



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΤΜΗΜΑ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

**Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ Ο
ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»**

ΟΝ.ΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΛΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ

ΠΥΡΓΟΣ , 2019

Contents

Ευχαριστίες -Προλογος	3
Περίληψη.....	4
Summary	5
Κεφάλαιο 1°.....	6
Γενικά.....	6
1.1 Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	7
1.2 Τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	8
1.3 Τα Είδη Κοινωνικών Δικτύων.....	9
1.4 Τα Πλεονεκτήματα των SocialMedia.....	12
1.5 Τα Μειονεκτήματα των SocialMedia.....	14
1.6 Η Αποδοχή Των SocialMedia στις Ηλικιακές Ομάδες.....	16
1.6.1 Τα SocialMediaΚαι οι Έφηβοι.....	17
1.7 Η Ιστορική Πορεία των SocialMedia.....	20
1.8 Αίτια Ανάπτυξης των SocialMedia	22
1.8.1 Η Παγκοσμιοποίηση.....	22
1.8.2 Οικονομικοί Παράγοντες.....	23
1.9 Τα Κυριότερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	24
Κεφάλαιο2°	31
Γενικά.....	31
2.1 SocialMediaκαιMarketing	32
2.1.1 ΗΈννοιατου Social Media Marketing	34
2.1.2 WordofMouth&Marketing	35
2.1.3 Web 2.0: TheSocialWeb.....	38
2.2 ΟΡόλοςτωνSocialMediaστοMarketing.....	40
2.3 Η Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων Από τις Επιχειρήσεις.....	41
2.4 Πλεονεκτήματα Διαφήμισης στα Κοινωνικά Δίκτυα.....	43
2.5 Μειονεκτήματατου marketing στα Social Media.....	45

2.6 Εργαλεία Διαχείρισης.....	46
Κεφάλαιο 3°.....	48
Γενικά.....	48
3.1 Ορισμός Ανταγωνιστικότητας.....	49
3.2 Η Ανταγωνιστικότητα στις Επιχειρήσεις	50
3.3 Πηγές Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος	54
3.4 Η Ενίσχυση του Ανταγωνισμού Μέσω των SocialMedia.....	56
3.5 Η Αντίδραση του Κοινού στη Χρήση των SocialMedia Από τις Επιχειρήσεις	57
Κεφάλαιο 4°.....	62
Γενικά.....	62
4.1 Κατανάλωση και Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	63
2.2 Οι Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	64
4.3 Τύποι Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	66
4.4 Χαρακτηριστικά Ψηφιακών Καταναλωτών	68
4.5 Διαδικασία Καταναλωτικής Κοινωνικοποίησης στα SocialMedia	70
4.6 Καταναλωτές και SocialMedia.....	72
4.7 Ο Κοινωνικός Καταναλωτής.....	74
4.8 Ιογενές Μάρκετινγκ και η Σχέση του με τη Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	76
Κεφάλαιο 5°.....	77
Γενικά.....	77
5.1 Πρωτογενείς και Δευτερογενείς Πηγές.....	78
5.2 Η Ποσοτική Έρευνα.....	79
5.2.1 Ερωτηματολόγιο.....	79
5.3 Απογραφή και Δειγματοληψία	80
5.3 Ποιοτική Έρευνα.....	81
5.4 Μεθοδολογία Έρευνας.....	82
5.5 Αποτελέσματα Έρευνας.....	83
5.6 Συμπεράσματα Έρευνας.....	93
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	95
Ξένη Βιβλιογραφία.....	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	98

Ευχαριστίες

Θα επιθυμούσα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου, που μου έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθώ με την εν λόγω πτυχιακή, καθώς και σε όλο το εκπαιδευτικό σώμα του Τεχνικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος, όπου φοίτησα.

Πέρα από τους καθηγητές, που με βοήθησαν μέσω της διδασχής τους να σπουδάσω αυτό που με ενδιέφερε, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που με έντυσε με τα απαραίτητα εφόδια, ώστε να επιτύχω τους στόχους μου και να πραγματοποιήσω τα όνειρα μου.

Πρόλογος

Στη συγκεκριμένη εργασία θα αναφερθούμε στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων καθώς και στο πόσο επηρεάζεται αυτή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Θα αναλυθούν τα θετικά και τα αρνητικά των μέσων αυτών καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαφήμισης, η οποία συμβάλλει αρκετά στην καταναλωτική συμπεριφορά που υπάρχει στα μέσα αυτά. Τέλος λαμβάνοντας υπόψιν τα στοιχεία που έχουμε από την έρευνα που έγινε θα διεξάγουμε τα αντίστοιχα συμπεράσματα.

Περίληψη

Βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και η σχέση τους με τον τομέα των επιχειρήσεων.

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικά. Συγκεκριμένα, αφού παρατίθεται ο ορισμός της έννοιας, που εξετάζεται, αναλύονται τα χαρακτηριστικά των μέσων αλλά και τα είδη, που χρησιμοποιούνται. Επιπλέον, αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους αλλά και τα αίτια ανάπτυξης τους τα τελευταία χρόνια.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στη σχέση των socialmedia και του Marketing. Συγκεκριμένα, προσδιορίζεται ο ρόλος, που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο Marketing, καθώς και τα μειονεκτήματα, που τυχόν παρουσιάζει αυτή η σχέση.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στην ανταγωνιστικότητα. Συγκεκριμένα, αφού αναφερθεί η μορφή του ανταγωνισμού στις επιχειρήσεις, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δρουν ενισχυτικά σε αυτό.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί το τελευταίο θεωρητικό κεφάλαιο αυτής της εργασίας και εστιάζει στον καταναλωτισμό και στις διαφορές του καταναλωτή με τον ηλεκτρονικό καταναλωτή. Συγκεκριμένα, ορίζεται η έννοια «καταναλωτισμός» και αναφέρονται οι παράγοντες, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Εν συνεχεία, απαριθμούνται οι τύποι συμπεριφοράς καταναλωτή, ενώ τέλος αναφερόμαστε στη σχέση καταναλωτή και SocialMedia.

Το πέμπτο κεφάλαιο, αφορά στη μεθοδολογία, που ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας, αλλά και στη παράθεση των αποτελεσμάτων.

Summary

The main objective of this paper is to study social media as well as their relation to the business sector.

The first chapter refers to social media in general. In particular, after the definition of the concept under consideration is analyzed, the characteristics of the media and the species used are analyzed. In addition, their advantages and disadvantages are analyzed, as well as the causes of their development in recent years.

The second chapter focuses on the relationship between social media and marketing. Specifically, it determines the role that social media have in marketing, as well as the disadvantages that this relationship may have.

The third chapter concerns competitiveness. In particular, once the form of competition in companies has been reported, the way in which social media instruments are boosted is analyzed.

The fourth chapter is the last theoretical chapter of this work and focuses on consumerism and consumer differences with the online consumer. In particular, the term “consumerism” is defined and the factors that influence consumer behavior are mentioned. Next, the types of consumer behavior are listed and finally we refer to consumer and social media.

The fifth chapter deals with the methodology followed for the completion of this research, as well as with the presentation of the results.

Κεφάλαιο 1^ο

Γενικά

Το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας αναλύει διεξοδικά την έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Αναλυτικότερα, αφού παρατεθεί ο ορισμός των μέσων, αναφέρονται τα χαρακτηριστικά των SocialMedia, καθώς και τα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, αναλύονται τα κυρίαρχα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα αίτια ανάπτυξης των socialmedia. Τέλος, αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.1 Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή όπως είναι γνωστός στα αγγλικά SocialMedia εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου (BenefitsandCompensationDigest, 2010). Η εφαρμογή αυτή είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα μέσω του Διαδικτύου και να μοιράζονται διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρέχουν μονόπλευρη επικοινωνία. Αυτό σημαίνει, ότι οι αναγνώστες μιας εφημερίδας ή οι ακροατές μιας τηλεοπτικής εκπομπής απλά ενημερώνονται από αυτή χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα, να εκφράσουν άμεσα την άποψή τους.

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, οι εφαρμογές κοινωνικών δικτύων δίνουν τη δυνατότητα, σε όποιον διατηρεί λογαριασμό στις εφαρμογές αυτές, να εκφράσει άμεσα την άποψή του και να απαντήσει με τη μορφή μηνύματος ή σχολίου σε ένα άρθρο, βίντεο, φωτογραφία κλπ.

Προσπαθώντας να αναλύσουμε ετυμολογικά τον όρο «SocialMedia» παρατηρούμε ότι η πρώτη λέξη «Social» (Κοινωνικά) δηλώνει την ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να ανήκουν σε μία ομάδα με κοινά ενδιαφέροντα και να αλληλεπιδρούν με αυτά. Η δεύτερη λέξη «Media» (Μέσα) αναφέρεται στα μέσα τα οποία ο άνθρωπος χρησιμοποιεί προκειμένου να έρθει σε επικοινωνία με άλλα άτομα. Τα μέσα αυτά είναι το τηλέφωνο, ο υπολογιστής, το tablet και διάφορες άλλες τεχνολογίες.

Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με τη χρήση διαφόρων τεχνολογιών από τους ανθρώπους προκειμένου να έρθουν σε επικοινωνία με άλλους ανθρώπους.

1.2 Τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν το διαμοιρασμό της πληροφορίας, την ανταπόκριση και την αποστολή σχολίων μεταξύ των χρηστών τους σχετικά με ένα θέμα «συζήτησης».

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το κάθε μεμονωμένο άτομο μπορεί να κατασκευάσει ένα δημόσιο μέσα σε ένα φραγμένο σύστημα, να ορίσει ένα κατάλογο άλλων χρηστών, με τους οποίους επιθυμεί να μοιράζεται μια σύνδεση και να βλέπει τον κατάλογο των συνδέσεων και άλλων μελών στο σύστημα. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρουν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα.

Αυτό που κάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μοναδικά δεν είναι τόσο το ότι επιτρέπουν στα άτομα, να γνωρίζουν αγνώστους, όσο το ότι επιτρέπουν στους χρήστες, να διατυπώνουν και να κάνουν ορατά τα κοινωνικά τους δίκτυα. Αυτό συχνά προκαλεί την επαφή μεταξύ ατόμων, που διαφορετικά δεν θα πραγματοποιούνταν. Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εφαρμόσει ένα ευρύ φάσμα τεχνικών χαρακτηριστικών, ο κορμός τους στηρίζεται σε ορατά προφίλ που εμφανίζουν μία αρθρωτή λίστα φίλων που αποτελείται επίσης από χρήστες του συστήματος.

Μάλιστα, δίκτυα όπως το Facebook, επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν ενότητες που ενισχύουν το προφίλ τους. Πέρα όμως των προφίλ, των φίλων, των σχολίων και της δυνατότητας αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ως προς τα κύρια χαρακτηριστικά τους και το είδος των χρηστών τους. Ορισμένα δίνουν τη δυνατότητα ανταλλαγής φωτογραφιών και βίντεο.

1.3 Τα Είδη Κοινωνικών Δικτύων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών τους, ενώ το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες.

Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα ή οι ομάδες μπορούν να δημιουργήσουν, να οργανώσουν, να επεξεργαστούν, να σχολιάσουν και μοιραστούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τη χρησιμότητα που έχουν. Οι κατηγορίες αυτές είναι ακόλουθες:

- **Blogs:** Το ιστολόγιο (blog) αρχικά ξεκίνησε σαν μια προσωπική ιστοσελίδα, η οποία χρησιμοποιούνταν, όπως ένα ημερολόγιο ή ένα περιοδικό. Πλέον τα blogs, χρησιμοποιούνται σαν μια διαδραστική ιστοσελίδα επιτρέποντας την προσθήκη νέων καταχωρήσεων και προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους ή όπως αλλιώς ονομάζονται στα αγγλικά bloggers. Ένα blog συνήθως περιλαμβάνει άρθρα με εικόνες και συνδέσμους σε άλλα blogs ή ιστοσελίδες, τα οποία σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο θέμα. Το βασικότερο χαρακτηριστικό των blogs είναι το ότι ο κάθε χρήστης μπορεί να εκφράσει ελεύθερα την άποψή του, χωρίς να υποστεί λογοκρισία. Επιπλέον, οι προσωπικές απόψεις των χρηστών που αναρτώνται στα blogs συχνά οδηγούν σε ανοιχτές συζητήσεις μεταξύ των χρηστών δημιουργώντας έτσι την αίσθηση μιας κοινότητας μεταξύ των χρηστών. Τα τελευταία χρόνια τα blogs χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως διαφήμιση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.
- **Social Networks:** Τα social networks, είναι ιστοσελίδες οι οποίες εστιάζουν στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Τα social networks, είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για τέτοιου είδους επικοινωνία στο Διαδίκτυο. Οι ιστοσελίδες αυτές, λειτουργούν σαν μια online κοινότητα χρηστών, οι οποίες αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα όπως είναι τα χόμπι, η μουσική, τα σπορ κ. τ. λ. Μόλις επιτραπεί η πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ξεκινάει και η κοινωνικοποίηση. Αυτή

- η κοινωνικοποίηση, περιλαμβάνει την ανάγνωση των σελίδων προφίλ των άλλων μελών, όπως και την επικοινωνία μαζί τους.
- **Microblogs:** Τα microblogs είναι ιστοσελίδες, που περιέχουν μηνύματα μικρού περιεχομένου, τα οποία μπορούν να είναι ένα κείμενο, μία εικόνα, ένας εξωτερικός σύνδεσμος ή ακόμη και ένα μικρό βίντεο. Το πλεονέκτημα του microblogging είναι το ότι προσφέρει την άμεση δημοσίευση μηνυμάτων με ελάχιστους περιορισμούς όσον αφορά το περιεχόμενο τους και επίσης προσφέρει άμεση κάλυψη των ειδήσεων από άτομα, τα οποία εμπλέκονται άμεσα σε γεγονότα που εκτυλίσσονται. Έτσι, λοιπόν, το microblogging παρέχει πιο γρήγορη κάλυψη γεγονότων σε σχέση με τις παραδοσιακές πηγές ειδήσεων. Τέλος, το microblogging, έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές μεταξύ των ομάδων των φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακολουθώντας ο ένας τον άλλον, δημιουργώντας έτσι την αίσθηση μιας διαδικτυακής κοινότητας.
 - **Wikis:** Το wiki είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή, που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενό του, δηλαδή τους επιτρέπει να προσθέτουν, να τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενο της σελίδας (Mitchell, 2008). Η συνεργασία είναι το κλειδί για το wiki, το οποίο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων. Ένα wiki διαφέρει από ένα blog ή από ένα φόρουμ στο ότι το περιεχόμενο του wiki δημιουργείται χωρίς κάποιον ορισμένο ιδιοκτήτη και στο ότι όλοι οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν και να επεξεργαστούν το υπάρχον περιεχόμενο. Το wiki υποστηρίζει υπερσυνδέσμους, αλλά μπορεί να είναι και ένα απλό κείμενο. Το πιο επιτυχημένο παράδειγμα wiki είναι η Wikipedia. Η Wikipedia είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, που ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί και να προσθέσει τις γνώσεις του στο ήδη υπάρχον περιεχόμενο της.
 - **VideoSharing:** Οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο (videosharing) επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθεί τα βίντεο, τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή ακόμα και από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Επιπλέον, οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες επιτρέπουν στον χρήστη την ανάρτηση και δικών του βίντεο. Η θεματολογία αυτών των βίντεο μπορεί να ποικίλει, όπως για παράδειγμα αστεία βίντεο, ταινίες, βιντεοκλίπ, διαφημίσεις προϊόντων κλπ. Η πιο γνωστή ιστοσελίδα διαμοιρασμού βίντεο είναι το YouTube, το οποίο διαθέτει εκατομμύρια βίντεο και έχει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.
 - **PhotoSharing:** Οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφίας (photosharing) δίνουν στον χρήστη τη δυνατότητα να δημοσιεύει τις φωτογραφίες του στο Διαδίκτυο και να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες είτε δημόσια ή ιδιωτικά. Η λειτουργία αυτή παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων, όπου οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν τη μεταφόρτωση και την απεικόνιση των εικόνων. Η έννοια

- «διαμοιρασμός» (sharing) σημαίνει ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το φωτογραφικό υλικό, αλλά όχι ότι επιτρέπεται και η λήψη των φωτογραφιών από τους χρήστες. Το Yahoo! και το Flickr ήταν κάποιες από τις πρώτες ιστοσελίδες που παρείχαν αυτή τη λειτουργία. Σε αντίθεση με τα blogs, που παρουσιάζουν μόνο με χρονολογική σειρά τις φωτογραφίες, οι περισσότερες
- ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφίας, παρέχουν πολλαπλές προβολές, δίνοντας τη δυνατότητα ταξινόμησης των φωτογραφιών σε άλμπουμ, καθώς και προσθήκης σχολίου από τους χρήστες.



Εικόνα 1.3: www.fekasbrothers.com

1.4 Τα Πλεονεκτήματα των SocialMedia

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή μας, η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης. Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Η αναζήτηση πληροφοριών και online υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου (ποσοστό 93,4%).

Αύξηση παρουσιάζουν χρήσεις του διαδικτύου που αφορούν στην αποστολή μηνυμάτων σε chatsites, blogsκαι ομάδες συζήτησης (MySpace, Facebook κλπ), η συμμετοχή σε forumκαι η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (αύξηση 11% περίπου). (Κιτριδής, Δ., 2014: 58-67)

Δεν είναι ίσως υπερβολή το να ισχυριστούμε ότι τα θέματα και τα ενδιαφέροντα των κοινωνικών δικτύων είναι τόσο ποικίλα και πλούσια, όσο και η ιστορία του κόσμου μας. Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους. Η χρήση onlineκοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Όσον αφορά στις δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης, τα onlineκοινωνικά δίκτυα έχουν παγκόσμια έκταση και πολυφωνία άρα και μερικά από τα οφέλη τους είναι: Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το Διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο. Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη

γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου. Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά. Η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου. Η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων. Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα). Η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο. Η ενημέρωση μπορεί να είναι γενική ή ειδική, δηλαδή με συγκεκριμένο αντικείμενο. Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βιντεοκλίπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια. (Κιτριδής, Δ., 2014: 58-67)

Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους.

1.5 Τα Μειονεκτήματα των SocialMedia

Η κοινωνική δικτύωση έχει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Η υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές οδηγεί στον εθισμό, πράγμα ανησυχητικό όχι μόνο για τους γονείς των παιδιών αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων.

Οι επιπτώσεις από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι και αρνητικές και αφορούν ποικίλους τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως η εργασία, η ψυχολογία και η ιδιωτικότητα.

Καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές αυτά περιλαμβάνονται στη σύμβαση «άνοιγμα σελίδας» εδώ στηρίζεται και το γενικότερο εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων.

Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και λασπολογία. Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερσκαί χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Εξίσου πολλές είναι τα τελευταία χρόνια οι περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης απολύει ή απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλίευσε από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες. (Κιτριδής, Δ., 2014: 58-67)

Επιπλέον, κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι:

- η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα.

Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι

περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων,

- η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και αγνώστων ατόμων,

- η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες,

- η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης,

- η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών,

- η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους,

- η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά., και

- ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. (Κιτριδής, Δ., 2014: 58-67)

1.6 Η Αποδοχή Των SocialMedia στις Ηλικιακές Ομάδες

Φαίνεται ότι η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται με την ηλικία αλλά η προσοχή της κοινής γνώμης έχει επικεντρωθεί στην προεφηβική χρήση των κοινωνικών δικτύων, και στους ηλικιακούς περιορισμούς για την εγγραφή σε αυτά. Κάποιες ιστοσελίδες απαγορεύουν τη χρήση σε παιδιά κάτω των 13 (Facebook, Hi5), ενώ άλλες επιβάλλουν τη γονική συναίνεση (Hyves) ή εφαρμόζουν και μηχανισμούς προστασίας σε χρήστες κάτω των 18. Φαίνεται ότι οι εν λόγω όροι συχνά παραβιάζονται αφού το ένα τέταρτο των παιδιών στην προεφηβική ηλικία 9-11 ετών στην Ευρώπη, και το ήμισυ των παιδιών ηλικίας 11-12 ετών, έχουν δικό τους προφίλ κοινωνικής δικτύωσης. Στην Ελλάδα, το ένα τρίτο των παιδιών 9-12 ετών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχουν προφίλ στο Facebook δηλώνοντας ψευδώς μεγαλύτερη ηλικία. Πιθανόν οι γονείς στην Ελλάδα δεν ελέγχουν επαρκώς τη χρήση του διαδικτύου ή δεν είναι αρκετά ενήμεροι για τους ηλικιακούς περιορισμούς που υπάρχουν. (Boyd, D., 2014: 68-70)

Η κοινωνική δικτύωση έχει διεισδύσει στο εφηβικό κοινωνικό προσκήνιο και έχει γίνει καθημερινή κοινωνική πρακτική. Στοιχεία του 2010 της έρευνας EU KidsOnline αποκάλυψαν ότι στην Ευρώπη, το 59% των παιδιών 9-16 ετών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχουν το δικό τους προφίλ κοινωνικής δικτύωσης. Η δημοτικότητα των δικτύων είναι παρόμοια και την Ελλάδα, όπου η ίδια έρευνα έδειξε ότι 54% των παιδιών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, έχουν προφίλ κοινωνικής δικτύωσης.

Η κοινωνική δικτύωση είναι εξίσου δημοφιλής μεταξύ αγοριών και κοριτσιών στην Ευρώπη – το 60% των κοριτσιών και το 58% των αγοριών ηλικίας 9-16 ετών έχουν προφίλ.

1.6.1 Τα SocialMediaΚαι οι Έφηβοι

Οι έφηβοι της ηλικίας 12-17 ετών αποτελούν αναμφισβήτητα τους πιο ενεργούς πολίτες της νέας ψηφιακής οικουμενικής πολιτείας που έχουν δημιουργήσει τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο «TheImpactofSocialMediaonChildren, Adolescents, andFamilies» των O' Keeffe&Pearson (2011) κατά τη διάρκεια των τελευταίων 5 ετών, ο αριθμός των εφήβων που χρησιμοποιούν τα SocialMedia έχει αυξηθεί δραματικά.

Η έρευνα της CommonSenseMedia(2012) κατέδειξε πως 9 στους 10 Αμερικανούς εφήβους ηλικίας 12-17 ετών έχουν χρησιμοποιήσει κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τρεις στους τέσσερις (75%) εφήβους σήμερα έχουν προφίλ σε site κοινωνικής δικτύωσης και ένας στους πέντε (22%) έχει έναν τρεχούμενο λογαριασμό Twitter. Το Facebook είναι ο απόλυτος κυρίαρχος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των εφήβων: το 68% του συνόλου των εφήβων χρησιμοποιεί εντατικά το Facebook , το 6% το Twitter, το 1% το GooglePlus, και το 1% το MySpace. Για τη συντριπτική πλειονότητα των εφήβων, τα κοινωνικά και άλλα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Τα δύο τρίτα των εφήβων (68%) επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά. Ένας στους τέσσερις (23%), οι έφηβοι είναι "βαριοί" χρήστες των SocialMedia, που σημαίνει ότι χρησιμοποιούν τουλάχιστον δύο διαφορετικούς τύπους κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα. Το 75% των εφήβων έχει στην κατοχή του το δικό του κινητό τηλέφωνο όπου το 25% από αυτούς το χρησιμοποιούν για τα SocialMedia, το 54% το χρησιμοποιούν για την αποστολή γραπτών μηνυμάτων, και το 24% το χρησιμοποιούν για instantmessaging. Η ελληνική πραγματικότητα δεν απέχει πολύ από την αμερικανική.

Σύμφωνα με έρευνα, που έγινε σε 7 Ευρωπαϊκές χώρες, ανάμεσα, στις οποίες ήταν και η Ελλάδα, στα πλαίσια του προγράμματος SaferInternet, το 92% των ελλήνων εφήβων της μελέτης είναι μέλη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 39,4% κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων περισσότερο από δύο ώρες καθημερινά και το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο 60,2% τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες. Το 25% των εφήβων που κάνουν χρήση κοινωνικών δικτύων περισσότερο από δύο ώρες ημερησίως, μπορεί να παρουσιάσουν συμπεριφορά εξάρτησης, λένε οι ειδικοί, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για χρήση κάτω των δύο ωρών είναι μόνο 8%. Η τάση αυτή αφορά και τα δύο φύλα, με μικρή υπεροχή των κοριτσιών.

Όπως γίνεται φανερό ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής και συναισθηματικής ανάπτυξης αυτής της γενιάς αυτής στηρίζεται στην χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο κυριότερος λόγος χρήσης των SocialMedia από τους εφήβους είναι η άμεση επικοινωνία και η σύνδεση με τους φίλους τους (Cheung,2011). Το ήμισυ (52%) του συνόλου των εφήβων χρηστών των SocialMedia λένε πως η χρήση τέτοιων μέσων έχει βοηθήσει κυρίως τις σχέσεις τους με τους φίλους, σε σύγκριση με μόλις το 4% που λένε πως έχει πλήξει τις σχέσεις τους. Επιπλέον οι έφηβοι διατείνονται πως η χρήση των SocialMedia τους κάνει να αισθάνονται αυτοπεποίθηση, τους κάνει λιγότερο ντροπαλούς και πιο δημοφιλείς (CommonSenseMedia, 2012) .

Σύμφωνα με τους Ito&al (2008) η συμμετοχή σε διάφορες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια συνηθισμένη δραστηριότητα που λειτουργεί προς όφελος των παιδιών και των εφήβων με την ενίσχυση της επικοινωνίας, την κοινωνική σύνδεση, την ανάπτυξη των τεχνικών δεξιοτήτων καθώς και την προώθηση της ατομικής τους ταυτότητας και την διαμόρφωση μοναδικών κοινωνικών δεξιοτήτων (Boyd, 2008).

1.7 Η Ιστορική Πορεία των SocialMedia

Τα socialmedia εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στο χώρο του διαδικτύου ήδη από το 1994. Στόχος των πρώτων υβριδικών σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης ήταν η υποστήριξη αλληλεπίδρασης των χρηστών τους μέσω chatrooms και ατομικών ιστοσελίδων στις οποίες μπορούσαν να δημοσιεύσουν και να μοιραστούν προσωπικές σκέψεις, ιδέες και πληροφορίες. Οι καταχωρήσεις σε αυτές τις ατομικές ιστοσελίδες βασίζονταν σε χρήση εργαλείων δημοσίευσης στον Παγκόσμιο Ιστό, γεγονός που αποτέλεσε τον προάγγελο των Ιστολογίων.

Σε μια επέκταση των μέχρι τότε πρακτικών, νέοι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Classmates.com, SixDegrees.com), έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στη δικτύωση των χρηστών τους, χρησιμοποιώντας τις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Πλέον, ο κάθε συμμετέχοντας στην υπηρεσία είχε την δυνατότητα να καθορίσει ένα προσωπικό «προφίλ» καθώς και μια «λίστα φίλων» με τους οποίους μπορούσε να ανταλλάσει άμεσα μηνύματα. Οι υπηρεσίες αυτές για πρώτη φορά συγκεντρώθηκαν στον καινοτομικό ιστότοπο SixDegrees.com το 1997, οποίος όμως δεν κατάφερε να επιζήσει και τρία χρόνια αργότερα διέκοψε τη δραστηριότητά του.(TutenTracy, 2016: 23-27)

Παράλληλα, με την πρώτη ενοποιημένη προσπάθεια Υπηρεσίας Κοινωνικής Δικτύωσης και μεταξύ του 1999 και 2001, αναπτύχθηκαν δυο διαφοροποιημένες υπηρεσίες που βασίζονταν σε δεσμούς εμπιστοσύνης: α) μεταξύ καταναλωτών σχετικά με προϊόντα (Epinions.com) και β) μεταξύ φίλων (Friendster.com) αντίστοιχα.

Οι καινοτομίες που προσέφεραν συμπεριελάμβαναν μεταξύ άλλων την προβολή των δεσμών φιλίας μεταξύ των χρηστών, ενώ παράλληλα υποστήριζαν λειτουργίες διαχείρισης περιεχομένου και διασυνδέσεων με τρίτους χρήστες.

Λίγα χρόνια αργότερα μεταξύ 2002 και 2004, εμφανίστηκαν τρεις Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Friendster.com, MySpace), που έκτοτε αποτέλεσαν τη δημοφιλέστερη περίπτωση τέτοιου είδους υπηρεσιών. Αυτά στάθηκαν και αφορμή να καταστούν προσφιλείς οι υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης στη μαζική πλειοψηφία των διαδικτυακών χρηστών, σε βαθμό που κατάφεραν να ξεπεράσουν σεεπισκεψιμότητα (MySpace) ακόμα και την Ιστοσελίδα της μηχανής αναζήτησης τηςGoogle. (TutenTracy, 2016: 23-27)

Το 2004 δημιουργήθηκε το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξή του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρόνια που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και απευθύνθηκε στο σύνολο των διαδικτυακών χρηστών ελεύθερα, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα ενσωμάτωσης add - on εφαρμογών που είχαν αναπτυχθεί από τρίτους εκτός υπηρεσίας. Παράλληλα η υπηρεσία παρείχε τη δυνατότητα σχηματισμού ατομικών κοινωνικών δικτύων, συνδέοντας έτσι πέρα από χρήστες και Κοινωνικά Δίκτυα μεταξύ τους. Από το σημείο αυτό και έπειτα, οι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης καθίστανται οι ταχύτερα και μαζικότερα αναπτυσσόμενες ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό, χωρίς να γνωρίζουν γεωγραφικά σύνορα.

1.8 Αίτια Ανάπτυξης των SocialMedia

1.8.1 Η Παγκοσμιοποίηση

Ο γενικός όρος που χρησιμοποιείται για την αύξουσα αμοιβαία εξάρτηση των κοινωνιών του κόσμου είναι «Παγκοσμιοποίηση». Σχεδόν καμία κοινωνία δεν ζει πια σε απόλυτη απομόνωση από τις άλλες. Ακόμα και στις πλουσιότερες κοινωνίες όλοι εξαρτώνται από τα αγαθά που μεταφέρονται από το εξωτερικό και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κόσμος ανάγονται σε παγκόσμια κλίμακα. Οι οργανώσεις που υπήρχαν σε διάφορες χώρες του κόσμου, τώρα πλέον υπάρχουν κατά κύριο λόγο υπό τη μορφή δικτύου και δραστηριοποιούνται σε αναδιατεταγμένο χώρο και χρόνο. Η τεχνολογία της πληροφορίας και οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες έκαναν δυνατή την υπέρβαση των αποστάσεων και τον έλεγχο του χρόνου με τρόπους που θα ήταν αδιανόητοι παλαιότερα. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

Οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης που από τη μια μεριά δημιουργούνται από τις τεχνολογίες της επικοινωνίας και από την άλλη συνιστούν τη δύναμη που τις προωθεί, μεταβάλλουν τη μορφή των οργανώσεων, των κοινωνιών και γενικότερα της νέας γενιάς. Οι περισσότεροι νέοι σε αντίθεση με τις παλαιότερες γενιές, μεγαλώνουν σε μια χώρα και πολύ συχνά μεταβαίνουν σε μια άλλη για σπουδές.

Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός εργάζεται σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες του κόσμου, ταξιδεύει και διαμένει σε αρκετά μέρη και ενδεχομένως να μην επιστρέψει ποτέ μόνιμα στον τόπο καταγωγής του. Εν γένει, οι άνθρωποι των νεότερων γενεών γίνονται παγκόσμιοι πολίτες, οι οποίοι μέχρι το τεσσαρακοστό έτος της ζωής τους έχουν, συνήθως, αλλάξει αρκετούς τόπους διαμονής και έχουν βρεθεί σε πολλές διαφορετικές θέσεις εργασίας .

Όλη αυτή η κατάσταση μετακίνησης και διαμονής ανά τον κόσμο, καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα ενός ανθρώπου πολύ διαφορετικά από παλαιότερα. Ενώ το κοινωνικό δίκτυο ενός ανθρώπου στις προηγούμενες δεκαετίες περιοριζόταν στο οικογενειακό περιβάλλον, στο χώρο εργασίας, στο τοπικό κοινωνικό δίκτυο και ενδεχομένως σε κάποιες διασυνδέσεις από τη σχολική ηλικία και για τους άνδρες από τη στρατιωτική θητεία, σήμερα βρίσκεται διασκορπισμένο σε πολλά μέρη του κόσμου. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

Κατά συνέπεια οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό το σημερινό τρόπο ζωής, όπου ο κυβερνοχώρος αποτελεί πλέον τον κοινό «χώρο συνεύρεσης». Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς πως η δημιουργία αυτού του κοινού χώρου συνεύρεσης ακολουθεί δυο διαφορετικές πορείες.

1.8.2 Οικονομικοί Παράγοντες

Πέρα από τους κοινωνικούς παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω, υπάρχουν και οικονομικά αίτια, τα οποία συντελούν στην ταχύτατη ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Το σημαντικότερο, ίσως, από αυτά είναι τα κέρδη από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην εκάστοτε σελίδα, κατά την πλοήγηση του χρήστη σε αυτούς τους ιστότοπους. Το γεγονός που καθιστά αυτόν τον τρόπο προώθησης προϊόντων τόσο επικερδή, είναι ότι πρόκειται για ένα είδος πολύ καλά στοχευμένης διαφήμισης. Με τον όρο «στοχευμένη διαφήμιση» εννοούμε πως οι διαφημίσεις δεν προβάλλονται τυχαία σε όλους τους χρήστες, αλλά κάθε διαφήμιση προβάλλεται σε συγκεκριμένο απευθυνόμενο κοινό. Ουσιαστικά, τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα που δηλώνουν οι χρήστες χρησιμοποιούνται, συνήθως από εταιρίες – μετόχους των εταιριών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες «καταγράφουν» τις προτιμήσεις των χρηστών και τους προβάλλουν την αντίστοιχη διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημιζόμενες εταιρίες προβάλλονται σε προκαθορισμένο αγοραστικό κοινό αποφέροντας, ταυτόχρονα, κέρδη στις εταιρίες στις οποίες ανήκουν οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, στον ιστότοπο του Facebook, υπάρχει ειδική σελίδα στην οποία μπορεί να δηλώσει κανείς την επιχείρηση του και το απευθυνόμενο κοινό του και στη συνέχεια να εμφανίζεται η διαφήμιση του σε προεπιλεγμένες ομάδες ανθρώπων. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

Η στοχευόμενη διαφήμιση και κατ' επέκταση η απόκτηση ενός μεγάλου όγκου δημογραφικών στοιχείων αποτελούν, ενδεχομένως, τους βασικούς λόγους για τους οποίους μεγάλες εταιρίες επενδύουν σημαντικά ποσά στους ιστότοπους κοινωνικής

δικτύωσης. Η εξαγορά μεριδίου του Facebook και του YouTube, έναντι υπέρογκων χρηματικών ποσών, από τις εταιρίες κολοσσούς, στηρίζουν αυτούς τους ιστότοπους καθιστώντας τους ραγδαία εξελισσόμενους κλάδους. Το τελευταίο ενισχύεται και από το γεγονός ότι η στοχευμένη διαφήμιση αποτελεί το επόμενο βήμα στον τομέα της προώθησης προϊόντων, καθώς αντί αυτά να προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών σποτ σε μια μεγάλη μάζα ανθρώπων, προβάλλονται σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι η μεγαλύτερη βάση δημογραφικών δεδομένων και προτιμήσεων, η οποία κατά συνέπεια προσελκύει μεγάλο αριθμό επενδυτών που στηρίζουν την εξέλιξη τους. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

1.9 Τα Κυριότερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα:

- Facebook: Το Facebook είναι χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα websites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως επίθετα, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία, κ.λπ. Σ' αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή είναι δωρεάν και δημιουργείται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους. Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικότητας, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Μέσω του Facebook δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους φίλους του Facebook, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν και μπορεί κανείς να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ. α. στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά (Σιδέρη, Μ. 2010: 25-28).
- Twitter: Το twitter, αν και socialnetwork όπως το facebook, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το twitter, είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία αποστολής σύντομων μηνυμάτων, που επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που "παρακολουθούμε", τα σύντομα μηνύματά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους. Το twitter λειτουργεί εξίσου απλά. Ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό

με το ψευδώνυμό του και τα πραγματικά στοιχεία του. Φίλοι του ή άτομα που ενδιαφέρονται για εκείνον, τον βρίσκουν, είτε μέσω αυτού, είτε μέσω ενημέρωσής τους, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, μπορούν να τον κάνουν follow: δηλαδή θα είναι οι παραλήπτες των σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να λαμβάνει τα μηνύματα των φίλων του, ή κοινώς των ατόμων που έχει κάνει follow. Με το που εγγραφεί κάποιος, δηλώνει ένα username.

Έτσι, αποκτά μία σελίδα με url: <http://www.twitter.com/coolwebgr>. Σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει καταγεγραμμένη όλη η δραστηριότητα. Λέξεις και όροι που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Twitter είναι οι ακόλουθοι:

Tweet = είναι το μήνυμα που στέλνεται στους φίλους του χρήστη που τον ακολουθούν.

Following = είναι αυτοί που ακολουθούν τον χρήστη και λαμβάνουν τα μηνύματά του.

Followers = είναι αυτοί που ο χρήστης ακολουθεί, που λαμβάνουν τα μηνύματα - tweets του (<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> , 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί).

- YouTube: Αν και όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα τα πρώτα που μας έρχονται στο μυαλό είναι το Facebook και το twitter, το YouTube είναι επίσης από τα μεγαλύτερα δίκτυα που ανεβάζει video clips στο διαδίκτυο συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως. Όταν ξεκίνησε το YouTube το Φεβρουάριο του 2005 ο στόχος του ήταν να παρέχει online ψηφιακά video. Η Google αγόρασε το YouTube την επόμενη χρονιά. Η εταιρεία εκτιμά ότι κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video. Ανάλογα με την επιχείρηση και τους στόχους της, το YouTube μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των χώρων, των event αλλά και σε πολλές άλλες παρουσιάσεις με στόχο να γνωρίσει καλύτερα ο υποψήφιος πελάτης την κάθε επιχείρηση και να δημιουργήσει fans (<http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/>, 2011, Τι είναι το YouTube). Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι

οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα. Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή που λέγεται “YouTubeDownloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής (Σιδέρη, Μ, 2010: 56-57).

