



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
(πρώην Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μεσολόγγι)**

Πτυχιακή εργασία

Κοινωνικό Ηλεκτρονικό εμπόριο (Social e-commerce)

(με έμφαση στην ανάδραση του μοντέλου επιχείρησης - καταναλωτή

(B2C - Business to Consumer)

ΤΣΑΤΣΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΤΣΙΑΒΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

[ΣΤΕΦΑΝΗ ΑΝΤΩΝΙΑ]

Μεσολόγγι [2021]

Ευχαριστίες

.....

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT	iv
Κατάλογος Διαγραμμάτων	v
Κατάλογος Πινάκων	vi
Κατάλογος εικόνων	vii
Εισαγωγή στην εκπόνηση της εργασίας	1
Σκοπός.....	1
Δομή της εργασίας	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	3
1.1 Εισαγωγή	3
1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce).....	4
1.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις.....	15
1.3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταμορφώνει τις επιχειρήσεις.....	15
1.3.2 Εφοδιαστική αλυσίδα.....	16
1.3.3 Εξυπηρέτηση πελατών	19
1.3.4 Διαχείριση προμηθευτών.....	20
1.4 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου	22
1.4.1 Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις (Business to Business - B2B)	24
1.4.2 Επιχειρήσεις προς καταναλωτές (Business to Consumer - B2C).....	26
1.4.3 Καταναλωτές προς καταναλωτές (Consumer to Consumer - C2C)	32
1.4.4 Επιχειρήσεις προς κυβέρνηση (Business to Government- B2G).....	34
1.5 Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (mobile e_ commerce)	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Διαδίκτυο και Κοινωνικά δίκτυα	41
2.1 Εισαγωγή	41
2.2 Κοινωνική δικτύωση.....	41
2.3 Δομή και ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων.....	42
2.4 Χρήση και εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Κοινωνικό Ηλεκτρονικό εμπόριο (Social_e_commerce)	51
3.1 Εισαγωγή	51

3.2 Ορισμός και διαφορές του Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου	51
3.3 Κατηγορίες Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου	56
3.4 Εργαλεία χρήσης και ανάπτυξης Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου	58
3.5 Εφαρμογές του Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Ερευνητικό μέρος	64
4.1 Συγκριτική αξιολόγηση εργαλείων ανάπτυξης	64
4.2 Συγκριτική αξιολόγηση από έμπειρους χρήστες	72
4.3 Σχεδιασμός σεναρίων – υλοποίηση έρευνας.....	78
4.4 Ανάλυση – αξιολόγηση παραδειγμάτων εταιρειών στα socialmedia.....	80
4.4.1 Ανάλυση Facebook.....	84
4.4.2 Ανάλυση Google	90
4.5 Παραδείγματα διαφημίσεων και επιλογών χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα.....	93
4.6 Συμπεράσματα προώθησης διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα.....	104
Συμπεράσματα	106
Βιβλιογραφία	110
Διαδίκτυο.....	113

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει νέα ώθηση στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς, όπου και με τη μείωση των τελωνειακών και διασυνοριακών φραγμών, έχει μετατρέψει τον πλανήτη σε ενοποιημένο παγκόσμιο χωριό. Η εξέλιξη του Web 1.0 στο Web 2.0, η διάδοση των κοινωνικών δικτύων στη δεύτερη δεκαετία του 21ου αιώνα και η καθολική χρήση νέων έξυπνων κινητών τηλεφώνων δημιούργησαν το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (s-commerce) και κατά επέκταση το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce).

ABSTRACT

E-commerce has given a new impetus to the globalization of the market, where even with the reduction of customs and cross-border barriers, it has turned the planet into a unified global village. The evolution of Web 1.0 to Web 2.0, the spread of social networking in the second decade of the 21st century and the universal use of new smartphones have created social e-commerce (s-commerce) and by extension mobile e-commerce (m-commerce) .

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Οι λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2023 – (2020 – 2023 πρόβλεψη) – (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)..7	7
Διάγραμμα 2. Οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης σε επιλεγμένες χώρες από το 2019 έως το 2023. (2020 – 2023 πρόβλεψη).....9	9
Διάγραμμα 3. Τα ετήσια καθαρά έσοδα της Amazon από το 2004 έως το 2019 10	10
Διάγραμμα 4. Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών το 2018..... 12	12
Διάγραμμα 5. Η συχνότητα των αγοραστών ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα στην ΚΙΝΑ και ΗΠΑ και ανά συσκευή 13	13
Διάγραμμα 6. Ηλεκτρονικές πωλήσεις B2B (μεταξύ επιχειρήσεων) στις ΗΠΑ κατ' εκτίμηση σε δισεκατομμύρια δολάρια.....25	25
Διάγραμμα 7. B2C πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κόσμο από το 2012 έως το 2018 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ).....28	28
Διάγραμμα 8. Πωλήσεις κινητού λιανικού εμπορίου ως ποσοστό επί των λιανικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2016 έως το 202139	39
Διάγραμμα 9. Μέση αξία των παγκόσμιων παραγγελιών online από το 2ο τρίμηνο του 2019, ανά συσκευή (σε δολάρια ΗΠΑ).....40	40
Διάγραμμα 10. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως τον Ιανουάριο του 2020, ανάλογα με τον αριθμό των ενεργών χρηστών (σε εκατομμύρια)43	43
Διάγραμμα 11. Ετήσια έσοδα του LinkedIn από το 2017 έως το 2019.....46	46
Διάγραμμα 12. Παγκόσμια ενεργή διείσδυση χρήσης κορυφαίων κοινωνικών δικτύων από το 201947	47
Διάγραμμα 13. Ποσοστό χρηστών διαδικτύου σε σχέση με τον παγκόσμιο πληθυσμό στο τέλος του 201948	48
Διάγραμμα 14. Ενεργός διείσδυση των κοινωνικών δικτύων σε επιλεγμένες χώρες από τον Ιανουάριο του 202049	49
Διάγραμμα 15. Ενεργός διείσδυση των κοινωνικών δικτύων σε επιλεγμένες Ευρωπαϊκές χώρες το 201950	50
Διάγραμμα 16. Χρόνος που αφιερώνεται στα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά54	54
Διάγραμμα 17. Χρόνος που αφιερώνεται στα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά55	55
Διάγραμμα 18. Πώς οι Αμερικανοί χρήστες του Ίντερνετ νοιώθουν για την χρήση κινητών συσκευών και κοινωνικών δικτύων για αγορές;.....58	58
Διάγραμμα 19. Συσκευές που χρησιμοποιούν οι Αμερικανοί χρήστες για ψηφιακές αγορές; (% των ερωτηθέντων, κατά ηλικία).....60	60
Διάγραμμα 20. Το μέλλον των μέσων μάρκετινγκ.....62	62
Διάγραμμα 21. Το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιούν την Google σαν μηχανή αναζήτησης σε ολόκληρο τον κόσμο.....67	67

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Στατιστικές παγκόσμιας χρήσης και πληθυσμού Internet το 2019	48
--	----

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν	6
Εικόνα 2. Μοντέλο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας.....	18
Εικόνα 3. Ο δημιουργός του πρώτου online shopping	27
Εικόνα 4. Η σελίδα αγορών του Ελληνικού online shop Public, το οποίο είναι έμμεση αγορά, καθώς είναι μεταπωλητής πολλών διαφορετικών προϊόντων.....	29
Εικόνα 5. Η πλατφόρμα του amazon.	30
Εικόνα 6. Η πλατφόρμα του eBay του μεγαλύτερου χώρου ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών.....	33
Εικόνα 7. Η πλατφόρμα της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών συστημάτων δημόσιας διοίκησης.....	34
Εικόνα 10. Ωρες στα κοινωνικά δίκτυα ανά περιοχή	56
Εικόνα 11. Η ιστοσελίδα της Nike με την επιλογή των κοινωνικών δικτύων.....	76

Εισαγωγή στην εκπόνηση της εργασίας

Σκοπός.

Σκοπός της εργασίας είναι να παρουσιαστεί το ηλεκτρονικό εμπόριο και η δραματικές αλλαγές που επέφερε στην παγκόσμια αγορά και η εξέλιξη του με την μορφή του κοινωνικού ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή του εμπορίου μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία δέκα χρόνια, σαν οι βασικές πλατφόρμες πληροφοριών και αγορών από την πλειοψηφία των χρηστών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, τις οποίες μπορεί να συμμετέχει μια επιχείρηση. Σκοπός επίσης της εργασίας μέσα από την βιβλιογραφία και τις έρευνες που έχουν δημοσιευθεί να παρουσιάσει την εξέλιξη του και τις αλλαγές που επέφερε στον επιχειρηματικό κόσμο, με την μεταφορά μέσου διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων ενός τεράστιου όγκου συναλλαγών, αγαθών και περιουσιακών στοιχείων.

Δομή της εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και η εξέλιξη του από την στιγμή που έγινε διαθέσιμο στο ευρύ κοινό το διαδίκτυο. Αναλύεται πως το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρέασε τις επιχειρήσεις και δημιούργησε μια νέα κατεύθυνση στις λειτουργίες και στις δομές των εταιρειών, στην εφοδιαστική αλυσίδα, την εξυπηρέτηση των πελατών και στην διαχείριση των προμηθευτών. Αναλύονται επίσης οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και η επέκτασή του στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο με την χρήση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση του διαδικτύου και η κοινωνική δικτύωση, καθώς αναλύονται οι δομές, η χρήση και οι εφαρμογές τους. Γίνεται επίσης αναφορά στην επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην παγκόσμια αγορά και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση του κοινωνικού ηλεκτρονικού εμπορίου, οι κύριες κατηγορίες που υπάρχουν τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται και οι εφαρμογές

στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο κεφάλαιο τέσσερα γίνεται μια παρουσίαση και αξιολόγηση των εργαλείων που διατίθενται στην αγορά για την δημιουργία σελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου στα κοινωνικά δίκτυα, οι συνεχόμενες αλλαγές και εξελίξεις που πραγματοποιούνται και η αξιολόγηση τους μέσα από έρευνες που έχουν διενεργηθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1 Εισαγωγή

Αν και το διαδίκτυο άρχισε να εξαπλώνεται μετά το 1993, μορφές δικτύων που αντάλλασαν πληροφορίες και δεδομένα δημιουργήθηκαν από την δεκαετία του 1960, όταν οι υπολογιστές ήταν μεγάλα κεντρικά συστήματα που πάνω τους συνδεόταν απλά τερματικά (οθόνη και πληκτρολόγιο). Τα δίκτυα αυτά ήταν ιδιωτικά, ένωναν δηλαδή συγκεκριμένους υπολογιστές μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού και είχαν πρόσβαση μόνο πιστοποιημένοι χρήστες. Πολλά χρόνια αργότερα δημιουργήθηκε μια μορφή διαδικτύου (για στρατιωτικές και πανεπιστημιακές εργασίες), για να καταλήξει την δεκαετία του 1990 στο σημερινό διαδίκτυο (internet),(Βαλσαμίδης, 2016).

Το διαδίκτυο όταν έγινε διαθέσιμο στο κοινό δεν είχε όπως ήταν φυσικό τις δυνατότητες που έχει σήμερα, περισσότερο λόγω του μεγάλου κόστους των μηχανημάτων (Υπολογιστές συστήματα σύνδεσης) αλλά και της μικρής ταχύτητας των επικοινωνιών που στηριζόταν στα τηλεφωνικά δίκτυα. Την εποχή εκείνη κάνει την εμφάνιση της και η κινητή τηλεφωνία, όπου αναπτύσσονται οι ασύρματες επικοινωνίες (αλλά με μικρές ταχύτητες). Η εξέλιξη όμως ήταν ραγδαία, καθώς πολλοί αντιλήφθηκαν την εμπορική πλευρά του διαδικτύου και μέχρι το τέλος του 20^{ου} αιώνα το διαδίκτυο είχε μετατραπεί σε ένα καθημερινό εργαλείο εκατομμυρίων ανθρώπων.

Από τις πρώτες «επαγγελματικές εφαρμογές» ήταν οι ιστοσελίδες πώλησης προϊόντων δημιουργώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce), το οποίο αναπτύχθηκε ταχύτατα και προσαρμόστηκε σε κάθε νέα καινοτομία και κάθε νέα τεχνολογική λύση που παρουσιάστηκε στην αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce), αναφέρεται στη χρήση του Διαδικτύου και άλλων δικτύων (π.χ. intranets) για την αγορά, πώληση, μεταφορά ή εμπορία δεδομένων, αγαθών ή υπηρεσιών. (Turban, et. al. 2018).

Η χρήση των τεχνολογιών του Διαδικτύου διευκολύνει την ταχεία και εύκολη διάδοση πληροφοριών και δεδομένων που βοηθούν τους παρόχους υπηρεσιών και τους τελικούς

χρήστες, προσφέροντας υπάρχουσες και νεοσύστατες υπηρεσίες, προϊόντα και κανάλια επικοινωνίας καθώς και αυξημένη ευκολία και αποδοτικότητα των ηλεκτρονικών τεχνολογιών.(Kadry & El Hami, 2016).

1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce)

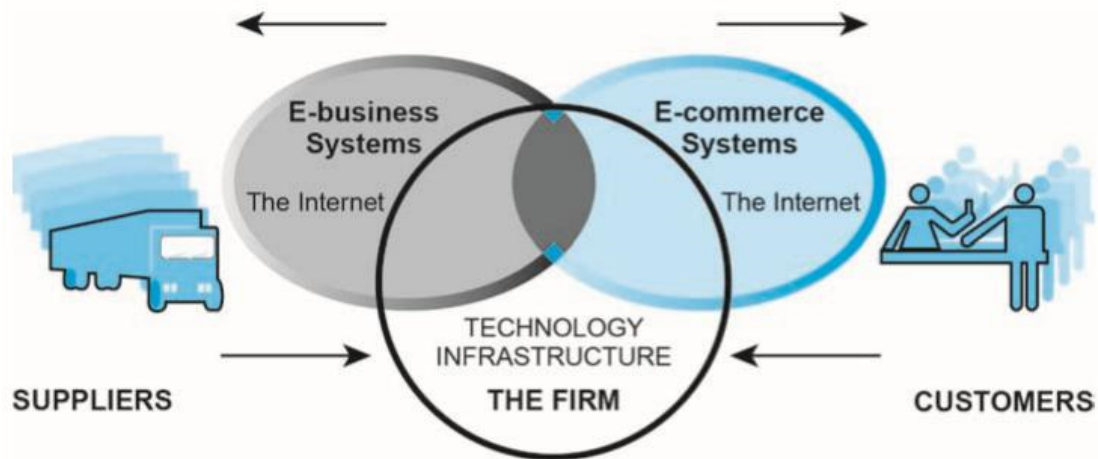
Το Διαδίκτυο έχει αναμορφώσει την παγκόσμια οικονομία με διάφορους τρόπους. Έχει αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων αλλά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, οι οποίοι αγοράζουν αλλά πλέον και πουλάνε προϊόντα και υπηρεσίες. Η αναζήτηση και η διαχείριση των πληροφοριών και των δεδομένων έχει επίσης αλλάξει. Το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέους οικονομικούς τομείς με τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων που δεν ήταν δυνατό να λειτουργήσουν τα προηγούμενα χρόνια. Οι εξελίξεις αυτές διευκόλυναν το διεθνές εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διεξάγεται ηλεκτρονικά και έχει αυξηθεί εκθετικά, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να συνδεθούν με τους καταναλωτές στις ξένες αγορές για να πουλήσουν τα προϊόντα τους, ενώ εκμεταλλεύονται το ίδιο σύστημα για να αγοράσουν με την σειρά τους και αυτές τις πρώτες και βοηθητικές ύλες και κάθε υπηρεσία που χρειάζονται. Αυτό ήταν ιδιαίτερα επωφελές για τις μικρές επιχειρήσεις που τα προηγούμενα χρόνια, δεν ήταν σε θέση να εξαγωγή σε ξένες αγορές λόγω της έλλειψης απαιτούμενων πόρων, η ακόμη και να προμηθευτούν με την σειρά τους διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες σε πιο ανταγωνιστικές τιμές. Έτσι, η διαχείριση, οι επιχειρηματικές και οι κοινωνικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου αποκτούν ζωτική σημασία.(Kadry & El Hami, 2016).

Από τότε που άρχισε το 1995, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επεκταθεί στο λιανικό εμπόριο, τα ταξίδια και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στην αγορά και πώληση ακινήτων, στην ψυχαγωγία και τον αθλητισμό, στην ίδια την παιδεία και την εκπαίδευση, γενικά σε οτιδήποτε πωλείται και αγοράζεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Κατά τη διάρκεια αυτού του σχετικά σύντομου χρονικού διαστήματος, το ηλεκτρονικό εμπόριο μετασηματίστηκε από την προέλευσή του ως μηχανισμός για online λιανικές πωλήσεις σε κάτι πολύ ευρύτερο. Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει η

πλατφόρμα για μέσα ενημέρωσης και νέες, μοναδικές υπηρεσίες και δυνατότητες που δεν υπάρχουν στον φυσικό κόσμο.(Laudon & Traver, 2017).

Αναφέρεται πολλές φορές το **Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce)** σαν ένας όρος που περιγράφει μόνο τις συναλλαγές αγοράς και πώλησης που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρηματικών εταιρών. Εάν χρησιμοποιηθεί αυτός ο ορισμός του εμπορίου, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο θα είναι αρκετά στενός. Έτσι, πολλοί χρησιμοποιούν τον όρο **ηλεκτρονικό επιχειρείν**. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό, όχι μόνο στην αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά στη διεξαγωγή διαδικτυακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όπως η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, η παροχή ηλεκτρονικής μάθησης και η διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών εντός των οργανισμών. Ωστόσο, άλλοι θεωρούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως το μόνο που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες που δεν αφορούν την αγορά ή πώληση μέσω του Διαδικτύου, όπως οι δραστηριότητες συνεργασίας και ενδοεταιρικές συναλλαγές. δηλαδή, αποτελεί συμπλήρωμα του στενά καθορισμένου ηλεκτρονικού εμπορίου. Στους στενούς ορισμούς του, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υποσύνολο ηλεκτρονικού επιχειρείν. (Laudon & Traver, 2017).

Η τεχνολογία που τροφοδοτεί το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το Διαδίκτυο - Internet, ο παγκόσμιος Ιστός –WEB και όλο και περισσότερο τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, η μία **κινητή πλατφόρμα** όπως άρχισε να ορίζεται, καθώς οι περισσότερες λειτουργίες που πραγματοποιούν οι χρήστες δεν είναι τα τηλεφωνήματα, αλλά η περιήγηση στο διαδίκτυο, οι συνομιλίες στα κοινωνικά μέσα και η μετάδοση σταθερής (φωτογραφία) και κινούμενης εικόνας (βίντεο). (Laudon & Traver, 2017).



Εικόνα 1. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν

(Πηγή: Laudon & Traver, 2017. Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο συναλλαγές εκτός της επιχείρησης. Το **ηλεκτρονικό επιχειρείν** περιλαμβάνει εφαρμογές ψηφιακών τεχνολογιών στις επιχειρηματικές διαδικασίες εντός της επιχείρησης).

Το **κινητό εμπόριο m-commerce** αποτελεί επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται στο εμπόριο που πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας ασύρματες συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα, ή άλλες φορητές συσκευές. Είναι ένας καινοτόμος τρόπος προσέλκυσης πελατών και παρέχει μεγαλύτερη ευκολία στους συνδρομητές του. Διάφοροι τομείς όπως η τηλεπικοινωνία, τα κοινωνικά μέσα, η τραπεζικές συναλλαγές και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μερικοί από τους τομείς που χρησιμοποιούν το κινητό εμπόριο παράγοντας εξατομίκευση, η κινητικότητα, η αμεσότητα και η εύκολη συνδεσιμότητα είναι μερικοί από τους παράγοντες που συμβάλλουν θετικά στις μελλοντικές προοπτικές του m-commerce.(Punita & Anurag, 2019).

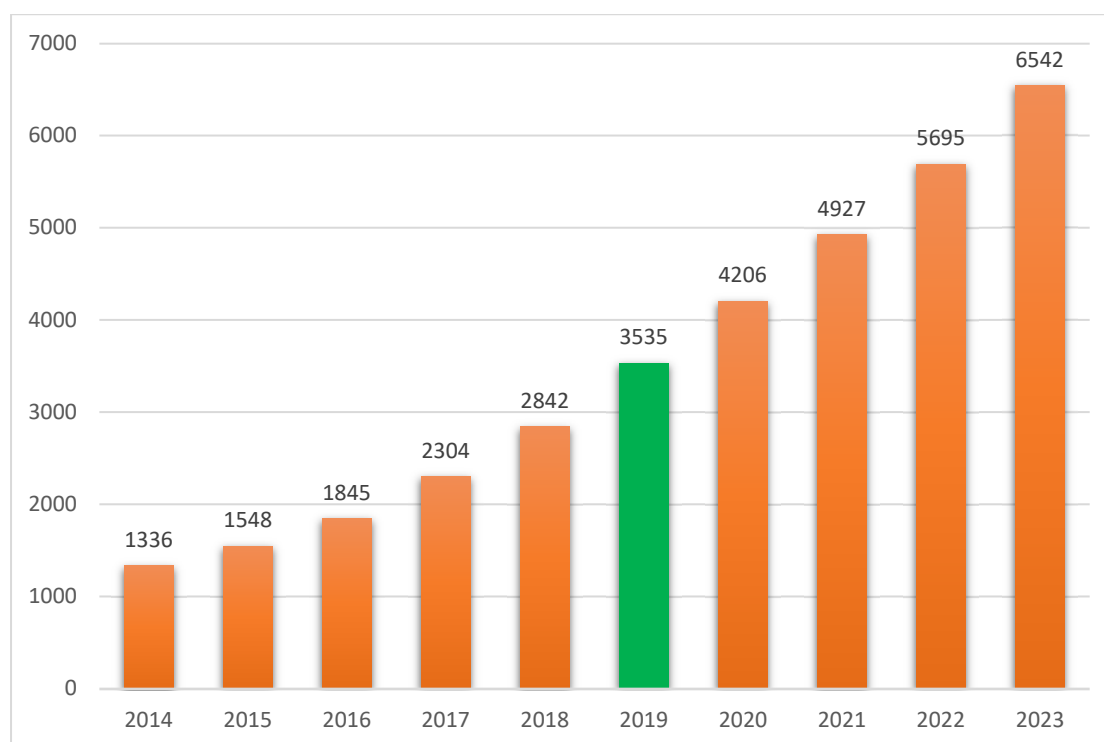
Το **S-commerce(κοινωνικό εμπόριο ή ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων)** παραμένει ένα σχετικά νέο φαινόμενο με το ερευνητικό ενδιαφέρον για το θέμα να αρχίζει να αυξάνεται από το 2004 και μετά με την εμφάνιση και δημοτικότητα των πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, του YouTube, του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

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ενθαρρύνει τις πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και προσπαθεί να ορίσει τους κανόνες συναλλαγών ανάμεσα στα κράτη μέλη, όσον αφορά

τον Φόρο προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) που υποχρεώνεται να πληρώσει ο κάθε αγοραστής, καθώς το ποσοστό ΦΠΑ επί του καθαρού ποσού διαφέρει από χώρα σε χώρα. Ως «**ηλεκτρονικό εμπόριο** νοείται η πώληση ή αγορά αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων ηλεκτρονικής επικοινωνίας».(Ειδική Έκθεση Ε.Ε. e-commerce, 2019).

Τα τελευταία χρόνια οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνονται θεαματικά αν και αποτελούν μικρό ακόμη ποσοστό των συνολικών αγορών. Από τις παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις, το 13,7% προήλθε από αγορές στο διαδίκτυο . Δηλαδή, σχεδόν 14 δολάρια από κάθε 100 δολάρια που πληρώθηκαν για λιανικό εμπόριο έγινε μέσω του διαδικτύου. Τα επόμενα χρόνια, ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί και να πάρει ένα μεγαλύτερο κομμάτι της λιανικής πίτας.

Διάγραμμα 1. Οι λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2023 – (2020 – 2023 πρόβλεψη) – (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>-επεξεργασία συγγραφέα).

Οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ανήλθαν σε σχεδόν 3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως το 2019 αποδεικνύοντας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια όλο και πιο κερδοφόρα επιλογή για τις επιχειρήσεις. Από τα 1,4 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ανήλθαν σε 5 χρόνια το 2019 στα 3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, μια αύξηση κατά 165,2%.

Οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται όμως και από άλλα στοιχεία, όπως η περιοχή, η κατηγορία της χώρας, η ανάπτυξη του διαδικτύου και άλλες υποδομές, ενώ σημαντικό ρόλο παίζει και το νομικό σύστημα του κάθε κράτους, ακόμη και η ίδια η κουλτούρα και η κοινωνική κατάσταση.

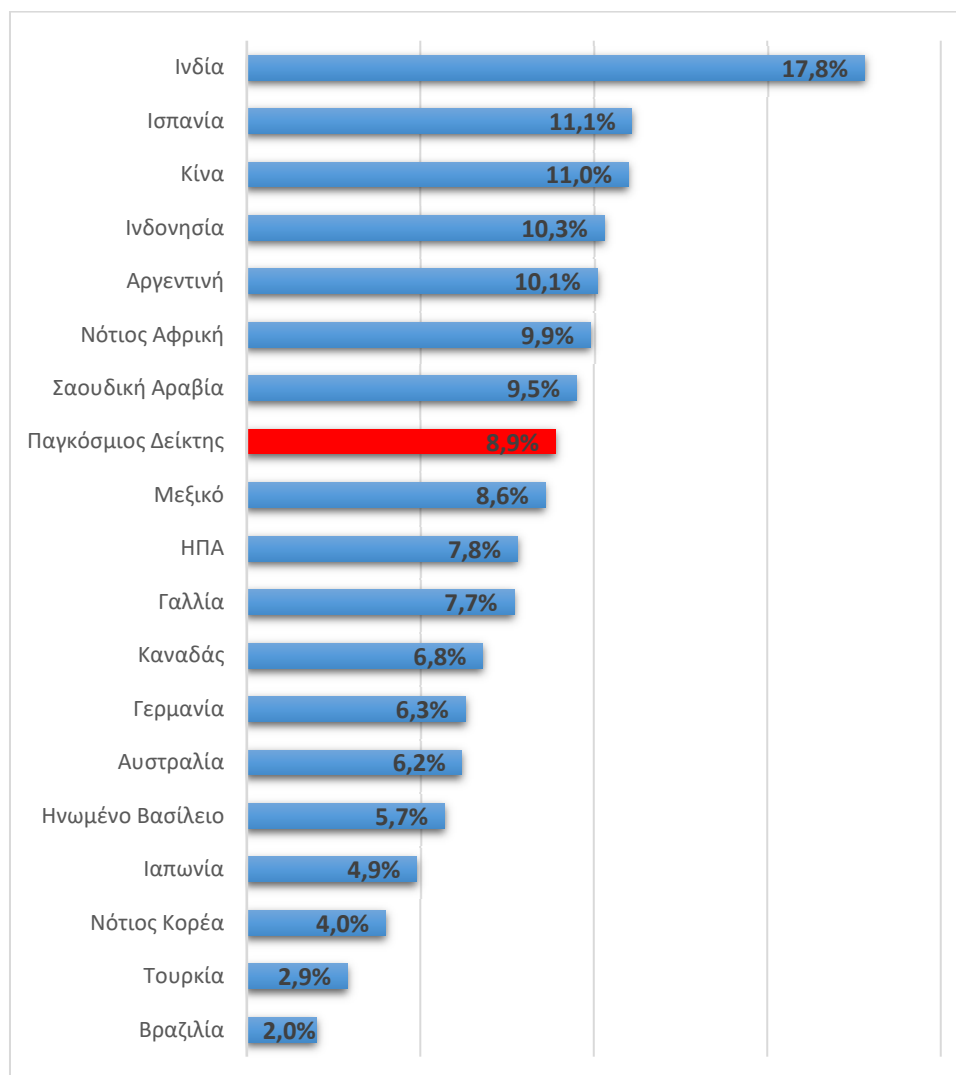
Η Κίνα είναι η κορυφαία αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο, ειδικά για πωλήσεις πολυτελείας σε απευθείας σύνδεση. Μαζί με τις Ηνωμένες Πολιτείες, αυτές οι δύο μεγαλύτερες οικονομίες πραγματοποιούν online πωλήσεις ύψους άνω των 1,3 τρισεκατομμυρίων δολαρίων, οι οποίες αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου που παράγεται παγκοσμίως.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου¹ προέρχονται από αυτές τις δύο χώρες, καθώς πέντε από τις πρώτες εταιρείες προέρχονται από την Κίνα ή τις ΗΠΑ.

- Amazon - Ηνωμένες Πολιτείες
- Jingdong - Κίνα
- Alibaba - Κίνα
- Ebay - Ηνωμένες Πολιτείες
- Rakuten - Ιαπωνία
- B2W - Βραζιλία
- Zalando - Γερμανία
- Groupon - Ηνωμένες Πολιτείες

¹<https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales> Global Ecommerce Sales (2014 – 2021), (πρόσβαση 7.12.2019).

Διάγραμμα 2. Οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης σε επιλεγμένες χώρες από το 2019 έως το 2023. (2020 – 2023 πρόβλεψη).



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/> - επεξεργασία συγγραφέα).

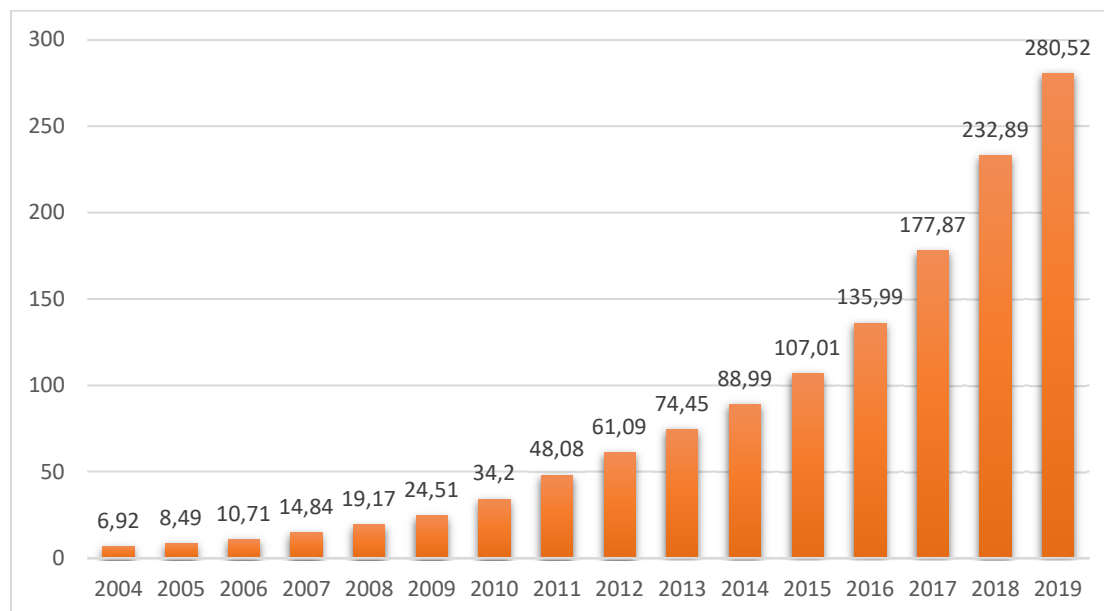
Τα στατιστικά στοιχεία στο διάγραμμα 2, καταδεικνύουν ότι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής από το 2019 έως το 2022 σε διάφορες χώρες θα αυξάνεται εκθετικά, αλλά ανομοιόμορφα. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς, η Ινδία θα είναι η πρώτη θέση όσον αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 17,8% στην προβλεπόμενη περίοδο. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι μια από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες στο διαδίκτυο σε όλο τον κόσμο - με ορισμένες κατηγορίες προϊόντων να είναι πιο δημοφιλείς από άλλες. Σύμφωνα με το διάγραμμα την μεγαλύτερη αύξηση σε πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν οι αναπτυσσόμενες χώρες και μερικές όπως

η Σαουδική Αραβία, που μόλις πρόσφατα χαλάρωσε τους διάφορους νομικούς και θρησκευτικούς περιορισμούς στο διαδίκτυο. Οι περισσότερες δυτικές και «προηγμένες» χώρες έχουν μικρότερα ποσοστά, που εκτιμάται ότι έχουν προσαρμοστεί σε ένα ρυθμό από την πρώτη στιγμή της εμφάνισης των ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Η μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής πώλησης ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η Amazon, η οποία έχει πωλήσει σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 2018 τα καθαρά έσοδα της πολυεθνικής εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν 232,88 δισεκατομμύρια δολάρια, από 177,86 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017. Η Amazon.com, είναι μια αμερικανική εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου που ιδρύθηκε αρχικά το 1994 και είναι ο μεγαλύτερος διαδικτυακός λιανοπωλητής στον κόσμο σε βιβλία, ρούχα, ηλεκτρονικά, μουσική και πολλά άλλα προϊόντα. Από το 2017, η εταιρεία παράγει το μεγαλύτερο μέρος των καθαρών εσόδων της μέσω πωλήσεων λιανικών πωλήσεων στο διαδίκτυο, ακολουθούμενη από υπηρεσίες λιανικής πώλησης τρίτων, υπηρεσίες συνδρομητικής λιανικής, συμπεριλαμβανομένων των Amazon Prime και AWS.

Διάγραμμα 3. Τα ετήσια καθαρά έσοδα της Amazon από το 2004 έως το 2019

(σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>-επεξεργασία συγγραφέα).

Στην εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου Amazon, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν προϊόντα με μειωμένη τιμή τόσο από μικρές όσο και από μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς και από άλλους χρήστες. Καινούργια αλλά και μεταχειρισμένα προϊόντα πωλούνται στην ιστοσελίδα. Λόγω της μεγάλης ποικιλίας των προϊόντων που διατίθενται σε τιμές που συχνά είναι μικρότερες των τοπικών προσφορών από εταιρείες λιανικής πώλησης, η Amazon κυριαρχεί στην αγορά λιανικής πώλησης. Από το 2019, η αξία του σήματος (brandname) της Amazon ανέρχεται περίπου στα 315 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Η Amazon έχοντας σαν έδρα τις ΗΠΑ προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες στη Βόρεια Αμερική από ότι στον υπόλοιπο κόσμο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, η πλειοψηφία των καθαρών εσόδων² της εταιρείας το 2019 να προέρχεται από στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά με 170,77 δισεκατομμύρια δολάρια, σε σύγκριση με μόνο περίπου 74,7 δισεκατομμύρια δολάρια από τον υπόλοιπο κόσμο.

Παρά το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επηρεαστεί σήμερα από την παγκόσμια οικονομική ύφεση, τα επόμενα πέντε χρόνια, θα εξακολουθεί να αυξάνεται με υψηλά μονοψήφια ποσοστά, καθιστώντας την ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή εμπορίου. Ακριβώς όπως τα αυτοκίνητα, τα αεροπλάνα και τα ηλεκτρονικά καθόρισαν τον εικοστό αιώνα, έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο όλων των ειδών καθορίζει τις επιχειρήσεις και την κοινωνία στον εικοστό πρώτο αιώνα. Η ταχεία κίνηση προς μια οικονομία και κοινωνία του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιείται τόσο από παραδοσιακές επιχειρήσεις όπως η Walmart, η Ford, η IBM, ή η General Electric κ.α., καθώς και από νεότερες επιχειρηματικές μορφές όπως η Google, η Amazon, η Apple, η Facebook, η Yahoo, το Twitter, το YouTube κ.α. (Laudon & Traver, 2018).

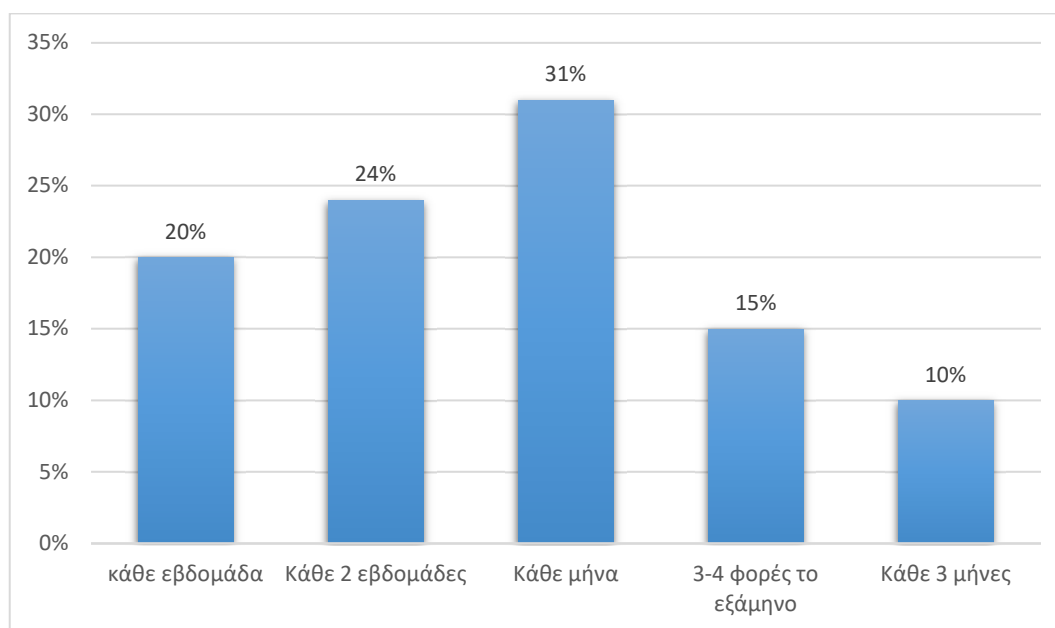
Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών σε απευθείας σύνδεση έχει γίνει μια κοινή πρακτική μεταξύ πολλών ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Κάποιοι επιλέγουν να κάνουν online αγορές για ευκολία, άλλοι λόγω της ανταγωνιστικής τιμής που προσφέρουν ορισμένες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ψηφιακοί αγοραστές μπορούν επίσης να

²<https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/> Annual net revenue of Amazon from 2004 to 2019, (πρόσβαση 7.12.2019).

επηρεαστούν από μια σειρά ψηφιακών πόρων κατά την αγορά, όπως τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα σχόλια των προϊόντων. Το 2018³, περίπου 1,8 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως αγοράζουν αγαθά στο διαδίκτυο.

Οι λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να αντιπροσωπεύουν το 33,6% των συνολικών λιανικών πωλήσεων στην Κίνα το 2019⁴. Η Κίνα είναι η μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο. Ωστόσο, η Κίνα είναι ευρέως γνωστή ως «εργοστάσιο» του κόσμου, και παράγει φτηνά, χαμηλής ποιότητας προϊόντα. Αυτό πρόκειται να αλλάξει στο εγγύς μέλλον, με κάποιες εξελίξεις ήδη εμφανείς. Σύμφωνα με το σχέδιο **Made in China 2025**, η χώρα στοχεύει να προχωρήσει στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλότερης αξίας. Ένα σχέδιο αναβάθμισης των παραγωγικών δυνατοτήτων των κινεζικών βιομηχανιών.

Διάγραμμα 4. Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών το 2018



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/664770/online-shopping-frequency-worldwide/> - επεξεργασία συγγραφέα).

