



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΠΑΣΑ ΣΑΡΑ

ΔΑΦΝΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ – ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΤΡΟΜΠΟΥΚΗ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Πάτρα, 2021

ΠΕΡΙΟΧΕΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ – ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΜΕΡΟΣ Ι: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	8
1.2.1 ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	9
1.3 ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	11
1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	11
1.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	12
1.5.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	13
1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	14
1.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	15
1.8 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	17
2.2.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΛΑΣΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
2.2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	20
2.2.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	22
2.3 ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	23
2.3.1 Search engine marketing (SEM).....	24
2.3.2 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ search engine marketing.....	24
2.3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΨΗΛΗ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (social media) ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	27
3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	27
3.3 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	28
3.3.1 Facebook.....	29
3.3.2 LinkedIn.....	31
3.3.3 Twitter.....	34
3.3.4 Instagram	35
3.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	37
3.4.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	39
3.4.2 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	39
3.5 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	41

ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
4.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	44
4.3 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
4.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	46
5.2 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	55
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	63

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εποχή που διανύουμε είναι μία νέα ψηφιακή επανάσταση, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσμετρούν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως. Τα κοινωνικά δίκτυαέρα του ότι ενημερώνουν και ενώνουν τους ανθρώπους μέσα από τις διάφορες μορφές τους, αποτελούν όμως και βασικά εργαλεία ανάπτυξης, δημιουργίας, προώθησης και διαφήμισης προϊόντων ή υπηρεσιών σε ατομικό και επαγγελματικό επίπεδο. Κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Twitter, Youtube κ.α., χρησιμοποιούνται πλέον καθημερινά.

Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλει και στις επιχειρήσεις και έχουν αναπτύξει τη δική τους δυναμική, στρέφοντας ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να τα υιοθετήσουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους και αύξησης της αναγνωρισιμότητάς τους.

Το αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι να περιγραφούν τα αποτελέσματα μιας μελέτης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Σκοπός της έρευνας είναι να παραθέσει και να αναλύσει την παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις αλλά και την λειτουργία αυτών στον τομέα του μάρκετινγκ και του εμπορίου. Αρχικά με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση παραθέτονται ορισμοί και έννοιες που αφορούν το μάρκετινγκ και παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο χρησιμεύουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα των επιχειρήσεων, στη συνέχεια αποσαφηνίζονται όροι που εξυπηρετούν στην καλύτερη κατανόηση των κοινωνικών δικτύων. Στο τέλος, αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας και αναφέρονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

Λέξεις – Κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό εμπόριο, επιχειρήσεις, καταναλωτές, μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης.

ABSTRACT

The era we are going through is a new digital revolution, where social media has more than 1 billion users worldwide. Social networks, in addition to informing and uniting people through their various forms, are also basic tools for developing, creating, promoting and advertising products or services on an individual and professional level. Social networks such as Facebook, Twitter, YouTube, etc., are now used daily.

There is no denying that social media has invaded businesses and developed its own momentum, turning more and more companies to adopt them as a means of promoting their products or services and increasing their recognition.

The purpose of this paper is to describe the results of a study of social media used by businesses. The purpose of the research is to list and analyze the presence of social media in companies and their operation in the field of marketing and commerce. First, based on the literature review, definitions and concepts related to marketing are presented and the way in which social media is used in the field of business is presented, then terms that serve to better understand social networks are clarified. At the end, the results of the research are analyzed and the conclusions that are drawn are reported.

Keywords: Social Media, e-commerce, businesses, consumers, social media marketing.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το νέο κοινωνικό φαινόμενο που συνεχώς εξελίσσεται και έχει αποφανθεί ότι είναι απαραίτητο στοιχείο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων, αφού η καθημερινότητα των ατόμων είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη χρήση του διαδικτύου. Ο συνεχής αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση είναι και ο βασικότερος λόγος για τον οποίο το διαδίκτυο ασκεί τόσο μεγάλη επιρροή στον επιχειρηματικό κόσμο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενταχθεί σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας των ανθρώπων γι' αυτό και αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Βασικός στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να αναλύσουμε με ποιο τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν στις επιχειρήσεις και συγκεκριμένα στην προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους μέσα από αυτά, αλλά και ποια θα είναι τα αποτελέσματα από την χρήση τους. Επίσης, βασικός σκοπός της έρευνας της παρούσας εργασίας είναι να αποσαφηνιστεί η εικόνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της πρόθεσης του για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω κοινωνικών δικτύων, ο οποίος θα επιτευχθεί με την χρήση ερωτηματολογίου 19 ερωτήσεων.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται αρχικά από την περίληψη, τις λέξεις – κλειδιά, την εισαγωγή και ορισμένα κεφάλαια. Συγκεκριμένα απαρτίζεται από τα εξής κεφάλαια:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: το κεφάλαιο ονομάζεται ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρουμε τις έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τις διαφορές μεταξύ τους. Εν συνεχεία, παραθέτουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και τους κινδύνους που παραμονεύουν με την χρήση του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: το κεφάλαιο ονομάζεται η εξέλιξη του μάρκετινγκ. Αρχικά, αναφέρουμε τους ορισμούς του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης, κατόπιν και τις διαφορές τους. Εν συνεχεία, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, αναφέρουμε την έννοια των μηχανών αναζήτησης και παραθέτουμε τις λειτουργίες και τις κατηγορίες του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης αλλά και τα πλεονεκτήματα που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την υψηλή ανάδειξη στις μηχανές αναζήτησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: το κεφάλαιο ονομάζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα των επιχειρήσεων. Αρχικά, κάνουμε μια εισαγωγή παραθέτοντας τον ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα χαρακτηριστικά τους και την ιστορική εξέλιξη τους. Στην συνέχεια, αναλύουμε τα δημοφιλέστερα μέσα και τα χαρακτηριστικά τους. Τέλος, παρουσιάζουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως αυτά επηρεάζουν τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: το κεφάλαιο ονομάζεται μεθοδολογία έρευνας. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τους στόχους της έρευνας της παρούσας εργασίας, το εργαλείο συλλογής δεδομένων, το δείγμα της έρευνας και την διαδικασία της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: το κεφάλαιο ονομάζεται αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας. Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα.

ΜΕΡΟΣ Ι : ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα τέλη του 20ού αιώνα η υπάρχουσα τεχνολογία εξελίσσεται σε ψηφιακή, έτσι εμφανίζεται μια νέα εποχή, η εποχή της «Ψηφιακής Οικονομίας» ή όπως αλλιώς ονομάζεται η «Νέα Οικονομία». Σύμφωνα με τους Atkinson & McKay, το 2007, η Ψηφιακή Οικονομία είναι << η εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής (υλικό, λογισμικό, εφαρμογές) και των τηλεπικοινωνιών και οι επιπτώσεις τους σε όλες τις πτυχές της οικονομίας >>. Επομένως, αφορά τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών, οργανισμών (δημόσιων και ιδιωτικών) και επιχειρήσεων, καθώς και λειτουργίες των οργανισμών. Η Ψηφιακή Οικονομία, η οποία βασίζεται στη γνώση, είναι αποτέλεσμα των αλλαγών που προέκυψαν από την ανάπτυξη του Διαδικτύου και των Τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) και έχει επηρεάσει όλους τους τομείς, κυρίως την οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο. Έχει παρατηρηθεί ότι η χρήση του Διαδικτύου αυξάνει τις πωλήσεις και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οδηγήσει τις σύγχρονες επιχειρήσεις σε μια άμεση και συνεχή επικοινωνία με τους προμηθευτές και τους πελάτες της, δημιουργώντας έτσι ισχυρές σχέσεις μεταξύ τους. Παράλληλα, οι ΤΠΕ δίνουν ευκαιρίες στις επιχειρήσεις για ανάπτυξη και για να αποκτήσουν κέρδη, εφόσον η κυκλοφορία πληροφοριών είναι πλέον εφικτή με σχετικά χαμηλό κόστος. Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί πως μια επιχείρηση θα καταφέρει να επωφεληθεί μόνο με τη σωστή εφαρμογή των νέων τεχνολογιών, για αυτό είναι σημαντικό να γίνουν αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, δίνοντας έμφαση πλέον στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Ως *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business)* ορίζεται το σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, των οποίων ο σκοπός είναι η υποστήριξη και ο μετασχηματισμός συγκεκριμένων τομέων επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και κάνοντας συναλλαγές με ηλεκτρονικά μέσα.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στοχεύει στον επανακαθορισμό, στην απλοποίηση και στην αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση, στη δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων, στη μείωση του κόστους και στην αύξηση του περιθωρίου κέρδους. (BUSINESSLIFE, 2020)

1.2.1 ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Επιχειρηματικό Μοντέλο θεωρείται η μέθοδος επιχειρηματικής δραστηριότητας με την οποία μια επιχείρηση διατηρείται, δημιουργώντας έσοδα. Κάποια μοντέλα είναι απλά, ενώ άλλα πιο περίπλοκα.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν μπορεί να αλλάξει επιχειρηματικά μοντέλα που ήδη υπάρχουν, άλλα δημιουργεί και νέα επιχειρηματικά μοντέλα που δεν υπήρχαν προηγουμένως.

Τα πιο σημαντικά επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελούν τα παρακάτω (Rappa, 2010):

- Brokerage Model (Μεσιτικό Μοντέλο)
- Advertising Model (Διαφημιστικό Μοντέλο)
- Infomediary Model (Πληροφοριακό Μοντέλο)
- Merchant Model (Εμπορικό Μοντέλο)
- Manufacturer Model (Κατασκευαστικό Μοντέλο)
- Affiliate Model (Συνεργατικό Μοντέλο)
- Community Model (Κοινοτικό Μοντέλο)
- Subscription Model (Συνδρομητικό Μοντέλο)
- Utility Model (Μοντέλο Ωφέλειας)

Brokerage Model (Μεσιτικό Μοντέλο)

Ο μεσίτης φέρνει σε επαφή τους πωλητές με τους αγοραστές κάνοντας έτσι πιο εύκολες τις συναλλαγές μεταξύ τους, ενώ το κέρδος του μεσίτη είναι η αμοιβή που παίρνει από τους συναλλασσόμενους για τις υπηρεσίες του. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο αφορά συνήθως συναλλαγές που γίνονται ανάμεσα σε επιχειρήσεις (B2B), συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C) και συναλλαγές ανάμεσα σε καταναλωτές (C2C).

Advertising Model (Διαφημιστικό Μοντέλο)

Το Διαφημιστικό μοντέλο του Διαδικτύου αποτελεί την εξέλιξη του κλασικού διαφημιστικού μοντέλου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Στην περίπτωση του Advertising Model τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλονται σε ιστοσελίδες.

Infomediary Model (Πληροφοριακό Μοντέλο)

Για τις επιχειρήσεις πληροφορίες που σχετίζονται με τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών τους είναι ιδιαίτερα σημαντικές, αφού αν αυτές οι πληροφορίες αναλυθούν μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διαφημιστικές εκστρατείες. Ορισμένες εταιρείες λειτουργούν ως μεσάζοντες πληροφοριών.

Merchant Model (Εμπορικό Μοντέλο)

Το Εμπορικό μοντέλο αφορά το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο υπηρεσιών και προϊόντων, που οι πωλήσεις τους γίνονται μέσω δημοπρασίας ή με βάση συγκεκριμένων τιμών. Μερικά προϊόντα που πωλούνται μέσω του Διαδικτύου μπορεί να είναι καινοτόμα και να μην υπάρχουν στα παραδοσιακά καταστήματα.

Manufacturer Model (Κατασκευαστικό Μοντέλο)

Λόγω της δυνατότητας του Διαδικτύου, επιτρέπεται η άμεση επικοινωνία των κατασκευαστών με τους πελάτες τους, καταργώντας τους ενδιάμεσους. Το Manufacturer Model στηρίζεται στην αποδοτικότητα, στην καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων και των αναγκών των καταναλωτών και στη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών.

Affiliate Model (Συνεργατικό Μοντέλο)

Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν το Συνεργατικό μοντέλο με την προσφορά οικονομικών κινήτρων σε συνεργαζόμενες ιστοσελίδες, δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες τους να πραγματοποιούν αγορές σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα βρίσκονται και οποιαδήποτε ώρα είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο.

Community Model (Κοινοτικό Μοντέλο)

Η διάρκεια ζωής του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου βασίζεται στην πίστη του χρήστη. Οι χρήστες μπορεί και να προμηθεύουν περιεχόμενα ή και χρήματα. Το Κοινοτικό μοντέλο διακρίνεται σε Εθελοντικό Μοντέλο Συνεργατών (Voluntary Contributor Model) και σε Δίκτυα Γνώσης (Knowledge Networks), τα οποία παρέχουν πληροφορίες που αφορούν διάφορα ζητήματα, ενώ οι πληροφορίες αυτές μπορεί να δίνονται από την προσωπική εμπειρία άλλων χρηστών ή από επαγγελματίες με εξειδικευμένες γνώσεις.

Subscription Model (Συνδρομητικό Μοντέλο)

Οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να πληρώνουν ένα ποσό ανά διαστήματα (κάθε μέρα ή μήνα ή έτος) για συνδρομή, ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση στο περιεχόμενο του διαδικτυακού τόπου. Επειδή οι περισσότεροι χρήστες δεν είναι θετικοί στο να πληρώνουν για να έχουν πρόσβαση, μερικές επιχειρήσεις επιλέγουν το συνδυασμό δωρεάν περιεχομένου και επί πληρωμή περιεχομένου.

Utility Model (Μοντέλο Ωφέλειας)

Το Μοντέλο Ωφέλειας λειτουργεί περίπου όπως το Συνδρομητικό Μοντέλο. Η διαφορά τους είναι ότι στο Utility Model οι χρήστες πληρώνουν σύμφωνα με την χρήση της υπηρεσίας.

Η εφαρμογή των επιχειρηματικών μοντέλων πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους. Εκτός από την εφαρμογή ενός μοντέλου, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδυάσουν και διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα μαζί.

1.3 ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να διαχωρίσουμε δύο έννοιες που πολλοί θεωρούν ταυτόσημες, το «Ηλεκτρονικό επιχειρείν» και το «Ηλεκτρονικό εμπόριο». Ο λόγος που συγχέουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η αυξημένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τους υπόλοιπους τομείς του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ωστόσο υπάρχουν διαφορές μεταξύ των εννοιών.

Το *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business)* περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές φύσεως δραστηριότητες της επιχείρησης, που υποστηρίζονται μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων.

Το *Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)* αποτελεί ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν και έχει σκοπό να διευκολύνει την επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της και να ενισχύει τη σχέση μεταξύ τους. Ουσιαστικά αναφέρεται στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω ηλεκτρονικής παραγγελίας. (BUSINESSLIFE, 2020)

1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Την πρώτη εμφάνιση του έκανε το ηλεκτρονικό εμπόριο στα τέλη του 1970 το οποίο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT) επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως παραγγελίες αγοράς ή ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Στην συνέχεια, τη δεκαετία του 1980 ξεκίνησε να γίνεται γνωστή η επικοινωνία μέσω της τεχνολογίας που βασίζεται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων, συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με την ένταξη τους δημιουργήθηκαν αρκετές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου όπως, η ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων και το σύστημα κράτησης αεροπορικών θέσεων που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ύστερα από το 1990 το ηλεκτρονικό εμπόριο περιελάμβανε επιπρόσθετα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP), την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων (data warehousing) καθώς και την ευρεία διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στη σημερινή εποχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία αγαθών και υπηρεσιών. Σύμφωνα με έρευνες, μεγάλες επιχειρήσεις και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που βοηθούν εγχώριες και διεθνείς επιχειρήσεις. Η τιμότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού

εμπορίου. (Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο Σχολή ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Υπολογιστών Εργαστήριο Συστημάτων αποφάσεων & Διοίκησης, χ.χ.)

1.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της τεχνολογίας έφερε σημαντικές αλλαγές και συγκεκριμένα στον τομέα της πληροφορικής και της επικοινωνίας, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση ψηφιακής επανάστασης. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισέλθει δυναμικά στη ζωή των ανθρώπων και έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό πελάτη. Ως ορισμός του *ηλεκτρονικού εμπορίου* θεωρείται κάθε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Επομένως, με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε οποιαδήποτε αγορά ή πώληση που πραγματοποιείται αποκλειστικά με ηλεκτρονικά μέσα, όπως διαδίκτυο, τηλέφωνο, φαξ, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο.

Το *έμμεσο* ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει ηλεκτρονικές παραγγελίες υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν με παραδοσιακά μέσα όπως το ταχυδρομείο.

Το *άμεσο* ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει ηλεκτρονικές παραγγελίες, ηλεκτρονικές πληρωμές και ηλεκτρονική παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή αυτών των υπηρεσιών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα.

Το εμπόριο μέσω Διαδικτύου και η μεταβαλλόμενη φύση του ανταγωνισμού.

Βασικοί παράγοντες για τον ανταγωνισμό στις διαδικτυακές αγορές περιλαμβάνουν τη δυνατότητα δημιουργίας ισχυρής αναγνώρισης επωνυμίας, τη δημιουργία κοινοτήτων χρηστών και την προσέλκυση διαφημίσεων, την ευκολία χρήσης, την ποικιλία υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, τη λειτουργικότητα και τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα υποστήριξης, για τη δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών και για επέκταση σε διεθνείς αγορές. Βασικά χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η είσοδος των μη βιομηχανικών ανταγωνιστών και η εξάπλωση στρατηγικών βασισμένων στο Διαδίκτυο που εστιάζονται στον καθορισμό κυρίαρχων προτύπων και στη δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών. (OECD, 1999)

1.5.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε πέντε εμφανείς κατηγορίες σύμφωνα με τη φύση και την ιδιότητα του πωλητή και του τελικού πελάτη. Οι κατηγορίες είναι οι εξής (APPGENE, χ.χ.):

Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)

Αυτή η κατηγορία αφορά πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Σε αυτή ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται για να προωθήσουν προϊόντα απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Δηλαδή, οι καταναλωτές μέσω των διαφημίσεων μπορούν να βρουν εύκολα πληροφορίες για πολλά προϊόντα ανατρέχοντας στις ιστοσελίδες της επιχείρησης, να αγοράσουν προϊόντα με χρήση πιστωτικής κάρτας ακόμη και να πραγματοποιηθούν πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου αν αυτά μπορούν να αποσταλούν με ψηφιακή μορφή. Για παράδειγμα, οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών, συνδρομών περιοδικών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους καταναλωτές όπως, κόστος, ταχύτητα, ποιότητα εξυπηρέτησης και ευκολία ανεύρεσης.