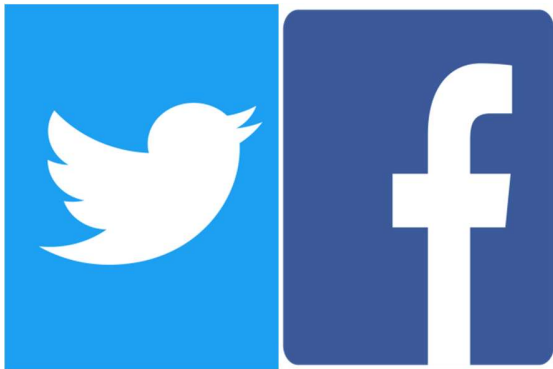
- Instagram: Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες. Το Instagram ανήκει στο Facebook, με την εξαγορά να έχει πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο του 2012 έναντι 1 δισ. δολαρίων. Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δισ. φωτογραφίες, ανεβάζουν καθημερινά πάνω από 60 εκατ. φωτογραφίες και πραγματοποιούν καθημερινά πάνω από 1,6 δισ. Likes σε φωτογραφίες και βίντεο. Το Instagram διαθέτει εφαρμογές για Android, iOS και WindowsPhone συσκευές. Κατά κύριο λόγο, χρησιμοποιούνται οι προηγούμενες εφαρμογές, όμως υπάρχει και το instagram.com, μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν από υπολογιστή ή κινητή συσκευή, έχοντας περιορισμένες λειτουργίες. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί; Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει με φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό, σύνδεσμο (προς κάποιο site) κλπ. Από προεπιλογή, κάθε προφίλ είναι δημόσιο προς προβολή, όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο του, κάτι το οποίο μπορεί να αλλάξει μέσω

των ρυθμίσεων. Στο Instagram δεν υπάρχουν φιλίες. Αντιθέτως, λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του. Ακολουθώντας χρήστες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο τους προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη. Κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία της κάμερας της εφαρμογής, έτσι ώστε να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο (μέγιστης διάρκειας 15 δευτερολέπτων) και στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα επιλογής παλαιών φωτογραφιών και βίντεο από τη μνήμη της συσκευής. Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή. Από υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, τις οποίες μπορεί να κάνει like και να αφήσει σχόλιο, ή να κάνει follow νέους χρήστες.

- Snapchat: Το Snapchat είναι μία δημοφιλής social εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων φωτογραφιών, βίντεο και κειμένου. Αυτό που την ξεχώρισε και την έκανε τόσο δημοφιλή στους νέους χρήστες, είναι το γεγονός πως τα μηνύματα, τα οποία καταστρέφονται, δηλαδή έχουν μικρή διάρκεια ζωής για προβολή από τον παραλήπτη έως ότου διαγραφούν αυτόματα. Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν το Snapchat για να στέλνουν μηνύματα προς τους φίλους τους, με την πλειοψηφία αυτών να είναι γυναίκες (70%) και κάτω των 25 ετών (71%). Ο μοναδικός τρόπος σύνδεσης και χρήσης του Snapchat είναι μέσω των mobile εφαρμογών του για Android και iOS. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το snapchat και πως λειτουργεί;) Με την εγκατάσταση του Snapchat σε κάποια Android ή iOS συσκευή, ο χρήστης θα πρέπει να δημιουργήσει προφίλ δίνοντας ένα email, ημερομηνία γέννησης, έναν κωδικό πρόσβασης και ένα μοναδικό username. Για να μπορέσει να βρει φίλους, ο χρήστης θα πρέπει να

ανοίξει την εφαρμογή και να σύρει την οθόνη δυο φορές προς τα αριστερά. Στη νέα σελίδα μπορεί να δει ποιοι χρήστες τον έχουν προσθέσει ώστε να τους προσθέσει κι εκείνος αν επιθυμεί, μπορεί να δει ποιοι χρήστες από τη λίστα επαφών του τηλεφώνου του έχουν Snapchat προφίλ και τέλος να κάνει αναζήτηση μέσω username ή τηλεφωνικού αριθμού. Με το άνοιγμα της εφαρμογής, ο χρήστης βλέπει την προεπισκόπηση της κάμερας της συσκευής του, δηλαδή το αριστερό μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διάφορων επιλογών μπορεί να ενεργοποιήσει ή απενεργοποιήσει το φλας της συσκευής του, να κάνει εναλλαγή στη μπροστινή ή πίσω κάμερα, καθώς και να μεταβεί στη σελίδα του chat ή στη σελίδα με τους φίλους του. Κάνοντας λήψη μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο, ο χρήστης βλέπει το δεξί μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διαφόρων επιλογών μπορεί να ακυρώσει τη λήψη την οποία πραγματοποίησε, να ζωγραφίσει πάνω από τη φωτογραφία ή το βίντεο, να επιλέξει διάρκεια για το μήνυμά του (από 1 έως 10 δευτερόλεπτα), να αποθηκεύσει τη λήψη του, να την προσθέσει στην ιστορία του (δες παρακάτω) και τέλος να προσθέσει κάποια συγκεκριμένα εφέ ή να προσθέσει κείμενο στη λήψη του. Κάθε λήψη μπορεί να σταλεί είτε σε ένα φίλο, είτε σε ομάδα φίλων, είτε μπορεί να προστεθεί στην ιστορία (mystory) του χρήστη. Αν ο χρήστης επιλέξει να προσθέσει τη λήψη στην ιστορία του, τότε όλοι οι φίλοι του θα μπορούν να δουν όσες φορές επιθυμούν τις λήψεις του χρήστη οι οποίες έχουν προστεθεί στην ιστορία του για 24 ώρες. Εκτός από την ιστορία του χρήστη, υπάρχουν και ιστορίες των events (ourstory) οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν κάτω από την επιλογή «Live» στην οθόνη με τους φίλους του χρήστη, σχετικά με διάφορα events σε όλο τον κόσμο. Τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει ένας χρήστης στο Snapchat μπορεί να τα δει κρατώντας πατημένο το δάχτυλο στην οθόνη και στο όνομα του φίλου ο οποίος έχει στείλει το μήνυμα, έως ότου αυτό διαγραφεί, αναλόγως τη διάρκεια την οποία έχει θέσει ο αποστολέας. Στις υπόλοιπες λειτουργίες του Snapchat συναντάει κανείς τη λειτουργία chat, η οποία επιτρέπει την

αποστολή κειμένου και τις βίντεο κλήσεις, και τη λειτουργία των φίλτρων στις εικόνες βάσει της περιοχής στην οποία βρίσκεται ο χρήστης. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;)



Εικόνα 1.9.1: Εικόνα 1.9.2:

www.twitter.comwww.facebook.com



Εικόνα 1.9.3:Εικόνα 1.9.4:

www.YouTube.comwww.Snapchat.com

Κεφάλαιο2^ο

Γενικά

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται η σχέση, που έχει το Marketing στα SocialMedia, καθώς και ο ρόλος, που κατέχουν τα SocialMedia στο Marketing. Συμπληρωματικά, αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, που παρουσιάζει η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.

2.1 SocialMediaκαιMarketing

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μιαonlineσυζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο με περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης.

Ο παραπάνω ορισμός αναφέρεται στην ουσία τού τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσων επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι: τα άτομα να συζητούν onlineγια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρης σ' αυτά είναι εύκολο να μοιράσεις τις ιδέες σου, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές σου με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία σου ομάδα ατόμων. Μπορείς να βρεις φίλους ή να αναπτύξεις επιχειρηματικές επαφές και να γίνεις μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα targetgroupκαι δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσίασής του σε στοχευμένο κοινό

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις onlineσυζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν την

onlineδυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με περισσότερο οικείου και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

Οι συμμετέχοντες μοιράζονται καταναλωτικές εμπειρίες με έναν ανοικτό και έντιμο τρόπο. Επομένως, τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης. Οι onlineσυζητήσεις είναι έντιμες και μας λένε πολλά για τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών του προϊόντος που τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν.

Καθώς τα στελέχη του μάρκετινγκ ανοίγουν την πόρτα της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι ενήμερα ότι εκτίθενται σ' έναν τρόπο διαφορετικό από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Η ηθική και η κοινωνική προσφορά ή η έλλειψή τους δεν μπορούν να κρυφτούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Οι καταναλωτές συζητούν αμφοτέρως τις επιτυχίες και τις αποτυχίες και τις εκφράζουν και τις δύο με πάθος.

Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Όταν οι μάρκες των προϊόντων και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας στηριζόμενες στο χρυσό κανόνα: εντόπισε και κάλυψε πρώτα απ' όλα τις ανάγκες των καταναλωτών. Το λάθος να μην είσαι έντιμος ή να αγνοείς τον καταναλωτή θα καταλήξει να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν ένα megáφωνο στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι μάρκες των προϊόντων πρέπει να ενεργούν, ώστε αυτό το megáφωνο να χρησιμοποιείται προς όφελός τους. Όταν οι μάρκες των προϊόντων επικοινωνούν έντιμες

εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές λαμβάνουν αυτήν την εμπειρία, την πιστεύουν και της δίνουν αξία. Οι καταναλωτές όμως δεν συνεχίζουν να συμμετέχουν στη συζήτηση, εκτός και αν το κοινωνικό στέλεχος του μάρκετινγκ ηχεί έντιμα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

2.1.1 Η Έννοια του Social Media Marketing

Το SocialMediaMarketing είναι πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική, η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του λογοτύπου της εταιρείας, εύκολα και γρήγορα. Πρόκειται για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που επιλέγουμε, που αποφασίζουμε, αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες, εμάς τους ίδιους.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς SocialMediaMarketing, αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή στην προώθηση ιστοσελίδας μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Ένα πρόγραμμα ή πλάνο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (SocialMediaMarketingPlan) συνήθως εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν.

Ως κύριο στόχο του, έχει τη “word-of-mouth” (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα μιας εταιρείας μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη και διαδίδεται πιθανώς επειδή φαίνεται ότι προέρχεται από αξιόπιστες πηγές και όχι από την ίδια την εταιρεία.

Έτσι, σε αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ, ένα μήνυμα οδηγείται από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), που σημαίνει έμμεσα ότι μια εταιρεία κερδίζει φήμη στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς απαραίτητα να πληρώνει για τη διαφήμισή της. Το SocialMediaMarketing

(SMM), αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του (word-of-mouth) και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0.

Έτσι το SocialMediaMarketing, το οποίο είναι πλέον βασικό κομμάτι του InternetMarketing, επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SocialMedia) με στόχο, τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με το συγκεκριμένο brand/εταιρεία, όσο και με την υλοποίηση online διαφημιστικών / προωθητικών ενεργειών και πλάνων. Έχοντας σαν βασικό εργαλείο τα κοινωνικά δίκτυα (SocialMedia), το SocialMediaMarketing εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους. Σύμφωνα με τον Weber, το marketing μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υιοθετεί έναν εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Οι marketers αντί να συνεχίσουν απλά να μεταδίδουν μηνύματα, πρέπει να γίνουν συλλέκτες από κοινότητες πελατών.

Στο SocialMediaMarketing, οι Marketers πρέπει να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, στα οποία οι άνθρωποι θέλουν να υπάρχουν. Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο διαχωρίζονται / κατηγοριοποιούνται οι άνθρωποι αλλάζει ριζικά με την έλευση του κοινωνικού ιστού και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα έχουν γίνει λιγότερο σημαντικά και αυτό που πραγματικά παίζει ρόλο είναι η κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις συνήθειες και επιθυμίες των ανθρώπων, της συμπεριφοράς τους καθώς και των στάσεων και ενδιαφερόντων τους.

Το SocialMediaMarketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων. Μερικές από αυτές τις τάσεις είναι :

- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα SocialMedia.
- Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

2.1.2 WordofMouth&Marketing

Ο όρος “Word-of-mouth” περιγράφει την πράξη παροχής πληροφοριών από καταναλωτή σε καταναλωτή. Όσον αφορά το Marketing, το Word-of-MouthMarketing, είναι η τέχνη και επιστήμη της ανάπτυξης αμοιβαίως επωφελών σχέσεων, τόσο μεταξύ των καταναλωτών, όσο και ανάμεσα σε Marketers και καταναλωτές. Μέσω του Word-of-MouthMarketing (WOM), οι επιχειρήσεις όχι μόνο δίνουν στο κοινό έναν λόγο να μιλήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά διευκολύνουν και την πραγματοποίηση των συζητήσεων μεταξύ των καταναλωτών.

Η “από στόμα σε στόμα” επικοινωνία (wordofmouth – WOM) παραμένει ένας καίριος παράγοντας καθορισμού της επιτυχίας ή της αποτυχίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, και μάλιστα μετά την εδραίωση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας (socialmedia) η δύναμη αυτή στα χέρια των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο ισχυρή (Sernovitz, 2009). Το διαδίκτυο δίνει απεριόριστες δυνατότητες στον καταναλωτή για ενημέρωση, κριτική και σύγκριση, ενώ τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας παίζουν ισχυρό ρόλο στη διαμόρφωση καταναλωτικής άποψης και στάσης (Sernovitz, 2009).

Καθώς η ηλεκτρονική εποχή ακμάζει, το Word-of-Mouth, ταυτίστηκε σε ένα νέο μέσο και η ιδέα του εξαπλώθηκε. Λόγω της γρήγορης ηλεκτρονικής επικοινωνίας, το Word-of-Mouth, μπορεί να διαδοθεί πολύ γρήγορα, μπορεί να μεταβιβαστεί από πρόσωπο σε πρόσωπο, μπορεί να εμφανιστεί σε διάφορες μορφές και σε διαφορετικές τοποθεσίες, μπορεί να αναρτηθεί σε ιστούς αναθεώρησης, οι οποίοι επιτρέπουν στους χρήστες να τοποθετούν τα σχόλιά τους για τις διάφορες επιχειρήσεις, επίσης, μπορεί να αναπτυχθεί σε φόρουμ, σε chatrooms και στις κοινωνικές περιοχές δικτύωσης (π. χ. Facebook, Twitter κ. α)

Οι κοινωνικές περιοχές δικτύωσης θεωρούνται από πολλούς διαφημιστές ως πολύ καρποφόρες περιοχές για την παραγωγή του Word-of-Mouth. Η αξία του WOM, όσον αφορά την επιρροή του στους αγοραστές, είναι αδιαφιλονίκητη. Επανειλημμένως οι καταναλωτές έχουν αξιολογήσει τις συστάσεις από φίλους, γνωστούς και συναδέλφους υψηλότερα από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας, αναφορικά με τον βαθμό επίδρασης στην τελική αγοραστική τους απόφαση.

Το WOM είναι δύσκολο να το ελέγξεις και να το μετρήσεις, αλλά μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα και να έχει υψηλή επιρροή στις αποφάσεις αγοράς. Μια πληροφορία που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα, μπορεί να είναι θετική (Positive), αρνητική (Negative) ή ακόμα και ουδέτερη (Neutral), όσον αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο ρόλος του Word-of-Mouth, είναι ζωτικής σημασίας για τα ην αγοραστική διαδικασία, τόσο κατά την αγορά, όσο και για να ενταχθεί ένα brand στο “choiceset” (σύνολο επιλογών) του καταναλωτή.



Εικόνα 2.1.2: www.wordofmouth.com

2.1.3 Web 2.0: TheSocialWeb

Το Web 2.0 είναι μια έννοια για την οποία έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ορισμού. Εν συντομία, ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Το Word-of-Mouth, αφορά στην προσωπική επικοινωνία και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών.

Ειδικότερα, βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν / υπηρεσία, αλλά και τη διάδοση της γνώμης αυτής στον κύκλο επαφών του. Δεδομένου όμως, ότι δεν μπορούμε να περιμένουμε πότε θα μιλήσει ο πελάτης, δημιουργούμε ένα δίκτυο από ειλικρινά ευχαριστημένους πελάτες, που χρησιμοποιούν το προϊόν και μιλούν για αυτό. Αυτή η νέα γενιά, είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα, στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

Σύμφωνα με τον Tim O'Reilly, το Web 2.0, βασίζεται στην «εκμετάλλευση της συλλογικής νοημοσύνης» και αφορά την ανάπτυξη εφαρμογών που καρπώνονται τις επιδράσεις των δικτύων και βελτιώνονται όσο περισσότερο τις χρησιμοποιούν οι άνθρωποι. Οι εφαρμογές αυτές που αναπτύσσονται στο Web 2.0, καλούνται socialmedia. Ο αρχικός παθητικός του ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως, διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, socialcomputing, διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και πολλοί υποστηρίζουν ότι μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση είναι σε εξέλιξη. Το Web 2.0, αντιπροσωπεύει αυτές τις αλλαγές. Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως το μέσο (πλατφόρμα), πάνω στο οποίο θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι τα εξής:

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- Αρκεί ένας browser, ώστε να χρησιμοποιείται σαν interface με αυτή την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής πρόσβασης (π.χ. Η/Υ, PDA2, κινητό τηλέφωνο) και λειτουργικού συστήματος. Μόνη προϋπόθεση, η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (opensource).

- Χρήση κυρίως “ελαφριάς” τεχνολογίας σε ό, τι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ διαπιστώνεται και μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (RichInternetApplications-RIA), δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενο τους αλλάζει (τεχνολογία Ajax).
- Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.
- Προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου, με τους χρήστες να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας
- Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα.
- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την επίδρασή του στη υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων.



Εικόνα 2.1.3: www.Web2.0.com

2.2 ΟΡόλος των Social Media στο Marketing

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

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networkingsites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευόμενης.

Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί. Με αυτήν την κίνηση οι επιχειρήσεις βελτιστοποιούν και το marketing plan που έχουν σχεδιάσει αφού μεγαλώνουν το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες.

Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης και πλασαρίσματος του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forum και κοινωνικά δίκτυα (Taubenheim, et al., 2008: 58-67).

2.3 Η Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων Από τις Επιχειρήσεις

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους σήμερα, αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές, που αφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ.

Η επιτυχία για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας. Με την έννοια, ότι το άτομο, το οποίο έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στους φίλους του, νικάει. Η ιδέα αυτή υιοθετείται από τις επιχειρήσεις, με σκοπό την προσέλκυση ατόμων ή καλύτερα ομάδων, οι οποίες θα καταφέρουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία με τον δικό τους τρόπο, σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθιστά την επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ισότιμη με τους στόχους της διαφήμισης μιας επιχείρησης.

Οι κοινότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες τους με έναν εντυπωσιακό τρόπο. Είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που συμβαίνει σε όλες τις αγορές και σχεδόν σε όλες τις βιομηχανίες. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να έχουν κατά νου, ότι όταν επιτρέπουν στους μελλοντικούς πελάτες να αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, έχουν την ευκαιρία για την ανάπτυξή της.

Παρόλα αυτά, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι και η δέσμευση προς το κοινό, είναι τεράστια. Η ανάπτυξη αλλά και η πληθώρα των κοινωνικών δικτύων προσφέρουν μια τεράστια γκάμα εργαλείων προώθησης των επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά δίκτυα καταφέρνουν να σπάσουν τα παραδοσιακά πρότυπα επικοινωνίας και να κάνουν την μεταφορά εμπορικών μηνυμάτων και της διαφήμισης μια διαδικασία που πλέον είναι με πολύ χαμηλό αντίτιμο και καταφέρνει να φτάσει στον τελικό καταναλωτή άμεσα. Για παράδειγμα, τα περιοδικά και οι εφημερίδες διανέμουν ένα ακριβές περιεχόμενο στους καταναλωτές, ενώ οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για το προνόμιο αυτό, εισάγοντας τις διαφημίσεις τους στο περιεχόμενο των σελίδων αυτών.

Αντίθετα, μια ανάρτηση σε ένα blog, ένα «tweet» στο Twitter, ή ένα βίντεο στο YouTube, μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στη στιγμή. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους. Τα

δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το Twitter (BarnesandJacobsen, 2013).

Ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων σκοπεύει να αυξήσει τη δραστηριότητα του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως στο blogging. Τα προαναφερόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κυρίως για businesstobusiness (B2B) επικοινωνία. Αυτό που κάνει τα κοινωνικά δίκτυα να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι τα εξελιγμένα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται ψηφιακά αρχεία (π.χ. κείμενο, εικόνες και βίντεο) και τα εξελιγμένα εργαλεία για την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση των χρηστών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις. Ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση.

2.4 Πλεονεκτήματα Διαφήμισης στα Κοινωνικά Δίκτυα

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρηση. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Τα οφέλη από τη διαφήμιση του site στο διαδίκτυο και περαιτέρω στα socialmedia είναι πάρα πολλά. Μερικά από αυτά είναι:

1. «Τοποθέτηση» του σωστού μηνύματος, από τον σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή

Αν ο χρήστης δεν δίνει κωδικό αναγνώρισης όταν «μπαίνει» στο δικτυακό κατάστημα, η στόχευση που μπορεί να πετύχετε μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει βάσει:

- του υπολογιστή του χρήστη (τον οποίο, όμως, μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα)
- του τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή NetscapeNavigator)
- της ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά τη δουλειά)
- της IP διεύθυνσης του χρήστη
- του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με τη χρήση των cookies

2. Καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος (www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

3. Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

- το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.

- το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε).
- το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραστική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραστικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

4. Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

5. Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker: «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό» (www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

2.5 Μειονεκτήματα του marketing στα Social Media

Θα έλεγε κανείς ότι η αξιοποίηση των τεράστιων δυνατοτήτων που δίνουν τα socialmedia έχει μεγάλα ρίσκα. Από την μια μεριά δεν μπορεί να γνωρίζει ο χρήστης αν η επένδυση που κάνει θα αποδώσει ακόμα και αν εκμεταλλευτεί το σύνολο της δυναμικής που του δίνει το μέσο. Από την άλλη έχει το φόβο να μην το παρακάνει. Ένα λάθος σχόλιο, μια λάθος κίνηση μπορεί να ξεσηκώσει θύελλα αντιδράσεων.

Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και πιο έμπειροι μαρκετίστες κατά κανόνα δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα για τα νέα μέσα. Συνήθως, διαθέτουν ένα λογαριασμό στο Facebook και άλλον ένα στο LinkedIn. Οι μικρότεροι σε ηλικία μπορεί να τα κατανοούν πολύ καλύτερα αλλά δεν έχουν την απαραίτητη εμπειρία στο μάρκετινγκ. Τα κατανοούν όμως από την πλευρά του χρήστη και όχι του επαγγελματία, με ορισμένες βέβαια εξαιρέσεις. Η αλήθεια είναι όμως ότι και οι δύο ομάδες αντιμετωπίζουν η κάθε μία τις δικές της δυσκολίες στην προσέγγιση του μέσου. Για τους μεν είναι μόνο μάρκετινγκ. Για τους δε μόνο socialmedia.

Αν υπάρχει κάτι που να διαφοροποιεί έναν πετυχημένο socialmediamarketer από έναν μέτριο, είναι η ικανότητα του να ακούει. Για να επιτευχθεί έστω και το παραμικρό στα socialmedia ανά πάσα στιγμή θα πρέπει να γνωρίζει τι λέγεται για την εταιρεία, το brand, το κλάδο και φυσικά τον ανταγωνισμό.

Το να ξεκινά κανείς μια εκστρατεία χωρίς να γνωρίζει τι λέγεται στον κοινωνικό ιστό, χωρίς να παρακολουθεί τις αντιδράσεις από τις ενέργειες είναι μαθηματικά βέβαιο ότι «θα πέσει σε ύφαλο».

Αν πρέπει λοιπόν κανείς να επιλέξει μια αφετηρία για την ενασχόληση του με το μάρκετινγκ στα socialmedia αυτή είναι να μάθει να ακούει. Να αναζητά τον παλμό του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Όταν το πετύχει αυτό και το κάνει αποτελεσματικά, τότε όλα τα υπόλοιπα βήματα θα μοιάζουν με βόλτα στο πάρκο. Γιατί θα γνωρίζει επακριβώς πώς πρέπει να κινηθεί, σε ποιους τομείς να ρίξει το βάρος των προσπαθειών του και τα λάθη που πρέπει να αποφύγει (Socialmediamarketing, 2012:35-7).

2.6 Εργαλεία Διαχείρισης

Πέρα από τα πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχουν και που οι κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει για τις ανάγκες της υπάρχουν και πολλά εργαλεία διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων. Τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν την ευκολότερη οργάνωση της παρουσίας της επιχείρησης στον κοινωνικό ιστό, μέσω της ταυτόχρονης διαμοιρασμού περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων και τη διαχείριση διαφορετικών λογαριασμών από ένα σημείο. Κάποια από αυτά τα εργαλεία είναι:

- **HootSuite:** το οποίο υποστηρίζει την παρακολούθηση και ταυτόχρονη δημοσίευση δεδομένων σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το LinkedIn, το Twitter κλπ. παρέχοντας επίσης στατιστικά στοιχεία.
- **TweetDeck:** Είναι μια εφαρμογή για διαχείριση λογαριασμών Twitter μέσω κινητής συσκευής.
- **Seesmic:** το οποίο επιτρέπει την ταυτόχρονη διαχείριση λογαριασμών από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, όπως Facebook, Twitter and LinkedIn και υποστηρίζει επίσης εφαρμογές τρίτων όπως Klout, Zendesk, Salesforce Chatter, Yammer and Stocktwits
- **CoTweet:** το οποίο επιτρέπει την παρακολούθηση και ανάλυση συνομιλιών σε Facebook και Twitter.
- **IFTTT:** το οποίο παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να «χτίζει» αυτοματοποιημένες ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- **TwitterFeed:** το οποίο ενσωματώνει ροές RSS στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων.
- **SpredFast:** το οποίο παρέχει στατιστικά και αναλύσεις για το κοινό σε μορφή διαγραμμάτων.
- **SocialFlow:** το οποίο υπολογίζει τη χρονική στιγμή στην οποία τα tweets του χρήστη θα έχουν μεγαλύτερη λήψη.

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για τις επιχειρήσεις είναι το ότι μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους αλλά και κάποιας συγκεκριμένης καμπάνιας τους. Ο όρος SocialMediaAnalytics αναφέρεται στη διαδικασία μέτρησης, ανάλυσης και ερμηνείας των αλληλεπιδράσεων και των συσχετισμών μεταξύ χρηστών, θεμάτων και ιδεών (Gartner, 2017). Μέσα από την ανάλυση των πληροφοριών που έρχονται από τα κοινωνικά δίκτυα μια επιχείρηση μπορεί να εξάγει πολύτιμα συμπεράσματα για τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών

της, τις προτιμήσεις τους, τις αντιδράσεις τους αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες και πολλά άλλα συμπεράσματα.

Επιπλέον, μέσω της ανάλυσης των δεδομένων μια επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίσει τάσεις της αγοράς και με βάση αυτές να προσαρμόσει καλύτερα την στρατηγική της. Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν μετρήσεις που αφορούν την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής τους καμπάνιας, την ανάλυση του ονόματος – μάρκας της επιχείρησης, τον εντοπισμό ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, την εξυπηρέτηση πελατών και την διερεύνηση πρόθεσης αγοράς. Στο Διαδίκτυο υπάρχουν πολλά εργαλεία ανάλυσης των δεδομένων που δημιουργούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κάποια από αυτά τα εργαλεία παρατίθενται στη συνέχεια:

- GoogleAnalytics: το οποίο παρέχει στατιστικά στοιχεία για την κίνηση σε κάποια ιστοσελίδα ή κοινωνικό δίκτυο, δηλαδή στοιχεία όπως επισκεψιμότητα και δημογραφικά επισκεπτών.
- FacebookInsights: το οποίο παρέχει στατιστικά για το κοινό κάθε σελίδας του Facebook.
- SocialMention: το οποίο παρέχει αναζήτηση περιεχομένου σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και άλλες πηγές, όπως ένα προϊόν, μια εταιρεία.
- Trending: το οποίο αναλύει καθημερινά το ελληνικό twitter για στατιστικά στοιχεία, όπως τους πιο δημοφιλείς χρήστες, τα θέματα κλπ.
- SentimentViz: το οποίο παρουσιάζει το συναίσθημα των tweets και σχετικούς όρους με βάση μια λέξη κλειδί (keyword/hashtag).
- Boardereader: το οποίο παρέχει δεδομένα και στατιστικά για την εξέλιξη της συζήτησης σχετικά με έναν όρο αναζήτησης.

Κεφάλαιο 3^ο

Γενικά

Το τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας ασχολείται με την ανταγωνιστικότητα αρχικά ως έννοια. Έπειτα, αναλύεται ο τρόπος ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας μέσω των SocialMedia αλλά και οι πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τέλος, γίνεται λόγος για την αντίδραση του Κοινού στη χρήση των SocialMedia από τις επιχειρήσεις.

3.1 Ορισμός Ανταγωνιστικότητας

Η ανταγωνιστικότητα είναι από τη φύση της μια συγκριτική έννοια και προκύπτει από τις επιδόσεις της κάθε χώρας σε σύγκριση με άλλες τόσο σε μακροοικονομικό, όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο. Πρόκειται για μια έννοια πολύπλοκη και πολυδιάστατη η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Πριν από μερικές δεκαετίες, οι περισσότεροι αναλυτές προσπαθώντας να εξηγήσουν την έννοια της ανταγωνιστικότητας περιορίζονταν αυστηρά στην οικονομική προσέγγιση της έννοιας, εστιάζοντας σε παράγοντες κόστους και τιμών και ταυτίζοντας την έννοια αυτή με αυτή του στατικού, συγκριτικού πλεονεκτήματος (Τόρη, 2014).

Ακολουθώντας αυτή την προσέγγιση οι αναλυτές δεν εξέταζαν μια σειρά από παράγοντες που δεν σχετίζονται απευθείας με τις τιμές αλλά είναι εξίσου σημαντικές για μία χώρα καθώς αναπτύσσεται. Έτσι, οι σύγχρονοι αναλυτές κατευθύνονται προς μια δυναμική, πολυδιάστατη έννοια της ανταγωνιστικότητας, η οποία εστιάζεται στο μέλλον και ενσωματώνει αξιολογικές κρίσεις και στόχους πολιτικής (Τόρη, 2014).

Αναμφισβήτητα, το βιοτικό επίπεδο μιας χώρας προσδιορίζεται από την παραγωγικότητα της οικονομίας της, η οποία εξαρτάται από την αξία των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται ανά μονάδα ανθρώπινων, φυσικών και κεφαλαιακών πόρων της χώρας. Συνεπώς, η πραγματική ανταγωνιστικότητα εξαρτάται από την παραγωγικότητα. Το επίπεδο της παραγωγικότητας, προσδιορίζει το επίπεδο ευημερίας που μπορεί να απολαμβάνει μία οικονομία, καθώς επίσης την απόδοση των επενδύσεων. Η παραγωγικότητα των τοπικών βιομηχανιών επηρεάζει έντονα το κόστος ζωής και το κόστος της επιχειρηματικότητας, καθώς επίσης και το επίπεδο των ημερομισθίων. Συνεπώς, όσον αφορά το βιοτικό επίπεδο των πολιτών, καθοριστικό ρόλο παίζει η παραγωγικότητα του συνόλου της οικονομίας και όχι μόνο το εμπόριο. Η ανταγωνιστικότητα, λοιπόν, είναι ένα ισχυρό μέσο αύξησης του βιοτικού επιπέδου και της κοινωνικής ευημερίας.

Συνεπώς, η μεγάλη πρόκληση στην οικονομική ανάπτυξη είναι η δημιουργία των συνθηκών για γρήγορη και αειφόρο ανάπτυξη της παραγωγικότητας. (Τόρη, 2014)

3.2 Η Ανταγωνιστικότητα στις Επιχειρήσεις

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις, ανταγωνιστικότητα είναι η δυνατότητα μιας επιχείρησης να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό άλλων επιχειρήσεων με παρόμοια δραστηριότητα. Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για αγορές και πόρους. Επομένως, η ανταγωνιστική τους θέση μπορεί να αξιολογηθεί μετρώντας είτε μερίδια αγορών είτε το βαθμό δημιουργίας και συσσώρευσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων όπως καινοτόμα προϊόντα, διαδικασίες, κλπ. (Ζουγανέλη, 2009).

Επιπρόσθετα, μία επιχείρηση θεωρείται ανταγωνιστική αν έχει τη δυνατότητα να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας και χαμηλότερου κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είτε αυτοί πρόκειται για εγχώριες επιχειρήσεις είτε για διεθνείς επιχειρήσεις, καθώς και να διατηρήσει σε βάθος χρόνου το πλεονέκτημά της αυτό. Έτσι, λοιπόν, η ανταγωνιστικότητα μίας επιχείρησης σημαίνει υψηλή κερδοφορία μακροπρόθεσμα για την επιχείρηση και παράλληλα ότι αυτή δύναται να αμείβει τους εργαζομένους της και να παρέχει υψηλές αποδόσεις στους μετόχους της.

Σημαντική προϋπόθεση για να είναι μια επιχείρηση ανταγωνιστική είναι να προσφέρει την καλύτερη σχέση μεταξύ της τιμής που προσφέρει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της, και της ποιότητας των αγαθών ή των υπηρεσιών που προσφέρει από τους ανταγωνιστές της. Βασικός παράγοντας για την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης δεν είναι άλλος από τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής είναι αυτός που θα κρίνει ποια επιχείρηση προσφέρει την καλύτερη σχέση τιμής. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σκέφτονται σαν να ήταν καταναλωτές για να κάνουν την επιχείρησή τους πιο ανταγωνιστική. Με τον τρόπο αυτό αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματά τους απέναντι στους ανταγωνιστές τους και φροντίζουν για την βελτίωση των πλεονεκτημάτων αυτών. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους ένας επιχειρηματίας μπορεί να μάθει την τρόπο με τον οποίο λειτουργεί κάποιος ανταγωνιστής του. Μερικοί από αυτούς είναι η μελέτη των διαφόρων διαφημιστικών εντύπων, σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα, η έρευνα τιμών, η εξυπηρέτηση των πελατών και άλλα. Με αυτό τον τρόπο διαμορφώνει μια άποψη για τους ανταγωνιστές του και προσανατολίζει τις δικές του επιχειρηματικές κινήσεις. Ωστόσο πριν από την έναρξη κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας, καλό θα ήταν ο επιχειρηματίας να γνωρίζει αρχικά την άποψη των καταναλωτών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων για το προϊόν το οποίο επιθυμεί να παράγει και να προσφέρει και ο ίδιος.

Επιπλέον, θα πρέπει να γνωρίζει την οικονομική ευχέρεια των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που υπάρχουν στο κλάδο στον οποίο ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί. Σημαντικό είναι να γνωρίζει το μερίδιο αγοράς των ανταγωνιστών

του και τη δυνατότητα εφαρμογής καινοτομιών από τους ανταγωνιστές στον χώρο που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί (Ζουγανέλη, 2009).

Γενικότερα, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται στο να παράγουν ποιοτικότερα προϊόντα και υπηρεσίες, με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τους εγχώριους ή τους διεθνείς ανταγωνιστές. Η ανταγωνιστικότητα μίας επιχείρησης διαφαίνεται τελικά στις επιχειρηματικές διαδικασίες της και τη στρατηγική της, ενώ αν δεν είναι σε θέση να έχει επαρκή κέρδη, θα οδηγηθεί αυτομάτως εκτός της αγοράς.

Αντιθέτως, ο ανταγωνισμός μεταξύ χωρών δεν έχει να κάνει με το κέρδος. Τα κράτη ανταγωνίζονται στο να προσφέρουν το καλύτερο δυνατό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτά. Κατ' επέκταση, η ανταγωνιστικότητα μίας χώρας εστιάζεται στην ικανότητά της να παρέχει στους πολίτες της υψηλό βιοτικό επίπεδο για μια μακροχρόνια περίοδο.

Σύμφωνα με τον Ezeala-Harrison, η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης μπορεί να μετρηθεί κάνοντας χρήση επτά δεικτών. Οι δείκτες αυτοί είναι:

- 1) η φύση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- 2) η ικανότητα για καινοτομία
- 3) η επέκταση μάρκας
- 4) ο περιορισμός των κανονισμών του περιβάλλοντος
- 5) η ποιότητα στην εκπαίδευση των μαθηματικών και της επιστήμης
- 6) η ποιότητα του εκπαιδευτικού συστήματος και
- 7) η ευκολία της πιστοληπτικής πρόσβασης (Ezeala-Harrison, 2005).

Σύμφωνα με τους Fendel και Frenkel, η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων μπορεί να μετρηθεί με τους οκτώ συντελεστές που ακολουθούν:

- 1) οι υλικές υποδομές
- 2) το ανθρώπινο κεφάλαιο
- 3) η αποτελεσματικότητα των αγαθών της αγοράς
- 4) η αποτελεσματικότητα των χρηματοπιστωτικών αγορών
- 5) η τεχνολογική ανάπτυξη
- 6) το άνοιγμα και το μέγεθος της αγοράς

- 7) η πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων και
- 8) η καινοτομία. (Fendel και Frenkel, 2005).

3.3 Πηγές Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Στόχος των επιχειρήσεων είναι να αναπτύξουν ένα μέσο με το οποίο μπορούν να έχουν καλύτερες επιδόσεις από τους ανταγωνιστές τους. Σύμφωνα με τον South, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ορίζεται ως «η λογική της επιλογής μόνο των ανταγωνιστικών οργανισμών όπου οι νίκες είναι σαφώς εφικτές» (South, 1981).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να δημιουργηθεί μέσα από μια ηγεσία του κόστους, μια στρατηγική διαφοροποίησης ή μια στρατηγική θέση στην αγορά που με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη απόδοση της αγοράς και την κερδοφορία. Στη συνέχεια ακολουθούν οι εξής πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Wen-Chengetal., 2011):

- Η τεχνολογία και η καινοτομία για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα Η καινοτομία έχει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών, διότι οι καινοτόμες επιχειρήσεις, μέσω της εμπορευματοποίησης των αποτελεσμάτων της έρευνας και ανάπτυξης, δημιουργούν νέα και ανύπαρκτη αξία. Η καινοτομία περιλαμβάνει τόσο το προϊόν / υπηρεσία και τις καινοτομίες της διαδικασίας. Τα καινοτόμα προϊόντα είναι προϊόντα που θεωρούνται ότι είναι νέα για τον παραγωγό ή τον πελάτη. Η διαδικασία καινοτομίας αναφέρεται σε νέες διαδικασίες οι οποίες αφορούν είτε στη μείωση του κόστους παραγωγής ή επιτρέπουν την παραγωγή των νέων προϊόντων.

- Ανθρώπινοι πόροι και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα Οι ανθρώπινοι πόροι είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα άτομα που αποτελούν το εργατικό δυναμικό μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μόνο με τη δημιουργία αξίας με έναν τρόπο που είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές για να τον μιμηθούν.

Οι παραδοσιακές πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όπως η οικονομία και οι φυσικοί πόροι και η τεχνολογία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία αξίας. Ωστόσο, οι πηγές αυτές είναι ολοένα και πιο προσβάσιμες και εύκολες να μιμηθούν.

- Οργανωτική δομή για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα Ένας οργανισμός μπορεί να δομηθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με τους στόχους του. Η δομή ενός οργανισμού θα καθορίσει τους τρόπους κατά τους οποίους λειτουργεί και εκτελεί. Η οργανωτική δομή επιτρέπει την εκφρασμένη κατανομή των αρμοδιοτήτων για διαφορετικές λειτουργίες και διαδικασίες σε διαφορετικές οντότητες, όπως τα υποκαταστήματα και τα τμήματα.