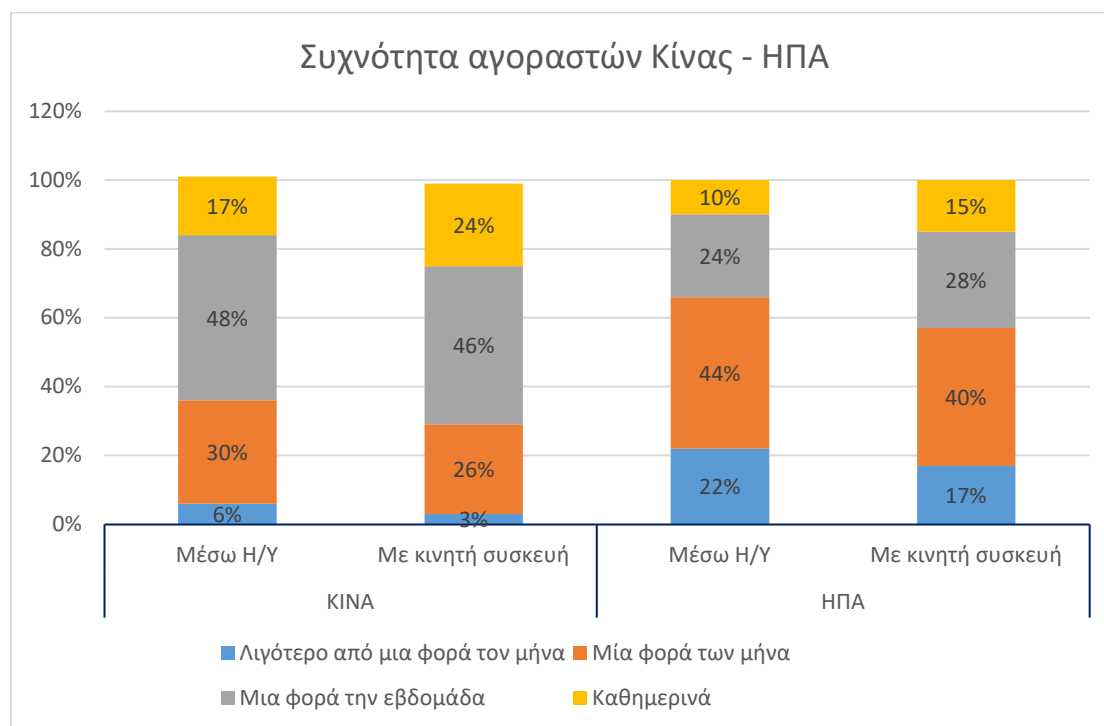
³<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> E-commerce worldwide - Statistics & Facts, (πρόσβαση 3.12.2019).

⁴<https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/ecommerce-statistics/> ecommerce Statistics, (πρόσβαση 3.12.2019).

Κατά τη διάρκεια έρευνας, το 20% των online αγοραστών παγκοσμίως δήλωσε ότι αγόραζαν φυσικά προϊόντα σε απευθείας σύνδεση σε εβδομαδιαία βάση, ένα 24% κάθε 2 εβδομάδες και ένα 31% κάθε μήνα. Αθροιστικά ένα 75% των αγοραστών είχε τουλάχιστον μια συναλλαγή κάθε μήνα για οποιαδήποτε προϊόν ή υπηρεσία μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το 2016 το 70% των κινεζικών αγοραστών στο διαδίκτυο είχαν κάνει μια ψηφιακή διαδικασία αγοράς τουλάχιστον κάθε εβδομάδα. Το 24% από αυτούς πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές αγορές καθημερινά. Αντίστοιχα στις ΗΠΑ η συχνότητα ψηφιακών αγορών υστερούν έναντι της Κίνας, καθώς ο ρυθμός online αγοράς ανήλθε στο 43% (28% εβδομαδιαίως και 15% καθημερινά).

Διάγραμμα 5. Η συχνότητα των αγοραστών ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα στην ΚΙΝΑ και ΗΠΑ και ανά συσκευή



(πηγή: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/china-exceeds-us-frequency-digital-purchases-made-daily-weekly-2016-iap/> - επεξεργασία συγγραφέα).

Οι Κινέζοι καταναλωτές και πραγματοποιούν περισσότερες αγορές από τους Αμερικανούς και χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο ποσοστό το κινητό τηλέφωνο τους για να ολοκληρώσουν μια ηλεκτρονική αγορά, ειδικά σε καθημερινή βάση με 24% σε σχέση με τους Αμερικανούς που

το χρησιμοποιούν κατά 15%. Οι αναλογίες αυτές αυξάνονται σήμερα, με το κινητό τηλέφωνο να κατακτά και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το 1994, το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως είναι γνωστό σήμερα, δεν υπήρχε. Το 2018, μόλις 24 χρόνια αργότερα, περίπου 1,8 δισεκατομμύρια άνθρωποι ξόδεψαν περίπου 3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ και οι επιχειρήσεις περίπου 9 τρισεκατομμύρια δολάρια, αγοράζοντας αγαθά, υπηρεσίες και ψηφιακό περιεχόμενο μέσω ενός υπολογιστή ή μιας κινητής συσκευής. Και σε αυτό το σύντομο χρονικό διάστημα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επανεμφανιστεί όχι μόνο μία φορά, αλλά δύο φορές. Τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου, στα τέλη της δεκαετίας του 1990, ήταν μια περίοδος επιχειρηματικού οράματος, έμπνευσης και πειραματισμού. Σύντομα έγινε φανερό ότι η καθιέρωση ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού μοντέλου βασισμένου σε αυτά τα οράματα δεν θα ήταν εύκολο. Ακολούθησε μια περίοδος περιορισμού και επανεκτίμησης, η οποία οδήγησε στη συντριβή της χρηματιστηριακής αγοράς το 2000-2001, με την αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου, των τηλεπικοινωνιών και των άλλων τεχνολογικών αποθεμάτων να πέφτουν πτωτικά. (Laudon & Traver, 2018).

Ήταν η πτώση του dot.com των εταιρειών δηλαδή υψηλής τεχνολογίας που έφερε τα παγκόσμια χρηματιστήρια στα όρια τους. Μετά την έκρηξη της φούσκας, πολλοί άνθρωποι γρήγορα ξέγραψαν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αλλά έκαναν λάθος. Οι επιχειρήσεις που επιβίωσαν επεξεργάστηκαν τα επιχειρησιακά τους μοντέλα και η τεχνολογία έγινε πιο ισχυρή και λιγότερο δαπανηρή, οδηγώντας τελικά σε επιχειρήσεις που παράγουν πραγματικά κέρδη.

Μεταξύ 2002-2008, το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης αυξήθηκε κατά περισσότερο από 25% ετησίως. Σήμερα βρισκόμαστε στη μέση μιας ακόμη μετάβασης. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube, το Pinterest, το Instagram και το Tumblr, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να διανέμουν το δικό τους περιεχόμενο (όπως βίντεο, μουσική, φωτογραφίες, προσωπικά στοιχεία, σχόλια, blogs κ.λπ.). Ποτέ νωρίτερα στην ιστορία των μέσων μαζικής ενημέρωσης δεν έχουν συγκεντρωθεί τόσο μεγάλα ακροατήρια και δεν έχουν γίνει τόσο προσιτά. Ταυτόχρονα, οι κινητές συσκευές, όπως τα smartphones και οι υπολογιστές tablet, καθώς και οι εφαρμογές για κινητά, αντικατέστησαν την παραδοσιακή πλατφόρμα επιφάνειας

εργασίας / φορητού υπολογιστή και το πρόγραμμα περιήγησης ιστού ως την πιο κοινή μέθοδο πρόσβασης των καταναλωτών στο Διαδίκτυο.

Για του καταναλωτές το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόσφερε μερικές μοναδικές δυνατότητες και πλεονεκτήματα όπως: (Μαλινδρέτος, 2015).

- Δυνατότητα διενέργειας ευρύτατης γκάμας συναλλαγών από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, σε 24ωρη βάση, με μόνη προϋπόθεση την ύπαρξη μιας συσκευής με διασύνδεση στο διαδίκτυο
- Δυνατότητα διενέργειας έρευνας αγοράς, για την εύρεση της καλύτερης τιμής
- Άμεση αγορά και παράδοση, ειδικά όταν πρόκειται για ψηφιακά προϊόντα όπως λογισμικό, applications κλπ.).
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες σε πραγματικό χρόνο.
- Επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με άλλους καταναλωτές για ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών για το προϊόν
- Επικοινωνία με εκπροσώπους οργανισμών και επιχειρήσεων.

1.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις

1.3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταμορφώνει τις επιχειρήσεις

Καθώς οι ψηφιακές τεχνολογίες και οι φορητές ψηφιακές συσκευές αναδιαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν τις πωλήσεις και τις αγορές τους, οι διαδικασίες αυτές επεκτείνονται και στις λειτουργίες των επιχειρήσεων. Οι τεχνολογίες της βιομηχανίας 4.0 (Industry 4.0), οι μεγάλες αναλύσεις δεδομένων και οι υπολογιστικές εφαρμογές τεχνολογίας σύννεφου (cloud

computing) αποτελούν τη βάση για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλους τους τομείς B2B την ηλεκτρονικών συναλλαγών σε όλα τα επίπεδα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μέρος πλέον της ευρείας έννοιας του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) το οποίο περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing), διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού, (SCM - Supply Chain Management), ηλεκτρονική επεξεργασία παραγγελιών και διαχείριση πελατειακών σχέσεων, (CRM - customer relationship management), Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού – Δ.Α.Δ. - (Human resources management (H.R.M.), διαχείριση χρηματοοικονομικών δραστηριοτήτων (e-banking) και όλες οι διαδικασίες που μπορούν να οργανωθούν μέσω των τεχνολογιών πληροφορικής και του διαδικτύου. (Laudon & Traver, 2018).

Με τη βοήθεια τεχνολογιών όπως το cloud computing, τα κυβελοειδή δίκτυα και το Wi-Fi, οι κινητές συσκευές έχουν γίνει διαφημιστικές μηχανές, μηχανές προβολής, ανάγνωσης και προβολής μέσω ενημέρωσης και, κατά τη διαδικασία, μεταμορφώνουν ξανά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα κινητά τηλέφωνα και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί κινητήρια δύναμη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η υποδομή κινητής πλατφόρμας έχει επίσης δημιουργήσει μια ακόμη καινοτομία ηλεκτρονικού εμπορίου: υπηρεσίες κατ' απαίτηση που είναι τοπικές και προσωπικές. Από το κλείσιμο ενός ταξί, μέχρι τα ρούχα, αυτές οι νέες επιχειρήσεις δημιουργούν ένα χώρο όπου οι ιδιοκτήτες πόρων όπως τα αυτοκίνητα, τα υπνοδωμάτια και ο ελεύθερος χρόνος μπορούν να βρουν μια αγορά ανυπόμονων καταναλωτών που επιθυμούν να αγοράσουν μια υπηρεσία μέσα σε λίγα λεπτά χρησιμοποιώντας τα smartphones τους. Η Uber, χαρακτηρισμένη στην πρώτη περίπτωση, αποτελεί πρωτοποριακό παράδειγμα αυτών των νέων εταιρειών παροχής υπηρεσιών κατά παραγγελία, οι οποίες διαταράσσουν τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα. (Laudon & Traver, 2018).

1.3.2 Εφοδιαστική αλυσίδα

Η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ευρεία χρήση του από όλες τις εταιρείες ανέδειξε την σπουδαιότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας των επιχειρήσεων. Η

διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού είναι η διαχείριση της ροής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών που περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που μετατρέπουν τις πρώτες ύλες σε τελικά προϊόντα. Περιλαμβάνει τον ενεργό εξορθολογισμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης με στόχο την μεγιστοποίηση της αξίας των πελατών και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.

Στον δυτικό κόσμο και ειδικά στις ΗΠΑ χρησιμοποιήθηκε από πολλά χρόνια ο όρος Logistics, όρος που καλύπτει μια έννοια παρόμοια με την λέξη επιμελητεία που χρησιμοποιούν οι ένοπλες δυνάμεις για να καταδείξουν την αποτελεσματική ροή υλικών, υπηρεσιών και πληροφοριών που είναι απαραίτητες για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ή των μονάδων στην περίπτωση του στρατού. Τα Logistics ή επιμελητεία έπαιξε σπουδαίο ρόλο στον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, όπου οι Σύμμαχοι εκμεταλλεύτηκαν την τεράστια δυνατότητα διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού που είχαν, από την παραγωγή στα εργοστάσια, μέχρι την μεταφορά και την διάθεση των υλικών στις μάχιμες μονάδες. (Christopher, 2016).

Η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού είναι μια ευρύτερη έννοια από τα Logistics, ένας προσανατολισμός στο σχεδιασμό και ένα πλαίσιο που επιδιώκει να δημιουργήσει ένα ενιαίο σχέδιο για τη ροή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω μιας επιχείρησης. Η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού βασίζεται σε αυτό το πλαίσιο και επιδιώκει να επιτύχει τη σύνδεση και το συντονισμό μεταξύ των διαδικασιών των άλλων οντοτήτων που βρίσκονται υπό εξέλιξη, δηλαδή των προμηθευτών και των πελατών και της ίδιας της επιχείρησης. Έτσι, για παράδειγμα, ένας στόχος της διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού μπορεί να είναι η μείωση ή η εξάλειψη των αποθεμάτων στις αποθήκες, που υπάρχουν μεταξύ των θυγατρικών επιχειρήσεων μιας αλυσίδας μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με τη ζήτηση και τα τρέχοντα επίπεδα αποθεμάτων.

Ο ορισμός της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας είναι: η διαχείριση των σχέσεων και προς τις δύο κατευθύνσεις, δηλαδή τόσο προς τους προμηθευτές όσο και με τους πελάτες, γίνεται με τέτοιο τρόπο προκειμένου να δημιουργηθεί ανώτερη αξία στον πελάτη με μικρότερο κόστος για την αλυσίδα εφοδιασμού στο σύνολό της. **Μια αλυσίδα εφοδιασμού είναι το συνδεδεμένο δίκτυο ατόμων, οργανισμών, πόρων,**

δραστηριοτήτων και τεχνολογιών που εμπλέκονται στην κατασκευή και πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μια αλυσίδα εφοδιασμού αρχίζει με την παράδοση πρώτων υλών από έναν προμηθευτή σε έναν κατασκευαστή και τελειώνει με την παράδοση του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή.(Christopher, 2016).

«**Εφοδιαστική/ Logistics:** Η ολοκληρωμένη διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου βασικών διαδικασιών που μετατρέπουν τις εισροές από τους προμηθευτές σε προϊόντα και υπηρεσίες που προσθέτουν αξία στους πελάτες».(Μαλινδρέτος, 2015).



Εικόνα 2. Μοντέλο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας.

(πηγή: (Μαλινδρέτος, 2015).

Στην σημερινή εποχή με την αυξανόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την μετεξέλιξη του, σε εμπόριο μέσω κοινωνικών μέσων (s-commerce) και κινητού εμπορίου (m-commerce – mobile commerce) η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί την στρατηγική διαδικασία λειτουργίας των επιχειρήσεων, χωρίς την οποία θα ήταν αδύνατο να υποστηρίξουν τους όγκους και τις ταχύτητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.3.3 Εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί το κλειδί για τις επιχειρήσεις καθώς οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι αυτοί που θα προωθήσουν το όνομα και το προϊόν μιας επιχείρησης. Μια λάθος κίνηση, ή ένα λάθος προϊόν μπορούν να αποβούν μοιραία και να καταστρέψουν το ακριβότερο περιουσιακό τους στοιχείο το «όνομα» την «φήμη» τους (Brand name). (Χυτήρης & Άννινος, 2015).

Η εξυπηρέτηση πελατών επίσης διαχωρίζεται ως προς το είδος της επιχείρησης. Οι εταιρείες που παράγουν ένα αγαθό σημασία έχει η ικανοποίηση των πελατών **για το ίδιο το προϊόν** και η υποστήριξη τους μετά την πώληση. Οι εταιρείες που μεταπωλούν προϊόντα (εταιρείες λιανικής πώλησης) όπως είναι τα supermarket, ή ακόμη και οι μεγαλύτερες αλυσίδες στο κόσμο, όπως η Amazon, η Alibaba, το e-bay δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ικανοποίηση των πελατών τους, από την εξυπηρέτηση του προσωπικού τους απέναντι στους πελάτες και όχι το ίδιο το προϊόν. Ο στόχος των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης δεν είναι τόσο στο να πείσει τον πελάτη να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, καθώς ο πελάτης – καταναλωτής μπορεί να έχει αποφασίσει εκ των προτέρων τι θα αγοράσει, αλλά να του προσφέρει καλύτερες τιμές, φιλικό και ευχάριστο περιβάλλον και ειδικά άψογη εξυπηρέτηση από τους εργαζόμενους. (Capelle, 2014).

Η εμπειρία των online αγορών έχει κάποιες θεμελιώδεις διαφορές με τα φυσικά καταστήματα και οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να προσεγγίσουν ελαφρώς διαφορετικά την εξυπηρέτηση πελατών. Μία από τις βασικές διαφορές αφορά το περιβάλλον των πελατών. Όταν ένας αγοραστής μπαίνει σε ένα φυσικό κατάστημα, ένας υπάλληλος μπορεί να προσδιορίσει ορισμένα πράγματα που θα τον οδηγήσουν στην απόφαση πώς να παράσχει υποστήριξη και εξυπηρέτηση. Επίσης γίνεται μια άμεση και προσωπική επαφή που μπορεί να παίζει μεγάλη σημασία στην πώληση.

Οι ηλεκτρονικές αγορές δεν παρέχουν τέτοιους τύπους οπτικών ενδείξεων και άμεσων επαφών, οπότε όταν οι διαδικτυακοί πωλητές θέλουν να παρέχουν υπηρεσίες εξυπηρέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να ακολουθήσουν μια διαφορετική προσέγγιση. Το πλαίσιο προσέγγισης και ικανοποίησης πρέπει να έρχεται με τη μορφή

δεδομένων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παροχή καλύτερων εμπειριών και εξυπηρέτησης των πελατών. Οι κορυφαίες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου βέβαια έχουν αυτοματοποιημένα συστήματα επιλογής, παραγγελίας και αποστολής των προϊόντων και δίνουν μεγαλύτερο βάρος στην καλύτερη προσφορά τιμών, στην ταχύτητα αποστολής, ενώ σημαντική υπηρεσία είναι η απλοποιημένη μέθοδος στην δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος σε περίπτωση που δεν μείνει ικανοποιημένος ο πελάτης. Σύμφωνα με έρευνες Περίπου 15 έως 30% των ηλεκτρονικών αγορών επιστρέφονται και ως εκ τούτου είναι κρίσιμης σημασίας η ύπαρξη μιας απλής και κατανοητής πολιτικής επιστροφής.

1.3.4 Διαχείριση προμηθευτών

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου έχουν αναγκαστικά ένα μεγάλο αριθμό προμηθευτών, λόγω των πολλών διαφορετικών ειδών που διαθέτουν στην αγορά. Το μέγεθος της βάσης προμηθευτών μπορεί να προσθέσει πολυπλοκότητα στην αλυσίδα εφοδιασμού, αυξάνοντας τον αριθμό των σχέσεων που πρέπει να διαχειριστούν και αυξάνοντας το συνολικό κόστος συναλλαγής. Επειδή μία από τις προϋποθέσεις για ευκινησία είναι ένα υψηλό επίπεδο συνεργατικής συνεργασίας με βασικούς προμηθευτές, αυτό συνεπάγεται υψηλό επίπεδο ενεργού διαχείρισης προμηθευτή και εμπλοκή προμηθευτή στην ολοκλήρωση της διαδικασίας.

Το υπερβολικά υψηλό επίπεδο εξάρτησης από λίγους κρίσιμους προμηθευτές μπορεί να είναι επικίνδυνο. Αντίθετα, μια καλύτερη επιλογή, αν υπάρχει, είναι να υπάρχει ένας κύριος προμηθευτής σε μια κατηγορία προϊόντων που αναλαμβάνει την ευθύνη για τη διαχείριση αυτής της κατηγορίας. Η πολυπλοκότητα του προμηθευτή μπορεί να μειωθεί περαιτέρω εάν είναι δυνατή η τυποποίηση των διαδικασιών που χρησιμοποιούνται για τη σύνδεση και την επικοινωνία με τους προμηθευτές. (Christopher, 2016).

Η διαχείριση του εφοδιασμού⁵ είναι κάτι περισσότερο από απλή αγορά πρώτων υλών ή τελικών προϊόντων και σύναψη συμβάσεων για υπηρεσίες. Πρόκειται για μια συστηματική επιχειρηματική διαδικασία που υπερβαίνει την προμήθεια, ώστε να συμπεριλάβει το συντονισμό της εφοδιαστικής παραγωγής και της διαχείρισης αποθεμάτων.

Η σωστή διαχείριση κινδύνων της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι εξίσου σημαντική για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, η πρόβλεψη του αντίκτυπου που θα έχει μια απροσδόκητη διακοπή στην παράδοση ενός βασικού υλικού μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να λειτουργεί ομαλά. Αλλά η αποτυχία να προβλεφθεί ο κίνδυνος στην αλυσίδα εφοδιασμού μιας επιχείρησης μπορεί να προκαλέσει καταστροφή.(Christopher, 2016).

Συχνά οι αγορές ή προμήθειες προϊόντων ταυτίζονται με τη διαχείριση των αποθεμάτων. Στην πραγματικότητα αποτελούν έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους, αφού η διαδικασία των αγορών επικεντρώνεται στην ανεύρεση των δυνητικών πηγών προμήθειας, την επιλογή των καταλληλότερων και τις σχετικές ενέργειες επικοινωνίας, ώστε να δρομολογηθεί η αναπλήρωση του αποθέματος της επιχείρησης.(Μαλινδρέτος, 2015).

Ο όρος αποθέματα αναφέρεται σε οποιαδήποτε οικονομικό μέσο ή πόρο (έτοιμο προϊόν προς πώληση, βοηθητικό υλικό, υλικό συσκευασίας) που έχει μια επιχείρηση και το έχει αποθηκεύσει με σκοπό να το χρησιμοποιήσει ή να το πωλήσει στο μέλλον. Τα αποθέματα θεωρούνται περιουσιακό στοιχείο, αλλά πρέπει να είναι στην ιδανική ποσότητα ώστε να καλύπτουν μεν την ζήτηση σε λογικό χρονικό διάστημα, ώστε η επιχείρηση να μην αντιμετωπίζει τον κίνδυνο της πιθανής έλλειψης αποθεμάτων που συνεπάγεται απώλεια κερδών και αξιοπιστίας, αλλά από την άλλη να μην είναι αποθηκευμένα σε μεγάλες ποσότητες καθώς είναι δεσμευμένα κεφάλαια που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν με πιο παραγωγικό και κερδοφόρο τρόπο.

⁵<https://www.investopedia.com/terms/s/supplymanagement.asp>Supply

(πρόσβαση 13.12.2019).

Βασικές λειτουργίες ενός συστήματος προμηθειών για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει τον Έλεγχο και Διαχείριση Αιτήσεων Αγοράς (Purchase Inquiries Control and Management), τη Διαχείριση Εντολών Αγοράς (Purchase Orders Management), τον Έλεγχο Παραλαβών (Receipt Control), την Αξιολόγηση Προμηθευτών (Supplier Evaluation) και τη Διαχείριση Συμβάσεων (Contract Management). (Μαλινδρέτος, 2015).

1.4 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου

Η επιτυχία πολλών ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου καθορίζεται όχι μόνο από τα προϊόντα που προσφέρονται και πόσο καλά διατίθεται στο εμπόριο, αλλά και από τα χαρακτηριστικά που προσφέρει ο δικτυακός τόπος στους πελάτες του. Είναι σημαντικό για παράδειγμα να υπάρχουν τα εργαλεία εκείνα για την σωστή και ασφαλή πρόσβαση στον ιστότοπο. Για παράδειγμα, εάν η ιστοσελίδα προσφέρει στους πελάτες όρους πληρωμής, θα πρέπει να υπάρχουν ξεκάθαρα τα όρια συναλλαγής, πίστωσης, οι τρόποι πληρωμής, οι τρόποι και οι δυνατότητες επιστροφής των αγαθών. Σοβαρότατο θέμα επίσης είναι η ασφάλεια των συναλλαγών. Τα προηγούμενα χρόνια υπήρχε μια αρνητική στάση εκ μέρους των χρηστών στο να δίνουν στοιχεία από την πιστωτική τους κάρτα, ενώ δεν ήταν και λίγες οι φορές που βγήκαν στην δημοσιότητα θέματα ασφαλείας από εταιρείες πώλησης. Απειλές όπως το κακόβουλο λογισμικό που μπορεί να εγκατασταθεί στον υπολογιστή του χρήστη και να καταστρέψει τα αρχεία, ή να αντιγράψει κωδικούς αλλά και το ηλεκτρονικό ψάρεμα (που αποσκοπεί και αυτό στην κλοπή των κωδικών) είναι ανάμεσα στους πιο διαδεδομένους τρόπους υποκλοπής ή παραποίησης δεδομένων. (Γεωργιάδης, 2015).

Το πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ποικιλόμορφο και περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες, οργανωτικές μονάδες και τεχνολογίες. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προγραμματίσουν, να οργανώσουν, να σχεδιάσουν στρατηγικές και να αναδιαρθρώσουν τις διαδικασίες, όπως απαιτείται, για να βελτιστοποιήσουν την επιχειρηματική χρήση των μοντέλων και των στρατηγικών του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Turban, et. al. 2018).

Μια κοινή ταξινόμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ανάλογα με το είδος των συναλλαγών που πραγματοποιούνται και από τις ομάδες των χρηστών που πραγματοποιούν τις συναλλαγές.

- **Άνθρωποι:** Πωλητές, αγοραστές, μεσάζοντες, ειδικοί πληροφορικής και τεχνολογίας, άλλοι υπάλληλοι και όλοι οι άλλοι συμμετέχοντες, οι οποίοι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- **Δημόσιο πολιτικό και νομοθετικό πλαίσιο:** Νομικά και άλλα ζητήματα πολιτικής, θεσμικά πλαίσια και ρυθμίσεις κανονιστικών κανόνων, όπως η προστασία της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων και η φορολογία, τα οποία καθορίζονται από τις κυβερνήσεις, περιλαμβάνοντας τα τεχνικά πρότυπα και τους κανόνες συμμόρφωσης.
- **Μάρκετινγκ και διαφήμιση:** Όπως κάθε άλλη επιχείρηση, έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί την υποστήριξη του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στις ηλεκτρονικές συναλλαγές **Επιχειρήσεις προς καταναλωτές (Business to Consumer - B2C)**, στις οποίες οι αγοραστές και οι πωλητές συνήθως δεν γνωρίζουν ο ένας τον άλλον.
- **Υπηρεσίες υποστήριξης.** Απαιτούνται πολλές υπηρεσίες για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, μερικές φορές περισσότερο και από το φυσικό λιανικό εμπόριο. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτείται η δημιουργία περιεχομένου (προϊόντα – υπηρεσίες – όροι) στην ιστοσελίδα, η ενημέρωση της διαθεσιμότητας, οι διαδικασίες πληρωμής, η μεταφορά, παράδοση και επιστροφή των παραγγελιών.
- **Επιχειρηματικές συνεργασίες:** Οι κοινοπραξίες, οι ανταλλαγές και οι εταιρικές συνεργασίες διαφόρων τύπων είναι κοινές στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτά συμβαίνουν συχνά σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού (δηλαδή, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ μιας εταιρείας και των προμηθευτών της, των πελατών και άλλων συνεργατών). Η εφοδιαστική αλυσίδα, η διαχείριση των προμηθευτών και η εξυπηρέτηση των πελατών είναι κεφαλαιώδους σημασίας

και συνεργάζονται με όλο το κύκλωμα του ηλεκτρονικού εμπορίου.(Turban, et. al. 2018).

Η κυριότερη ταξινόμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται βάσει της φύσης των συναλλαγών και των σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων.

1.4.1 Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις (Business to Business - B2B)

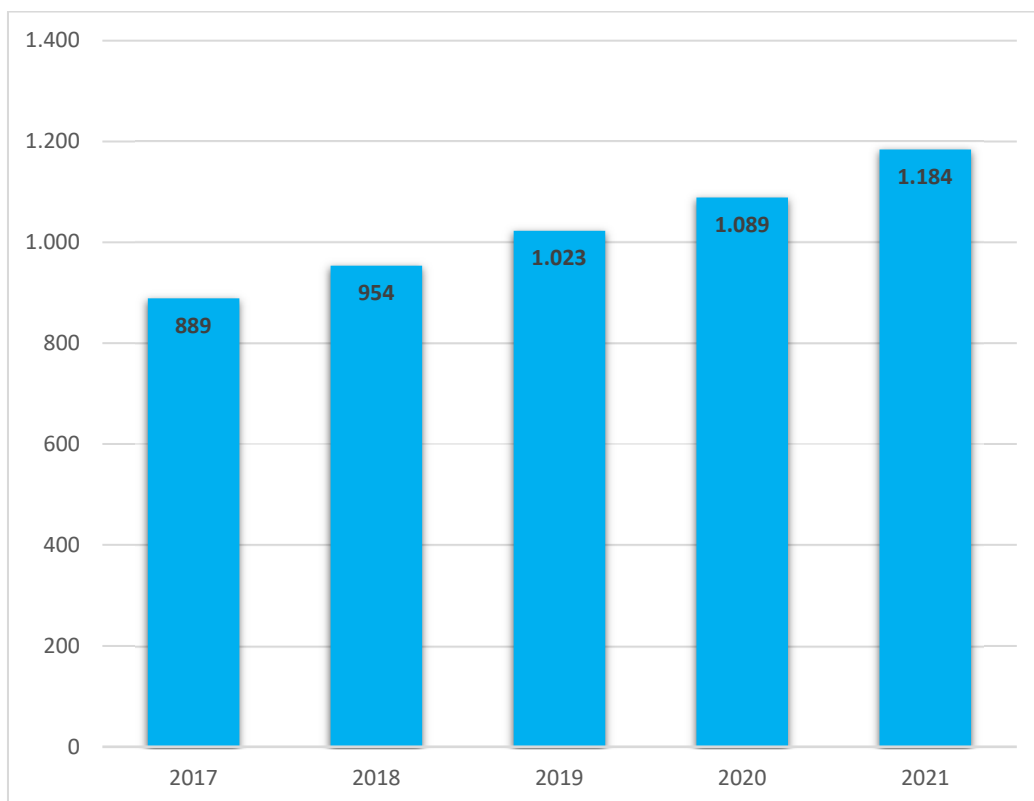
Το **Business-to-Business (B2B)** στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και αποτελεί το 85% του όγκου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες επιχειρήσεις πραγματοποιούν συναλλαγές χονδρικής, αγοράζοντας πρώτες και βοηθητικές ύλες, υλικά συσκευασίας και βοηθητικά υλικά, παράγουν τα προϊόντα τους και τα προωθούν ηλεκτρονικά σε εταιρείες λιανικής πώλησης ή τα διαθέτουν και οι ίδιες στην αγορά μέσω των δικών τους ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου.(Turban, et. al. 2018).

Μία από τις τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2B είναι η άνοδος των κάθετων ή εξειδικευμένων αγορών. Αυτές οι πύλες προσφέρουν μια βαθύτερη γκάμα προϊόντων σε μια συγκεκριμένη κατηγορία μαζί με εξειδικευμένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Το πρόβλημα όμως με τις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B, είναι ότι ενσωματώνουν στις πλατφόρμες πώλησης εξειδικευμένα εργαλεία έρευνας για να δημιουργήσουν μια καλύτερη σχέση με τους πελάτες τους, αλλά η έλλειψη ποιότητας δεδομένων πελατών λόγω του μικρότερου αριθμού αγοραστών και των εξειδικευμένων υπηρεσιών που αναγκαστικά πραγματοποιείται σε αυτές τις συναλλαγές, εμποδίζει τις προσπάθειες εξατομίκευσης τους. Επιπλέον, η ευρύτερη κλίμακα και άλλες πολυπλοκότητες του τομέα, όπως μεγαλύτερες ποσότητες παραγγελιών, μεταβλητές τιμές, περισσότερα προϊόντα και αυστηρότερες προθεσμίες παράδοσης, σε υφιστάμενες αλυσίδες εφοδιασμού δημιουργούν ένα διαφορετικό τοπίο σε αυτή την μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. (Βαλσαμίδης, 2016).

Η παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου B2B αξίας 12,2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων το 2019 είναι πάνω από 6 φορές μεγαλύτερη από την αγορά B2C. Οι

εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο ηλεκτρονικού εμπορίου B2B ακολουθούν είτε το άμεσο μοντέλο είτε το μοντέλο της αγοράς για να διεξάγουν τις πωλήσεις τους στην επιχείρησή τους. Το άμεσο μοντέλο⁶ περιλαμβάνει εταιρείες που δημιουργούν δικές τους πλατφόρμες και πωλούν απευθείας στους αγοραστές. Το μοντέλο αγοράς από την άλλη πλευρά, είναι μια πλατφόρμα όπου πολλές εταιρείες πωλούν τα προϊόντα τους παράλληλα με τους ανταγωνιστές τους. Παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C έχει γίνει ευρέως αποδεκτό, είναι η πρόσφατη εξέλιξη και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B, που προσελκύει την προσοχή αγοραστών, πωλητών και επενδυτών σε όλο τον κόσμο.

Διάγραμμα 6. Ηλεκτρονικές πωλήσεις B2B (μεταξύ επιχειρήσεων) στις ΗΠΑ κατ' εκτίμηση σε δισεκατομμύρια δολάρια.



(πηγή: <https://beeketing.com/blog/future-ecommerce-2019/> - επεξεργασία συγγραφέα).

⁶<https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-e-commerce/> In-depth: B2B e-Commerce 2019, (πρόσβαση 20.12.2019).

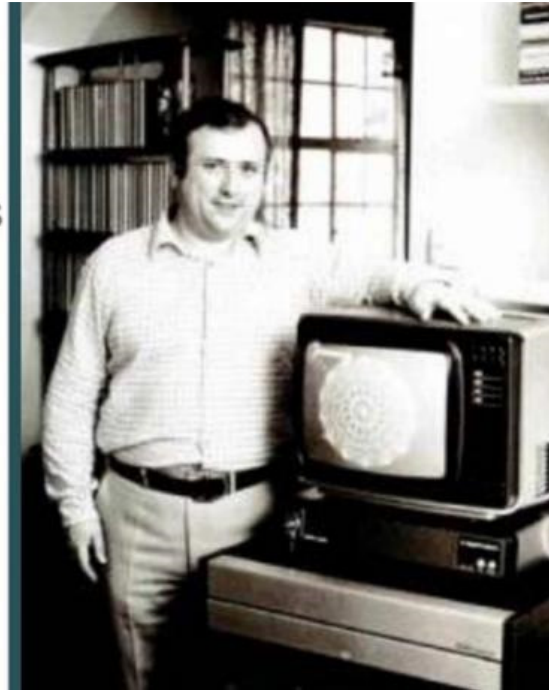
1.4.2 Επιχειρήσεις προς καταναλωτές (Business to Consumer - B2C)

Το Business-to-Consumer - Επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C) περιλαμβάνει τις λιανικές συναλλαγές προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις σε μεμονωμένους αγοραστές. Δεδομένου ότι οι πωλητές είναι συνήθως εταιρείες λιανικής πώλησης, δηλαδή εταιρείες που απλά μετά-πουλάνε τα προϊόντα χωρίς να τα παράγουν ονομάζονται και e-tailing. Η διαδικασία είναι παρόμοια από τις παραδοσιακές μεθόδους λιανικής πώλησης, δηλαδή την φυσική πώληση όταν ο αγοραστής πηγαίνει ο ίδιος στο κατάστημα. Η διαφορά είναι ότι η όλη διαδικασία γίνεται μέσω διαδικτύου, δηλαδή ο αγοραστής προχωρά στην αγορά και την παραλαβή του προϊόντος στο χώρο του.

Το Business-to-Consumer (B2C) είναι ένα από τα πιο δημοφιλή και ευρέως γνωστά μοντέλα πωλήσεων. Η ιδέα του B2C χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Michael Aldrich⁷ το 1979, έναν ιδιοκτήτη εταιρείας κατασκευής υπολογιστών στην Αγγλία, ο οποίος χρησιμοποίησε μια τηλεόραση που στάλθηκε σαν ερευνητικό μέσο και η οποία είχε την δυνατότητα να συνδεθεί μέσω modem (τηλεφωνικής γραμμής) και να δεχτεί ειδήσεις. Ήταν μια πρόιμη μορφή ενός διαδικτύου. Συνέδεσε τη τηλεόραση μέσω μιας τηλεφωνικής γραμμής σε έναν υπολογιστή επεξεργασίας συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο για πολλούς χρήστες. Το σύστημα πωλήθηκε από το 1980 και μετά και διάφορα συστήματα εγκαταστάθηκαν στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιρλανδία και την Ισπανία, με νέες εφαρμογές σε ταξιδιωτικά γραφεία, πωλήσεις οχημάτων και ανταλλακτικών, χρηματοδότηση δανείων και αξιολογήσεις πιστοληπτικής ικανότητας. Αυτές οι εφαρμογές τελικά λειτούργησαν μέσω του διαδικτύου, όταν αυτό έγινε διαθέσιμο τη δεκαετία του 1990, αν και ορισμένα από τα συστήματά του εξακολουθούσαν να χρησιμοποιούνται το 2000.

⁷http://www.aldricharchive.com/internet_online_shopping.html, Internet Online Shopping, (πρόσβαση 01.01.2020).

Michael Aldrich Invents
Online Shopping
1979

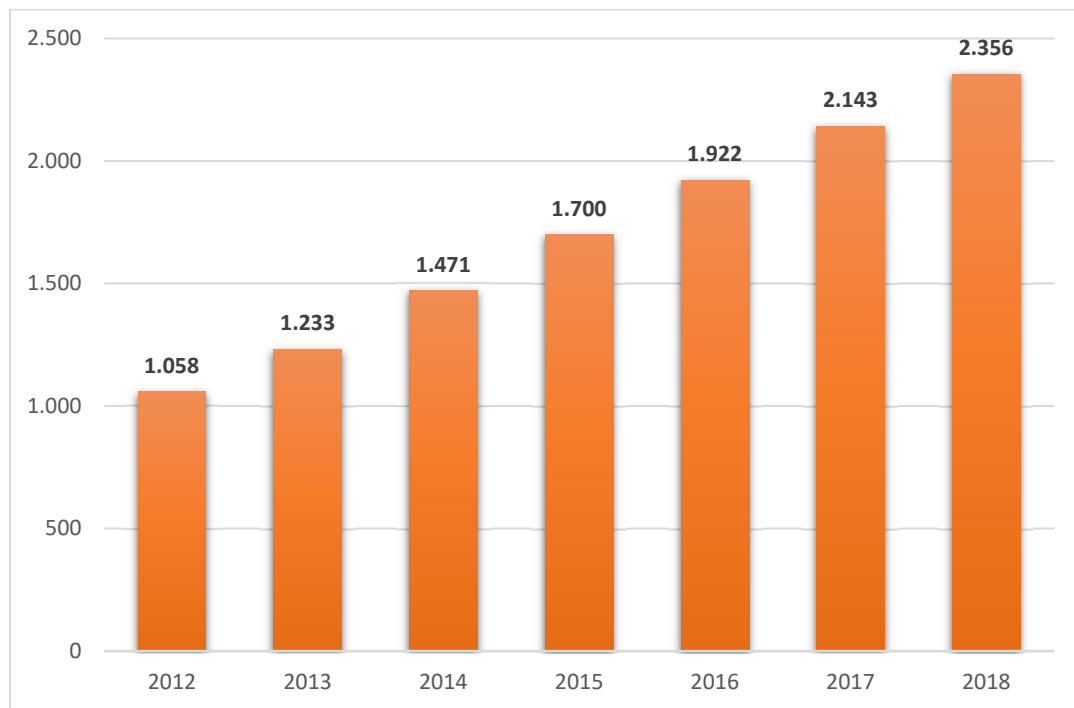


Εικόνα 3. Ο δημιουργός του πρώτου online shopping

Η άνοδος του Internet δημιούργησε ένα εντελώς νέο επιχειρηματικό κανάλι B2C με τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου ή πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Κάθε επιχείρηση που βασίζεται στις πωλήσεις B2C πρέπει να διατηρεί καλές σχέσεις με τους πελάτες της για να εξασφαλίσει την πίστη τους και την αφοσίωση τους στην εταιρεία. Σε αντίθεση με τις επιχειρηματικές συναλλαγές (B2B), των οποίων οι εκστρατείες μάρκετινγκ αποσκοπούν στην απόδειξη της αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, οι εταιρείες που βασίζονται στο B2C πρέπει να προκαλέσουν συναισθηματική ανταπόκριση με το μάρκετινγκ στους πελάτες τους.

