

Dr. Ειρήνη Σαμαντά

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια  
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής



# Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ DIGITAL ΚΑΙ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ



ΚΑΛΛΙΠΟΣ  
Διασφαλιζόμενες  
Ανοικτές  
Ακαδημαϊκές



Εθνικό  
Πρόγραμμα  
Ανάπτυξης  
2021-2025



ΕΙΡΗΝΗ ΣΑΜΑΝΤΑ  
Καθηγήτρια  
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

# ***Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές***

ΚΑΛΛΙΠΟΣ  
αντικείμενα  
εκδόσεις  
ακαδημαϊκές





# Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές

## Συγγραφή

Ειρήνη Σαμαντά

## Κριτικός αναγνώστης

Παναγιώτης Κυριαζόπουλος, Ομότιμος Καθηγητής Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

## Συντελεστές έκδοσης

Γλωσσική Επιμέλεια: Δημήτριος Καρναχωρίτης

Γραφιστική Επιμέλεια: Παρασκευή Καρναχωρίτου

## Κεντρική Ομάδα Υποστήριξης

Γραφιστικός Έλεγχος: Αλεξάνδρα Θεοδωράκη

Βιβλιοθηκονομική Επεξεργασία: Μαρία Καπνίζου

Copyright © 2023, ΚΑΛΛΙΠΟΣ, ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ



Το παρόν έργο αδειοδοτείται υπό τους όρους της άδειας Creative Commons Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή 4.0. Για να δείτε ένα αντίγραφο της άδειας αυτής επισκεφτείτε τον ιστότοπο <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.el>

Αν τυχόν κάποιο τμήμα του έργου διατίθεται με διαφορετικό καθεστώς αδειοδότησης, αυτό αναφέρεται ρητά και ειδικώς στην οικεία θέση.

ΚΑΛΛΙΠΟΣ

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο  
Ηρώων Πολυτεχνείου 9, 15780 Ζωγράφου

[www.kallipos.gr](http://www.kallipos.gr)

ISBN: 978-618-5667-10-8

**Βιβλιογραφική Αναφορά:** Σαμαντά, Ε. (2023). *Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές* [Μονογραφία]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <http://dx.doi.org/10.57713/kallipos-51>

*Στη Δήμητρα και στον Βασίλη*



# Πίνακας περιεχομένων

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ-ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ</b> .....	<b>15</b>
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>17</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>19</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ</b> .....	<b>23</b>
<b>1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ</b> .....	<b>23</b>
1.1 Η εξέλιξη του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού .....	24
1.2 Διαφορές Web 1.0 Vs Web 2.0 και Web 3.0 .....	24
1.2.1 Τα Χαρακτηριστικά του Web 1.0:.....	24
1.2.2 Το Web 2.0 είναι οι άνθρωποι .....	25
1.2.3 Web 3.0.....	25
1.2.4 Το μέλλον και το Web 4.0.....	26
1.3 Ψηφιακή Κοινωνία.....	27
1.3.1 Ψηφιακές ζώνες .....	27
1.3.2 Η σημαντικότητα της ψηφιακής κοινωνίας.....	28
1.3.3 Ψηφιακή κοινωνία και ψηφιακός πολίτης.....	28
1.4 Η έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	28
1.4.1 Κοινωνική Δικτύωση.....	28
1.4.2 Κοινωνικά Δίκτυα .....	29
1.4.3 Online Κοινωνικά Δίκτυα .....	30
1.5 Η κριτική θεωρία της Τεχνολογίας του Feenberg .....	30
1.6 Η επιρροή της ροής της πληροφορίας του Castell .....	31
1.7 Η περιπλοκότητα της ψηφιακής ιδιότητας .....	31
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΝΑΦΟΡΕΣ</b> .....	<b>33</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b> .....	<b>37</b>
<b>2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b> .....	<b>37</b>
2.1 Τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	37
2.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	37
2.3 Η κοινωνική φύση των μέσων δικτύωσης.....	38
2.4 Οι κοινότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	38
2.5 Η εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	38
2.6 Η κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	39
2.6.1 Τα Συνεργατικά έργα (Collaborative projects) .....	39
2.6.2 Ιστολόγια (Blogs) .....	40
2.6.3 Κοινότητες περιεχομένου (Content communities).....	40
2.6.4 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (social networking sites) .....	40
2.6.5 Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds).....	40
2.6.6 Κατηγοριοποίηση των Social Media.....	41
2.7 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	43
2.8 Εργαλεία και υπηρεσίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	45
2.8.1 Συνεργατικά έργα (Collaborative Projects) .....	45
2.8.2 Blogs .....	45
2.8.3 Microblogging.....	46
2.8.4. Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities) .....	46
2.8.5 Sites κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks) .....	46
2.8.6 Livcasting .....	46
2.9 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με στατιστικά στοιχεία .....	46
2.9.1 Σε παγκόσμιο επίπεδο.....	46
2.9.2 Στην Ευρώπη.....	47
2.9.3 Στην Ελλάδα.....	49

2.10 Ποια είναι τα μεγαλύτερα σε χρήση Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;	51
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΝΑΦΟΡΕΣ</b>	<b>54</b>
<b>ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ</b>	<b>56</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>	<b>57</b>
<b>3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>	<b>57</b>
3.1 Η χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις επιχειρήσεις	57
3.2 Οφέλη και μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων για τις επιχειρήσεις	58
3.3 Ο κύκλος εμπλοκής των πελατών με τον προϊόν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	64
3.4 Λόγοι εμπλοκής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	65
3.5 Παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση για χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	66
3.6 Το μέγεθος των επιχειρήσεων και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	67
3.7 Πώς ενεργούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	68
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΝΑΦΟΡΕΣ</b>	<b>70</b>
<b>ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ</b>	<b>72</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>73</b>
<b>4 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>73</b>
4.1 Ορισμός του Digital marketing	73
4.2 Μέθοδοι Digital marketing	74
4.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	74
4.3.1 Ορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου	75
4.3.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	76
4.3.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	78
4.3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις ως προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	79
4.3.5 E-commerce web sites	81
4.3.6. Εμπιστοσύνη	83
4.3.7 Καταναλωτισμός και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	85
4.3.8 Καταναλωτική συμπεριφορά- Ποιότητα υπηρεσιών	86
4.4 Ηλεκτρονικές αγορές και digital marketing	88
4.5 Online αγορές και ταυτότητα καταναλωτή	89
4.5.1 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις	90
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΝΑΦΟΡΕΣ</b>	<b>93</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>	<b>97</b>
<b>5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>	<b>97</b>
5.1 Digital marketing και Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	97
5.2 Η Κοινωνική δικτύωση αμφισβητεί τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ	99
5.3 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αντικαθιστούν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όσον αφορά τη δημιουργία εμπορικού σήματος;	100
5.4 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ	101
5.5 Τα 6Ps στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	105
5.5.1 Person - Πρόσωπο	105
5.5.2 Profile – Προφίλ	106
5.5.3 Peer – Χρήστης	107
5.5.4 Pull – Έλξη	107
5.5.5 Perception – Αντίληψη	109
5.5.6 Post – Δημοσίευση	111
5.6 Λόγοι ένταξης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις στρατηγικές προώθησης των εμπορικών επωνυμιών	112
5.7 Η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	112
5.7.1 Η αξία της διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	113
5.7.2 Διαδικασία δημιουργίας μίας διαφημιστικής καμπάνιας	113
5.7.2.1 Διαφήμιση μέσω της δημιουργίας περιεχομένου (Sponsored Stories)	113