Όταν υπάρχουν πόροι εκτός της επιχείρησης, οι επιχειρήσεις κάνουν αυξημένη χρήση των στρατηγικών συμμαχιών για τη συμπλήρωση αυτών των πόρων που λείπουν και μερικές φορές να βελτιώνουν τις δικές ικανότητες. Ο οργανισμός θα πρέπει προβλέπει τη

δυνατότητα εφαρμογής των ατομικών δεξιοτήτων προκειμένου να επιτευχθεί υψηλή ευελιξία και τη δημιουργικότητά.

3.4 Η Ενίσχυση του Ανταγωνισμού Μέσω των SocialMedia

Στα τέλη του 2008 ξέσπασε στην Ελλάδα η οικονομική κρίση, η οποία προκάλεσε δραματικές επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή των Ελλήνων, δεδομένου ότι η μείωση ή η απουσία εισοδήματος προκαλεί απώλειες στην ευημερία του πληθυσμού. Στα χρόνια που ακολούθησαν, οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους διαπίστωσαν αλλαγές στον κύκλο εργασιών τους και το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιούσαν. Δυστυχώς οι αλλαγές αυτές δεν ήταν θετικές.

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης είναι φανερές σε σημαντικούς τομείς της οικονομίας όπως είναι οι καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών, το ύψος της ανεργίας, τα επίπεδα φορολόγησης, οι εργασιακές σχέσεις κλπ. Επιπλέον, κατέστη φανερή η δυσκολία των μικρών καταστημάτων να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση και να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Πολλές ήταν οι επιχειρήσεις που έκλειναν για τους λόγους αυτούς μιας και η κρίση τους βρήκε απροετοίμαστες.

Στο πλαίσιο αυτό οι επιχειρήσεις οι οποίες κατάφεραν να επιβιώσουν διαφοροποίησαν τη νοοτροπία τους με σημαντικότερη αλλαγή την κοινωνικοποίησή τους και την προσέγγιση των πελατών τους. Δεν είναι λίγες οι φορές καθημερινά που οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με επιχειρήσεις μέσω του Διαδικτύου. Η επαφή αυτή βασίζεται στη στρατηγική διαδικτυακής παρουσίας των επιχειρήσεων αυτών η οποία περιλαμβάνει εταιρική συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Instagram), ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας και διεξαγωγή καμπανιών μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και newsletters.

3.5 Η Αντίδραση του Κοινού στη Χρήση των SocialMedia Από τις Επιχειρήσεις

Η χρήση των socialmedia από τις επιχειρήσεις επηρεάζει άμεσα τους καταναλωτές και επιφέρει αλλαγές τόσο στην συμπεριφορά τους όσο και στο status που τους χαρακτηρίζει. Ο Heinomen (2011) υποστηρίζει ότι η σημαντικότερη ίσως αλλαγή που παρατηρείται σχετίζεται με τη δυνατότητα που δίνεται στον καταναλωτή να συμμετάσχει ενεργά στη διαμόρφωση της πληροφορίας, ενώ προηγουμένως ήταν παθητικός δέκτης.

Μάλιστα, η συμμετοχή του καταναλωτή στα socialmedia μειώνει σημαντικά την επίδραση των παραδοσιακών τρόπων διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Δεδομένης της ευρείας χρήσης των socialmedia από μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού παρέχεται πλέον η δυνατότητα στον καταναλωτή να έχει πρόσβαση τόσο στην επίσημη ιστοσελίδα μιας επιχείρησης όσο και σε διαδικτυακούς τόπους που δεν ελέγχονται άμεσα από την επιχείρηση αλλά παρέχουν πληροφορίες για την οργάνωσή της, τα προϊόντα της και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Συνεπώς ο καταναλωτής είναι σε θέση να λάβει αντικειμενική ενημέρωση και να πληροφορηθεί τόσο για τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα όσο και για τις αδυναμίες και τα μειονεκτήματα των προϊόντων και των υπηρεσιών πριν προβεί σε αγορά (Blackshaw&Nazzaro, 2004; Kaplan&Haenlein, 2010).

Όσον αφορά στην αντίδραση του κοινού σε σχέση με την χρήση των socialmedia από τις επιχειρήσεις, αυτή διαφαίνεται θετική. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν έλεγχο στα μέσα ενημέρωσης που σχετίζονται με την κατανάλωση και άμεση πρόσβαση στην πληροφορία (Vollmer&Precourt, 2008). Μάλιστα όλο και συχνότερα στρέφονται στα socialmedia προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες, να προβούν σε έρευνα αγοράς και να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις, δεδομένου ότι αξιολογούν τα socialmedia ως μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε σύγκριση με τις πιο παραδοσιακές μορφές προώθησης (Lempert, 2006).

Μείζονος σημασίας για τον καταναλωτή είναι επίσης η δυνατότητα που του δίνεται να υποβάλει τα σχόλιά του σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχει δοκιμάσει. Με τον τρόπο αυτό ασκεί σημαντική επίδραση στους υποψήφιους μελλοντικούς αγοραστές (Ioanas&Stoica, 2014).

Συγκεκριμένα, διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέπουν στον καταναλωτή να δημοσιοποιήσει και να μοιραστεί με άλλους ενδιαφερόμενους την εμπειρία του από τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Βάσει αυτών των δημοσιοποιήσεων οι ενδιαφερόμενοι λαμβάνουν αποφάσεις και επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες (Chen, Fay&Wang, 2011).

Ο σχολιασμός των καταναλωτών ενδέχεται να πάρει τη μορφή κριτικής, προτάσεων προς την επιχείρηση ή επευφημίας (Mangold&Faulds, 2009). Αντικείμενο μάλιστα σχολιασμού καθίσταται συνήθως σύμφωνα με τους Chenetal. (2011) το κόστος και η ποιότητα του προϊόντος.

Η χρήση των socialmedia επιτρέπει στον εκάστοτε καταναλωτή να εκφράσει τις καταναλωτικές του ανάγκες, να διατυπώσει την άποψή του για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες και να προβεί σε συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών διαφορετικών επιχειρήσεων (Stavrakantonakisetal. 2012). Προκειμένου να περιγράψει τον αντίκτυπο των socialmedia στην διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή ο Evans (2008) διατυπώνει το κλασικό αγοραστικό μοντέλο χοάνης (classicpurchasefunnelmodel).

Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο εντοπίζονται τρεις διαδοχικές φάσεις κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης εκ μέρους του καταναλωτή για την επικείμενη αγορά, οι οποίες συνίστανται στη φάση της ευαισθητοποίησης, της εξέτασης και τέλος της αγοράς. Τα socialmedia σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης επιτρέπουν στον καταναλωτή να εξετάσει σφαιρικά κάθε πιθανή επιλογή παρά υποκινούν την αγοραστική του απόφαση.

Εκτός από τα παραπάνω, έχει επίσης εξετασθεί και η επίδραση των socialmedia σε παραμέτρους που ούτως ή άλλως επηρεάζουν τις αγορές, όπως η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον έμπορο, η πρόθεση αγοράς, αλλά και η αφοσίωση που δείχνει ο καταναλωτής προς μια εταιρεία. Η εμπιστοσύνη είναι κεντρικό ζήτημα στις οικονομικές και κοινωνικές συναλλαγές, ιδιαίτερα σε αυτές που γίνονται μέσω διαδικτύου, καθώς εκεί τίθεται θέμα αυξημένης αβεβαιότητας. Η εκ μέρους του καταναλωτή εμπιστοσύνη παίζει ακόμη μεγαλύτερο ρόλο όταν το ρίσκο της συναλλαγής είναι μεγάλο, όπως στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γενικά απαιτείται να υπάρχει και από τις δύο πλευρές ένα επίπεδο εμπιστοσύνης και ασφάλειας, ούτως ώστε να μειώνεται το ρίσκο των συναλλαγών.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το εμπόριο μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SocialCommerceConstructions, SCCs), δηλαδή ηλεκτρονικά φόρα και κοινότητες, αξιολογήσεις, προτάσεις και παραπομπές των χρηστών, έχουν θετική επίδραση τόσο στην εμπιστοσύνη όσο και στην πρόθεση για αγορά. Ένας καταναλωτής μπορεί να στραφεί σε αυτά τα εργαλεία για να βοηθηθεί στην απόφασή του για αγορά. Οι πληροφορίες και οι εμπειρίες που παρέχονται από ήδη χρήστες του προϊόντος / υπηρεσίας που τον ενδιαφέρει επηρεάζουν αρκετά την απόφασή του αυτή. Άλλωστε έχει δείχθει ότι οι αξιολογήσεις των πελατών επηρεάζουν άμεσα τις διαδικτυακές πωλήσεις μιας εταιρείας. Παρομοίως, οι αξιολογήσεις των πελατών επιδρούν τόσο στην εμπιστοσύνη που αυτοί δείχνουν για μια πλατφόρμα, όσο και στην ικανοποίηση που απολαμβάνουν μετά τη συναλλαγή. Στην εμπιστοσύνη του πελάτη σημαντικό ρόλο

παίζει επίσης και η ύπαρξη συνάφειας όσον αφορά στο περιεχόμενο που παρουσιάζεται στα διάφορα socialmedia.

Γενικά έχει παρατηρηθεί ότι η έντονη παρουσία μιας επιχείρησης στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη εμπιστοσύνη των πελατών προς αυτήν. Όπως γίνεται κατανοητό, η υψηλή εμπιστοσύνη και ο μειωμένος αναμενόμενος κίνδυνος συνδέονται θετικά με την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά (Hajli, 2015).

Η αφοσίωση του καταναλωτή προς μια εταιρεία είναι κάτι που προσπαθούν να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν όλες οι εταιρείες. Όσο αυτές κερδίζουν αποκλειστικότητα, θετική αντίληψη και ξεχωρίζουν στο μυαλό των καταναλωτών, τόσο οι τελευταίοι εκδηλώνουν αφοσίωση και δυσκολία στο να αντικαταστήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες με άλλης εταιρείας. Η αφοσίωση αυτή των καταναλωτών επιφέρει στην εταιρεία αύξηση των πωλήσεων, του μεριδίου που κατέχει στην αγορά και την βοηθάει στο να διατηρήσει ή να αυξήσει τη θέση της στην αγορά. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες διαχρονικά χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους για να διατηρήσουν και να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών τους, όπως χορηγίες, εκδηλώσεις κ.ά.

Όσον αφορά στο χώρο των socialmedia, οι Erdogmus και Cicek έδειξαν ότι οι σωστά σχεδιασμένες διαφημίσεις είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που συμβάλλει στην ανάπτυξη αφοσίωσης. Δηλαδή, όταν μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας προβάλλονται και γίνονται κατανοητές οι αξίες, τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που παρέχονται στους πελάτες, τότε αυτοί είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί στη συγκεκριμένη εταιρεία. Στην έρευνά τους ο αμέσως επόμενος παράγοντας φάνηκε να είναι το πόσο σχετικοί ήταν οι χρήστες με το προβαλλόμενο υλικό, αλλά και το πόσο δημοφιλές ήταν αυτό ανάμεσα σε άλλους χρήστες ή «φίλους». Έτσι, καλό θα είναι οι εταιρείες να είναι ενημερωμένες σχετικά με αυτά που ενδιαφέρουν τους πελάτες τους, τις δραστηριότητές τους, τις τρέχουσες αντιλήψεις, το lifestyle και να μεταφέρουν αυτή τη γνώση στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Καθώς η γνώμη των άλλων μελών της διαδικτυακής κοινότητας μπορεί να επηρεάσει της αντιλήψεις και άρα την αφοσίωση ενός καταναλωτή, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν κίνητρα στο χώρο των socialmedia με στόχο να εξαπλώνεται η φήμη τους σχετικά με την παρουσία τους, τις διαφημιστικές τους καμπάνιες και το προβαλλόμενο υλικό. Άλλωστε η διάδοση από στόμα σε στόμα (π.χ. μέσω σχολίων κ.λπ.) παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην δημιουργία και στην εξάπλωση της φήμης μιας εταιρείας, ιδιαίτερα δε στο περιβάλλον του διαδικτύου.

Τέλος, η παρουσία της εταιρείας σε διάφορα socialmedia, αλλά και η παροχή εφαρμογών προς τους χρήστες, φάνηκε να συμβάλουν επίσης στην ανάπτυξη και στη διατήρηση της αφοσίωσης προς την εταιρεία. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές

ενδιαφέρονται για την ύπαρξη ποικιλίας, τη συμμετοχικότητα και την δυνατότητα ανάπτυξης δημιουργικών δράσεων μέσω των socialmedia. Γενικά ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται κυρίως ως ένα μέσο διασκέδασης ή αναζήτησης πληροφοριών, επομένως οι εφαρμογές που παρέχονται από τις εταιρείες πρέπει να ανταποκρίνονται σε αυτές τις απαιτήσεις. Παιχνίδια που απαιτούν συμμετοχή του κοινού, διαγωνισμοί, ή πλατφόρμες επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των πελατών είναι μερικά χρήσιμα παραδείγματα (Erdogmus&Cicek, 2012).

Επιπλέον, οι Chang, Yu και Lu έδειξαν ότι η ποιότητα των προβαλλόμενων πληροφοριών επηρεάζει τις προτιμήσεις αλλά και την αντίληψη του χρήστη σχετικά με την χρησιμότητα του προϊόντος/υπηρεσίας. Πειστικά και ελκυστικά μηνύματα και ισχυρά και σημαντικά επιχειρήματα έχουν θετικό αντίκτυπο στην γνώμη, άρα και στα σχόλια, των καταναλωτών. Αντίθετα, αν οι πληροφορίες είναι ανακριβείς, περιέχονται λανθασμένοι σύνδεσμοι (links), πολλές διαφημίσεις και άσχετα θέματα τότε ο αντίκτυπος είναι αρνητικός. Ένας δείκτης για τον αντίκτυπο είναι το πόσο δημοφιλή είναι τα μηνύματα, το οποίο φαίνεται από τον αριθμό αναρτήσεων/σχολίων των χρηστών, των “likes”, των κοινοποιήσεων κ.λπ. Όταν οι καταναλωτές αποκτήσουν θετική γνώμη για την ιστοσελίδα τότε επηρεάζεται θετικά και η αντίληψή τους για τη χρησιμότητα του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας, αλλά και αυξάνεται η προτίμησή τους για αυτό. Άλλωστε, το ηλεκτρονικό “wordofmouthmarketing” (eWOM), το οποίο στηρίζεται στην αλληλεπίδραση των πελατών μεταξύ τους και με την εταιρεία, είναι σημαντικότερη στρατηγική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και επηρεάζει τη συμπεριφορά των χρηστών. Οι καταναλωτές είναι καχύποπτοι απέναντι στις κλασικές τεχνικές μάρκετινγκ, αλλά εμπιστεύονται περισσότερο σχόλια και πληροφορίες που προέρχονται από φίλους ή ακόμα και από άγνωστους χρήστες του προϊόντος/υπηρεσίας.

Τα socialmedia επιπλέον, διαθέτουν μηχανισμούς που ενισχύουν τη συμμετοχικότητα αυτή των χρηστών, όπως επιλογές “like”, “dislike”, χώρο για σχόλια κ.λπ. (Chang, Yu, &Lu, 2015). Το γεγονός αυτό μπορούν να εκμεταλλευτούν όσοι ασχολούνται με το socialmediamarketing σε μια επιχείρηση και να πετύχουν γρηγορότερη αναμετάδοση και καλύτερη προώθηση των πληροφοριών που θέλουν, ανάμεσα στους «ακολουθούς» (followers) και σε όσους αναζητούν πληροφορίες.

Έτσι, οι διαφημιστικές καμπάνιες που γίνονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ευρύτερα γνωστές και τυγχάνουν μεγαλύτερης ανταπόκρισης από το αγοραστικό κοινό (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan, &Xu, 2015). Όσον αφορά στο κίνητρο των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε διαδικτυακούς τόπους εκφράζοντας την άποψή τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων, αυτό μπορεί να είναι διαφορετικό για τον κάθε έναν. Η ανάγκη έκφρασης της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας από την αγορά που πραγματοποιήθηκε, συνιστά ένα από τα βασικά κίνητρα του καταναλωτή να προβεί σε σχολιασμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Επιπλέον, το αίσθημα αλτρουισμού ή η ανάγκη για κοινωνική έγκριση μπορεί να λειτουργήσει ως κινητήριος δύναμη για την ανάρτηση σχολίων. Τέλος σημαντικό ρόλο παίζει και η επιθυμία του καταναλωτή να λειτουργήσει ως ειδικός και σε θέση να ενημερώσει τους υπόλοιπους (Chen, Fay&Wang, 2011).

Σύμφωνα με τους Krishnamurthy&Dou (2008) τα κίνητρα των καταναλωτών χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα λογικά κίνητρα, όπως λόγου χάρη η ανταλλαγή γνώσης και τα συναισθηματικά κίνητρα, όπως για παράδειγμα η αυτοέκφραση.

Κεφάλαιο 4^ο

Γενικά

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύεται ο όρος καταναλωτισμός αλλά και οι τύποι συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επιπλέον, αναφέρεται η διαδικασία της καταναλωτικής κοινωνικοποίησης αλλά και τα χαρακτηριστικά των ψηφιακών καταναλωτών. Τέλος, γίνεται λόγος για το ιογενές μάρκετινγκ αλλά και για τη σχέση, που έχει, με τη καταναλωτική συμπεριφορά.

4.1 Κατανάλωση και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Ο καταναλωτής αποτελεί τον πιο σημαντικό άνθρωπο αφού η επιχείρηση περιστρέφεται αποκλειστικά γύρω από αυτόν. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα αντικείμενα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ για τον λόγο αυτό έχει μελετηθεί διεξοδικά από πλήθος ερευνητών (Jacoby (1976) ,Foxall (1985), Dibbetal.,(1997), Bennett, (1995), Blackwelletal.(2001)).

Κατά καιρούς έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί και ερμηνείες της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η κατανάλωση καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πράξεων ή στιγμών που θα μπορούσε χαρακτηριστικά να περιγραφεί ως επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών (Becker&al, 2001). Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό η αγορά είναι η στιγμή που εκπληρώνει την διαδικασία της κατανάλωσης. Μέσω της αγοράς επιβεβαιώνεται όχι μόνο η επιλογή του αγοραστή αλλά και η νόμιμη πλέον κατοχή του αγαθού ή της υπηρεσίας από αυτόν.

Οι Engel&al (1993) ορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σαν εκείνες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, στην κατανάλωση και την απόρριψη των προϊόντων ή υπηρεσιών , συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και έπονται των δραστηριοτήτων αυτών.

Ο όρος λοιπόν δεν αναφέρεται μόνο στην πράξη της αγοράς αλλά σε κάθε δραστηριότητα πριν και μετά από αυτήν. Είναι πρόδηλο πως η διαδικασία αγοράς ξεκινά πολύ πριν την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με αφετηρία το μυαλό του καταναλωτή, ο οποίος ζυγίζει τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις και τελικά επιλέγει αυτή που πιστεύει πως ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του.