Το 1992 ο Charles Stack άνοιξε το πρώτο online βιβλιοπωλείο στον κόσμο και το 1994 ο Jeff Bezos ξεκίνησε το Amazon πουλώντας βιβλία. Την ίδια χρονιά, το NETSCAPE εισήγαγε την κρυπτογράφηση SSL, η οποία έκανε την online μεταφορά δεδομένων ασφαλή. Η **online τραπεζική υπηρεσία (e-banking)** άρχισε επίσης το 1994 και η Pizza Hut άνοιξε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πίτσας. Το 1996, το eBay ξεκίνησε μια πλήρη ηλεκτρονική υπηρεσία αγορών.

Διάγραμμα 7. B2C πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κόσμο από το 2012 έως το 2018 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)

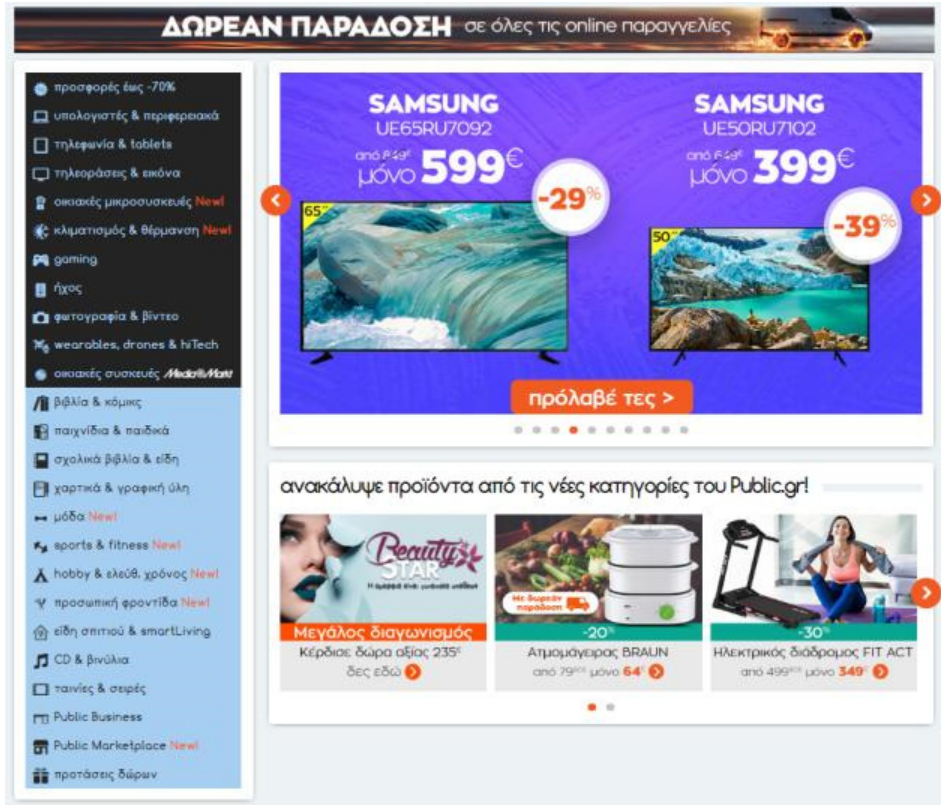


(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/> - επεξεργασία συγγραφέα).

Οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνονται ραγδαία. Το 2017, το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν υπεύθυνο για πωλήσεις ύψους 2,3 τρισεκατομμυρίων δολαρίων, το οποίο αναμένεται να διπλασιαστεί σε 4,5 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2021. Μόνο στις ΗΠΑ, οι ηλεκτρονικές αγορές ήδη αντιπροσωπεύουν το 10% των λιανικών πωλήσεων και αναμένεται να αυξηθούν σε ετήσια βάση, ετήσιο ποσοστό 15%.

Το Business-to-Consumer στηρίζεται στα κανάλια διανομής τα οποία μπορεί να είναι μια αλυσίδα επιχειρήσεων, μια εταιρεία διαμεσολάβησης, μέσω των οποίων ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περνά μέχρι να φτάσει στον τελικό αγοραστή ή τον τελικό καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής⁸ μπορούν να περιλαμβάνουν τους χονδρεμπόρους, τους εμπόρους λιανικής πώλησης, τους διανομείς και ακόμη και το Διαδίκτυο.

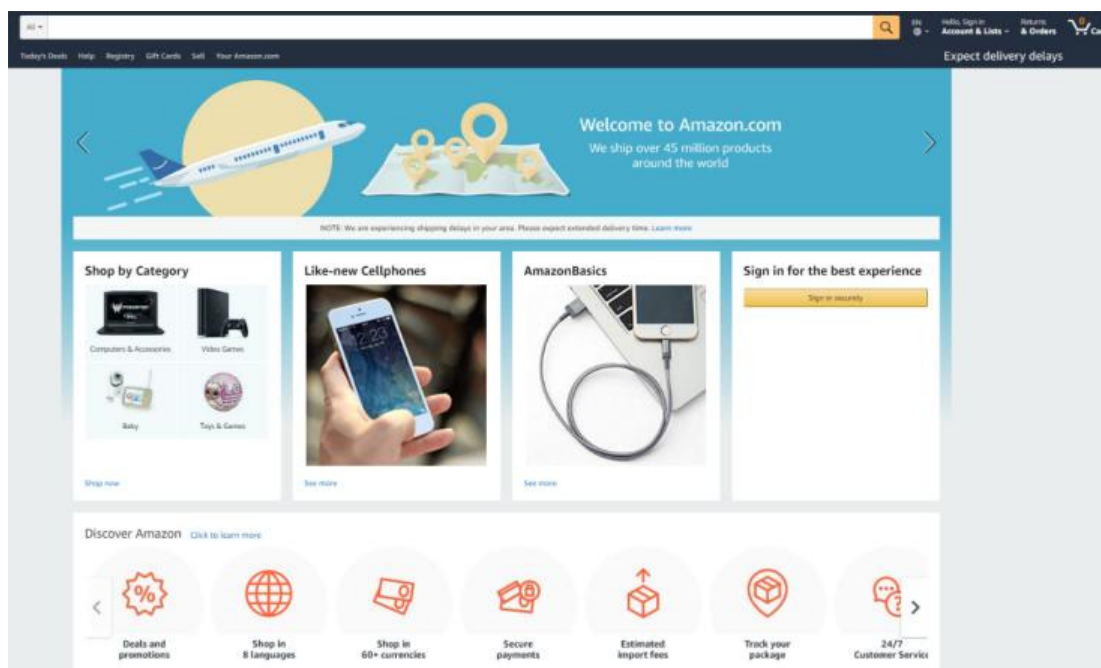
⁸<https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp> Distribution Channel, (πρόσβαση 02.01.2020).



Εικόνα 4. Η σελίδα αγορών του Ελληνικού online shop Public, το οποίο είναι έμμεση αγορά, καθώς είναι μεταπωλητής πολλών διαφορετικών προϊόντων.

Τα κανάλια χωρίζονται σε δύο διαφορετικές μορφές **άμεσες και έμμεσες**. Ένα άμεσο κανάλι επιτρέπει στον καταναλωτή να πραγματοποιεί αγορές από τον κατασκευαστή ενώ ένα έμμεσο κανάλι επιτρέπει στον καταναλωτή να αγοράζει τα εμπορεύματα από έναν χονδρέμπορο ή έναν λιανοπωλητή. Γενικά, εάν υπάρχουν περισσότεροι διαμεσολαβητές στο κανάλι διανομής, μπορεί να αυξηθεί η τιμή για ένα αγαθό. Αντίθετα, ένα άμεσο ή σύντομο κανάλι μπορεί να σημαίνει χαμηλότερο κόστος για τους καταναλωτές επειδή αγοράζουν απευθείας από τον κατασκευαστή. (Βαλσαμίδης, 2016).

Παρόμοιας φιλοσοφίας είναι και διάφορες άλλες γνωστές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου όπως ο <https://www.kotsovolos.gr/> ή το <https://www.mediamarkt.gr/> και διάφορες άλλες ή οι πολύ γνωστές παγκόσμιες αλυσίδες <https://www.amazon.com/h> ή το <https://www.ebay.com/> οι οποίες μεταπωλούν χιλιάδες διαφορετικά είδη.



Εικόνα 5. Η πλατφόρμα του amazon.

Να σημειωθεί ότι η Amazon είναι η μεγαλύτερη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο με 280,5 δισεκατομμύρια καθαρά έσοδα από τις πωλήσεις, αν και η ίδια δεν παράγει τίποτε.

Αν και η ερώτηση πολλών ερευνητών είναι γιατί οι καταναλωτές δεν προτιμούν τις αγορές απευθείας από τις εταιρείες που κατασκευάζουν ένα προϊόν, αυτό πιθανώς οφείλεται στην δυνατότητα των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης να διαθέτουν πολλά διαφορετικά είδη με ικανότητα σύγκρισης μεταξύ των ίδιων ειδών από διαφορετικές μάρκες, την διάθεση προσφορών και μεγάλων εκπτώσεων σε τακτά χρονικά διαστήματα και η εμφάνιση πολλών άλλων διαφορετικών λύσεων για τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η ετήσια έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2C⁹ στην Ελλάδα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών των (Δουκίδης & Φραιδάκη, 2017) καταγράφει 3.5 εκατομμύρια online καταναλωτές, οι

⁹<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-b2c-2017-2018/> Greek e-Commerce Association, (πρόσβαση 02.01.2020).

οποίοι πραγματοποιούν συνολικό τζίρο 4,5 με 5 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως. Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο Οκτώβριος - Νοέμβριος 2017.

Σύμφωνα με την έρευνα υπάρχουν 7.000 επιχειρήσεις με ψηφιακό κανάλι πώλησης, ενώ 25% των online αγορών γίνονται από ξένα sites. Η παραγγελίες πραγματοποιούνται κατά 75% με την χρήση έξυπνου κινητού τηλεφώνου (smartphone) ενώ με 54% γίνονται και αγορές από υπολογιστή. (Δουκίδης & Φραϊδάκη, 2017).

Τα περισσότερα χρήματα ξοδεύτηκαν σε :

1. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες
2. Διαμονή/καταλύματα
3. Εισιτήρια

Οι περισσότερες παραγγελίες πραγματοποιήθηκαν σε:

1. Εισιτήρια
2. Έτοιμο φαγητό
3. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες

Η μεγαλύτερη αύξηση των Online αγορών καταγράφηκε σε:

1. Έτοιμο φαγητό
2. Εισιτήρια
3. Βιταμίνες / Συμπληρώματα Διατροφής

Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις έχουν δημιουργήσει μια τεράστια αλλαγή σε ολόκληρη την αλυσίδα του εμπορίου και εξειδικευμένοι κλάδοι, που δεν θα περίμενε κανείς να δραστηριοποιούνται στον χώρο αυτό, άλλαξαν την όψη του κλάδου τους κυριολεκτικά.

Παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Blue Nile¹⁰ η οποία ασχολείται με διαμάντια, ένα είδος που σίγουρα δεν ασχολούνται πολλοί άνθρωποι.

Χρησιμοποιώντας το μοντέλο B2C του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαλείφοντας την ανάγκη για φυσικά καταστήματα, η Blue Nile ήταν σε θέση να προσφέρει εκπτώσεις 35%, στους πελάτες της, αποκτώντας μεγάλα κέρδη σε σύντομο χρονικό διάστημα. Οι κρίσιμοι συντελεστές επιτυχίας της εταιρείας περιλάμβαναν την ικανότητά της, να προσφέρει μεγάλες εκπτώσεις, μια τεράστια ποικιλία διαμαντιών online και να παρέχει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα διαμάντια από τους ανταγωνιστές της που είχαν φυσικά καταστήματα. Ο συνδυασμός εγγύησης σε 30 ημέρες του 100% των χρημάτων και μια πλήρης σειρά ηλεκτρονικών εργαλείων όπως ζωντανή συνομιλία, επιλογές πληρωμής, δημιουργία δαχτυλιδιών δέσμευσης, ιδεών δώρων και εφαρμογών για κινητά (m.bluenile.com) βοήθησαν η εταιρεία να κερδίζει τους πελάτες. Σε αντιδιαστολή η εταιρεία προκειμένου να πωλήσει κοσμήματα αξίας 473 εκατομμυρίων δολαρίων σε 1 χρόνο, σαν μια παραδοσιακή αλυσίδα λιανικής χρειαζόταν πάνω από 300 καταστήματα και πάνω από 3.000 υπαλλήλους. Η Blue Nile το έκανε αυτό με ένα μεγάλο χώρο 10.000 τετραγωνικών μέτρων και 301 υπαλλήλους. (Turban, et. al. 2018).

Η εταιρεία παρακάμπτει επίσης τη σύνθετη αλυσίδα εφοδιασμού της βιομηχανίας, στην οποία ένα διαμάντι μπορεί να περάσει από πέντε ή περισσότερους μεσάζοντες πριν φτάσει σε έναν λιανοπωλητή. Επειδή είναι ένας μεγάλος αγοραστής, μπορεί να έχει πρόσβαση στους αρχικούς προμηθευτές. Η εταιρεία έγινε η όγδοη μεγαλύτερη εταιρεία ειδικών κοσμημάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι πωλήσεις της Blue Nile ανήλθαν σε 129 εκατομμύρια δολάρια το 2003 και αυξήθηκαν στα 473 εκατομμύρια δολάρια το 2015 (αύξηση κατά 367%).(Turban, et. al. 2018).

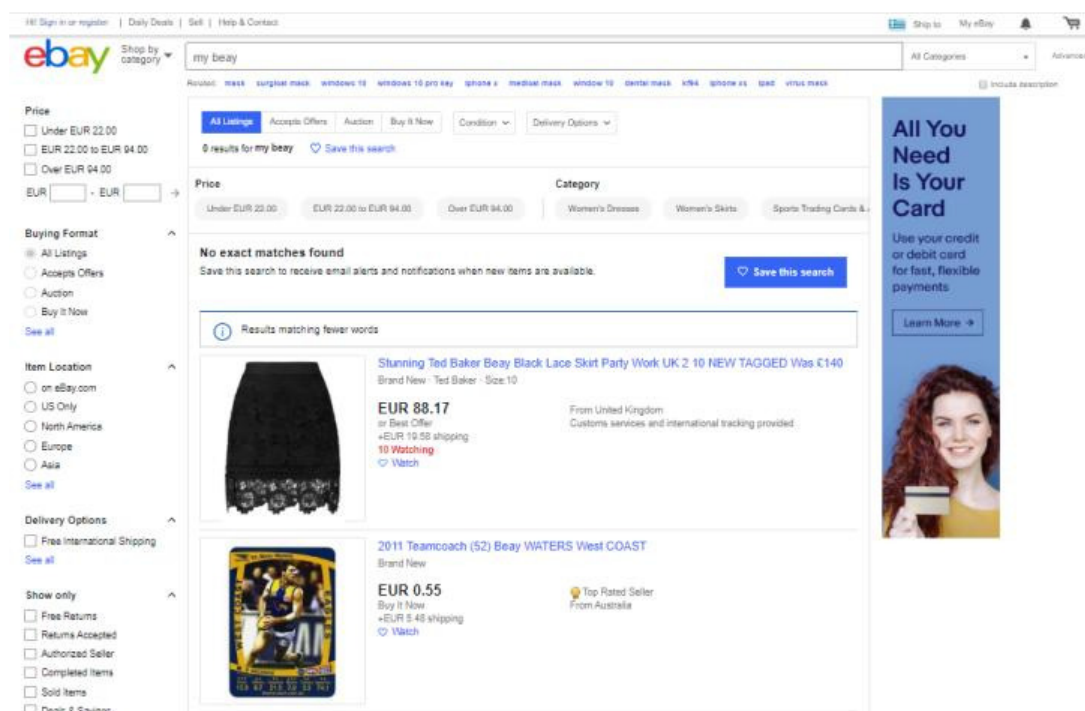
1.4.3 Καταναλωτές προς καταναλωτές (Consumer to Consumer - C2C)

Ο καταναλωτής προς τον καταναλωτή, ή το C2C, είναι το επιχειρηματικό μοντέλο που διευκολύνει το εμπόριο μεταξύ ιδιωτών. Είτε πρόκειται για αγαθά ή υπηρεσίες, αυτή η

¹⁰<https://www.bluenile.com/gr/> Blue Nile, (πρόσβαση 03.01.2020).

κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέει τους ανθρώπους να συνεργάζονται μεταξύ τους. Ένα παράδειγμα συναλλαγών C2C θα είναι το τμήμα των αγγελιών μιας εφημερίδας ή μιας δημοπρασίας. Και στις δύο περιπτώσεις, ένας πελάτης - και όχι μια επιχείρηση - πωλεί αγαθά ή υπηρεσίες σε άλλο πελάτη. (Turban, et. al. 2018).

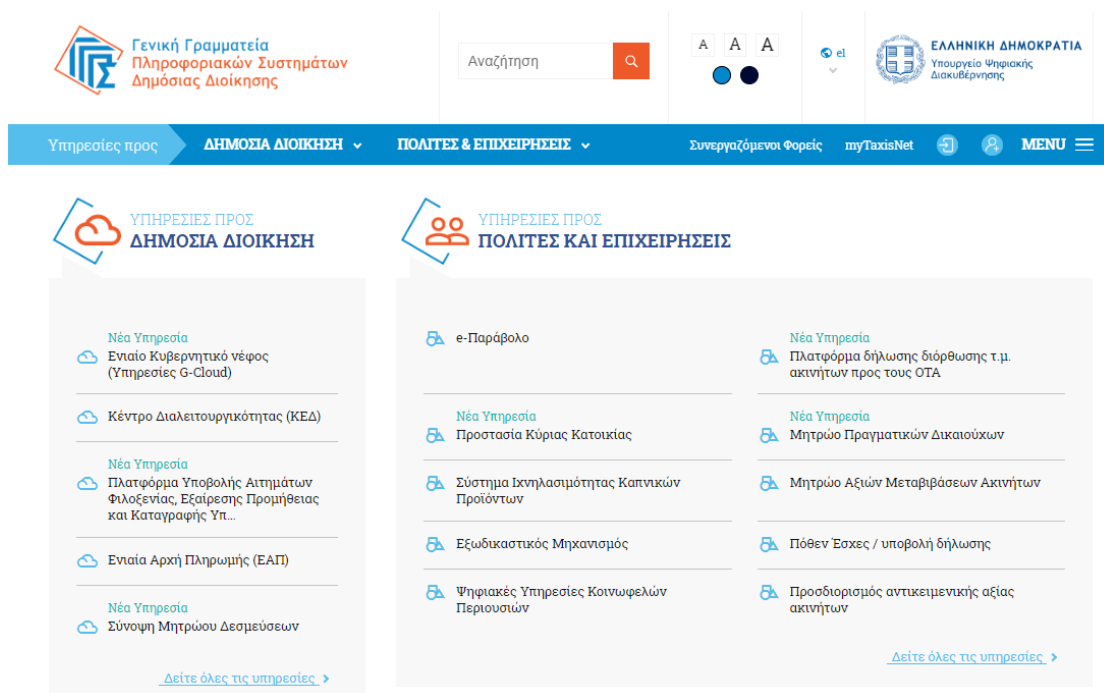
Ο στόχος ενός C2C είναι να επιτρέψει αυτές τις σχέσεις, βοηθώντας τους αγοραστές και τους πωλητές να εντοπίζουν ο ένας τον άλλον. Οι πελάτες μπορούν να επωφεληθούν από τον ανταγωνισμό για προϊόντα και να βρουν εύκολα προϊόντα που διαφορετικά δύσκολα μπορούν να εντοπιστούν. Χάρη στο διαδίκτυο, οι μεγαλύτερες εταιρείες διαμεσολάβησης έχουν ενθαρρύνει περισσότερες αλληλεπιδράσεις C2C. Τα πιο σημαντικά παραδείγματα του C2C περιλαμβάνουν το **eBay**, ένα online site δημοπρασιών και το Amazon, το οποίο λειτουργεί ως αγορά B2C και C2C. Το eBay ήταν επιτυχές από την έναρξή του το 1995 και πάντα ήταν C2C. Οποιοσδήποτε μπορεί να εγγραφεί και να ξεκινήσει να πουλάει ή να αγοράζει, δίνοντας μια γρήγορη φωνή στους καταναλωτές στην επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου.



Εικόνα 6. Η πλατφόρμα του eBay του μεγαλύτερου χώρου ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών.

1.4.4 Επιχειρήσεις προς κυβέρνηση (Business to Government- B2G)

Επιχειρήσεις προς κυβέρνηση (Business to Government- B2G): Το B2G καλύπτει όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων και των κυβερνητικών οργανισμών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται συναλλαγές με τις κυβερνητικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Οι φορολογικές υποθέσεις έχουν συγκεντρωθεί σε μια ενιαία πλατφόρμα το <https://www.gsis.gr/> όπου όλες οι οικονομικές συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας προσώπων στις υπηρεσίες, την μείωση των ανθρώπων που περίμεναν στην «ουρά», την ταχύτερη διακπεραίωση οικονομικών συναλλαγών, μέχρι και την online πληρωμή των ποσών που αντιστοιχούν.



Εικόνα 7. Η πλατφόρμα της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών συστημάτων δημόσιας διοίκησης.

Η πλατφόρμα της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών συστημάτων δημόσιας διοίκησης, αποτελεί ένα παράδειγμα της δυνατότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών επιχειρήσεων αλλά και φυσικών προσώπων με κυβερνητικές υπηρεσίες. Υπάρχουν επίσης δεκάδες άλλες υπηρεσίες όπου οι πολίτες μπορούν να συναλλάσσονται με δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς και να πληρώνουν γι' αυτές τις υπηρεσίες.

1.5 Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (mobile e_ commerce)

Στα επόμενα 5 με 10 χρόνια μια ολόκληρη ανθρώπινη γενιά, η πλειοψηφία του παγκόσμιου πληθυσμού, θα έχει πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες του κόσμου μέσω μιας συσκευής που έχει αλλάξει τα δεδομένα, το έξυπνο κινητό τηλέφωνο. Μια συσκευή που εξελίχθηκε από ένα απλό τηλέφωνο για να επικοινωνεί κάποιος ασύρματα από οποιαδήποτε μέρος της γης, σε ένα πολυμηχάνημα, ένα σύνθετο μικρό υπολογιστή που έχει ενσωματώσει πάνω του και φωτογραφική μηχανή και βιντεοκάμερα, δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες του να επικοινωνούν ζωντανά με ήχο και εικόνα από οποιαδήποτε μέρος του πλανήτη. Σε σύγκριση με την προηγούμενη γενιά όπου η συντριπτική πλειοψηφία είχε περιορισμένη πρόσβαση στην άυλη πληροφορία και γνώση η εξέλιξη αυτή θεωρείται κοσμοϊστορική. (Schmidt & Cohen, 2013).

Οι αλματώδεις εξελίξεις στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, ιδίως σε σχέση με τη διάδοση των διαφόρων φορητών συσκευών, όπως το smartphone, έχουν ανοίξει δρόμο για σημαντική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και έχουν δημιουργήσει μια εποχή που χαρακτηρίζεται από έντονη παρουσία του κινητού εμπορίου. Μέχρι και την πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα το κινητό είχε καταξιωθεί σαν καθημερινό εργαλείο στους περισσότερους χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο. Αλλά η πλειοψηφία των χρηστών το χρησιμοποιούσε γι' αυτό που είχε αρχικά κατασκευαστεί, για τηλεφωνική επικοινωνία και αποστολή μηνυμάτων. (Punita & Anurag, 2019).

Το κινητό τηλέφωνο¹¹ είναι το μοναδικό εμπορικό προϊόν στην παγκόσμια ιστορία που έχει κερδίσει τόσο μεγάλη κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, δημιούργησε τόσο μεγάλη επιρροή στην καθημερινή ενασχόληση των ανθρώπων, ενώ έχει δημιουργήσει σημαντικές επενδύσεις στην ανάπτυξη, λειτουργία και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Το κινητό τηλέφωνο έχει ξεπεραστεί μόνο από το σιτάρι όσον αφορά την επίδραση ενός προϊόντος στην κοινωνική και ανθρώπινη συμπεριφορά από την καταβολή του ανθρωπίνου γένους.

¹¹<https://smartphonesrevealed.com/history-of-the-mobile-phone/>the history of the mobile phone & the future of mobile technology, (πρόσβαση 10.01.2020).

Σήμερα αλλά και στο άμεσο μέλλον, εκτός αν παρουσιαστεί κάποια άλλη τεχνολογία, η κινητή τηλεφωνία βασίζεται σε τρία πράγματα. Τα κινητά τηλέφωνα ή ένα υποκατάστατο (οποιαδήποτε κινητή – φορητή συσκευή με κάρτα όπως το tablet), μια κάρτα SIM ή ένα υποκατάστατο και ένα δίκτυο συσκευών ικανών να μεταδίδουν και να λαμβάνουν σήματα από κινητές συσκευές. Από το 2018, αυτή η τριάδα τεχνικών μέτρων αποτελείται από smartphones, φυσικές κάρτες SIM και τηλεπικοινωνιακά δίκτυα με εξοπλισμό αναμετάδοσης. Τα κινητά τηλέφωνα έχουν αναπτυχθεί σύμφωνα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας δικτύου. Από την κινητή τηλεφωνία 1G το 1982 έως την εισαγωγή του 4G το 2011, οι κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων επικεντρώθηκαν στην ανάπτυξη τηλεφωνικών συσκευών που αντιστοιχούσαν και εκμεταλλεύονταν τις δυνατότητες της διαθέσιμης τεχνολογίας των δικτύων τηλεπικοινωνιών.

Η εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας

Με το 1G (First Generation Network) που εισήχθη το 1982, οι κινητές τηλεπικοινωνίες έγιναν εμπορικές και δημιουργήθηκαν οι πρώτες επικοινωνίες μεταξύ κινητών τηλεφώνων και σταθερών.

Το 1992, το κινητό δίκτυο έγινε ψηφιακό με την εισαγωγή του 2G GSM (Δίκτυο Δεύτερης Γενιάς). Για πρώτη φορά, κάποιος χρήστης μπορούσε να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το κινητό τηλέφωνο, αλλά μόνο με σύνδεση 0,5 Mbps και έγινε δυνατή η αποστολή μηνυμάτων κειμένου (SMS) μεταξύ κινητών τηλεφώνων.

Το 2001, έφτασε το 3G UMTS (Δίκτυο Τρίτης Γενιάς) και κατέστη δυνατή η πρόσβαση στο Διαδίκτυο από κινητό με σύνδεση 32 Mbps και αργότερα με ταχύτητα μέχρι 64 Mbps. Ήταν μια σημαντική βελτίωση σε σχέση με την 2G, η οποία θα μπορούσε να προσφέρει μόνο μέγιστη ταχύτητα έως και 0,5 Mbps. Με την τεχνολογία 3G UMTS, οι κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων διέθεσαν στην αγορά συσκευές με καλύτερες οθόνες, ταχύτητες δεδομένων και ολοκληρωμένο λειτουργικό σύστημα.

Το 2011, το δίκτυο 4G LTE (Δίκτυο τέταρτης γενιάς) έδωσε την δυνατότητα για ταχύτητες Internet που φτάνουν τα 71 Mbps, η 4G LTE παρέχοντας μεγάλες βελτιώσεις στην πρόσβαση μέσω κινητού τηλεφώνου στο Διαδίκτυο.

Από το 2020, η κινητή τηλεφωνία 5G (πέμπτης γενιάς) και η κινητή ευρυζωνικότητα αναμένεται να αναπτυχθούν με αργό ρυθμό όμως στην Ευρώπη.

Με την νέα αυτή τεχνολογία αναμένονται ταχύτητες στο Internet 100 φορές πιο γρήγορα από το 4G, ευρυζωνικές συνδέσεις χωρίς καθυστέρηση, αποκλειστικά εύρος ζώνης που εξασφαλίζει αποκλειστική πρόσβαση στο Internet, για παράδειγμα, υπηρεσίες κυκλοφορίας, υπηρεσίες διάσωσης και δεδομένα-μηχανή σε μηχανή – machinetomachine (M2M)¹² σε άλλους τομείς προτεραιότητας και πληρωμής, όπως η αστυνομία, οι υπηρεσίες πληροφοριών και η άμυνα.

Με το 5G, μιλάμε για το Ίντερνετ των πραγμάτων (IoT) και την κινητή ευρυζωνική σύνδεση η οποία είναι ταχύτερη και ενδεχομένως πολύ φθηνότερη από το Ίντερνετ με βάση τις οπτικές ίνες¹³.

Την επανάσταση όμως στην κινητή τηλεφωνία και σε όλες τις εργασίες που μπορεί να κάνει ο άνθρωπος σήμερα, την έφερε η Apple. Το πρώτο Smartphone του κόσμου ήρθε

¹²Η τεχνολογία **MachinetoMachine (M2M)** αναφέρεται σε οποιαδήποτε τεχνολογία που επιτρέπει την απευθείας επικοινωνία μεταξύ συσκευών δικτύου με τη βοήθεια ενσύρματων και ασύρματων επικοινωνιακών καναλιών με ανταλλαγή πληροφοριών, ερμηνεία δεδομένων και λήψη αποφάσεων μεμονωμένα χωρίς ανθρώπινη βοήθεια η εργασία. Αναφέρεται και στο **InternetofThings**.https://www.marketwatch.com/press-release/machine-to-machine-m2m-connections-market-2020-outlook-recent-trends-and-industry-growth-2020-01-29?mod=mw_quote_news, (πρόσβαση 10.01.2020).

¹³Οι **οπτικές ίνες-(optical fiber)** είναι μακριές, λεπτές κλωστές πολύ καθαρού γυαλιού στη διάμετρο μιας ανθρώπινης τρίχας. Ορισμένες οπτικές ίνες μπορούν να κατασκευαστούν και από πλαστικό. Διατίθενται σε δέσμες που ονομάζονται οπτικά καλώδια και χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση φωτεινών σημάτων σε μεγάλες αποστάσεις. Σε αντίθεση με τα ηλεκτρικά σήματα σε σύρματα χαλκού, τα φωτεινά σήματα από μία ίνα δεν παρεμβαίνουν σε αυτά άλλων ινών στο ίδιο καλώδιο. Οι οπτικές ίνες είναι ιδανικές για τη μεταφορά ψηφιακών πληροφοριών, ιδιαίτερα χρήσιμο σε δίκτυα υπολογιστών, το διαδίκτυο και τους κεντρικούς κόμβους της κινητής τηλεφωνίας. <https://computer.howstuffworks.com/fiber-optic4.htm>, (πρόσβαση 10.01.2020).

από την Apple το 2007. Το πρώτο iPhone είχε σχετικά χαμηλές προδιαγραφές, αλλά η απλότητα, ο σχεδιασμός και η φιλικότητα προς το χρήστη ήταν καινοτόμες. Η Apple όπως και με τους υπολογιστές της, δεν έδωσε την άδεια σε κανένα άλλο κατασκευαστή να παράγει αντίγραφο του τηλεφώνου της, ενώ δεν δίνει άδεια χρήσης ούτε για το λειτουργικό της (OS). Το αποτέλεσμα ήταν οι άλλες εταιρείες να απευθυνθούν σε ένα νέο λειτουργικό σύστημα που είχε παρουσιαστεί πολύ πιο παλιά (2003) για να δημιουργήσουν το πιο επιτυχημένο λειτουργικό σύστημα για κινητές συσκευές.

Την επανάσταση στο φορητό διαδίκτυο (mobile internet) έφερε η εταιρεία **Google**, που το 2005 αγόρασε την εταιρεία **Android Inc**¹⁴ η οποία είχε αναπτύξει ένα λειτουργικό σύστημα για ψηφιακές κινητές συσκευές το 2003 πολύ πριν εμφανιστούν τα έξυπνα τηλέφωνα, την χρηματοδότησε και διέθεσε στην αγορά το λειτουργικό σύστημα Android που έχουν όλα τα κινητά τηλέφωνα, ενώ διέθεσε δωρεάν ή με ένα πολύ μικρό κόστος, χιλιάδες εμπορικές εφαρμογές (λογισμικό) για τους χρήστες. Οι πωλήσεις smartphone αυξήθηκαν από 122 εκατομμύρια συσκευές το 2007 σε 1,4 δισεκατομμύρια το 2018. Μέχρι το τέλος του 2018, το παγκόσμιο μερίδιο αγοράς της Apple ανέρχεται σε 12,1%, ενώ τα smartphones Android, αντιπροσωπεύουν το 87,5% όλων των smartphones που πωλούνται στον κόσμο.

Ο όρος **m-commerce** προέρχεται από την ένωση δύο λέξεων «κινητό» και «εμπόριο». Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1997 από τον Kevin Duffey και αναφέρεται σε οποιαδήποτε συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω ασύρματου δικτύου κινητών τηλεπικοινωνιών. Θεωρείται ως επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου οι φορητές συσκευές επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες που σχετίζονται με το Διαδίκτυο, όπως η αγορά, η πώληση και η αναζήτηση πληροφοριών, χωρίς να συνδέονται με μια ενσύρματη επιφάνεια εργασίας. (Punita & Anurag, 2019).

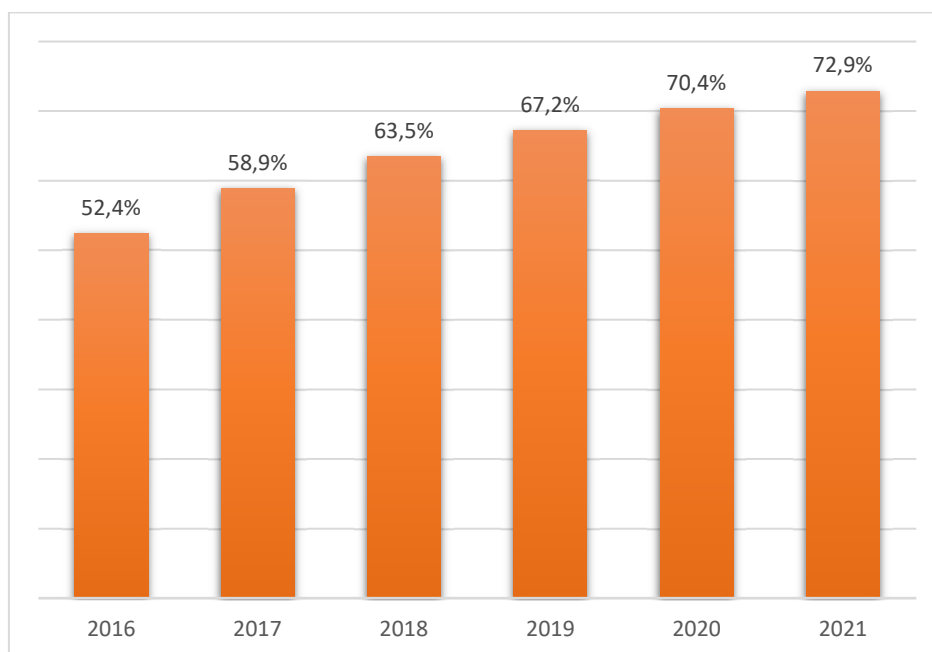
Το M-commerce αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των σύγχρονων συναλλαγών, παρέχοντας διάφορες υπηρεσίες όπως η κινητή τραπεζική, πληροφορίες σχετικά με την

¹⁴<https://www.androidauthority.com/history-android-os-name-789433/> The history of Android OS: its name, origin and more, (πρόσβαση 12.01.2020)

τοποθεσία (ειδήσεις, καιρικές συνθήκες, εκθέσεις, χάρτες κυκλοφορίας, εισιτήρια για εκδηλώσεις, κ.λπ.),

Στην αρχή της νέας χιλιετίας, το m-commerce ήταν σε θεωρητικό επίπεδο, ακόμη καθώς αντιμετώπισε αρκετά προβλήματα λόγω της ετερογένειας του τεχνολογικού περιβάλλοντος, λόγω της ύπαρξη πολλαπλών προτύπων που αφορούν το υλικό, το λογισμικό και τα δίκτυα. Τα διαφορετικά λειτουργικά συστήματα κινητής τηλεφωνίας, οι χαμηλές ταχύτητες Internet, η έλλειψη ιστότοπων υποστήριξης για κινητά τηλέφωνα και οι ασυμβατότητες στις πρώρες εκδόσεις διαφορετικών προτύπων όπως το πρωτόκολλο ασύρματης πρόσβασης (WAP) οδήγησαν σε αργή ανάπτυξη του m-commerce. Οι πρώτες φορητές συσκευές είχαν επίσης μειονεκτήματα όπως μικρότερες οθόνες με μικρότερη ανάλυση οθόνης, μικρότερα πληκτρολόγια, περιορισμένη ισχύ επεξεργασίας, περιορισμένη μνήμη και έλλειψη φιλικών προς το χρήστη διεπαφών.

Διάγραμμα 8. Πωλήσεις κινητού λιανικού εμπορίου ως ποσοστό επί των λιανικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2016 έως το 2021



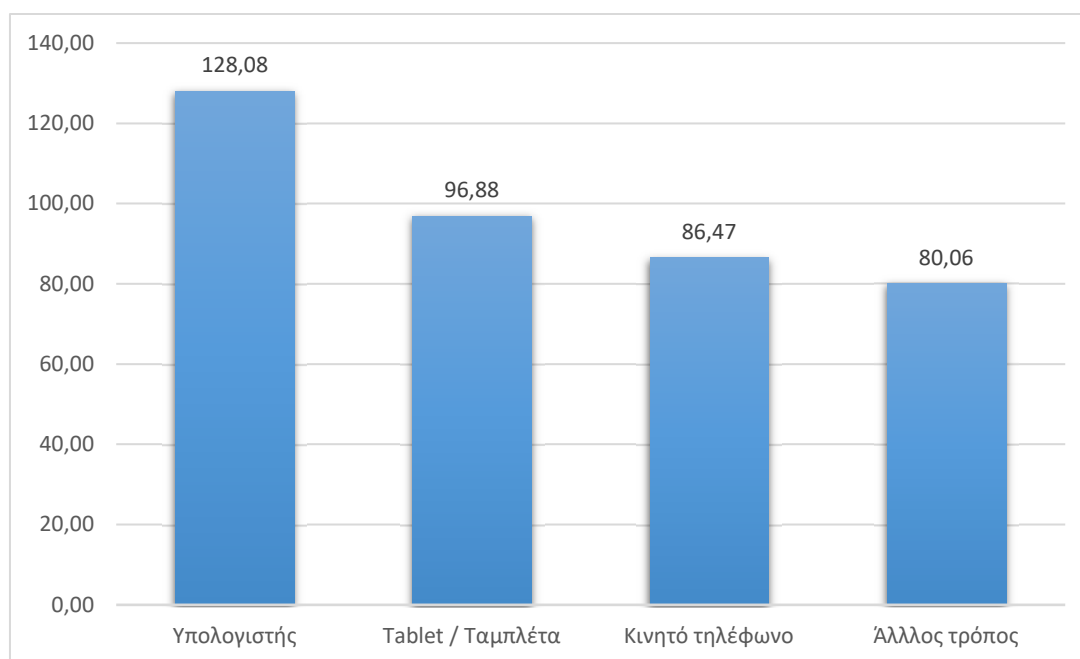
(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/> - επεξεργασία συγγραφέα).

Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην επιτυχία του m-commerce σήμερα θεωρούνται ότι είναι η ανάπτυξη του Διαδικτύου, η πρόοδος στην τεχνολογία ασύρματων επικοινωνιών, την εξέλιξη των φορητών συσκευών, η ανάπτυξη των εταιρειών του

Διαδικτύου, η ανάπτυξη κινητών εφαρμογών, η εξέλιξη των συστημάτων κινητών πληρωμών (e-banking) και την ανάπτυξη των επιπέδων ασφάλειας των κινητών συναλλαγών. (Punita & Anurag, 2019).

Οι αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω κινητών συσκευών, m-commerce ανέρχεται στο 67% του συνόλου των ηλεκτρονικών αγορών. Αν και τα στοιχεία διαφοροποιούνται από έρευνα σε έρευνα λόγω της κοινής χρήσης συσκευών μέχρι την ολοκλήρωση της αγοράς και αυτό καθώς ένας χρήστης, μπορεί να κάνει έρευνα αγοράς με το κινητό τηλέφωνο του, να συνεχίσει στο χώρο του με ένα επιτραπέζιο υπολογιστή, να κλείσει την αγορά, αλλά να πάει προσωπικά σε ένα φυσικό κατάστημα και να παραλάβει την συσκευή του.