Επιχείρηση προς επιχείρηση(B2B)

Η επιχείρηση απευθύνεται σε άλλες επιχειρήσεις δηλαδή αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η επαφή του πελάτη και του προμηθευτή από τη πρώτη στιγμή, η διευκόλυνση και αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών, η δυνατότητα ηλεκτρονικών παραγγελιών μέσω marketplaces με υλικό που θα απευθύνεται στις ανάγκες κάθε επιχείρησης και η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής. Στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις που δεν θα ακολουθήσουν τις νέες τάσεις του θα υποστούν σοβαρές επιπτώσεις σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις γιατί ο ανταγωνισμός χρόνο με το χρόνο μεγαλώνει καθώς οι πελάτες αυξάνουν τις απαιτήσεις τους και το κόστος συνεχώς αυξάνεται. Γι' αυτό το λόγο, πρέπει να διαπράξουν προσαρμοσμένες και εστιασμένες έρευνες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και των επιχειρήσεων και να γίνει σωστή μελέτη και προετοιμασία των εσωτερικών πληροφοριακών συστημάτων διότι δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις έτοιμες για ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Επιχείρηση προς κράτος(B2G)

Η κατηγορία αυτή αφορά τις συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις ή ιδιώτες με φορείς της δημόσιας διοίκησης. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες δημοσιεύονται οι προσεχείς κυβερνητικές προμήθειες στο διαδίκτυο και οι εταιρίες να μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά.

Καταναλωτές προς κράτος(C2G)

Αφορά τις συναλλαγές μεταξύ των καταναλωτών και του κράτους. Περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές παροχής πληροφοριών και υπηρεσιών και της αγοράς εργασίας. Για παράδειγμα,

το πρόγραμμα TAXIS το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω αυτού μπορεί να γίνει η υποβολή φορολογικών δηλώσεων.

Καταναλωτές προς καταναλωτές(C2C)

Αυτή η κατηγορία αποτελεί έναν καινοτόμο τρόπο ηλεκτρονικών αγοραπωλησιών, ο οποίος διεξάγεται με διάφορους τρόπους στο διαδίκτυο συνήθως με αγγελίες και δημοπρασίες επιτρέποντας στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν άμεσα μεταξύ τους. Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτό το μοντέλο έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς τα τελευταία χρόνια, όπως eBay και Amazon.

1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σήμερα, η είσοδος σε μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου έχει γίνει ευκολότερη και πιο προσιτή από ποτέ (Rajib, 2016). Με την εμφάνιση του, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει πολλές δυνατότητες στις επιχειρήσεις, αφού δίνει την εντύπωση μιας πιο φιλικής εικόνας και φαίνεται να δημιουργεί μια πιο προσωπική σχέση ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους πελάτες τους. Επίσης έχει παρουσιαστεί αύξηση των πωλήσεων τα τελευταία χρόνια και αυτό οφείλεται στα πλεονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής (Τσιλιάκου & Συνεργάτες, 2020):

- Οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και οικονομικών δυνατοτήτων μπορούν να εισχωρήσουν στην αγορά με πιο μειωμένο κόστος σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο.
- Επίσης δεν έχουν πλέον τόσο υψηλά λειτουργικά κόστη όσο πριν.
- Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν σε διεθνές επίπεδο, αφού έχουν πρόσβαση σε πελάτες από διάφορες χώρες.
- Μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε 24ωρη βάση με ελάχιστο κόστος. Επομένως, ωφελούνται οι εταιρείες αλλά και οι πελάτες από την 24ωρη εξυπηρέτηση.
- Τους δίνεται η δυνατότητα να προσελκύουν όλο και περισσότερους πελάτες, αφού μέσα από το Διαδίκτυο οι επιχειρήσεις δίνουν την εικόνα ότι είναι πιο κοντά στους πελάτες και ότι δίνουν μεγαλύτερη προσοχή σε αυτούς και τις ανάγκες τους.
- Μια επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει σε κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός, εφόσον μπορεί να παραλείψει τους ενδιάμεσους για τη διανομή των προϊόντων της.
- Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών με χαμηλότερες τιμές σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο.
- Η άνεση της παραγγελίας από το σπίτι για τους πελάτες είναι από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα.
- Υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα στους τρόπους πληρωμής, είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας.
- Επιπλέον, υπάρχει μεγαλύτερη ταχύτητα ανάμεσα στις συναλλαγές.

Από τα παραπάνω πλεονεκτήματα προκύπτει ότι, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να δώσει ευκαιρίες σε μια επιχείρηση για να αναπτυχθεί, να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αυξήσει κέρδη της χωρίς να επέλθουν υψηλά κόστη.

1.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στις μέρες μας η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις μπορεί να επιφέρει πολλά θετικά αποτελέσματα στην αγορά όπως είναι οι καινούριες ευκαιρίες, ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα κλπ. Ωστόσο με τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεπάγονται και τα αντίστοιχα μειονεκτήματα όπως αναφέρονται και παρακάτω.

Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce/icad, χ.χ.):

1. Πολλοί καταναλωτές διστάζουν να παραγγείλουν από το Διαδίκτυο και κυρίως φοβούνται να χρησιμοποιήσουν την πιστωτική τους κάρτα ως τρόπο πληρωμής σε ηλεκτρονικές αγορές.
2. Σε επιχειρήσεις που προσφέρουν για παράδειγμα ρούχα, κοσμήματα, ευαίσθητα τρόφιμα, από μακρύνη τοποθεσία, δεν είναι εύκολο να υπάρξει επαρκής έλεγχος ποιότητας στα προϊόντα τους, όμως υπάρχουν και περιπτώσεις εξαιρέσεων.
3. Είναι λίγες οι επιχειρήσεις που προσφέρουν μεγάλα προϊόντα με πολύ βάρος, λόγω του υψηλού κόστους μεταφοράς, μέσα από το Διαδίκτυο.
4. Επίσης το κόστος υλοποίησης ενός σχετικά απλού ηλεκτρονικού μαγαζιού αυξάνεται όλο και περισσότερο, αφού εμφανίζονται νέες τεχνολογίες, οι οποίες διευκολύνουν την υλοποίησή του.
5. Η επιχείρηση πρέπει να καταβάλει ένα υψηλό ετήσιο χρηματικό ποσό, ώστε να συντηρησει και να βελτιστοποιήσει το ηλεκτρονικό μαγαζί της.
6. Οι βάσεις δεδομένων, οι οποίες ήδη χρησιμοποιούνται για τις συναλλαγές στο φυσικό κατάστημα τους, είναι δύσκολο να ενσωματωθούν με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το κατάστημα τους στο Διαδίκτυο.

Συνεπώς οι επιχειρήσεις καλούνται άμεσα να εντοπίσουν τα μειονεκτήματα που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο και να τα αντιμετωπίζουν ή έστω να τα περιορίζουν με κάθε εφικτό τρόπο.

1.8 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η χρήση του διαδικτύου έχει γίνει ευρέως γνωστή και μαζί του και το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι πραγματοποιούν τις αγορές τους ηλεκτρονικά. Σαφώς, αυτός ο νέος τρόπος αγορών έχει ωφελήσει τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές

όπως έχει αναφερθεί και αναλυθεί παραπάνω. Από την άλλη μεριά όμως, ελλοχεύουν κίνδυνοι που μπορούν να αποβούν μοιραίοι για τις επιχειρήσεις.

Οι κίνδυνοι είναι οι εξής (Εξέλιξη, 2019):

❖ **Υποκλοπή προσωπικών δεδομένων**

Αυτό συμβαίνει σε ένα μεγάλο ποσοστό συναλλαγών παγκοσμίως. Όταν ο χρήστης καταφέρει να υποκλέψει προσωπικά δεδομένα σε μια διαδικτυακή επικοινωνία, με τα οποία μπορεί να παραβιάσει την ιδιωτική ζωή των ατόμων και να εκμεταλλευτεί τα δεδομένα. Για παράδειγμα, στοιχεία πιστωτικών καρτών.

❖ **Ψευδής συναλλαγές**

Αυτό συμβαίνει όταν κάποιος έχει εισέλθει στο σύστημα κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος και έχει τροποποιήσει τα στοιχεία των παραγγελιών με αποτέλεσμα οι παραγγελίες να μην διεξάγονται σωστά και να μην φτάνουν ποτέ στον τελικό πελάτη.

❖ **Ελλιπής πληροφορίες αγαθών ή υπηρεσιών**

Δηλαδή, χρησιμοποιούν παραπλανητικές περιγραφές των αγαθών ή υπηρεσιών με στόχο την αύξηση των κερδών, γεγονός όμως που προκαλεί δυσφήμιση.

❖ **Χάκερς**

Οι επιτήδριοι hackers που εισέρχονται σε υπολογιστές και δίκτυα υπολογιστών με την πρόθεση αντιγραφής, τροποποίησης και καταστροφής δεδομένων, αλλά και η μεταμφίεση τους σε κάποιους άλλους ώστε να έχουν πρόσβαση να κλέψουν πληροφορίες ή να εκμεταλλευτούν τις υπηρεσίες ή να προκαλέσουν ζημιές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρήσεις πριν από πενήντα περίπου χρόνια άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές μάρκετινγκ κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στα επόμενα χρόνια εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων.

Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα χωρίς τη συμβολή του μάρκετινγκ. Η συμβολή αυτή μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή.

Το *μάρκετινγκ* θεωρείται μια οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Ειδικότερα, ξεκινούν με τη διαδικασία της έρευνας αγοράς ώστε να παράγουν προϊόντα με τα απαραίτητα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που επιθυμεί ο πελάτης, στη συνέχεια του τα γνωστοποιεί μέσω της διαφήμισης και τα καταστει προς πώληση μέσω των δικτύων διανομής, με σκοπό να επέλθουν επιτυχείς πωλήσεις.

Ως βασικός στόχος του μάρκετινγκ είναι η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος το οποίο επιτυγχάνεται με τη δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες οι οποίοι θα προσφέρουν υψηλή αξία στα προϊόντα της επιχείρησης. (Βικιπαίδεια, 2020)

Το marketing επιδρά στην καθημερινή ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά όλων. Γι' αυτό:

- Τα προϊόντα που εκτίθενται είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών.
- Τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι, ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες.
- Τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες) καθημερινά ' ' εκπέμπουν' ' διαφημιστικά μηνύματα.

2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στην σημερινή εποχή, το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς επικεντρώνεται στο διαδίκτυο αξιοποιώντας με βέλτιστο τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή και την προώθηση μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος.

Το *μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης* είναι ένα είδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται με στόχο την προσέλκυση πελατών μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, αυτό

μπορεί να περιλαμβάνει πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook, Instagram και Youtube, δημοσίευση βίντεο με εμφάνιση παραδειγμάτων της αποτελεσματικότητας των προϊόντων. (Gray, 2018) Αυτή η στρατηγική επιφέρει μεγάλο αριθμό υποψήφιων πελατών, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή της επωνυμίας της επιχείρησης. Πρόκειται για μια νέα πρακτική μάρκετινγκ, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή.

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνολογίες του Internet μαζί με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να περάσει την πληροφορία που θέλει, να προσελκύσει νέους πελάτες ή να ενισχύσει τη σχέση της με τους υπάρχοντες πελάτες μέσα από την διαδραστικότητα που της δίνετε. Επίσης, το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές αποφάσεις, τις τεχνικές υλοποίησης και τις τακτικές ενέργειες εφαρμογής που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης μιας ολοκληρωμένης παρουσίας μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις πρέπει να ενταχθούν ομαλά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να καταλάβουν τον τρόπο επικοινωνίας και σκέψης των καταναλωτών μέσα σε αυτά. Αυτό βοηθάει μια επιχείρηση στη διαχείριση των κοινωνικών σχέσεων με τους πελάτες διότι η κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει απευθείας επικοινωνία με τους καταναλωτές δίνοντας τους την ευκαιρία να υποβάλουν ερωτήσεις ή παράπονα και να αισθάνονται ότι κάποιος είναι εκεί γι'αυτούς. Η εκτέλεση μιας εκστρατείας μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων πρέπει να είναι μεθοδική και ευθυγραμμισμένη με ένα συμφωνημένο στρατηγικό σχέδιο. Οι μετρήσεις πρέπει να διατηρούνται και να συζητούνται κατά τη διάρκεια τακτικών συνεδριάσεων διαχείρισης και ενδιαφερομένων. Η αναθεώρηση πρέπει να περιλαμβάνει συζήτηση των ανάλογων στόχων, των διακυμάνσεων των προβλέψεων και της επικύρωσης της μεθοδολογίας. (Smart, 2016)

Τρεις βασικές έννοιες που στοιχειοθετούν τον σωστό προσανατολισμό προς το marketing είναι (Γρέκη, 2013):

- Η εστίαση στον πελάτη
- Η εστίαση στον ανταγωνισμό
- Ο συντονισμός των επιμέρους λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης

Διανύουμε μια εποχή όπου η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς κάθε ανθρώπου. Γι'αυτό υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί συνδιασμοί τάσεων.

Μερικές από αυτές τις τάσεις είναι (Web One, 2016):

1. Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
2. Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
3. Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
4. Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
5. Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

2.2.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΛΑΣΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης είναι επακόλουθo του κλασικού μάρκετινγκ το οποίο δημιουργήθηκε λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας. Η στρατηγική που ακολουθείτε απ' όλες τις μορφές μάρκετινγκ είναι η κάλυψη των αναγκών και των προβλημάτων της επιχείρησης αλλά εστιάζετε τεράστιο ενδιαφέρον στην κάλυψη των επιθυμιών των καταναλωτών, καθώς σκοπός της εταιρίας είναι η αύξηση των πωλήσεων της.

Όμως, υπάρχουν και οι διαφορές τους οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω (Web One, 2016):

- Στο κλασικό μάρκετινγκ η προώθηση των προϊόντων γίνεται μέσω των διαφημίσεων και με οποιοδήποτε άλλο τρόπο, εκτός από τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενώ στο μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης η προώθηση προϊόντων γίνεται αποκλειστικά μέσω των κοινωνικών δικτύων απ' όπου ο πελάτης μπορεί να αντλήσει πολλές πληροφορίες για το προϊόν και για την εταιρία που το παράγει, ακόμα και να εκφράσει τις απαιτήσεις του.
- Στην έρευνα αγοράς που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις για την σωστή χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθηθεί. Το κλασικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες και εταιρείες ερευνών, ενώ το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου εκθέτει ειδικά ερωτηματολόγια συλλέγοντας πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, αλλά και η άμεση επικοινωνία μαζί τους μπορεί να επιφέρει ακόμα πιο έγκυρες πληροφορίες.
- Στο κλασικό μάρκετινγκ η αγορά αντιμετωπίζει όλους τους πελάτες με την ίδια συμπεριφορά ανεξάρτητα από τις ιδιαιτερότητες τους, αντίθετα στο μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες του κάθε πελάτη και γίνονται προσπάθειες να καλυφθούν.
- Η πολιτική του κλασικού μάρκετινγκ βασίζεται σε προϊόντα που δοκιμάζονται μέσα στην εταιρεία αλλά και μετά την εισαγωγή τους στην αγορά, ωστόσο η πολιτική του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων βασίζεται σύμφωνα με την επικοινωνία και τη ζήτηση των καταναλωτών για την δημιουργία νέων προϊόντων ή διαφοροποίηση των παλαιότερων.
- Η αλλαγή τιμών στο κλασικό μάρκετινγκ είναι αρκετά δύσκολη και με υψηλό κόστος, ενώ στο μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο εύκολο και γρήγορο, διότι το κόστος είναι χαμηλό και οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν άμεσα περί αυτού. (Jervice CJ, 2020)
- Η διαφήμιση με τον κλασικό τρόπο μάρκετινγκ είναι μια απρόσωπη επικοινωνία η οποία απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό κοινού με αποτέλεσμα οι πελάτες να βομβαρδίζονται από πολλά μηνύματα που δεν μπορούν να διαχειριστούν, και να καταλήγουν να επιλέγουν αυτά που τους αντιπροσωπεύουν περισσότερο. Επίσης, οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να καταλάβουν την απήχηση των διαφημίσεων στο κοινό, όμως στο μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο εύκολο οι εταιρείες να καταλάβουν την απήχηση των προϊόντων ή της διαφήμισης στο κόσμο καθώς υπάρχει προσωπική επικοινωνία.
- Η διανομή στο κλασικό μάρκετινγκ στηρίζεται στους μεσάζοντες και στους πωλητές της εταιρίας. Ο έλεγχος αγορών εστιάζεται γύρω από τις πωλήσεις και το κέρδος, ενώ

στο μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου οι εταιρείες διανομής φροντίζουν για τη διανομή προϊόντων χωρίς μεσάζοντες και ο έλεγχος αγορών εστιάζεται στην αύξηση των πελατών και στην διατήρηση των υπαρχόντων πελατών.

Σύμφωνα, με τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι δύο τρόποι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές γιατί λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο, οπότε ανάλογα το είδος του μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί στην εταιρία θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα και να παρθούν οι κατάλληλες αποφάσεις.

2.2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σήμερα, η κοινωνική δικτύωση είναι ιδιαίτερα γνωστή στην OnLine μορφή της, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζεται ότι είναι το καλύτερο εργαλείο για κοινωνική δικτύωση όπου μπορούν οι επιχειρήσεις να επικοινωνούν με πιθανούς πελάτες. Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί πλέον ένα σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις παγκοσμίως ανακαλύπτουν συνεχώς τρόπους με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην επιτυχία και την ανάπτυξη της εταιρείας τους.

Η σωστή και μεθοδευμένη χρήση των κοινωνικών μέσων από τις επιχειρήσεις μπορεί να συμβάλει θετικά στο εταιρικό προφίλ και να αποδειχθεί ωφέλιμη και αποδοτική για τις εταιρείες. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα είναι τα εξής (I FEEL MEDIA GROUP, 2020):

- **Αυξημένη αναγνώριση.** Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει ευκαιρία στις επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να προωθήσουν την εταιρεία τους, με αποτέλεσμα να έχουν τη δυνατότητα να μπορούν να προσεγγίσουν πιο γρήγορα νέους καταναλωτές και να γίνουν πιο δημοφιλείς για τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. (Αυλωνίτης, Γούναρης & Τσιότσου, 2016)
- **Αυξημένη εμπιστοσύνη.** Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα απολαμβάνουν υψηλότερη εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές τους, οι οποίοι τους είναι και πιο πιστοί, διότι έχουν αναπτύξει προσωπικές σχέσεις και μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν.
- **Περισσότερες ευκαιρίες για πωλήσεις.** Η συνεχή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με διάφορες αναρτήσεις δίνει την ευκαιρία στους πελάτες να γνωρίσουν, να επισκεφτούν και να αγοράσουν από μια εταιρεία. Η δημοσίευση βίντεο ή σχόλια είναι μια ευκαιρία για τους πελάτες να έρθουν πιο κοντά και να υπάρξει μια επαφή με την εταιρία που μπορεί να κατάληξη σε μια πώληση.
- **Υψηλότερα ποσοστά πωλήσεων.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέρος όπου οι εταιρείες μπορούν να ενεργήσουν όπως κάνουν οι άνθρωποι, κι αυτό είναι σημαντικό γιατί οι άνθρωποι προτιμούν να έχουν επιχειρηματική δραστηριότητα με άλλους ανθρώπους και όχι με εταιρείες.

