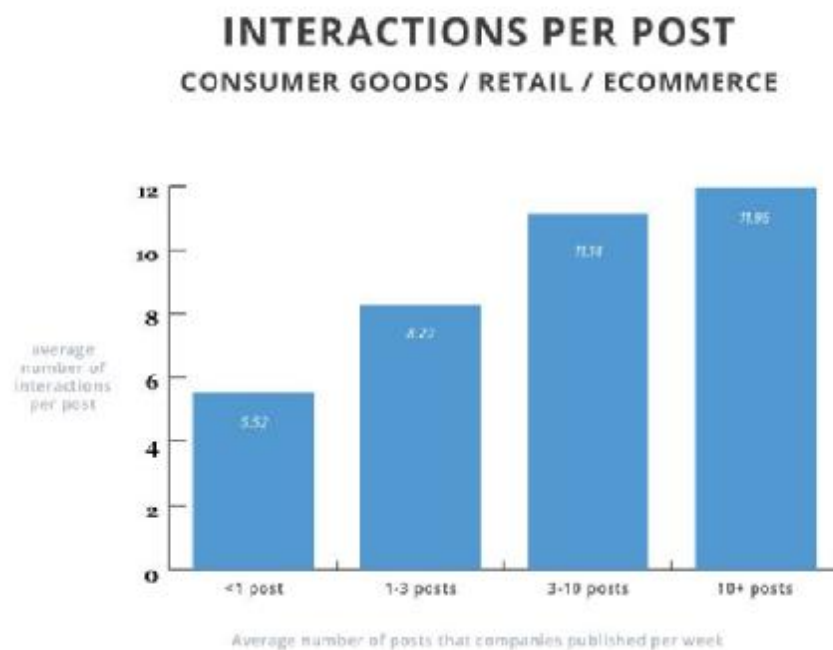
Αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε αναλύοντας το ανωτέρω γράφημα είναι ότι πλέον καταρρίπτεται η άποψη η οποία αναφέρει ότι όσα

⁵³ Online available at <http://www.hubspot.com/>

περισσότερα posts στα social media κάνει μια επιχείρηση τόσο περισσότερο αυξάνεται το engagement με το αγοραστικό της κοινό.

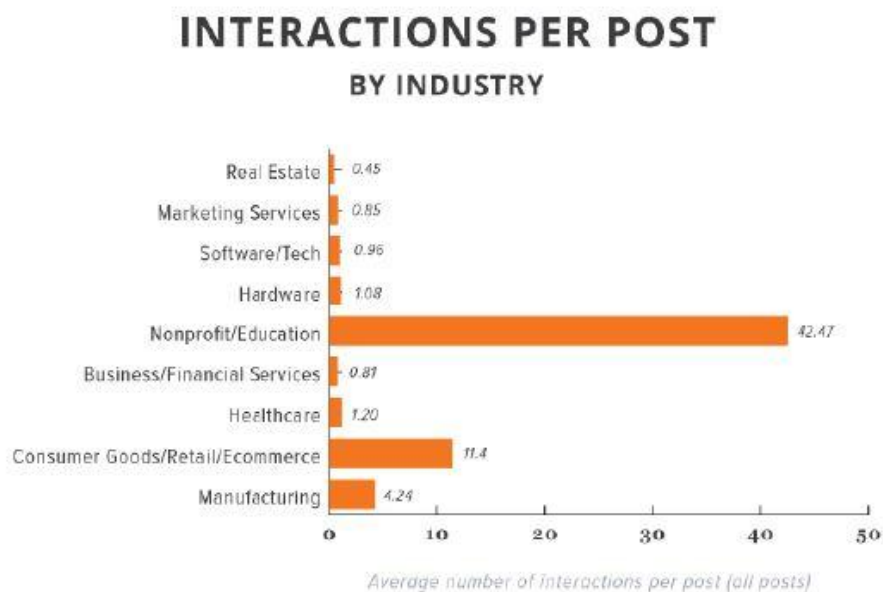
Με βάση λοιπόν τα δεδομένα της έρευνας παρατηρείται ότι δεν υπάρχει κανένας συσχετισμός ανάμεσα στον αριθμό των posts με το engagement που μπορεί να έχει το κοινό με την επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει όταν υπάρχει διάκριση ανά τομέα δραστηριότητας της επιχείρησης ή ανα μέγεθος της εταιρείας. Επισημαίνεται στην έρευνα ότι ο καλύτερος δείκτης για τη δημοφιλία μιας επιχείρησης αποτελεί το πόσο μεγάλο following έχει η ίδια η επιχείρηση μέσα στα social media. Αν και υποστηρίζεται ότι και αυτή η ένδειξη δεν αποτελεί σε όλες τις περιπτώσεις, θετική συσχέτιση με το ποσοστό του engagement που μπορεί να απολαμβάνει μια επιχείρηση.

Το επόμενο συμπέρασμα που βγαίνει από την έρευνα είναι ότι το engagement στα social media καθορίζεται από πολυάριθμους παράγοντες και ότι το κλειδί για την επιτυχία είναι η σωστή ισορροπία. Επισημαίνεται από την έρευνα το είναι αρκετά δύσκολο να προσδιοριστεί το engagement ως έννοια αφού δεν υπάρχει ένα απόλυτος και συγκεκριμένο τρόπος ο οποίος να εξασφαλίζει την επιτυχία για όλες τις επιχειρήσεις σε αυτόν το τομέα.