Διάγραμμα 9. Μέση αξία των παγκόσμιων παραγγελιών online από το 2ο τρίμηνο του 2019, ανά συσκευή (σε δολάρια ΗΠΑ)



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/239247/global-online-shopping-order-values-by-device/> - επεξεργασία συγγραφέα).

Το 2019, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες που τέθηκαν από κινητό τηλέφωνο είχαν μέση αξία 86,47 δολάρια. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι διαδικτυακές παραγγελίες που δημιουργήθηκαν μέσω απευθείας κίνησης είχαν μέση αξία 112,01 δολάρια ΗΠΑ. Τα smartphones ενδέχεται να έχουν ξεπεράσει τις επιτραπέζιες

συσκευές από την άποψη των επισκεψιμότητας των καταστημάτων λιανικής, αλλά δεν έχουν ξεπεράσει τον μέσο όρο εσόδων των συσκευών επιτραπέζιας εργασίας (υπολογιστές).

Ένας από τους λόγους είναι ότι οι παραγγελίες ειδικά στην κατηγορία Business-to-Business, δηλαδή η χοντρική μεταξύ των επιχειρήσεων γίνεται από τους επαγγελματικούς χώρους, με δυνατότητα πρόσβασης στους υπολογιστές και αφορούν παραγγελίας μεγάλης αξίας σε αντίθεση από τις λιανικές πωλήσεις που κάνουν οι χρήστες καθημερινά μέσω του κινητού τηλεφώνου και αφορούν μικρότερης αξίας αγορές. (Punita & Anurag, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Διαδίκτυο και Κοινωνικά δίκτυα

2.1 Εισαγωγή

Σήμερα ο όρος ψηφιακή εποχή, για τους περισσότερους ανθρώπους σημαίνει ότι τα πάντα άρχισαν να γίνονται μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, μιας ψηφιακής μεταμόρφωσης όχι μόνο στις καθημερινές εργασίες που κάνουν οι άνθρωποι, αλλά και στην ίδια τη καθημερινή προσωπική ζωή και επικοινωνία τους.

2.2 Κοινωνική δικτύωση.

Αυτές οι νέες υπηρεσίες, οι οποίες άνοιξαν μια πληθώρα δυνατοτήτων για online συνδέσεις, θεωρήθηκαν αρχικά ως μια νέα παγκόσμια υποδομή, όπως το δίκτυο ύδρευσης ή το ηλεκτρικό δίκτυο, ή το ίδιο το Web. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διείσδυσαν στην ζωή των ανθρώπων. Κοινωνικά μέσα όπως το Facebook, το YouTube, το Twitter και πολλές άλλες πλατφόρμες καθορίζουν καθημερινές συνήθειες επικοινωνίας και δημιουργικής παραγωγής. (Dijck, 2013).

Πολλοί θεωρούν τα κοινωνικά δίκτυα σαν αποτέλεσμα της εξάπλωσης του διαδικτύου, δηλαδή συνδυάζουν τον ηλεκτρονικό τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων. Άλλοι

θεωρούν ότι το πρώτο απεσταλμένο μήνυμα¹⁵ το 1844 από τον Samuel Morse¹⁶, ο οποίος έστειλε με τον τηλεγράφο το πρώτο μήνυμα που δεν ήταν γραμμένο σε χαρτί και δεν στάλθηκε με φυσικό τρόπο, ότι ήταν το πρώτο κοινωνικό μήνυμα.

Σύμφωνα με τον (Kale, 2018), ο ορισμός των κοινωνικών δικτύων βασίζεται στη δομή τους: *«ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένα οργανωμένο σύνολο ανθρώπων που αποτελείται από δύο είδη στοιχείων: τα ανθρώπινα όντα και τις σχέσεις μεταξύ τους».*

Υπάρχουν δύο ορισμοί που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για την κοινωνική δικτύωση. Ο ορισμός «**κοινωνικά δίκτυα**» (**social network**) καθώς και «**κοινωνικά μέσα**» (**social media**). Οι έννοιες αυτές είναι διαφορετικές και ταυτόχρονα αναφέρονται από πολλούς στο ίδιο φαινόμενο αυτό της κοινωνικής δικτύωσης.

Γενικότερα, ως **κοινωνικό δίκτυο** (social network) ορίζεται κάθε δίκτυο σχέσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ ανθρώπων. Εναλλακτική σημασία των κοινωνικών δικτύων δίνεται μέσα από τον όρο «**ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης**», όπου ο όρος «**δικτύωση**» σημαίνει, κυρίως, την έναρξη σχέσεων μεταξύ άγνωστων ή γνωστών ατόμων.(Στυλιάρης & Δήμου, 2015).

2.3 Δομή και ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες κοινωνικών μέσων τις οποίες χρησιμοποιούν οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο. Οι κυριότερες είναι:

- Κοινωνική δικτύωση – Social Networking (π.χ. Facebook – Instagram)
- Μικροϊστολογία – Micro-blogging (π.χ. Twitter)

¹⁵<https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/>The History of Social Media, (πρόσβαση 20.01.2020)

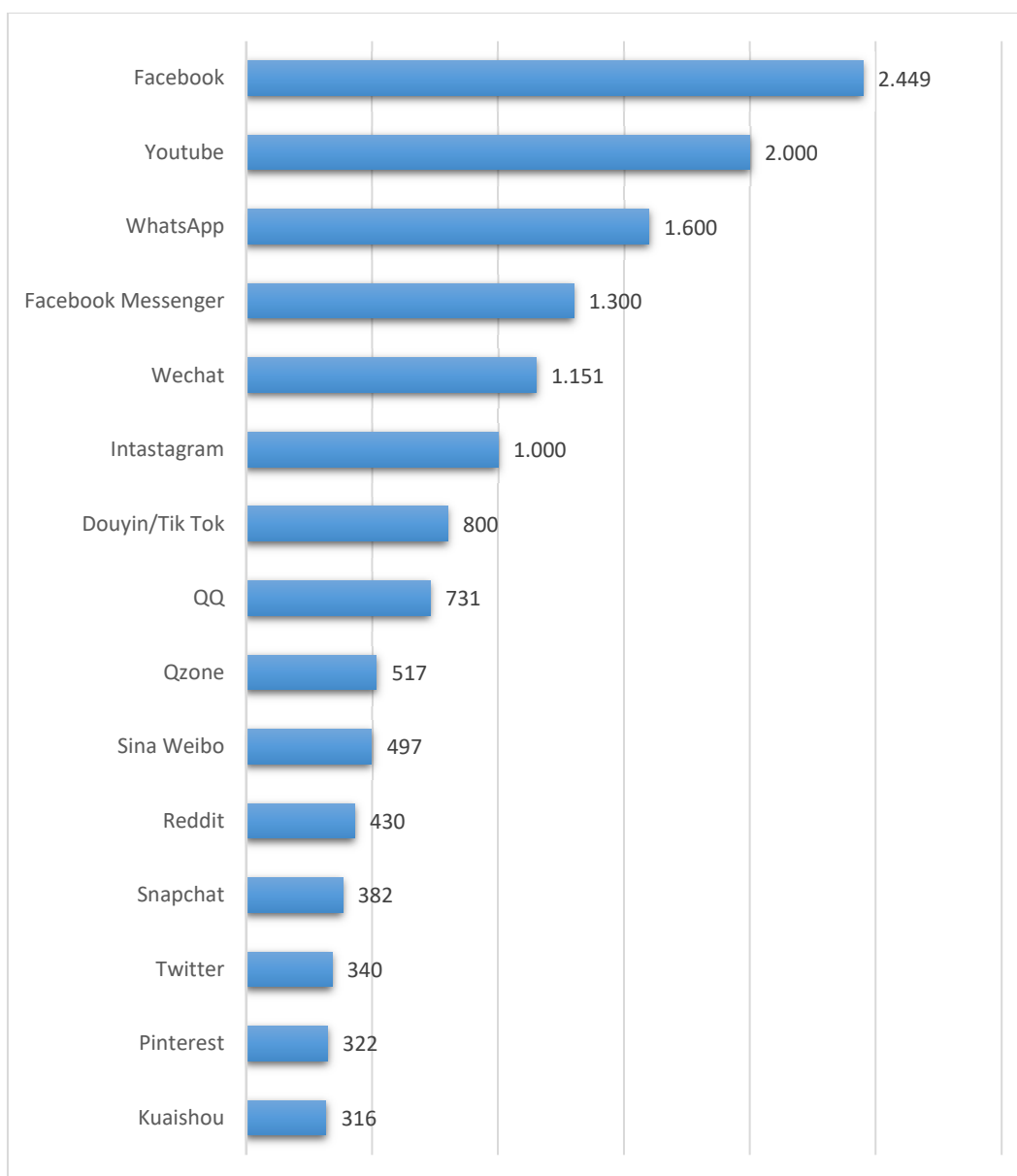
¹⁶<https://www.history.com/topics/inventions/telegraph>Morse code & the Telegraph, (πρόσβαση 20.01.2020)

- Διαμοίραση φωτογραφιών – Photo Sharing (π.χ. Flickr)
- Ήχος – Audio (π.χ. iTunes)
- Βίντεο – Video (π.χ. YouTube)
- RSS (π.χ. FeedBurner)
- Συνομιλία – Conversation (π.χ. Skype)
- Αναζήτηση – Search (π.χ. Google – bring)
- Αποστολή μηνυμάτων - Sending messages (Facebook Messenger–WhatsApp)

(Στυλιάρας & Δήμου, 2015).

Διάγραμμα 10. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως τον Ιανουάριο του

2020, ανάλογα με τον αριθμό των ενεργών χρηστών (σε εκατομμύρια)



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

2.4 Χρήση και εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές είναι πολύ διαφορετική. Πλατφόρμες όπως το Facebook ή το Google+ επικεντρώνονται σε ανταλλαγές μεταξύ φίλων και οικογενειών και προωθούν την αλληλεπίδραση μέσω λειτουργιών όπως κοινή χρήση φωτογραφιών ή κατάστασης των χρηστών ή κοινωνικών επαφών και

παιχνιδιών. Άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Tumblr ή το Twitter είναι πιο λιτά και έχουν σαν πρώτο στόχο την ταχεία επικοινωνία και γι' αυτό ονομάζονται Μικροϊστολόγια – Micro-blogging. Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα επικεντρώνονται στην κοινότητα, άλλα προβάλλουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες.

Σήμερα, εκτιμάται ότι υπάρχουν πλέον πάνω από 200 ενεργές τοποθεσίες που χρησιμοποιούν μια μεγάλη ποικιλία μοντέλων κοινωνικής δικτύωσης.(Kale, 2018).

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

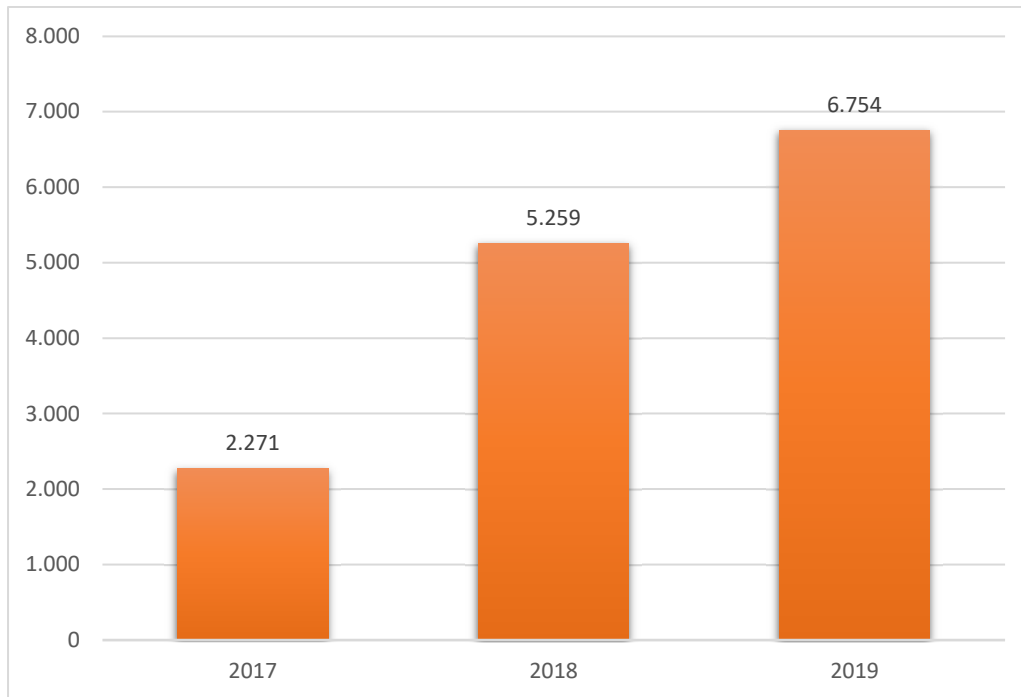
Το LinkedIn¹⁷ θεωρείται ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο για την απευθείας πρόσληψη με σχεδόν καθολική χρήση μεταξύ των καναλιών κοινωνικής πρόσληψης. Σύμφωνα με τις στατιστικές της βιομηχανίας, το LinkedIn έχει το υψηλότερο ποσοστό χρησιμοποίησης για την επιτυχή επαγγελματική αποκατάσταση ενός υποψηφίου.

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

¹⁷<https://www.statista.com/topics/951/linkedin/LinkedIn> - Στατιστικά στοιχεία και γεγονότα, (πρόσβαση 20.01.2020)

Διάγραμμα 11. Ετήσια έσοδα του LinkedIn από το 2017 έως το 2019

(σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)



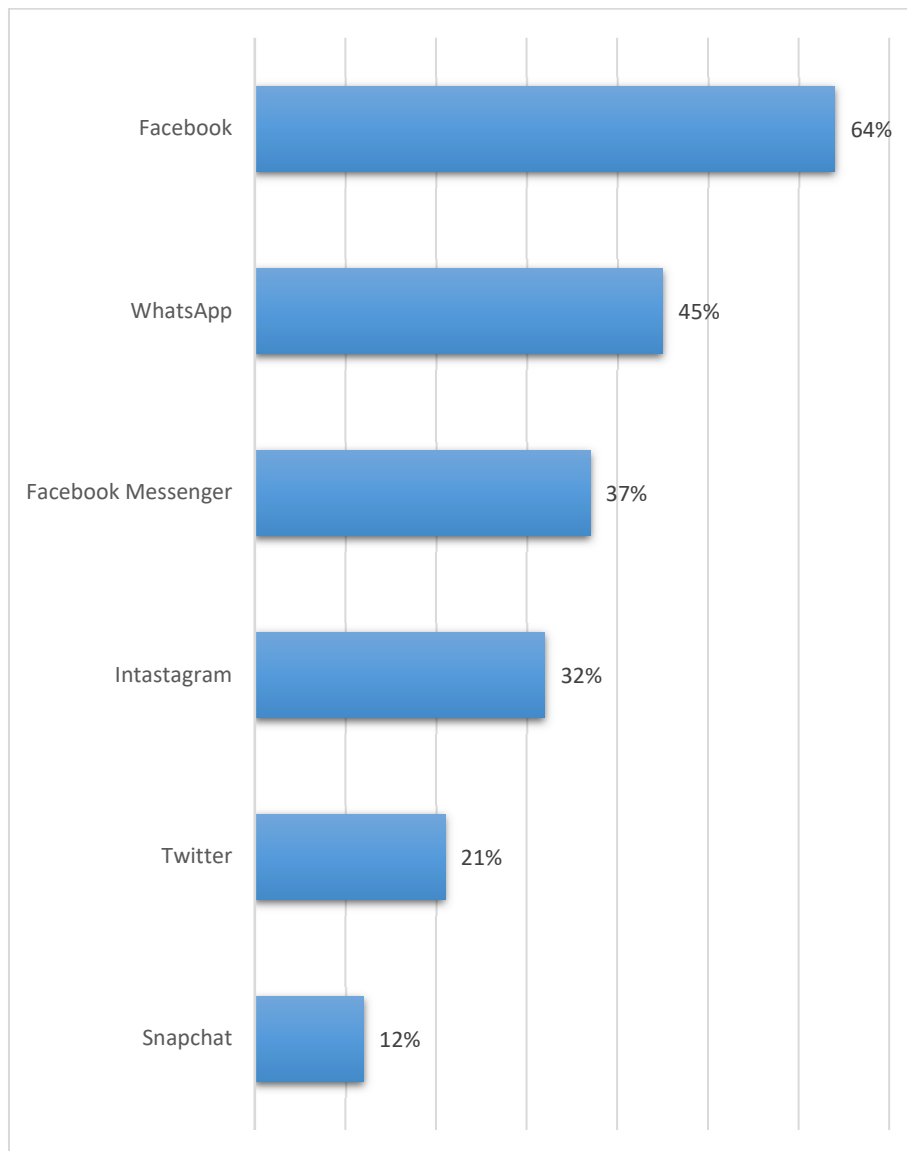
(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/976194/annual-revenue-of-linkedin/> - επεξεργασία συγγραφέα)

Τα κοινωνικά δίκτυα αλλάζουν και την παγκόσμια αγορά. Ενώ μέχρι της αρχές της 2^{ης} δεκαετίας της νέας χιλιετίας, οι επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο είχαν επενδύσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων, έχοντας προσαρμόσει και τις στρατηγικές τους στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και στην ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση, η ανάπτυξη και η καθολική χρήση των κοινωνικών δικτύων και η διάθεση στην αγορά των νέων έξυπνων κινητών τηλεφώνων, άλλαξε δραματικά το επιχειρηματικό τοπίο. (Linden & Linden, 2017).

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης αποτελούν βασικό στοιχείο στη διαμόρφωση της αφοσίωσης και της δημιουργίας πιστών πελατών σε ένα εμπορικό σήμα (Brandname) καθώς το Web 2.0 και τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε εταιρείες και οργανισμούς να μετρήσουν διάφορες πτυχές της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν, μια τηλεοπτική εκπομπή ή μια ειδική εκδήλωση.

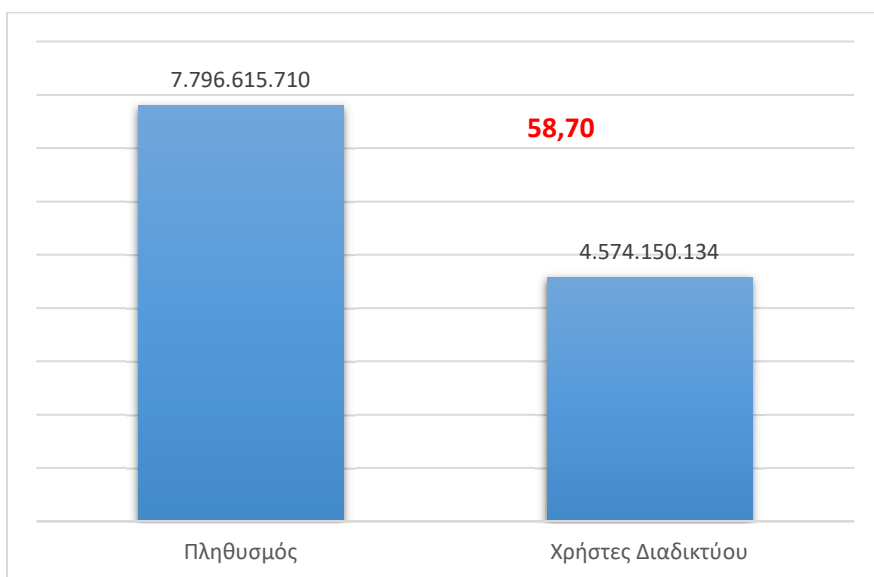
Όπως γίνεται κατανοητό το Facebook και τα άλλα κοινωνικά δίκτυα έχουν μετατραπεί σε μια δεξαμενή δυνητικών αγοραστών για τις επιχειρήσεις, δημιουργώντας πλέον το **κοινωνικό εμπόριο – social commerce** το οποίο σε συνδυασμό με την ευκολία του κινητού έξυπνου τηλεφώνου και του **κινητού εμπορίου – mobile commerce** αλλάζουν τα δεδομένα στην παγκόσμια αγορά.

Διάγραμμα 12. Παγκόσμια ενεργή διείσδυση χρήσης κορυφαίων κοινωνικών δικτύων από το 2019



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/> - επεξεργασία συγγραφέα)

Διάγραμμα 13. Ποσοστό χρηστών διαδικτύου σε σχέση με τον παγκόσμιο πληθυσμό στο τέλος του 2019



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

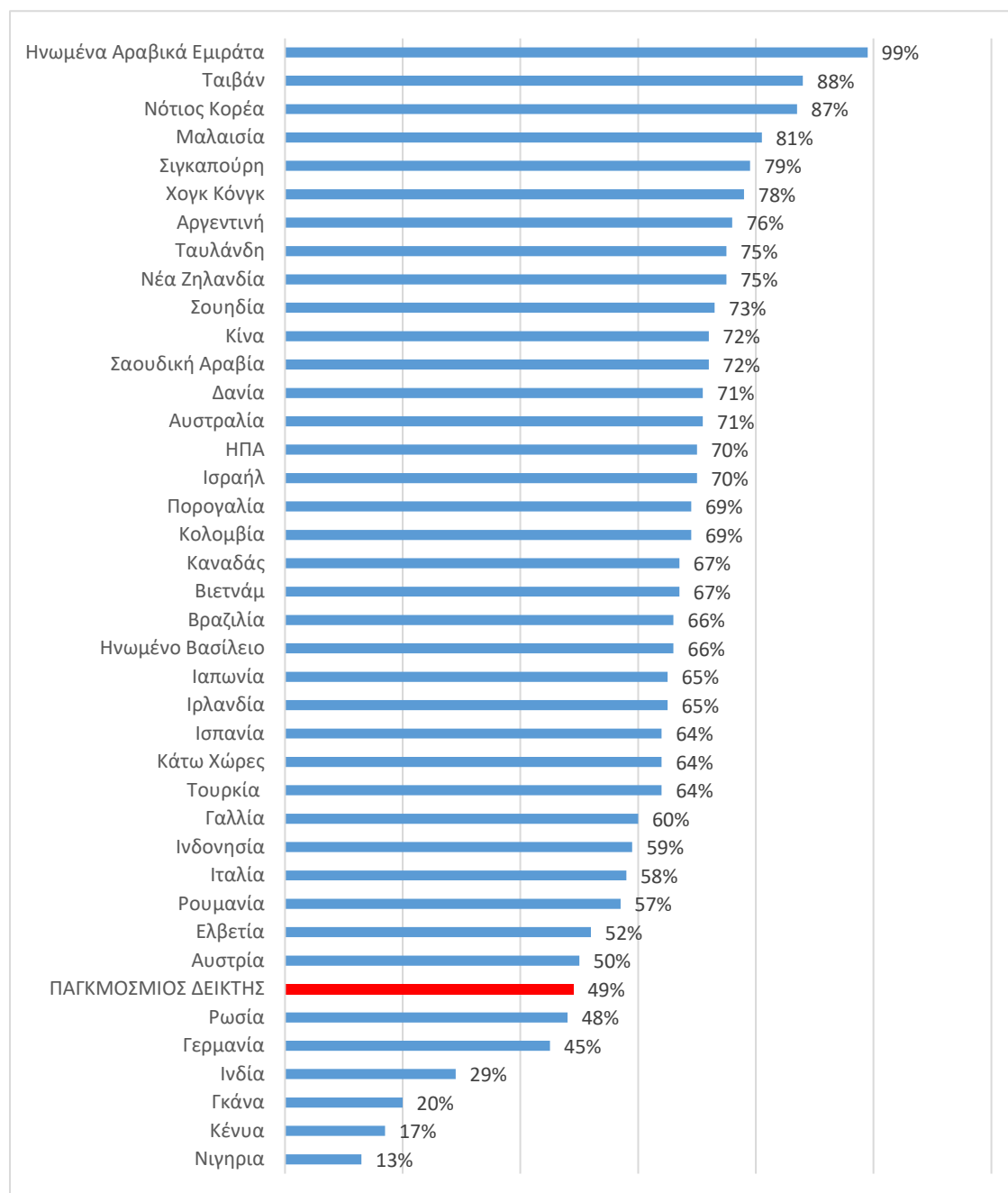
Πίνακας 1. Στατιστικές παγκόσμιας χρήσης και πληθυσμού Internet το 2019

Πληθυσμός	Πληθυσμός	Χρήστες Διαδικτύου		Ανάπτυξη	Internet
2020	% του κόσμου	12 - 2020	Ποσοστό δ εισόδου (% Pop.)	2000-2020	World%
1.340.598.447	17,20%	526.374.930	39,30%	11,56%	11,50%
4.294.516.659	55,10%	2.300.469.859	53,60%	1,91%	50,30%
834.995.197	10,70%	727.814.272	87,20%	592%	15,90%
658.345.826	8,50%	453.702.292	68,90%	2,41%	10,00%
260.991.690	3,9%	180.498.292	69,20%	5,40%	3,9%
368.869.647	4,7%	348.908.868	94,60%	222%	7,6%
42.690.838	0,50%	28.775.373	67,40%	277%	0,60%
7.796.615.710	100,00%	4.574.150.134	58,70%	1,17%	100,00%

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

Η διείσδυση στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι ομοιόμορφη σε ολόκληρο τον κόσμο και από ότι δείχνει το επόμενο διάγραμμα δεν έχει σχέση με την περιοχή ή την κουλτούρα ενός λαού.

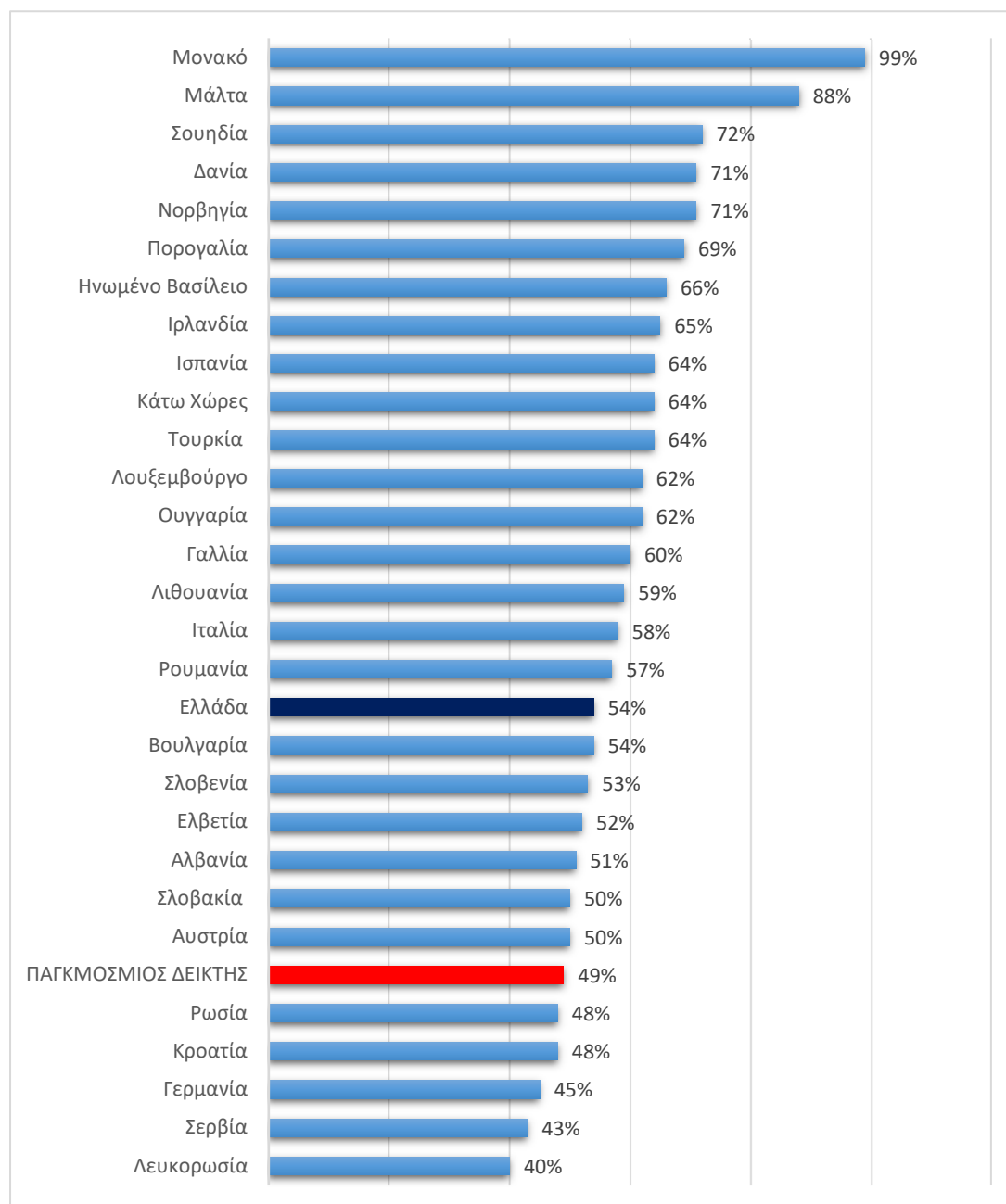
Διάγραμμα 14. Ενεργός διείσδυση των κοινωνικών δικτύων σε επιλεγμένες χώρες από τον Ιανουάριο του 2020



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

Στο Ευρωπαϊκό χώρο τα πράγματα είναι παρόμοια. Υπάρχει διαφορετική διείσδυση σε κάθε κράτος, αν και αυτό υπολογίζεται ότι γίνεται λόγω της χρήσης πολλών διαφορετικών κοινωνικών μέσων.

Διάγραμμα 15. Ενεργός διείσδυση των κοινωνικών δικτύων σε επιλεγμένες Ευρωπαϊκές χώρες το 2019



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/> - επεξεργασία συγγραφέα)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Κοινωνικό Ηλεκτρονικό εμπόριο (Social e_commerce)

3.1 Εισαγωγή

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αναδειχθεί ως η καθοριστική τάση την τελευταία δεκαετία και συνεχίζουν να αναδιαρθρώνουν την επικοινωνία και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ατόμων, κοινοτήτων, κυβέρνησης και επιχειρήσεων. Οι ερευνητές και οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν τον βαθύ αντίκτυπο των ραγδαία εξελισσόμενων κοινωνικών μέσων, στο περιεχόμενο που παράγεται στα κοινωνικά μέσα, τον αντίκτυπο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών και το συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο για την ανάπτυξη επιχειρηματικών περιπτώσεων για την ενεργό συμμετοχή των ενδιαφερομένων. Οι αυξανόμενες ευκαιρίες να ακούνε τους πελάτες τους σε διαχειριζόμενα κανάλια καθώς και σε ιστότοπους τρίτων, συμπεριλαμβανομένων των σελίδων κοινωνικών μέσων, σε όλο τον ψηφιακό χώρο, συνοδεύονται από τις προκλήσεις της ανταπόκρισης σε αυτές τις συνομιλίες σε πραγματικό χρόνο. Αυτό απαιτεί μια τεράστια αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι λειτουργίες μάρκετινγκ ασχολούνται με την επικοινωνία και τον διάλογο με τους πελάτες. (Heggde & Shainesh, 2018).

3.2 Ορισμός και διαφορές του Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το κοινωνικό εμπόριο¹⁸ είναι η ηλεκτρονική πώληση και αγορά με την χρήση ιστοτόπων δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter ως πλατφόρμες – εργαλεία για την προώθηση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιτυχία μιας καμπάνιας κοινωνικού εμπορίου μετράται από το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το μάρκετινγκ της επιχείρησης μέσω των retweets και των likes.

¹⁸<https://www.investopedia.com/terms/s/social-commerce.asp> Social Commerce, (πρόσβαση 27.01.2020)

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

- Πρόσκληση στους χρήστες να ψηφίσουν για το στυλ του προϊόντος ή τις επιλογές
- Προσφορά εξατομικευμένων επιλογών αγοραστών
- Εφαρμογές με μεγάλα και εντυπωσιακά γραφικά για την προσέλκυση των χρηστών
- Χρήση βίντεο για την εμφάνιση του προϊόντος σε χρήση και από πολλές γωνίες
- Ενθάρρυνση για ανέβασμα φωτογραφιών που υποβάλλονται από τον χρήστη, σχολίων και παρατηρήσεων
- Σύνδεση απευθείας με το ταμείο ή το καλάθι αγορών
- Προσφορές ή δώρα στους χρήστες που μοιράζονται το προϊόν στις ροές δεδομένων τους

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

Επιπλέον η ευρεία χρήση των κινητών τηλεφώνων και η δημιουργία του κινητού εμπορίου (mobile commerce) αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία όπου εμπλέκονται και οι τρεις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου υπερκαλύπτοντας και αλληλοσυμπληρώνοντας η μία την άλλη.

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

Το κοινωνικό εμπόριο είναι ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου που περιλαμβάνει τη χρήση κοινωνικών ηλεκτρονικών μέσων που υποστηρίζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και τις συνεισφορές των χρηστών, για να βοηθήσουν στην ηλεκτρονική αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.(Quesenberry, 2019).

Ο όρος **κοινωνικό εμπόριο**¹⁹ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από το Yahoo το 2005 για να περιγράψει ένα σύνολο συνεργατικών εργαλείων αγορών όπως αξιολογήσεις χρηστών, λίστες επιλεγμένων επιλογών και άλλες συμβουλές κοινής χρήσης περιεχομένου και πληροφορίες σχετικά με το προϊόν.Το κοινωνικό εμπόριο είναι η πράξη των καταναλωτών με παρόμοια συμφέροντα, πάθη και ανάγκες που συμμετέχουν συλλογικά σε συνομιλίες που σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν αυτά τα συμφέροντα, τα πάθη και τις ανάγκες.

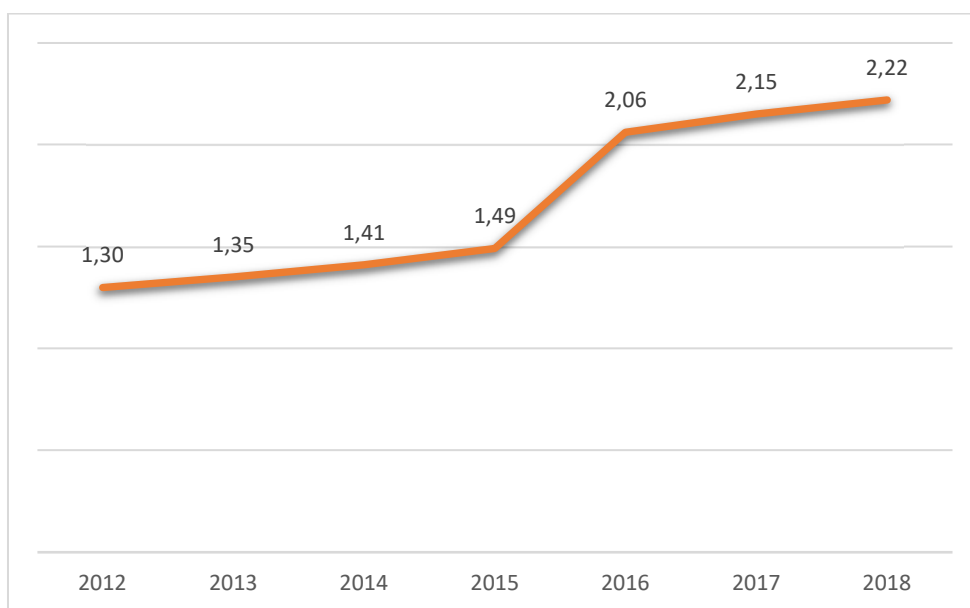
Η έκρηξη στην χρήση των υπηρεσιών κοινωνικών μέσων τα τελευταία χρόνια εξακολουθεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη διαφήμιση, καθώς έχει αποδειχθεί η εξάρτηση επιχειρήσεων από την έκφραση από στόμα σε στόμα (WOM). Έχει γίνει αντιληπτό ότι ο καλύτερος διαφημιστής ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης είναι η προώθηση είναι η προτροπή των ευχαριστημένων αγοραστών προς τους φίλους τους και τους ακολούθους τους για τα προϊόντα που οι ίδιοι δοκίμασαν ή αγόρασαν. Η διαδραστική αυτή κατάσταση έχει δώσει μεγάλη δύναμη στους αγοραστές οι οποίοι μεταβλήθηκαν από παθητικούς δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων από την τηλεόραση, σε διαμορφωτές όχι μόνο γνώμης αλλά πολλές φορές και των ίδιων των προϊόντων. (Heggde & Shainesh, 2018).

¹⁹<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/social-commerce-definition-meaning/>
what is social commerce? Definition and meaning, (πρόσβαση 27.01.2020)

Η τεράστια δημοτικότητα και επιρροή των κοινωνικών μέσων έχει δημιουργήσει ένα τεράστιο δυνητικό κοινό για αγορές μέσω κοινωνικών πλατφορμών. Οι παγκόσμιοι χρήστες του διαδικτύου πέρασαν κατά μέσο όρο 142 λεπτά την ημέρα στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης το 2018, από 90 λεπτά το 2012, σύμφωνα με την έκθεση Global Web Index²⁰, της έρευνας που έκανε η Digital Information World. Σύμφωνα με την έρευνα, οι χρήστες του Διαδικτύου δαπανούν τώρα κατά μέσο όρο 2 ώρες και 22 λεπτά την ημέρα σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και μηνυμάτων. Τα δεδομένα της τάσης υποδηλώνουν επίσης ότι μπορεί να υπάρχει κορεσμός στην κατανάλωση των κοινωνικών μέσων. Στην πραγματικότητα, σε 11 από τις 31 χώρες που αναλύθηκαν, ο χρόνος που δαπανάται στο διαδίκτυο είτε παρέμεινε ο ίδιος είτε μειώθηκε από την προηγούμενη ανάλυση.

Διάγραμμα 16. Χρόνος που αφιερώνεται στα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά

(σε ώρες)



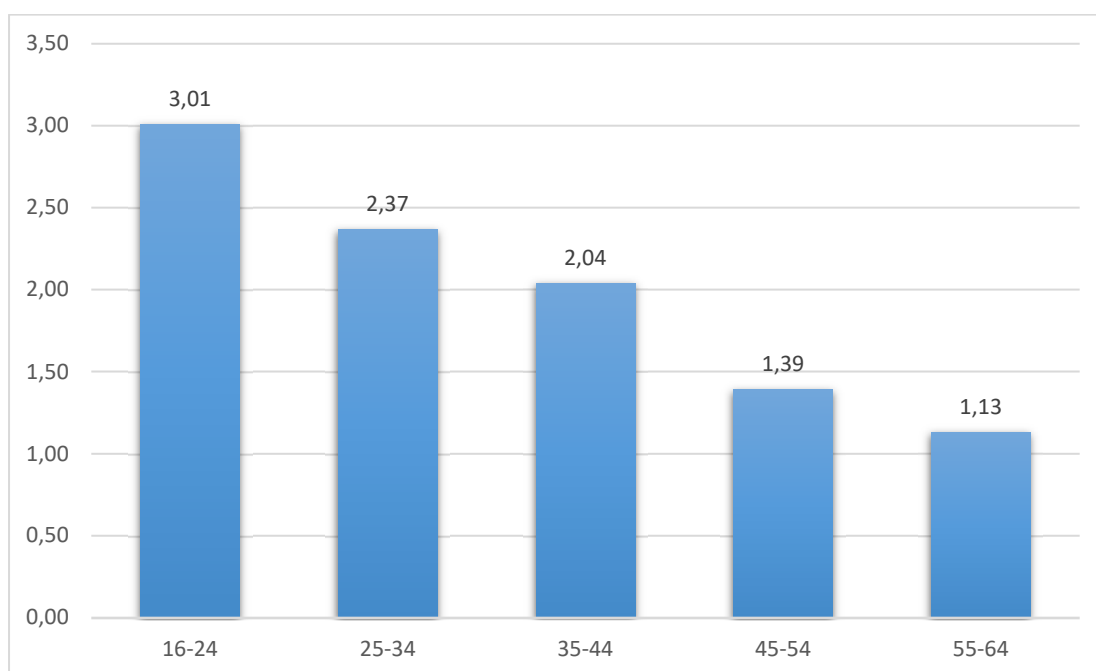
(πηγή: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html> - επεξεργασία συγγραφέα)

²⁰<https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html> How much time do you spend on social media? Research says 142 minutes per day, (πρόσβαση 27.01.2020)

Στην έρευνα υπήρχε διαφοροποίηση όμως ως προς την ηλικία. Οι νεαρότερες ηλικίες ξόδευαν περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά μέσα καθημερινά με μέσο όρο τις 3 ώρες, ενώ από την ηλικία των 45 ετών και πάνω ο χρόνος αυτός κατεβαίνει στο μισό σχεδόν 1,5 ώρες καθημερινά. Όπως είναι φυσικό πολλές εταιρείες που στοχεύουν σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για προβολή και προώθηση περισσότερο.