5.7.3 Word Of Mouth (WOM) και Electronic Word Of Mouth (eWOM) .....	114
5.7.4 Η Word of mouth επικοινωνία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	114
5.7.5 Η αποτελεσματικότητα της eWOM στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης .....	115
5.7.6 Στοιχεία για στατιστική εξάπλωση του eWOM.....	115
5.7.7 Παράγοντες κοινωνικής δικτύωσης και επίδραση στο eWOM.....	115
5.7.8 Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η επίδραση τους στο eWOM.....	116
5.8 Mobile Marketing .....	116
5.8.1 Εισαγωγικά για το mobile marketing .....	116
5.8.2 Ορισμός – Χαρακτηριστικά του mobile marketing .....	116
5.8.2.1 Mobile υπηρεσίες.....	117
5.8.3 Εργαλεία του Mobile Marketing .....	119
5.8.4 Υιοθέτηση της καινοτομίας ως μια απόφαση της επιχείρησης .....	120
5.8.5 Το m-marketing χτίζει σχέσεις με τους πελάτες.....	121
5.8.6 Φορείς και φάσεις που εμπλέκονται στο m-marketing.....	122
5.8.7 Η διαδικασία του κινητού μάρκετινγκ .....	123
5.8.8 Καταναλωτισμός και Mobile Marketing.....	125
5.8.9 Mobile marketing στα smartphones .....	128
5.8.10 Τα smartphones προσφέρουν περισσότερα από τα κανονικά κινητά .....	128
5.8.11 Τι κάνει τους καταναλωτές να αποδεχθούν το mobile marketing μέσω των smartphones .....	129
5.8.12 Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις κινητές συσκευές .....	130
5.8.13 Οι δυνατότητες των κοινωνικών μέσων με τη χρήση κινητών συσκευών.....	131
5.8.14 Το περιεχόμενο του μηνύματος και επηρεασμός των στάσεων των καταναλωτών.....	131
5.8.15 Mobile advertising και στάσεις καταναλωτών.....	133
5.8.16 Η συγκατάθεση στη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων (permission based mobile marketing) και επηρεασμός των στάσεων των καταναλωτών.....	135
5.8.16.1 Η προσωπική εμπιστοσύνη (personal trust) .....	136
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>139</b>
<b>ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ.....</b>	<b>145</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....</b>	<b>147</b>
<b>6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....</b>	<b>147</b>
6.1 Συστήματα ταξινόμησης κοινωνικών μέσων δικτύωσης .....	147
6.2 Η σημαντικότητα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις στρατηγικές των εμπορικών επωνυμιών .....	150
6.3 Οι στρατηγικές των εμπορικών επωνυμιών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	151
6.4 Πρακτικές στρατηγικών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης .....	151
6.4.1 Η σωστή επιλογή του μέσου. ....	151
6.4.2 Χρησιμοποιώντας τα υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα ή δημιουργώντας καινούριο .....	151
6.4.3 Ευθυγράμμιση δραστηριότητας.....	151
6.4.4 Ενεργός χρήστης.....	152
6.4.5 Διατηρώντας το ενδιαφέρον των χρηστών .....	152
6.5 Ιογενές Μάρκετινγκ - Viral Marketing .....	152
6.5.1 Η έννοια του viral marketing στο πλαίσιο των digital social networks .....	154
6.5.2 Η έννοια του viral advertising pass-on behavior και οι παράγοντες που το επηρεάζουν.....	155
6.5.3 Τρόποι εφαρμογής viral marketing στρατηγικών στο Facebook.....	155
6.6 Άμεσο Μάρκετινγκ - Direct Marketing .....	156
6.7 Προστασία ιδιωτικότητας και προσωπικών δεδομένων .....	156
6.8 Βήματα για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	157
6.8.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο .....	157
6.8.2 Social Media Marketing.....	158
6.8.3 Mobile Marketing .....	158
6.9 Μέτρηση αποτελεσματικότητας .....	159
6.9.1 Κόστος επένδυσης.....	159
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>161</b>
<b>ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ.....</b>	<b>163</b>

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....</b>	<b>165</b>
<b>7 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....</b>	<b>165</b>
7.1 Εισαγωγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή .....	165
7.2 Τμηματοποίηση αγοράς .....	166
7.3 Η επίδραση του μάρκετινγκ στους καταναλωτές.....	166
7.4 Μεμονωμένη περίπτωση μίας συμπεριφοράς .....	167
7.5 Δεδομένα συμπεριφοράς καταναλωτών .....	167
7.6 Στάσεις .....	167
7.7 Συστατικά των στάσεων .....	167
7.8 Η διαμόρφωση των στάσεων .....	168
7.9 Τακτικές επικοινωνιακών στρατηγικών.....	169
7.10 Καταναλωτισμός και Social Media Marketing.....	169
7.10.1 Πώς επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	170
7.10.2 Κίνητρα των καταναλωτών για συμμετοχή σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	171
7.11 Η ανάγκη για τη θετική κοινωνική δημιουργία αξίας μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	171
7.12 Επίδραση στη σχέση μεταξύ επιχείρησης με τους πελάτες της .....	172
7.13 Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη στάση των καταναλωτών .....	173
7.14 Μελέτες για την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά .....	177
7.15 Ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων και προγραμμάτων πιστότητας.....	179
7.16 Η επίδραση του eWOM στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών .....	179
7.17 Συμπεριφορά των καταναλωτών στο mobile advertising.....	180
7.18 Στάση των elderly χρηστών του Facebook στις ΗΠΑ και την Ευρωπαϊκή Ένωση απέναντι στο Viral Marketing.....	181
7.19 Ομάδες αναφοράς στο Facebook και η επίδρασή τους στο Viral Marketing.....	181
7.19.1 Επίδραση των δημογραφικών στοιχείων στο Viral Marketing στο πλαίσιο του Facebook.....	182
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>183</b>
<b>ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ.....</b>	<b>188</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 – ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ SOCIAL MEDIA.....</b>	<b>189</b>
<b>8 ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ SOCIAL MEDIA.....</b>	<b>189</b>
8.1 Τουρισμός .....	189
8.1.1 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην τουριστική αγορά .....	189
8.1.2 Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού .....	191
8.1.3 Η ικανοποίηση των τουριστών από την επιλογή ενός προορισμού μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	194
8.2 Ανθρώπινο Δυναμικό.....	196
8.2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού (ΔΑΔ) .....	196
8.2.2 Χρήση λογισμικού για επιλογή υποψηφίων .....	196
8.2.3 Αύξηση του e-recruitment technology .....	197
8.2.4 Οι δυνατότητες που προσφέρει η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη στελέχωση ανθρώπινου δυναμικού .....	197
8.2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως ένα μέσο επιλογής υποψηφίων υπαλλήλων.....	197
8.2.6 Η πρακτική ανεύρεσης ταλαντούχων στελεχών μέσω κοινωνικών δικτύων .....	198
8.2.7 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τη γενιά Y.....	198
8.2.8 Οι βελτιώσεις των τμημάτων ΔΑΠ μέσω των ΜΚΔ.....	198
8.2.9 Δυνατότητα αυτοπαρουσίασης μιας εταιρείας μέσω των κοινωνικών δικτύων .....	199
8.3 Υγεία.....	199
8.3.1 Η διεύθυνση των ΜΚΔ στον κλάδο της υγείας .....	199
8.3.2 Η σημασία των Social Media για τους οργανισμούς υγείας και τη συμπεριφορά των καταναλωτών τους.....	201
8.3.3 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στον κλάδο της υγείας.....	204
8.4 Εκπαίδευση.....	206
8.5 Πολιτική .....	206
8.5.1 Η έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ .....	206
8.5.2 Η ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η διεύθυνσή τους στο πολιτικό μάρκετινγκ .....	207
8.5.3 Οι νέες αναδυόμενες τάσεις στο πολιτικό μάρκετινγκ.....	209

8.6 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων στην κρίση COVID .....	212
8.6.1 Ρόλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ στη διάρκεια της κρίσης .....	213
8.6.2 Πανδημία και αλλαγή στις καταναλωτικές τάσεις.....	213
8.6.3 Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στη διάρκεια της πανδημίας.....	214
8.6.4 Ο Ρόλος του κοινωνικών μέσων στην κρίση .....	214
8.6.5 Κρίση και μελλοντική ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.....	214
8.7 Επίδραση της πανδημίας στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων .....	215
8.7.1 Αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων.....	215
8.7.2 Ψηφιακός μετασχηματισμός.....	215
8.7.3 Ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα.....	217
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>219</b>
<b>ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ .....</b>	<b>224</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 – ΑΝΑΛΥΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>225</b>
<b>9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>225</b>
9.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	225
9.2 Επιχειρήσεις και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	227
9.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ .....	227
9.4 Ηλεκτρονικές αγορές .....	230
9.5 Η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης .....	233
9.6 Mobile Marketing .....	237
9.7 Στρατηγικές μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	242
9.8 Συμπεριφορά του καταναλωτή και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	246
9.9 Πεδίο εφαρμογής Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	250
9.9.1 Τουρισμός.....	250
9.9.2 Ανθρώπινο Δυναμικό .....	253
9.9.3 Υγεία .....	254
9.9.4 Πολιτική.....	255
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>259</b>
<b>ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ .....</b>	<b>262</b>



## Πίνακας συντομεύσεων-ακρωνυμίων

ADP	Automatic Data Processing
AOL	America Online
API	Application Programming Interface
APP	Application
ATM	Automated Teller Machine
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CD	Compaq Disk
CNN	Cable News Network
COO	Cell Of Origin
CPC	Cost per Click
CPQ	Customer Perceived Quality
CRM	Customer Relationship Management
CTIA	Cellular Telecommunications & Internet Association
DOI	Digital Object Identifier
EDI	Electronic Data Interchange
eWOM	Electronic Word of Mouth
GSM	Global System for Mobile Communications
GPS	Global Positioning System
HR	Human Resource
HRM	Human Resource Management
HTML	Hyper Text Markup Language
IoT	Internet of Things
IoY	Internet of You
IT	Information Technology
MMA	Mobile Marketing Association
MMS	Multimedia Messaging Service
OECD	The Organisation for Economic Co-operation and Development
OWL	Ontology Web Language
PDA	Personal Digital Assistant
PHP	Hypertext Preprocessor
POS	Point Of Sale
QR	Quick Response
RDF	Resource Description Framework
RDFS	Resource Description Framework Schema

RFID	Radio Frequency Identification
ROE	Return On Engagement
ROI	Return On Investment
ROPO	Research Online & Purchase Offline
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
SMS	Short Message Service
STP	Segmentation – Targeting – Positioning
TAM	Technology Acceptance Model
U&G	Users and Gratifications
URL	Uniform Resource Locator
VPN	Virtual Private Network
Vs	Versus
WAA	Wireless Advertising Association
WAP	Wireless Application Protocol
WOM	Word of Mouth
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΑΠΚ	Αντιληπτή Ποιότητα Καταναλωτή
ΔΑΔ	Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού
ΔΑΠ	Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων
ΜΚΔ	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
ΜΚΤ	Marketing
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΤΣΤ	Τμηματοποίηση – Στόχευση – Τοποθέτηση

## Πρόλογος

Τα τελευταία χρόνια τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) έχουν δημιουργήσει καινοτομικές εφαρμογές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις συνδέονται, επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους. Η ραγδαία αύξηση των (ΜΚΔ) μπορεί να δημιουργήσει συνθήκες οφέλους για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, καθώς ενθαρρύνουν τον διάλογο, προωθούν την ανταλλαγή πόρων, διευκολύνουν τη συνεργασία αναπτύσσοντας δεξιότητες επικοινωνίας και συγχρόνως δημιουργούν μια πελατο-κεντρική φιλοσοφία.