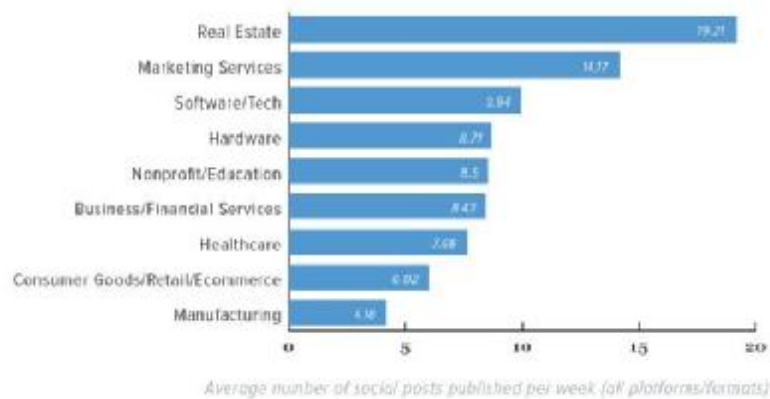


Η έρευνα προχωρά και αναφέρει ότι το engagement για το σύνολο των τύπων των επιχειρήσεων δεν εντοπίζεται συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των συνολικών posts και του engagement. Βέβαια για κάποιες εταιρίες σε συγκεκριμένους τομείς επιτυγχάνεται καλή ισορροπία των engagement factors. Αυτές οι επιχειρήσεις είναι οι επιχειρήσεις λιανικής, ecommerce και προϊόντων ευρείς κατανάλωσης, οι παραπάνω επιχειρήσεις φαίνεται ότι όσα περισσότερα posts κάνουν απολαμβάνουν και μεγαλύτερο engagement. Στην αντίθετη πλευρά βρίσκονται οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το real estate.

Παρατηρείται όμως αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στο σύνολο των image posts και το engagement. Τα δεδομένα υποδηλώνουν πως ο μέσος όρος του engagement ήταν χειρότερος όσο αυξανόταν ο μέσος όρος των συνολικών image posts μέσα στο χρονικό πλαίσιο μιας εβδομάδας. Ο νικητής στη μάχη του engagement φαίνεται πως είναι οι μη κερδοσκοπικές και οι φιλανθρωπικές εταιρίες όπου παρατηρείται κατά μέσο όρο 42.47 interactions ανά post, όπως μπορούμε να δούμε από το παρακάτω γράφημα.



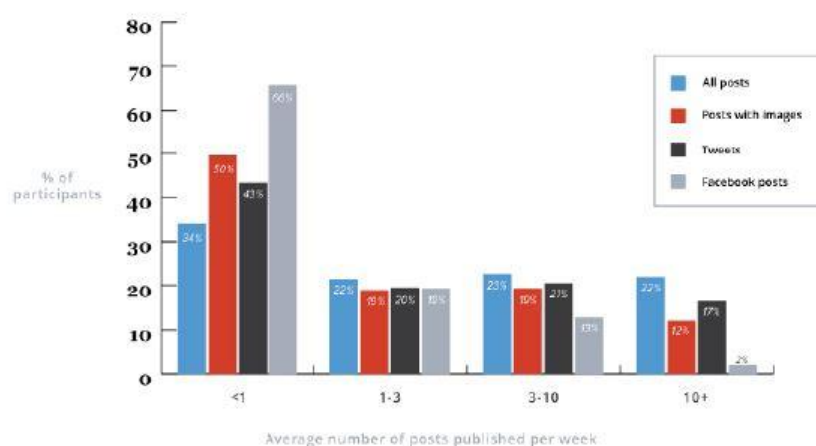
SOCIAL MEDIA POSTS PER WEEK BY INDUSTRY



Με βάση το ανωτέρω γράφημα παρατηρούμε ότι οι πιο δραστήριες επιχειρήσεις στα social media είναι αυτές που δραστηριοποιούνται στο real estate αφού με βάση τα δεδομένα της έρευνας προβαίνουν σε 2 posts κατά μέσο όρο την ημέρα στο Facebook και 19.21 συνολικά posts σε όλο το εύρος των social media μέσα στο χρονικό όριο της μιας εβδομάδας. Στην αντίθετη πλευρά βρίσκονται οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των κατασκευαστικών/τεχνικών εταιριών.

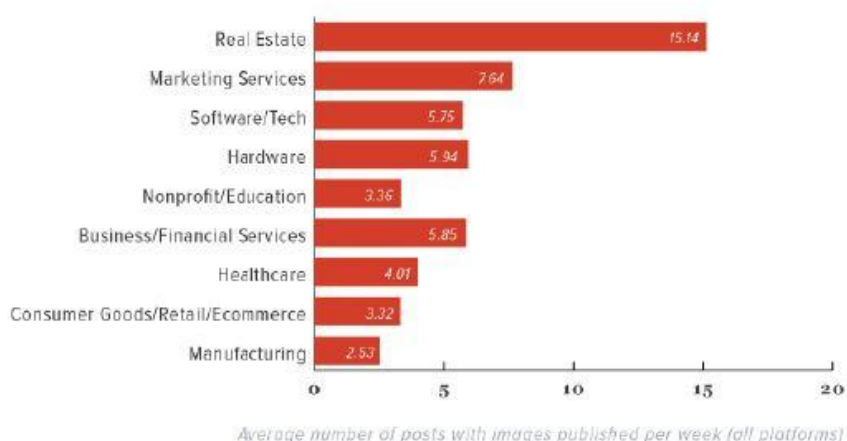
Επίσης παρατηρείται ότι οι εταιρίες που ασχολούνται με τον κλάδο του marketing βρίσκονται στην δεύτερη θέση στο συνολικό ποστάρισμα σε εβδομαδιαία βάση. Επίσης δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στο μέσο του Twitter παρά σε κάποιο άλλο μέσο αφού πραγματοποιούν κατά μέσο όρο 8.68 tweets μέσα σε μια εβδομάδα. Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο τομέα του software/tech δεν προτιμούν το Facebook ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης αφού μεταξύ όλων των τύπων επιχειρήσεων κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό αυτών που ποστάρουν λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα στο Facebook. Στο ίδιο επίπεδο βρίσκονται και οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο οικονομικών υπηρεσιών.