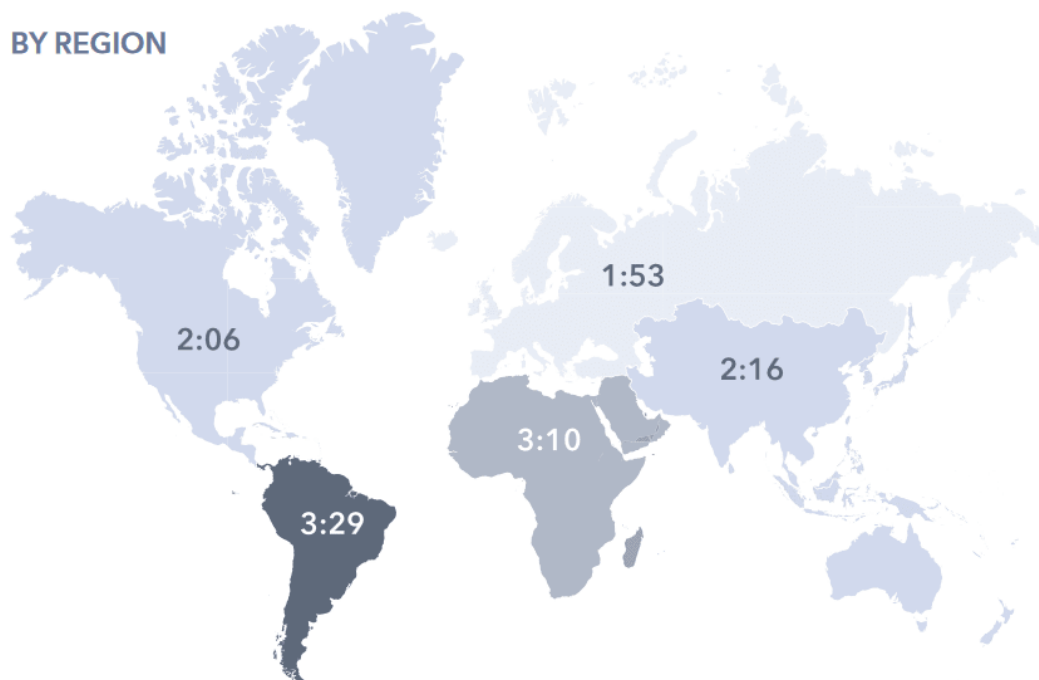
Διάγραμμα 17. Χρόνος που αφιερώνεται στα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά

Ανάλογα την ηλικία (σε ώρες)



(πηγή: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html> - επεξεργασία συγγραφέα)

Ο επόμενος χάρτης του κόσμου δείχνει τις ώρες που ξοδεύονται στα κοινωνικά μέσα ανά περιοχή. Το αξιοσημείωτο είναι ότι η Λατινική Αμερική είναι πρώτη σε αριθμό ωρών με 3,29 κατά μέσο όρο καθημερινά, ενώ ακολουθείται από την Αφρική με 3,10 ώρες. Αντίθετα η Ευρώπη είναι τελευταία με τον μέσο όρο ανά ημέρα να βρίσκεται σχεδόν στις 2 ώρες, για την ακρίβεια 1,53 ώρες καθημερινά.



Εικόνα 8. Ώρες στα κοινωνικά δίκτυα ανά περιοχή

3.3 Κατηγορίες Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου²¹

- Κοινωνικό Δίκτυο: Οι πωλήσεις που προκύπτουν από παραπομπές από ιστότοπους κοινωνικών δικτύων όπως το Twitter, το Facebook, το Pinterest κ.λ.π., στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που διαφημίζονται και αλληλοεπιδρούν με τους χρήστες των κοινωνικών μέσων.
- Πλατφόρμες πωλήσεων για χρήση από τους ίδιους τους χρήστες Peer-to-Peer (P2P)²²: όπου δύο ιδιώτες αγοράζουν ή πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας μεταξύ τους χωρίς τρίτο μεσάζοντα. Ο αγοραστής και ο πωλητής συνεργάζονται άμεσα μεταξύ τους. Στο Διαδίκτυο, βασίζονται στην κοινότητα

²¹<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/social-commerce-definition-meaning/>
what is social commerce? Definition and meaning, (πρόσβαση 27.01.2020)

²²<https://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-service.asp> Peer-to-Peer (P2P)
Service, (πρόσβαση 27.01.2020)

ή σε απευθείας αγορές σε πλατφόρμες όπως, το eBay, το Amazon Marketplace κ.α.

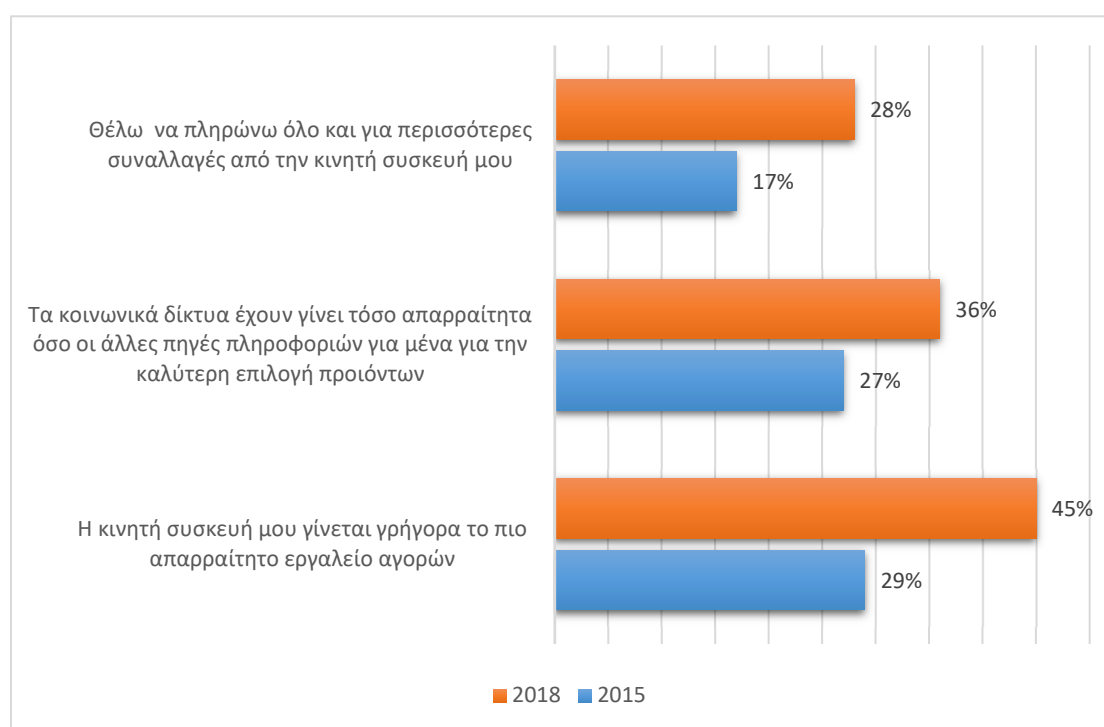
- **Shopping-Cured Shopping:** αναφέρεται σε ιστότοπους κοινωνικών αγορών όπου οι χρήστες δημιουργούν και μοιράζονται λίστες προϊόντων και υπηρεσιών για τους άλλους από το κατάστημα. Παράδειγμα αυτού του τύπου αγοράς είναι το Svrply, το Lyst και το The Fancy.
- **Ομαδική αγορά:** Εάν αρκετοί αγοραστές συμφωνούν να αγοράσουν κάτι προσφέρεται επιπλέον έκπτωση. Παραδείγματα αυτού του είδους διαδικτυακής αγοράς περιλαμβάνουν το Groupon.
- **Συστάσεις από ομότιμους χρήστες:** αυτές εμφανίζονται σε ιστότοπους που περιέχουν αξιολογήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών από προηγούμενους αγοραστές. Οι χρήστες συχνά ανταμείβονται για την κοινή χρήση προϊόντων και αντικειμένων που αγοράζονται με φίλους μέσω κοινωνικών δικτύων.
- **Συμμετοχικό Εμπόριο: (P-commerce)** αυτό το μοντέλο πωλήσεων επιτρέπει στους αγοραστές να συμμετέχουν στο σχεδιασμό, την επιλογή ή τη χρηματοδότηση των αγαθών που αγοράζουν. Στρέφεται γύρω από την ιδέα ότι εάν οι αγοραστές συμμετέχουν όσο το δυνατόν περισσότερο στη δημιουργία προϊόντων, θα αισθάνονται περισσότερο ότι αγοράζουν από ένα δικό τους κατάστημα ή επιχείρηση. Η πιο κοινή μορφή συμμετοχικού εμπορίου (P-commerce) σχετίζεται με την προσαρμογή των καταναλωτικών προϊόντων, υπάρχουν και άλλες μορφές όπου οι χρήστες μπορούν να αποφασίσουν ποια προϊόντα θα προσφέρει ένας πωλητής και πώς θα χρηματοδοτηθούν τα έργα τους. Οι εμπειρογνώμονες λιανικής πώλησης λένε ότι το P-commerce είναι το μέλλον των καταναλωτικών αγορών. Παραδείγματα αυτού του είδους αγοράς περιλαμβάνουν τα CutOnYourBias, Kickstarter και Threadless.

3.4 Εργαλεία χρήσης και ανάπτυξης Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου

Η μεγάλη ανάπτυξη και η χρήση των κοινωνικών μέσων όπως ήταν φυσικό, οδήγησε τις επιχειρήσεις στο να χρησιμοποιήσουν ευρέως τα μέσα αυτά. Τα αποτελέσματα όμως αυτά τώρα άρχισαν να γίνονται κατανοητά, λόγω της μεγάλης απήχησης στο κοινό. Υπάρχει όμως αρκετός προβληματισμός για το πώς θα χρησιμοποιηθούν πρακτικά από τις ίδιες τις επιχειρήσεις και πόσο θα τις βοηθήσουν να έχουν κέρδη από την χρήση τους.

Διάγραμμα 18. Πώς οι Αμερικανοί χρήστες του Ίντερνετ νοιώθουν για την χρήση κινητών συσκευών και κοινωνικών δικτύων για αγορές;

(% των ερωτηθέντων)



(πηγή: <https://www.emarketer.com/chart/224095/how-do-us-internet-users-feel-about-using-mobile-social-shopping-of-respondents-2015-2018> - επεξεργασία συγγραφέα).

Η παραπομπή μέσα από τα κοινωνικά μέσα σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής αυξήθηκε κατά 110% σε δύο χρόνια, ξεπερνώντας όλα τα άλλα κανάλια. Ωστόσο, εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει ένα μέτριο ποσοστό εισερχόμενης

κυκλοφορίας ηλεκτρονικού εμπορίου, που αντιπροσωπεύει 9,1% το 2019²³. Το Facebook οδηγεί την πλειοψηφία των κοινωνικών παραπομπών σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά το Instagram και το Pinterest είναι οι πιο χρησιμοποιούμενες σχετικές πλατφόρμες για το κοινωνικό εμπόριο. Το Snapchat και το Twitter επηρεάζουν και αυτά την προώθηση και την παραπομπή, αλλά δεν έχουν την ίδια κλίμακα όγκου.

Στην έρευνα της GfK με τίτλο «Future Buy 2018»²⁴, όπου ρωτήθηκαν 1,000 Αμερικανοί χρήστες του διαδικτύου ηλικίας πάνω των 18 ετών, τα στοιχεία είναι χαρακτηριστικά. Σε σχέση με το 2015, το 2018 όλο και περισσότεροι θέλουν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους από κινητές συσκευές, ενώ το 45% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι η κινητή συσκευή (κινητό τηλέφωνο) έχει γίνει πλέον απαραίτητο εργαλείο για τις ηλεκτρονικές αγορές τους.

Αντίστοιχα και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει απαραίτητα όσο και οι άλλες πηγές πληροφοριών για την έρευνα αγοράς και την καλύτερη επιλογή προϊόντων.

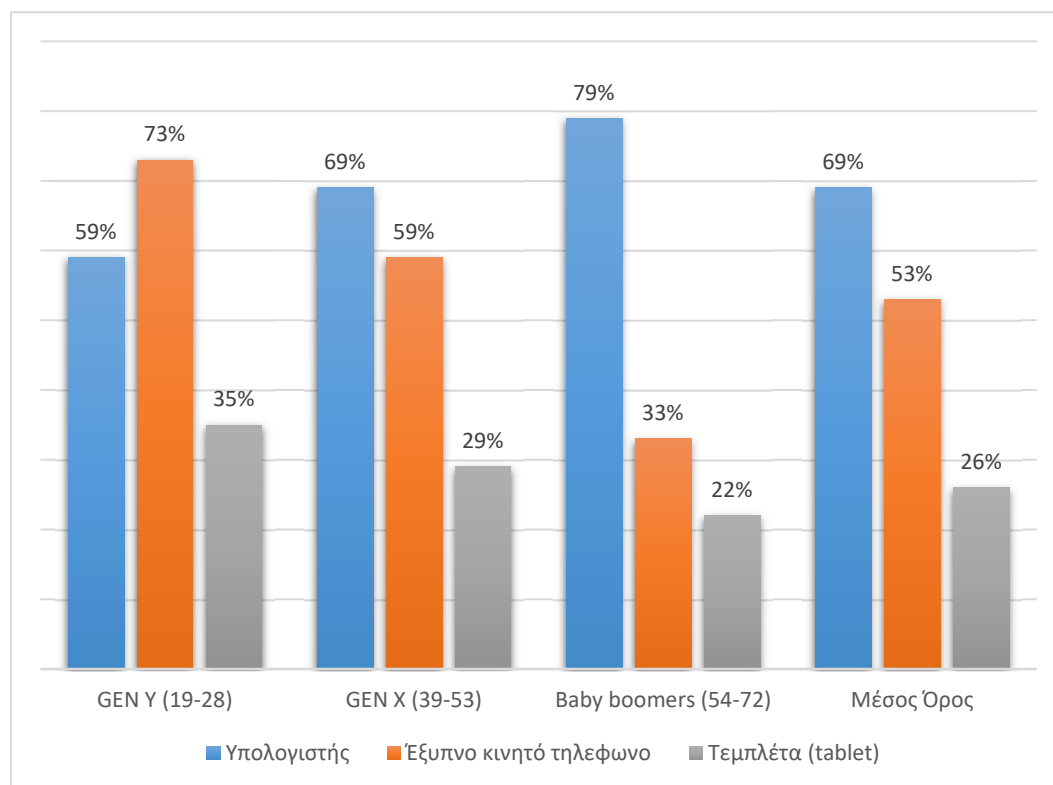
Η χρήση επίσης των κινητών τηλεφώνων δείχνει να κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος. Σε αυτό συμβάλει και η τεράστια βελτίωση των ίδιων των συσκευών τα οποία έχουν μετατραπεί σε φορητούς μικρούς υπολογιστές με εκπληκτικές δυνατότητες. Η ασύρματη δορυφορική σύνδεση επιπλέον στο διαδίκτυο, μέσω της υποδομής των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, αποδέσμευσε τους χρήστες από την υποχρέωση να βρίσκονται σε ένα σταθερό σημείο (οικία, εργασία) προκειμένου να συνδεθούν με το διαδίκτυο. Σήμερα σε οποιαδήποτε σημείο του πλανήτη και αν βρίσκεται ένας χρήστης μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο και σε κάθε κοινωνικό μέσο και να ανταλλάξει πληροφορίες, αρχεία, μηνύματα, φωτογραφίες και ζωντανή εικόνα (βίντεο) σε

²³<https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2019> Social Commerce 2019. How Brands Are Using Pinterest and Instagram to Take Shoppers from Inspiration to Action, (πρόσβαση 3.02.2020)

²⁴<https://www.emarketer.com/chart/224095/how-do-us-internet-users-feel-about-using-mobile-social-shopping-of-respondents-2015-2018>, How Do US Internet Users Feel about Using Mobile and Social for Shopping? (% of respondents, 2015 & 2018), (πρόσβαση 10.02.2020)

πραγματικό χρόνο. Η εξέλιξη ειδικά του λογισμικού στις κινητές συσκευές έχουν δώσει την δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιούν επαγγελματικές εργασίες, μέχρι και την λειτουργία παραγωγικών μονάδων.

Διάγραμμα 19. Συσκευές που χρησιμοποιούν οι Αμερικανοί χρήστες για ψηφιακές αγορές; (% των ερωτηθέντων, κατά ηλικία)



(πηγή: <https://www.emarketer.com/chart/225489/what-devices-do-us-digital-shoppers-use-shopping-of-respondents-by-age-aug-2018> - επεξεργασία συγγραφέα).

3.5 Εφαρμογές του Κοινωνικού Ηλεκτρονικού εμπορίου

Κάθε επιχείρηση επιχείρησε να καθορίσει τη θέση της στην αγορά, αλλά οι ορισμοί αυτοί δεν είναι πάντα διαθέσιμοι. Η Google διατηρεί το προβάδισμά της στην αναζήτηση, αλλά οι εταιρείες επικεντρώνονται τώρα στη **δυνατότητα προβολής στοχευμένων διαφημίσεων** σε χρήστες με βάση τις προτιμήσεις τους. Προς το παρόν δεν έχει καθιερωθεί κάποια υπεροχή σε αυτόν τον τομέα και οι ορισμοί της επιτυχούς προβολής και προσέλκυσης πελατών φαίνεται να αλλάζουν. Μέχρι πρόσφατα, πολλοί διαφημιζόμενοι (επαγγελματίες και επιχειρήσεις) πρόβαλλαν τις διαφημίσεις τους

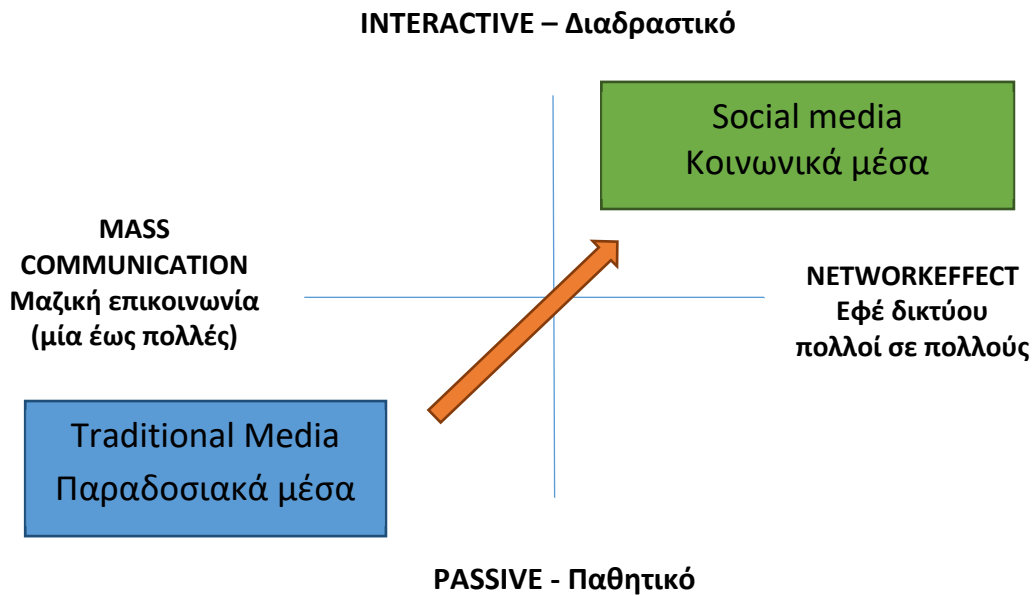
Google AdWords και Facebook με αντιπαγωγικό τρόπο. Η μακρόχρονη αντιπαλότητα των δύο εταιρειών²⁵, η οποία έγινε και θέμα στα μέσα ενημέρωσης της τεχνολογίας, θεωρήθηκε ως αδιαμφισβήτητη απόδειξη ότι οι δύο πλατφόρμες βρίσκονταν σε άμεση ανταγωνισμό μεταξύ τους και ότι ήταν απαραίτητο οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών να πάρουν μια δύσκολη απόφαση για το ποια η πλατφόρμα ήταν σωστή για τις ανάγκες τους, μια εσφαλμένη κατάσταση που παραμένει συγκεχυμένη και παραπλανητική για όσους χρήστες θέλουν να πραγματοποιήσουν προβολή και διαφήμιση.

Η πρώτη εφαρμογή που βρήκαν έδαφος τα κοινωνικά μέσα ήταν το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, τα οποία μόλις είχαν προσαρμοστεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην προώθηση μέσω των ιστοσελίδων τους. Η αλματώδης αύξηση των χρηστών στα κοινωνικά μέσα την τελευταία δεκαετία, τα μετέτρεψε στο κατ' εξοχήν πρώτο μέσο, την πρώτη πλατφόρμα που χρησιμοποιούν όλοι οι χρήστες για να διαβάσουν σχόλια και πληροφορίες για διάφορα προϊόντα. Εκτός των κοινωνικών μέσων και διάφορα άλλα chat και φόρουμ με συγκεκριμένα αντικείμενα, προωθούν τα άρθρα τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο τον διαθέσιμο χώρο για διαφημίσεις.(Heggde & Shainesh, 2018).

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

²⁵<https://www.wordstream.com/facebook-vs-google> Facebook Ads vs. Google Ad Words: Which Should You Be Using? (Πρόσβαση 10.02.2020)

Διάγραμμα 20. Το μέλλον των μέσων μάρκετινγκ



(πηγή: Heggde & Shainesh, 2018).

Η παγκόσμια αγορά έχει επηρεαστεί βαθιά από την έλευση και την ευρεία υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα δεν είναι πλέον απλώς μια πλατφόρμα κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Αντίθετα, αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται όλο και περισσότερο τα κοινωνικά μέσα για να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων από τους πελάτες.

Μία από τις σημαντικότερες έννοιες στο μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση, η στόχευση και η τοποθέτηση (**segmentation, targeting and positioning - STP**) για οποιοδήποτε προϊόν ή εμπορικό σήμα. Αυτά επέτρεπαν σε μια επιχείρηση να:

1. καθορίσει τους διαφορετικούς τύπους πελατών,
2. να επιλέξει μία από τις ομάδες πελατών που μπορούν να εξυπηρετηθούν καλύτερα και
3. να επικοινωνήσει με την στοχευμένη ομάδα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Αυτή η προσέγγιση έχει αποδειχθεί ένας πολύ ακριβός και αναποτελεσματικός τρόπος για την προώθηση μέσω των παραδοσιακών μέσων. Στην ψηφιακή εποχή, ωστόσο, ένα προϊόν ή μια μάρκα έχει παγκόσμια εμβέλεια. Το Διαδίκτυο έχει γίνει ένα πολύ προσιτό μέσο για όλους τους ανθρώπους. Επομένως, οι προαναφερόμενοι παράγοντες δεν διαδραματίζουν τόσο σημαντικό ρόλο όπως και στο παρελθόν. Έτσι, το παραδοσιακό μάρκετινγκ αντικαθίσταται πλέον από το πιο οικονομικό και προσανατολισμένο στο αποτέλεσμα ψηφιακό μάρκετινγκ. Συνεπώς, τίθεται το ερώτημα εάν η STP θα εξακολουθήσει να διατηρεί έδαφος ή θα χάσει τη σημασία της σε έναν κόσμο όπου οι παράγοντες της αγοράς είναι σε θέση να γνωστοποιούν τις λεπτομέρειες των προϊόντων τους και επίσης να πωλούν τα προϊόντα τους σε οποιαδήποτε δημογραφικά ή γεωγραφικά όρια. (Heggde & Shainesh, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Ερευνητικό μέρος

4.1 Συγκριτική αξιολόγηση εργαλείων ανάπτυξης

Οι πρόοδοι στην ψηφιακή τεχνολογία, η ευρεία χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων και η καθολική σχεδόν χρησιμοποίηση των κινητών συσκευών έχουν αλλάξει τον τρόπο που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές την αγορά. Με τις κινητές συσκευές πλέον μόνιμα συνδεδεμένες στο διαδίκτυο οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι μπορούν να πάρουν όλες τις πληροφορίες που θέλουν άμεσα και κυρίως χωρίς κόπο ή κόστος. Επίσης οι σημερινοί καταναλωτές δεν είναι οι παθητικοί πελάτες των διαφημίσεων και των προωθήσεων που έκανα οι εταιρείες την εποχή πριν το διαδίκτυο. Σήμερα οι καταναλωτές είναι διαδραστικοί, συμμετέχουν σε συζητήσεις και ενημερώνονται για κάθε προϊόν ή υπηρεσία που θέλουν από άλλους χρήστες που χρησιμοποίησαν το αγαθό που ενδιαφέρονται. Συζητήσεις, βαθμολογίες, σχόλια χιλιάδων άλλων καταναλωτών από όλα τα μέρη της γης, δίνουν αξία σε προϊόντα ή υπηρεσίες, η αντίστοιχα να ρίχνουν στην αφάνεια.

Αυτός είναι ο λόγος που ερευνούν εκτενώς πριν από την πραγματοποίηση αγορών. Η έρευνα αυτή δεν περιορίζεται στην αγορά μόνο μεγάλων και ακριβών αντικειμένων, αλλά για οτιδήποτε πωλείται και αγοράζεται στο διαδίκτυο. Οι πελάτες έχουν απαιτήσεις και αναζητούν το καλύτερο προϊόν στην ιδανική τιμή, οπότε οι επιχειρήσεις ψάχνουν για τα καλύτερα εργαλεία και λογισμικά για να υπολογίζουν και να προβλέπουν τις προθέσεις των πελατών και να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες προσδοκίες. Οι επιχειρήσεις που αναπτύσσονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και κατανοούν την σημερινή ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά, κερδίζουν χρησιμοποιώντας αυτή τη γνώση για να παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες.(Punita & Anurag, 2019).

Το να χρησιμοποιήσει κάποιος επαγγελματίας ή ακόμη περισσότερο μια επιχείρηση τα social media οπωσδήποτε δεν είναι κάτι απλό. Πρέπει καταρχήν να εντοπίσει σε ποια κανάλια αξίζει να δραστηριοποιηθεί και πώς. Να βρει την χρυσή τομή μεταξύ προβολής, επικοινωνίας, παροχής περιεχομένου, στοιχεία που πραγματικά ενδιαφέρει το δυνητικό κοινό που απευθύνεται για το είδος της επιχείρησης και να προσαρμόσει ανάλογα την διαφήμιση. Λόγω του μεγάλου αριθμού των κοινωνικών μέσων αλλά για

της ταχύτατης αλλαγής των τάσεων των ίδιων των μέσων αυτών, πρέπει ο κάθε ενδιαφερόμενος να έχει τις τεχνικές γνώσεις και την κατανόηση των εργαλείων που θα χρειαστούν προκειμένου να έχει μια επιτυχημένη παρουσία σε κάθε πλατφόρμα. Ο κατάλογος είναι ατελείωτος.(Quesenberry, 2019).

Το Facebook έχοντας ηγετική θέση στα κοινωνικά μέσα, έχει αναπτύξει βιώσιμες ροές εσόδων, που βασίζονται στο μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και τη χορηγία που προσφέρει έναντι αμοιβής στους χρήστες του. Υπάρχει μάλιστα δυνατότητα να δημιουργήσει κάποιος επαγγελματική σελίδα με πολύ διαφορετικές προοπτικές στην προώθηση, διαφήμιση αλλά και εμφάνιση σε άλλους χρήστες. Αυτές οι δραστηριότητες ήταν πολύ επιτυχείς και το ίδιο Facebook που ανακοίνωσε αύξηση κερδών. (Turban, et. al. 2018).

Η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων έχει παράσχει μια βιώσιμη δευτερεύουσα επιλογή για επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημίσουν το brandname και τα προϊόντα τους σε πιθανούς πελάτες. Στο παρελθόν, μεγάλο μέρος αυτής της διαδικτυακής διαφήμισης επικεντρώθηκε γύρω από τις τεχνικές διαφήμισης μηχανών αναζήτησης, συγκεκριμένα το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM). Ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης σε αυτόν τον τομέα είναι το Google. Η εταιρεία κέρδισε πάνω από 75 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2015, με τα περισσότερα από αυτά τα έσοδα αναζήτησης να έρχονται από την προβολή επί πληρωμή. Η εταιρεία δεσμεύεται έντονα για αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο και συνεχίζει να καινοτομεί με το προϊόν του AdWords σε όλες τις πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των κινητών συσκευών. Αυτός ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Facebook κ.α.) και των εταιρειών που πρόσφεραν πλατφόρμες αναζήτησης (Google κ.α.) είχε μικτά αποτελέσματα για τους διαφημιζόμενους. Ενώ ο επιπρόσθετος ανταγωνισμός επέτρεψε στις επιχειρήσεις να στοχεύσουν τους πιθανούς πελάτες με διάφορους τρόπους, η κατανόηση της πλατφόρμας που θα χρησιμοποιήσει ή πόσο από κάθε πλατφόρμα θα χρησιμοποιηθεί για πολλούς δεν ήταν ξεκαθαρισμένη. (Turban, et. al. 2018).

Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να καθορίσουν πού πρέπει να δαπανώνται τα ποσά για το μάρκετινγκ, ανάλογα με το πού μπορούν να χρησιμοποιηθούν πιο αποτελεσματικά. Ένα τεράστιο πλεονέκτημα που έχει ο σημερινός επιχειρηματίας σε σχέση με τους υπεύθυνους διαφήμισης στο παρελθόν

είναι ο μεγάλος όγκος μετρήσεων, στατιστικών και δεδομένων που είναι διαθέσιμα και από τους δύο αυτούς κύριους παρόχους υπηρεσιών (Facebook και Google). Σήμερα, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εξετάσουν την κερδοφορία και την αποτελεσματικότητα από τις καμπάνιες προώθησης που επέλεξαν, χρησιμοποιώντας τα στατιστικά στοιχεία οποιονδήποτε παροχέα αναζήτησης ή οποιοδήποτε κοινωνικό δίκτυο. Αυτές οι μετρήσεις μπορούν να δείξουν στους εμπόρους ποια προϊόντα, σχέδια στόχευσης και όροι αναζήτησης έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο για τα χρήματα που δαπανώνται σε μια προώθηση. Ο αντίκτυπος αυτός των αποτελεσμάτων μπορεί να μετρηθεί στις αλληλεπιδράσεις των χρηστών, στον αριθμό προβολών της καμπάνιας και τελικά στις πωλήσεις των προϊόντων. (Turban, et. al. 2018).

Χρησιμοποιώντας αυτά τα διαθέσιμα δεδομένα, οι εταιρείες είναι σε θέση να προσδιορίσουν ένα βέλτιστο μείγμα μάρκετινγκ και να εξισορροπήσουν τις δαπάνες που πραγματοποιούν για την προβολή μεταξύ πολλών διαφορετικών παρόχων όπως το Google και το Facebook. Ενώ αυτό είναι δυνατό, μπορεί να μην είναι τόσο εύκολο όσο ακούγεται. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εξειδικευμένα προϊόντα λογισμικού για τη διαχείριση αυτών των δεδομένων ή αναθέτουν τις δραστηριότητές τους στις εταιρείες μάρκετινγκ που είναι σε καλύτερη θέση να κάνουν αυτές τις αναλύσεις και να εξισορροπήσουν το μείγμα μάρκετινγκ τους. (Turban, et. al. 2018).

Οι ίδιες οι εταιρείες πάροχοι έχουν αναλυτικούς οδηγούς για το πώς θα μπορούσε ένας επιχειρηματίας να χρησιμοποιήσει επαγγελματικά τις πλατφόρμες τους. Να σημειωθεί ότι η προώθηση επαγγελματικών διαφημίσεων αποτελεί ένα ξεχωριστό τομέα, ειδικά στο Facebook. Πολλοί χρήστες, ακόμη και επιχειρήσεις, δημιουργούν προφίλ όπως κάνουν όλοι, αλλά ο αριθμός των χρηστών που θα δούνε αυτό που αναρτά ο χρήστης είναι περιορισμένος, καθώς βασίζεται σε έναν **πολύπλοκο αλγόριθμο**²⁶ που μετράει την προσέλκυση άλλων χρηστών, το θέμα, το είδος που αναρτήθηκε (φωτογραφία, βίντεο, κείμενο) και την επίδραση που είχε. Εάν για παράδειγμα την ανάρτηση την «δούνε» ή «αντιδράσουν» μερικοί «φίλοι» του χρήστη, τότε η ανάρτηση θα σταματήσει εκεί. Αντίθετα αν συγκεντρώσει το ενδιαφέρον πολλών άλλων «φίλων» θα προωθηθεί ακόμη περισσότερο, αλλά και πάλι θα σταματήσει. Ο αλγόριθμος του

²⁶<https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> Πώς λειτουργεί ο αλγόριθμος Facebook, (Πρόσβαση 10.02.2020)

Facebook είναι ο τρόπος με τον οποίο το Facebook αποφασίζει ποιες δημοσιεύσεις βλέπουν οι χρήστες και με ποια σειρά, κάθε φορά που ελέγχουν τον λογαριασμό τους.

Αντίθετα μια προώθηση επαγγελματικής σελίδας στο Facebook με καταβολή χρημάτων έχει την δυνατότητα να αποσταλεί στοχευμένα σε χιλιάδες χρήστες ένα συγκεκριμένο μήνυμα (διαφημιστικό βίντεο, φωτογραφία, κείμενο ή ένα σύνθετο διαφημιστικό πλάνο). Λόγω του μεγάλου αριθμού των κοινωνικών δικτύων, της πολυπλοκότητας των εργαλείων ανάπτυξης αλλά και τις ταχύτατης εξέλιξης τους, έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις που προωθούν την προβολή των εταιρειών, ειδικά για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν έχουν τον προϋπολογισμό για να δημιουργήσουν τμήματα ηλεκτρονικού και κοινωνικού μάρκετινγκ.

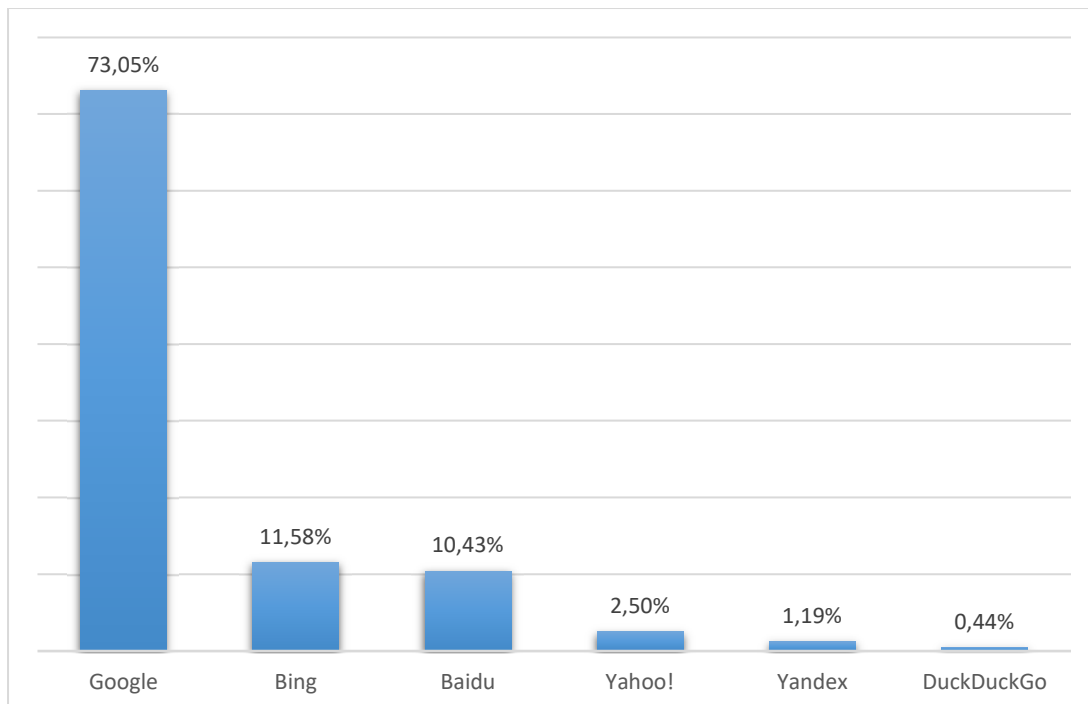
Τα εμπορικά σήματα ηλεκτρονικού εμπορίου²⁷ μπορούν να δημιουργήσουν ένα κατάστημα στο Facebook το οποίο τους επιτρέπει να ανεβάζουν καταχωρίσεις των προϊόντων τους και να πωλούν και να διαχειρίζονται παραγγελίες απευθείας από τη σελίδα του καταστήματος του Facebook. Οι διαφημίσεις Facebook μπορούν επίσης να εκτελεστούν, συνδέονται απευθείας στο Facebook, που σημαίνει ότι ολόκληρη η διοχέτευση ηλεκτρονικού εμπορίου από τη διαφήμιση προς την πώληση και την ανατροφοδότηση των πελατών βρίσκεται κάθε φορά στο Facebook.

Αντίστοιχα στην πιο χρησιμοποιούμενη μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο την Google, ο σκοπός της προώθησης είναι να «εμφανίσει» όσο πιο ψηλά γίνεται το όνομα της εταιρείας που ζητείται από τους χρήστες. Και στην περίπτωση της Google ένας από τους καλύτερους τρόπους να προβληθεί μια επιχείρησή online είναι η διαφήμιση στο Google AdWords. Ο κυριότερος λόγος για να χρησιμοποιήσει κάποιος την Google, είναι ότι κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης σε ολόκληρο τον κόσμο από όλες τις άλλες τις μηχανές αναζήτησης μαζί.

Διάγραμμα 21. Το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιούν την Google σαν

²⁷<https://scommerce.com/social-commerce-trend-strengthening-says-huffington-post/> Social Commerce Trend Strengthening Says Huffington Post, (Πρόσβαση 10.02.2020)

μηχανή αναζήτησης σε ολόκληρο τον κόσμο.



(πηγή: <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> - επεξεργασία συγγραφέα).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η Google αντιπροσωπεύει το 76% της επισκεψιμότητας από σταθερούς υπολογιστές και το 86% στις κινητές συσκευές, αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία²⁸ για τις κινητές συσκευές που χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης η Baidu (η αντίστοιχη Κινεζική πλατφόρμα αναζήτησης) βρίσκεται στη δεύτερη θέση με το 10,86% της παγκόσμιας κυκλοφορίας. Το μερίδιο αγοράς της Yahoo στην κίνηση αναζήτησης από κινητές συσκευές είναι 1,19%, ενώ τα στοιχεία για το Bing (Microsoft) και το Yandex είναι 0,88% και 0,44% αντίστοιχα. Είναι ενδιαφέρον ότι κατά το τελευταίο έτος, το μερίδιο της Google έχει αυξηθεί από 76%, ενώ το Baidu έχει μειωθεί από 21%.

Διασύνδεση Google Ads με Analytics

²⁸<https://99firms.com/blog/search-engine-statistics/#gref> Search Engine Statistics, (Πρόσβαση 10.02.2020)

Συνδέοντας τα AdWords με τα Google Analytics²⁹ μπορεί ο χρήστης να έχει μια πληρέστατη ενημέρωση και πληροφόρηση για τις λέξεις κλειδιά που έχει χρησιμοποιήσει καθώς επίσης και για μετρήσιμα στοιχεία που αφορούν το βαθμό εγκατάλειψης (bounce rate), πόσο χρόνο ξόδεψε ένας χρήστης στην ιστοσελίδα, κλπ.