Είτε χρησιμοποιείται ως ένας τρόπος αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας είτε ως μέρος μιας στρατηγικής επιχειρηματικής ανάπτυξης, οι εταιρείες και οι ομάδες μάρκετινγκ θα πρέπει να περνούν χρόνο πειραματιζόμενες με αυτά τα κανάλια.

Η παρούσα Μονογραφία αποτελεί το επιστέγασμα επταετούς επιστημονικής μελέτης και ερευνητικής διαδικασίας και πραγματεύεται το θέμα των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης και την επίδρασή τους στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές. Η ανάπτυξη του θέματος στηρίχθηκε σε μια επίμονη μελέτη της επιστημονικής αρθρογραφίας. Παράλληλα διενεργήθηκε μία σειρά ερευνών σε επιχειρήσεις και καταναλωτές ώστε να διαλευκανθούν ζητήματα που δεν καλύφθηκαν πλήρως από την αρθρογραφία. Διερευνήθηκε ο ρόλος του Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων στη διάρκεια της πανδημίας και μελετήθηκε η μελλοντική ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο και η επίδραση της πανδημίας στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, τις αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους.

Οι έρευνες διεξήχθησαν σε γνωστικά πεδία που αφορούσαν την επίδραση των ΜΚΔ σε επιχειρήσεις και χρήστες, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, τις Ηλεκτρονικές αγορές, τη διαφήμιση στα ΜΚΔ, το Mobile Marketing, τις Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα ΜΚΔ, τη Συμπεριφορά του καταναλωτή στα ΜΚΔ, καθώς και έρευνα σε επί μέρους Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον αντίκτυπο των ΜΚΔ σε διάφορους κλάδους της ελληνικής οικονομίας όπως ο τουρισμός, η υγεία, η πολιτική και σε εσωτερικά θέματα της επιχείρησης όπως η Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού. Τα αποτελέσματα των ερευνών που διεξήχθησαν συνοψίζονται στα κύρια συμπεράσματα της Μονογραφίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω,

την υποψήφια διδάκτορα κα. Χριστίνα Αρφαρά, η οποία με υπομονή και ζήλο συνέβαλε στην ταξινόμηση του υλικού της Μονογραφίας,

τον υποψήφιο διδάκτορα κ. Δημήτρη Καρναχωρίτη, η συμβολή του οποίου υπήρξε πολύτιμη στην προσαρμογή των κεφαλαίων της Μονογραφίας.



## Εισαγωγή

Το βιβλίο εξετάζει την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και των ψηφιακών καινοτομιών στις αγορές, τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

Διερευνήθηκε μία ευρεία λίστα θεμάτων που αφορά το marketing κοινωνικής δικτύωσης, το mobile marketing, το viral marketing και του αντίκτυπου στη διαφήμιση, την ενδυνάμωση της επωνυμίας, την αναζήτηση καταναλωτών και της διαμόρφωσης του προφίλ τους, το διαδικτυακό απόρρητο και των διαδικτυακών κριτικών. Παράλληλα, εξετάστηκε ο αντίκτυπος των social media marketing σε διάφορους κλάδους της οικονομίας όπως ο τουρισμός, η υγεία, η πολιτική, η εκπαίδευση και η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Επιπλέον εξετάζεται η αναδυόμενη περιοχή της διαφήμισης για κινητά, η οποία μπορεί να βελτιώσει περαιτέρω την ηλεκτρονική στόχευση. Η υιοθέτηση των έξυπνων κινητών από τους καταναλωτές αυξάνεται εκθετικά και προσφέρει στους εμπόρους πολλές νέες ευκαιρίες για προσέγγιση και εξυπηρέτηση πελατών. Ωστόσο, οι καταναλωτές είναι έτοιμοι για μάρκετινγκ μέσω των έξυπνων κινητών συσκευών τους; Μεταξύ των άλλων η έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση της προθυμίας των καταναλωτών να δεχθούν μάρκετινγκ μέσω των Smartphone. Πολλά από τα δεδομένα των καταναλωτών μεταδίδονται σε πωλητές και μεγάλο μέρος της διαδικτυακής διαφήμισης μεταδίδεται στους καταναλωτές, μέσω πλατφορμών, όπως η Google. Ενώ το λιανικό εμπόριο στο Διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί ραγδαία, εξακολουθεί να έχει σχετικά μικρό μερίδιο των λιανικών πωλήσεων. Δεδομένης της αυξημένης διαθεσιμότητας λεπτομερών δεδομένων των καταναλωτών, διερευνάται η πώληση μέσω καναλιών, η οποία δίνει έμφαση στις στρατηγικές για τα διάφορα σημεία επαφής που οδηγούν σε μια συναλλαγή. Τέλος έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην κρίση της πανδημίας, όπου αυξήθηκε η διείσδυση του social media marketing σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Επισημαίνεται η σημαντικότητα της χρήσης επικοινωνιακών εργαλείων μάρκετινγκ καθώς και του social media marketing.

Στο **1ο κεφάλαιο** επιχειρείται η θεωρητική επισκόπηση των εννοιών του Διαδικτύου, της κοινωνικής δικτύωσης και των κοινωνικών δικτύων. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στην εξέλιξη του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού. Αναλύονται οι διαφορές του Web 1.0 έναντι του Web 2.0 και του Web 3.0. Αναλύονται τα χαρακτηριστικά του Web 1.0, του Web 2.0, Web 3.0 και Web 4.0. Επίσης γίνεται εκτενής αναφορά στην έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, στα κοινωνικά δίκτυα και τα Online Κοινωνικά Δίκτυα. Εξετάζεται η έννοια της Ψηφιακής Κοινωνίας. Διερευνάται ποια είναι η σημαντικότητά της και αναλύονται η κριτική θεωρία της Τεχνολογίας του Feenberf και η επιρροή της ροής της πληροφορίας του Castell. Επίσης εξετάζονται η Ψηφιακή Κοινωνία και ο ψηφιακός πολίτης και αναλύεται η περιπλοκότητα της ψηφιακής ιδιότητας.

Στο **2ο κεφάλαιο** αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης όπως και το τι είναι Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ). Εξετάζεται η κοινωνική φύση των μέσων δικτύωσης, οι κοινότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η εξέλιξη των ΜΚΔ. Αναλύεται η κατηγοριοποίηση των ΜΚΔ και η χρήση τους όπως εργαλεία και υπηρεσίες των ΜΚΔ. Στα εργαλεία και υπηρεσίες των ΜΚΔ αναπτύσσονται και αναλύονται τα Συνεργατικά έργα (Collaborative Projects), τα Blogs, το Microblogging, Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities), τα Sites κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks) και το Livcasting. Επίσης παρατίθενται στατιστικά στοιχεία για τα ΜΚΔ στην Ελλάδα, την Ευρώπη και σε Παγκόσμιο επίπεδο.

Στο **3ο κεφάλαιο** εξετάζεται η χρησιμότητα των ΜΚΔ για τις επιχειρήσεις, όπως επίσης τα οφέλη και τα μειονεκτήματα των ΜΚΔ για τις επιχειρήσεις. Αναλύεται ο κύκλος εμπλοκής των πελατών με το προϊόν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως και οι λόγοι εμπλοκής. Εξετάζονται και αναλύονται οι παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση για χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Επίσης εξετάζεται το μέγεθος των επιχειρήσεων σε σχέση με τα ΜΚΔ και πώς ενεργούν τα ΜΚΔ.

Στο **4ο κεφάλαιο**, εξετάζεται η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και των ψηφιακών καινοτομιών στις αγορές. Ορίζεται τι είναι Digital Marketing και ποιες οι μέθοδοί του. Επιχειρείται η

θεωρητική οριοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα είδη του Ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις ως προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Περαιτέρω εξετάζεται η Εμπιστοσύνη και ο Καταναλωτισμός στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ακόμα εξετάζονται οι ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με το digital marketing όπως και οι Στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις.

Στο **5ο κεφάλαιο**, αναλύεται το Social Media Marketing και η σχέση του Digital Marketing με τα ΜΚΔ. Διερευνώνται τα ΜΚΔ ως εργαλεία μάρκετινγκ αμφισβητώντας τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και αντικαθιστώντας τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όσον αφορά τη δημιουργία εμπορικού σήματος. Αναλύονται τα 6Ps στα ΜΚΔ και οι λόγοι ένταξης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις στρατηγικές προώθησης των εμπορικών επωνυμιών. Επίσης αναλύεται η αξία της διαφήμισης στα ΜΚΔ όπως και η διαδικασία δημιουργίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αναλύονται οι ορισμοί Word Of Mouth (WOM) και Electronic Word Of Mouth (eWOM), η Word of Mouth επικοινωνία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και η αποτελεσματικότητα της eWOM στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Εξετάζονται οι παράγοντες κοινωνικής δικτύωσης και η επίδραση στο eWOM όπως και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η επίδρασή τους στο eWOM. Ακόμα εξετάζονται το Mobile Marketing, τα χαρακτηριστικά του και τα εργαλεία του. Αναλύονται οι διαδικασίες του Mobile Marketing, οι φορείς και οι φάσεις που εμπλέκονται στο m-Marketing όπως και ο καταναλωτισμός σε σχέση με το Mobile Marketing. Διερευνάται τι κάνει τους καταναλωτές να αποδεχθούν το m-Marketing μέσω των smartphones και ο επηρεασμός των στάσεων των καταναλωτών από το περιεχόμενο του μηνύματος. Αναλύονται οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις κινητές συσκευές και οι δυνατότητες των κοινωνικών μέσων με τη χρήση κινητών συσκευών.