SOCIAL MEDIA POSTS PER WEEK SOFTWARE / TECH

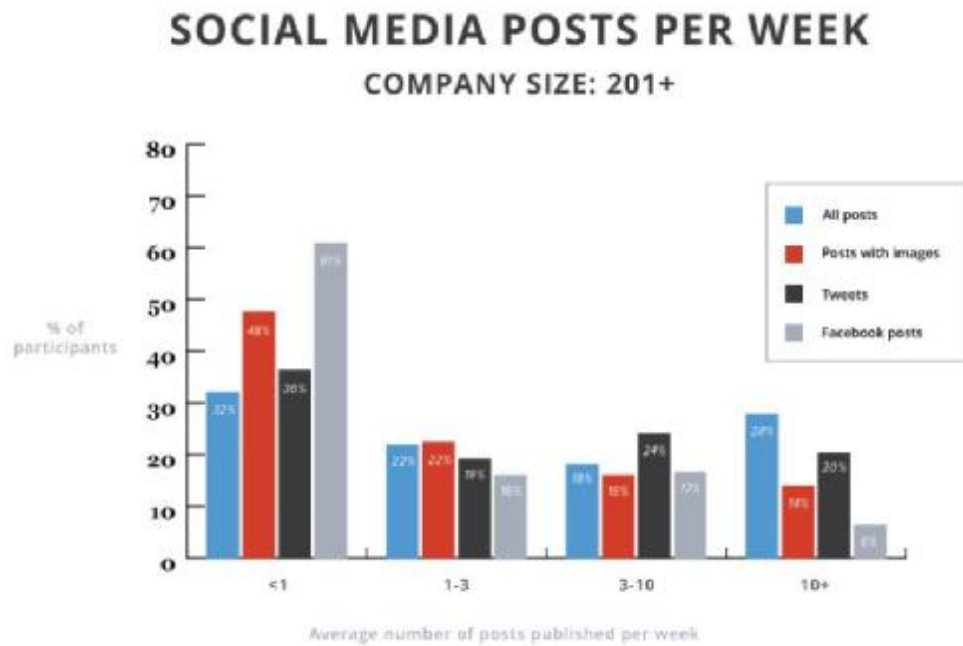


Αξίζει να αναφέρουμε σε ένα παράδοξο που παρατηρεί η έρευνα. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ecommerce και των καταναλωτικών αγαθών βρέθηκαν αρκετά χαμηλά στην κατάταξη των συνολικών image posts. Αυτό κρίνεται ως παράδοξο γιατί το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους υποθέτει ότι επιβάλλεται να κάνουν συχνά image posts των προϊόντων τους.

IMAGE POSTS PER WEEK BY INDUSTRY



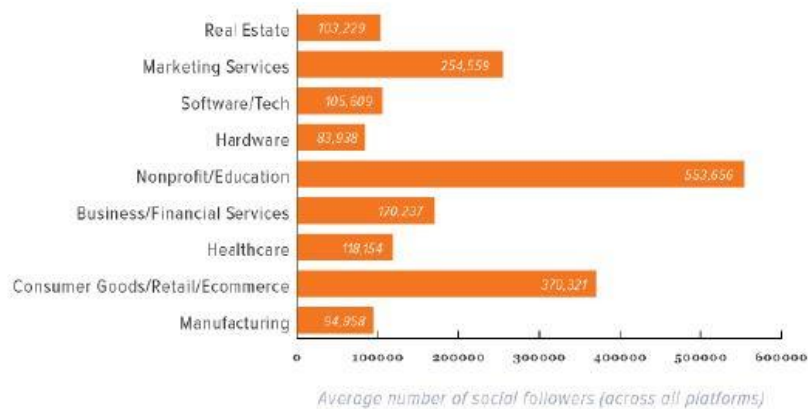
Στη συνέχεια της έρευνας εντοπίζουμε ένα στοιχείο το οποίο είναι αρνητικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Παρατηρείται λοιπόν ότι με βάση τα δεδομένα της έρευνας και το γράφημα που ακολουθεί, ότι οι μεγάλες σε μέγεθος επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 201 εργαζόμενους είναι αυτές που κατά μέσο όρο ποστάρουν περισσότερο στα social media. Κάνοντας φανερό ότι χρησιμοποιούν περισσότερο ως μέσο επικοινωνίας τα social media.



Παρά ταύτα η έρευνα επισημαίνει ότι η συχνότητα των posts δεν έχει απόλυτη σύνδεση με το μέγεθος της εταιρίας. Αφού παρατηρείται ότι και μικρές εταιρίες με 1 έως 10 εργαζόμενους, που μπορούν να ενταχθούν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έρχονται δεύτερες στο σύνολο των posts και πρώτες σε αριθμό image posts.

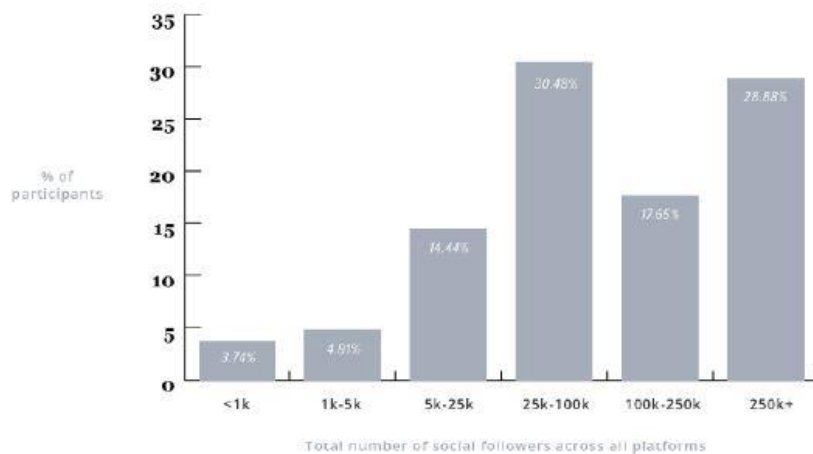
Επίσης η έρευνα παρατηρεί ότι ο αριθμός των followers επηρεάζεται από την φύση αλλά και το μέγεθος της επιχείρησης. Με βάση τα δεδομένα της έρευνας οι μη κερδοσκοπικές /φιλανθρωπικές εταιρίες είναι αυτές που έχουν τους περισσότερους followers. Ακολουθούν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ecommerce, της λιανικής πώλησης και των καταναλωτικών αγαθών, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από το παρακάτω γράφημα.