- **Αυξημένο κύρος.** Η επιβράβευση των προϊόντων από τους πελάτες οδηγεί όλο και περισσότερους ανθρώπους να ακολουθούν μια εταιρεία για ενημερώσεις και όσο περισσότεροι άνθρωποι μιλούν γι' αυτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο πολύτιμη και έγκυρη θα φαίνεται στους νέους πελάτες η εταιρεία.
- **Αυξημένη επισκεψιμότητα.** Χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η επισκεψιμότητα στις εταιρείες ή τα site περιορίζεται στα άτομα που ήδη τις γνωρίζουν ή τις ψάχνουν συγκεκριμένα. Όμως με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όλο και περισσότερα άτομα έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν και να γνωρίσουν εταιρείες.
- **Μείωση του κόστους μάρκετινγκ.** Εάν μπορείτε να αφιερώσετε μόνο μία ώρα την ημέρα για την ανάπτυξη της στρατηγικής μιας εταιρείας, θα αρχίσετε να βλέπετε τα αποτελέσματα των προσπαθειών σας άμεσα. Ακόμη και η πληρωμένη διαφήμιση μέσα από το Facebook και το Twitter είναι σχετικά φθηνή (ανάλογα με τους στόχους σας, φυσικά).
- **Καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης.** Το να είναι ενεργές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να λειτουργήσει ως “σήμα” για τις μηχανές αναζήτησης ότι οι εταιρείες είναι νόμιμες, αξιόπιστες και φερέγγυες. Αυτό σημαίνει ότι, εάν θέλουν να έχουν υψηλή κατάταξη, μια ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σχεδόν υποχρεωτική. (Αυλωνίτης, Γούναρης & Τσιότσου, 2016)
- **Βελτιωμένη Εξυπηρέτηση Πελατών.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση στα σχόλια των πελατών τους, να απαντούν στις ερωτήσεις τους ή να τους παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Ακόμα και αν οι επιχειρήσεις διαθέτουν ειδικό τμήμα εξυπηρέτησης πελατών προσβάσιμο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφώνου, είναι σημαντικό να προσφέρουν όλες τις μεθόδους επικοινωνίας ώστε οι πελάτες να διαλέξουν τη μέθοδο που προτιμούν. Οι πελάτες συχνά θέλουν να είναι βέβαιοι ότι, αν έχουν κάποιο πρόβλημα, μπορούν εύκολα να εξυπηρετηθούν. Οι πελάτες που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter, μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους άμεσα. Έτσι, αυτή η μέθοδος επιτρέπει να τους απαντήσουν δημοσίως και να δείξουν στο κοινό την ποιότητα της εξυπηρέτησης τους, προσθέτοντας έτσι κύρος και διαφάνεια στις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με το Forbes, το 71% των καταναλωτών οι οποίοι λαμβάνουν μια γρήγορη απάντηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι πιο πιθανό να συστήσουν τις επιχειρήσεις και σε άλλους πελάτες.
- **Καλύτερος προσδιορισμός των αναγκών των πελατών σας.** Μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν διάφορα σχόλια πελατών τους που αναφέρονται σε αυτές και να διαπιστώσουν ποιο προϊόν έχει μεγάλη απήχηση και στη συνέχεια να το προωθήσουν περισσότερο.

Συνεπώς η χρήση των social media επιτρέπει στον καταναλωτή να εκφράσει τις ανάγκες του, να διατυπώσει την άποψή του για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες και να προβεί σε συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών διαφορετικών επιχειρήσεων (Χλαμπέα, 2015). Θα πρέπει να θυμόμαστε ότι η επιτυχία σε μια επιχείρηση εξαρτάται από τον βαθμό που καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της, να λύνει τα προβλήματα τους, και ικανοποιεί τα “θέλω” τους (Παππάς, 2016).

2.2.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση. Όμως, πέρα από τα οφέλη της πρέπει να αναφερθούν και μερικά στοιχεία τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν αρνητικές επιπτώσεις στη λειτουργία της επιχείρησης.

Τα βασικότερα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής (Χωραφάς, 2014):

- Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά χρονοβόρο και χρειάζεται συνεχή παρακολούθηση: η σημαντικότητα της συνεχούς ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις. Οι αρμόδιοι για την σωστή λειτουργία των κοινωνικών ιστοσελίδων οφείλουν να ανανεώνουν τις σελίδες, να έχουν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και να αναβαθμίζουν συνεχώς την εικόνα της επιχείρησης σύμφωνα με τις κοινωνικές μεταβολές.
- Δυσκολία προσέγγισης του αγοραστικού κοινού-στόχου: η προσέγγιση του κοινού γίνεται αρκετά δύσκολη και πολύπλοκη, διότι χρησιμοποιούν διάφορες σελίδες κοινωνικών δικτύων το οποίο έχει ως συνέπεια τη δημιουργία πολλών προφίλ σε διαφορετικά μέσα. Η χρησιμοποίηση πολλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει αρνητικά στην αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ.
- Μια λάθος στρατηγική, ένα λάθος μήνυμα μπορεί να βλάψει την φήμη για ένα Brand: Ένα λάθος σχόλιο, μία λάθος κίνηση μπορεί να ξεσηκώσει θύελλα αντιδράσεων. Η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου μπορεί να επιφέρει και αρνητικά σχόλια προς τις επιχειρήσεις. Τα αρνητικά σχόλια που θα προκύψουν θα δυσφημίσουν τις επιχειρήσεις και θα διαδοθούν με γρήγορους ρυθμούς σε παρά πολλούς χρήστες. Θα αποδυναμωθεί η φήμη και το όνομα των εταιρειών και θα πρέπει να βρεθεί σύντομα τρόπος επανόρθωσης. Η αρνητική φήμη ωστόσο μπορεί να προκύψει όχι μόνο από δυσαρεστημένους πελάτες, αλλά και από ανταγωνιστές της επιχείρησης. (Αυλωνίτης, Γούναρης & Τσιότσου, 2016)
- Η ανικανότητα στον ακριβή προσδιορισμό του ROI (δείκτης απόδοσης επένδυσης), από την χρήση των κοινωνικών μέσων: Ενώ το ROI και η επισκεψιμότητα από τα Social Media είναι πιθανότατα μικρότερη σε σχέση με αυτά από τα SERPS, με την προϋπόθεση ότι η ιστοσελίδα σας εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας του Google.
- Η χρήση των μεσών κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο διαφήμισης ίσως να μην είναι το ίδιο αποτελεσματικό για όλα τα είδη των επιχειρήσεων (π.χ. ακριβά brands με συγκεκριμένο / μικρό αγοραστικό κοινό).

Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι ότι πολλές επιχειρήσεις θέλοντας να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προβαίνουν σε βιαστικές κινήσεις σχετικά με τη δημιουργία και εκτέλεση της στρατηγικής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να κοινοποιήσουν στους χρήστες μια λανθασμένη εικόνα η οποία δεν θα είναι αποδεκτή από τους καταναλωτές και θα θέσει τις επιχειρήσεις σε μεγάλο κίνδυνο.

Όταν οι εταιρείες δεν καταλαβαίνουν την αξία της χρήσης των κοινωνικών δικτύων και δεν χρησιμοποιούν τις παραμέτρους που έχουν τη δυνατότητα να καλλιεργήσουν φήμη για το προϊόν, τους κοστίζει ως αποτέλεσμα να μειονεκτούν από τους ανταγωνιστές τους. Τέτοιου είδους παράδειγμα, είναι η εταιρεία Sony, η οποία στην προώθηση του PS3, παραμέλησε την αξία του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης από την στρατηγική της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις της Microsoft στο αντίστοιχο προϊόν της Xbox να εκτοξευτούν στα ύψη, ενώ της Sony παρέμεναν σε πιο χαμηλά επίπεδα.

Συμπερασματικά καταλήγουμε στο ότι το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για τις επιχειρήσεις. Αν ο χειρισμός αυτής της στρατηγικής γίνει με σωστό τρόπο και υπομονή, η επένδυση στο μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποφέρει πολύ μεγάλο κέρδος στις επιχειρήσεις. (Jervice CJ, 2020)

2.3 ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι μηχανές αναζήτησης είναι τα πιο γνωστά προγράμματα για να εντοπιστεί μια πληροφορία ή ένας ιστότοπος και αποτελούν τα κύρια εργαλεία αναζήτησης που χρησιμοποιούνται για την ανάκτηση πληροφοριών από το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, αποτελείται από ένα σύνολο τμημάτων λογισμικού και υλικού που έχει ως στόχο την εξυπηρέτηση των πληροφοριακών αναγκών των χρηστών στον ιστό (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Με τον εντοπισμό της συμπεριφοράς των χρηστών μέσω cookies κάθε επιχείρηση μπορεί να διακρίνει τις τάσεις και να καθορίσει τη λέξη – κλειδί, τη συνδεδεμένη εταιρεία ή τον ιστότοπο που παραπέμπει τους πελάτες. (Smart, 2016)

Παραδείγματα δημοφιλών μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνουν το Google, το Yahoo και το Bing παγκοσμίως, το Yandex στη Ρωσία, το Baidu στην Κίνα και το Daum και Naver στην Κορέα. (Web One, 2016)

Οι μηχανές αναζήτησης είναι δομικά παρόμοιες με τα συστήματα βάσεων δεδομένων. Συνήθως αποτελούνται από τρία διαφορετικά στάδια: τον σαρωτή, τον δεικτοδοτητή, τον επεξεργαστή ερωτημάτων. (Web One, 2016)

- ❖ Ο σαρωτής είναι υπεύθυνος για τη σάρωση του ιστού και την εύρεση των ιστοσελίδων. Ο σαρωτής συγκεντρώνει τους συνδέσμους που υπάρχουν στην παρούσα ιστοσελίδα που εξετάζει και στη συνέχεια τις επισκέπτεται με συγκεκριμένη σειρά. Ο αριθμός των σαρωτών είναι πολύ μεγάλος έτσι ώστε ο χρόνος που απαιτείται για τη σάρωση του συνόλου του ιστού να είναι όσο το δυνατόν μικρότερος. (Παπαδόπουλος, Μανωλόπουλος & Τσίγλας, 2015)
- ❖ Ο δεικτοδοτητής έχει το ρόλο του παραλήπτη των ιστοσελίδων από το σαρωτή και της οργάνωσης του περιεχομένου με έναν ειδικό τρόπο που να επιτρέπει τη γρήγορη αναζήτηση. Η οργανωτική μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά είναι η δομή του ανεστραμμένου καταλόγου. Ο δεικτοδοτητής είναι υπεύθυνος για την ενημέρωση του καταλόγου με νέο περιεχόμενο και τις αλλαγές που πρέπει να πραγματοποιηθούν σε περίπτωση που υπάρξει μεταβολή του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. (Παπαδόπουλος, Μανωλόπουλος & Τσίγλας, 2015)

- ❖ Ο επεξεργαστής ερωτημάτων λαμβάνει από τους χρήστες μια πληροφορία και σε συνεργασία με τον ανεστραμμένο κατάλογο επιστρέφει τις ιστοσελίδες που σχετίζονται με το ερώτημα του χρήστη. (Παπαδόπουλος, Μανωλόπουλος & Τσίχλας, 2015)

2.3.1 Search engine marketing (SEM)

Το search engine marketing μπορεί να ανοίξει έναν κόσμο ευκαιριών για την προώθηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος που προσφέρει μια επιχείρηση. Λόγω της καθημερινής αύξησης του χρόνου σερφαρίσματος από τους χρήστες του διαδικτύου, και με τις αναζητήσεις να αποτελούν αναπόσπαστη ενέργεια των χρηστών, το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί απαραίτητο κομμάτι του μάρκετινγκ. Οι μηχανές αναζήτησης γίνονται η κύρια διαδικασία εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ επειδή πολλοί χρήστες του διαδικτύου στηρίζονται σε αυτό. Το search engine marketing είναι μια τακτική διαδικτυακού μάρκετινγκ που αυξάνει την προβολή μιας ιστοσελίδας ή ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, όπως είναι η Google και η Yahoo, προωθεί την ιστοσελίδα σε ιστοτόπους και γενικά μπορεί να προσελκύσει πολλούς χρήστες. (Perreault, Cannon & McCarthy, 2012) Το κύριο πλεονέκτημα του search engine marketing, είναι ότι η εφαρμογή του δεν κοστίζει ιδιαίτερα και μπορεί να έχει εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Το SEM είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης προϊόντων και ανάπτυξης μιας επιχείρησης σε μια όλο και πιο ανταγωνιστική αγορά. Το SEM είναι μια μορφή του διαδικτυακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί πληρωμένες διαφημίσεις με σκοπό την εμφάνιση των ιστοσελίδων στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Η μηχανή αναζήτησης είναι ένα είδος λογισμικού που συλλέγει δεδομένα ή πληροφορίες σχετικά με ιστότοπους. Τα δεδομένα ή οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται δίνουν την ευκαιρία σε μια ιστοσελίδα να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, χρησιμοποιώντας κάποιους κανόνες βελτιστοποίησης, όπως την αύξηση της χρήσης ορισμένων λέξεων – κλειδιών ή του σχεδιασμού των ιστοτόπων. (WelyCom, χ.χ.)

2.3.2 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ search engine marketing

Το SEM αποτελεί ένα ευρύτερο σύνολο από επιμέρους μεθόδους μάρκετινγκ, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την προώθηση των ιστοσελίδων, την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους και εν τέλει την επίτευξη μίας υψηλής θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τις ακόλουθες κατηγορίες μάρκετινγκ (CNCtech, 2020):

1. SEO – Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης. Ως SEO (Search Engine Optimization) ορίζονται όλες οι σύγχρονες μέθοδοι και διαδικασίες που χρησιμοποιούνται, ώστε να επιτευχθεί η εμφάνιση ενός website σε υψηλές θέσεις στα κύρια αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Όταν ένας χρήστης αναζητά πληροφορίες, η μηχανή τού επιστρέφει χιλιάδες αποτελέσματα. Ο μέσος χρήστης συνήθως δίνει έμφαση στα πρώτα 10-20 αποτελέσματα και σπανίως θα ελέγξει όσα εμφανίζονται μετά την 3η ή 4η σελίδα. Στόχος λοιπόν, είναι τόσο η επίτευξη μίας υψηλής θέσης για τις λέξεις – κλειδιά που

σας ενδιαφέρουν, όσο και η διατήρηση της θέσης αυτής στην διάρκεια του χρόνου. Για να το πετύχετε αυτό, θα πρέπει καταρχήν να επιλέξετε τις λέξεις – κλειδιά για την ιστοσελίδα σας, τα οποία πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικά των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρίας σας, ή του περιεχομένου της προσωπικής σας ιστοσελίδας.

2. Pay-per-Click διαφημίσεις. Οι pay-per-click διαφημίσεις, οι οποίες αναφέρονται και ως Sponsored listings, επιστρέφουν επί πληρωμή αποτελέσματα σε αναζητήσεις συγκεκριμένων λέξεων – κλειδιών, προσελκύνοντας νέους επισκέπτες σε μια ιστοσελίδα.
3. Paid Inclusion. Το Paid inclusion αποτελεί την επί πληρωμή καταχώρηση μίας ιστοσελίδας στα ευρετήρια των μηχανών αναζήτησης και σε directories ιστοσελίδων έναντι καταβολής κάποιου αντιτίμου. Με την συγκεκριμένη μέθοδο, οι μηχανές αναζήτησης συμπεριλαμβάνουν αυτόματα τις καταχωρημένες σελίδες σε αποτελέσματα αναζήτησης και είναι μία τακτική που ενδείκνυται.
4. Search Engine Analytics. Αποτελεί μέθοδο ανάλυσης των στατιστικών που προκύπτουν από την αξιοποίηση των στρατηγικών SEM στο σύνολό τους. Με την παρατήρηση ενός συνόλου από παραμέτρους, όπως είναι το ιστορικό αναζητήσεων, η παρακολούθηση των λέξεων – κλειδιών σε χρήση κλπ., μπορείτε να βγάλετε χρήσιμα συμπεράσματα για τις τακτικές που ακολουθείτε για την ανάδειξη της σελίδας σας σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ενδεικτικά εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε δωρεάν για την ανάλυση αυτών των στατιστικών είναι το Google Trends και το Google Insights.
5. Social media optimization. Με την συγκεκριμένη μέθοδο μπορείτε να εκμεταλλευτείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι για παράδειγμα το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Google+ για να διαφημίσετε και να αναδείξετε την ιστοσελίδα σας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλήγουμε στο ότι οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν σημαντικό μέσο με το οποίο οι χρήστες του διαδικτύου ψάχνουν για πληροφορίες και ιστοσελίδες, άρα μια αποτελεσματική search engine marketing στρατηγική μπορεί να αποδειχθεί σημαντική για κάθε επιχείρηση.

2.3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΨΗΛΗ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Η υψηλή ανάδειξη στα αποτελέσματα αναζήτησης μπορεί να φέρει αρκετά οφέλη στην ίδια την σελίδα αλλά και τον κάτοχό της. Συγκεκριμένα (CNCtech, 2020):

- **Εγκυρότητα & εμπιστοσύνη.** Οι χρήστες του διαδικτύου, έχουν συνήθως στο μυαλό τους συνυφασμένη την υψηλή θέση μίας σελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης, με την εξειδίκευση και την εγκυρότητά της ως προς το περιεχόμενο που αναζητούν. Για παράδειγμα, όταν κάποιος χρήστης αναζητά πληροφορίες για την OnLine κράτηση εισιτηρίων, θεωρεί ότι οι εταιρείες που θα εμφανιστούν στα πρώτα αποτελέσματα, είναι και οι πλέον κατάλληλες για την συγκεκριμένη ενέργεια. και επομένως, οι πιθανότητες να επιλέξουν κάποια από αυτές αυξάνονται αυτόματα.