Στο **6ο κεφάλαιο**, αναλύονται οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αρχικά αναλύονται τα Συστήματα ταξινόμησης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και η σημαντικότητα των ΜΚΔ στις στρατηγικές των εμπορικών επωνυμιών. Εξετάζονται οι στρατηγικές των εμπορικών επωνυμιών και πρακτικές στρατηγικών στα ΜΚΔ. Διερευνάται το Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing), η έννοια του στο πλαίσιο των digital social networks και η έννοια του Viral Advertising pass-on behavior όπως και οι παράγοντες που το επηρεάζουν. Εξετάζονται οι τρόποι εφαρμογής των Viral Marketing στρατηγικών στο Facebook και το Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing). Τέλος παρατίθενται τα βήματα για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα στα ΜΚΔ και τη μέτρηση αποτελεσματικότητάς του.

Στο **7ο κεφάλαιο**, εξετάζεται η Συμπεριφορά του Καταναλωτή σε σχέση με τα ΜΚΔ. Αναλύονται οι έννοιες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Τμηματοποίησης Αγοράς. Αναλύεται η επίδραση του μάρκετινγκ στους καταναλωτές όπως και δεδομένα συμπεριφοράς καταναλωτών. Εξετάζονται και αναλύονται οι Στάσεις του καταναλωτή, τα συστατικά των στάσεων και η διαμόρφωσή τους. Στη συνέχεια αναλύονται τακτικές επικοινωνιακών στρατηγικών. Εξετάζεται ο Καταναλωτισμός σε σχέση με Social Media Marketing και η ανάγκη για τη θετική κοινωνική δημιουργία αξίας μέσω των ΜΚΔ. Εξετάζεται η επίδραση στη σχέση μεταξύ επιχείρησης με τους πελάτες της και η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη στάση των καταναλωτών. Παρατίθενται μελέτες για την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά και την ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων και προγραμμάτων πιστότητας. Ακόμα, εξετάζεται η επίδραση του eWOM στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο mobile advertising. Αναλύεται η στάση των elderly χρηστών του Facebook στις ΗΠΑ και την Ευρωπαϊκή Ένωση απέναντι στο Viral Marketing. Τέλος, αναλύονται οι ομάδες αναφοράς στο Facebook και η επίδρασή τους στο Viral Marketing.

Στο **8ο κεφάλαιο**, εξετάστηκε ο αντίκτυπος των social media marketing σε διάφορους κλάδους της οικονομίας όπως ο τουρισμός, η υγεία, η πολιτική, η εκπαίδευση και η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Για τον κλάδο του τουρισμού αναλύονται η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην τουριστική αγορά, η επίδραση των ΜΚΔ στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού και η ικανοποίηση των τουριστών από την επιλογή ενός προορισμού μέσω των ΜΚΔ. Για τον κλάδο της Υγείας αναλύονται η διείσδυση των ΜΚΔ στον κλάδο, η σημασία των ΜΚΔ για τους οργανισμούς υγείας και τη συμπεριφορά των καταναλωτών τους όπως και η χρήση των ΜΚΔ στον κλάδο Υγείας. Στον κλάδο της πολιτικής εξετάζονται η έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ, οι νέες αναδυόμενες τάσεις στο πολιτικό μάρκετινγκ και η διείσδυση των ΜΚΔ στο πολιτικό Μάρκετινγκ. Όσον αφορά τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού αναλύονται οι δυνατότητες τις οποίες προσφέρει η χρήση των ΜΚΔ στη Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού και στελέχωση. Εξετάζεται η

αύξηση του e-recruitment technology και η χρήση λογισμικού για επιλογή υποψηφίων. Ακόμα εξετάζονται η χρήση των ΜΚΔ από τη γενιά Y και οι βελτιώσεις των τμημάτων Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων (ΔΑΠ) μέσω των ΜΚΔ. Επιπρόσθετα, έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην κρίση της πανδημίας, όπου αυξήθηκε η διείσδυση του social media marketing σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Επισημαίνεται η σημαντικότητα της χρήσης επικοινωνιακών εργαλείων μάρκετινγκ καθώς και των social media marketing. Αναλύεται ο ρόλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ στη διάρκεια της κρίσης και οι αλλαγές των καταναλωτικών τάσεων στην Πανδημία. Επίσης διερευνάται ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στην κρίση και του Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων στη διάρκεια της πανδημίας. Μελετάται η μελλοντική ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο και η επίδραση της πανδημίας στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, στις αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του και στον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Στο **9ο κεφάλαιο**, αναλύονται τα αποτελέσματα των ερευνών που διεξήχθησαν με βάση τη θεωρητική προσέγγιση που προηγήθηκε, στα οποία συνοψίζονται τα κύρια συμπεράσματα. Οι έρευνες διεξήχθησαν σε γνωστικά πεδία που αφορούσαν τα ΜΚΔ σε Επιχειρήσεις και χρήστες, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, τις Ηλεκτρονικές αγορές, τη διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Mobile Marketing, τις Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τη Συμπεριφορά του καταναλωτή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς και έρευνα στα επί μέρους ΜΚΔ. Στη συνέχεια τα αποτελέσματα συγκρίθηκαν με τη θεωρητική προσέγγιση που αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια προκειμένου να επιβεβαιωθούν και να διατυπωθούν τα τελικά συμπεράσματα.



# Κεφάλαιο 1 – Διαδίκτυο – Κοινωνική Δικτύωση – Κοινωνικά Δίκτυα

## Σύνοψη

Στο 1ο κεφάλαιο επιχειρείται η θεωρητική επισκόπηση των εννοιών του Διαδικτύου της κοινωνικής δικτύωσης και των κοινωνικών δικτύων. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στην εξέλιξη του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού. Αναλύονται οι διαφορές του Web 1.0 έναντι του Web 2.0 και του Web 3.0. Αναλύονται τα χαρακτηριστικά του Web 1.0, του Web 2.0, Web 3.0 και Web 4.0. Επίσης γίνεται εκτενής αναφορά στην έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, στα κοινωνικά δίκτυα και τα Online Κοινωνικά Δίκτυα. Εξετάζεται η έννοια της Ψηφιακής Κοινωνίας. Διερευνάται ποια είναι η σημαντικότητά της και αναλύονται η κριτική θεωρία της Τεχνολογίας του Feenberf και η επιρροή της ροής της πληροφορίας του Castell. Επίσης εξετάζεται η Ψηφιακή Κοινωνία και ο ψηφιακός πολίτης και αναλύεται η περιπλοκότητα της ψηφιακής ιδιότητας.

## Προαπαιτούμενη γνώση

Το κεφάλαιο 1 αποτελεί εισαγωγικό κεφάλαιο με αποτέλεσμα να μην είναι απαραίτητες προαπαιτούμενες γνώσεις για τη μελέτη του.

## 1 Διαδίκτυο – Κοινωνική Δικτύωση – Κοινωνικά Δίκτυα

Το Διαδίκτυο (Internet), έχει εξελιχθεί σε ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Το πλήθος των χρηστών του έχει ξεπεράσει τα δύο δισεκατομμύρια παγκοσμίως, γεγονός που αποδεικνύει ότι άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο προστρέχουν σε αυτό για πληροφορίες ή για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (Armstrong & Kotler, 2009).

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 η χρήση του Διαδικτύου διογκώθηκε με την ανάπτυξη του φιλικού προς τους χρήστες World Wide Web (WWW) και άνοιξε νέους διαύλους διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων στην παγκόσμια κοινότητα. Ο παγκόσμιος αυτός ιστός στην πρώτη του μορφή, επέτρεπε μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων, παρουσίαζε όμως παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Η αντικατάστασή του από το Web 2.0 ήταν φυσική συνέπεια. Οι Thackeray *et al.* (2008) υποστήριξαν ότι μελλοντικά το Διαδίκτυο θα ξέφευγε από τη στατικότητα που το χαρακτήριζε και θα αποκτούσε δυνατότητα για διαδραστικότητα, κάτι που έγινε πραγματικότητα με την έλευση του Web 2.0.

Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Tim O'Reilly το 2004, κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, μεταξύ της O'Reilly Media και της Media Live International, όπου προτείνονταν ιδέες για την αναβάθμιση του Παγκόσμιου Ιστού (O'Reilly, 2007). Με τον όρο Web 2.0 νοείται η νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων (Tsekeris & Katerelos, 2012). Αποτελεί μια πλατφόρμα περιεχομένου και διαφόρων εφαρμογών, η οποία δε δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα, αλλά διαμορφώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς από όλους τους χρήστες συμμετοχικά. Έτσι οι εφαρμογές που ανήκαν στο Web 1.0, όπως οι προσωπικοί ιστότοποι, αντικαταστάθηκαν σταδιακά από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δηλαδή τα blogs, τα wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Επίσης το Web 2.0, λόγω ακριβώς των δυνατοτήτων που παρείχε στους χρήστες, ενίσχυσε συστηματικά την ατομική και συλλογική έκφραση και τον αυτοσχεδιασμό (Tsekeris & Katerelos, 2012).