Οι δραστηριότητες πριν την αγορά περιλαμβάνουν την συνειδητοποίηση της για το αν την επιθυμούμε ή την έχουμε πραγματικά ανάγκη καθώς και την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που θα μπορούσε να την ικανοποιήσει. Αντίθετα οι δραστηριότητες μετά την αγορά περιλαμβάνουν την αξιολόγηση από την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας

2.2 Οι Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές ρυθμίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά βάσει ατομικών επιρροών και εξωγενών παραγόντων. Όλοι μας παρακινούμαστε από τις ανάγκες και τα θέλω μας για να επιτύχουμε τους επιθυμητούς μας στόχους.

Σύμφωνα με τους Weber&Villebonne (2002), οι ανάγκες αποτελούν την βασική κινητήρια δύναμη για να κάνουμε κάτι, ενώ τα θέλω μας, οι επιθυμίες μας είναι ανάγκες που μαθαίνουμε κατά την διάρκεια της ζωής μας. Μια ανάγκη μπορεί να είναι ηδονική και να βασίζεται σε συναισθηματικές ανάγκες ή μπορεί να είναι ωφελμιστική και να βασίζεται σε λειτουργικές ανάγκες. Η επιθυμία από την άλλη αποτελεί εκδήλωση μιας ανάγκης και υποκινείται κυρίως από ψυχολογικούς παράγοντες.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά του ανθρώπου εν γένει και ως εκ τούτου επηρεάζουν και την καταναλωτική του συμπεριφορά (Kotler 1997). Οι κύριες επιδράσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή προέρχονται από τους παρακάτω ψυχολογικούς παράγοντες:

- 1) την προσωπικότητα και την αυτοαντίληψη,
- 2) το κίνητρο,
- 3) την μάθηση,
- 4) την αντίληψη και
- 5) την στάση (attitude).

Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός πως κυρίως τα κίνητρα οδηγούν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. Τα κίνητρα είναι εσωτερικοί παράγοντες που ενεργοποιούν τη συμπεριφορά και παρέχουν καθοδήγηση για να κατευθύνουν την ενεργό συμπεριφορά. Θα επηρεάσουν το ποιες ανάγκες θεωρεί σημαντικές ο καταναλωτής και ως εκ τούτου την προτεραιότητα με την οποία θα πρέπει να πληρούνται. Τα κίνητρα βασίζονται στην θεωρία ιεράρχησης των αναγκών του Maslow.

Η πυραμίδα του Maslow περιλαμβάνει 5 στάδια έχοντας ως βάση της τις φυσιολογικές ανάγκες και καταλήγει στην κορυφή με τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Για να περάσει ο καταναλωτής σε ένα ανώτερο στάδιο θα πρέπει πρώτα να ικανοποιήσει τις ανάγκες που βρίσκονται στο προηγούμενο έστω και σε μικρό βαθμό.

Με την εισβολή των SocialMedia η πυραμίδα ιεράρχησης των αναγκών του Maslow τροποποιείται και μετονομάζεται σε SocialMediahierarchyofneeds Σύμφωνα με τον

Kotler (1997) στις ατομικές επιρροές εκτός από τους ψυχολογικούς παράγοντες εμπίπτουν και οι προσωπικοί παράγοντες.

Στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνονται οι δημογραφικοί όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και οι περιστασιακοί παράγοντες δηλαδή οι εξωτερικές περιστάσεις ή οι συνθήκες την στιγμή της αγοράς. Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται ακόμα από παράγοντες εξωγενείς. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν παράγοντες όπως η κουλτούρα (Engel et al., 1992), η κοινωνική τάξη (Pinson & Jolibert, 1998), οι ομάδες αναφοράς με αντιπροσωπευτικό παράδειγμα την οικογένεια. Τέλος η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από την ελκυστικότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας η οποία απαρτίζεται από το brand (Forsythe, 1991), από το κόστος/τιμή και από τα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου τελικά είναι αποτέλεσμα μιας πολύπλοκης αλληλεπίδρασης μεταξύ ενδογενών και ατομικών παραγόντων.

4.3 Τύποι Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως «όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά την διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά» (Σιώμκος, 1994: 24).

Οι διαφορετικοί καταναλωτές έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Ο ίδιος καταναλωτής, επίσης, εμπλέκεται σε αγοραστικές διαδικασίες για διαφορετικά προϊόντα. Οι διαδικασίες αυτές μπορούν γενικά να κατηγοριοποιηθούν στους ακόλουθους τύπους:

- Συμπεριφορά συνήθειας. Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει «εύκολες» αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνονται συχνά και αφορούν προϊόντα χαμηλού κόστους, χαμηλού ρίσκου, που απαιτούν ελάχιστη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών (π.χ. ζάχαρη, σαπούνι, χαρτί κουζίνας κτλ.).

- Περιορισμένη διαδικασία απόφασης. Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνονται περιστασιακά και αφορούν προϊόντα που απαιτούν μέτριο επίπεδο συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών. Για παράδειγμα, μια νέα έκδοση ενός παιχνιδιού για υπολογιστές ή η εισαγωγή μιας καινούργιας μάρκας σε μία προϊόντική κατηγορία που γνωρίζει καλά ο καταναλωτής (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 21-22).

- Εκτεταμένη διαδικασία απόφασης. Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις που αφορούν προϊόντα που είναι άγνωστα, ή αγοράζονται σπάνια, ενέχουν υψηλό ρίσκο, συνεπάγονται υψηλό κόστος και απαιτούν πολύ χρόνο για τη συλλογή πληροφοριών και τη σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων πριν την τελική επιλογή και αγορά (π.χ. αυτοκίνητα, ακριβές ηλεκτρικές συσκευές κτλ.).

- Παρορμητική αγορά. Ο συγκεκριμένος τύπος αφορά αγοραστικές αποφάσεις που δεν εμπεριέχουν κανένα συνειδητό προγραμματισμό αλλά είναι αποτέλεσμα μιας έντονης και επίμονης ορμής προς την άμεση αγορά ενός προϊόντος (π.χ. η μη προγραμματισμένη, αυθόρμητη αγορά ενός ζευγαριού παπουτσιών σε μία βόλτα στα μαγαζιά που γίνεται με σκοπό την αγορά άλλων αγαθών).

Η αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος δεν εμπίπτει πάντα στον ίδιο τύπο συμπεριφοράς καταναλωτή. Για παράδειγμα οι καταναλωτές μπορεί την πρώτη φορά που αγοράζουν ένα προϊόν να εμπλακούν σε εκτεταμένη διαδικασία απόφασης και τις επόμενες φορές που θα το αγοράσουν, μια περιορισμένη διαδικασία να θεωρηθεί επαρκής (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 21-22).

4.4 Χαρακτηριστικά Ψηφιακών Καταναλωτών

Παλαιότερα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς και προσπαθώντας να μάθουν ποίος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, που αγοράζει και γιατί αγοράζει. Μπορούσαν να καταλάβουν την ευχαρίστηση ή τη δυσαρέσκεια που θα δημιουργούσε ένα προϊόν, να μάθουν τη γνώμη τους και να τους ρωτήσουν τρόπους βελτίωσής του. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων, των αγορών αλλά και του διαδικτύου έχει υποχρεώσει τους μάνατζερ να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Έτσι οι απαιτήσεις των καταναλωτών άλλαξαν και αυξήθηκαν δημιουργώντας ένα νέο ρεύμα καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στο πλαίσιο εξέτασης της σχέσης τους με τις διαδικτυακές αγορές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δυο ευρύτερες υποκατηγορίες: τα δημοσιογραφικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας (personality attributes/traits). Τέσσερις κύριες δημογραφικές παράμετροι έχουν απομονωθεί: η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα (Burke, R., 2002:22).

Η επίδραση της ηλικίας καταγράφεται μέσω του γεγονότος ότι τυπικά οι καταναλωτές μικρότερης ηλικίας (ειδικά κάτω από 25 ετών), δείχνουν υψηλότερο ενδιαφέρον για τη χρήση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο, να ανακαλύψουν νέα προϊόντα, να αναζητήσουν πληροφόρηση σε σχέση με αυτά και να συγκρίνουν και να αξιολογήσουν εναλλακτικές (Wood, S., 2002:151).

Σε ό,τι αφορά στο φύλο, τυπικά οι άνδρες τείνουν να εκφράζουν υψηλότερα επίπεδα ενδιαφέροντος για τη χρήση διάφορων τεχνολογιών σε διαδικασίες αγορών. Είναι πιο θετικοί απέναντι στη χρήση του διαδικτύου ως μέσο αγορών, ενώ οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη έφεση π.χ. στη μελέτη καταλόγων για αγορές από το σπίτι. Όμως οι γυναίκες που όντως προτιμούν να αγοράσουν από το διαδίκτυο και αναπτύσσουν έστω μια στοιχειώδη σχέση γενικά πραγματοποιούν συχνότερα αγορές από τους άντρες (Burke, R., 2002:22).

Η εκπαίδευση επίσης παίζει σημαντικό ρόλο με τη σειρά της. Άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου αισθάνονται τυπικά μεγαλύτερη άνεση στη χρήση καναλιών

αγορών πέρα από τα συμβατικά καταστήματα, όπως το διαδίκτυο (Burke, R., 2002:22). Ο κύριος λόγος που παρατηρείται κάτι τέτοιο, είναι ότι η εκπαίδευση συχνά συσχετίζεται συχνά με τα επίπεδα γνώσης του μέσου του διαδικτύου.

Τέλος, οι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος έχουν αντίστοιχα υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης να προβούν σε διαδικτυακές αγορές. Αυτό συμβαίνει γιατί τα νοικοκυριά υψηλότερου εισοδήματος τυπικά χαρακτηρίζονται από υψηλότερα επίπεδα κατοχής ηλεκτρονικών υπολογιστών, πρόσβασης στο διαδίκτυο αλλά και υψηλότερα επίπεδα μόρφωσης (LohseG., etal., 2000: 16).

Ένα χαρακτηριστικό προσωπικότητας που συνδέεται στενά με την εξειδίκευση είναι η αυτό-πληρότητα, η πίστη δηλαδή των ατόμων ότι διαθέτουν την ικανότητα αλλά και τους απαραίτητους πόρους για να φέρουν σε πέρας συγκεκριμένο έργο με κάποιο αποδεκτό βαθμό επιτυχίας (Bandura, A.,1994:10).

Οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από χαμηλά επίπεδα αυτό-πληρότητας είναι σχετικά αβέβαιοι και αισθάνονται λιγότερο άνετα με τις αγορές στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση απαιτούν απλές διαδικασίες που προϋποθέτουν χαμηλό επίπεδο γνώσεων και εξοικείωσης.

Από την άλλη πλευρά, υψηλά επίπεδα αυτό-πληρότητας σε σχέση με τους υπολογιστές έχουν αποδειχθεί να έχουν ενισχυτικό αποτέλεσμα στηναντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και τελικά τη στάση απέναντι στη χρήση του διαδικτύου (EastinM., &LaRose, R., 2000: 46).

4.5 Διαδικασία Καταναλωτικής Κοινωνικοποίησης στα SocialMedia

Η θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών προβλέπει ότι η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών επηρεάζει την γνωστική και συναισθηματική τους συμπεριφορά, καθώς και τις στάσεις τους απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μέσω της κοινωνικοποίησης, οι άνθρωποι μαθαίνουν σχετικές με την κατανάλωση δεξιότητες, γνώσεις, στάσεις που σχετίζονται με τη λειτουργία τους ως καταναλωτές στην αγορά (Ward, J. C., & Ostrom, A. L., 2006: 221).

Η θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών πηγάζει από την θεωρία κοινωνικής μάθησης (Social learning theory), αλλά περιλαμβάνει και την γνωστική θεωρία της ανάπτυξης (Cognitive Development model). Η θεωρία κοινωνικής μάθησης υποθέτει ότι οι νέοι άνθρωποι μαθαίνουν δεξιότητες μέσα από μια συνεχή αμοιβαία αλληλεπίδραση των προσωπικών και περιβαλλοντικών παραγόντων.

Οι κυριότεροι παράγοντες κοινωνικοποίησης (social agents) για τους ενήλικες σύμφωνα με τους DeGregorio and Sung (2010) είναι ο κύκλος των φίλων και των γνωστών τους και βάσει αυτών διαμορφώνουν στάση, συμπεριφορά και πρόθεση για αγορά. (DeGregorio & Sung, 2010: 84)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περισσότερο οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σήμερα θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών (Köhler et al., 2011: 100).

Τα SocialMedia επιτρέπουν την κοινωνικοποίηση μέσω των εικονικών κοινοτήτων μεταξύ ανθρώπων που γνωρίζουν ο ένας τον άλλο αλλά και μεταξύ αγνώστων. Τα SocialMedia παρέχουν τρεις προϋποθέσεις που ενθαρρύνουν την κοινωνικοποίηση των καταναλωτών μεταξύ συνομηλίκων σε απευθείας σύνδεση.

Κατ' αρχάς, τα blogs, instant messaging, και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν όλα τα εργαλεία επικοινωνίας που καταστούν την διαδικασία κοινωνικοποίησης εύκολη και βολική. Δεύτερον, η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που επισκέπτονται τα SocialMedia για να επικοινωνούν με άλλους και για να βρουν πληροφορίες για να τους βοηθήσει να κάνουν διάφορες καταναλωτικές αποφάσεις. Τρίτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την εκπαίδευση και την πληροφόρηση, επειδή διαθέτουν πλήθος από φίλους ή συμμαθητές που ενεργούν ως

παράγοντες κοινωνικοποίησης και παρέχουν πληροφορίες και αξιολογήσεις για προϊόντα. (Köhleretal., 2011: 105-108).

4.6 Καταναλωτές και SocialMedia

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Οι αγορές υπήρξαν πάντα μια κοινωνική εμπειρία και μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι καταναλωτές βρήκαν πρόσφορο έδαφος να αλληλεπιδράσουν με άτομα-πολλά από τα οποία τους είναι εντελώς άγνωστα. Τα δεν έχουν μόνο μετασχηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίξουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν, ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Lorenzoetal., 2009: 178). Η υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων και επιχειρήσεων πάντα υπήρχε, αλλά η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο κρισιμότερο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνει.

Οι καταναλωτές στρέφονται πια μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές απαιτούν on – demand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες. Στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους SocialMedia για συλλογή πληροφοριών αλλά και για πραγματοποίηση αγορών. Οι καταναλωτές στρέφονται σε διάφορους τύπους SocialMediaγια την συλλογή πληροφοριών. Τα SocialMediaθεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης.

Κριτικές, εικόνες και tagsπου δημιουργούνται από τους καταναλωτές στα SocialMediaαποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών για άλλους καταναλωτές.

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

τελευταία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.
(Lorenzoetal., 2009: 179-180).

4.7 Ο Κοινωνικός Καταναλωτής

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

- 1) Ο παραδοσιακός καταναλωτής (Thetraditionalconsumer). Οι παραδοσιακοί καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες για αγορές offline. Μπορούν να περιηγηθούν μέσα από τις μικρές αγγελίες εφημερίδων ή να κάνουν έρευνα στις κίτρινες σελίδες για να εντοπίσουν ό, τι χρειάζονται. Σε γενικές γραμμές οι παραδοσιακοί καταναλωτές αποτελούν την παλαιότερη γενιά καταναλωτών σε σχέση με τις γενιές που ακολουθούν και είναι αργά για αυτούς να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες.

Ως επί τω πλείστον οι παραδοσιακοί καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις βασισμένοι στις διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, ενώ ακόμα βασίζονται στο παραδοσιακό word-of-mouth από έμπιστους φίλους. Ο μέσος παραδοσιακός καταναλωτής είναι συνήθως μέλος offline κοινωνικών δικτύων, οπότε δεν υπάρχει σημαντικό κίνητρο ή άσκηση πίεσης να αλλάξει τις καταναλωτικές του συνήθειες, φαινόμενο που παρατηρείται στις online επαφές και δίκτυα.

- 2) Ο on line καταναλωτής (The online consumer). Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή προβαίνει σε αναζήτηση πληροφοριών για αγορές στο διαδίκτυο. Μπορεί να εκτελέσει μια αναζήτηση μέσω Google, να διαβάσει κριτικές και σχόλια σε δικτυακούς τόπους αγορών ή να περιηγηθεί σε ένα φόρουμ πριν την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Οι καταναλωτές αυτοί δεν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και τα μηνύματα μάρκετινγκ όσο οι παραδοσιακοί καταναλωτές. Δίνουν μεγαλύτερη αξία στις απόψεις και στα σχόλια των αμερόληπτων τρίτων.

Οι πληροφορίες που καταναλώνουν σε απευθείας σύνδεση αποτελούν την βάση για την στάση τους απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα. Οι online καταναλωτές κατευθύνονται στο διαδίκτυο για να ανακαλύψουν, να ερευνήσουν, να μάθουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να αποτελέσουν στόχο αυτοί οι καταναλωτές σε όλες τις φάσεις του κύκλου δέσμευσης των πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), πληρωμένη διαφήμιση και το email μάρκετινγκ .

3) Ο κοινωνικός καταναλωτής (The social consumer) Οι κοινωνικοί καταναλωτές αξιοποιούν την σοφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Αντί να χρησιμοποιήσουν το Google για την συλλογή πληροφοριών προτιμούν να εμπιστευτούν τις κριτικές και τις συστάσεις των ανθρώπων που ανήκουν στο online κοινωνικό τους δίκτυο. Οι κοινωνικοί καταναλωτές μαθαίνουν για νέα προϊόντα μέσα από τα SocialMedia, προτιμούν να αλληλεπιδρούν με ένα brand από το να αρκούνται σε μια διαφήμιση και επιθυμούν από το brand να τους λαμβάνει υπόψη και να αντιδρά άμεσα στις απαιτήσεις του .

Οι κοινωνικοί καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αντίληψης των εμπορικών σημάτων μέσα στα SocialMedia. Μέσα στα τελευταία καταγράφουν εμπειρίες και τις μοιράζονται με τους ανθρώπους που ανήκουν στο δίκτυό τους. Πραγματοποιούν check-in σε τοποθεσίες, μοιράζονται βίντεο και κάνουν συστάσεις για τους άλλους σε πραγματικό χρόνο. Παρατηρείται μεγάλη «συναδελφικότητα» μεταξύ των κοινωνικών καταναλωτών στην αποστολή τους να καθορίσουν, να τεκμηριώσουν και να δημιουργήσουν έναν καλύτερο κόσμο για τους άλλους. Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ένα μίγμα των τριών τύπων των καταναλωτών. Είναι ένα συνονθύλευμα κυρίως των online καταναλωτών και των κοινωνικών καταναλωτών , με ένα μικρό κομμάτι από τους παραδοσιακούς καταναλωτές.



Εικόνα 4.7: www.dreamstime.com

4.8 Ιογενές Μάρκετινγκ και η Σχέση του με τη Καταναλωτική Συμπεριφορά

Ο όρος ViralMarketing εισήχθη για πρώτη φορά το 1997 από τους SteveJurveston και TimDraper. Οι Kaplan&Haenlein (2011) στο άρθρο τους «Twoheartsinthree-quarterstime: HowtowaltztheSocialMedia/viralmarketingdance» ορίζουν το ιογενές μάρκετινγκ σαν eWOM όπου κάποια μορφή μηνύματος μάρκετινγκ, που σχετίζεται με μια εταιρεία, με ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν, μεταδίδεται με έναν εκθετικά αυξανόμενο τρόπο, συχνά μέσω της χρήσης των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (SocialMedia).