Αυτό μας βοηθά να μετρήσουμε και να κατανοήσουμε αν μία καμπάνια ήταν επιτυχής σε όρους σχέσης τιμής – απόδοσης (value for money) ή αν χρήζει περαιτέρω βελτιστοποίησης, ώστε να γίνει αποδοτική (cost effective). Μας δίνεται έτσι η δυνατότητα να παρέμβουμε εγκαίρως σε ένα keyword μίας καμπάνιας και να βελτιστοποιήσουμε την απόδοσή του ή να σχεδιάσουμε διαφορετικά κάποιες landing page μας.

Μέχρι τα μέσα του 2019, οι αναζητήσεις³⁰ από κινητές συσκευές (smartphones & tablet) επιτραπέζιων υπολογιστών ήταν ως επί το πλείστον ισοδύναμες. Από τον Ιούνιο του 2019, οι κινητές συσκευές ανήλθαν στο 50,71% των αναζητήσεων, με το ποσοστό των επιτραπέζιων συσκευών να μειώνεται στο 45,53%. Η διαφορά ανάμεσα στις αναζητήσεις μέσω κινητών συσκευών και επιτραπέζιων υπολογιστών θα αυξάνεται συνεχώς, καθώς το κινητό έχει γίνει η κορυφαία επιλογή για τους ανθρώπους παγκοσμίως. Τα στοιχεία αυτά είναι αποτέλεσμα της ευρείας χρήσης των κινητών τηλεφώνων των αναβαθμισμένων ικανοτήτων τους και του γεγονότος ότι περισσότεροι άνθρωποι παρέμειναν συνδεδεμένοι 24 ώρες το 24ωρο, στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά μέσα.

²⁹Τα αναλυτικά στοιχεία (Analytics) είναι μια τεχνολογία που χρησιμοποιεί δεδομένα και μαθηματικά για να απαντήσει σε επιχειρηματικές ερωτήσεις, να ανακαλύψει σχέσεις, να προβλέψει άγνωστα αποτελέσματα και να αυτοματοποιήσει τις αποφάσεις. Αυτός ο διαφορετικός τομέας της επιστήμης των υπολογιστών χρησιμοποιείται για την εύρεση σημαντικών προτύπων στα δεδομένα και για την αποκάλυψη νέων γνώσεων με βάση τα εφαρμοσμένα μαθηματικά, τις στατιστικές, τα προγνωστικά μοντέλα και τις τεχνικές μάθησης μηχανών. https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/what-is-analytics.html , (Πρόσβαση 12.02.2020)

³⁰<https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> Search engine marketing statistics 2020, (Πρόσβαση 10.02.2020)

Η δημιουργία μιας online παρουσίας για τα Social Media είναι ένα κρίσιμο βήμα για κάθε επιχείρηση, ειδικά για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Η πρόσληψη ενός επαγγελματία ειδικού στις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ για τη διαχείριση και το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αποκτήσει πρόσβαση σε μια μεγαλύτερη αγορά, να διαφημίσει και να προωθήσει τα νέα και τα παλαιά προϊόντα, τις υπηρεσίες, ή ακόμη να δημιουργήσει ένα δημοφιλές εμπορικό σήμα και να διαχειριστεί τη φήμη – το όνομα (brandname) και τις σχέσεις πελάτη – επιχείρησης.

Οι υπηρεσίες προώθησης επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα, που διατίθενται στο διαδίκτυο είναι τόσες πολλές που έχουν δημιουργηθεί μέχρι και αντίστοιχες πλατφόρμες επαγγελματιών που αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό, οργάνωση και προώθηση μιας καμπάνιας και της λειτουργικής παρουσίας στα κοινωνικά μέσα. Μια από αυτές είναι η Fiverr³¹ μια ισραηλινή πλατφόρμα, όπου συγκεντρώνει επαγγελματίες διαφημιστές για τα κοινωνικά δίκτυα.

Οι εταιρείες αυτές μπορούν να διαχειριστούν ταυτόχρονα πολλά κοινωνικά μέσα και για να προωθήσουν την διαφημιστική καμπάνια μιας επιχείρησης, όπως για παράδειγμα:

- Facebook Business Page
- Επιχειρησιακή σελίδα και λογαριασμός Instagram
- Λογαριασμός YouTube
- Λογαριασμός LinkedIn & LinkedIn Page
- Λογαριασμός Twitter
- Λογαριασμός Pinterest

Ένα από τα κυριότερα εργαλεία ανάπτυξης στο παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι η **στοχευμένη αγορά (targetmarket)**. Η δυνατότητα δηλαδή μιας επιχείρησης να

³¹<https://www.fiverr.com/> Find the Perfect Freelance Services For Your Business, (Πρόσβαση 10.02.2020)

στοχεύει σε μια ομάδα καταναλωτών που απευθύνει το είδος των προϊόντων της. Αλλά από την μια πλευρά η παγκοσμιοποίηση της αγοράς και από την άλλη η διάθεση πολλών προϊόντων δυνητικά σε όλους τους χρήστες δημιούργησε την ανάγκη για νέα εργαλεία προώθησης. Ένα κινητό τηλέφωνο μπορεί να αγοραστεί από ένα δεκάχρονο κορίτσι στις Ηνωμένες Πολιτείες, η ηλικιωμένη γυναίκα στην Ινδία, ή ένα επιχειρηματία στην Γαλλία. Πολλές εταιρείες θέλουν χρειάζονται μια νέα προσέγγιση στις νέες αγορές.

Η προσιτότητα είναι η νέα πραγματικότητα. Τα πάντα είναι διαθέσιμα για όλους τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά μέσα έχουν επίσης διαταράξει το πρότυπο παραγωγής και το κόστος διανομής. Σήμερα μια μικρή εταιρεία μπορεί να επενδύσει στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου και να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο. (Heggde & Shainesh, 2018).

Η ανάπτυξη εικονικών κοινοτήτων στα κοινωνικά δίκτυα. Υπάρχει μια άνοδος των εικονικών κοινοτήτων στον ψηφιακό κόσμο. Μια εικονική κοινότητα είναι ένα κοινωνικό δίκτυο ατόμων που αλληλεπιδρούν μέσω ενός συγκεκριμένου κοινωνικού μέσου σε θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος, ενδεχομένως και σε διαφορετικά γεωγραφικά σύνορα. Για παράδειγμα μια εικονική κοινότητα που έχει ως θέμα ενδιαφέροντος την φωτογραφία, θα έχει μέλη όλων των ηλικιών, του φύλλου αλλά και ανθρώπων από διαφορετικά μέρη στην γη. Οι εταιρείες εκμεταλλεύονται αυτή την ευκαιρία για να στοχεύσουν σε αυτό το κοινό που έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις.

Δημιουργία δικών τους χώρων – διαύλων μέσα στα κοινωνικά δίκτυα. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα με δικές τους επωνυμίες και να έχουν αλληλεπίδραση με χιλιάδες ή εκατομμύρια χρήστες, αντί να εξαρτώνται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως η εφημερίδα, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση για να μεταδώσουν το μήνυμά τους. Έχουν την ικανότητα να αναλάβουν τον έλεγχο ολόκληρης της διαδικασίας παραγωγής και διάδοσης στα κοινωνικά μέσα και να προωθήσουν όλη την καμπάνια τους. Για παράδειγμα είναι πολύ εύκολο για μια επιχείρηση αλλά και για ένα απλό χρήστη – ελεύθερο επαγγελματία να δημιουργήσει το δικό του κανάλι στο YouTube, όπως φαίνεται από την παρουσία στο YouTube διασημοτήτων, των αθλητών, των θρησκευτικών ηγετών, πολιτικών ηγετών, εταιρειών

κ.λ.π. Ουσιαστικά μπορεί οποιοσδήποτε να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε κοινωνικό μέσο για να κάνει γνωστή την παρουσία του. (Heggde & Shainesh, 2018).

4.2 Συγκριτική αξιολόγηση από έμπειρους χρήστες

Τα κοινωνικά μέσα εξαρτώνται από τις τεχνολογίες του διαδικτύου και από την τεχνολογία κινητών τηλεφώνων για τη δημιουργία αλληλεπιδραστικών πλατφορμών για τη δημιουργία, τη διανομή, τη συζήτηση και την τροποποίηση του περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης. Αυτές οι καθολικές αλλαγές έχουν επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο επικοινωνίας των ατόμων, των κοινοτήτων και των επιχειρήσεων. Το παλαιό μοντέλο των μεγαλύτερων επιχειρήσεων που επικοινωνούν με ένα μαζικό αριθμό ατόμων μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και του παλιού παγκόσμιου ιστού (Web 1.0) άρχισε να καταρρέει με το Web 2.0.

Ξαφνικά τα άτομα είχαν έναν τρόπο να επικοινωνούν άμεσα με άλλα άτομα. Είχαν επίσης τη δυνατότητα να παρακάμψουν τους παραδοσιακούς ιστοχώρους και να φτάσουν σε ένα μαζικό ακροατήριο. Για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς αυτή η αλλαγή ήταν αποδιοργανωτική. Καθώς το Web 2.0 επέκτεινε την επιρροή των καταναλωτών, μειώθηκε η επικοινωνιακή δύναμη των επιχειρήσεων και των παραδοσιακών μέσων. Αυτό δημιούργησε μεγάλες ανησυχίες για τους επαγγελματίες επικοινωνιών μάρκετινγκ. Ο Erich Joachimsthaler και ο David Aaker προέβλεψαν το πρόβλημα πολύ νωρίς σε ένα άρθρο του Harvard Business Review του 1997 με τίτλο «*Brand Building Without Mass Media*». Ακόμη και πριν από τα κοινωνικά μέσα, οι συγγραφείς ασχολήθηκαν με την αύξηση του κατακερματισμού των μέσων ενημέρωσης και την αύξηση των διαύλων επικοινωνίας που επέτρεψαν στους καταναλωτές να παρακάμψουν τη διαφήμιση. Αναζήτησαν εναλλακτικές μεθόδους για την οικοδόμηση και την προώθηση του σήματος (μάρκας – Brandname) πέρα από τη διαφήμιση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Με την άνοδο των κοινωνικών μέσων, οι ανησυχίες του Joachimsthaler και του Aaker έχουν γίνει πραγματικότητα³². (Quesenberry, 2019).

³²<https://hbr.org/1997/01/building-brands-without-mass-media> Building Brands Without Mass Media, (Πρόσβαση 12.02.2020)

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να είναι ένας τρόπος συλλογής επιχειρηματικών γνώσεων για μεγάλες εταιρείες, νεοσύστατες επιχειρήσεις και μικρές επιχειρήσεις. Η παραδοσιακή έρευνα μπορεί να είναι αργή. Μπορεί να διαρκέσει τρεις έως έξι μήνες για να αναπτυχθεί, να πετύχει και να αποκτήσει αποτελέσματα. Από την άλλη πλευρά, η ακρόαση των κοινωνικών μέσων μπορεί να συλλάβει την πραγματική εικόνα των καταναλωτών για τη συνεχή βελτιστοποίηση της μάρκας, των προϊόντων και των υπηρεσιών. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι οργανώσεις πρέπει να εξαλείψουν συνολικά την παραδοσιακή έρευνα. Είναι ένα πολύτιμο εργαλείο και παρέχει πολλές πληροφορίες και ακρίβεια που έρευνα και η αξιολόγηση στα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορεί να πραγματοποιήσει. (Quesenberry, 2019).

Αρκετοί ερευνητές έχουν διερευνήσει³³ το ηλεκτρονικό εμπόριο από διαφορετικές οπτικές γωνίες και ως εκ τούτου πλαίσια. Έτσι, οι E. Turban, N. Bolloju και T. Liang στο βιβλίο τους «*Social commerce: An e-commerce perspective, in Proceedings International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business*» το 2010, ανέλυσαν το s-commerce που βασίζεται σε τέσσερα βασικά στοιχεία:

- το μάρκετινγκ,
- την κοινωνική συμπεριφορά (κοινωνιολογία),
- το Διαδίκτυο (Web) και
- το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ένα χρόνο αργότερα, οι Liang και Turban³⁴ ταξινόμησαν ηλεκτρονικό εμπόριο από έξι όψεις:

³³https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762017000300005Journal of theoretical and applied electronic commerce research, vol.12 no.3 Talca set. 2017, (Πρόσβαση 10.03.2020)

³⁴https://www.researchgate.net/publication/259909510_Introduction_to_the_Special_Issue_Social_Commerce_A_Research_Framework_for_Social_CommerceIntroduction to the Special

- ερευνητικά θέματα,
- ερευνητικές μεθόδους,
- θεμελιώδεις θεωρίες,
- αποτελέσματα, κοινωνικά μέσα και
- εμπορικές δραστηριότητες

Διαχωρίστηκαν οι δραστηριότητες του s-commerce σε τέσσερις κύριες κατηγορίες:

- το μάρκετινγκ δικτύων κοινωνικής δικτύωσης,
- επιχειρηματικό κοινωνικό μάρκετινγκ,
- τεχνολογία, υποστήριξη και εργαλεία και
- διαχείριση και οργάνωση.

Οι Zhang και Benjamin το 2007 δημιούργησαν το μοντέλο πληροφοριών (I-Model), στην έρευνα τους «Κατανόηση πεδίων που σχετίζονται με την πληροφορία: Ένα εννοιολογικό πλαίσιο»³⁵, που δημοσιεύτηκε στην Εφημερίδα της Αμερικανικής Εταιρείας Επιστήμης και Τεχνολογίας Πληροφοριών και το οποίο έχει τέσσερα στοιχεία:

- τον άνθρωπο,
- την πληροφόρηση,
- την τεχνολογία και
- την οργάνωση / κοινωνία

Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce, International Journal of Electronic Commerce, vol. 16, no. 2, pp. 5-14, 2011.

³⁵<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.20660> Understanding information related fields: A conceptual framework, Journal of the American Society for Information Science and Technology, vol. 58, no. 13, pp. 1934-1947, 2007, (Πρόσβαση 10.03.2020)

Οι Zhou, Zhang και Zimmermann, στην έρευνα τους «Έρευνα κοινωνικού εμπορίου: Μια ολοκληρωμένη άποψη»³⁶ που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο Έρευνα και Εφαρμογές το 2013, πρότειναν ένα πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου με τέσσερα βασικά στοιχεία:

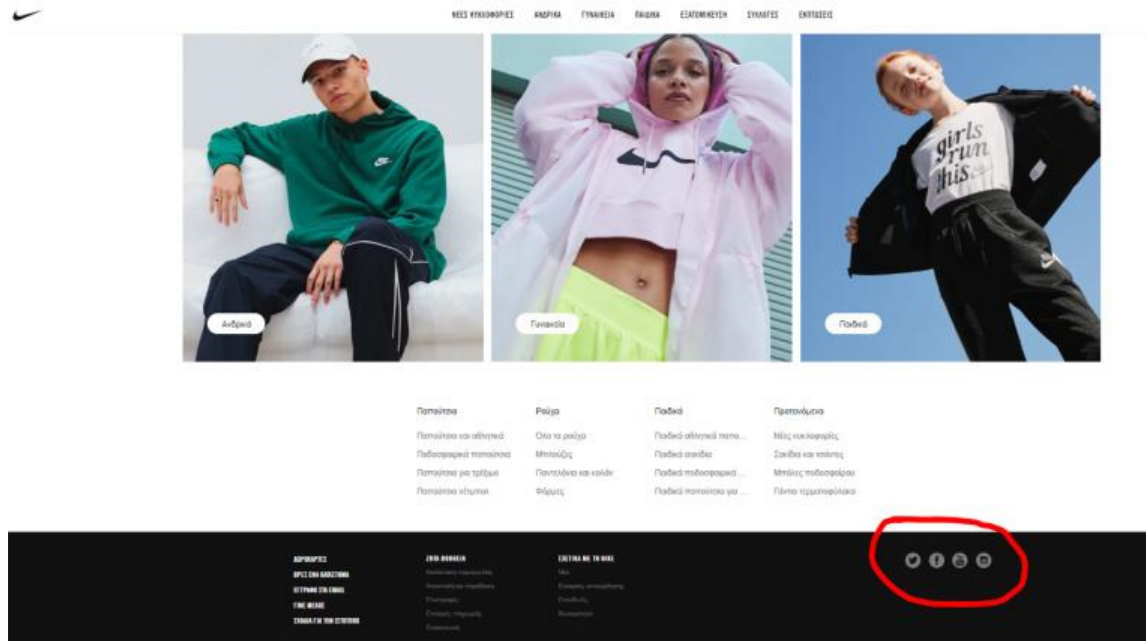
- επιχειρήσεις,
- τεχνολογία,
- άτομα και
- πληροφορίες

Στην έρευνα τους «Σχέδιο Κοινωνικού Εμπορίου: Πλαίσιο και Εφαρμογή»³⁷ οι Han και Trimi, πραγματοποιούν μια αξιολόγηση των επιδόσεων του μέσω κοινωνικών ιστοσελίδων και δικτύων εταιρειών, και επιλέχθηκε αυτή της Nike για να γίνει μια παρουσίαση εφαρμογής των κοινωνικών μέσων στο κοινωνικό εμπόριο και πόσο αυτό επηρεάζει μια επιχείρηση.

Τα αθλήματα είναι μια εγγενώς κοινωνική δραστηριότητα, επομένως τα εμπορικά σήματα όπως η Nike ήταν από τις πρώτες εταιρείες που επένδυσαν σε αυτό τον τομέα την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η Nike δημιουργεί πολλές ευκαιρίες για τους ανθρώπους να αγοράζουν αγαθά από τα κοινωνικά τους κανάλια. Στην επόμενη εικόνα εμφανίζεται η Ελληνική ιστοσελίδα με ποικίλα εργαλεία κοινωνικών μέσων.

³⁶<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422313000148> Social commerce research: An integrated view, Electronic Commerce Research and Applications Volume 12, Issue 2, April 2013, Pages 61-68, (Πρόσβαση 12.03.2020)

³⁷https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762017000300005 Journal of theoretical and applied electronic commerce research, vol.12 no.3 Talca set. 2017, (Πρόσβαση 10.03.2020)



Εικόνα 9. Η ιστοσελίδα της Nike με την επιλογή των κοινωνικών δικτύων

Όπως και τα περισσότερα παγκόσμια εμπορικά σήματα, η Nike έχει ξεχωριστές σελίδες Facebook για κάθε κατηγορία προϊόντων της. Αυτό περιλαμβάνει το γκολφ, το snowboarding και το FuelBand, καθώς και δύο σελίδες ποδοσφαίρου, μία για το αμερικανικό ποδόσφαιρο και μία για το κλασικό ποδόσφαιρο. Η Nike πέτυχε επίσης μερικές αξιοσημείωτες επιτυχίες χρησιμοποιώντας το Twitter ως κεντρικό εργαλείο στις εκστρατείες μάρκετινγκ. Έχει τους περισσότερους από τους οπαδούς και τους συνδρομητές στο Facebook και το Twitter. Ο μεγαλύτερος έμπορος αθλητικών ειδών στον κόσμο από τις πωλήσεις χρησιμοποιεί το ρόλο των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram στις μακροπρόθεσμες προσπάθειές της εταιρείας να προωθήσει τις πωλήσεις εκτός των συνεργασιών της με τους λιανοπωλητές. Όχι μόνο η Nike κάνει καλή δουλειά στο μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα βασικά κοινωνικά κανάλια, αλλά έχει επίσης πάρει το χρόνο να δημιουργήσει τη δική της μοναδική κοινωνική πλατφόρμα μέσω της Nike +.

Σε περιβάλλοντα s-commerce, οι πλατφόρμες έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην πιθανότητα κοινωνικών αγορών. Μια πλατφόρμα είναι ένας χώρος όπου οι πελάτες μπορούν να μιλούν άμεσα στην εταιρεία και να ανταποκρίνονται ανάλογα. Η πλατφόρμα επιτρέπει μια καλύτερη συζήτηση με την εστίαση στην εμπλοκή πελατών,

την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία, τις υπηρεσίες πελατών και τη δημιουργία σχέσεων.

Η Nike, ως γίγαντας του ηλεκτρονικού εμπορίου, ασχολείται με σχεδόν κάθε είδους κοινωνική δραστηριότητα³⁸. Για παράδειγμα, η συν-δημιουργία πελατών έχει λάβει όλο και μεγαλύτερη προσοχή τα τελευταία χρόνια. Μέσω του καταστήματος **NIKEiD**³⁹ και της εφαρμογής για κινητά, οι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν⁴⁰ τα δικά τους μοναδικά σχέδια για αθλητικά εργαλεία. Οι πελάτες μπορούν ακόμη να σχεδιάσουν το κιτ ολόκληρης της ομάδας τους. Οι υπάλληλοι της εταιρείας μπορούν επίσης να φορούν το δικό τους σχέδιο για να δημιουργήσουν τεράστιες κοινωνικές παραπομπές. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να αποθηκεύσουν τα αγαπημένα τους αντικείμενα Nike ή προσαρμοσμένα σχέδια **NIKEiD** στη λίστα επιθυμιών τους. Η αποθήκευση στη λίστα επιθυμιών επιτρέπει στους πελάτες να αγοράζουν αυτά τα στοιχεία αργότερα ή να στείλουν με email τη λίστα στους φίλους και την οικογένειά τους.

Ως μία από τις μεγαλύτερες εμπορικές μάρκες παγκοσμίως, η Nike συνεχίζει να αξιοποιεί το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, επιτυγχάνοντας μεγάλη προώθηση της μάρκας (brandname) από τις άριστες ψηφιακές καμπάνιες της, ιδίως μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης⁴¹.

Η Nike αναγνωρίζει πόσο σημαντική είναι η σχέση των πελατών, ειδικά στο s-commerce. Έτσι, η Nike δημιούργησε ένα ξεχωριστό λογαριασμό Twitter μόνο για να απαντήσει σε ερωτήσεις και θέματα πελατών: <https://twitter.com/teamnike>. Το NikeSupport είναι αφιερωμένο στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων, διευκολύνοντας

³⁸<https://econsultancy.com/how-nike-uses-facebook-instagram/>How Nike uses Facebook and Instagram, (Πρόσβαση 12.03.2020)

³⁹<https://www.nike.com/gr/nike-by-you>NIKEiD, (Πρόσβαση 12.03.2020)

⁴⁰<https://www.quora.com/What-sports-brands-have-utilized-user-generated-content>what sports brands have utilized user generated content?(Πρόσβαση 12.03.2020)

⁴¹Όπως πιο πάνω

τους πελάτες να φτάσουν όταν έχουν κάποιο πρόβλημα ή μια ερώτηση που θέλουν να απαντήσουν. Αν οι πελάτες εξετάσουν τη ροή Twitter του λογαριασμού⁴², θα δουν απαντήσεις κάθε λίγα λεπτά.

4.3 Σχεδιασμός σεναρίων – υλοποίηση έρευνας

Στην διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν έρευνες που συνήθως εξετάζουν τις τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και της χρησιμοποίησης του κοινωνικού εμπορίου ως μέσο για την προώθηση των προϊόντων και της μάρκας (brandname) των επιχειρήσεων.

Η ψηφιακή τεχνολογία, το Web 2.0 και τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν στους πελάτες μια φιλική προς το χρήστη διεπαφή με τα μέσα ενημέρωσης και σαφείς συνδέσμους πλοήγησης, ως εργαλείο άμεσου μάρκετινγκ για την υποστήριξη των διαδικασιών λήψης αποφάσεων και αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών

Τα σενάρια που χρησιμοποιούν οι εταιρείες, είναι η κυρίως η προσπάθεια για την μεγαλύτερη απήχηση ακολούθων, ή φίλων οι οποίοι αυξάνουν τα ποσοστά στις μετρήσεις των αναλυτικών στοιχείων και των δεδομένων στις πλατφόρμες. Μεγαλύτερη αξία βέβαια έχει η αύξηση των πωλήσεων αλλά κυρίως το όνομα της επιχείρησης. Έχει γίνει κατανοητό ότι το όνομα (brandname) της επιχείρησης είναι από τα πιο ακριβά περιουσιακά στοιχεία και η εικόνα αυτού του ονόματος είναι ότι πιο πολύτιμο σε αξία έχει μια επιχείρηση.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της βιβλιογραφίας και των διαφόρων ερευνών στο διαδίκτυο και στα περιοδικά η έρευνα έδειξε:

- **Μετρήσεις πελατών.** Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα σταθερό και ασφαλές πλαίσιο, θα πρέπει να αναπτύσσεται και να χρησιμοποιούνται κατάλληλες μετρήσεις για τη μέτρηση της ικανοποίησης, των απαιτήσεων και των τάσεων αγοράς των καταναλωτών στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

⁴²<https://twitter.com/teamnike>NikeSupport, (Πρόσβαση 15.03.2020)

- **Η αμφίδρομη επικοινωνία**, ή διαδραστική επικοινωνία. Πριν την χρήση του διαδικτύου και ειδικά των κοινωνικών μέσων η καθαρή επικοινωνία, η προβολή δηλαδή των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης ήταν το ζητούμενο. Ωστόσο, σήμερα οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν σχέσεις, που να επιτρέπουν την ακρόαση και την ανταπόκριση στους πελάτες τους ώστε να κατανοούν τις ανάγκες τους. Η γρήγορη απάντηση και καταγραφή των απόψεων τους βοηθούν στην προσαρμογή στις εμπειρίες τους.
- **Η παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων** είναι μια βασική μέθοδος μέτρησης για την αποτελεσματική διαχείριση των τάσεων και των κατευθύνσεων της αγοράς.
- **Η ακριβής περιγραφή και απεικόνιση προϊόντων και υπηρεσιών**, για την προώθηση τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, είναι κρίσιμο στοιχείο και η επιχείρηση πρέπει να παρέχει περιγραφές που ταιριάζουν με την πρόθεση του καταναλωτή. Η χρήση λέξεων που οι καταναλωτές κατανοούν και χρησιμοποιούν για να περιγράψουν μια έρευνα για το τι θέλουν να αγοράσουν, είναι ένας τρόπος για να εξασφαλιστεί μεγαλύτερη απλότητα και λειτουργικότητα στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε τα αποτελέσματα αναζήτησης να εξυπηρετούν άμεσα στους καταναλωτές.

Οι έρευνες για το πλαίσιο του s-commerce, τις εφαρμογές του, τις μετρήσεις και για το σχεδιασμό, έχει κάποιους περιορισμούς. Πρώτον, οι περισσότερες έρευνες συνήθως επικεντρώνονται μόνο στους πελάτες και τους επιχειρηματίες. Στην πραγματικότητα, οι παράγοντες στο s-commerce είναι ποικίλοι, όπως οι εργαζόμενοι, οι πελάτες, οι συνεργάτες, οι προμηθευτές και ακόμη και οι ανταγωνιστές.

Επίσης στον χώρο της πληροφορικής και γενικά των νέων ψηφιακών τεχνολογιών με την αλματώδη εξέλιξη, τα πάντα αλλάζουν σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Έρευνες, ιδέες και απόψεις που δημοσιεύθηκαν μόλις πριν από μερικά χρόνια, μπορεί να θεωρούνται πλέον ανακριβείς, όπως για παράδειγμα η υιοθέτηση τα τελευταία χρόνια των κινητών έξυπνων τηλεφώνων που ήταν κυριολεκτικά το μέσον για να αναπτυχθεί το s-commerce.

Η δημιουργία και η εξάπλωση νέων κοινωνικών μέσων τα οποία από την σχετική αφάνεια, βρίσκονται στο επίκεντρο της αγοράς είναι ένα θέμα που αντιμετωπίζουν οι ερευνητές, καθώς ούτε αυτοί, ούτε οι επιχειρήσεις μπορούν να προεξοφλήσουν την αποδοχή που μπορεί να έχουν τα κοινωνικά μέσα στους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι τεχνολογίες των κοινωνικών μέσων δεν παρέχουν μόνο μια νέα πλατφόρμα για επιχειρηματίες που καινοτομούν, αλλά θέτουν και μια σειρά από νέα ζητήματα για τους ερευνητές του ηλεκτρονικού εμπορίου, απαιτώντας την ανάπτυξη νέων θεωριών.

4.4 Ανάλυση – αξιολόγηση παραδειγμάτων εταιρειών στα social media

Κατόπιν έρευνας που κάναμε παραθέτουμε τα παραδείγματα που μπορέσαμε να συγκεντρώσουμε. Τα παραδείγματα αφορούν το Facebook που καλύπτουν και το Instagram καθώς το δεύτερο ανήκει στο Facebook και οι προωθήσεις – διαφημίσεις και αναλύσεις αποτελεσμάτων γίνονται από την ίδια πλατφόρμα. Τα υπόλοιπα παραδείγματα αφορούν την Google και την προώθηση μέσω της πλατφόρμα της. Για το LinkedIn δεν βρέθηκαν στοιχεία, καθώς θεωρείται ακριβή η όλη διαδικασία, *(απαιτείται ένα αρχικό ποσό των 600 ευρώ μόνο για να ξεκινήσει μια επιχείρηση την επαγγελματική προώθηση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και αρκετά μεγάλο τελικό κόστος)* οπότε οι περισσότεροι απλά δημιουργούν έναν λογαριασμό, μια ενημερωτική παρουσία δηλαδή. Στο άλλο μεγάλο μέσο το YouTube ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει έναν λογαριασμό και να ανεβάσει βίντεο με παρουσίαση ή διαφήμιση προϊόντων, χωρίς να απαιτείται κάποια ειδική διαδικασία. Το Tweet δεν χρησιμοποιείται επαγγελματικά στην Ελλάδα, εκτός από κάποιες πολυεθνικές εταιρείες καθώς δεν έχει άμεση ανταπόκριση στο ευρύ Ελληνικό κοινό και έχει μόνο μηνύματα.

Τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, είτε έχουν μικρή συμμετοχή στην Ελληνική αγορά, είτε δημιουργούν τώρα βάση χρηστών για να μπορέσουν να προτείνουν διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες σε επαγγελματίες και σε επιχειρήσεις.

Οι δύο κύριες πλατφόρμες το Facebook Ads και το Google Ads είναι πλατφόρμες διαφήμισης που λειτουργούν με βάση την πληρωμή ανά κλικ. Όταν μια εταιρεία δημιουργεί μια διαφήμιση και στις δύο πλατφόρμες, εισάγει μια δημοπρασία στην οποία υποβάλλει προσφορά για το ποσό που θέλει να πληρώσει για διαφημιστικό χώρο.

Το Google Ads (AdWords) είναι πληρωμένη αναζήτηση. Η πληρωμένη αναζήτηση σημαίνει ότι πληρώνει μια εταιρεία που έχει ιστοσελίδα ένα ποσό προκειμένου να εμφανίζεται η καταχώρισή της σε μια σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (SERP). Ακολουθεί ένα παράδειγμα διαφήμισης πληρωμένης αναζήτησης:

The image shows a screenshot of a Google search results page. The search bar contains the text "προώθηση ιστοσελίδων στο google". Below the search bar, there are navigation links for "Όλα", "Ειδήσεις", "Εικόνες", "Χάρτες", "Βίντεο", "Περισσότερα", "Ρυθμίσεις", and "Εργαλεία". The search results show approximately 414,000 results in 0.53 seconds. The first result is from 3DS.gr, titled "Προώθηση Ιστοσελίδων - Digital Success - 3DS.gr". The second result is from rooftopadvertisement.com, titled "Προώθηση ιστοσελίδων στο google - Προώθηση Ιστοσελίδων...". The third result is from cosmote.gr, titled "Google & FB Διαφήμιση - Προώθηση Ιστοσελίδων Πανεύκολα". The fourth result is from leaderonline.gr, titled "Προώθηση Ιστοσελίδων - Με Υψηλές Αποδόσεις - leaderonline.gr". The fifth result is from webex.gr, titled "Προώθηση ιστοσελίδων, SEO | Βγείτε 1η σελίδα στη Google".

Επιλέγοντας την «προώθηση ιστοσελίδων στο Google» η αναζήτηση έφερε 414.000 αποτελέσματα αλλά στα πρώτα αποτελέσματα από αυτά είναι η 3DS.gr, η rooftopadvertisement.com, η cosmote, κ.λ.π.

Με πληρωμένη αναζήτηση, η διαφήμισή μιας εταιρείας τοποθετείται βάσει λέξεων-κλειδιών στόχου, αντί να στοχεύει ένα συγκεκριμένο ενδιαφέρον κοινού. Μπορεί

επίσης να προσαρμοστούν οι ρυθμίσεις της καμπάνιας αναζήτησης επί πληρωμή για να στοχεύει σε χρήστες με βάση την τοποθεσία αλλά και άλλους παράγοντες.

Το Google Ads προσφέρει περισσότερα από μια πληρωμένη αναζήτηση. Μπορεί μια εταιρεία να διαφημιστεί στο:

- Αναζήτηση Google
- Διαφημίσεις Youtube
- Δίκτυο εμφάνισης Google
- Αγορές Google
- Χάρτες Google
- Google Play

Σε αντίθεση με την πληρωμένη αναζήτηση της Google, το Facebook Ads προσφέρει πληρωμένη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα (socialmedia). Με τις διαφημίσεις στο Facebook, μια εταιρεία πληρώνει για να εμφανίζεται μπροστά σε νέους πιθανούς πελάτες στα κοινωνικά δίκτυα, αντί να τους προσεγγίζει μέσω της αναζήτησης.

Μερικές από τις τοποθετήσεις διαφημίσεων Facebook στις οποίες μπορεί να διαφημιστεί μια εταιρεία περιλαμβάνουν:

- Ροή ειδήσεων στο Facebook
- Ροή Instagram
- Ροές βίντεο στο Facebook
- Δεξιά στήλη Facebook
- Δίκτυο κοινού
- Facebook Messenger

The image shows a Facebook post from Sephora. At the top left is the Sephora logo and the word 'SEPHORA' in bold, with 'Sponsored' and a globe icon below it. To the right is a 'Like Page' button. The main text of the post reads: 'Get the fashion-show beauty essentials the pros use to create your own model-off-duty look.' Below this is a large image of three Dior Backstage makeup products: a compact with two shades of blush, a bottle of foundation, and another compact with two shades of concealer. The background of the image features a black and white diagonal pattern with the words 'DIOR BACKSTAGE' repeated. Below the image, the text 'SEPHORA.COM' is followed by 'Exclusively at Sephora' and 'Dior BACKSTAGE'. A 'Shop Now' button is on the right. At the bottom of the post, there are icons for Like, Comment, and Share, and a notification that 58 people have reacted.

Αυτή είναι μια διαφήμιση στο Facebook της εταιρείας Sephora όπου εμφανίζεται σε χρήστες του κοινωνικού μέσου.

Πολλές εταιρείες επιλέγουν προώθηση και διαφήμιση και στις 2 βασικές πλατφόρμες καθώς έχουν μικρές αλλά ουσιώδης διαφορές. Συνήθως οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την αναζήτηση της Google όταν έχουν ένα άμεσο πρόβλημα ή χρειάζονται κάτι γρήγορα. Αντίστοιχα στο Facebook συνήθως οι άνθρωποι μπαίνουν για να κοινωνικοποιηθούν, να μιλήσουν με φίλους σε μια πιο χαλαρή κατάσταση, οπότε εάν έχουν δει μια διαφήμιση πριν από 1 μήνα για ένα συνεργείο αυτοκίνητων, θα είναι απίθανο να το θυμούνται όταν χρειαστούν το συνεργείο, οπότε η διαφήμιση στην Google είναι πιο πρακτική και αποδοτική. Εάν όμως μια εταιρεία θέλει να δημιουργήσει κοινό τότε είναι απαραίτητη μια διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα.

4.4.1 Ανάλυση Facebook

Η διαφήμιση στο Facebook είναι ένας σημαντικός τρόπος για να συνδεθεί μια εταιρεία με το κοινό και τους δυνητικούς πελάτες της. Ο διαρκώς μεταβαλλόμενος αλγόριθμος του Facebook μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για την οργανική σύνδεση με τους χρήστες. Ωστόσο, οι δυνατότητες μικρό-στόχευσης του Facebook επιτρέπουν στις εταιρείες να προσεγγίζουν το ακριβές κοινό-στόχο τους. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφημίσεις στο Facebook μπορούν να εμφανίσουν το μήνυμά τους στα άτομα που είναι πιο πιθανό να θέλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

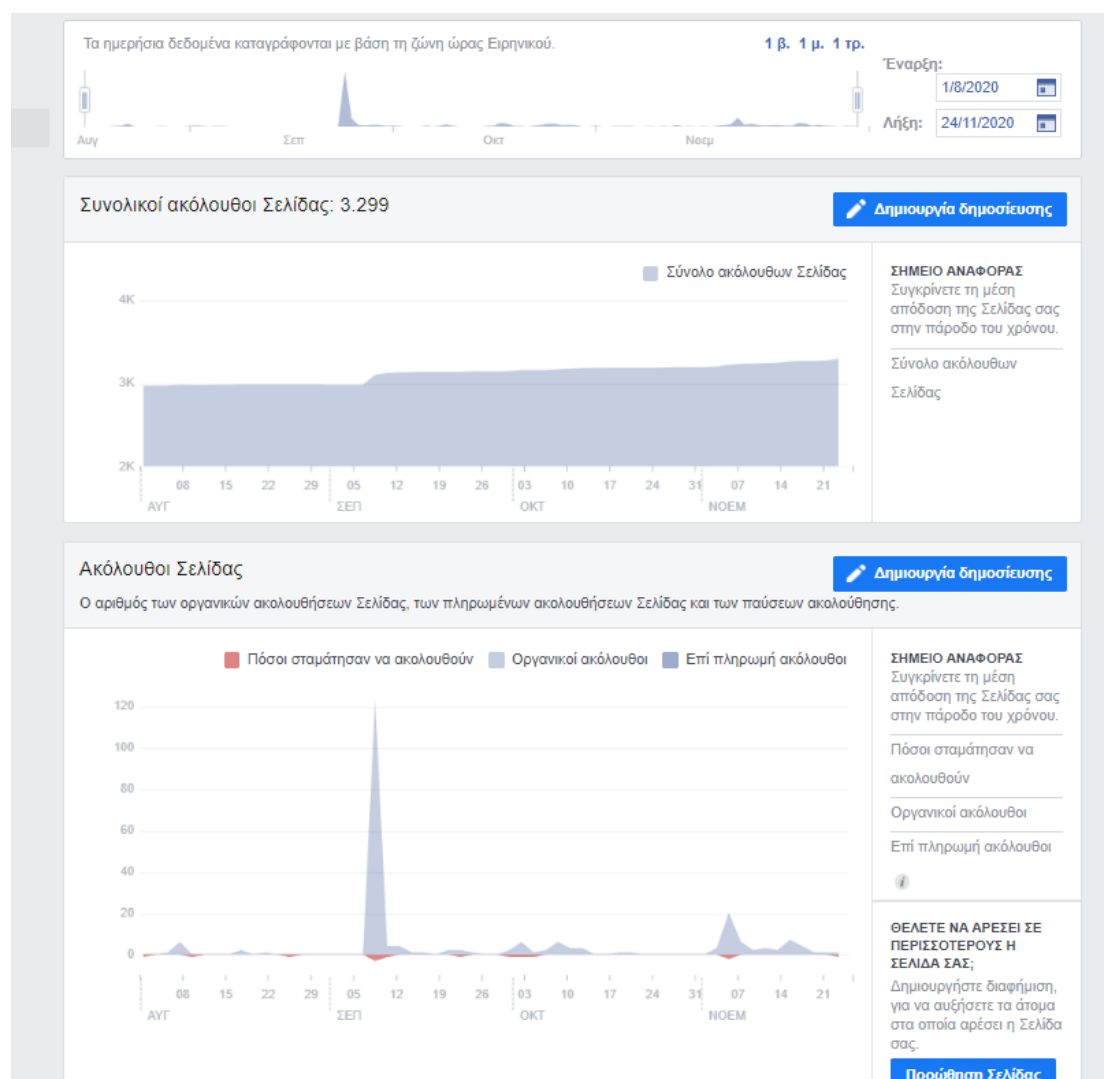
Το κλειδί για αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν αφορά να έχει ένας χρήστης και ειδικά μια εταιρεία απλά ενεργούς λογαριασμούς κοινωνικών μέσων. Πρέπει επίσης να περνά κοινωνικά στοιχεία σε κάθε πτυχή των προσπαθειών μάρκετινγκ για να δημιουργεί όσο το δυνατόν περισσότερες ευκαιρίες αλληλεπίδρασης. Όσο περισσότερο εμπνέεται το κοινό για να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενό της εταιρείας, τόσο πιθανότερο είναι να το μοιραστεί, ενδεχομένως να εμπνεύσει τους φίλους τους να γίνουν πελάτες.