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι η ελευθερία των δεδομένων, η συμμετοχή, η επικοινωνία, η ανάμειξη, το κτίσιμο εμπιστοσύνης και η διευκόλυνση της κοινωνίας (Miller, 2005). Αυτός είναι και ο λόγος που, δικαίως, χαρακτηρίστηκε ως «Κοινωνικός Ιστός (Social Web)», επειδή σε αντίθεση με

το Web 1.0, το περιεχόμενό του μπορούσε πιο εύκολα να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί από τους χρήστες, καθώς η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθάρρυνε τη δημοκρατική του χρήση (Maged *et al.*, 2007).

Ο Κοινωνικός Ιστός - Social Web αποτελεί ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που συνδέει τους ανθρώπους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού και ως όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει πώς οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Porter, 2008). Εξαιτίας των αλλαγών που επέφερε στον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούσαν έως εκείνη την εποχή οι χρήστες, το Web 2.0 διαμορφώθηκε περισσότερο σε μια κοινωνική παρά σε μια τεχνολογική επανάσταση (Downes, 2005).

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι με το Web 2.0, διανύσαμε μια εποχή, που οι ερευνητές ονομάζουν εποχή του Κοινωνικού ή Συμμετοχικού Ιστού (Participative Web). Η εποχή αυτή χαρακτηρίζεται από αυξημένη συμμετοχή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, αφού μπορούν να εκφραστούν, να επικοινωνήσουν, να δημιουργήσουν και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, στην αξιολόγηση και στη διανομή περιεχομένου στο Διαδίκτυο, μετατρέποντάς τους έτσι από απλούς καταναλωτές σε παραγωγούς πληροφοριών (O' Reilly, 2007). Συνεπώς το Web 2.0 απετέλεσε την πλατφόρμα για την εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (OECD - The Organisation for Economic Co-operation and Development, 2007).

## 1.1 Η εξέλιξη του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού

Καθημερινές πρακτικές που υπάρχουν σε πολλαπλούς τομείς της ζωής των πολιτών, όπως είναι η εκπαίδευση ή η υγεία ή ο χρηματοοικονομικός τομέας ή ακόμα και η ίδια η προσωπική ζωή ενός ανθρώπου, έχουν επηρεαστεί σε υψηλό βαθμό από τη ραγδαία εξέλιξη του Διαδικτύου, καθώς και από τις υπηρεσίες και εφαρμογές που προσφέρει.

Η συμμετοχή των χρηστών μέσα από τις εφαρμογές και τις υπηρεσίες που παρέχονται, όπως είναι τα κοινωνικά δίκτυα ή τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αποτελεί μια από τις κύριες πηγές τροφοδότησης περιεχομένου στον Ιστό, η οποία συνέβαλε στην άνθιση του Web 2.0. Η εξέλιξη του Διαδικτύου και η ενεργή συμμετοχή των χρηστών υποστηρίζονται τόσο από το υλικό (hardware) όσο και από το λογισμικό (software). Οι χρήστες μπορούν να έχουν σε πραγματικό χρόνο από οποιαδήποτε σημείο βρίσκονται πρόσβαση στο Διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να μπορούν να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες, να πραγματοποιούν αγορές ή γενικά να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του Διαδικτύου. Από την πλευρά του λογισμικού αναφερόμαστε τόσο στο λογισμικό που χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει τη λειτουργία των συσκευών (π.χ. Windows, Android κλπ.) όσο και σε τεχνολογίες Διαδικτύου (π.χ. Hypertext Preprocessor (PHP), Hyper Text Markup Language (HTML), Extensible Markup Language (XML) κλπ.) οι οποίες υποστηρίζουν τη δημιουργία υπηρεσιών και εφαρμογών. Οι χρήστες χρησιμοποιώντας τις συσκευές και το λογισμικό, εκτελούν διαδικτυακές δραστηριότητες από οποιαδήποτε σημείο βρίσκονται οποιαδήποτε χρονική στιγμή το θελήσουν. (Thompson & Yujun, 2004)

## 1.2 Διαφορές Web 1.0 Vs Web 2.0 και Web 3.0

Το Web1.0 άρχισε ως ένας ηλεκτρονικός τόπος για τις επιχειρήσεις να μεταδίδουν τις πληροφορίες στους χρήστες/πελάτες. Στην αρχή, οι χρήστες διάβαζαν ό,τι οι άλλοι έγραφαν και ήταν συμβιβασμένοι με αυτή τη γνώση που αποκτούσαν. Η κίνηση από το Web1.0 προς το Web2.0 έχει σχέση με τους ανθρώπους που ανταλλάσσουν πληροφορίες για να γίνουν μέρος μιας μεγάλης κοινότητας.

### 1.2.1 Τα Χαρακτηριστικά του Web 1.0:

- προσφέρει μόνο πληροφορίες,
- είναι για ανάγνωση,
- είναι για ιστοσελίδες,
- είναι λιγότερο δομημένο από το Web 2.0, το οποίο έχει καταϊγισμό ιδεών,
- λειτουργεί για τον καθένα ξεχωριστά,
- συνεπάγεται τη μοναχικότητα.

## Εφαρμογές του Web 1.0:

- το Web 1.0 ήταν το εμπόριο,
- στο Web 1.0 ο χρήστης απλώς περιηγείται και διαβάζει ιστοσελίδες, δηλαδή είναι ένας παθητικός «αναγνώστης»,
- το Web 1.0 είναι για ιστοσελίδες, δεν είναι τόσο δομημένο όπως το Web 2.0, και λειτουργεί για τον καθένα ξεχωριστά.

### 1.2.2 Το Web 2.0 είναι οι άνθρωποι

Στο Web 2.0 ο χρήστης συμμετέχει και αλληλεπιδρά στις σελίδες του Web. Η αρχιτεκτονική βασίζεται σε "social software", όπου οι χρήστες παράγουν περιεχόμενο αντί να το καταναλώνουν. Είναι ένας «τόπος» όπου η κυρίαρχη πλατφόρμα είναι το Web και όχι το desktop, είναι πολύ καλά δομημένο, έχει blogs και προσφέρει μαζική δημοσίευση.

Οι χρήστες μπορούσαν τώρα να έχουν έναν προσωπικό υπολογιστή στο σπίτι τους και οι εταιρείες μπορούσαν να προσφέρουν χώρο «φιλοξενίας» ιστότοπων στα μηχανήματά τους σε προσιτές τιμές.

Επίσης, αναπτύχθηκαν πιο εύκολοι τρόποι κατασκευής ιστοσελίδων που επιτρέπουν και στον πιο αρχάριο χρήστη να ασχοληθεί με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και όχι με τη συγγραφή κώδικα.

Αν και ο όρος Web 2.0 υπονοεί ότι έγινε μια τεχνική μετεξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού, στην πραγματικότητα οι αλλαγές αυτές είναι κυρίως στον τρόπο κατασκευής και χρήσης των ιστοσελίδων.

Ένας ιστότοπος Web 2.0 ενθαρρύνει τον χρήστη να αλληλεπιδράσει, να δημιουργήσει σχόλια, να κάνει εγγραφή, να δημιουργήσει λογαριασμό ή προφίλ και να ανεβάσει ο ίδιος περιεχόμενο.

Η εποχή του Web 2.0, η οποία χαρακτηρίζεται από την πρόσβαση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, έχει δύο όψεις που αναπτύσσονται ταυτόχρονα και επηρεάζουν η μία την εξέλιξη της άλλης. Η πρώτη όψη αφορά την ύπαρξη εφαρμογών και υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες του Παγκόσμιου Ιστού, με στόχο τη διευκόλυνσή τους για ανάρτηση υλικού, αξιολογήσεων, κρίσεων, σχολίων και γενικότερα για δημιουργία κλίματος «κοινοτήτων» χρηστών. Η δεύτερη όψη είναι οι απαιτούμενες τεχνολογίες, δηλαδή για να λειτουργήσουν αυτές οι εφαρμογές αναπτύσσονται τεχνολογίες για να υποστηρίξουν τις απαιτήσεις ανάπτυξης και λειτουργίας τους (όπως είναι οι οντολογίες ή οι τεχνολογίες ανάπτυξης διαδικτυακών εφαρμογών).

Το πρώτο και πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα Web 2.0 είναι τα ιστολόγια (blogs). Υπάρχουν πάροχοι δωρεάν αποθηκευτικού χώρου για τη δημιουργία ιστολογίου. Είναι υπόθεση λίγων λεπτών να δημιουργηθεί ένα ιστολόγιο, το οποίο μπορεί να ανανεώνεται ανά πάσα στιγμή και επίσης προσφέρει αλληλεπίδραση υπό μορφή σχολίων. Παραδείγματα Web 2.0 είναι ακόμη τα wiki, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων και οι πλατφόρμες συνεργασίας.

Η μετατόπιση από τον Web 1.0 προς τον Web 2.0 σηματοδοτεί τη στροφή από τον στατικό Παγκόσμιο Ιστό στον «Κοινωνικό» Ιστό των χρηστών. Καθώς εξελίσσεται ο παγκόσμιος Ιστός, ο όρος Web 3.0 επισημαίνει τη στροφή προς τον «έξυπνο» νοήμονα Ιστό που θα καταλαβαίνει τις απαιτήσεις του χρήστη.