AVERAGE SOCIAL FOLLOWING BY INDUSTRY



Τέλος το ίδιο ισχύει και για τις μεγάλες σε μέγεθος επιχειρήσεις, άνω των 201 εργαζομένων που συμμετείχαν στην έρευνα. Παρατηρείται ότι έχουν τον μεγαλύτερο μέσο όρο αλλά και διάμεσο του αριθμού των followers.

SOCIAL FOLLOWING BREAKDOWN COMPANY SIZE: 201+



Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το γενικό συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι τόσο τα social media όσο και το social media marketing δεν είναι μια παροδική μόδα. Βέβαια ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο κατέχει η εφαρμογή μιας αποτελεσματικής στρατηγικής εφαρμογής των συγκεκριμένων μέσων, η οποία εξαρτάται από πολλούς

παράγοντες. Μερικοί από αυτούς είναι η φύση του αντικειμένου μιας επιχείρησης, οι διαθέσιμοι πόροι και φυσικά το περιεχόμενο των posts που αναρτά.

Είναι γεγονός ότι όπως συμβαίνει και με οποιαδήποτε άλλη ενέργεια του marketing θα πρέπει να υπάρχει τακτικός έλεγχος, ενεργή ενασχόληση αλλά και συνεχές τεστάρισμα. Πιο συγκεκριμένα αυτές οι ενέργειες είναι ικανές να βοηθήσουν στο να βρεθεί ο τύπος και η συχνότητα του περιεχομένου που είναι πιο αποτελεσματικός για την εκάστοτε επιχείρηση ανάλογα με τον τύπο της και το κοινό το οποίο ενδιαφέρεται για αυτή.

Τέλος πρέπει να επισημανθεί ότι δεν υπάρχει ένα μοντέλο στρατηγική που μπορεί να ακολουθηθεί από όλων των ειδών τις επιχειρήσεις αναφορικά με τα social media. Υπάρχουν τύποι επιχειρήσεων που όπως είδαμε απ την έρευνα δεν έχουν σχεδόν κανένα όφελος από την χρήση κάποιων μέσων ή που έχουν αποδεδειγμένα μεγαλύτερο engagement σε σχέση με άλλα είδη επιχειρήσεων.

Η τελευταία έρευνα που θα παρουσιάσουμε αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και εκπονήθηκε από το LinkedIn⁵⁴. Παρατηρήθηκε ότι το σύνολο σχεδόν των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα στρέφονται προς τα social media για την ανάπτυξη τους. Πιο συγκεκριμένα γίνεται χρήση των social networks, τα οποία προτιμούνται από το 81% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς και το 94% αυτών τα χρησιμοποιεί αποκλειστικά για λόγους marketing.

Επίσης με βάση την ίδια έρευνα τα social media είναι πολύ σημαντικά για τις ραγδαία αναπτυσσόμενες εταιρίες. Καθώς όπως προκύπτει από την έρευνα το 91% αυτών των επιχειρήσεων δήλωσε ότι τα social media τις βοήθησαν να αυξήσουν το awareness της επωνυμίας τους ενώ παράλληλα το 82% αναφέρει ότι βοηθήθηκε στο να συγκεντρώσει νέα leads. Θα πρέπει να τονιστεί επίσης ότι τα 3/4 των αναπτυγμένων επιχειρήσεων επέλεξε να αυξήσει των πόρους που καταναλώνει για τα social media.

⁵⁴ Online available at <http://www.suit.gr/small-sized-businesses-use-social-media/>

Τα δεδομένα αυτά της έρευνας που συλλέχθηκαν από το LinkedIn είναι πολύ σημαντικά αφού ένα μεγάλο ποσοστό αυτών που χρησιμοποιεί το μέσο είναι entrepreneurs σε μικρές επιχειρήσεις. Το αποτέλεσμα ήταν το μέσο να ανακοινώσει ότι θα δημιουργήσει ένα νέο site το οποίο θα αφορά και θα στοχεύει στην βοήθεια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μέσα από αυτό το site οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις θα βοηθούνται στο να κάνουν σωστή χρήση του μέσου με στόχο να εκμεταλλεύονται όλες τις δυνατότητες που δίνει για τον σχεδιασμό μιας σωστής στρατηγικής marketing.

Συνοψίζοντας και αυτή την έρευνα παρατηρούμε σχεδόν τα ίδια πράγματα. Η σχέση ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τα social media είναι άρρηκτα συνδεδεμένη. Οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων για να αυξήσουν την λίστα του πελατολογίου τους καθώς και για να αυξήσουν το brand awareness που απολαμβάνουν.

5.2 Λεξικό όρων των social media

Το παρακάτω λεξικό περιέχει, κατά κύριο λόγο, έννοιες που αφορούν τα social media αλλά και έννοιες του Διαδικτύου γενικότερα οι οποίες θα βοηθήσουν τον αναγνώστη που δεν είναι αρκετά εξοικειωμένος με το Διαδίκτυο.