- **Παθητική Επισκεψιμότητα.** Οι διαδικασίες και στρατηγικές που υλοποιήθηκαν αρχικά για να εξασφαλιστεί μία υψηλή κατάταξη, είναι αυτές που απαιτούν έρευνα και προσπάθεια. Μόλις αυτές εφαρμοστούν, η εισερχόμενη επισκεψιμότητα είναι το φυσικό επακόλουθο της υψηλής κατάταξης, που πραγματοποιείται πλέον “παθητικά” και χωρίς να απαιτούνται περαιτέρω ενέργειες ή προσπάθεια από την πλευρά του ιδιοκτήτη της σελίδας.
- **Αυτοματοποιημένη προώθηση.** Η παθητική επισκεψιμότητα προωθεί και εντείνει τον αυτοματοποιημένο τρόπο διεξαγωγής των εμπορικών και οικονομικών συναλλαγών που χρησιμοποιούν οι OnLine επιχειρήσεις. Επομένως, η διαδικασία προώθησης κατά μια έννοια αυτοματοποιείται, χωρίς να απαιτείται συνεχή προσπάθεια από την πλευρά του ιδιοκτήτη της σελίδας.
- **Αύξηση Πωλήσεων.** Η υψηλή κατάταξη επιφέρει αύξηση στις πωλήσεις της OnLine επιχείρησης που σε συνδυασμό με την αυτοματοποίησή τους, βοηθούν για να έχει θετικά αποτελέσματα επιχείρηση.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, η χρήση των παραπάνω κατηγοριών Search Engine Marketing αποτελούν την πιο αποτελεσματική και αποδοτική λύση για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να επιτύχει ισχυρή και ανταγωνιστική OnLine παρουσία στον χώρο του διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Κοινωνική διά δράση ονομάζουμε τα *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης* εκ των οποίων οι άνθρωποι ανταλλάσσουν ή μοιράζονται πληροφορίες και δημιουργούν ιδέες μέσα σε δίκτυα και εικονικές κοινότητες. Επιπλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων στο κομμάτι της τεχνολογίας. Με σκοπό την δημιουργία των δια δραστικών πλατφόρμων όπου μέσω αυτών οι κοινότητες και τα άτομα μπορούν να συζητήσουν να μοιραστούν, να συν δημιουργήσουν και να αλλάξουν περιεχόμενο, το οποίο φυσικά προέρχεται από διάφορους χρήστες.

Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν παρατηρηθεί αλλά και σημειωθεί αρκετές αλλαγές όσον αφορά στην επικοινωνία μεταξύ των ατόμων των κοινοτήτων και των οργανισμών.

Ωστόσο οι διαφορές τους ποικίλουν από τα παραδοσιακά Μέσα με αρκετούς τρόπους. Δηλαδή διαφορά εκ πρώτης όψεως μπορεί να παρατηρηθεί στην ποιότητα, στη συχνότητα, στη διεύθυνση, στη διάρκεια, στην αμεσότητα και στη χρήση. Πολλά είναι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την χρήση του Διαδικτύου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, έχουν σταδιακά εδραιωθεί στον τομέα του επαγγελματικού προσανατολισμού και επιπλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας πολλών επαγγελματιών του χώρου. Ωστόσο, το επάγγελμα στο σύνολό του εξακολουθεί να διακατέχεται από αβεβαιότητα ως προς τον πιο κατάλληλο τρόπο αξιοποίησης και εφαρμογής των social media στις καθημερινές δραστηριότητες και επικοινωνία. Για πολλούς, τα social media συνιστούν απλά συλλογή διαδικτυακών εργαλείων που επιτρέπουν στις κοινότητες να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να επικοινωνούν και να διατηρούν κοινωνικές σχέσεις. Υπό μια ευρύτερη έννοια, ορίζοντας τα social media σαν μια διαδικασία με την οποία ομάδες και άτομα οικοδομούν έναν κοινό τρόπο αντίληψης και σημασίας με περιεχόμενα, κοινότητες και τεχνολογία Web 2.0. Δημιουργούνται νέες ευκαιρίες μέσω των social για τους επαγγελματίες του επαγγελματικού προσανατολισμού, αλλά ταυτόχρονα δημιουργούν ζήτηση για νέες ικανότητες. (Kettunen, 2017)

3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Η επίδραση των κοινωνικών μέσων έχει λάβει σήμερα τεράστιες διαστάσεις (Ρουμελιώτου, 2009), ωστόσο ένα χαρακτηριστικό των social media είναι ότι δεν αποτελούν κάτι νέο διότι έκαναν την εμφάνιση τους αρκετά χρόνια πριν (Social Media Coach, 2013). Ουσιαστικά πρόκειται για μια φυσική εξέλιξη των social media. Ως μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν τα μέσα για την πληροφόρηση και την επικοινωνία σε ένα ευρύ κοινό όπου κυριαρχεί η εικόνα και ο ήχος αλλά και ο γραπτός λόγος. Κυρίαρχα μέσα πληροφόρησης αποτελούν η τηλεόραση,

το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες αλλά ακόμα και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες όπου συναντάμε στην Περσία το 550 π.Χ. Από την άλλη το ίδιο το Internet αποτέλεσε κοινωνικό δίκτυο από μόνο του αφού ένωσε ανθρώπους από όλες τις άκρες της γης. Η διαφορά ωστόσο που εντοπίζεται στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι ότι αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, και δεν παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των social media είναι ότι δεν αποτελούν κάτι νέο. Υπήρχαν από τότε που υπήρχε και το Internet.

Παρακάτω σημειώνονται κάποιοι από τους σημαντικότερους σταθμούς στην εξέλιξη των social media:

- Αρχικά το LinkedIn, ιδρύθηκε το 2002 και η έναρξη του έγινε το 2003. Μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί ένας σημαντικός ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης.
- Έπειτα έχουμε το δημοφιλές σε όλους μας Facebook όπου ιδρύθηκε το 2004 και μας παρέχει την ενημέρωση φίλων και την επικοινωνία με φίλους και γνωστούς.
- Στην συνέχεια έχουμε το Twitter όπου ιδρύθηκε το 2006 και το κύριο χαρακτηριστικό του είναι η ενημέρωση.
- Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι τα κοινωνικά δίκτυα αναβαθμίζονται και εξελίσσονται καθημερινά προκειμένου να καλύπτουν τις ανάγκες των χρηστών. Αρκετές φορές κάποια κοινωνικά δίκτυα για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν μπορεί να υποστούν κάποια συγχώνευση. Όπως για παράδειγμα έχουμε το Facebook που εξαγόρασε το Instagram. (Χρήστου, 2014)

3.3 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί την τελευταία δεκαετία με αποτέλεσμα να αποτελούν ένας από τους κύριους τομείς που μπορούν να εκμεταλλευτούν οι επιχειρήσεις (Engelbrecht, 2020). Σήμερα υπολογίζεται ότι πάνω από το 20% του χρόνου που ξοδεύεται στο ίντερνετ αφορά σε διαδικασίες κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες συμμετέχουν πάνω από δύο δισεκατομμύρια χρήστες (Κακούρης, 2013). Πολλαπλές είναι οι δυνατότητες που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπου έχουν αλλάξει σημαντικά την έννοια της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή, επηρεάζοντας σημαντικά, όχι μόνο τις διαπροσωπικές αλλά και τις επαγγελματικές σχέσεις. Μάλιστα έχει επηρεάσει ακόμη και τις διακρατικές, αφού έχουν ενταχθεί πια στους τρόπους διπλωματικής άσκησης. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα είναι πάμπολλα και διαφόρων ειδών (Κακούρης, 2013). Τα τελευταία χρόνια οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn κλπ. έχουν παραμείνει στις τάσεις και αναμένεται να παραμείνουν για αρκετό καιρό.

Μπορεί να είναι δύσκολο να μείνετε στην κορυφή των κοινωνικών μέσων σας. Υπάρχουν δεκάδες πλατφόρμες και για να δείτε σε πολλά δίκτυα πρέπει να ενημερώσετε την κατάστασή σας καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Ορισμένα δίκτυα όπως το Twitter χρειάζονται σύντομες, συχνές ενημερώσεις και για αυτό θα μπορούσατε εύκολα να δημοσιεύσετε 5-10 tweets την ημέρα για να επισημάνετε την επωνυμία σας. Άλλα δίκτυα όπως είναι το Facebook εμφανίζουν

συχνά λιγότερο περιεχόμενο από μάρκες. Αυτό σημαίνει ότι εάν θέλετε να αυξήσετε την προβολή της επωνυμίας σας στο Facebook, πρέπει επίσης να δημοσιεύετε συχνά. (Scholl, 2019)

Ο καλύτερος τρόπος για να διαχειριστείτε το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων σας είναι να αυτοματοποιήσετε. Όταν είναι αυτοματοποιημένο, μπορείτε να επικεντρωθείτε σε άλλες εξίσου σημαντικές εργασίες, όπως η κυκλοφορία νέων προϊόντων, η εξυπηρέτησή σας πελάτες και διαχείριση της επιχείρησής σας. Αλλά τα κοινωνικά μέσα είναι τώρα διαφορετικά από ό,τι στο παρελθόν. Πριν από χρόνια, μπορεί να είχατε ένα ή δύο δίκτυα στα οποία θέλετε να δημοσιεύσετε. Τώρα, είναι σύνηθες για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να έχουν 5-7 κοινωνικά δίκτυα, τα οποία χρειάζονται περιεχόμενο. Είναι δύσκολο να συμβαδίζουμε με αυτά τα δίκτυα επειδή αλλάζουν και καινοτομούν γρήγορα. Λοιπόν, αυτό είναι που πρέπει να γνωρίζετε και πώς να χρησιμοποιείτε τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. (Scholl, 2019)

3.3.1 Facebook

Κάθε επιχείρηση θέλει να βελτιώσει την κερδοφορία της. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως με την αύξηση της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ενώ ταυτόχρονα διασφαλίζεται ότι το κόστος ελαχιστοποιείται. Οι επιχειρήσεις συνδέονται με τους πελάτες τους δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες που απαιτούν οι πελάτες και, στη συνέχεια, εμπορεύονται αυτά τα προϊόντα σε αυτούς.

Όταν σκέφτεστε για την επιχείρησή σας στο Διαδίκτυο, ίσως σκέφτεστε τον ιστότοπό σας και τι μπορείτε να κάνετε με αυτόν. Ίσως σκέφτεστε πώς να κατατάξετε τον ιστότοπό σας σε υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης και πού να τοποθετήσετε τις διαφημίσεις σας. Το αδιαμφισβήτητο αστέρι όλων των ιστότοπων και των πλατφορμών κοινωνικών μέσων αυτή τη στιγμή είναι το Facebook.

Το κοινωνικό δίκτυο είναι επίσης προσβάσιμο από χρήστες ιστού για κινητά και έχει δημοσιεύσει μια σειρά εφαρμογών που βασίζονται σε πρωτότυπες λειτουργίες του Facebook, όπως το Facebook Messenger, το οποίο είχε 1,3 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες από την πιο πρόσφατα αναφερόμενη περίοδο. Το ευρύ φάσμα εφαρμογών που σχετίζονται με το Facebook διασφαλίζει ότι η εταιρεία είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς εκδότες εφαρμογών παγκοσμίως με βάση τις λήψεις. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι από έρευνες έχει αποδειχτεί ότι το 2018 έχουν ήδη λάβει από το Facebook, συνολικά σχεδόν 3 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα από διαφημίσεις. (Scholl, 2019)

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, όπως η δική σας, θέλουν να μάθουν πώς να εκμεταλλευτούν το Facebook για να αυξήσουν το προφίλ και τα κέρδη τους. Τα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα, αν κάτι γίνει viral, να φτάσει εκατομμύρια, αν όχι δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Αυτό το ηλεκτρονικό βιβλίο στοχεύει να σας βοηθήσει στα πρώτα βήματα για τη δημιουργία μιας επιχειρηματικής σελίδας στο Facebook. Θα καλύψει κάθε βασικό βήμα της διαδικασίας, με εξηγήσεις για διαφορετικά χαρακτηριστικά και οπτικά βοηθήματα. Θα σας πει επίσης πώς να μεγιστοποιήσετε το αποτέλεσμα της σελίδας σας, πώς να το συνδέσετε και ίσως να κερδίσετε λίγα χρήματα από αυτήν.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, όπως η δική σας, θέλουν να μάθουν πώς να εκμεταλλευτούν το Facebook για να αυξήσουν το προφίλ και τα κέρδη τους.

Με μια σελίδα Facebook, δίνετε στους παραπάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες του Facebook τη δυνατότητα να ανακαλύψουν την επιχείρησή σας. Με άλλα λόγια, η Σελίδα της επιχείρησής σας στο Facebook είναι η ψηφιακή της βιτρίνα. Το να δημιουργήσει κάποιος μια επαγγελματική σελίδα στο Facebook αποτελεί μια απλή διαδικασία και δεν επιφέρει κάποιο κόστος. Το αποτέλεσμα φαίνεται εξαιρετικό τόσο στους υπολογιστές όσο αλλά και στα κινητά.

Ανάπτυξη της σελίδας προσκαλώντας φίλους και πελάτες.

Αρχικά οι χρήστες που όταν δηλώνουν ότι τους αρέσει Σελίδα σας θα ειδοποιούνται κάθε φορά που δημοσιεύετε μια ενημέρωση. Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να προσεγγίζετε το κοινό σας και να παραμένετε στην κορυφή των προτιμήσεών του. Όσο αυξάνονται ο αριθμός των ατόμων στους οποίους αρέσει η Σελίδα σας, τόσο πιο εύκολα μπορείτε να ενημερώνετε τον αριθμό των ατόμων αυτών για τα νέα προϊόντα, τις προωθήσεις και τις εκδηλώσεις σας, πείθοντάς τους ενδεχομένως να γίνουν και πελάτες σας.

Κρατήστε τους πελάτες σας ενημερωμένους.

Η δημοσίευση περιεχομένου στη Σελίδα της επιχείρησής σας είναι ένας πολύ καλός τρόπος να ενημερώνετε τους πελάτες και τους θαυμαστές σας για τις δραστηριότητες της επιχείρησής σας. Διατηρείτε το ενδιαφέρον των πελατών με πληροφορίες για τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείστε, ενημερώσεις σχετικά με προϊόντα, ειδοποιήσεις για εκδηλώσεις και πολλά άλλα.

Προσεγγίστε περισσότερα άτομα με προωθήσεις και προωθημένες δημοσιεύσεις από τη Σελίδα σας.

Παραμείνετε στην κορυφή των προτιμήσεων όσων ενδιαφέρονται για τη Σελίδα σας. Προσεγγίστε ένα ευρύτερο κοινό με προωθημένες δημοσιεύσεις και διατηρήστε ζωντανό το ενδιαφέρον των πελατών με πληροφορίες για τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείστε, ενημερώσεις σχετικά με προϊόντα, ειδοποιήσεις για εκδηλώσεις και πολλά άλλα.

Οι χρήστες έρχονται σε επαφή τόσο με τα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες σας.

Αυξήστε τις συναλλαγές με τη βοήθεια λειτουργιών ειδικά προσαρμοσμένων για την επιχειρηματική κατηγορία στην οποία ανήκει η Σελίδα σας. Προγραμματίστε ραντεβού ή χειριστείτε κρατήσεις, κατευθύνετε τους χρήστες στο κατάστημα ή στη σελίδα δωρεών του ιστότοπού σας, ή συμπεριλάβετε ένα σύνδεσμο για να ενθαρρύνετε τους χρήστες να κατεβάσουν την εφαρμογή ή το παιχνίδι σας.

Δημιουργήστε μία κοινότητα.

Δημιουργήστε μια ομάδα Facebook για να ενισχύσετε τη σχέση σας με τους πελάτες σας. Προσκαλέστε τους πελάτες της επιχείρησής σας να γίνουν μέλη της ομάδας, ξεκινήστε συζητήσεις σχετικές με την επιχείρησή σας, δημιουργήστε εκδηλώσεις και διαμορφώστε ένα ημερολόγιο για να είστε πάντα οργανωμένοι. (FACEBOOK for Business, 2020)

SEO για Facebook

Το SEO σημαίνει Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και είναι ένας τυπικός όρος διαδικτύου για τη μεγιστοποίηση της ικανότητας του περιεχομένου μας να παραλαμβάνεται από τις μηχανές αναζήτησης.

Το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα για τη βελτιστοποίηση της σελίδας σας στο Facebook είναι να σκεφτείτε μια λίστα λέξεων – κλειδιών που βοηθούν στον καθορισμό της επιχείρησής σας. Οι λέξεις – κλειδιά είναι οι πιο σημαντικές λέξεις που σχετίζονται με την εταιρεία μας ή με μια συγκεκριμένη ανάρτηση ή θέμα. Οι κύριες λέξεις-κλειδιά τείνουν να είναι στον τίτλο της ιστοσελίδας και πρέπει να περιλαμβάνονται σε αναλογία περίπου 1 ανά 100 λέξεις. Εάν κάνετε λέξεις – κλειδιά και βελτιστοποιήσετε τις ενημερώσεις κατάστασής σας, θα κατατάσσετε υψηλότερα στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης.

Δημιουργώντας μια καλή σελίδα στο Facebook, συγκεντρώνοντας θαυμαστές και δημοσιεύοντας βίντεο και συνδέσμους, θα δημιουργήσετε μια καλή φήμη SEO και θα κερδίσετε δωρεάν έκθεση ή διαφήμιση μέσω των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης. (Engelbrecht, 2020)

Κατανόηση των στατιστικών του Facebook.

Οι πληροφορίες είναι οι ενεργές σελίδες στατιστικών του Facebook. Ως ηγέτης των επιχειρήσεων γνωρίζετε ότι οι στατιστικές είναι σημαντικές, αλλά δεν πρέπει να βασίζεστε υπερβολικά. Τα στατιστικά στοιχεία της σελίδας Facebook είναι χρήσιμα για εσάς, επειδή παρακολουθούν πόσο καλά συνδέεται η σελίδα σας με τους θαυμαστές και τους μη θαυμαστές σας. (Engelbrecht, 2020)

Το ίδιο ισχύει για καλά βελτιστοποιημένες σελίδες, πλαίσια πληροφοριών και ούτω καθεξής. Δημιουργώντας μια καλή σελίδα στο Facebook, συγκεντρώνοντας θαυμαστές και δημοσιεύοντας βίντεο και συνδέσμους θα δημιουργήσετε μια καλή φήμη SEO και θα κερδίσετε δωρεάν έκθεση ή διαφήμιση μέσω των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης. (Engelbrecht, 2020)

3.3.2 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης (social networking website) που εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές (που αποκαλούνται συνδέσεις / connections) (Μαμούκαρης, 2012). Στον συγκεκριμένο δικτυακό τόπο κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Website) όταν προστεθεί μια νέα σύνδεση, οι συνδέσεις αυτής και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων θα προστεθούν επομένως στο δικό μας δίκτυο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προσφέρει ένα σχετικά τεράστιο πεδίων επαγγελματικών επαφών σε έναν επαγγελματία.

Το LinkedIn διακατέχεται με πάνω από 30 εκατομμύρια χρήστες και μηνιαία προσελκύει πάνω από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες σε ένα συνολικό αριθμό από περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις.

Πως το LinkedIn μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικά στον επιχειρηματικό τομέα.