Ο λεγόμενος και Σημασιολογικός Ιστός, Web 3.0, επικεντρώνεται στη σημασία του περιεχομένου. Ως απόρροια των εξελίξεων στην Τεχνητή Νοημοσύνη, η αναζήτηση πλέον θα γίνεται με κανονικές εκφράσεις και προτάσεις αντί λέξεων-κλειδιών.

### 1.2.3 Web 3.0

Πλέον με την εξάπλωση του Σημασιολογικού Ιστού (Semantic Web) βρισκόμαστε στην εποχή του Web 3.0 και κύριο χαρακτηριστικό αυτού είναι ότι τα δεδομένα που υπάρχουν στον παγκόσμιο ιστό, αναλύονται και έτσι μπορούν να προσφέρονται εξατομικευμένες απαντήσεις/υπηρεσίες στους τελικούς χρήστες.

Το Web 3.0 επιχειρεί να συνδέσει σημασίες και νοήματα αντί για πληροφορίες, επιχειρεί να φέρει στον χρήστη τις πληροφορίες που ζητάει χωρίς να πρέπει ο χρήστης να τις μετατρέψει σε μορφή που να καταλαβαίνει ο υπολογιστής.

Ο Σημασιολογικός Ιστός (Web 3.0) είναι μια επέκταση του σημερινού Ιστού, που θα φέρει δομή στο ουσιαστικό περιεχόμενο των ιστοσελίδων.

Η λογική πίσω από αυτό είναι ότι η δημοσιευμένη πληροφορία θα περιέχει μετα-δεδομένα (metadata), τα οποία θα είναι κοινά για όλους, θα μπορούν να «κατανοούνται» και από μηχανές, οι οποίες θα βοηθήσουν στην καλύτερη συλλογή και επεξεργασία τους.

Αν και δεν υπήρχε σαφές τοπίο για το πώς θα ήταν το Web 3.0, ο Tim Berners Lee, ο εφευρέτης του World Wide Web, το αναφέρει ως “Semantic Web”.

Με αυτό επισημαίνει ότι θα επιχειρηθεί μία προσπάθεια οι μηχανές αναζήτησης να προσπαθούν να διαβάσουν το περιεχόμενο όπως οι άνθρωποι. Π.χ. μπορεί να γράφετε στην μπάρα αναζήτησης «Θέλω να δω μία ταινία τρόμου και μετά να πάω να γευματίσω στην Αθήνα». Οι μηχανές αναζήτησης θα επεξεργάζονται τα δεδομένα και θα τα παρουσιάζουν σε εσάς. Χωρίς αμφιβολία, οι παραπάνω τεχνολογίες θα βελτιώσουν την εμπειρία του χρήστη και θα μειώσουν τον χρόνο που αφιερώνουν σε πολλαπλές αναζητήσεις.

#### 1.2.4 Το μέλλον και το Web 4.0

Οδεύοντας πλέον προς έναν «ευφυή» Ιστό (Intelligent Web), που αποτελεί το Web 4.0 (Aghaei *et al.*, 2012), παρατηρείται ότι η τωρινή κατάσταση του Διαδικτύου τροφοδοτεί την εξέλιξή του.

Πιο συγκεκριμένα έχουμε την άνθηση του Διαδικτύου των Αντικειμένων [Internet of Things (IoT)], όπου «αντικείμενα» (όπως είναι οι φυσικοί αισθητήρες) και άνθρωποι, μέσα από τις εικονικές προσωπικότητες που διαμορφώνουν στον παγκόσμιο ιστό, παράγουν δεδομένα τα οποία μέσα από την αξιοποίησή τους παρέχουν υπηρεσίες και εξατομικευμένες λύσεις για την εξυπηρέτηση διαφόρων τομέων της καθημερινής ζωής. Στο πλαίσιο του IoT μια μεγάλη πρόκληση είναι τα μεγάλα δεδομένα και η διαχείρισή τους για την εξαγωγή ποιοτικών πληροφοριών. Στην ίδια εν μέρει λογική, εμφανίζεται και μια νέα μορφή, το «Διαδίκτυο από Εσένα» [Internet of You (IoY)] όπου κύριο χαρακτηριστικό του είναι τα μικρά δεδομένα που υπάρχουν ξεχωριστά από καθέναν χρήστη. Μέσα από την ανάλυση των μικρών δεδομένων στόχος είναι να παρατηρείται η δραστηριότητα κάθε χρήστη στο Διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της ημέρας, να συλλέγονται και να αναλύονται τα «προσωπικά ίχνη» τους.

Στον **Πίνακα 1.1** που ακολουθεί, φαίνονται οι τρεις εξελίξεις του Παγκόσμιου Ιστού και η αντίστοιχη εξέλιξη κάποιων χαρακτηριστικών που υπάρχουν στην πρώτη κάθετη στήλη.

**Πίνακας 1.1** Σύγκριση χαρακτηριστικών Web 1.0, Web 2.0 και Web 3.0

	<b>Web 1.0</b> (Σύρσιμο, crawl)	<b>Web 2.0</b> (Βάδισμα, walk)	<b>Web 3.0</b> (Τρέξιμο, run)
<b>Πληροφορίες</b>	Περισσότερο μόνο για ανάγνωση	Ευρεία χρήση και για ανάγνωση και για εγγραφή	Φορητές και Προσωπικές
<b>Επικοινωνία</b>	Αναμετάδοση	Αλληλεπίδραση	Δέσμευση / Επένδυση
<b>Εστίαση</b>	Εστίαση στην Εταιρεία	Εστίαση στην κοινότητα / στο σύνολο	Εστίαση στο άτομο
<b>Προσωπικά</b>	Σελίδες Χρηστών (Home pages)	Ιστολόγια και Wikis	Κοινωνικά ρεύματα (lifestreams)
<b>Περιεχόμενο</b>	Κάτοχος του περιεχομένου	Διαμοίραση περιεχομένου	Ενοποίηση περιεχομένου
<b>Αλληλεπίδραση</b>	Φόρμες Ιστού	Εφαρμογές Ιστού	Εξυπνες Εφαρμογές

Αναζήτηση	Κατάλογοι	Ετικέτες	Συμπεριφορά χρήστη
Μετρικές	Προβολή Σελίδας	Κόστος ανά click	Συμμετοχή του χρήστη
Διαφήμιση	Διαφήμιση με Banners	Διαδραστική Διαφήμιση	Διαφήμιση βασισμένη στη συμπεριφορά του χρήστη
Ερευνα	Online διαθέσιμη η εγκυκλοπαίδεια Britannica	Wikipedia	DBpedia
Τεχνολογίες	HTML / Portals	XML / Really Simple Syndication (RSS)	Resource Description Framework (RDF) / Resource Description Framework Schema (RDFS) / Ontology Web Language (OWL)

### 1.3 Ψηφιακή Κοινωνία

Η κοινωνία της πληροφορίας έφερε πολλές ευκαιρίες σε μια ευρύτερη κοινωνική ομάδα. Ένα μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού, ειδικά εκείνου του δυτικού κόσμου, έχει πρόσβαση σε πηγές και τεχνολογίες πληροφόρησης που μπορούν να του επιτρέψουν να συμμετάσχει στο Διαδίκτυο σε μια πληθώρα δραστηριοτήτων, οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών και εκπαιδευτικών.

Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως εξής: «Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν μια εικονική κοινότητα για τα μέλη τους που αρέσκονται να δημοσιεύουν καθημερινές τους δραστηριότητες με την οικογένειά τους, τους φίλους τους ή που αρέσκονται να μοιράζονται απόψεις για ένα συγκεκριμένο κοινού ενδιαφέροντος θέμα. Ακόμα τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν τους χρήστες να διευρύνουν τον κύκλο γνωριμιών τους. Υπάρχουν σήμερα social Networks γνωριμιών, φίλων, επαγγελματιών ή που παρέχουν έναν συνδυασμό όλων των παραπάνω. Τα μέλη επιλέγουν να δημιουργήσουν το δικό τους διαδικτυακό προφίλ με προσωπικά τους δεδομένα, φωτογραφίες, likes και dislikes και άλλες πληροφορίες. Η επικοινωνία γίνεται με τη χρήση chatting, instant messaging, videoconference» (Kaplan & Haenlein, 2010).

Κατά τον Berry, οι ψηφιακές τεχνολογίες εμπλέκονται στις δομές της κοινωνίας με πολλούς διαφορετικούς, περίπλοκους και μάλιστα αντιφατικούς τρόπους. Η κοινωνία της πληροφορίας θα μπορούσε ακόμη να θεωρηθεί ως μια κοινωνία που εξαρτάται από τον υπολογισμό των πληροφοριών, τονίζοντας τον ρόλο που έχουν οι ψηφιακές τεχνολογίες στην κοινωνία (Berry, 2011). Επιπλέον, ο Berry σημειώνει ότι η μετάβαση σε μια υπολογιστική κοινωνία της πληροφορίας μπορεί να θεωρηθεί ως μια μεταστροφή από την προηγούμενη ψηφιακή εποχή σε ένα νέο μετα-ψηφιακό κόσμο στον οποίο το ψηφιακό έχει γίνει απόλυτα συνδεδεμένη με την καθημερινή ζωή και τη λεγόμενη πλέον «ψηφιακή οικονομία» (Berry, 2011).