A

Ad sense: Διαφημιστικό πρόγραμμα του Google το οποίο επιτρέπει φιλοξενία διαφημιστικών κειμένου και sites

Allerts: Ειδοποιήσεις τις οποίες ορίζει ο χρήστης σε σχέση με το περιεχόμενο και τη συχνότητα. Για παράδειγμα, ένα site πώλησης προϊόντων μπορεί να ειδοποιεί τους χρήστες για προσφορές σε συγκεκριμένα είδη. Οι ειδοποιήσεις μπορούν να λαμβάνονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται επίσης από αρκετούς bloggers ώστε να δουν το περιεχόμενο τους να αναρτάται από άλλους ή άλλα site

Applications: εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν στο χρήστη να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες του site ή και να κάνει άλλες ενέργειες των οποίων τα αποτελέσματα είναι ορατά από άλλους χρήστες της εφαρμογής

Archive: αρχειοθετημένα σχόλια ή αρχεία συνήθως σε blogs στα οποία υπάρχει ακόμη πρόσβαση για ανάγνωση ή σχολιασμό

Anatar: Δισδιάστατες ή τρισδιάστατες απεικονίσεις που επιλέγουν οι χρήστες για το διαδίκτυο. Στο πρόγραμμα instant messenger ονομάζονται και εικόνες (icons)

B

Blog: Προέρχεται από τη σύντμηση των λέξεων web log και είναι ένα ημερολόγιο στο Διαδίκτυο ή η διαδικασία του να διατηρείς ένα τέτοιο ημερολόγιο ή να γράφεις στο ημερολόγιο κάποιου άλλου.

Blogosphere: Το σύνολο των blogs στο διαδίκτυο

Bookmarking: Η διαδικασία τοποθέτησης σελιδοδεικτών, είτε μέσω του browser ,είτε μέσω sites τα όποια προσφέρουν αυτή τη λειτουργία ώστε να μοιράζεστε τους σελιδοδείκτες σας με άλλους χρήστες .

C

Champions: Λέγονται οι χρήστες οι οποίοι ξεκινούν και συντηρούν συζητήσεις στο Διαδίκτυο

Chat: Διαδικασία με την οποία οι χρήστες ανταλλάσσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο σε χώρο που ονομάζεται chat room . αυτή είναι και η βασική διαφορά από τις ομάδες συζήτησης όπου οι χρήστες ανταλλάσσουν μηνύματα αλλά όχι σε πραγματικό χρόνο.

Comments: Σχόλια τα οποία μπορείτε να κάνετε σε κάποια συζήτηση, φωτογραφία, κείμενο, περιεχόμενο. Τα περισσότερα sites πλέον προσφέρουν κάποιο μηχανισμό (feeds η e-mail) ώστε να παρακολουθείτε χωρίς να πρέπει να επισκέπτεστε το site, τα σχόλια που γίνονται από άλλους χρήστες.

Community building: Ο στόχος και η διαδικασία προσέλκυσης χρηστών ώστε να συμμετέχουν σε ένα blog, ένα site μια σελίδα ή μια εκδήλωση με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα

Content Management System(CMS) : Μεταφράζεται <<Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου>> και είναι το λογισμικό που χρησιμοποιείται από όσους θέλουν να προσθέσουν περιεχόμενο σε οποιαδήποτε μορφής ιστοσελίδα.

Contextual Advertising: Μηχανισμός με τον οποίο οι διαφημίσεις τοποθετούνται σε σελίδες με σχετικό με τον διαφημιζόμενο περιεχόμενο

CTR: Είναι τα αρχικά των λέξεων click through rate και σημαίνει το ποσοστό των κλικ σε σχέση με τον αριθμό των εμφανίσεων μιας διαφήμισης.

Cyberspace: ή κυβερνοχώρος ελληνιστί. Φράση η οποία περιγράφει το Διαδίκτυο και τον διαδικτυακό ιστό

D

Dashboard: Η περιοχή του διαχειριστή (administrator) ενός blog. Του επιτρέπει ανέβασμα περιεχομένου , απαντήσεις σε σχόλια και παρακολούθηση της κίνησης του blog

Date-Based Archives: Η χρονολογική λίστα που συνήθως υπάρχει σε κάθε blog και καταχωρίζει το περιεχόμενο βάσει της ημερομηνίας που ανέβηκε στο blog

Dooxed: Η «αποβολή» ενός χρήστη από ένα site, επειδή το περιεχόμενο το οποίο ανέβασε ή το σχόλιο το οποίο έκανε αντιβαίνει τους κανόνες του site

Domain name: Η διεύθυνση ενός site. Για παράδειγμα η διεύθυνση του seminarian είναι www.seminarian.com

E

Embed: Σημαίνει «ενσωματώνω» και είναι ένας τρόπος σύνδεσης περιεχομένου(συνήθως βίντεο) από ένα άλλο site στο δικό σας, έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να το δει χωρίς να χρειαστεί να φύγει από το δικό σας προς το άλλο site

Entry: καταχώρηση περιεχομένου σε ένα blog.

F

Feed reader: Λογισμικό το οποίο επιτρέπει το φιλτράρισμα feeds με συγκεκριμένο θέμα το οποίο προωθείται σε χρήστες που έχουν εγγραφεί και το έχουν ζητήσει. Λογισμικό τέτοιου είδους είναι το Great news ,feed demon και το Google reader.

Feed: Λέγεται και web feed, syndicated feed και news feed. Σε ελεύθερη απόδοση, είναι ένας τύπος δεδομένων ο οποίος χρησιμοποιείται ώστε να προωθείται περιεχόμενο σε χρήστες οι οποίοι έχουν κάνει εγγραφή στη συγκεκριμένη υπηρεσία. Η διαδικασία προώθησης γίνεται μέσω προγράμματος το οποίο ονομάζεται feed aggregator.

Flog: Fake Blog Ένα ψεύτικο blog το οποίο έχει δημιουργηθεί για διαφημιστικούς ή άλλους σκοπούς και όχι για ενημέρωση πάνω σε κάποιο θέμα.

Flickr: Ανεβάστε στο Διαδίκτυο και μοιραστείτε φωτογραφίες.

Folksonomy: Σε αντίθεση με τα Taxonomies, τον τρόπο δηλαδή που ταξινομούν βιβλία οι βιβλιοθήκες, τα folksonomies είναι ο τρόπος που κατηγοριοποιούν τα θέματα οι χρήστες βάζοντας τους ετικέτες (tags).

Forums: Οι προπομποί των blogs και του social networking. Περιοχές συζήτησης σε sites όπου οι χρήστες μπορούν να θέτουν ερωτήματα, να κάνουν ανακοινώσεις και σχόλια ή να απαντούν σε ερωτήματα σε ασύγχρονο χρόνο (σε αντίθεση με το chat όπου η συνομιλία γίνεται σε πραγματικό χρόνο).