OWilson (2000) θεωρεί, πως το viralmarketing είναι κάτι, που γίνεται μόνο διαδικτυακά (π. χ. e-mail, onlinesocialnetworks). Αντίστοιχες διαδικασίες που συμβαίνουν offline τις ονομάζει «word-of-mouth», «buzzmarketing», «μόγλευση των μέσων», «networkmarketing». Στην λογική του ιογενούς μάρκετινγκ στηρίζεται η διαδικασία προώθησης ενός μηνύματος μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι εφαρμογές των SocialMedia είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για την εξάπλωση του viral μηνύματος λόγω του στοιχείου της κοινότητας (Kaplan&Haenlein, 2011). Οι χρήστες μοιράζονται απόψεις και εμπειρίες μέσω δημοσιεύσεων οι οποίες εξαπλώνονται στο διαδίκτυο με ταχείς ρυθμούς σαν επιδημία, σαν υιός. Μέσα από αυτή την διαδικασία οι καταναλωτές διαφημίζουν άμεσα και αστραπιαία ένα προϊόν ή μια επιχείρηση.

Τα άτομα διαχέουν συνήθως viral μηνύματα επειδή θεωρούν ότι μοιράζονται συναισθήματα (Dobele, Toleman&Beverland, 2005) ή κατευθύνονται στην διάχυση ορμώμενοι από κοινωνικούς λόγους (Ho&Dempsey, 2010).

Κεφάλαιο 5^ο

Γενικά

Το πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας αποτελεί το πρακτικό μέρος της εργασίας, στο οποίο παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας, μέσω ερωτηματολογίου, από τις ερωτήσεις, που απαντήθηκαν από 34 Έλληνες καταναλωτές. Συμπληρωματικά, αναφέρονται τα συμπεράσματα, που προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σε συνδυασμό με τα όσα έχουν αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια.

5.1 Πρωτογενείς και Δευτερογενείς Πηγές

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λ.π. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

5.2 Η Ποσοτική Έρευνα

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

5.2.1 Ερωτηματολόγιο

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να

προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

5.3 Απογραφή και Δειγματοληψία

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

5.3 Ποιοτική Έρευνα

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις. Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση. (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

5.4 Μεθοδολογία Έρευνας

Στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας αναλύθηκε η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και η σχέση, που έχουν, με το Marketing. Επιπλέον, αναφέρθηκαν τα αίτια ανάπτυξης των SocialMedia, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα στα πλαίσια μιας επιχείρησης.

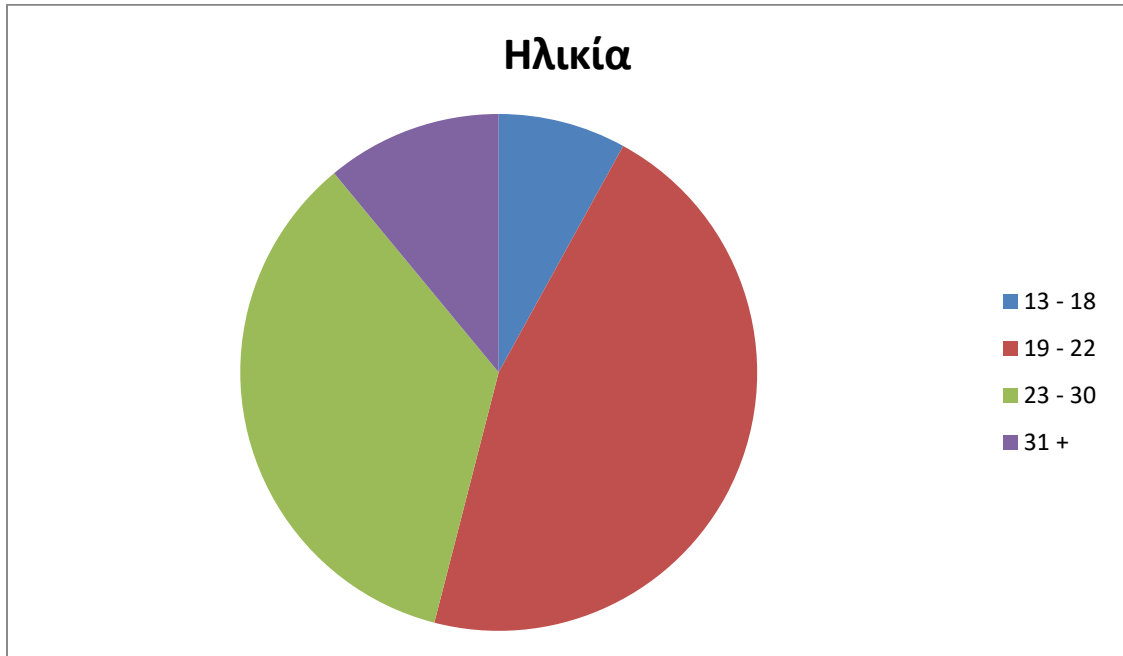
Το πρακτικό μέρος της εργασίας ολοκληρώνει την έρευνα, η οποία διεξάγεται ήδη από το θεωρητικό μέρος. Βασικός στόχος της έρευνας είναι να παρουσιάσει το βαθμό ενασχόλησης του μέσου Έλληνα με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αλλά και τον βαθμό, που αυτά τον επηρεάζουν στις αγορές του.

Η έρευνα διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2019 στην Αττική και ως δείγμα ορίστηκαν 34 Έλληνες καταναλωτές, εκ των οποίων οι 15 ήταν άνδρες και οι 19 γυναίκες. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Το ερωτηματολόγιο, που ολοκληρώνει την παρούσα έρευνα διανεμήθηκε στους 34 συμμετέχοντες και αποτελείται από δέκα ερωτήσεις, κυρίως κλειστού τύπου. Συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την ηλικιακή τους κατάσταση αλλά και το μορφωτικό τους επίπεδο. Αφού παρουσιάσουν περίπου το επίπεδο του μηνιαίου εισοδήματός τους, καλούνται να απαντήσουν στο πόσες φορές χρησιμοποιούν το ίντερνέτ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, παρατίθενται ορισμένες ερωτήσεις σχετικά με το αν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις των socialmedia αλλά και σχετικά με το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την κοινωνική τους ζωή.

5.5 Αποτελέσματα Έρευνας

Ερώτηση 1^η: Ποια είναι η ηλικία σας;



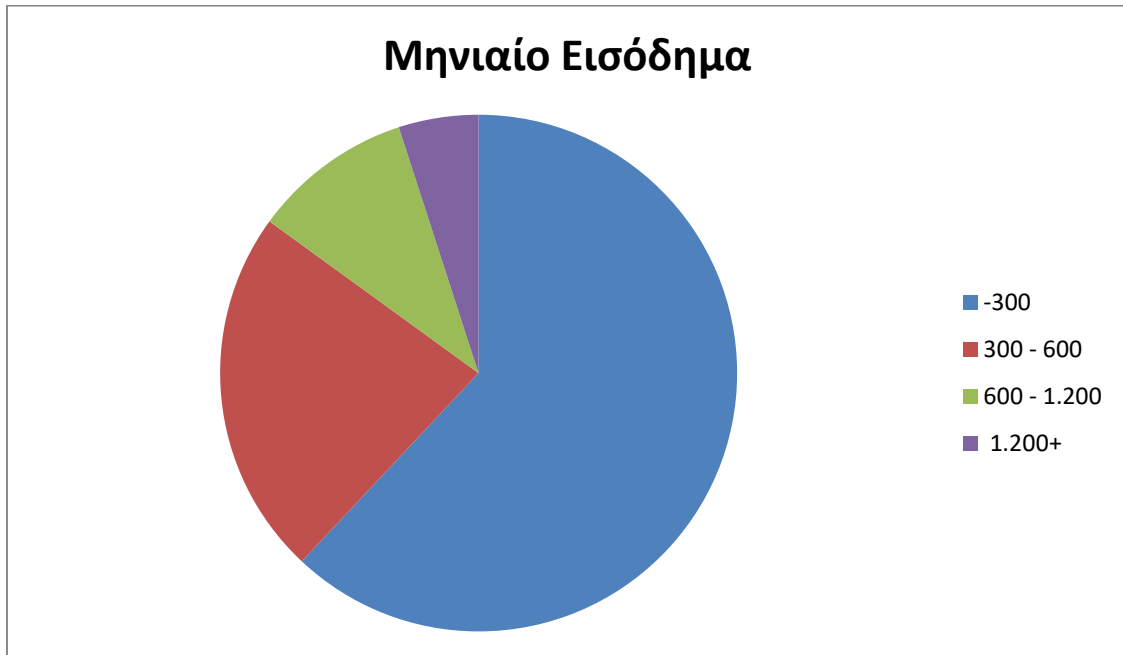
Σύμφωνα με τα δεδομένα του διαγράμματος η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα του δείγματος έγκειται στα 19 – 22. Πιο συγκεκριμένα, η ηλικιακή ομάδα των 19 – 22 προηγείται με ποσοστό 46% και ακολουθεί με ποσοστό 35% η ηλικιακή ομάδα των 23 – 30. Έπειτα, με ποσοστό 11% ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 31 + ενώ τέλος με 8% ακολουθεί η ομάδα των 13 – 18.

Ερώτηση 2^η: Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;



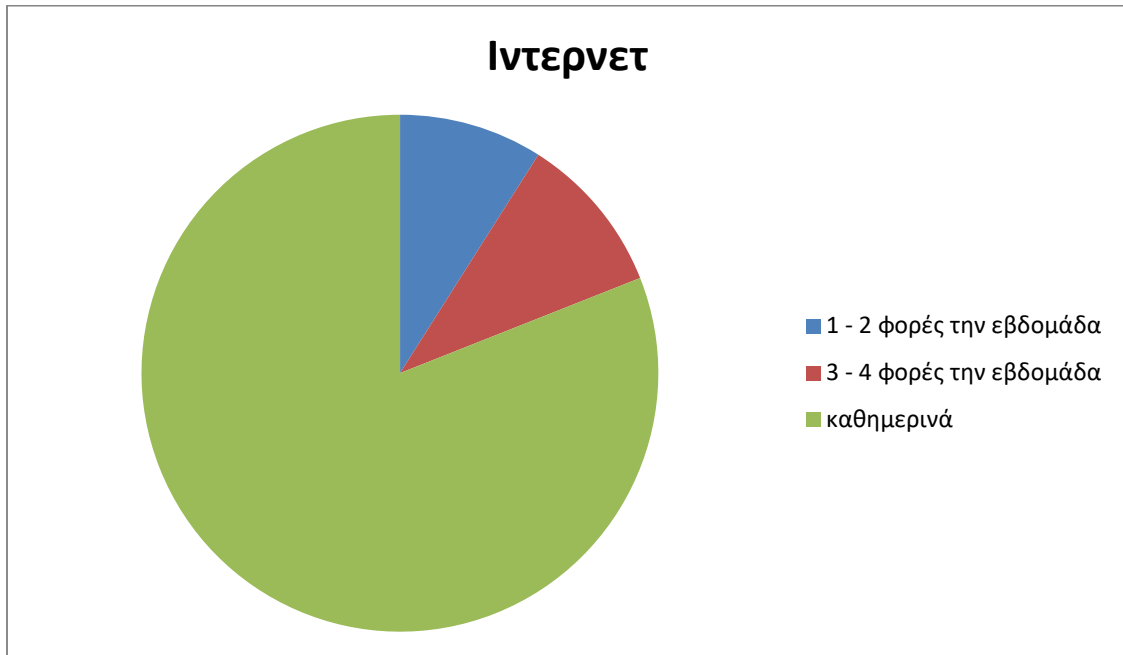
Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων, που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία με ποσοστό 58% είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι και Τ.Ε.Ι ενώ ακολουθούν με ποσοστό 24% τα άτομα, που κατέχουν μεταπτυχιακές σπουδές. Επιπλέον, με ποσοστό 12% ακολουθούν οι απόφοιτοι Γυμνασίου και Λυκείου ενώ με τιμή 6% ακολουθούν οι μαθητές.

Ερώτηση 3^η: Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;



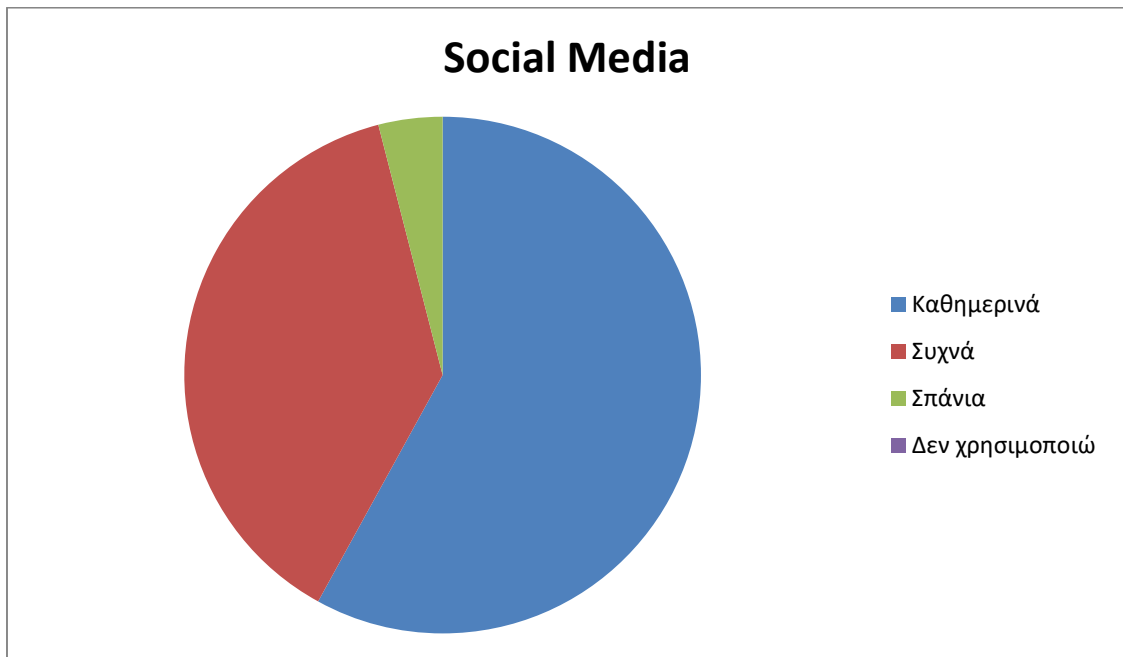
Όπως φαίνεται η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 62% λαμβάνει ως μηνιαίο εισόδημα λιγότερα από 300 ευρώ μηνιαία, ενώ με ποσοστό 23% ακολουθούν όσοι λαμβάνουν από 300 – 600 ευρώ μηνιαία. Επιπλέον, το 10% του δείγματος λαμβάνει 600 – 1.200 ευρώ ενώ μόνο το 5% του δείγματος λαμβάνει πάνω από 1.200 ευρώ μηνιαία.

Ερώτηση 4^η: Πόσο συχνά μπαίνετε στο ιντερνέτ;



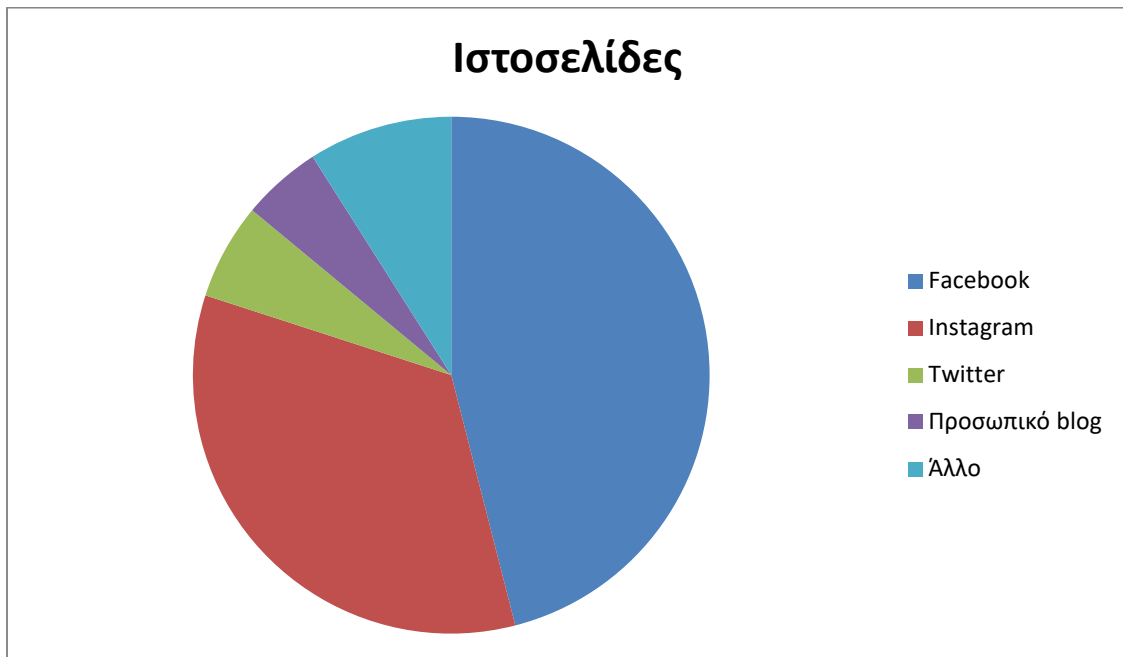
Στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα εισόδου στο διαδίκτυο το 81% δήλωσε, ότι συνδέεται καθημερινά στο διαδίκτυο ενώ το 10% δήλωσε ότι συνδέεται έως τέσσερις φορές την εβδομάδα. Τέλος, με ποσοστό 9% ακολουθεί το μέρος του δείγματος, που συνδέεται στο διαδίκτυο μόλις 1 – 2 φορές εβδομαδιαία.