#### 1.3.1 Ψηφιακές ζώνες

Οι ζώνες στις οποίες αναπτύσσεται η δραστηριότητα των ψηφιακών χρηστών συναντώνται στα κοινωνικά δίκτυα των εφαρμογών Facebook, instagramm, twitter, youtube και σε άλλους ιστότοπους οικονομικών και πολιτικών φόρουμ.

Η μεγαλύτερη επιρροή και απήχηση παρουσιάζεται στα τρία πρώτα, τα οποία προσμετρούν και τη μεγαλύτερη δημοτικότητα. Ένας λόγος για τη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων είναι η ευκαιρία της λήψης ή της δημιουργίας και της κοινοποίησης μέσω δημοσίων μηνυμάτων με χαμηλό ή μηδενικό κόστος. Η τεράστια αύξηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης οδήγησε σε μια αυξανόμενη συσσώρευση δεδομένων, η οποία ονομάστηκε Big Data. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων προσφέρουν

πολλές δυνατότητες μορφών δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων κειμένου, των εικόνων, των ήχων.

Με το Διαδίκτυο να είναι ένα σημαντικό μέρος της ζωής μας, πολλοί άνθρωποι έχουν αρχίσει να κοιτάζουν το Διαδίκτυο ως έναν σωτήρα, έναν φίλο και μια πηγή αντιμετώπισης του άγχους. Μερικοί άνθρωποι αποκομίζουν μεγάλη χαρά είτε ικανοποίηση, ενώ χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως πλατφόρμα που τους επιτρέπει να εκφράζουν τις σκέψεις τους και τα συναισθήματά τους. Η ευκολία χρήσης και πλοήγησης, κάνει το Διαδίκτυο έναν εικονικό τομέα που συγκεντρώνεται από ανθρώπους όλων των ηλικιών. Δύο ερευνητές, οι Novak and Hoffman (2000) πρότειναν την έννοια της ροής, η οποία ανέφερε ότι η ευκολία χρήσης του Διαδικτύου και η συναφής ευχαρίστηση στην εμπειρία κάνει τους ανθρώπους να χαθούν στο online ταξίδι. Περιττό να προστεθεί ότι σήμερα οι νέοι περνούν τεράστιο χρόνο στο Διαδίκτυο, καθιστώντας τη συνήθεια αυτή απειλή γι' αυτούς. Το διαδεδομένο και πανταχού παρόν Διαδίκτυο γίνεται ένα όφελος για κάποιους από τη μία πλευρά και ένας φαύλος κύκλος για άλλους.

### 1.3.2 Η σημαντικότητα της ψηφιακής κοινωνίας

Η αύξηση των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών συνεπάγεται με την αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων με αποτέλεσμα να τους καθιστά πελάτες για τις εκατομμύρια επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο.

Σήμερα το Διαδίκτυο αποτελεί τη νέα αγορά, στην οποία οι επιχειρήσεις καλούνται να αναπτύξουν συγκεκριμένες στρατηγικές, προβολής, προώθησης και ευρύτερης προσέγγισης της αγοράς. Στον αντίποδα βρίσκεται το περιβάλλον δράσης των καταναλωτών, οι οποίοι στο μέλλον θεωρούν ότι όλες οι αγορές και οι συναλλαγές τους θα γίνονται από εκεί, ενώ και η διαδικασία πληρωμής θα γίνεται μέσω του Διαδικτύου (Barnes & Hunt, 2001).

### 1.3.3 Ψηφιακή κοινωνία και ψηφιακός πολίτης

Η ψηφιακή ιδιότητα του πολίτη μπορεί να οριστεί ως «οι κανόνες της κατάλληλης, υπεύθυνης συμπεριφοράς όσον αφορά τη χρήση της τεχνολογίας» (Ribble & Bailey, 2007). Επίσης, σύμφωνα με τους Mossberger *et al.* (2011), ως ψηφιακοί πολίτες ορίζονται αυτοί που χρησιμοποιούν τακτικά και αποτελεσματικά το Διαδίκτυο.

Ο «ψηφιακός πολίτης» είναι ένα πρόσωπο που αναπτύσσει τις δεξιότητες και τις γνώσεις για την αποτελεσματική χρήση του Διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών. Χρησιμοποιεί τις ψηφιακές τεχνολογίες και το Διαδίκτυο με τους κατάλληλους και υπεύθυνους τρόπους προκειμένου να συμμετάσχει στην κοινωνία και την πολιτική. Η ύπαρξη ψηφιακού πολίτη απαιτεί την ενεργό συμμετοχή στο Διαδίκτυο, όχι μόνο την πρόσβαση και τη χρήση. Οι Isin and Rupert (2020) αναφέρουν ότι, εάν δημιουργήσουμε τους εαυτούς μας ως ψηφιακούς πολίτες, έχουμε μετατραπεί σε υποκείμενα ισχύος στον κυβερνοχώρο. Θέτουμε τους εαυτούς μας στο Διαδίκτυο, εξετάζοντας και κατανοώντας τις ευκαιρίες που προσφέρει αυτό το μέσο, όπως η ανωνυμία, η επικοινωνία και η επιρροή. Εν συντομία, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις ψηφιακές τεχνολογίες για να συμμετέχουμε σε διάφορα επίπεδα, όπως στην κοινωνία και στην πολιτική ζωή.

## 1.4 Η έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

### 1.4.1 Κοινωνική Δικτύωση

Ο Αριστοτέλης στα Πολιτικά<sup>1</sup> αναφέρει :

«ἐκ τούτων οὖν φανερόν ... ὅτι ὁ ἄνθρωπος φύσει πολιτικὸν ζῷον»,

<sup>1</sup> Αριστοτέλους Πολιτικά 1253a1-4

δηλαδή ο άνθρωπος είναι ζώο κοινωνικό που έχει ανάγκη τους συνανθρώπους του όχι μόνο ως απλούς συμπολίτες, αλλά για μια σειρά δραστηριότητες (Αμπελάς, 2012). Η έμφυτη αυτή τάση του ανθρώπου να ανήκει σε μια κοινότητα, δηλαδή σε μια ομάδα, όπου αλληλεπιδρά με τους συνανθρώπους του και χτίζει σχέσεις μαζί τους, βρήκε διέξοδο στην κοινωνική δικτύωση (Wenger, 2000).

Ως κοινωνική δικτύωση, ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης, μέσα από τη δημιουργία συνδέσεων με άτομα που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα (Gunawardena *et al.*, 2009) και είναι προφανές ότι ο άνθρωπος μέσα από την κοινωνική δικτύωση καλύπτει μια ισχυρή ανάγκη του, αυτή του να αλληλεπιδρά με άλλους ανθρώπους δημιουργώντας δίκτυα και του παρέχεται η δυνατότητα να ανταλλάξει ιδέες, απόψεις, εμπειρίες και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του.

Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί μια βασική ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία σε κάθε εποχή επηρεαζόταν από την υπάρχουσα τεχνολογία (ταχυδρομικές υπηρεσίες, τηλεγράφοι, τηλέφωνο, ραδιόφωνο, Διαδίκτυο), ξεπερνώντας τα εκάστοτε γεωγραφικά ή χρονικά όρια (Downes, 2005).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας σε θέματα πληροφορικής και επικοινωνιών, οδήγησε στην ιδέα της σύνδεσης μεμονωμένων υπολογιστών μεταξύ τους, οι οποίοι μπορούν να αποτελέσουν μία βάση ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δικτύωσης. Δημιουργήθηκαν κατ' αυτόν τον τρόπο οι πρώτες κοινότητες, οι οποίες είχαν σαν στόχο την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο κατά την οποία οι χρήστες συνδέονται απλώς μέσω διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Peris *et al.*, 2004). Αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των χρηστών, στην εποχή του Web 2.0, υπήρξε η μεταμόρφωση της κοινωνικής δικτύωσης, η οποία μετατρέπεται σε online δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό, που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οποιοδήποτε τόπο, οποιαδήποτε στιγμή (Gunawardena *et al.*, 2009). Προκύπτει λοιπόν ένας νέος ορισμός σύμφωνα με τον οποίο κοινωνική δικτύωση είναι η πράξη της αλληλεπίδρασης και της απευθείας σύνδεσης με άλλους, σε ένα κοινωνικό περιβάλλον, μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τύπου. Τα νέα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης ωθούν τους ανθρώπους σε μια μορφή ηλεκτρονικής κοινωνικοποίησης (Shirky, 2008) προωθώντας νέους τρόπους επικοινωνίας και διαμοιρασμού πληροφοριών (Boyd & Ellison, 2008) και μέσα από αυτά «ενώνουν τις ζωές τους στα καλά και στα άσχημα» (Christakis & Fowler, 2009).

#### 1.4.2 Κοινωνικά Δίκτυα

Στη σύγχρονη εποχή ο όρος κοινωνικά δίκτυα αναφέρεται στα online κοινωνικά δίκτυα, λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης και διείσδυσης του Διαδικτύου στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Κοινωνικά δίκτυα όμως προϋπήρχαν και απετέλεσαν τον πρόδρομο των σύγχρονων δικτύων με τη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα και έχουν μελετηθεί διεξοδικά από τους επιστήμονες της Κοινωνιολογίας (Lewis *et al.*, 2008).