G

Geotagging: «Τοποθέτηση» φωτογραφιών και βίντεο σε σημεία του χάρτη

Groups: Ομάδες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, οι οποίες μπορεί να χρησιμοποιούν σας «σημείο συνάντησης » μια ιστοσελίδα, μια σελίδα σε site κοινωνικής δικτύωσης, ή ένα blog.

H

HTML: Το ακρόνυμο της φράσης Hypertext Markup Language. Η γλώσσα προγραμματισμού η οποία χρησιμοποιείται για τη δημιουργία σελίδων στο Διαδίκτυο.

Hyperlink: Ελληνιστί «παραπομπή ». κείμενο το οποίο περιέχει ένα σύνδεσμο σε άλλη ιστοσελίδα.

I

Instant messaging(IM): Συζήτηση (chat) με τη χρήση εργαλείων όπως τα AOL Instant Messenger ,Microsoft, Live Messenger ή yahoo messenger .Το chatting ξεκίνησε ως εργαλείο σε κάποια sites για τη διευκόλυνση επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών του σε πραγματικό χρόνο και δίνεται ως

εργαλείο και από τα social media sites. Η διάδοση του τρόπου αυτού επικοινωνίας οδήγησε στη δημιουργία των παραπάνω εργαλείων ώστε το chatting με άλλους χρήστες να μην προϋποθέτει την είσοδο σε κάποιο site.

K

KickApps: Εργαλείο το οποίο επιτρέπει την ανάπτυξη social media sites , το οποίο είναι δωρεάν αν επιτρέψετε διαφημίσεις της εταιρείας που ανέπτυξε το λογισμικό.

L

LinkedIn: face book αλλά για επαγγελματική χρήση και όχι μόνο

M

Mash up: Συνήθως μια εφαρμογή στο web, η οποία συνδυάζει στοιχεία από πολλές πηγές σε ένα εργαλείο, όπως η απεικόνιση της θέσης των πλοίων. Δεκάδες παραδείγματα από mash ups μπορείτε να βρείτε στη σελίδα www.mashup.com

Micro Blogging: Η δυνατότητα δημιουργίας μικρών μηνυμάτων και η μετάδοση τους μέσω text messaging, instant messaging,email, κινητές συσκευές, mp3 ή και μέσω web.

Mob logs: Ένα blog το οποίο εκδίδεται στο web μέσω κινητού τηλεφώνου ή άλλης κινητής συσκευής με σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Multimedia: Πολυμέσα, ο συνδυασμός ήχου, εικόνας, βίντεο και κειμένου

Mybloglog: κοινότητα-εργαλείο του yahoo το οποίο καταγράφει τη κίνηση των sites που γίνονται μέλη.

N

News Aggregator: Εργαλείο (στο διαδίκτυο ή και στην επιφάνεια εργασίας) για την «αποθήκευση» περιεχομένου

O

Open ID: Υπηρεσία η οποία προσφέρει μία και μόνη πύλη εισόδου σε πολλά και δημοφιλή sites στα οποία χρειάζεστε όνομα χρήστη και ωδικό για να εισέλθετε

P

Paid inclusion: Πληρωμένη καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης, ώστε ο διαφημιζόμενος να συμπεριληφθεί οπωσδήποτε όταν ο χρήστης κάνει αναζητήσεις με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Κάποιες μηχανές αναζήτησης δεν διαθέτουν αυτή την υπηρεσία ενώ από αυτές που τη διαθέτουν, κάποιες επισημαίνουν ότι η συγκεκριμένη καταχώρηση είναι πληρωμένη ενώ άλλες τη παρουσιάζουν ως μέρος των υπολοίπων, μη πληρωμένων καταχωρήσεων.

Peer-to-peer: Επικοινωνία και ανταλλαγές αρχείων οποιασδήποτε μορφής (εικόνες, ήχος, κείμενα) απευθείας μεταξύ χρηστών στο διαδίκτυο.

Permalink: Η διεύθυνση περιεχομένου, κάποιου σχόλιου για παράδειγμα.

Platform: Ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο δουλεύει μια εφαρμογή. Επειδή το εντονότερο πρόβλημα που προκύπτει στη διαδικτυακή κοινωνία είναι η μη επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών πλατφορμών, η τάση είναι η κυρίαρχη πλατφόρμα να γίνει το ίδιο τα διαδίκτυο

Podcasting: Είναι η δυνατότητα «κατεβάσματος» αρχείων ήχου από ένα site στον υπολογιστή ή σε κάποια συσκευή αναπαραγωγής ήχου (το όνομα προήλθε από τη συσκευή iPod της apple η οποία πρώτη λάνσαρε τη τεχνολογία αυτή).

Post: «Αντικείμενα » (κείμενο, φωτογραφίες) τα οποία ανεβάζουμε σε διαδικτυακά sites.

R

Rss: Ακρόνυμο του really simple syndication. Τεχνολογία η οποία αναπτύχθηκε αρχικά από τη Net space, χρησιμοποιείται για να προωθήσει στον υπολογιστή του χρήστη περιεχόμενο από άλλα sites. Μια εφημερίδα, για παράδειγμα, προωθεί μέρος του περιεχομένου της στον υπολογιστή του χρήστη.

Rss Reader : Λογισμικό μέσω του οποίου συλλέγουμε περιεχόμενο RSS από διαφορετικές πηγές.

S

Sem: Ακρώνυμο το *search engine marketing* .Διαδικασία η οποία έχει σα στόχο να προωθήσει sites στις μηχανές αναζήτησης μέσω ενεργειών όπως *search engine optimization* (βλ. *Seo*) πληρωμένη καταχώρηση (*paid placement*)

Seo: Ακρώνυμο για το *search engine optimization*

Social bookmarks: Μέθοδος όπου οι χρήστες αναζητούν, οργανώνουν, αποθηκεύουν και μοιράζονται ιστοσελίδες. Από τα δημοφιλέστερα sites τα οποία παρέχουν τα εργαλεία είναι το *delicious* και το *Stumble upon*. Δείτε πως δουλεύει το *social bookmarking* στο αγγλικό βίντεο <http://www.commoncraft.com//bookmarking-plain-English>.