Η στόχευση του κοινού στο Facebook και η βαρύτητα στο εικαστικό των διαφημίσεων είναι αυτά που το ξεχωρίζουν πραγματικά από τα Google Ads. Το Facebook προσφέρει στους διαφημιζόμενους ολοκληρωμένες επιλογές στόχευσης -συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων, των ενδιαφερόντων, αλλά και online συμπεριφορών που ευθυγραμμίζονται στενά με το περιεχόμενο της διαφήμισης. Αυτό είναι που κάνει τη διαφήμιση στο Facebook αποτελεσματική, παρά το γεγονός ότι το κοινό δεν έχει το ίδιο επίπεδο αγοραστικής πρόθεσης, όπως στα Google Ads.

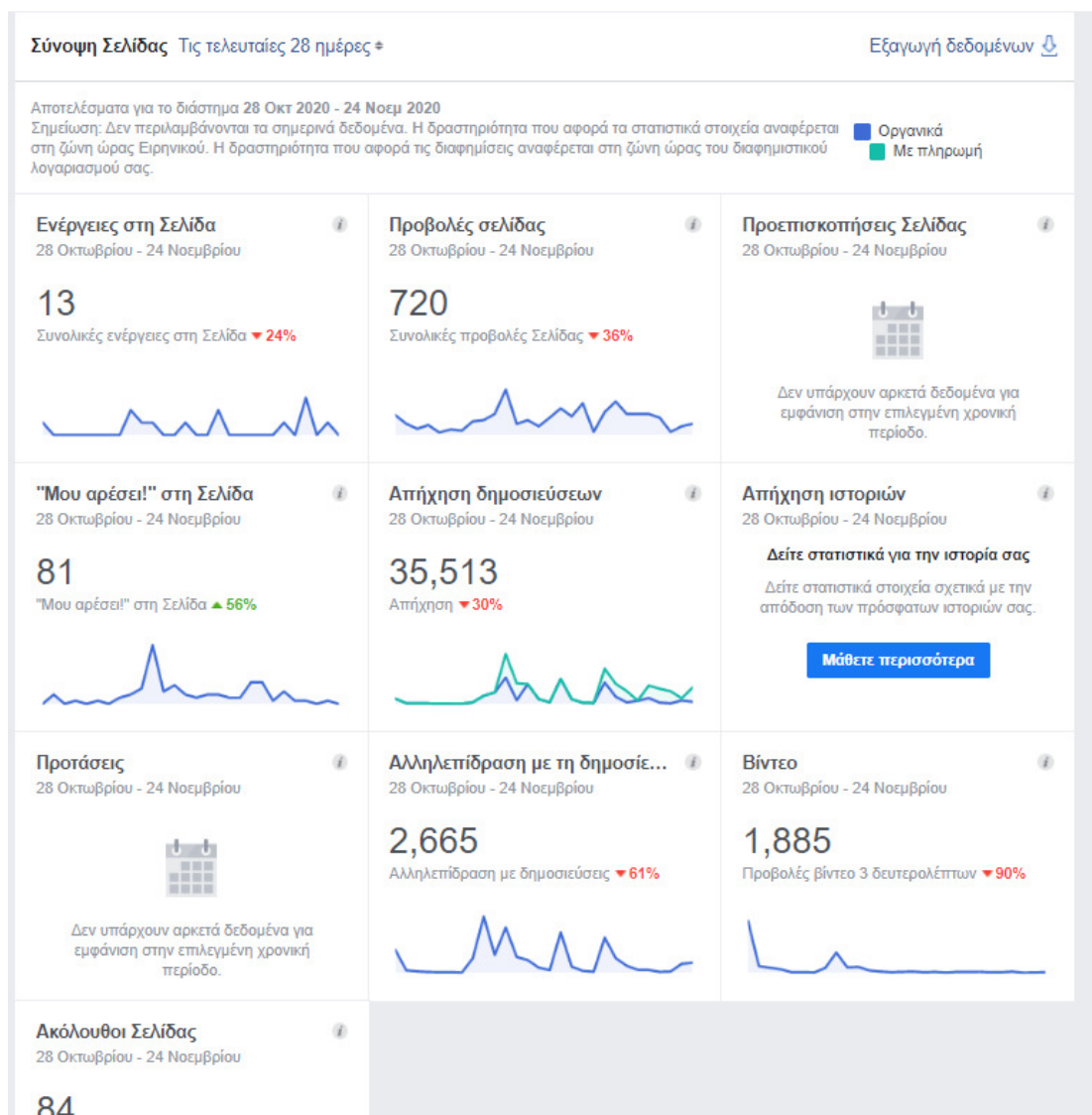
Το στοχευμένο κοινό ορίζεται από τα δημογραφικά στοιχεία, τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των χρηστών, τόσο εντός της πλατφόρμας (π.χ. αν είναι likers της εταιρικής Facebook σελίδας της εταιρείας, ή αν έχουν αλληλεπιδράσει με τα video της), όσο και εκτός (π.χ. επισκέπτες συγκεκριμένων σελίδων του εταιρικού site ή επισκέπτες που έχουν δει συγκεκριμένα προϊόντα και κατηγορίες του ηλεκτρονικού καταστήματος), αλλά και από άλλες ενέργειες των χρηστών στην πλατφόρμα του Instagram.

Όταν σχεδιάζονται προσεκτικά και στοχεύουν με σωστά κριτήρια, τα Facebook Ads μπορούν να δημιουργήσουν σε μεγάλο βαθμό αγοραστική πρόθεση στον καταναλωτή και, στο τέλος, να τον οδηγήσουν στην αγορά. Οι περισσότερες εταιρείες έχουν μια επιχειρηματική σελίδα Facebook και Instagram που χρησιμοποιούν για τη σύνδεση με τους θαυμαστές και τους πελάτες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν αποφασίσει η εταιρεία να χρησιμοποιήσει διαφημίσεις επί πληρωμή στο Facebook και το Instagram, μπορεί να επιλέξει να προέρχονται από τις κοινωνικές σελίδες της επωνυμίας της. Αυτό συχνά οδηγεί σε αυξημένη έκθεση επωνυμίας και νέους ακόλουθους - οπαδούς για την εταιρεία, κάτι που είναι ένα από τα οφέλη της διαφήμισης σε κοινωνικές πλατφόρμες.

Παράδειγμα 1. Προώθηση επαγγελματικής σελίδας στο facebook

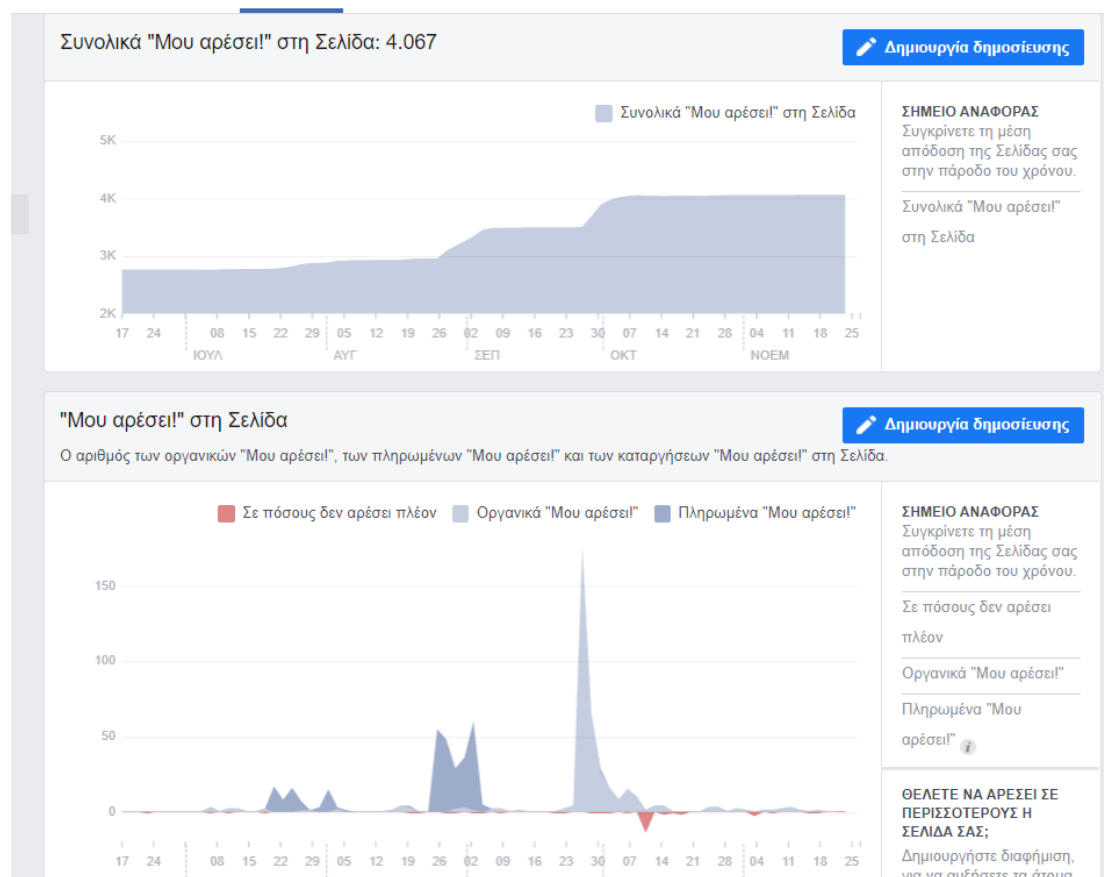


Η καμπάνια που πραγματοποιήθηκε στην παραπάνω εταιρεία ξεκίνησε στις 1/8/2020 και έληξε στις 24/11/2020. Η απόδοση της καμπάνιας κορυφώθηκε στις αρχές Σεπτεμβρίου και είχε σε διάφορες χρονικές περιόδους αύξηση των ακολούθων. Οι συνολικοί ακόλουθοι οι οποίοι ήταν στοχευμένοι ανήρθαν στους 3.299.



Οι δημοσιεύσεις που πραγματοποιήθηκαν στην σελίδα έφεραν τα παραπάνω αποτελέσματα σε ένα επιλεγμένο χρονικό διάστημα 28 Οκτωβρίου – 24 Νοεμβρίου. Υπήρξαν 720 προβολές, ενώ η απήχηση των δημοσιεύσεων ανήρθε στις 35.513, ενώ οι αλληλεπιδράσεις με την δημοσίευση ανήρθαν στις 2.665. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τις προβολές της σελίδας (μπήκαν δηλαδή στην αναλυτική ιστοσελίδα της εταιρείας), την απήχηση, δηλαδή πόσα άτομα είδα την δημοσίευση και την διάβασαν μέσω του Facebook και του Instagram, Αλληλεπίδραση αντίστοιχα είναι η κίνηση που έκαναν οι

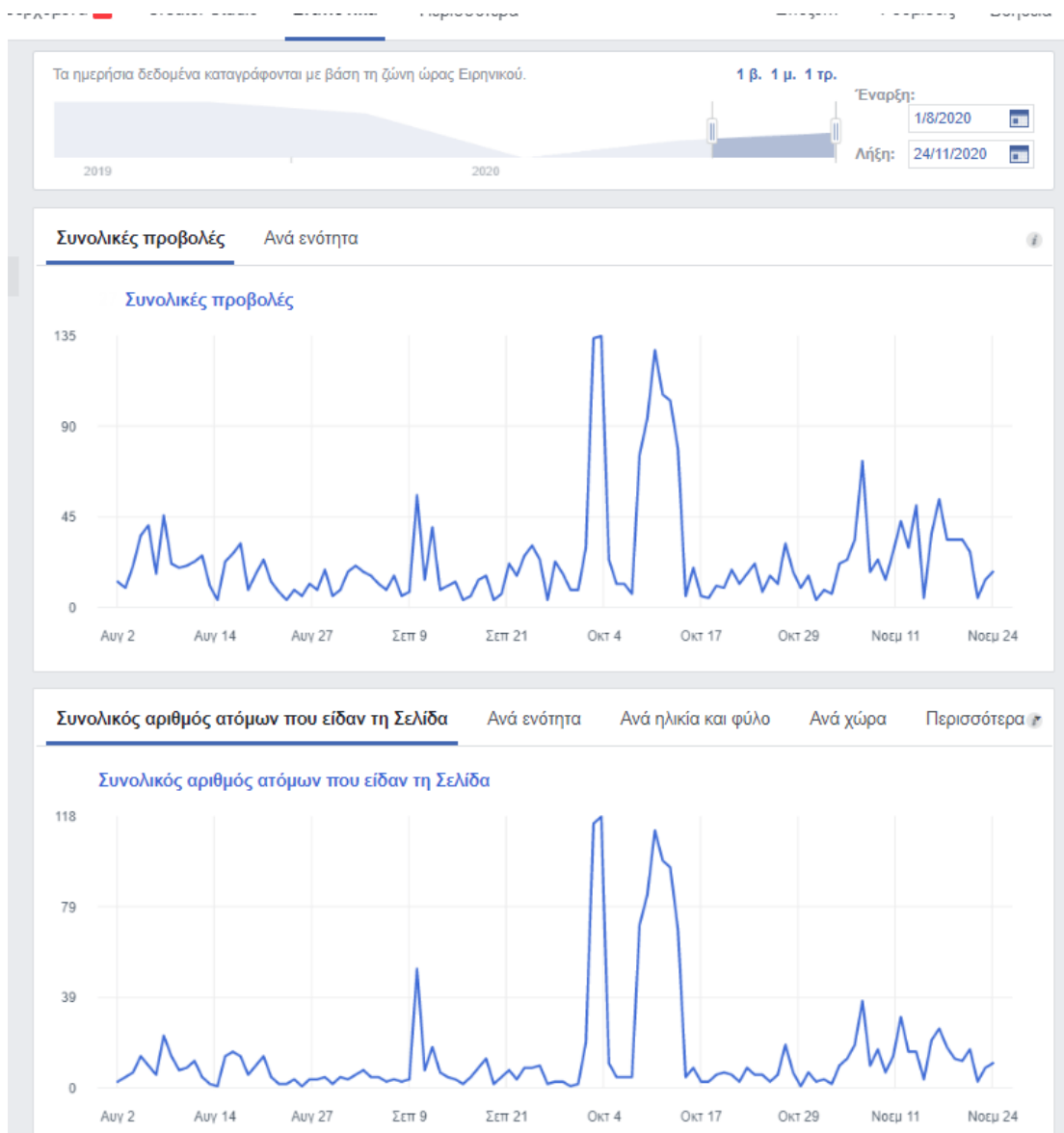
χρήστες με την δημοσίευση, (την διάβασαν, την έκαναν like, ή την προώθησαν μέσω κοινοποίησης σε άλλους. Μεγάλη απήχηση είχε επίσης το βίντεο με 1.885 προβολές.



Αντίστοιχα η πορεία των δημοσιεύσεων της σελίδας είχε σε μερικές χρονικές περιόδους, μεγαλύτερη επίδραση όπως φαίνεται στο δεύτερο διάγραμμα, ανάλογα με το περιεχόμενο της δημοσίευσης.

Να σημειωθεί ότι η πρόταση του Facebook αλλά και των εταιρειών – προώθησης που αναλαμβάνουν να προωθήσουν μια διαφημιστική καμπάνια μιας εταιρείας προτείνουν στους πελάτες τους να «ανεβαίνουν» όσο τον δυνατόν περισσότερες δημοσιεύσεις – αναρτήσεις με πλούσιο περιεχόμενο (φωτογραφίες – βίντεο – νέα προϊόντα), ώστε να κινούν το ενδιαφέρον των ακολούθων και των στοχευμένων χρηστών.

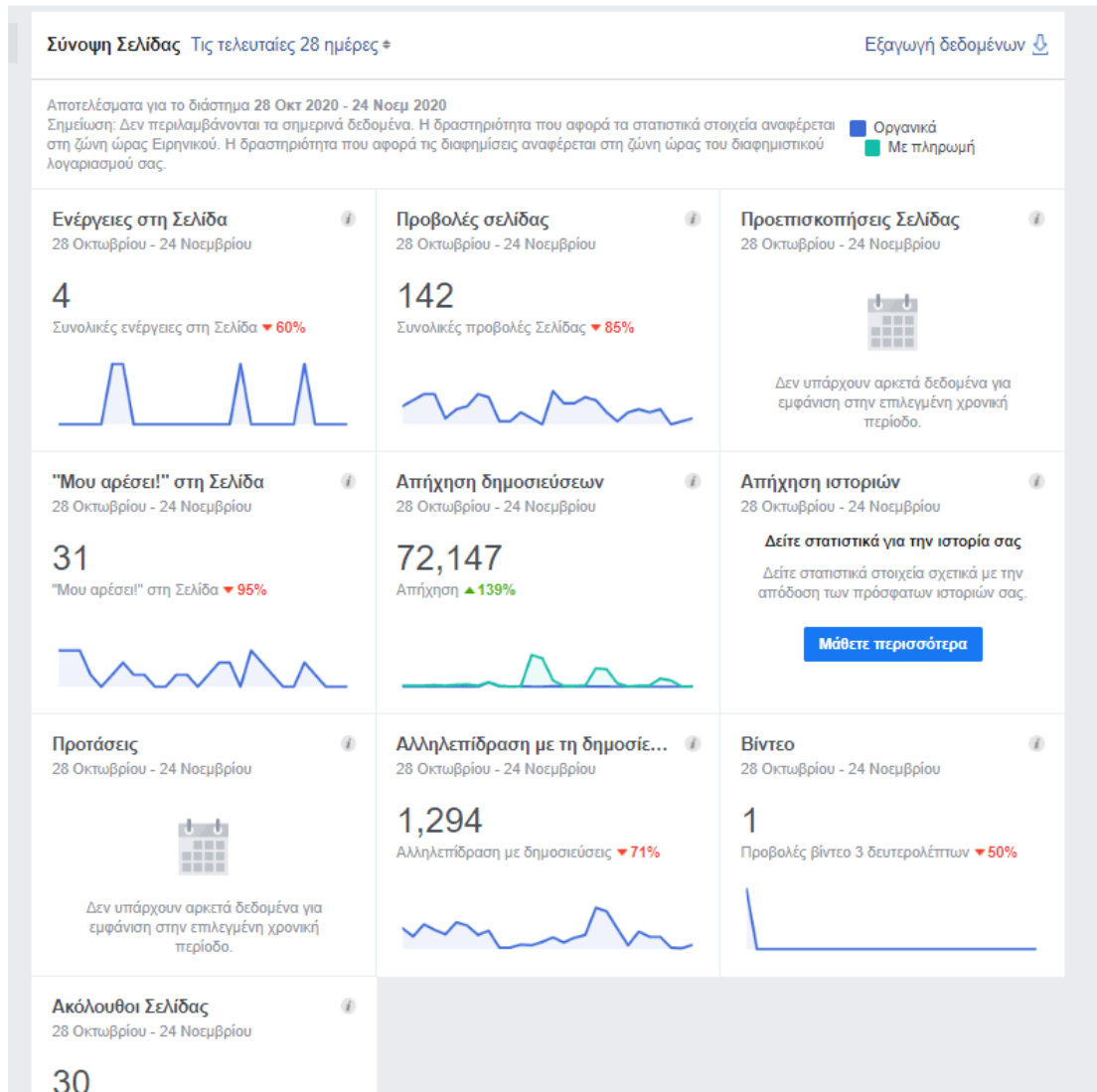
Η προώθηση μιας «φτωχής σε περιεχόμενο» σελίδας, χωρίς αλλαγές και ποιοτικό περιεχόμενο, όπως είναι φυσικό δεν μπορεί να έχει την απόκριση που αναμένεται.



Στα παραπάνω διαγράμματα απεικονίζονται οι συνολικές προβολές της σελίδας και ο συνολικός αριθμός των ατόμων που είδαν την σελίδα. Οι ημερομηνίες όπου κορυφώνεται το ενδιαφέρον είναι παρόμοιες και εξαρτάται από την ποιότητα του περιεχομένου και των χρημάτων που πλήρωσε η εταιρεία στο Facebook για την προώθηση.

Η διαφορά της κάθε καμπάνιας δεν είναι εύκολο να συγκριθεί, καθώς αφορά διαφορετικές εταιρείες με άλλο περιεχόμενο και επιδιωκόμενους στόχους.

Παράδειγμα 2. Προώθηση επαγγελματικής σελίδας στο Facebook



Σε αυτή την καμπάνια οι προβολές τις σελίδας ήταν 142, πολύ λιγότερες από τις 720 της προηγούμενης καμπάνιας – εταιρείας, αλλά ήταν μεγαλύτερη η απήχηση των δημοσιεύσεων με 139% (72.147) κάτι που σημαίνει ότι «ανέβηκε» πιο ποιοτικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Αντίστοιχα δεν υπήρχε απήχηση στο βίντεο ενώ οι ακόλουθοι της σελίδας ήταν 30 σε σχέση με τους 84 της προηγούμενης εταιρείας.

Αυτό σημαίνει ότι ήταν ενδιαφέρον κάποιο περιεχόμενο που δημοσιεύθηκε, αλλά υπολείπεται η σελίδα σε σχέση με την πρώτη στην συνολική εικόνα της παρουσίασης της εταιρείας.

4.4.2 Ανάλυση Google

Όπως αναφέρθηκε η διαφήμιση στην αναζήτηση της Google αφορά κυρίως την υψηλότερη θέση στην εμφάνιση των αποτελεσμάτων. Σε αντίθεση με το Facebook, δεν εμφανίζεται οπτικό αντίκτυπο στο μήνυμά χρησιμοποιώντας διαφημίσεις βάσει εικόνας.

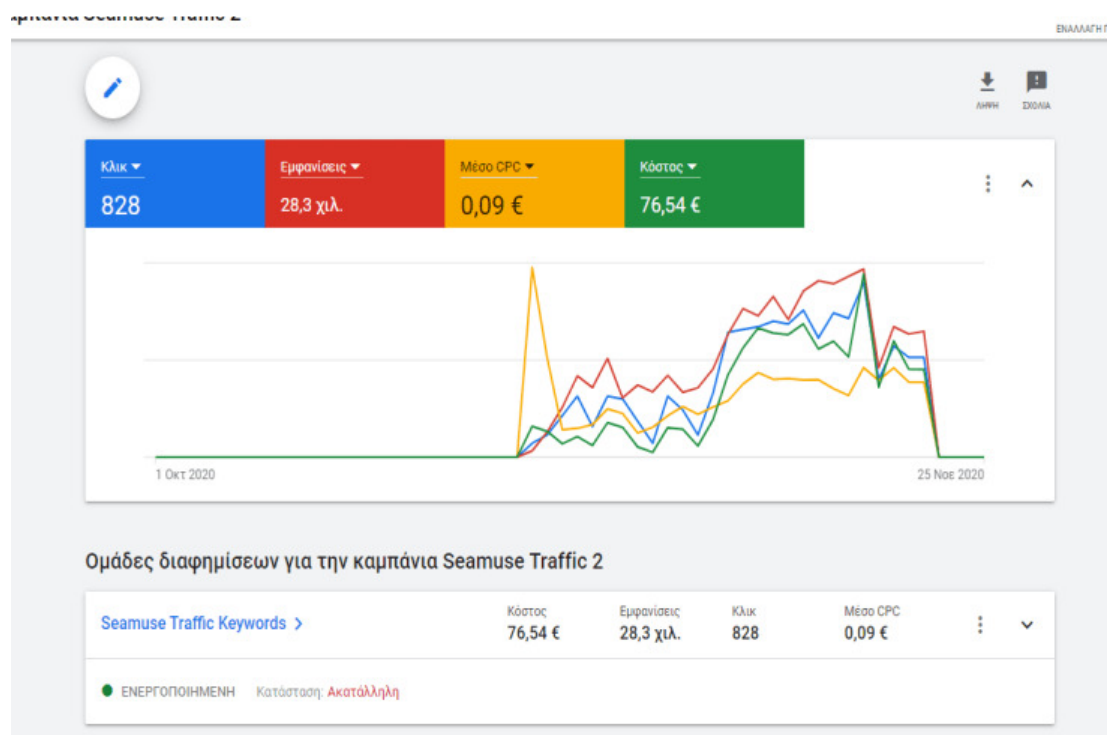
Στο Google Ads, έχει ο πελάτης την δυνατότητα να προσθέσει ένα μικρό τμήμα κειμένου για να προσελκύσει τους δυνητικούς πελάτες στα SERPs. Μπορεί να χρησιμοποιήσει επεκτάσεις διαφημίσεων για επιπλέον κείμενο και πληροφορίες, αλλά συνολικά η μορφή θα περιορίζεται σε κείμενο στις διαφημίσεις αναζήτησης.

Ο κύριος σκοπός της διαφήμισης στην Google είναι να βρει ο πελάτης αυτό που ζητάει την ώρα που το έχει ανάγκη. Σημειώνεται ότι όλες οι πλατφόρμες και ειδικά η μηχανή αναζήτηση της Google «διαβάζει» έναν ιστότοπο για να καθορίσει το περιεχόμενο, τη δομή και το προφίλ συνδέσμων του, από εκεί θα καθορίσει τη συνάφεια που διατηρεί ένας ιστότοπος για οποιονδήποτε συγκεκριμένο όρο αναζήτησης. Ως εκ τούτου, η διασφάλιση ότι ο ιστότοπος έχει βελτιστοποιηθεί για όρους αναζήτησης προτεραιότητας μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες βαθμολογίες, επισκεψιμότητα και μετατροπές. Επίσης το περιεχόμενο παίζει μεγάλο ρόλο. Αν για οποιαδήποτε λόγο για παράδειγμα, ένας χρήστης ή μια ιστοσελίδα αναρτήσει ένα μοναδικό κείμενο (που δεν είναι αντιγραφή ή επανάληψη από άλλη ιστοσελίδα) αυτό αυτόματα θα εμφανιστεί πρώτο ή πολύ υψηλά στις θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Σαν παράδειγμα αναφέρεται μια αποκλειστική είδηση για ένα γεγονός στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Εάν μια ιστοσελίδα νέων αναρτήσει μια αποκλειστική είδηση και οι χρήστες αναζητήσουν αυτή την είδηση, θα εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις.

Έχει δηλαδή μεγάλη σημασία και εδώ η πρωτοτυπία, η ποιότητα και σίγουρα οι εικόνες ή το βίντεο που αναρτιούνται, δηλαδή το περιεχόμενο.

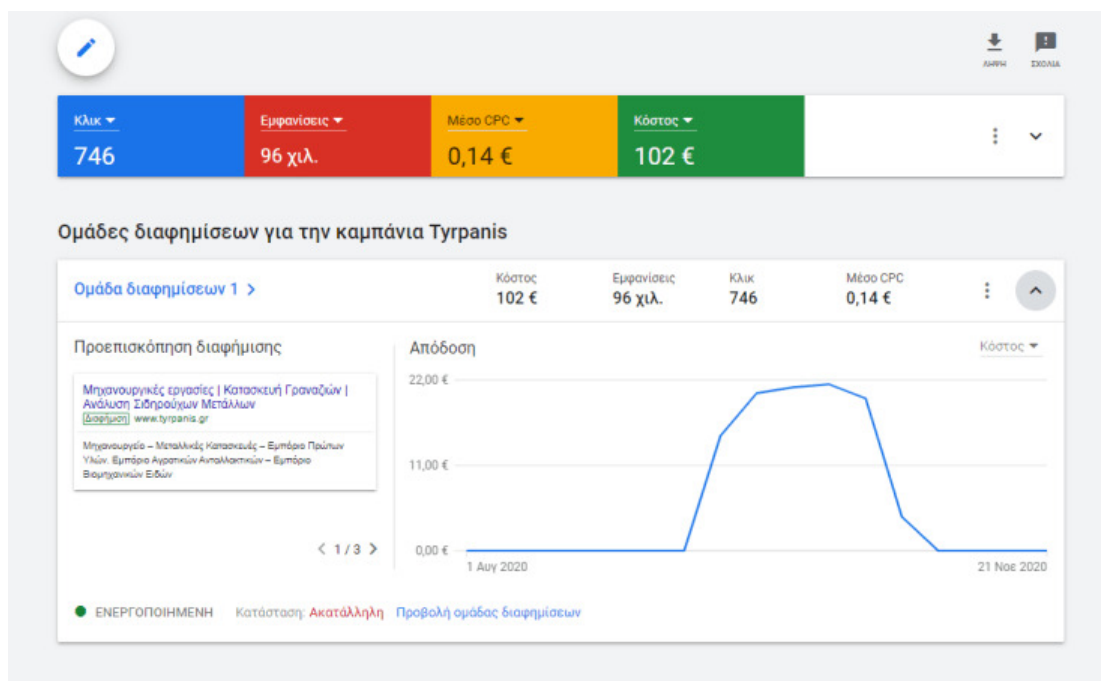
Παράδειγμα 1. Προώθηση επαγγελματικής σελίδας στη Google



Στο παράδειγμα διαφήμισης – προώθησης στην Google η εταιρεία «Seamuse» που εμφανίζεται πλήρως 76,54 € για την επιλογή μιας προώθησης που απέφερε 28,3 χιλιάδες εμφανίσεις και είχε 828 κλικ, δηλαδή 828 χρήστες «διάβασαν» την ιστοσελίδα της εταιρείας, το χρονικό διάστημα που εμφανίζεται στο διάγραμμα. Αντίστοιχα το προηγούμενο διάστημα οι εμφανίσεις και τα κλικ στην ιστοσελίδα ήταν πολύ περιορισμένα που δεν εμφανίζονται στο διάγραμμα.

Παράδειγμα 2. Προώθηση επαγγελματικής σελίδας στη Google

Αντίστοιχα η διαφήμιση – προώθηση μια άλλης εταιρείας στην Google έφερε αύξηση των εμφανίσεων και των κλικ που έκαναν οι χρήστες. Η εταιρεία Tygranis είχε 96.000 εμφανίσεις στην μηχανή αναζήτησης και 746 κλικ, άτομα δηλαδή που επέλεξαν την ιστοσελίδα για να πάρουν πρόσθετες πληροφορίες. Το κόστος εδώ ανήρθε στα 102 ευρώ, ενώ όπως διακρίνεται στο επόμενο διάγραμμα φαίνεται καθαρά η διαφορά με την έναρξη της προώθησης μέσω πληρωμένης αναζήτησης.



Η Google έχει αυτοματοποιημένα συστήματα υπολογιστών που λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο και επισκέπτονται τυχαία ιστότοπους σε όλο το Διαδίκτυο, λαμβάνουν στιγμιότυπα κάθε σελίδας και αρχειοθετούνται σε μια τεράστια βάση δεδομένων. Ως μέρος της λήψης ενός στιγμιότυπου κάθε ιστοσελίδας, το σύστημα της Google διαβάζει κάθε λέξη και άλλο περιεχόμενο σε μια ιστοσελίδα (όπως φωτογραφίες, βίντεο, αρχεία ήχου κ.λπ.) προκειμένου να προσδιορίσει το συγκεκριμένο θέμα της σελίδας. Η Google χρησιμοποιεί αυτά τα δεδομένα που συλλέγονται για να καθορίσει ποιες ιστοσελίδες θα εμφανίζονται και με ποια σειρά, για μια συγκεκριμένη αναζήτηση λέξεων-κλειδιών.

Με άλλα λόγια, οι αλγόριθμοι υπολογιστών της Google καθορίζουν δυναμικά ποια ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο είναι η πιο σχετική για μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί ή φράση-κλειδί και την εμφανίζει πρώτα. Στη συνέχεια εμφανίζει τη δεύτερη πιο σχετική σελίδα και ούτω καθεξής. Η προκύπτουσα λίστα ιστοσελίδων είναι γνωστή ως σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP).

Η εμφάνιση της ιστοσελίδας μιας εταιρείας αλλάζει εφόσον βέβαια πληρωθεί ένα ποσό προώθησης στην Google.

4.5 Παραδείγματα διαφημίσεων και επιλογών χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα

Σε κάθε κοινωνικό δίκτυο οι εταιρείες προβάλλουν διαφημιστικά προωθητικά μηνύματα, προκειμένου να προσελκύσουν δυνητικούς αγοραστές. Υπάρχει η αντίστοιχη επιλογή των like, αλλά και σε πολλές από αυτές η ανάρτηση σχολίων για το προϊόν ή την υπηρεσία, τα επίπεδα εξυπηρέτησης και την ικανοποίηση άλλων χρηστών που χρησιμοποίησαν το συγκεκριμένο ή συγκεκριμένα είδη.

Facebook

Smart Products
Κοιμημένη · 🌐

Η #συσκευή που φέρνει την απόλυτη #ψυχαγωγία στο σπίτι σου !
Android 10 TV BOX από μόλις 59.00€ 📺

- 🔴 Η συσκευή συνδέεται στην τηλεόραση σου -συμβατική ή smart- και της δίνει αμέτρητες δυνατότητες ΧΩΡΙΣ ❌ συνδρομή, μόνο μέσω internet!
- 🔴 Βλέπεις τις πιο πρόσφατες ταινίες & σειρές
- 🔴 Απολαμβάνεις όλες τις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις
- 🔴 Κατεβάζεις οποιαδήποτε εφαρμογή
- 🔴 Σερφάρεις στο ίντερνετ
- 🔴 Ακούς μουσική
- 🔴 Παίζεις παιχνίδια

👉 Απόκτησέ την σήμερα με ΔΩΡΟ ένα ασύρματο #ποντίκι & τα #μεταφορικά!
👉 Δες αναλυτικά όλα τα χαρακτηριστικά & τις δυνατότητες εδώ 📄
<https://bit.ly/3nPXoV8>

smartproducts
The ultimate way to watch content

Android 10 TV BOX
Κάνε την τηλεόρασή σου Smart!

ΑΠΟ **59€**

Δωρεάν Μεταφορικά

+ ΔΩΡΟ
Ασύρματο Ποντίκι

2310 020 110

SMART-PRODUCTS.GR
! TV BOX ΧΩΡΙΣ συνδρομή! Μόνο Internet !
Μάθετε περισσότερα
Η συσκευή που σου προσφέρει πολλά περισσότερα από μια Sma...

1.071
176 σχόλια 135 κοινοποιήσεις

👍 Μου αρέσει! 💬 Σχόλιο ➦ Κοινοποίηση

Microsoft Hellas
Χορηγούμενη · 🌐

Μάθετε τα 10 βήματα για να προετοιμάζετε, να διεξάγετε και να κάνετε follow-up σε meetings

Αυτό σημαίνει ομάδα.

Συνέχιση βίντεο

Λήψη ΦΟΡΜΑ ΣΤΟ FACEBOOK

#MicrosoftTeams

ΦΟΡΜΑ ΣΤΟ FACEBOOK

Κάντε εξαιρετικά meetings
Μάθετε πώς με το δωρεάν eBook

Λήψη

👍❤️👍 7

👍 Μου αρέσει! 💬 Σχόλιο 🌐

GIM GreekInternetMarketing.com
Χορηγούμενη · 🌐

Δωρεάν βιβλίο για το SEO!
Μάθετε πώς θα ανεβείτε στην 1η σελίδα της Google.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

SEO

Πώς να ανεβείτε στην πρώτη
σελίδα του Google

FREE EBOOK

GIM

SEEBOOK.GR

Βιβλίο SEO - Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων
Για να αυξήσετε την κερδοφορία του site σας χάρη στο Internet Marketing

Λήψη

👍❤️👍 Εσείς και 413 ακόμη 💬 12 σχόλια 50 κοινοποιήσεις

👍 Μου αρέσει! 💬 Σχόλιο 🔄 Κοινοποίηση 🌐

UdeMy
Χορηγούμενη · 🌐

Designed for anyone who wants to grow a successful career in finance, this course will teach you everything required including accounting, financial math, excel, financial statement analysis, business analysis and PowerPoint. Here are some more details of what you'll learn:

1. How to build a company's P&L from scratch and perform financial statement analysis
2. How to calculate Liquidity, Solvency, Profitability and Growth ratios to analyze a company's performance
3. The imp... Δείτε περισσότερα

Δείτε τη μετάφραση

Learn financial analysis in just 1 week

UDEMY.COM

The Complete Financial Analyst Course 2020 Μάθετε περισσότερα
Excel, Accounting, Financial Statement Analysis, Business Analysis...

👍❤️👏 437 5 σχόλια 47 κοινοποιήσεις

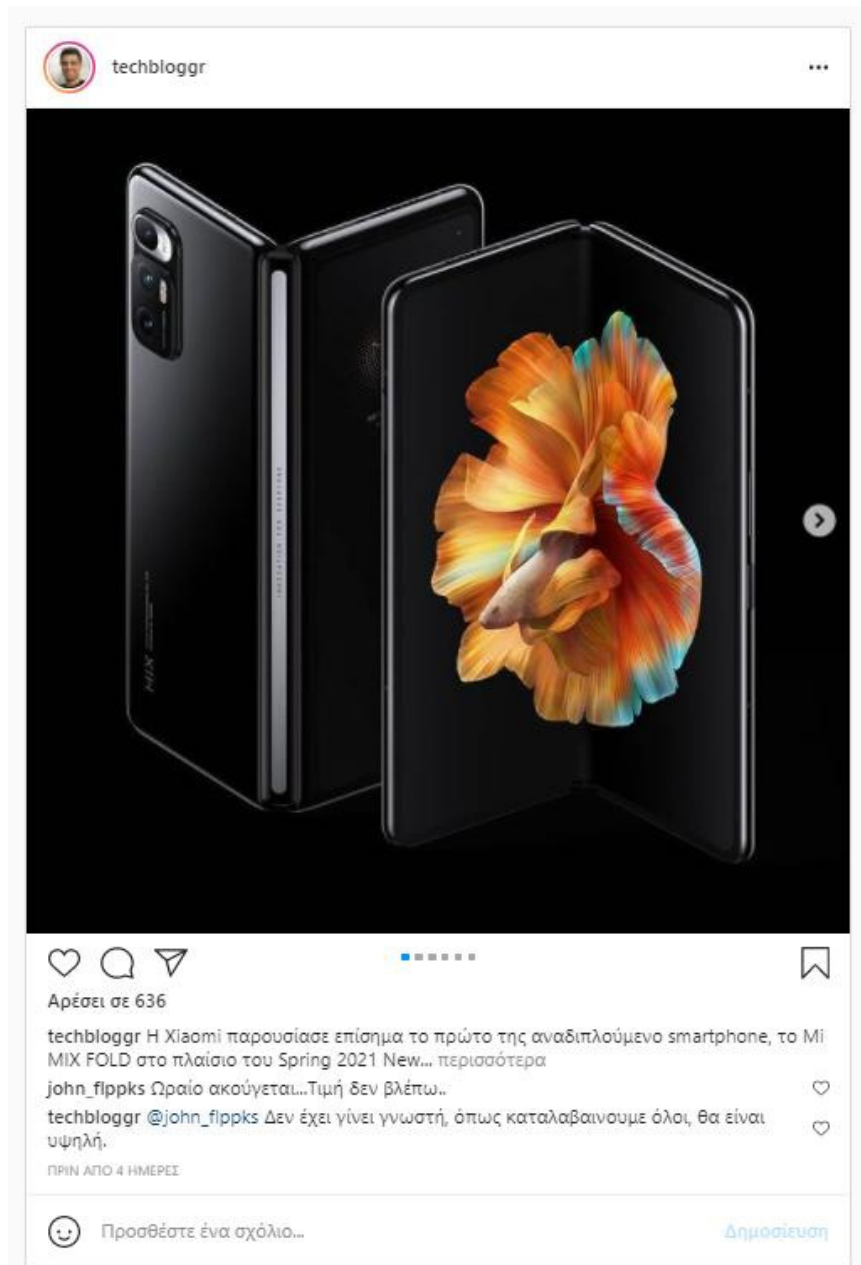
👍 Μου αρέσει! 💬 Σχόλιο ➦ Κοινοποίηση

Στα 4 παραδείγματα του Facebook που έχουμε όλα είναι χορηγούμενα, είναι δηλαδή διαφημίσεις πληρωμένες και στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών. Στις 3 από αυτές υπάρχουν πλήρη στοιχεία για το αν αρέσει στους χρήστες, ανάρτηση σχολίων και κοινοποίηση σε άλλους χρήστες. Η μια προώθηση η οποία είναι και βίντεο, δεν έχει επιλογές σχολίων ή δυνατότητα κοινοποίησης, προφανώς επειδή είναι οδηγίες χρήσης και όχι απευθείας δυνατότητα αγοράς.