Το LinkedIn αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τους επιχειρηματίες που θέλουν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Ένας επιχειρηματίας μέσα από ένα μεγάλο και αντίστοιχα σχετικό δίκτυο συνδέσεων που έχει δημιουργηθεί το προφίλ του μπορεί να παρουσιάζει μεγάλη βελτίωση μέσα σε αυτή την κοινότητα.

Η αναζήτηση του LinkedIn έχει βελτιωθεί. Τώρα μπορείτε να αναζητήσετε όλο το περιεχόμενο στον ιστότοπο και να το ταξινομήσετε ανά κατηγορία. Αυτό καθιστά εύκολο να βρείτε αυτό που ψάχνετε και θα μπορούσε να απλοποιήσει τις συνδέσεις σας. Το LinkedIn είναι το ιδανικό δίκτυο για απασχολημένους επαγγελματίες. Εκείνοι που είναι σε θέση όπως η επιχείρηση, τα οικονομικά και η ηγεσία συνήθως ευδοκιμούν στην πλατφόρμα. Αλλά αν η θέση σας επικεντρώνεται σε ένα άλλο θέμα, όπως η μόδα πολυτελείας ή η χειροτεχνία, ίσως να μην σας φανεί πολύ χρήσιμο για την ανάπτυξη της επωνυμίας σας. (Scholl, 2019)

Πως μπορεί κάποιος με το LinkedIn να ξεκινήσει.

Με τη LinkedIn παρουσιάζεται μια μοναδική ευκαιρία για τους πωλητές αλλά και για τους επιχειρηματίες με σκοπό να βρουν νέους πελάτες. Το όφελος που μπορεί κάποιος να αποκομίσει από το LinkedIn είναι στο ότι διευκολύνει τους ανθρώπους στην αναζήτηση τους όσο αφορά το όνομα τους από άλλους. Αντιπρόσωποι και μεσάζοντες δίνουν πολλές κάρτες και στέλνουν emails σε υποψήφιους πελάτες. Το όνομά σου είναι η επιχείρησή σου, επομένως έχει νόημα να εξασφαλίσεις ότι οι χρήστες μηχανών αναζήτησης μπορούν να σε βρουν όταν ψάχνουν το όνομά σου. Συνήθως το προφίλ στο LinkedIn επιστρέφει σε μια αναζήτηση σαν ένα από τα κορυφαία αποτελέσματα.

Τρόποι προώθησης της επιχείρησης μέσω της χρήσης του LinkedIn:

1. Αρχικά δημιουργούμε ένα προφίλ

Με την δημιουργία ενός προφίλ στο LinkedIn, για τις μηχανές αναζήτησης μπορούμε να βελτιστοποιήσουμε χρησιμοποιώντας πολλές φορές το όνομα της επιχείρησής μέσα σε αυτό, ή απλά να αναφέρουμε κάτι άλλο που θέλουμε οι μηχανές αναζήτησης να βρουν για εμάς, όπως για παράδειγμα ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μας.

2. Μπορούμε να παρουσιάσουμε τον εαυτό μας σαν ειδικό

Στο προφίλ μας μπορούμε να παρουσιάσουμε τον εαυτό μας ως ειδικό. Δηλαδή, μπορούμε να αναφερθούμε ως ειδικός σε θέματα ηλεκτρονικής μάθησης, <το όνομά σου>. Αυτό συμβαίνει γιατί απλούστατα αρκετοί γράφουν τη λέξη ειδικός στο πλαίσιο αναζήτησης.

3. Κάνουμε ερωτήσεις

Για να πραγματοποιήσουμε μια ερώτηση που θα αφορά τον τομέα της ειδικότητας μας χρησιμοποιούμε την “ερώτηση-απάντηση” στο LinkedIn καθώς και αναζητούμε ανθρώπους που έχουν ανάγκη την βοήθεια μας αλλά και την καθοδήγησή μας. Ωστόσο αυτό μπορεί να μας βοηθήσει στο να διακρίνουμε καλύτερα και έγκαιρα τις ανάγκες του κοινού που απευθυνόμαστε για την προσφορά των υπηρεσιών μας.

4. Απαντάμε σε ερωτήσεις

Πάνω σε ερωτήσεις που σχετίζονται με την ειδικότητα μας μπορούμε να δώσουμε απαντήσεις:

- i) τοποθετώντας συνδέσμους σε άρθρα
- ii) καταχωρίσεις σε blog
- iii) στον ιστότοπό μας.

Στο κομμάτι της προώθησης είναι προτιμότερο να δίνουμε αξιόλογες απαντήσεις που μπορούν να βοηθήσουν. Εκείνος που κάνει την ερώτηση κρίνει και επισημαίνει ποιες από τις απαντήσεις που δίνονται θεωρείται η καλύτερη απάντηση. Στόχος μας στο LinkedIn είναι να συγκεντρώνονται όσο περισσότερες καλύτερες απαντήσεις γίνεται διότι αυτό συμβάλλει σημαντικά στην αξιοπιστία μας.

5. Πως μπορούν οι συνδέσεις να συμβάλλουν στην προώθηση

Αρκετές φορές όταν κάποιος προσπαθεί να πουλήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία υπηρεσία σε κάποιον συνήθως το αποφεύγει. Αυτό που μπορεί να γίνει είναι να ζητήσουμε από τις συνδέσεις μας να προσφέρουν ενημέρωση σε συνδέσεις δικές τους το οποίο μπορεί να αφορά ένα προϊόν ή μία εκδήλωση. Η συνεισφορά των συνδέσεων μας μπορεί να αποτελέσει μία πολύ καλή στρατηγική.

6. Η αγορά ενός ad

Στο LinkedIn έχει προστεθεί σχετικά πρόσφατα μια υπηρεσία με το όνομα Direct Ads. Μπορούμε να προσδιορίσουμε για το πότε θα ξεκινήσει και πόσες μέρες θα εμφανίζεται στον χώρο μας. Με βάση κάποιων παραμέτρων όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η ιεραρχία, το μέγεθος της εταιρείας κλπ. μπορεί να μπει σε δύο κατηγορίες.

7. Όταν πραγματοποιούμε συνδέσεις, εστιάζουμε περισσότερο στην ποιότητα παρά στην ποσότητα

Ωφέλιμη μπορεί να αποτελέσει για την επιχείρησή μας μία αρκετά μεγάλη λίστα συνδέσεων. Αν σε κάποιες από τις συνδέσεις μας στείλουμε κάποιο μήνυμα και δεν μας γνωρίζει ήσουν χαρακτηριζόμαστε ως spam με αποτέλεσμα να διακοπεί προσωρινά η λειτουργία του λογαριασμού μας. Αν μας ζητηθεί από κάποιον να συνδεθούμε στον λογαριασμό μας τότε το καλύτερο θα ήταν να ζητήσουμε διευκρίνηση στο άτομο αυτό για το πού το γνωρίζουμε και ανάλογα δεχόμαστε την σύνδεση.

8. Συστάσεις σε άτομα που έχουμε συνεργαστεί με αυτά αλλά και γνωρίζουμε

Προσφέροντας συστάσεις σε δικά μας άτομα αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα για το προφίλ μας ως προς την προβολή της. Φυσικά ανταποδίδοντας την χάρη. Είναι πιθανότερο κάποιος να συνεργαστεί μαζί μας όταν συγκεντρώνουμε αρκετές συστάσεις.

9. Προσθήκη το blog μας και του ιστότοπου μας

Το LinkedIn μας επιτρέπει να συμπεριλάβουμε στο προφίλ μας συνδέσμους με τρεις σελίδες και αυτό μπορεί να είναι το blog μας, ο ιστότοπος μας ή οτιδήποτε άλλο θεωρούμε χρήσιμο εμείς για την αναζήτηση τρίτων του προφίλ μας.

10. Εύρεση ή και δημιουργία των LinkedIn GROUP s

Τα LinkedIn Groups αποτελούνται από άτομα με κοινές ιδέες και μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα αξιοσημείωτος τρόπος δικτύωσης. Τέτοιες ομάδες μπορούν να εμπεριέχονται από επιχειρήσεις τοπικές, απόφοιτους από συλλόγους κλπ. Αν κάποιες από τις ομάδες που έχουμε βρει δεν αντιστοιχούν στις ανάγκες μας, μπορούμε να φτιάξουμε μια δικιά μας.

Η εφαρμογή αυτή έχει μεγαλώσει σε τέτοιο βαθμό, ώστε δεν πρέπει πλέον να περνάει απαρατήρητο από κανέναν, πόσο μάλλον από στελέχη επιχειρήσεων. Η συνύπαρξη εταιρειών που χτίζουν την εικόνα τους, προωθούν τα προϊόντα τους και προσελκύουν υποψηφίους εργαζομένων που διατηρούν ενημερωμένο προφίλ και ιστορικό απασχόλησής τους και ατόμων που αναζητούν εργασία, σε συνδυασμό με τις λειτουργίες της πλατφόρμας, δημιουργεί μια μοναδική πληροφορία για πληροφόρηση. Μια πληροφόρηση που είναι διαθέσιμη δωρεάν για όλους και με αξία, αφού φέρνει μοναδικά στοιχεία στο τραπέζι των αποφάσεων. (Semifind, 2010)

3.3.3 Twitter

Το Twitter είναι ένα από τα πιο επιτυχημένα Social media και χρησιμοποιείται καθημερινά από 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Τα κορυφαία tweets προσελκύουν τεράστιο αριθμό followers, επομένως έχει γίνει ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία της επικοινωνίας των επιχειρήσεων παγκοσμίως. Το tweet πρέπει να έχει engaging περιεχόμενο που να είναι σχετικό και ενδιαφέρον. Και επειδή μια εικόνα ίσων χίλιες λέξεις, το να ενσωματώνετε μια εικόνα στα tweet σας, αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας του. Ακόμη και οι απλές ή συνηθισμένες εικόνες μπορούν να προκαλέσουν αλυσιδωτές αντιδράσεις. Με το “Retweet” και το “Favorite” μπορείτε και σεις να προσθέσετε αξία στο περιεχόμενο ή στο tweet που δημοσιεύεται από άλλους. Το Twitter έχει ένα αδιαμφισβήτητο θετικό στοιχείο, αυτό είναι η άμεση, «ζωντανή» μετάδοση της είδησης (Τζικόπουλος, 2013).

Εάν είστε νέοι στο Twitter, χρησιμοποιήστε hashtags σχετικά με την επιχείρησή σας, τις υπηρεσίες σας ή τον κλάδο σας. Αφού λοιπόν πρώτα βρείτε τα πεδία των συζητήσεων που σας αφορούν, θα πρέπει να εντοπίσετε και σχετικούς με εσάς χρήστες και να τους ακολουθήσετε.

Σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter είναι πολύ ισχυρό για το branding και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Ο λόγος είναι ότι παρέχει σε όλους τους χρήστες πολύ περισσότερες δυνατότητες για να σχεδιάσουν τη σελίδα τους. Πολύ σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση των followers παίζει επίσης και η εικόνα που θα χρησιμοποιηθεί στο προφίλ ενός λογαριασμού.

Αναμφίβολα το Twitter μπορεί να σας βοηθήσει να αυξήσετε το traffic στο website σας. Εάν ασχολείστε με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τότε το Twitter μπορεί να σας βοηθήσει στο λανσάρισμα νέων προϊόντων. Να θυμάστε ότι το περιεχόμενο των tweets παίζει το σημαντικότερο ρόλο στην προσέλκυση επισκεπτών, γι' αυτό μην το χρησιμοποιείτε άσκοπα.

Για ένα επιτυχημένο Twitter marketing πρέπει να:

- Να προσθέτει αξία και καλή ενημέρωση.
- Να έχει προσφορές και προωθητικές ενέργειες (το 94% ακολουθούν τα μεγάλα brands γι' αυτό το λόγο).
- Δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες.
- Να έχει πλάκα και να διασκεδάζει.
- Να έχει πρόσβαση σε exclusive περιεχόμενο.

3.3.4 Instagram

Το Instagram σαν κοινωνικό δίκτυο μπορεί να χαρακτηριστεί ως το πιο περιζήτητο στην σημερινή εποχή και συγκεκριμένα στο engagement των χρηστών με τις δημοσιεύσεις που παρακολουθούν. Ουσιαστικά για τις επιχειρήσεις αυτό αποτελεί μια μεγάλη ευκαιρία και φυσικά αυτό συνεπάγεται με την έξυπνη χρήση του Instagram, να βρισκόμαστε σε αλληλενέργεια με το κοινό μας, δημιουργούμε μία κοινότητα, εφαρμόζομαι την καλύτερη στρατηγική.

Ωστόσο το Instagram που πολλοί γνωρίζουν ότι έχει αγοραστεί από το Facebook αντιλαμβάνεται την ικανότητα του στο να προωθεί εταιρείες επιχειρήσεις κλπ. και στην ανάπτυξη του brand name. Από κάθε άλλο social το Instagram έχει αρκετά υψηλό engagement και για αυτό το λόγο είχε λανσάρει πριν τρία χρόνια το Instagram Business account. Πλέον ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να αποκτήσει πρόσβαση σε χρήσιμα στατιστικά στοιχεία όπως είναι τα analytics το οποίο αφορά την απήχηση που έχουν οι δημοσιεύσεις μας και η αλληλενέργεια με το κοινό μας.

Για να γίνει αυτό πρέπει να μετατρέψουμε το προφίλ μας από προσωπικό σε εταιρικό εάν θέλουμε να προωθήσουμε την επιχείρησή μας και να συνδέεται με την αντίστοιχη Facebook σελίδα.

Επειδή οι επιχειρηματικοί λογαριασμοί είναι δωρεάν μπορούμε ωστόσο να δημιουργήσουμε και να χρησιμοποιήσουμε έναν με τους εξής τρόπους. (Scholl, 2018)

Με ποιους τρόπους μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το Instagram με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ωφέλιμο για την επιχείρησή μας.

1. Με post στο Instagram

Μπορούμε να αναρτήσουμε φωτογραφίες στο Instagram που έχουμε δημιουργήσει οι ίδιοι έτσι ώστε να προσελκύσουμε περισσότερους χρήστες.

2. Με story στο Instagram

Στο Instagram μπορούμε ανεβάσουμε ιστορία η οποία μπορεί να είναι μία φωτογραφία ή ένα δικό μας βίντεο αλλά μετά από 24 ώρες εξαφανίζονται. Οι ιστορίες εμφανίζονται στην αρχική μας δίνοντας μια αξιοσημείωτη εμφάνιση. Σε ιστορίες μας μπορούμε να κάνουμε live, δημοσκοπήση, διαγωνισμούς, Q&A και ότι άλλο πιστεύουμε ότι θα έχει απήχηση για το προφίλ μας.

3. Αλληλενέργεια με τρίτους

Όσο πιο πολύ δραστηριοποιούμαστε στο λογαριασμό μας τόσο πιο πολύ απήχηση θα έχουμε στο κοινό μας με την πάροδο του χρόνου. Αλληλενέργεια με άλλους χρήστες μπορούμε να έχουμε αφού έχουμε βρει το κοινό που μας αφορά και με αλληλενέργεια μαζί τους από:

- i) like
- ii) mention
- iii) tags
- iv) comments
- v) follows
- vi) DMs

4. Ετικέτες

Οι ετικέτες ή αλλιώς τα ονομαζόμενα hashtags τα χρησιμοποιούμε στις περισσότερες δημοσιεύσεις μας και είναι κάτι το οποίο έχει απήχηση στις μέρες μας. Οι ετικέτες παίζουν σημαντικό ρόλο διότι συμβάλλουν σημαντικά στην προώθηση εικόνων, προϊόντων ή υπηρεσιών, συζητήσεων αλλά και διαγωνισμών.

5. Γεωγραφική ετικέτα

Στις δημοσιεύσεις μας χρησιμοποιούμε το geotagging δηλαδή την βιογραφική ετικέτα. Αυτό βοηθάει την επιχείρησή μας στην εύρεση από τρίτους που μπορεί να βρίσκονται κοντά στην περιοχή μας αλλά και να υπάρχει αλληλενέργεια με εκείνους.

6. Βιογραφικό

Το βιογραφικό που απεικονίζεται στο προφίλ μας στο Instagram το οποίο εμείς έχουμε φτιάξει, βοηθάει στο να δώσουμε στο κοινό μας να καταλάβει αυτό που επιθυμούμε να δει.

7. Διαφημίσεις

Οι διαφημίσεις στο Instagram μπορεί να γίνονται μέσω εικόνων, βίντεο κλπ. και σε αυτά να διαφημίζονται προϊόντα ή υπηρεσίες. Τέτοιες διαφημίσεις κάνουν την εμφάνιση στην αρχική σελίδα του κοινού που μας ενδιαφέρει ως επιχείρηση. Σκοπός τους είναι αριθμός των προβολών ως προς σε αυτά τα κλικ, το mass awareness και η λήψη της εφαρμογής στα κινητά.

8. IGTV

Μία από τις πιο χρήσιμες λειτουργίες του Instagram για την επιχείρηση είναι το Instagram TV διότι μπορεί να κρατήσει την προσοχή του χρήστη περισσότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα. Όπως αρκετοί γνωρίζουν το Instagram TV μας δίνει την δυνατότητα να ανεβάζουμε βίντεο με χρονική διάρκεια από δεκαπέντε δευτερά μέχρι και δέκα λεπτά. Επίσης με βάση το πως χρησιμοποιούμε το κινητό μας, μάς δίνει την επιλογή να παρακολουθήσουμε το βίντεο σε

κάθετη προβολή. Στο YouTube όπως όλοι έχουμε δει ισχύει συνήθως το αντίθετο δηλαδή το βίντεο που θα δει κάποιος θα γίνει σε οριζόντια προβολή. (ΣΥΝΟΔΙΝΟΣ, 2019)

Στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση από το Instagram.

Αρχικά αυτό που μπορούμε να κάνουμε σαν επιχείρηση είναι αναρτήσουμε φωτογραφίες προβάλλοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Όσο πιο όμορφες οι εικόνες μας τόσο πιο πολύ θα συμβάλλουν σημαντικά στην προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης προωθεί τον τρόπο με τον οποίο δουλεύουμε και τι είναι αυτό που το κάνει μοναδικό και αξίζει να το δει.

Επειδή το κοινό τείνει να προτιμά τις ιστορίες και όχι τις επιχειρήσεις, αυτό που μπορούμε να κάνουμε είναι περιγράψουμε τον τρόπο με τον οποίο δουλεύουμε, την παραγωγή των προϊόντων μας, και γενικά να εντάξουμε το κοινό μας στην καθημερινότητά μας. Ουσιαστικά αυτός είναι ένας τρόπος προσέγγισης με το κοινό μας με σκοπό να έρθουμε πιο κοντά σε εκείνους, να μας γνωρίσουν καλύτερα και να δείξουν εμπιστοσύνη σε εμάς.

Επιπλέον:

- 1) Επιλέγουμε την ομάδα μας,
- 2) τους υπαλλήλους μας,
- 3) το ποιοι είμαστε,
- 4) οικειότητα που θέλει να αποκτήσει το κοινό με μας.