Social media: Όρος που περιγράφει εργαλεία και πλατφόρμες (sites, blogs, podcasts, videos, micro blogs, wikis, tagging, forums, messaging κ. α)τις οποίες χρησιμοποιούν οι χρήστες του Διαδικτύου ώστε να επικοινωνήσουν και να μοιραστούν περιεχόμενο.

Social networking: Η δημιουργία προφίλ και η επικοινωνία και αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες με τη χρήση των *social media*.

Spam: Ανεπιθύμητο μήνυμα σταλμένο σε πολλούς χρήστες (με διαφημιστικό συνήθως περιεχόμενο), μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο όρος βγήκε από τη διαφήμιση των *monty pythons* κατά την οποία η λέξη *spam*(μάρκα κονσέρβας) επαναλαμβάνεται περίπου 40 φορές .

Tags : «ετικέτες», λέξεις κλειδιά με τις οποίες περιγράφουν οι χρήστες κείμενα, εικόνες και σχόλια ώστε να διευκολύνουν άλλους χρήστες να τα βρουν. Σε αντίθεση με τις κατηγορίες, οι οποίες είναι προαποφασισμένες από τους διαχειριστές ενός site , οι ετικέτες μπορούν να διαμορφωθούν ελεύθερα από τους χρήστες

Taxonomy: Κατηγοριοποίηση περιεχομένου βάσει κατηγοριών που έχουν προαποφασιστεί από τους διαχειριστές ενός site ή χώρου γενικότερα.

Threads: η νοητή γραμμή που ενώνει τις συζητήσεις σε blogs ή σε sites και τα e-mails πάνω σε ένα θέμα.

U

User Generated Content: Μηχανισμός που επιτρέπει στους χρήστες να «ανεβάζουν» περιεχόμενο στο Διαδίκτυο(κείμενα, εικόνες, βίντεο, φωτογραφίες). Το μεγαλύτερο ίσως site το οποίο βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά σε περιεχόμενο το οποίο παρέχουν οι χρήστες είναι το you tube.

V

Virtual worlds:Ιδεατοί κόσμοι μέσα στους οποίους μπορεί κανείς να δημιουργήσει μια αναπαράσταση του εαυτού του και είτε απλώς να «υπάρχει», είτε χρησιμοποιώντας αληθινά χρήματα να «αγοράζει» οικόπεδα, σπίτια κ. λ. π και να ζει μια ιδεατή ζωή.

Voice over internet protocol (voip): Η τεχνολογία που επιτρέπει την χρήση του διαδικτύου για τηλεφωνική επικοινωνία. Το γνωστότερο εργαλείο είναι το Skype.

W

Widget: Μια μίνι εφαρμογή η οποία «τρέχει» στο Διαδίκτυο και εκτελεί μια συγκεκριμένη ενέργεια. Για παράδειγμα, υπάρχει εφαρμογή η οποία ανανεώνει τα στοιχεία για τον καιρό στην περιοχή που έχετε δηλώσει. Συνήθως χρησιμοποιείται ως ένα ακόμη κίνητρο για να επισκεφτεί κάποιος ένα site. «χαθείτε» στον κόσμο τους στο site www.widgetbox.com

Web 2.0: Όρος που χρησιμοποιείται για να διαφοροποιήσει τα sites τα οποία δε χρησιμοποιούσαν μηχανισμούς αμφίδρομης επικοινωνίας με τους χρήστες (web 1.0) με αυτά της κοινωνικής δικτύωσης τα οποία βασίζονται στην αλληλεπίδραση με το χρήστη. Ο όρος περιέγραφε πολλά sites κοινωνικής δικτύωσης πριν επικρατήσει ο όρος social media.

Wiki: Ένα site ή σύνολο από σελίδες οι οποίες μπορούν να δημιουργηθούν και να αναμορφωθούν από πολλούς χρήστες. Το γνωστότερο παράδειγμα είναι αυτό της εγκυκλοπαίδειας Wikipedia .

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία έγινε η προσπάθεια να παρουσιαστεί η φύση και οι λειτουργίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σχετιζόμενες με τα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης έγινε η προσπάθεια να διερευνηθεί το κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα είναι ικανά να συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας αξιόλογης στρατηγικής μάρκετινγκ που θα μπορούσε να φανεί ικανή στο να αναδείξει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Η σημαντικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι αναμφίβολη αλλά παρατηρούμε ότι το μάρκετινγκ που αναπτύσσεται από αυτές δυστυχώς παραμένει σε ένα πρωτόγονο βαθμός και δεν έχει σχεδόν κανένα στοιχείο επαγγελματικού ή επιστημονικού μάρκετινγκ. Τις περισσότερες φορές οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται εξαρτώνται από πρωτοβουλίες που λαμβάνει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης και περιορίζονται σε μια πολύ στενή γκάμα ενεργειών.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας έγινε μια εκτενής αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην εξέλιξη του διαδικτύου. Επίσης έγινε η προσπάθεια να διερευνηθούν οι τυχόν δυνατότητες που μπορεί να παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο να αναπτύξουν μια αξιόλογη στρατηγική μάρκετινγκ. Στη σημερινή εποχή έχουν γίνει τεράστια βήματα εξέλιξης τόσο του διαδικτύου, που πλέον έχει γίνει πλήρως διαδραστικό αλλά και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης που έχουν καταφέρει να φέρουν στο προσκήνιο τον ίδιο τον χρήστη καθώς επίσης έχουν καταφέρει να ξεπεράσουν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και να καταστήσουν κάποιες μεθόδους επικοινωνίας του παρελθόντος, αναχρονιστικές.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ικανά να δώσουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μια νέα οδό σχεδίασης των στρατηγικών μάρκετινγκ που μπορούν να ακολουθήσουν. Η αμεσότητα και το χαμηλό κόστος κάνουν δυνατή τη χρήση τους από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, για λόγους προώθησης των ίδιων των επιχειρήσεων αλλά και των προϊόντων τους. Βέβαια υπάρχει ακόμη αρκετός δρόμος για να ξεφύγουν

οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις από τις πρωτόγονες μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν ώστε να κάνουν πλήρη χρήση των δυνατοτήτων που τους προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής και το ίδιο το διαδίκτυο.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου κάνει εφικτή μια καλύτερη πραγματικότητα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που θέλουν με λίγους πόρους να ακολουθήσουν μια επικερδής στρατηγική μάρκετινγκ. Μένει να δούμε αν αυτή η ευκαιρία θα αξιολογηθεί σωστά από τις ίδιες τις επιχειρήσεις και ποια θα είναι η χρήση της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

A. Hadjimanolis, 2002, An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of a small developing country, *R&D Management*, vol.30(3), σελ. 235-246

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

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

Chao, J. (2007). Student project collaboration using Wikis. Proceedings of the 20th Conference on Software Engineering Education and Training (pp 255-261). Dublin, Ireland, 3-5 July. Retrieved December 3, 2010, from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4271613&isnumber=4271572>

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (June 2, 2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0, *First Monday*, 13(6). Retrieved October 30, 2010 from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

David Carson, 1985, The Evolution of Marketing in small firms, *European Journal of Marketing*, vol.19(5), σελ. 7-16

David Carson, 1985, The Evolution of Marketing in small firms, *European Journal of Marketing*, vol.19(5), σελ. 10-14

DCruz, T. (September 9, 2009). Differences between Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. Retrieved October 30, 2010, from <http://www.goarticles.com/cgi-bin/showa.cgi?C=1982114.htm>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. Blackwell Publishing Ltd. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

Evans D, (2008), “Social Media Marketing: an hour a day”, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis,

G. Dosi, 1990, Finance, innovation and industrial change, *Journal of Economic Behaviour & Organization*, vol. 13(3), σελ. 299-319

Guth, S. (2007). Wikis in education:: is public better?. *Proceedings of the 2007 international symposium on Wikis* (pp. 61-68). Montreal, Canada, 21-23 October. Retrieved December 4, 2010, from <http://www.wikisym.org/ws2007/proceedings.html>

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

Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*”, Vol. 53, pp. 59-68.

Larson, M. (2010). The Relevancy of Twitter to Patron Usage and Workflow Processes in Libraries. *eLearnMagazine*. Retrieved February 8, 2011, from <http://www.elearnmag.org/subpage.cfm?searchterm=twitter+as+an+education+tool&article=141-1§ion=article>

Mark Pickren, Social Media Marketing vs Traditional Marketing. FEBRUARY 22, 2010. <http://marc2market.com/social-media-marketing-vs-traditional-marketing/>

Mayfield (2008) icrossing, “What is social media”, διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Miller P., «Web 2.0: building the new library», *Ariadne*, Τεύχος 45, Οκτώβριος 2005.

Noll, Michael G, Meinel, Christoph (2007), “Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging”, *Lecture Notes in Computer Science 4825*: 367–380.

O'Reilly Tim Network (2005), “What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” δημοσιευμένο στον ιστότοπο <http://oreilly.com/lpt/a/6228>.

Philip Kotler & Ravi S., 1999, Marketing in the Network Economy, *Journal of Marketing*, vol.63, σελ. 143-163

Philip Kotler, 1972, A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 36(2), σελ. 46-54

Prabhudesai, A. (2007, August 8). Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: Simple explanation for non-techies. *The Times of India*. Retrieved October 30, 2010

Ralph F. Wilson, 2000, The six simple principles or viral marketing, Web marketing Today, available online at <http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>

Richardson, W. (2006). Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms. Retrieved December 5, 2010. Available from Google books.

Shannon, V. (2006, May 23). A 'more revolutionary' Web. The New York Times. Retrieved October 30, 2010 from http://www.nytimes.com/2006/05/23/technology/23iht-web.html?_r=1

Siu & Kirby, 1998, Approaches to small firm marketing: A critique, European journal of Marketing , vol. 32, σελ. 40-60

Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, (2008), "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice, October 2008 Vol. 9, No. 4, 338-34.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites", Journal of Consumer Research, 33(2), 220—230.

Wellman B and Milena Gulia (1999), "Net surfers don't ride alone", ed. Boulder, Colorado: Westview Press.

Wirtz Bernd (2011), "Media and Internet Management". Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στο http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf, σελ. 15

WonKim, Ok-RanJeong, Sang-WonLee (2010), "On social Web sites", Information Systems, Vol. 35, 215–236

Wunsch- Vincent, Vickery (2007), "Working Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT", Διαθέσιμο στον ιστότοπο Martin Bell, 1971, The Faltering Marketing Concept, Journal of Marketing, vol.35(4), σελ. 37-42

YouTube (2010a). Βασικά στοιχεία του YouTube. Retrieved February 5, 2011, from http://www.youtube.com/t/about_essentials

Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>

Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο:

<http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Δουκίδης, Γ. & Δράκος, Β. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e-Marketing / Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Κ Κούτσικος, 2008, Σημειώσεις στο μάθημα « Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Χίος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Π. Ε. Πετράκης, 2004, «Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα, σελ. 3

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-on-mobile/>

Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, available online at http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_el.htm

<http://www.tanea.gr/ellada/article/?aid=4664329>

<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>.

<http://www.brickmarketing.com/define-branding.htm137>

<http://www.businessdictionary.com/definition/brand-strategy.html>

<http://www.fredcavazza.net/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1

Social Media Vs. Traditional Marketing = Interruption Vs. Participation, <http://marketinghackz.com/social-media-vs-traditional-marketing-interruption-vs-participation>