Πολλές εταιρείες ακολουθούν σύνθετες μεθόδους προώθησης σε πολλά διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να έχουν πλήρη παρουσία. Πολλές από αυτές πραγματοποιούν και έρευνες μέσω των χρηστών για να παρακολουθούν τις τάσεις και τις επιθυμίες τους, ώστε να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους.

Instagram

Οι διαφημίσεις και οι προωθήσεις για το Instagram καλύπτονται από την πλατφόρμα του Facebook καθώς αποτελεί μέλος του ομίλου Facebook.



arkas.official

ΞΕΡΕΙΣ ΤΙ ΜΑΣ ΚΑΝΟΥΝ ΚΑΘΕ ΠΑΣΧΑ; ΠΑΙΡΝΟΥΝ ΤΑ ΑΥΓΑ ΜΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΦΟΥΝ!... ΑΚΟΥΣ; ΤΑ ΒΑΦΟΥΝ!... ΜΠΟΡΕΙΣ ΝΑ ΣΚΕΦΤΕΙΣ ΤΙΠΟΤΑ ΠΙΟ ΒΑΡΒΑΡΟ ΑΠ' ΑΥΤΟ;

Α.Σ ΜΗ ΜΙΛΗΣΩ...

• Ηλεκτρονική παραγγελία στο ARKASHOP: arkas.gr

• Τηλεφωνικά: 210 7713213

Αρέσει σε 9,076

Δείτε και τα 49 σχόλια

georgioskhatze 🤔🤔🤔🤔

genigeni2005 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔

ΠΡΙΝ ΑΠΟ 2 ΗΜΕΡΕΣ

Προσθέστε ένα σχόλιο...

Δημοσίευση

pcsteps

ΠΑΝΤΩΣ ΕΙΝΑΙ ΒΑΡΥ

Αρέσει σε 718

pcsteps Ναι, ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ αποκλειστικότητα των Hardware Busters. ΚΑΝΕΝΑ άλλο site ή κανάλι του YouTube ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ δεν έχει... περισσότερα

Δείτε και τα 6 σχόλια

chrhx3 Hardware busters κορυφη στα reviews 🔥

vasilis.dim Best hardware 🔥

ΠΡΙΝ ΑΠΟ 5 ΗΜΕΡΕΣ

Προσθέστε ένα σχόλιο...

Δημοσίευση



Google

Η Google προωθεί επί πληρωμή μια ιστοσελίδα με την μορφή ότι «εμφανίζεται» στις πρώτες θέσεις της αναζήτησης. Η εταιρεία χρησιμοποιεί ένα πολύπλοκο αλγόριθμο όπου μια ιστοσελίδα εμφανίζεται ψηλά στην αναζήτηση όταν έχει μοναδικό κείμενο, για παράδειγμα ένα άρθρο που δεν έχει δημοσιευτεί πουθενά αλλού, ή όταν έχει πολλές αναζητήσεις. Σε αντίθετη περίπτωση μια ιστοσελίδα εμφανίζεται από τις πρώτες στην αναζήτηση, όσο μεγαλύτερο είναι το ποσό και η χρονική διάρκεια της πληρωμένης προώθησης.

Η Google δεν εμφανίζει διαφημιστικά μηνύματα, αλλά προβάλλει στη δεξιά πλευρά της αναζήτησης χάρτη με την τοποθεσία της εταιρείας, μερικές φωτογραφίες και τα στοιχεία της εταιρείας (διευθύνσεις – τηλέφωνα και μερικά βασικά στοιχεία της).



Κωτσόβολος

Ισπανικός Οδηγός Αποθήκευση
Κλήση

3.9 ★★★★★ 391 αξιολογήσεις Google
Κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών στην Εόνη

- ✓ Αγορές εντός καταστήματος
- ✓ Παραλαβή στο κατάστημα
- ✓ Διανομή

Διεύθυνση: Γ. Κονδύλη 15 & Λεωφόρου, Εόνη 671 00

Ώρες: Άνοιχτο - Κλείνει στις 8.00 μ.μ.
Ενημερώθηκε από την επιχείρηση Πριν από 1 ημέρα

Τηλέφωνο: 21 0289 9999

Προτείνετε μια τροποποίηση - Διαχείριση αυτής της καταχώρισης

Γνωρίζετε αυτό το μέρος;

Μοιραστείτε τις πρόσφατες πληροφορίες

Ερωτήσεις και απαντήσεις

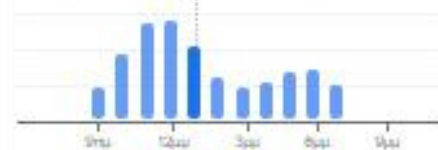
Κάντε μια ερώτηση

Εμφάνιση όλων των ερωτήσεων (8)

Δημοφιλείς ώρες

ΔΕΥ ΕΠΙ ΤΕΤ ΠΕΜ ΣΑΒ ΚΥΡ

1 μ.μ.: Συνήθως έχω κόσμο



Συνήθως οι επισκέπτες παραμένουν σε αυτόν τον χώρο 16 λεπτά

Αποστολή στο τηλέφωνό σας


Αποστολή

Κριτικές

1 récente κριτική

1 πρόσθετη φωτογραφία

391 αξιολογήσεις Google

Vodafone < 

Εταιρεία

Η Vodafone είναι εταιρεία κινητής τηλεφωνίας και μία από τις μεγαλύτερες σε χρηματιστηριακή αξία επιχειρήσεις, με παρουσία στην Ηπειρωτική Ευρώπη, το Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ, την Μέση Ανατολή, την Αφρική, την νοτιοανατολική Ασία, την Άπω Ανατολή και σε πολλά άλλα μέρη του κόσμου με θυγατρικές εταιρείες, ελεγχόμενες ... [Βικιπαίδεια](#)

Τιμή μετοχής: VOD (LON)
133,90 GBX +2,02 (+1,53%)
1 Απρ, 4:45 μ.μ. GMT+1 - Δόμηση αποδόσης

Διευθύνων Σύμβουλος: Νικ Ριντ (1 Οκτ 2018-)

Κεντρικά γραφεία: Μπέρκασερ, Ηνωμένο Βασίλειο

Ίδρυση: 1982, Νιούμπρι, Ηνωμένο Βασίλειο

Περιοχή κάλυψης: Κόσμος


Θυγατρικές εταιρείες: Vodafone Kabel Deutschland, Idea Cellular, ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ

Ίδρυτές: Τζέφρυ Γουέντ, Έρνστ Χάρισον
Δόμηση αποδόσης

Pink < 

Τραγουδίστρια

Διαθέσιμο στο

-  YouTube
-  Spotify
-  Deezer
-  YouTube Music

Η Αλίσια Μπέθ Μουρ, γνωστή ως **Pink**, είναι Αμερικανίδα τραγουδίστρια-τραγουδοποιός, μουσικός και ηθοποιός. Το 2000, ύστερα από την τριετή καριέρα της με το σύγχρονο για την εποχή του γυναικείο R&B συγκρότημα Choice, κυκλοφόρησε το πρώτο της τραγούδι ονόματι "There You Go" από το άλμπουμ "Can't Take Me Home". [Βικιπαίδεια](#)

Πληροφορίες γέννησης: 8 Σεπτεμβρίου 1979 (ηλικία 41 ετη), Doylestown, Πενσυλβάνια, ΗΠΑ

Όνομα στη μητρική γλώσσα: Pink (Αγγλικά)

Ύψος: Pop, R&B & dance

Σύζυγος: Κάρι Χαρτ (νύμφ. 2006)

Ψευδώνυμο: Pink και P!nk

Δείτε φωτογραφίες Δείτε απίξω

Κλειδαριθμος Εκδοσεις

4.5 ★★★★★ 153 αξιολογήσεις Google
Βιβλιοπωλεία στην Αθήνα

Διεύθυνση: Δαμοκού 4, Αθήνα 104 45
Ώρες: Άνοιχτά · Κλείνει στις 6:00 μ.μ. ▾
Τηλέφωνο: 21 0383 2044

Προτείνετε μια τροποποίηση · Είναι ιδιοκτήτης/τρια αυτής της επιχείρησης;

Γνωρίζετε αυτό το μέρος;
Μοιραστείτε τις πρόσφατες πληροφορίες.

Ερωτήσεις και απαντήσεις
Εμφάνιση όλων των ερωτήσεων (5)

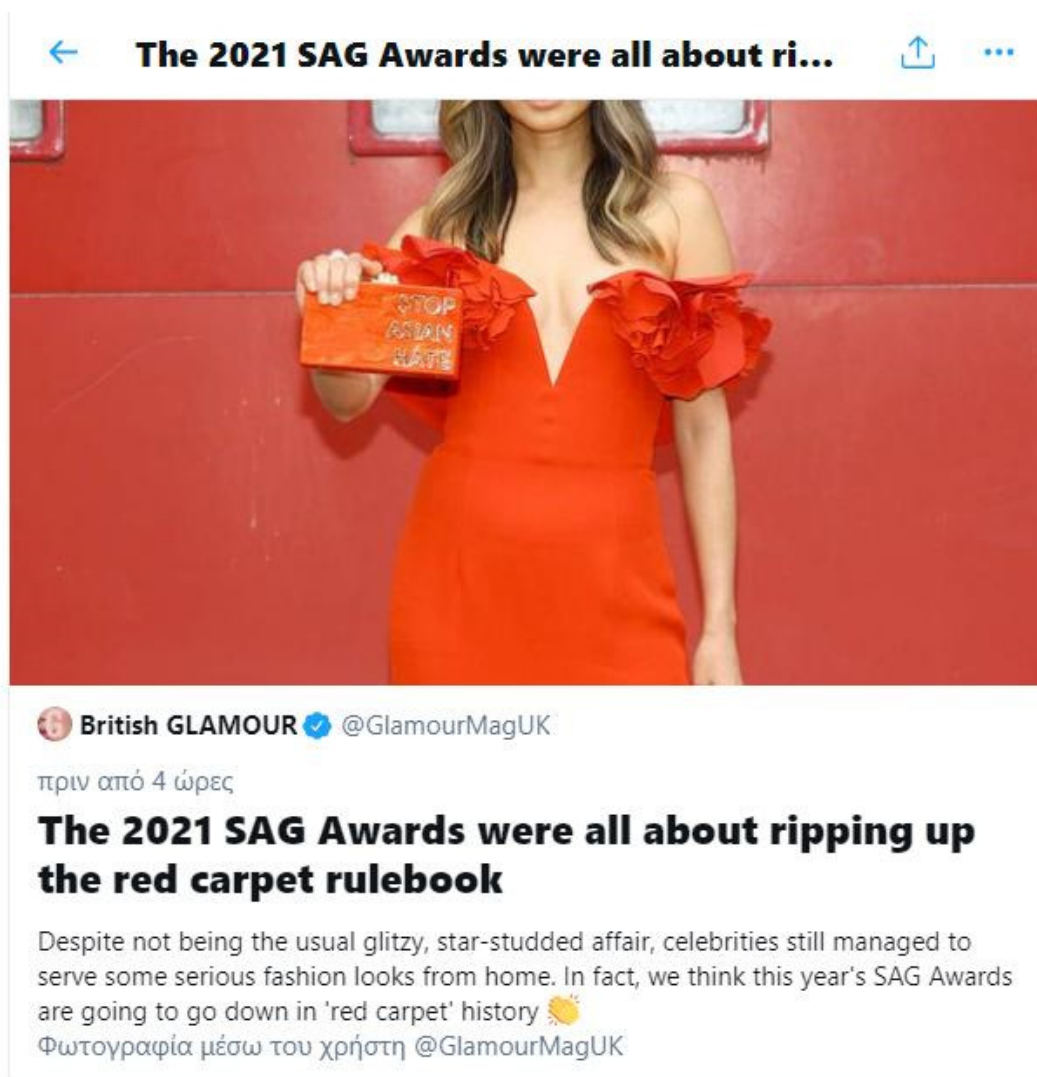
Αξιολογήσεις από τον ιστό
4,9/5 Facebook · 1/0 μέτρα

Κριτικές
153 αξιολογήσεις Google

Επίσης παρουσιάζει μερικά στατιστικά στοιχεία και αξιολογήσεις, ενώ δίνει το δικαίωμα σε χρήστες να δημοσιεύσουν σχόλια με κριτικές είτε για την εταιρεία είτε για το προϊόν.

Twitter

Το twitter ξεκίνησε σαν ένα κοινωνικό δίκτυο με ανταλλαγή μόνο μηνυμάτων, μια γρήγορη δηλαδή αναφορά και ανταλλαγή απόψεων. Λόγω της δημοφιλίας του εξελίχθηκε και αυτό σε ένα κοινωνικό δίκτυο με προώθηση διαφημίσεων εταιρειών



← **Public.com**  865 Tweet





Public.com  @δημόσιο

Το κοινό κάνει το χρηματιστήριο κοινωνικό. Ερωτήσεις μελών: @PublicSupport. Γνωστοποιήσεις: Public.com/disclosures.

📍 Νέα Υόρκη, Νέα Υόρκη Public.com 📅 Έγινε μέλος: Φεβρουάριος 2016

978 Ακολουθείτε **29** χιλ. Ακόλουθοι

Δεν ακολουθείται από άτομα που ακολουθείτε

  [Ακολουθήστε](#)

 ❤️ 🐶 **OFFICIAL FC OF ZARA** 🐶 ❤️ @ZaraOfficialFC · 3 ώ

THANK YOU SO MUCH GUYZ

SIDRA WAS TRENDING LAST NIGHT AT NO.15

IT WAS MY FIRST TREND WITH DADDY 😊

EVEN ZARA DEFEATED BINTI MASSI AS ZARA IS AT THE TOP INFLUENCER OF THE TREND

THANK YOU FOR LOVING AND SUPPORTING ME ❤️

#SidNaaz
#ZaraKiOfficialFC
#ZaraKeDaddy



6 10 27

 //SIDHARTH KI SWEETHEART// 🐶 @nittss_x · 3 ώ

Congratulations zara babyyy ❤️ 🥳



Και το Twitter υπάρχει δυνατότητα στα like, και σχολίων, ενώ υπάρχει η λογική του ακολούθων για να εμφανιστεί μια προώθηση.

4.6 Συμπεράσματα προώθησης διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα.

Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την κατανόηση των εξατομικευμένων προτιμήσεων και των συμπεριφορών των χρηστών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως έννοια υπάρχουν εδώ και περισσότερο από μια δεκαετία

Τα δεδομένα που παρέχονται από τους χρήστες επιτρέπουν στους διαδικτυακούς παρόχους κοινωνικών μέσων να εξατομικεύσουν το περιεχόμενό τους. Με την εξατομίκευση στοχεύουν σε πιο σχετικό περιεχόμενο-διαφήμιση από τη μία πλευρά και αποκομίζουν περισσότερα κέρδη για τους διαφημιζόμενους από την άλλη πλευρά, καθιστώντας τις διαφημίσεις πιο αποτελεσματικές και στοχευμένες.

Η εξατομικευμένη διαφήμιση ή διαφήμιση βάσει ενδιαφέροντος, είναι μια ισχυρή στρατηγική που επιτρέπει στους παρόχους να χρησιμοποιούν τα δεδομένα που συλλέγονται από χρήστες του Διαδικτύου και οι στρατηγικές μαζικής διαφήμισης δεν

είναι πλέον αποτελεσματικές σε σύγκριση με τις μεθόδους εξατομικευμένης διαφήμισης (Dodoo, 2019).

Σε έρευνες που έγιναν εκτιμάται πώς η σχετική διαφήμιση επηρεάζει τους χρήστες στην ώθηση των αγορών τους, που είναι ο τρόπος αγοράς χωρίς προγραμματισμό εκ των προτέρων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αντιληπτές διαφημίσεις εξατομικευσης στα κοινωνικά μέσα επηρεάζονται θετικά από τη συνάφεια της διαφήμισης. Αυτό υποδηλώνει ότι υπήρξε σημαντικός αντίκτυπος μεταξύ της εξατομικευμένης διαφήμισης και της ηλεκτρονικής αγοραστικής συμπεριφοράς των χρηστών. (Dodoo, 2019).

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν τις πληροφορίες των χρηστών για την προβολή πολύ συναφών διαφημίσεων με βάση αλληλεπιδράσεις σε μια συγκεκριμένη πλατφόρμα. Σε πολλές περιπτώσεις, όταν η αγορά-στόχος ευθυγραμμίζεται με τα δημογραφικά στοιχεία μιας κοινωνικής πλατφόρμας, η κοινωνική διαφήμιση μπορεί να προσφέρει τεράστιες αυξήσεις στις μετατροπές και τις πωλήσεις με χαμηλότερο κόστος απόκτησης.

Συμπεράσματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατ' επέκταση και το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω των κοινωνικών δικτύων, εξελίσσεται ταχέως με τεράστιες οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και των κλάδων της οικονομίας προσπαθούν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έφερε μια επανάσταση σε όλους τους χρήστες, στους καταναλωτές, στις επιχειρήσεις, στην διακυβέρνηση και στους δημόσιους οργανισμούς, στις οικονομικές συναλλαγές, στην κατάρρευση των συνόρων των κρατών. Σε πρώτη φάση, μετέτρεψε τους καταναλωτές από παθητικούς δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων, σε διαδραστικούς πελάτες, που ανταλλάσσουν σε πραγματικό χρόνο, εμπειρίες, απόψεις, κρίσεις και σε ένα βαθμό ρυθμίζουν μέχρι και την σχεδίαση πλέον πολλών προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Έφερε στην επιφάνεια την παλιά έκφραση από στόμα σε στόμα - Word of mouth – WOM. Ο όρος αυτός περιγράφει την πράξη μετάδοσης πληροφοριών από καταναλωτή σε καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή είναι καίριος παράγοντας καθορισμού της επιτυχίας ή της αποτυχίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ειδικά με την επικράτηση των κοινωνικών μεσών επικοινωνίας (social media). Η δύναμη αυτή γίνεται όλο και πιο ισχυρή στα χέρια των καταναλωτών.

Από τις αρχές της δευτέρης δεκαετία του 21^{ου} αιώνα, έγινε κατανοητό ότι η δύναμη πέρασε στα χέρια των καταναλωτών. Από έρευνα μιας από τις μεγαλύτερες εταιρείες ανάλυσης τάσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο της Nielsen⁴³, από το 2012 το 92% των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο δήλωσαν ότι εμπιστεύονται συστάσεις από φίλους και οικογένεια περισσότερο από όλες τις άλλες μορφές διαφήμισης.

Για τις επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε τον τρόπο σκέψης, σχεδιασμού και λειτουργίας των τμημάτων μάρκετινγκ σε ολόκληρο τον κόσμο. Σήμερα, καμία επιχείρηση, είτε πρόκειται για επιχείρηση προς επιχείρηση είτε για επιχείρηση προς

⁴³<https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows>/NIELSEN: global consumers trust in earned advertising grows in importance, (Πρόσβαση 25.03.2020)

καταναλωτή, μπορεί να αγνοήσει την τεράστια «ηλεκτρονική αγορά» που υπάρχει στο διαδίκτυο. Οι φυσικές αγορές τείνουν να αντικατασταθούν κυριολεκτικά από τις «ηλεκτρονικές αγορές». Ακόμη και μια φυσική αγορά που πραγματοποιήθηκε σε ένα κατάστημα, συνδέεται συνήθως με αρκετή έρευνα και «ψάξιμο» στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά μέσα για το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να αγοράσει ένας χρήστης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε πολύ μεγάλη επίδραση στις επιχειρήσεις επειδή επαναπροσδιόρισε την «Αγορά». Έδωσε τη δυνατότητα στους πωλητές να προσεγγίσουν τις πλατφόρμες των πελατών και των καταναλωτών, αλλάζοντας έτσι τον τρόπο διεξαγωγής των πωλήσεων. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να μάθουν τους νέους κανόνες του παιχνιδιού στο χειρισμό του διαδικτυακού μάρκετινγκ, ο οποίος είναι διαδραστικός και εντελώς διαφορετικός από τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, πώλησης, διανομής και διαφήμισης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από επιχειρηματικά μοντέλα με κυριότερο αυτό των επιχειρήσεων με επιχειρήσεις - Business to Business και το επιχειρήσεις με καταναλωτές - Business to Customer. Επίσης, στην επιχειρηματική οργάνωση, οι εταιρείες έχουν ανασχεδιάσει τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, συμπεριλαμβανομένης της Διαφήμισης, του Μάρκετινγκ, της Διαχείρισης Παραγγελιών εκτός από τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού και τη διαχείριση των σχέσεων με πελάτες, ώστε να ταιριάζει με τον τρόπο ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επέτρεψε επίσης και τις μικρές επιχειρήσεις να «μπούνε» σε αυτή την παγκόσμια αγορά και είτε να προσελκύσουν νέους πελάτες, είτε να προμηθευτούν προϊόντα και υπηρεσίες σε πολύ πιο συμφέρουσες τιμές από ότι πρώτα. Πριν την χρήση του διαδικτύου, η προβολή και η διαφήμιση μιας μικρής επιχείρησης, ήταν εξαιρετικά δύσκολη, καθώς απαιτούνταν μεγάλα χρηματικά ποσά για να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν διαφήμιση σε εθνικό και περισσότερο παγκόσμιο επίπεδο. Μόνο οι μεγάλες και εύρωστες επιχειρήσεις και πολυεθνικές εταιρείες, είχαν την δυνατότητα και τα κεφάλαια για τέτοιες ενέργειες, αποσπώντας και την μεγαλύτερη πίτα των πωλήσεων. Αντίθετα σήμερα μια μικρή επιχείρηση με ένα μικρό προϋπολογισμό, μπορεί να κατασκευάσει μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου και

με την σωστή προβολή και διαχείριση να έχει πρόσβαση ουσιαστικά σε ολόκληρο τον κόσμο.

Οι επιχειρήσεις σήμερα μπορούν να προσεγγίσουν εκατομμύρια πελάτες, μια διαδικασία που δεν είναι δυνατή σε οποιοδήποτε συμβατικό τρόπο μάρκετινγκ. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το e-commerce είναι το κόστος. Το κόστος του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το πραγματικό κόστος μάρκετινγκ με τους συμβατικούς τρόπους. Το κόστος ανά συναλλαγή επίσης είναι πολύ φθηνό, ενώ τεράστια σημασία παίζει και η ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών, με προϊόντα από ολόκληρο τον κόσμο να παραδίδονται σε χρόνο ρεκόρ λειτουργεί πολύ φθηνά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δημιούργησε με την σειρά του το ηλεκτρονικό επιχειρείν, που αν και πολλοί τα θεωρούν ταυτόσημα, είναι τελείως διαφορετικές διαδικασίες. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν - e-Business είναι η ολοκληρωμένη λειτουργία μιας επιχείρησης μέσα από τα διαδίκτυο που χρησιμοποιεί όλες τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών για τις καθημερινές της ανάγκες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον μέρος αυτής της ολοκληρωμένης διαδικασίας, καθώς απαιτεί τον πλήρη συντονισμό όλων των τμημάτων μιας επιχείρησης για να ανταποκριθεί στις προσδοκίες και στις ανάγκες των πελατών.

Η αλματώδης εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών αλλά και των εφαρμογών που διατίθενται στην αγορά, αναπροσαρμόζουν συνέχεια τα δεδομένα. Την πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα τα κοινωνικά δίκτυα, ήταν απλά ομάδες χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα και ιδέες. Ξαφνικά ένα κοινωνικό μέσο που δημιουργήθηκε μάλιστα σαν ένα φοιτητικό forum το Facebook, έφερε την επανάσταση. Απέκτησε εκατομμύρια χρήστες και άρχισε να εισέρχεται στην αγορά κατακτώντας όλο και μεγαλύτερα μερίδια χρηστών. Και ενώ τίποτε δεν έδειχνε ότι μπορούσε να αλλάξει την νέα κατάσταση που είχε επικρατήσει με το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω των ιστοσελίδων των εταιρειών, η Apple μια αμερικανική εταιρεία υπολογιστών, παρουσίασε το πρώτο iPhone, το πρώτο έξυπνο κινητό τηλέφωνο (smartphone) με το οποίο ένας χρήστης μπορούσε όχι μόνο να κάνει κλήσεις ή να στέλνει μηνύματα, αλλά και να συνδέεται με το διαδίκτυο, να μπορεί χρησιμοποιεί την συσκευή για λήψη φωτογραφιών και βίντεο

και το κυριότερο να τα αποστέλλει σε πραγματικό χρόνο σε μια άλλη διεύθυνση οπουδήποτε στον κόσμο.

Η παρουσίαση όλο και περισσότερων νέων κινητών τηλεφώνων από εκατοντάδες εταιρείες, έδωσε στην ανθρωπότητα ένα μοναδικό εργαλείο, ουσιαστικά ένα μικρό αλλά πολύ ισχυρό πολυμηχάνημα που μπορούσε ο καθένας να έχει μαζί του και να κάνει απίστευτα πράγματα. Η δραματική μείωση του κόστους της ασύρματης σύνδεσης στο διαδίκτυο δημιούργησαν μια νέα κατάσταση το κινητό διαδίκτυο – mobile internet, το οποίο δεν δέσμευε πλέον κανέναν χρήστη από το να βρίσκεται σε μια σταθερή σύνδεση συνήθως στο σπίτι ή στην εργασία του. Η εξέλιξη υλοποιήθηκε ταχύτατα με την κατακόρυφη αύξηση των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και της αλληλοενημέρωσης μεταξύ τους μέσω από αυτά. Οι επιχειρήσεις βρέθηκαν ξανά μπροστά σε μια επανάσταση της αγοράς και κυρίως των καταναλωτών σε σημείο που δημιουργήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων - socialcommerce και το οποίο άρχισε να προωθεί τις ηλεκτρονικές αγορές από τα κοινωνικά μέσα που δημιουργούνταν.

Σήμερα υπάρχει ένας συνδυασμός του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο χρησιμοποιεί τις παραδοσιακές ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, αλλά κυρίως μέσα από τα κοινωνικά μέσα δημιουργώντας ένα μείγμα **social e-commerce**. Στην νέα αυτή κατάσταση ο καταναλωτής απέκτησε ακόμη μεγαλύτερη δύναμη, καθώς τώρα μπορεί να επηρεάσει χιλιάδες άλλους καταναλωτές μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα που συμμετέχει, αλλά και να πάρει γνώμες και εμπειρίες με την σειρά του από χιλιάδες άλλους χρήστες οι οποίοι δοκίμασαν το προϊόν ή την υπηρεσία που ενδιαφέρεται. Με την σειρά τους οι επιχειρήσεις μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να κάνουν στοχευμένες προωθήσεις και καμπάνιες διαφήμισης με αποδέκτες χιλιάδες ή εκατομμύρια δυνητικούς καταναλωτές, προκειμένου να τους πείσουν να αγοράσουν τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες.

Το δίκτυο των κοινωνικών μέσων εξελίσσεται με ταχύ ρυθμό και σύμφωνα με τα μεταβαλλόμενα εργαλεία τεχνολογίας που διατίθενται. Αν το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τη ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο και τους έφερε μαζί μέσω δικτύων κοινωνικής δικτύωσης, η ίδια τεχνολογία και εργαλεία έχουν επαναπροσδιορίσει τις

στρατηγικές μάρκετινγκ και τις εκστρατείες ενημέρωσης. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει σήμερα τον κοινωνικό ιστό. Λόγω του γεγονότος ότι τα άτομα που παρευρίσκονται και συμμετέχουν στον κοινωνικό ιστό μιλάνε για το προϊόν ή τις υπηρεσίες που σχετίζονται με την επιχείρηση, οι εταιρείες πρέπει να είναι παρόντες ώστε να μπορούν να απευθύνονται στους μελλοντικούς αγοραστές και να ακούνε τις κριτικές, τις αξιολογήσεις και τα σχόλια των ατόμων που αγόρασαν και χρησιμοποίησαν τα προϊόντα τους.

Η τεχνολογία έχει δημιουργήσει δυνατότητες πολλαπλών μέσων και πολλές προηγμένες εφαρμογές επικοινωνίας και εργαλεία που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες να συνδεθούν με τους πελάτες τους και να τους στείλουν αναρτήσεις με αρχεία ήχου, βίντεο, φωτογραφιών και κειμένων. Όσο περισσότερο επενδύουν στην κατανόηση των δυνατοτήτων των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης, τόσο καλύτερα θα δημιουργήσουν μια αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα.

Οι επιχειρήσεις έχουν καταλάβει ότι τα πάντα πλέον είναι ρευστά. Στον σημερινό κόσμο της ψηφιακής τεχνολογίας τα δεδομένα και οι μετρήσεις του μόλις προηγούμενου χρόνου, μπορεί να φαντάζουν απηχαιωμένα και να μην έχουν καμία σχέση με την σημερινή πραγματικότητα. Για παράδειγμα πριν από μερικά χρόνια κανείς δεν αμφισβητούσε την παντοδυναμία του Facebook, σήμερα πολλοί χρήστες νεαρών ηλικιών εγκαταλείπουν το κοινωνικό αυτό δίκτυο, προτιμώντας άλλα. Τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων πρέπει να μάθουν να δουλεύουν σε αυτό τα μεταβαλλόμενο ψηφιακό κόσμο, προκειμένου να έχουν αντίκτυπο στις πωλήσεις τους, οι διαφημιστικές καμπάνιες και οι προωθήσεις που κάνουν στα social commerce.

Βιβλιογραφία

- Boardman, R. Blazquez, M., Henninger, C., & Ryding, D. (2019). *Social Commerce. Consumer Behavior in Online Environments*. Switzerland: Palgrave Macmillan.

- Capelle, R. (2014). *Optimizing Organization Design. A Proven Approach to Enhance Financial Performance, Customer Satisfaction and Employee Engagement*, San Francisco: Jossey-Bas
- Christopher, M., (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. USA: FT Press.
- Comer, D. (2019). *The Internet book. Everything you need to know about computer networking and how the Internet works*. USA: CRC Press.
- Dodoo, N. (2018). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *Int. J. Internet Market Advert.*, 13 (1).
- Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. UK: Oxford University Press.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing. Emerging Concepts and Applications*. USA: Palgrave Macmillan.
- Kadry, S. & El Hami, A. (2016). *Innovations in E-Systems for Business and Commerce*. USA: Apple Academic Press.
- Kale, V., (2018). *Creating Smart Enterprises. Leveraging Cloud, Big Data, Web, Social Media, Mobile and IoT Technologies*. USA: CRC Press
- Laudon, C., & Traver, G. (2017). *E – Commerce, business, technology, society*. USA: Pearson.
- Linden, H., & Linden, S. (2017). *Fans and Fan Cultures. Tourism, Consumerism and Social Media*. UK: Palgrave Macmillan.
- O'Regan, G. (2016). *Introduction to the History of Computing. A Computing History Primer*. Switzerland: Springer
- Punita, D., & Anurag, S. (2019). *M-commerce, experiencing the phygital retail*. USA: Apple Academic Press_CRC.
- Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy. Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. U.K.: Rowman & Littlefield Publishers.

- Turban, E. et al. (2018). *Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks Perspective*. USA: Springer International Publishing.
- Βαλσαμίδης Σ., (2016). *Ηλεκτρονική επιχειρησιακή δράση*. Αθήνα: Δίσιγμα
- Γεωργιάδης, Χ. (2015). *Τεχνολογίες Παγκόσμιου Ιστού και Ηλεκτρονικού Εμπορίου*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.
- Δουκίδης, Γ., & Φραιδάκη, Κ. (2017). *Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017 B-C στην*
- Ειδική Έκθεση Ε.Ε. e-commerce, (2019). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: πολλές από τις προκλήσεις που σχετίζονται με την είσπραξη του ΦΠΑ και των τελωνειακών δεσμών δεν έχουν αντιμετωπιστεί*. Luxembourg: Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο.
- *Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών*. Αθήνα: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Μαλινδρέτος, Γ. (2015). *Εφοδιαστική Αλυσίδα, Logistics & Εξυπηρέτηση Πελατών*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.
- Μητρόπουλος, Σ., & Δουληγέρης, Χ., (2015). *Πληροφοριακά Συστήματα στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.
- Στυλιάρης, Γ., & Δήμου, Β. (2015). *Κοινωνικά δίκτυα και Web 2.0*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.
- Χυτήρης, Λ., & Άννινος, Λ. (2015). *Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.

Διαδίκτυο

- <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> E-commerce worldwide - Statistics & Facts, (πρόσβαση 3.12.2019).
- <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales> Global Ecommerce Sales (2014 – 2021), (πρόσβαση 7.12.2019).
- <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/> Annual net revenue of Amazon from 2004 to 2019, (πρόσβαση 7.12.2019).
- <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/ecommerce-statistics/> ecommerce Statistics, (πρόσβαση 3.12.2019).
- <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2017/08/18/exceptional-customer-service-is-key-to-e-commerce-growth/#40c61bef3dc6> Exceptional Customer Service Is Key To E-Commerce Growth, (πρόσβαση 10.12.2019).
- <https://www.investopedia.com/terms/s/supplymanagement.asp> Supply Management, (πρόσβαση 13.12.2019).
- <https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-e-commerce/> In-depth: B2B e-Commerce 2019, (πρόσβαση 20.12.2019).
- <https://beeketing.com/blog/future-ecommerce-2019/> Future of Ecommerce: 10 International Growth Trends, (πρόσβαση 27.12.2019).
- http://www.aldricharchive.com/internet_online_shopping.html, Internet Online Shopping, (πρόσβαση 01.01.2020).
- <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp> Distribution Channel, (πρόσβαση 02.01.2020).
- <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-b2c-2017-2018/> Greek e-Commerce Association, (πρόσβαση 02.01.2020).
- <https://www.bluenile.com/gr/> Blue Nile, (πρόσβαση 03.01.2020).
- <https://smartphonesrevealed.com/history-of-the-mobile-phone/> the history of the mobile phone & the future of mobile technology, (πρόσβαση 10.01.2020).
- Η τεχνολογία **MachinetoMachine (M2M)** αναφέρεται σε οποιαδήποτε τεχνολογία που επιτρέπει την απευθείας επικοινωνία μεταξύ συσκευών δικτύου με τη βοήθεια ενσύρματων και ασύρματων επικοινωνιακών καναλιών με ανταλλαγή πληροφοριών,

ερμηνεία δεδομένων και λήψη αποφάσεων μεμονωμένα χωρίς ανθρώπινη βοήθεια η εργασία. Αναφέρεται και στο **Internet of Things**. https://www.marketwatch.com/press-release/machine-to-machine-m2m-connections-market-2020-outlook-recent-trends-and-industry-growth-2020-01-29?mod=mw_quote_news , (πρόσβαση 10.01.2020).

- Οι **οπτικές ίνες - (optical fiber)** είναι μακριές, λεπτές κλωστές πολύ καθαρού γυαλιού στη διάμετρο μιας ανθρώπινης τρίχας. Ορισμένες οπτικές ίνες μπορούν να κατασκευαστούν από και πλαστικό. Διατίθενται σε δέσμες που ονομάζονται οπτικά καλώδια και χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση φωτεινών σημάτων σε μεγάλες αποστάσεις. Σε αντίθεση με τα ηλεκτρικά σήματα σε σύρματα χαλκού, τα φωτεινά σήματα από μία ίνα δεν παρεμβαίνουν σε αυτά άλλων ινών στο ίδιο καλώδιο. Οι οπτικές ίνες είναι ιδανικές για τη μεταφορά ψηφιακών πληροφοριών, ιδιαίτερα χρήσιμο σε δίκτυα υπολογιστών, το διαδίκτυο και τους κεντρικούς κόμβους της κινητής τηλεφωνίας. <https://computer.howstuffworks.com/fiber-optic4.htm> , (πρόσβαση 10.01.2020).
- <https://www.androidauthority.com/history-android-os-name-789433/> The history of Android OS: its name, origin and more, (πρόσβαση 12.01.2020)
- <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/> The History of Social Media, (πρόσβαση 20.01.2020)
- <https://www.history.com/topics/inventions/telegraph> Morse code & the Telegraph, (πρόσβαση 20.01.2020)
- <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/LinkedIn> - Στατιστικά στοιχεία και γεγονότα, (πρόσβαση 20.01.2020)
- <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html> How much time do you spend on social media? Research says 142 minutes per day, (πρόσβαση 27.01.2020)
- <https://www.investopedia.com/terms/s/social-commerce.asp> Social Commerce, (πρόσβαση 27.01.2020)
- <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/social-commerce-definition-meaning/> what is social commerce? Definition and meaning, (πρόσβαση 27.01.2020)
- <https://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-service.asp> Peer-to-Peer (P2P) Service, (πρόσβαση 27.01.2020)
- <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2019> Social Commerce 2019. How Brands Are Using Pinterest and Instagram to Take Shoppers from Inspiration to

Action, (πρόσβαση 3.02.2020)

- <https://www.emarketer.com/chart/224095/how-do-us-internet-users-feel-about-using-mobile-social-shopping-of-respondents-2015-2018>, How Do US Internet Users Feel about Using Mobile and Social for Shopping? (% of respondents, 2015 & 2018), (πρόσβαση 10.02.2020)
- <https://www.wordstream.com/facebook-vs-google> Facebook Ads vs. Google Ad Words: Which Should You Be Using? (Πρόσβαση 10.02.2020)
- <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> Πώς λειτουργεί ο αλγόριθμος Facebook, (Πρόσβαση 10.02.2020)
- <https://scommerce.com/social-commerce-trend-strengthening-says-huffington-post/> Social Commerce Trend Strengthening Says Huffington Post, (Πρόσβαση 10.02.2020)
- <https://99firms.com/blog/search-engine-statistics/#gref> Search Engine Statistics, (Πρόσβαση 10.02.2020)
- <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> Search engine marketing statistics 2020, (Πρόσβαση 10.02.2020)
- <https://www.fiverr.com/> Find the Perfect Freelance Services for Your Business, (Πρόσβαση 10.02.2020)
- Τα αναλυτικά στοιχεία (Analytics) είναι μια τεχνολογία που χρησιμοποιεί δεδομένα και μαθηματικά για να απαντήσει σε επιχειρηματικές ερωτήσεις, να ανακαλύψει σχέσεις, να προβλέψει άγνωστα αποτελέσματα και να αυτοματοποιήσει τις αποφάσεις. Αυτός ο διαφορετικός τομέας της επιστήμης των υπολογιστών χρησιμοποιείται για την εύρεση σημαντικών προτύπων στα δεδομένα και για την αποκάλυψη νέων γνώσεων με βάση τα εφαρμοσμένα μαθηματικά, τις στατιστικές, τα προγνωστικά μοντέλα και τις τεχνικές μάθησης μηχανών. https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/what-is-analytics.html, (Πρόσβαση 12.02.2020)
- <https://hbr.org/1997/01/building-brands-without-mass-media> Building Brands Without Mass Media, (Πρόσβαση 12.02.2020)
- https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762017000300005 Journal of theoretical and applied electronic commerce research, vol.12 no.3 Talca set. 2017, (Πρόσβαση 10.03.2020)
- https://www.researchgate.net/publication/259909510_Introduction_to_the_Special_Issue_Social_Commerce_A_Research_Framework_for_Social_Commerce Introduction

to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce, International Journal of Electronic Commerce, vol. 16, no. 2, pp. 5-14, 2011, (Πρόσβαση 10.03.2020)

- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.20660> Understanding information related fields: A conceptual framework, Journal of the American Society for Information Science and Technology, vol. 58, no. 13, pp. 1934-1947, 2007, (Πρόσβαση 12.03.2020)
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422313000148> Social commerce research: An integrated view, Electronic Commerce Research and Applications Volume 12, Issue 2, April 2013, Pages 61-68, (Πρόσβαση 12.03.2020)
- <https://econsultancy.com/how-nike-uses-facebook-instagram/> How Nike uses Facebook and Instagram, (Πρόσβαση 12.03.2020)
- <https://www.nike.com/gr/nike-by-you> NIKEiD, (Πρόσβαση 12.03.2020)
- <https://www.quora.com/What-sports-brands-have-utilized-user-generated-content> What sports brands have utilized user generated content? (Πρόσβαση 12.03.2020)
- <https://twitter.com/teamnike> Nike Support, (Πρόσβαση 15.03.2020)
- <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows/> NIELSEN: global consumers trust in earned advertising grows in importance, (Πρόσβαση 25.03.2020)