Κάνουμε ιδιαίτερη προσέγγιση στους πελάτες μας ώστε να δοθεί κίνητρο να μοιράσουν φωτογραφικό υλικό με δικά τους άτομα απ' το χώρο μας. Για να γίνει αυτό πρέπει να δοθεί το κατάλληλο κίνητρο.

Επιπλέον έχουμε γεωγραφικές ετικέτες και απλές ετικέτες όπου δίνει ώθηση σε πελάτες μας να μοιραστούν κάποια προσφορά για παράδειγμα που μπορεί να συνδέεται με αυτές.

Ερχόμαστε σε επαφή με το κοινό μας μέσω των σχόλιων, σε Direct messages, από τα like αλλά και σε κάποια συζήτηση.

Επιπρόσθετα δημιουργούμε διαγωνισμούς για τους ακόλουθούς μας ακόμα και giveaways.

3.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Για να διαχειριστεί κάποιος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρειάζεται να διαθέτει άριστες γνώσεις και για να περιμένει τα αποτελέσματα που επιθυμεί.

Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου (περί το 75%) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (γνωστά σε όλους ως Social media) για να κάνουν ευρέως γνωστά τα χόμπι, τις συνήθειες ακόμα και το που βρίσκονται ανά πάσα ώρα και στιγμή. Το γεγονός αυτό καθιστά τα Social media θησαυρό ενημέρωσης και στοχευμένης προσέγγισης των χρηστών. Ο χειρισμός αυτών των προσδοκιών έχει τη δυνατότητα να μετατρέπει μια κοινωνική δέσμευση σχετικά με τη χρήση των σελίδων και των κοινωνικών πλατφόρμων σε μία ανοιχτή λεωφόρο

μάρκετινγκ ώστε να επεκταθεί η ατομική ή επιχειρηματική δραστηριότητα στο ευρύ κοινό. Το Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn και κλπ. αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την εφαρμογή της πιο πετυχημένης στρατηγικής για κάθε επιχείρησή.

Ένα βασικό πλεονέκτημα των Social Media είναι ότι σου επιτρέπουν να παρακολουθείς, σε πραγματικό χρόνο, τις αντιδράσεις, αντιλήψεις ή τις απόψεις που έχουν οι καταναλωτές για σένα και τα προϊόντα σου. (Social Media Coach, 2013)

Το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για τα Social media μπορεί να εξηγηθεί από διάφορους παράγοντες όπως:

1. Η μείωση των ποσοστών ανταπόκρισης σε συμβατικά είδη διαδικτυακής προβολής και διαφήμισης, όπως οι διαφημίσεις με τη μορφή «διαφημιστικού πλαισίου» (banners) και οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, λόγω της αδιαφορίας και των ανεπιθύμητων μηνυμάτων.
2. Οι τεχνολογικές εξελίξεις. Η ανάπτυξη των υποδομών σε τεχνολογίες πληροφορικής, τα νέα εργαλεία και η αύξηση του πληθυσμού στο διαδίκτυο έχει συμβάλλει στην αύξηση της ελκυστικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
3. Οι αλλαγές στη δημογραφική σύνθεση του πληθυσμού. Όλο και περισσότεροι νέοι στρέφουν το ενδιαφέρον τους στα νέα και ψηφιακά μέσα επικοινωνίας και η χρήση των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας μειώνεται σημαντικά.
4. Οι προτιμήσεις των πελατών. Η εμπιστοσύνη είναι σημαντική στο διαδίκτυο και οι άνθρωποι εμπιστεύονται περισσότερο τους φίλους τους και τους άλλους χρήστες του διαδικτύου παρά τις επιχειρήσεις.
5. Το χαμηλό κόστος. Μια «καμπάνια ιογενούς μάρκετινγκ» (“viral marketing campaign”) μπορεί να παράγει περισσότερους δυνητικούς πελάτες με πολύ χαμηλότερο κόστος από ό,τι μια τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια. (Webace, 2017)

Με βάση τους παραπάνω παράγοντες, το ερώτημα που απασχολεί τους μαρκετίερ είναι πώς θα καταφέρουν να εκμεταλλευτούν τα Social media και να βρουν τρόπους για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ και καλύτερης υποστήριξης των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Τα κίνητρα, τα προσδοκώμενα οφέλη και οι στόχοι που σχετίζονται με τη χρήση των Social media μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα τέσσερα σημεία:

1. Οι θεμελιώδεις αλλαγές στην ευκολία της επαφής, του όγκου, της ταχύτητας και της φύσης των αλληλεπιδράσεων ενδυναμώνουν τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους στα Social media, μέσω του διαλόγου.
2. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν ανθρώπους που στο παρελθόν δεν θα μπορούσαν και να μεταφέρουν περιεχόμενο σε πιο διαφοροποιημένο εύρος ανθρώπων.
3. Τα Social media μπορούν να αναπτύξουν και να βελτιώσουν την επίγνωση της μάρκας, μέσω της πρόσβασης εκατομμυρίων ανθρώπων σε αυτά.
4. Οι σχέσεις των επιχειρήσεων με το κοινό τους στα Social media μπορούν να ενισχύσουν τις πωλήσεις, μέσω της επίσκεψης στην ιστοσελίδα της μάρκας, δημιουργώντας

κυκλοφορία για την ιστοσελίδα και επιτυγχάνοντας περισσότερες διαδικτυακές πωλήσεις. (Webace, 2017)

3.4.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Κάθε επιχείρηση πρέπει να δώσει βάση στη στρατηγική, την οποία πρέπει να ακολουθήσει για την αποτελεσματική διαχείριση των Social Media προφίλ της. Με λίγα λόγια, πρέπει να διαπιστώσει σε ποιο τμήμα της αγοράς απευθύνεται και με τις κατάλληλες ενέργειες στα κοινωνικά δίκτυα να προωθήσει τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρει. Αποδεδειγμένα, τα πλεονεκτήματα των Social Media προς τις επιχειρήσεις είναι πάρα πολλά. Κάποια χαρακτηριστικά είναι τα ακόλουθα:

- Αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών και αύξηση των πωλήσεων
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς τους (υποψήφιους) πελάτες της
- Χτίσιμο και διατήρηση ισχυρών δεσμών της επιχείρησης με το κοινό της
- Δυνατότητα της επιχείρησης να γνωρίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της μέσω σχολίων και κριτικών των χρηστών.

Ένα συνολικό συμπέρασμα, στο οποίο μπορούμε να καταλήξουμε είναι ότι η συνέπεια των αναρτήσεων είναι σίγουρα ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, όπως επίσης το ίδιο σημαντικά είναι το είδος και το ύφος του περιεχομένου που δημοσιεύετε. (SmartWebDesign, 2020)

3.4.2 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ένα σοβαρό μειονέκτημα. Η συχνή και υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές, οδηγεί στον εθισμό. Αυτό είναι ανησυχητικό όχι μόνο για τους γονείς των παιδιών, αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει και αρνητικές επιπτώσεις που αφορούν διάφορους τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως η εργασία, η ψυχολογία και η ιδιωτικότητα.

Καθένα άτομο, το οποίο έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χάσει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία πάροχος έχει το 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.

Είναι εύκολο και πλέον διαδεδομένο, να δημιουργούν τρίτοι λογαριασμούς για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό να παραπλανήσουν και να διαδώσουν ψευδείς φήμες. Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή της γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από hackers και η χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Τα τελευταία χρόνια, έχουν υπάρξει πολλές περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στον επαγγελματικό τους τομέα. Δηλαδή, ένας εργοδότης μπορεί να απολύσει

ή να απορρίψει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που βρήκε στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Άρα, το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες. (ΑΡΩΝΗ, 2015)

Επιπλέον κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι:

- Η έκθεση σε κινδύνους κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ φαίνεται ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προστάτευε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις, ιδιαιτέρως οι νέοι να βιώνουν έντονα τραυματικές για την ψυχική τους υγεία καταστάσεις, μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, εξαιτίας της χρήσης OnLine κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με μεγάλο αριθμό αγνώστων ατόμων.
- Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Αυτό προκύπτει, γιατί τα OnLine κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και αγνώστων ατόμων.
- Η καταχώρηση και δημοσίευση των προσωπικών στοιχείων σε αυτά, έχει ως αποτέλεσμα να γίνονται οι χρήστες τους ευάλωτοι σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες.
- Η επαφή και η επικοινωνία με παντελώς αγνώστους στον ψηφιακό κόσμο ενέχει περισσότερους κινδύνους από ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί απουσιάζει η αμεσότητα και η δυνατότητα κριτικής σκέψης και αντίδρασης.
- Η παρενόχληση από άγνωστα άτομα, τα οποία αποτελούν μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών.
- Η κλοπή των προσωπικών δεδομένων από τρίτους και γενικά η έλλειψη ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Η εύκολη μετάδοση ηλεκτρονικού περιεχομένου, το οποίο δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως ρατσιστικό περιεχόμενο, κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό με θέμα τη βία, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες και πολλά άλλα.
- Ο συνεχής βομβαρδισμός με διάφορα διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. (ΑΡΩΝΗ, 2015)

Για την επιχείρηση.

Ο διαρκής κίνδυνος από την χρήση των Social Network Sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά IT δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά οφείλεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και ποιο είναι το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να περιορίσουν τέτοιους κινδύνους, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του Internet από τους εργαζομένους της επιχείρησης. Μόνο εάν αλλάξουν τέτοιου είδους συμπεριφορές θα μπορέσουν οι επιχειρήσεις να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες στρατηγικές και ενέργειες, ώστε να επωφεληθούν από τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές, δε θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά να δίνουν έμφαση στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές και δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ Social Media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν:

- 1) υψηλό κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία για την ενημέρωση των πελατών, τη δημιουργία και την επεξεργασία πληροφοριών.
- 2) το προσωπικό της εταιρείας μπορεί να μην αποδέχεται τη νέα εφαρμογή, λόγω έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων.
- 3) μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο.
- 4) πελάτες και ανταγωνιστές έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν ελεύθερα κριτικές στο Διαδίκτυο. Αυτό είναι επιβλαβές για τη φήμη της επιχείρησης σε περίπτωση αρνητικών κριτικών. (Κερεντζής, 2015)

Τέλος, η ενασχόληση των εργαζομένων με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας επηρεάζει αρνητικά την απόδοσή τους. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί σε μη παραγωγικότητα, καθώς και σε μεγάλη οικονομική ζημία. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι εργαζόμενοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να σταματήσει η επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαία τη διακοπή της.

3.5 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

1) Ένα χρήσιμο μέσο για προβολή, προώθηση προϊόντων OnLine και προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών:

- Μπορεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing.
- Δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα ή υπηρεσίες ειδικά δε μέσω άλλων συνδέσμων ή δικτυακών τόπων.
- Ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας, διαρκής ενημέρωση.

2) Μία ευκαιρία να δημιουργηθεί ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης:

- Διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης.
- Αποτελεσματικός τρόπος «εξόρυξης» εσωτερικής εμπειρογνωμοσύνης.
- Μείωση του χρόνου αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, διοικητικά πλεονεκτήματα.
- Ενεργοποίηση της συμμετοχής υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων, και άλλων συνεργατών.

3) Αναγνωσιμότητα και status.

4) Ανοιχτή επαφή με το κοινό.

5) Ανταγωνιστικότητα. (Απεραθίτης, 2018)

ΜΕΡΟΣ ΙΙ : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της έρευνας που ακολουθεί είναι να μελετήσει κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγοραστικές τους συνήθειες. Ενώ δευτερεύοντες στόχοι της έρευνας αποτελούν οι παρακάτω:

1. Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.
2. Η ικανοποίηση των πελατών από την διαδικασία της παραγγελίας και από τα προϊόντα που αγόρασαν.
3. Με βάση ποια κριτήρια επιλέγουν οι καταναλωτές την αγορά μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Σύμφωνα με αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω, προκύπτει ένα ερευνητικό ερώτημα “Έχουν όφελος οι επιχειρήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;”.

Για να βρεθούν αποτελέσματα σχετικά με τους στόχους και το ερευνητικό ερώτημα που έχουν ήδη αναφερθεί, διεξάχθηκε ποσοτική έρευνα.

4.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για να πραγματοποιηθεί η ποσοτική έρευνα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο ως εργαλείο συλλογής δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 19 ερωτήσεις συνολικά. Από αυτές οι 5 πρώτες είναι ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, αν εργάζονται, το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Οι υπόλοιπες 14 ερωτήσεις αφορούν τους παραπάνω στόχους.

4.3 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μέθοδος για την επιλογή του δείγματος της ποσοτικής έρευνας είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία. Το τυχαίο δείγμα αποτελείται από 100 άτομα. Στο τέλος από τα 100 άτομα που απάντησαν, οι 58 ήταν γυναίκες και οι 42 ήταν άντρες, ηλικίας από 18 ετών και πάνω.

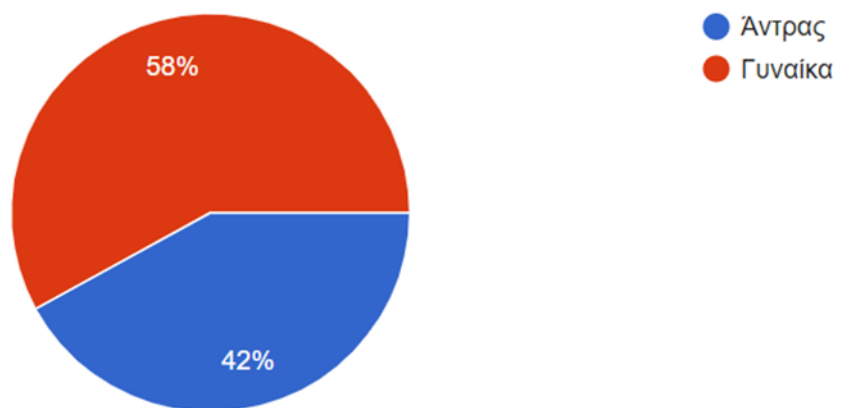
4.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο Google form και το δείγμα απάντησε ηλεκτρονικά. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο. Αυτό επέτρεψε στους ερωτηθέντες να απαντήσουν με ειλικρίνεια, αφού δεν φαινόταν ποιος έδινε την κάθε απάντηση. Έτσι, εξασφαλίστηκε η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

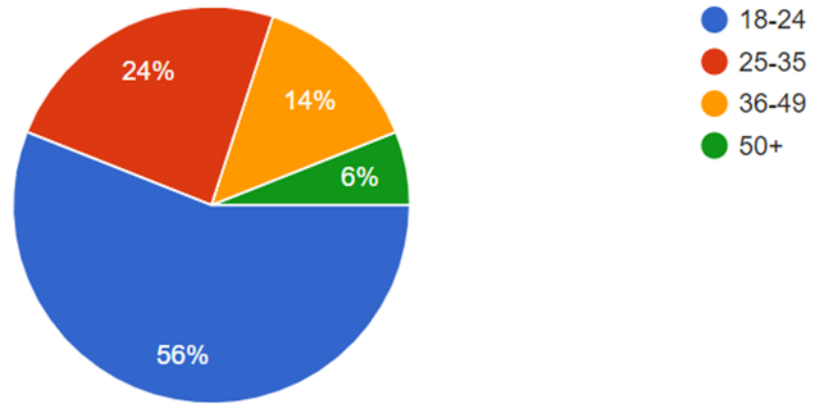
5.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

1) Φύλο



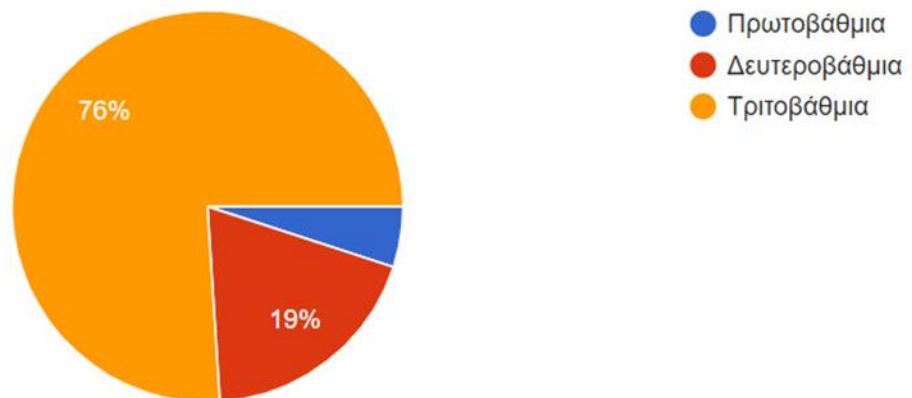
Από το σχήμα φαίνεται πως το 58% από τα άτομα που απάντησαν είναι γυναίκες και το 42% άντρες. Άρα η πλειοψηφία αποτελείται από γυναίκες.

2) Ηλικία



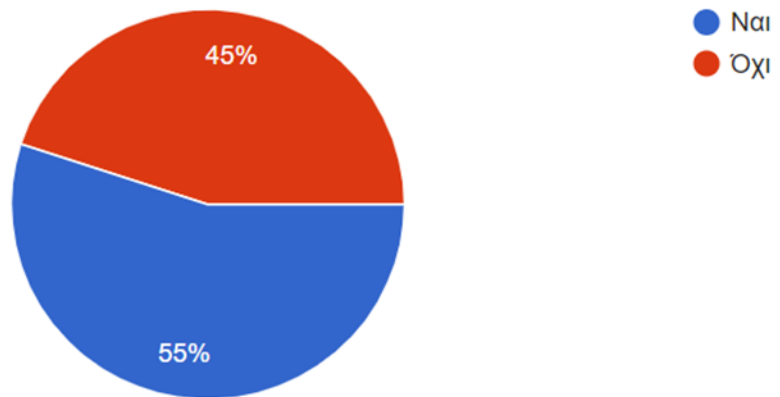
Σύμφωνα με το σχήμα το 56% των ερωτηθέντων ανήκει στην κατηγορία από 18 έως 24 ετών, το 24% ανήκει στην κατηγορία από 25 έως 35 ετών, το 14% ανήκει στην κατηγορία από 36 έως 49 ετών και το 6% είναι 50 ετών και άνω. Επομένως η πλειοψηφία είναι από 18 μέχρι 24 ετών.