Ερώτηση 5': Χρησιμοποιείτε SocialMedia;



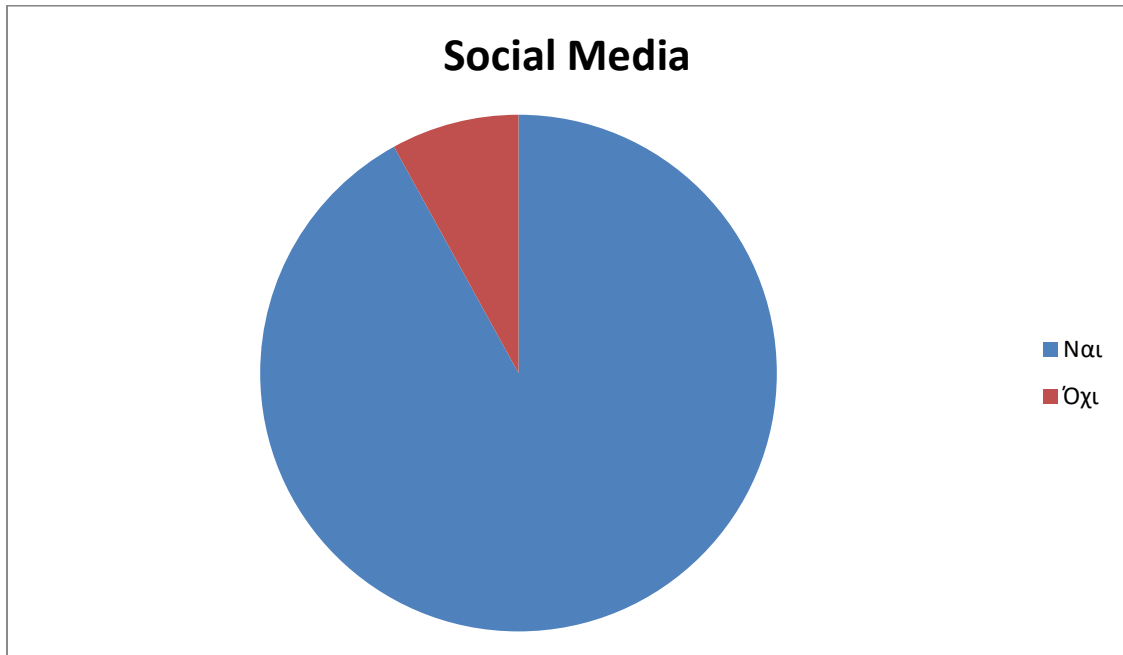
Το 58% του δείγματος φαίνεται να χρησιμοποιεί καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 38% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί συχνά. Έπειτα, με ποσοστό 4% ακολουθεί το μέρος του δείγματος, που τα χρησιμοποιεί σπάνια, ενώ κανένας από τα άτομα, που συμμετείχαν στο δείγμα, δεν αρνήθηκε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ερώτηση 6': Σε ποια ιστοσελίδα έχετε λογαριασμό;



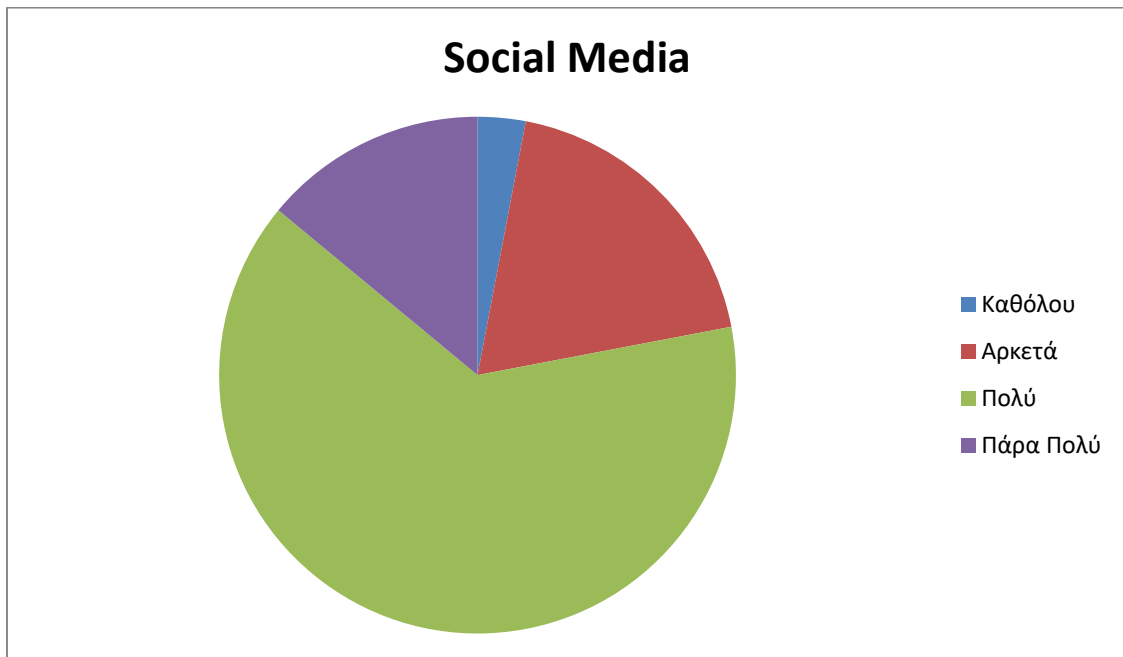
Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 46% δήλωσε, ότι έχει λογαριασμό στο Facebook και ακολουθεί με ποσοστό 34% το μέρος του δείγματος, που έχει λογαριασμό στο Instagram. Το 9% δήλωσε, ότι έχει λογαριασμό σε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ενώ με 6% ακολουθεί το Twitter. Τέλος, το 5% διαχειρίζεται κάποιο προσωπικό blog.

Ερώτηση 7^η: Ακολουθείτε τα προφίλ των αγαπημένων σας εταιριών στα SocialMedia;



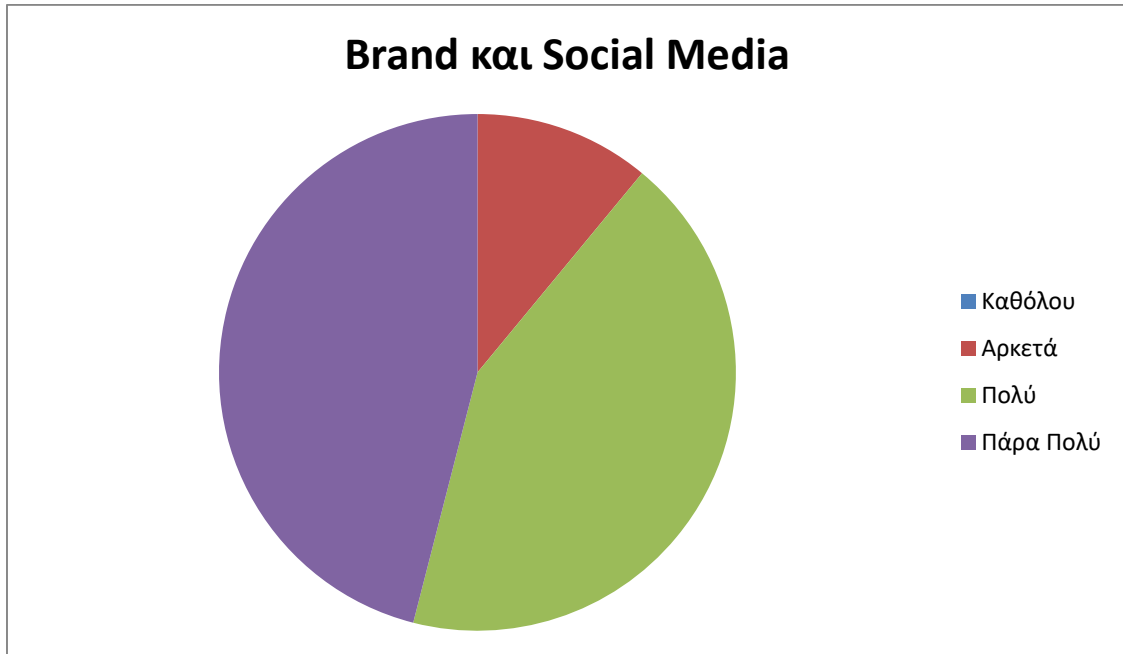
Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 92% δήλωσε, ότι ακολουθεί τις αγαπημένες της εταιρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόλις το 8% αντέδρασε αρνητικά στην ερώτηση.

Ερώτηση 8^η: Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μία διαφήμιση στα SocialMedia;



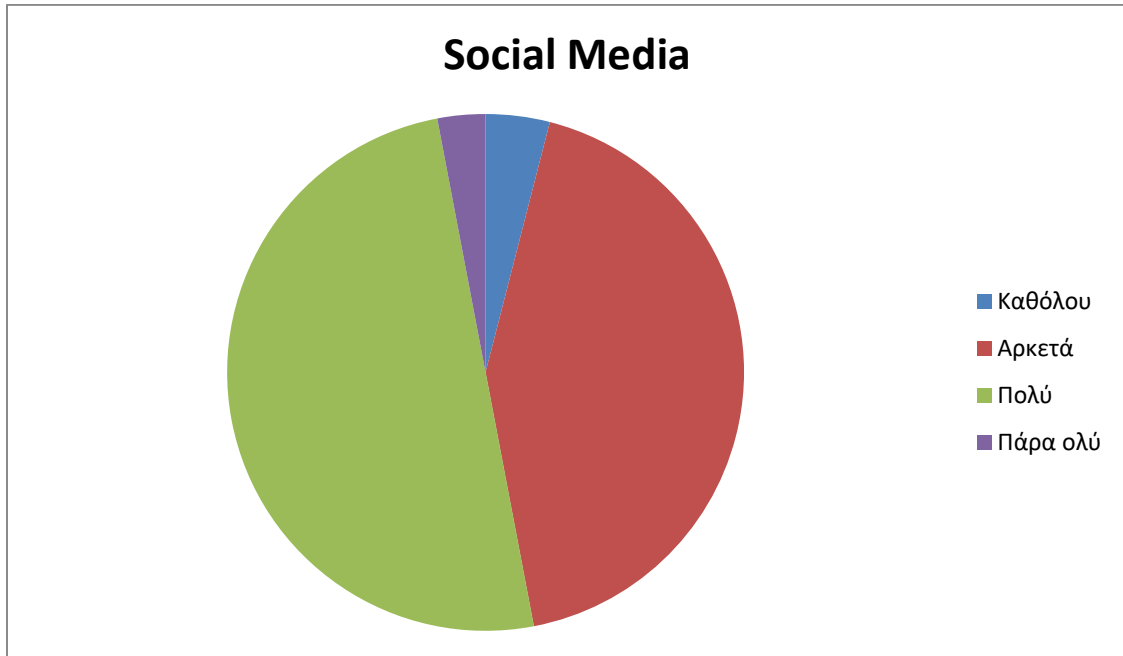
Όπως φαίνεται οι περισσότεροι συμμετέχοντες επηρεάζονται από τις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σημαντικό βαθμό. Συγκεκριμένα, το 64% δήλωσε, ότι επηρεάζεται πολύ από τις διαφημίσεις των μέσων ενώ με ποσοστό 19% ακολουθούν όσοι δήλωσαν, ότι επηρεάζονται αρκετά. Το 14% θεωρεί, ότι επηρεάζεται πάρα πολύ ενώ μόλις το 3% δεν επηρεάζεται καθόλου από τις διαφημίσεις των socialmedia.

Ερώτηση 9^η: Πόσο σημαντική είναι η σωστή διαχείριση ενός brandστα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη προώθηση του;



Για τα άτομα, που πήραν μέρος στην έρευνα, η σωστή διαχείριση ενός brandστα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη προώθηση του είναι πολύ σημαντική. Συγκεκριμένα, κανένας δεν επέλεξε την απάντηση «καθόλου» σε αυτή την ερώτηση. Αντιθέτως, με ποσοστό 46% βρίσκεται στην πρώτη θέση η απάντηση «πάρα πολύ». Επίσης, με ποσοστό 43% ακολουθεί το μέρος του δείγματος, που θεωρεί πολύ σημαντική τη σωστή διαχείριση των brandστα SocialMediaγια τη προώθηση του, ενώ με ποσοστό 11% ακολουθούν όσοι θεωρούν αρκετά σημαντική τη διαχείριση των brandστα socialmedia.

Ερώτηση 10^η: Θεωρείτε σημαντική την ύπαρξη των SocialMediaγια τη κοινωνική σας ζωή;



Το 50% θεωρεί πολύ σημαντική την ύπαρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη κοινωνική του ζωή, ενώ ακολουθεί το 43%, που θεωρεί αρκετά σημαντική την ύπαρξη των socialmediaγια τη κοινωνική ζωή. Επίσης, το 3% θεωρεί πάρα πολύ σημαντική των ύπαρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη κοινωνική ζωή ενώ μόνο το 4% δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική.

5.6 Συμπεράσματα Έρευνας

Η τεχνολογία σήμερα επιδρά διαρκώς στην καθημερινότητα του ανθρώπου σχεδόν σε όλους τους τομείς. Η επικοινωνία των ανθρώπων έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό, ειδικότερα με την δημιουργία των Δικτύων Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία έχουν εισάγει έναν πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο επικοινωνίας και ανταλλαγής σκέψεων, απόψεων, ακόμα και ψυχαγωγίας.

Τα SocialMedia φυσική εξέλιξη, δηλαδή των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, κατάφεραν να μετατρέψουν τον «μονόλογο» των μέσων αυτών σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσέφεραν διαδραστικότητα και άμεση αλληλεπίδραση, ενώ παράλληλα μείωσαν τις γεωγραφικές αποστάσεις κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ. Αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες και συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα θετικών επιρροών όπως η ενθάρρυνση της συζήτησης, των σχολίων, του feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, η παροχή κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης, ενώ συμβάλλουν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου.

Τα SocialMedia μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα, να ανατρέψουν ένα πολιτικό καθεστώς, να αναδιοργανώσουν μια ολόκληρη κοινωνία και να επηρεάσουν την καταναλωτική μας συμπεριφορά.

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν τα SocialMedia σαν ένα αποτελεσματικό εργαλείο στις αγοραστικές τους εμπειρίες. Μέσα από αυτά συλλέγουν πληροφορίες, επικοινωνούν και μοιράζονται με άλλους καταναλωτές απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έρχονται σε άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις και τα brands που προτιμούν. Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν μια νέα γενιά καταναλωτή, αυτή του Κοινωνικού καταναλωτή.

Οι Έλληνες χρήστες κοινωνικών δικτύων φαίνεται να αξιοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με τους περισσότερους να ψάχνουν πληροφορίες online και να πραγματοποιούν την αγορά είτε σε φυσικά καταστήματα, είτε σε ηλεκτρονικά. Η αυξητική τάση υπάρχει λοιπόν σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα

χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, flickr και googleplus).

Τα sitesκοινωνικής δικτύωσης παρέχουν σημαντικάπλεονεκτήματαστουςνέους που συμμετέχον σε αυτά, μερικά από τα οποία είναι τα εξής:

- Επαφή με φίλους

-Οικοδόμηση νέων κοινωνικών επαφών, με άτομα που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα

-Διαμοιρασμός περιεχομένου που εκφράζει τις ανησυχίες, τις απόψεις και τα ενδιαφέροντα

- Ανάπτυξη και έκφραση των ιδιαιτεροτήτων και της προσωπικότητας

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συλλογή και μελέτη των ερωτηματολογίων αποδεικνύουν ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών:

- Αποτελείτο κυρίως από νέους καταναλωτές ηλικίας 19 με 22 χρόνων.
- Ήταν κυρίως φοιτητές ΑΕΙ ή ΤΕΙ.
- Έχει εισόδημα από 300€ και κάτω.
- Μπαίνει στο διαδίκτυο όλες τις μέρες τις εβδομάδας.
- Έχει λογαριασμό στο Facebook.
- Απάντησε ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 2 χρόνια.
- Συμφώνησε ότι ακολουθεί το προφίλ των αγαπημένων τους εταιρειών στα socialmedia.
- Συμφωνεί ότι θα επηρεάζονταν πολύ από μια διαφήμιση σταSocialMedia.
- Συμφώνησε ότι η σωστή διαχείριση ενός brandστα socialmediaγια τη προώθησή του είναι πάρα πολύ σημαντική.
- Τέλος, θεωρεί ότι τα socialmediaείναι μέτρια σημαντικά για τη κοινωνική τους ζωή.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αμπελιώτης, Κ., Αποστολόπουλος, Κ., Γεωργιτσογιάννη, Ε., Γιαννακούλια, Μ., Κροκίδη, Ε., Προβατάρη, Σ. Σαϊτη, Α. (2009), *Οικιακή Οικονομία*, Αθήνα: Λιβάνη, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων (Ο.Ε.Δ.Β.)
- Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- Κιτρίδης, Δ., (2014), *Social Media Facebook Marketing*, Αθήνα: Ευρασία
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.Ι.Σ. – Ο.Π.Α
- Σιδέρη, Μ., (2010), *Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Σιώμκος, Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σιώμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης

Ξένη Βιβλιογραφία

- Bandura, A. (1994), *Self-efficacy: The Exercise of Control*, W.H. Freeman, New York, NY
- Boyd, D., (2014), *It's Complicated: The Social Lives of Networked teens*, USA: Yale University Press
- Burke, R. (2002), «Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store», *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 30, NO. 4,
- De Gregorio & Sung (2010), “Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement”, *Journal of Advertising*, Volume 39, Issue 1
- Dr. Thomas, 2005, *7 things you should know about...podcasting*, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation
- Eastin M., LaRose, R. (2000), «Internet self-efficacy and the psychology of the digital», *Journal of Computer – Mediated Communication*, Vol. 6, No. 1, available at: www.ascusc.org/jcmc/
- Köhler, Clemens F., Andrew J. Rohm, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels (2011), “Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment,” *Journal of Marketing*, 75, 2
- Lohse G., Bellman, S. & Johnson, E. (2000), «Consumer buying behavior on the Internet: Finding from panel data», *Journal of Interactive Marketing*, 14 (1)
- Lorenzo- Romero & al (2009), “Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011
- Lorenzo- Romero, (2009), «Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice», *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011
- Salfo, L. & Brake, D., 2009, *The Social Media bible: Tactics, tools & strategies for business Success*, John Wiley and Sons, Hoboken, NJ, USA
- Social media marketing, 2012, Το πρόβλημα με το μάρκετινγκ στα social media, Social Media Coach

- Taubenheim, A.M., Long, T., Smith, E.C., Jeffers, D., Wayman, J. , Temple, S., 2008, *Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth*, p.p. 58–67
- Tuten Tracy, (2016), *Social Media Marketing*, Εκδόσεις Διάλογος
- 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)
- Wood, S. (2002), «Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century», *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Ερώτηση 1^η: Ποια είναι η ηλικία σας;

13 – 18	
19 – 22	
23 – 30	
30+	

Ερώτηση 2^η: Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Μαθητής	
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	
Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι	
Μεταπτυχιακό	

Ερώτηση 3^η: Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;

-300	
300 – 600	
600 – 1.200	
1.200 +	

Ερώτηση 4^η: Πόσο συχνά μπαίνετε στο ιντερνέτ;

1 – 2 φορές την εβδομάδα	
3 – 4 φορές την εβδομάδα	
Καθημερινά	

Ερώτηση 5^η: Χρησιμοποιείτε SocialMedia;

Καθημερινά	
Συχνά	
Σπάνια	
Δε χρησιμοποιώ	

Ερώτηση 6^η: Σε ποια ιστοσελίδα έχετε λογαριασμό;

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Προσωπικό blog	
Άλλο	

Ερώτηση 7^η: Ακολουθείτε τα προφίλ των αγαπημένων σας εταιριών στα SocialMedia;

Ναι	
Όχι	

Ερώτηση 8^η: Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μία διαφήμιση στα SocialMedia;

Καθόλου	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	

Ερώτηση 9^η: Πόσο σημαντική είναι η σωστή διαχείριση ενός brand στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη προώθηση του;

Καθόλου	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	

Ερώτηση 10^η: Θεωρείτε σημαντική την ύπαρξη των SocialMedia για τη κοινωνική σας ζωή;

Καθόλου	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!!

Βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και η σχέση τους με τον τομέα των επιχειρήσεων.

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικά. Συγκεκριμένα, αφού παρατίθεται ο ορισμός της έννοιας, που εξετάζεται, αναλύονται τα χαρακτηριστικά των μέσων αλλά και τα είδη, που χρησιμοποιούνται. Επιπλέον, αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους αλλά και τα αίτια ανάπτυξης τους τα τελευταία χρόνια.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στη σχέση των social media και του Marketing. Συγκεκριμένα, προσδιορίζεται ο ρόλος, που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο Marketing, καθώς και τα μειονεκτήματα, που τυχόν παρουσιάζει αυτή η σχέση.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στην ανταγωνιστικότητα. Συγκεκριμένα, αφού αναφερθεί η μορφή του ανταγωνισμού στις επιχειρήσεις, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δρουν ενισχυτικά σε αυτό.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί το τελευταίο θεωρητικό κεφάλαιο αυτής της εργασίας και εστιάζει στον καταναλωτισμό και στις διαφορές του καταναλωτή με τον ηλεκτρονικό καταναλωτή. Συγκεκριμένα, ορίζεται η έννοια «καταναλωτισμός» και αναφέρονται οι παράγοντες, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Έν συνεχεία, απαριθμούνται οι τύποι συμπεριφοράς καταναλωτή, ενώ τέλος αναφερόμαστε στη σχέση καταναλωτή και SocialMedia.

Το πέμπτο κεφάλαιο, αφορά στη μεθοδολογία, που ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας, αλλά και στη παράθεση των αποτελεσμάτων.