3) Μορφωτικό επίπεδο



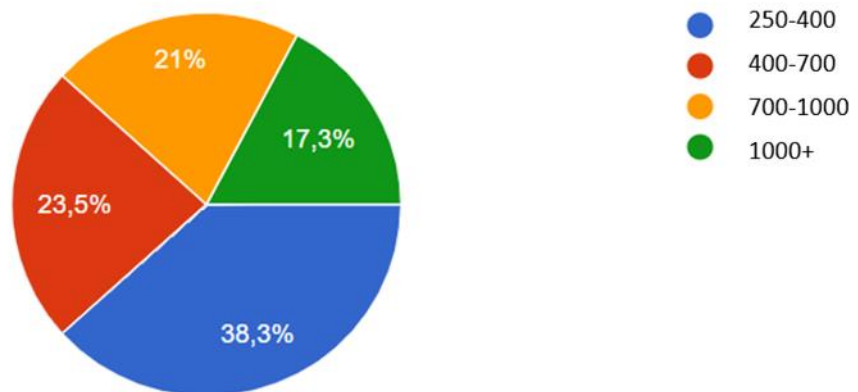
Στο παραπάνω σχήμα φαίνεται ότι το 76% από τους ερωτηθέντες έχει τελειώσει την Τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 19% έχει τελειώσει τη Δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το υπόλοιπο 5% έχει τελειώσει την Πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Άρα το μορφωτικό επίπεδο στην πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι η Τριτοβάθμια εκπαίδευση.

4) Εργαζόμενος/η



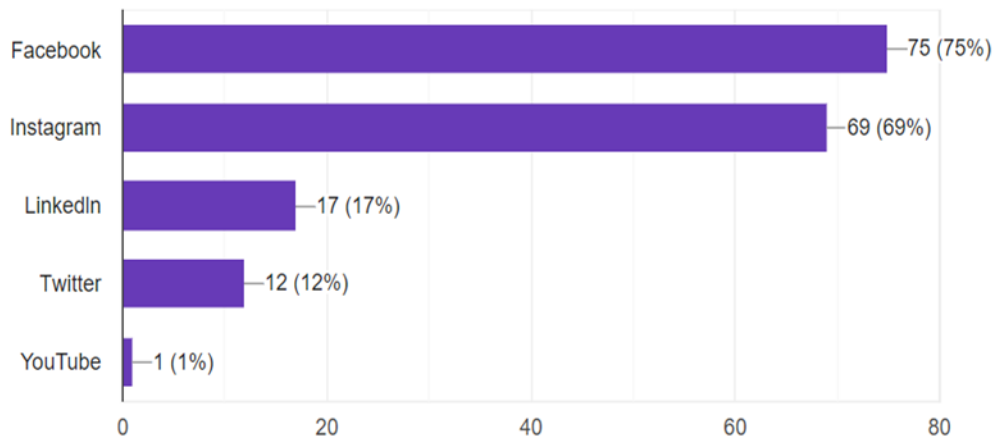
Σε αυτό το σχήμα παρατηρείται ότι το 55% από τα άτομα που απάντησαν εργάζεται, ενώ το 45% δεν εργάζεται. Πλειοψηφία αποτελούν οι εργαζόμενοι.

5) Εισόδημα



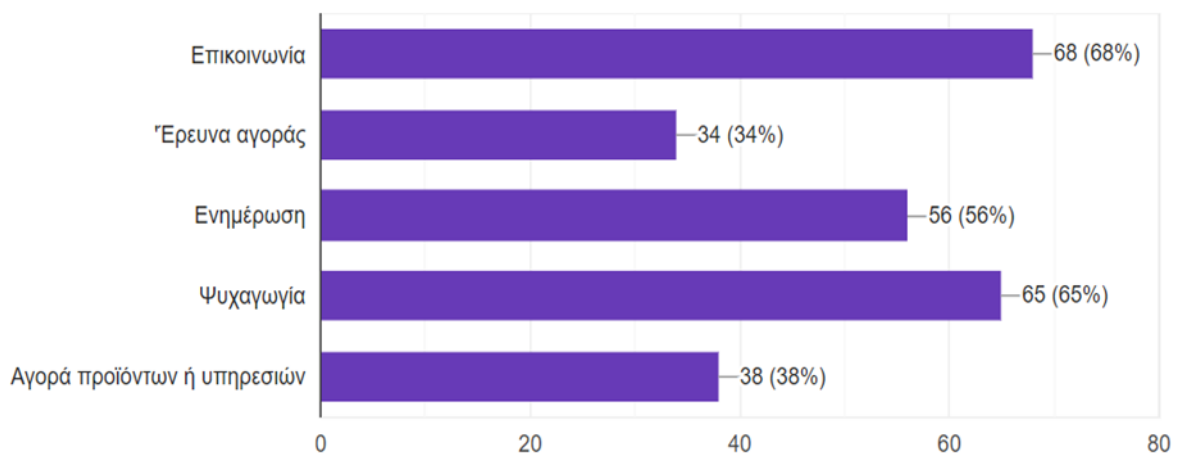
Όσον αφορά το εισόδημα από τα 55 άτομα που απάντησαν ότι εργάζονται στην προηγούμενη ερώτηση, το 38,3% ανήκει στην κατηγορία 250 – 400 ευρώ, το 23,5% ανήκει στην κατηγορία 400 – 700 ευρώ, το 21% ανήκει στην κατηγορία 700 – 1.000 ευρώ και το 17,3% έχει πάνω από 1.000 ευρώ. Άρα η πλειοψηφία έχει εισόδημα που κυμαίνεται από 250 ευρώ έως 400 ευρώ.

6) Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;



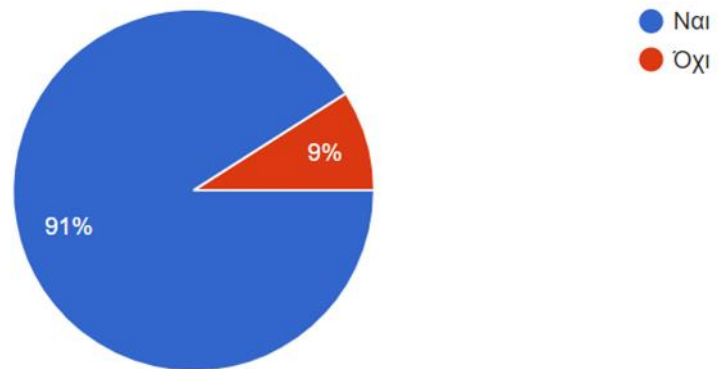
Σύμφωνα με το γράφημα οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το Facebook σε ποσοστό 75%, το Instagram σε ποσοστό 69%, το LinkedIn σε ποσοστό 17%, το Twitter σε ποσοστό 12% και το YouTube σε ποσοστό 1%. Άρα η πλειοψηφία χρησιμοποιεί περισσότερο το Facebook.

7) Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



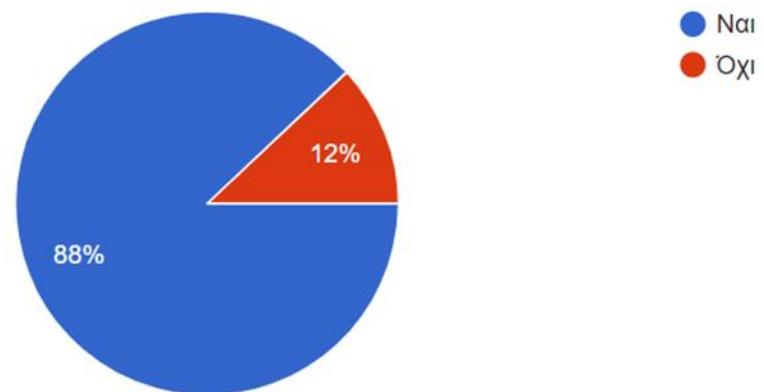
Από το γράφημα παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία σε ποσοστό 68%, για έρευνα αγοράς σε ποσοστό 34%, για ενημέρωση σε ποσοστό 56%, για ψυχαγωγία σε ποσοστό 65% και για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών σε ποσοστό 38%. Άρα η πλειοψηφία χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα περισσότερο για επικοινωνία.

8) Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο προφίλ μιας επιχείρησης;



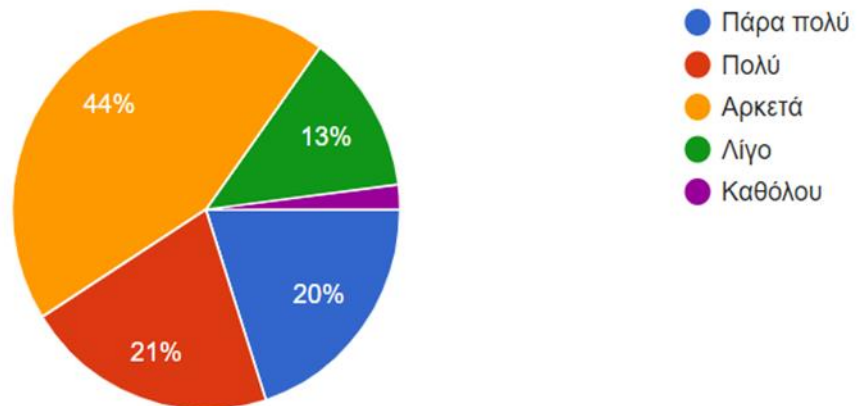
Από το σχήμα φαίνεται πως από τα άτομα που απάντησαν το 91% συμφωνεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στο προφίλ μιας εταιρείας, ενώ το 9% διαφωνεί.

9) Έχετε επισκεφτεί επιχειρήσεις μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;



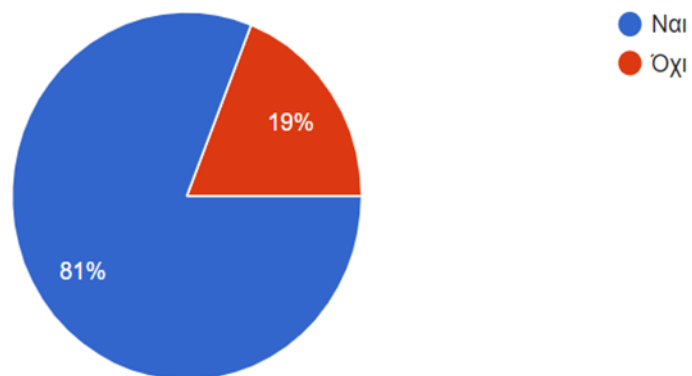
Σε αυτό το σχήμα φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες έχουν επισκεφτεί επιχειρήσεις μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σε ποσοστό 88%, ενώ το 12% δεν έχει επισκεφτεί.

10) Πόσο ασφαλής θεωρείτε ότι είναι η αγορά από τα κοινωνικά δίκτυα;



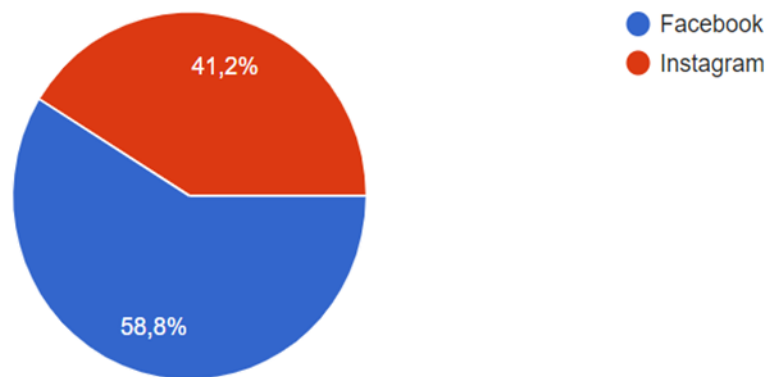
Στην ερώτηση για το πόσο ασφαλής είναι η αγορά από τα κοινωνικά δίκτυα, το 20% απάντησε πάρα πολύ, το 21% απάντησε πολύ, το 44% απάντησε αρκετά, το 13% απάντησε λίγο και το 2% απάντησε καθόλου. Επομένως η πλειοψηφία θεωρεί αρκετά ασφαλή την αγορά μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

11) Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόντα από κοινωνικά δίκτυα ή προϊόντα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



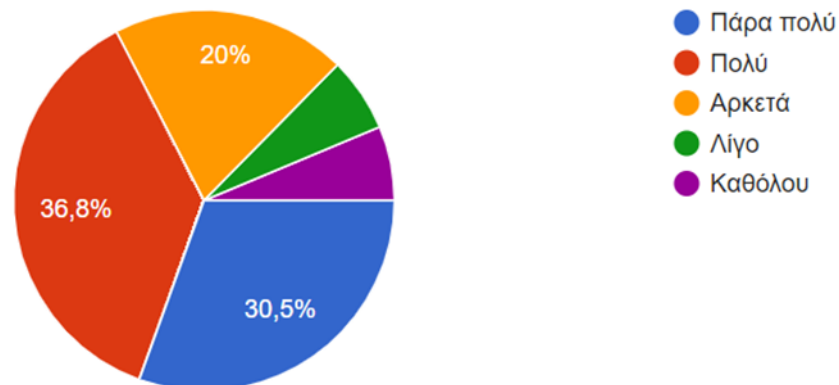
Σύμφωνα με το σχήμα το 81% έχει αγοράσει προϊόντα από κοινωνικά δίκτυα ή προϊόντα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 19% δεν έχει αγοράσει.

12) Εάν έχετε πραγματοποιήσει αγορά προϊόντων από τα κοινωνικά δίκτυα, από ποιο μέσο την πραγματοποιήσατε;



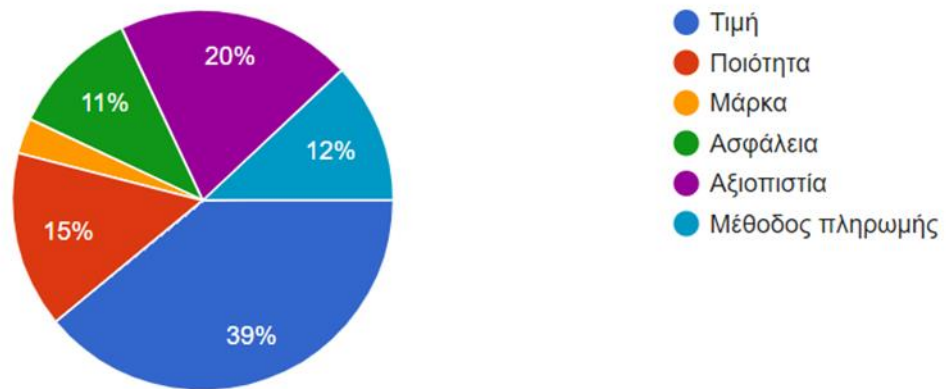
Από τα 81 άτομα που απάντησαν ότι έχουν αγοράσει από τα κοινωνικά δίκτυα ή προϊόντα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προηγούμενη ερώτηση, το 58,8% την πραγματοποίησε από το Facebook και το 41,2% από το Instagram. Άρα η πλειοψηφία αγοράζει από το Facebook.

13) Σας φαίνεται εύκολη η διαδικασία παραγγελίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;



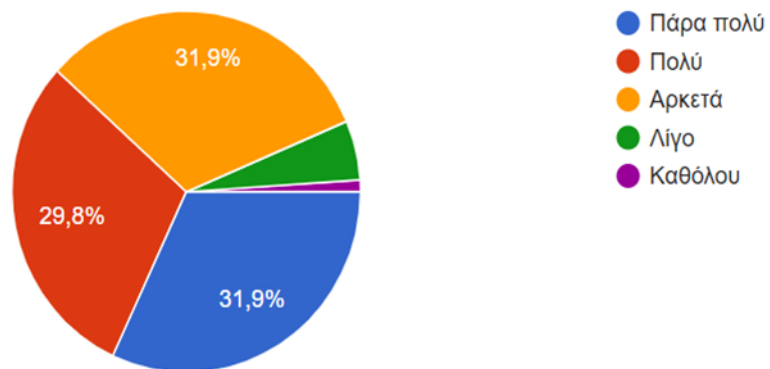
Στην ερώτηση για το εάν φαίνεται εύκολη η διαδικασία παραγγελίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, από τα 81 άτομα που έχουν αγοράσει από τα κοινωνικά δίκτυα ή προϊόντα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 30,5% απάντησε πάρα πολύ, το 36,8% απάντησε πολύ, το 20% απάντησε αρκετά, ενώ λίγο και καθόλου απάντησε ένα πολύ μικρό ποσοστό (12,7% συνολικά και για τα δύο). Άρα η πλειοψηφία θεωρεί πολύ εύκολη τη διαδικασία παραγγελίας από τα κοινωνικά δίκτυα.

14) Όταν αγοράζετε προϊόντα on-line σε ποιόν παράγοντα δίνετε προτεραιότητα;



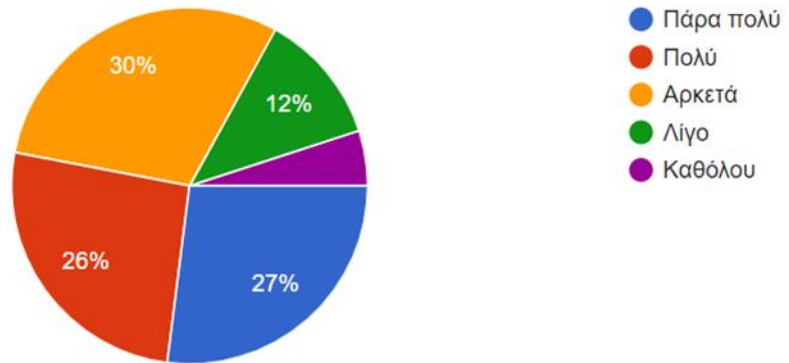
Στο σχήμα παρατηρείται ότι από τους ερωτηθέντες το 39% δίνει προτεραιότητα στην τιμή, το 15% στην ποιότητα, το 3% στη μάρκα, το 11% στην ασφάλεια, το 20% στην αξιοπιστία και το 12% στη μέθοδο πληρωμής. Επομένως η πλειοψηφία όταν αγοράζει on-line προϊόντα δίνει προτεραιότητα στην τιμή.

15) Πόσο ευχαριστημένος/η είστε από το προϊόν που παραγγείλατε μέσω των κοινωνικών δικτύων;



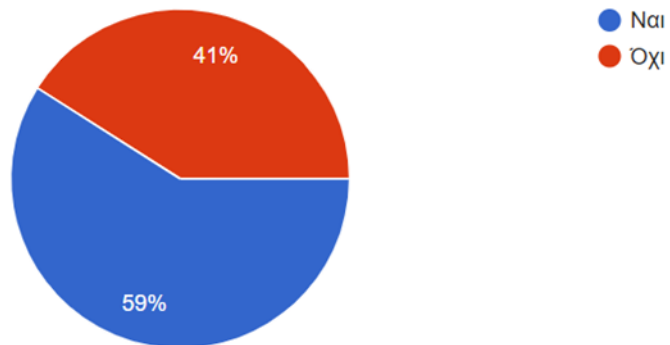
Στην ερώτηση για το πόσο ευχαριστημένοι είναι από το προϊόν που έχουν παραγγείλει μέσω των κοινωνικών δικτύων, από τα 81 άτομα που έχουν αγοράσει από τα κοινωνικά δίκτυα ή προϊόντα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 31,9% απάντησε πάρα πολύ, το 29,8% απάντησε πολύ, το 31,9% απάντησε αρκετά, ενώ λίγο και καθόλου απάντησε ένα πολύ μικρό ποσοστό (6,4% συνολικά και για τα δύο).

16) Κατά πόσο επηρεάζεστε από σχόλια τρίτων για ένα προϊόν ή υπηρεσία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;



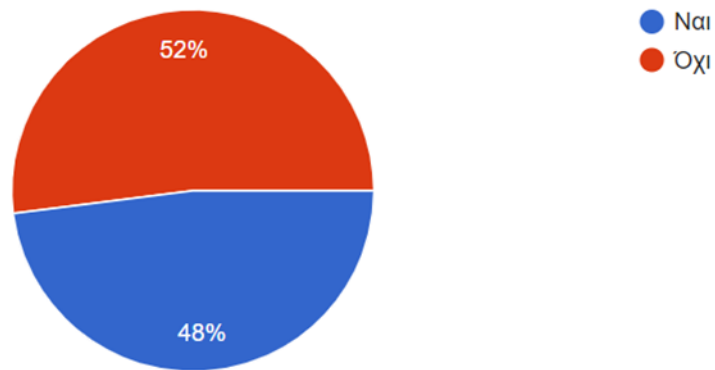
Από το σχήμα φαίνεται ότι από τους ερωτηθέντες, το 27% επηρεάζεται από σχόλια τρίτων πάρα πολύ, το 26% πολύ, το 30% αρκετά, το 12% λίγο και το 5% καθόλου. Επομένως η πλειοψηφία επηρεάζεται αρκετά από τρίτους.

17) Έχετε επικοινωνήσει ποτέ με κάποια εταιρεία στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την επίλυση αποριών;



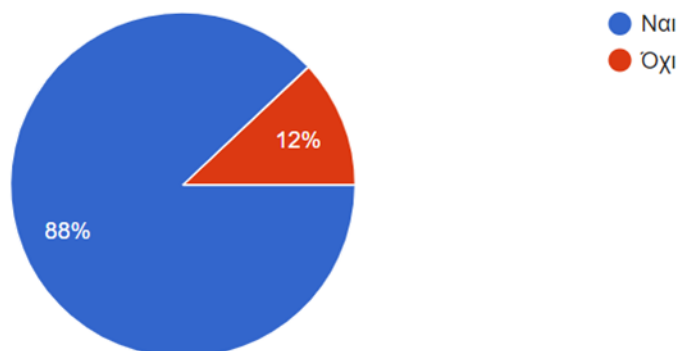
Από το παραπάνω σχήμα φαίνεται ότι το 59% από τα άτομα που απάντησαν έχει επικοινωνήσει με κάποια εταιρεία στα κοινωνικά δίκτυα για την επίλυση αποριών, ενώ το 41% δεν έχει επικοινωνήσει.

18) Έχετε κάνει ποτέ κριτική για κάποια εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



Σύμφωνα με το σχήμα το 52% των ερωτηθέντων δεν έχει κάνει κριτική για κάποια εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 48% έχει κάνει.

19) Θα προτείνατε σε κάποιον γνωστό σας να παραγγείλει από μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα;



Από το σχήμα φαίνεται πως το 88% των ερωτώμενων θα πρότεινε σε κάποιον γνωστό να παραγγείλει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 12% δε θα πρότεινε.

5.2 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν είναι γυναίκες, η ηλικία τους κυμαίνεται από 18 έως 24 ετών, το μορφωτικό επίπεδο των περισσότερων είναι η Τριτοβάθμια εκπαίδευση και είναι εργαζόμενοι με εισόδημα από 250 έως 400 ευρώ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι ερωτηθέντες προτιμούν περισσότερο το Facebook σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα. Οι λόγοι που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σειρά σημαντικότητας, είναι η επικοινωνία, έπειτα η ενημέρωση, η ψυχαγωγία και τέλος η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Από αυτά τα αποτελέσματα διακρίνεται το προφίλ του δείγματος. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν το προφίλ των επιχειρήσεων και έχουν επισκεφτεί επιχειρήσεις μέσα από αυτά τουλάχιστον μια φορά, ενώ θεωρούν ότι η αγορά από τα κοινωνικά μέσα είναι αρκετά ασφαλής. Ένα μεγάλο ποσοστό έχει προβεί σε αγορά προϊόντων από κοινωνικά δίκτυα ή προϊόντων που διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα.

Είναι σημαντικό ότι όσοι έχουν αγοράσει, θεωρούν πολύ εύκολη την διαδικασία παραγγελίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και έχουν μείνει πάρα πολύ ευχαριστημένοι από το προϊόν που έχουν παραγγείλει. Επίσης, όταν αγοράζουν on-line δίνουν προτεραιότητα στην τιμή και μετά ακολουθούν η αξιοπιστία, η ποιότητα, η μέθοδος πληρωμής, η ασφάλεια και τέλος η μάρκα.

Η πλειοψηφία απάντησε ότι επηρεάζεται αρκετά από σχόλια τρίτων όσον αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Ακόμα έχουν επικοινωνήσει τουλάχιστον μια φορά με κάποια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επίλυση αποριών. Δεν έχουν όμως κάνει κριτική για κάποια εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, οι περισσότεροι ερωτηθέντες θα πρότειναν σε κάποιον γνωστό να παραγγείλει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή προϊόντα που διαφημίζονται σε αυτά.

Από τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε, φαίνεται πως οι καταναλωτές είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι με τη διαδικασία παραγγελίας και από τα προϊόντα που αγόρασαν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το βασικότερο κριτήριο για να πραγματοποιήσουν αγορά είναι η τιμή. Επίσης, φαίνεται ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα κοινωνικά δίκτυα, επομένως, οι επιχειρήσεις έχουν όφελος από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συνοψίζοντας, στη παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάστηκαν σημαντικές έννοιες που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μελετήθηκε σε βάθος η επίδραση τους στις επιχειρήσεις. Επίσης, μέσω της έρευνας (ερωτηματολόγιο) που πραγματοποιήθηκε για τον σκοπό της πτυχιακής εργασίας βγάλαμε πολύ σημαντικά αποτελέσματα για την σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης και του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους επιχειρηματίες.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις. Οι λόγοι που τα καθιστούν τόσο σημαντικά αναφέρθηκαν αναλυτικά στην εργασία. Τα πολλά πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν να αντισταθμίζουν τα πιθανά μειονεκτήματα και η χρήση τους κρίνεται απαραίτητη. Οι επιχειρήσεις με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις και αλληλεπιδρούν με το κοινό τους, βρίσκονται σε συνεχή επαφή μαζί τους και κατανοούν τις απόψεις τους. Η μέθοδος του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης είναι αναμφισβήτητα μια πολύ σημαντική μέθοδος μάρκετινγκ που πρέπει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση στις σύγχρονες αγορές, καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται με ολοένα και περισσότερες εταιρίες να υιοθετούν αυτή τη μέθοδο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται κατα κύριο λόγο ένα ασφαλές μέσο για παραγγελίες διευκολύνοντας έτσι τους καταναλωτές και τους επιχειρηματίες. Τέλος, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις, ενώ η ίδια τάση φαίνεται να ακολουθείτε από πολλές επιχειρήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και σε χώρες του εξωτερικού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ. (2016). Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Εκδόσεις: Π.Χ Πασχαλίδης και Broken Hill Publishers LTD

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (Μάρτιος 2014). ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ. Χαλάνδρι. Εκδόσεις: Rosili

Γρέκη, Χ. (2013). Social media marketing: μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας

Κακούρης, Α. (2013). Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα / e-επιχειρείν

Μαμούκαρης, Κ. (2012). Ψηφιακή επιχείρηση

Παπαδόπουλος, Α., Μανωλόπουλος, Ι. & Τσίγλας, Κ. (2015). Ανάκτηση Πληροφορίας. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Εκδόσεις: Κάλλιπος

Παππάς, Β. (2016). Μάρκετινγκ για Μικρές Επιχειρήσεις

Ρουμελιώτου, Μ. (2009). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών

Τζικόπουλος, Α. (2013). Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Χλαμπέα. (2015). Η χρήση του social media marketing από μικρές επιχειρήσεις

Perreault, W., Cannon, J. & McCarthy, J. (2012). Βασικές αρχές μάρκετινγκ: μια στρατηγική προσέγγιση. Εκδόσεις: Π.Χ Πασχαλίδης και Broken Hill Publishers LTD

Social Media Coach. (2013). Πείθοντας την επιχείρησή μας να υιοθετήσει τα Social Media

Social Media Coach. (2013). Social Media Marketing ή πώς ο Zuckerberg σκότωσε τον διαφημιστή του

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Atkinson, R. D. & McKay, A. S. (2007). Digital Prosperity: Understanding the economic benefits of the Information Technology revolution. The Information Technology & Innovation Foundation, http://www.itif.org/files/digital_prosperity.pdf

Engelbrecht, B. (2020). Facebook for Business. GOLDEN WINGS GROUP LLC

Goldstein, A. & O'Connor, D. (2002). Electronic Commerce for Development. Paris: OECD

Gray, S. (2018). Start a Business: Best Trending Future Small Business Ideas and How to Use Them for Maximum Profit

Jervice CJ. (2020). Why Digital Marketing Is Important For Your Business Today

Malecki E. J. & Moriset, B. (2008). The Digital Economy: Business Organization, Production Processes and Regional Developments. New York: Routledge

OECD. (1999). The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda.

Rajib, R. (2016). Learn more - Ecommerce and Online Business

Scholl, H. (2018). Profits from Facebook Instagram Stories Marketing Ads

Scholl, H. (2019). Instant Profits Guide to LinkedIn Marketing Success

Scholl, H. (2019). Instant Profits Guide to effective Facebook Ads

Scroll, H. (2019). Instant Profits to Facebook Remarketing Success – 2020

Smart, M. (2016). ROI & Social Media Marketing

Πηγές

Κερεντζής Λ. (2015, Μαΐου 20). Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA. Ανακτήθηκε από:

<http://kerentzis.blogspot.com/2015/05/social-media.html>

ΑΡΩΝΗ Κ. Ε. (2015). Ο ρόλος του Internet και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διάπλαση χαρακτήρων. Η επίδραση αυτών στις κοινωνικές και οικογενειακές σχέσεις των νέων ανθρώπων. Η άποψη των Ελλήνων για την αλόγιστη χρήση αυτών από την νεολαία μας. Ανακτήθηκε από:

<http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3408/%CE%9F%20%CE%A1%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%A3%20%CE%A4%CE%97%CE%A3%20INTE%20RNET%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%95%CE%99%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A4%CE%95%CE%A1%CE%91%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%A9%CE%9D%20%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%A9%CE%A3%CE%97%CE%A3%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A0%CE%9B%CE%91%CE%A3%CE%97%20%CE%A7%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%9A%CE%A4%CE%97%CE%A1%CE%A9%CE%9D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Webace. (2017, Ιουλίου 2). Η σημασία των social media για τις επιχειρήσεις. Ανακτήθηκε από:

<https://webace.gr/social-media-gia-tis-epichirisis/>

FACEBOOK for Business. (2020). Δημιουργήστε έναν καλαίσθητο διαδικτυακό χώρο για την επιχείρησή σας. Ανακτήθηκε από:

<https://www.facebook.com/business/pages>

Χρήστου Χ. (2014). Κοινωνική Δικτύωση: Ιστορική αναδρομή. Ανακτήθηκε από:

<https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>

Kettunen J. (2017, Ιουνίου 9). Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον επαγγελματικό προσανατολισμό. Ανακτήθηκε από:

<https://www.schooleducationgateway.eu/el/pub/viewpoints/experts/the-rise-of-social-media-in-ca.htm>

SmartWebDesign. (2020). Social Media για επιχειρήσεις. Ανακτήθηκε από:

<https://smartwebdesign.gr/social-media-gia-epixeiriseis/>

ΣΥΝΟΔΙΝΟΣ Κ. (2019, Ιανουαρίου 1). INSTAGRAM ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ | [ΟΔΗΓΟΣ 2019]. Ανακτήθηκε από:

<https://simplydigital.gr/instagram-epixeirisi-odigos/>

Απεραθίτης Κ. (2018). ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΦΟΡΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ. Ανακτήθηκε από:

https://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/9533/Aperathitis%2C%20K.%20FIN_%202018.pdf?sequence=1

Semifind. (2010, Νοεμβρίου 8). Τι είναι το LinkedIn? Πώς μπορεί να προωθήσει μια επιχείρηση?. Ανακτήθηκε από:

<https://www.semifind.gr/news/view/Nea/919/ti-einai-to-LinkedIn-pos-mporei-na-proothisei-mia-epiheirisi>

e-commerce/icsd. (χ.χ). Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Ανακτήθηκε από:

<https://sites.google.com/site/ecommerceicsd1/meionektemata-elektronikou-emporiou?fbclid=IwAR3NYavEBBNa10YCFu3aqdF0DizfrdLkXvyNZLcJFy-EpOR65anjtStAep4>

Τσιλιάκου Μ. & Συνεργάτες. (2020). Τα Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές και τις Επιχειρήσεις. Posted in: Business Law, Civil Rights, Consumer. Ανακτήθηκε από:

<http://www.tsiliakou.gr/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%B5%CE%BC/?fbclid=IwAR3SkzvXgAxZqPArXSzpuJTPaIEOruKkKmMMCVorboKxQYi0F8QGSWg8V9Q>

BUSINESSLIFE. (2020). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Ανακτήθηκε από:

http://www.businesslife.gr/ilektroniko-epichirin/?fbclid=IwAR11P5Trd8F8Klnx_WC0B-hr8dqfYsZiiauNNf4vmjjos8zLEiBkips_Hso

Rappa M. (2010). BUSINESS MODELS ON THE WEB. Ανακτήθηκε από:

http://digitalenterprise.org/models/models.html?fbclid=IwAR1NfDvJSrdMcYEL89hp0e-xawnnEACnomxNkqFW-cF8Y_1i14nz7IP2Cko

Βικιπαίδεια. (2020, Οκτωβρίου 8). Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε από:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

Web One. (2016). Social Media Marketing: Τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο σήμερα. Ανακτήθηκε από:

<https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>

Koutsoubas D. (2020). Κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ για επιχειρήσεις. Ανακτήθηκε από:

<https://www.grafisto.gr/blog/9-social-media-marketing-for-business>

Web One. (2016). Σύγκριση παραδοσιακού marketing με Internet marketing. Ανακτήθηκε από:

<https://webone.gr/parodosiako-marketing-me-internet-marketing/>

Χωραφάς Α. (2014, Αυγούστου 22). Μειονεκτήματα του Social Media Marketing. Ανακτήθηκε από:

http://alcmmarketing.blogspot.com/2014/08/social-media-marketing_20.html

I FEEL MEDIA GROUP. (2020). Top 10 οφέλη του Social Media μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε από:

<https://www.ifeelmediagroup.gr/top-10-ofeli-tou-social-media-marketing/>

WelyCom. (χ.χ.). SEM | Definition. Ανακτήθηκε από:

<https://www.welycom.com/tauiota-epsilon943nualphaiota-sem.html>

Web One. (2016). Search Engine Marketing – Τι είναι και πως μπορεί να σας βοηθήσει. Ανακτήθηκε από:

<https://webone.gr/search-engine-marketing/>

CNCTech. (2020). Τι είναι το Search Engine Marketing (SEM). Ανακτήθηκε από:

<https://www.cnctech.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-search-engine-marketing-sem>

Βικιπαίδεια. (2020, Σεπτεμβρίου 22). Ηλεκτρονικό εμπόριο. Ανακτήθηκε από:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Υπολογιστών
Εργαστήριο Συστημάτων Αποφάσεων & Διοίκησης. (χ.χ.). ΠΑΙΓΝΙΑ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ. Ανακτήθηκε από:

http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=yB4w_G0nV8Y%3D

APPGENE. (χ.χ.). ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΣΕ ΤΙ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ;. Ανακτήθηκε από:

<https://www.appgene.net/blog/katigories-ilektronikou-emporiou/>

Εξέλιξη. (2019). Ηλεκτρονικό επιχειρείν: ευκαιρίες και κίνδυνοι. Ανακτήθηκε από:

<http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/ilektroniko-epixeirin-efkairies-kai-kindinoi>

Σκαφίδα Α. (2013). Χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην εκπαίδευση: Δοκιμαστική εφαρμογή και μελέτη αποτελεσμάτων. Ανακτήθηκε από:

http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/10824/2/Skafidas_Aleksandros.pdf

Κουτσογιαννοπούλου Ν. (2013, Μάρτιος). «Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά». Ανακτήθηκε από:

<https://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%ce%94%ce%b9%cf%80%ce%b%cf%89%ce%bc%ce%b1%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ae%20%ce%9a%ce%bf%cf%85%cf%84%cf%83%ce%bf%ce%b3%ce%b9%ce%b1%ce%bd%ce%bd%ce%bf%cf%80%ce%bf%cf%8d%ce%bb%ce%bf%cf%85%20%ce%9d%ce%b9%ce%ba%ce%bf%ce%bb%ce%af%cf%84%cf%83%ce%b1.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο πάνω στην χρησιμότητα των μεσών κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα των επιχειρήσεων.

1) Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

2) Ηλικία

18-24

25-35

36-49

50+

3) Μορφωτικό επίπεδο

Πρωτοβάθμια

Δευτεροβάθμια

Τριτοβάθμια

4) Εργαζόμενος

Ναι

Όχι

5) Εισόδημα

250-400

400-700

700-1000

1000+

6) Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

Άλλο

7) Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Επικοινωνία

Έρευνα Αγοράς

Ενημέρωση

Ψυχαγωγία

Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών

Άλλο

8) Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο προφίλ μιας επιχείρησης;

Ναι

Όχι

9) Έχετε επισκεφτεί επιχειρήσεις μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;

Ναι

Όχι

10) Πόσο ασφαλής θεωρείτε ότι είναι η αγορά από τα κοινωνικά δίκτυα;

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

11) Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόντα από κοινωνικά δίκτυα ή προϊόντα που να διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι

Όχι

12) Εάν έχετε πραγματοποιήσει αγορά προϊόντων από τα κοινωνικά δίκτυα, από ποιο μέσο την πραγματοποιήσατε;

Facebook

Instagram

13) Σας φαίνεται εύκολη η διαδικασία παραγγελίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

14) Όταν αγοράζετε προϊόντα on-Line σε ποιόν παράγοντα δίνετε προτεραιότητα;

Τιμή

Ποιότητα

Μάρκα

Ασφάλεια

Αξιοπιστία

Μέθοδος πληρωμής

15) Πόσο ευχαριστημένος/η είστε από το προϊόν που παραγγείλατε μέσω των κοινωνικών δικτύων;

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

16) Κατά πόσο επηρεάζεστε από σχόλια τρίτων για ένα προϊόν ή υπηρεσία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

17) Έχετε επικοινωνήσει ποτέ με κάποια εταιρεία στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την επίλυση αποριών;

Ναι

Όχι

18) Έχετε κάνει ποτέ κριτική για κάποια εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι

Όχι

19) Θα προτείνατε σε κάποιον γνωστό σας να παραγγείλει από μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα;

Ναι

Όχι