Σύμφωνα με τους Barabasi *et al.* (2002) κοινωνικά δίκτυα συναντώνται ακόμα από την εποχή των πρώτων χριστιανών και στη διάρκεια των χρόνων έχουν παρουσιαστεί με διάφορες μορφές όπως εθνικά, εμπορικά, φυλετικά και απελευθερωτικά (Wasserman & Faust, 1994). Ο Barnes ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την έννοια των κοινωνικών δικτύων το 1954 (Mitchell, 1974).

Ως κοινωνικά δίκτυα, μπορούν να οριστούν τα πολυδιάστατα συστήματα κοινωνικών σχέσεων, επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας. Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της ευρύτερης οικογένειας, τους φίλους και γνωστούς, τα μέλη της κοινότητας (Παπάνης κ.συν., 2005), ενώ οι Brass *et al.* (1998) θεωρούν το κοινωνικό δίκτυο ως ένα σύνολο παραγόντων (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και μια σειρά από δεσμούς (φιλίες, δεσμοί), που αντιπροσωπεύουν την ύπαρξη ή απουσία κάποιας σχέσης ανάμεσα στους παράγοντες.

Τα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων: α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στο πλήθος των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, β) τη σύνθεση, τις κατηγορίες δηλαδή των μελών του δικτύου, γ) το ποσοστό συμμετοχής στο δίκτυο μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων και δ) τη συχνότητα που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν (Παπάνης κ.συν., 2005).

Μια βασική θεωρία των κοινωνικών δικτύων είναι η θεωρία των έξι βαθμών διαχωρισμού - six degrees of separation - του Stanley Milgram (1967). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία το πλήθος των

προσωπικών γνωριμιών για να συνδεθούν δύο τυχαία άτομα στον πλανήτη είναι μικρό. Για την απόδειξη της θεωρίας του ο Milgram διεξήγαγε το πείραμα «του μικρού κόσμου» το 1967. Έστειλε επιστολές σε 60 εθελοντές στο Κάνσας και τους ζήτησε να τις διαβιβάσουν σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο στη Μασαχουσέτη μέσω φίλων και φίλων των φίλων τους. Οι επιστολές διαβιβάστηκαν μέσω μιας αλυσίδας πέντε έως επτά ατόμων περίπου και έφθασαν στον παραλήπτη. Έτσι αποδείχθηκε πως για να μεταδοθεί ένα μήνυμα μέσω φίλων και φίλων των φίλων, από τον πομπό στον δέκτη, οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση μεταξύ τους, απαιτείται μια αλυσίδα περίπου έξι ατόμων-μεσαζόντων και για τον λόγο αυτό η θεωρία πήρε και το όνομα «six degrees of separation».

Η θεωρία του Milgram αποτέλεσε τον προάγγελο της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων (social networks analysis) (Shawky *et al.*, 2019). Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων είναι ένα εργαλείο για τη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους τα μέλη των δικτύων αλληλεπιδρούν και επικεντρώνεται στην έκταση, τη δύναμη και τη φύση των ανταλλαγών ή των συνδέσεων, μεταξύ τους (Maranto & Barton, 2010).

### 1.4.3 Online Κοινωνικά Δίκτυα

Η εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών την τελευταία δεκαετία, έφερε σημαντικές αλλαγές στα κοινωνικά δίκτυα και πλέον η σκυτάλη έχει παραδοθεί στα online κοινωνικά δίκτυα. Η Boyd (2007) υποστηρίζει ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν τύπο των δημόσιων δικτύων με τέσσερις ιδιότητες που δεν υπάρχουν συνήθως στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία στη δημόσια ζωή. Οι ιδιότητες αυτές είναι η επιμονή, η αναζήτηση, η αντιγραφή και το αόρατο κοινό. Οι ιδιότητες αυτές τροποποιούν ουσιαστικά τη δυναμική της κοινωνίας περιπλέκοντας τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν.

Σύμφωνα με τις Boyd and Ellison (2008) online κοινωνικά δίκτυα είναι web-based υπηρεσίες που παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και να προβάλλουν και να διανείμουν τη λίστα των συνδέσεών τους, καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους, μέσα στο σύστημα. Επίσης οι Kwon and Wen στο (YuLin & PengLu, 2011) ορίζουν τα online κοινωνικά δίκτυα ως δικτυακούς τόπους μέσω των οποίων μπορούν να δημιουργηθούν σχέσεις μεταξύ ανθρώπων που βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση συλλέγοντας και μοιράζοντας χρήσιμες πληροφορίες μεταξύ τους. Επιπρόσθετα οι συμμετέχοντες σε τέτοιους δικτυακούς τόπους έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν διάφορες ομάδες που αποτελούνται από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και οι οποίοι μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί δημοφιλή διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας και έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου από όλο τον κόσμο (Boyd & Ellison, 2008). Σύμφωνα με τους (Cachia *et al.*, 2007) αυτό που κάνει τα online κοινωνικά δίκτυα να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι τα εξελιγμένα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται ψηφιακά αρχεία για την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση των χρηστών.

Τα online κοινωνικά δίκτυα αποτελούν επίσης τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από τη χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Επιπλέον παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες και ουσιαστικά αυτό που πέτυχαν είναι ότι επέκτειναν τα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα (Wellman & Gulia, 1999).

Τα μέσα, δηλαδή τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται προκειμένου να συντελεστεί η online κοινωνική δικτύωση, ονομάζονται Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

## 1.5 Η κριτική θεωρία της Τεχνολογίας του Feenberg

Ο Feenberg (1991) προτείνει ότι η επιρροή των τεχνολογιών έχει δύο προοπτικές:

- μια αυτόνομη προοπτική, όπου η τεχνολογία περισσότερο ή λιγότερο αναλαμβάνει μια δική της ζωή, βοηθώντας να προσδιορίσει και σε ορισμένες περιπτώσεις, να οδηγήσει πραγματικά την ανθρώπινη δραστηριότητα και

- μια ανθρώπινη ελεγχόμενη προοπτική, όπου οι τεχνολογίες είναι ουδέτερες και είναι αποφάσεις για το πώς να τις χρησιμοποιήσει κάποιος, οι οποίες τελικά ορίζουν τον χαρακτήρα της τεχνολογίας στην καθημερινή ζωή.

Αυτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων αναγνωρίζει την τεχνολογία ως μια αύξηση για επέκταση των δυνατοτήτων, αλλά μπορεί επίσης να οδηγήσει τους χρήστες σε σκοτεινότερες τροχιές, συμπεριλαμβανομένης της επιθυμίας για έλεγχο. Οποιοδήποτε αγαθό ή ζημιά, η τεχνολογία δεν πρέπει να κατηγορείται για την ίδια την τεχνολογία, αλλά για τα άτομα που τη χρησιμοποιούν ή πιθανότατα η κοινωνία που καθορίζει το πλαίσιο για των ατόμων τις επιλογές.

## 1.6 Η επιρροή της ροής της πληροφορίας του Castell

Ο Castell (2001) προτείνει ότι το Διαδίκτυο δημιουργεί νέα πλαίσια και διαδικασίες για τις ροές πληροφοριών σε μεμονωμένους χρήστες καθώς χώροι πληροφοριών ελέγχουν τη ροή μέσω ενσωματωμένων δομών και ιδρυμάτων, συχνά βαθιά χρεωμένων στις κοινωνικές και πολιτιστικές ιστορίες των συνεχόμενων κοινωνικών/φυσικών περιβαλλόντων.

Οι συνδεδεμένες πληροφορίες μπορούν να χρησιμεύσουν ως μια δύναμη για τη σταθερότητα μεταξύ εκείνων που ζουν σε αυτά τα μέρη: δημιουργία ενός μέσου για μια κοινή, βιώσιμη ταυτότητα. Αυτοί που ελέγχουν πληροφορίες είναι επίσης συχνά εμπλεκόμενοι στον τομέα των κοινωνικών δικτύων που βοηθούν στον προσδιορισμό των ατομικών και ομαδικών δραστηριοτήτων.

Οι νέοι χώροι ροών των πληροφοριών που δημιουργούνται από το Διαδίκτυο αλλάζουν τόσο τους ρόλους των πληροφοριών όσο και εκείνους που τον ελέγχουν. Όταν οι χρήστες συνδεθούν, προσεγγίζουν τις πληροφορίες που παρέχεται από το Διαδίκτυο ή πιο συγκεκριμένα από τον κεντρικό διανομέα (κόμβο), που τόσο συχνά κυριαρχεί στα δίκτυα.

Οι κεντρικοί κόμβοι των δικτύων πληροφοριών διαδραματίζουν τον ίδιο ρόλο ή τους ίδιους ρόλους με τις δομές και τα θεσμικά όργανα με βάση τον τόπο, αλλά με περιορισμένους, αν υπάρχουν, δεσμούς τους πολιτισμούς / ιστορίες των ατόμων που τα χρησιμοποιούν. Οι κόμβοι κυριαρχούν στα δίκτυα και επομένως ελέγχουν τη ροή τους, μέσω συστημάτων εξουσίας που είναι απομακρυσμένα και αποκολλημένα από τους χρήστες που επηρεάζουν. Ο Castell (2001), θέτει το Διαδίκτυο στην καρδιά των σύγχρονων πολιτικοοικονομικών και κοινωνικών αλλαγών. Όπως αναφέρει στη μονογραφία του, "The Internet Galaxy":

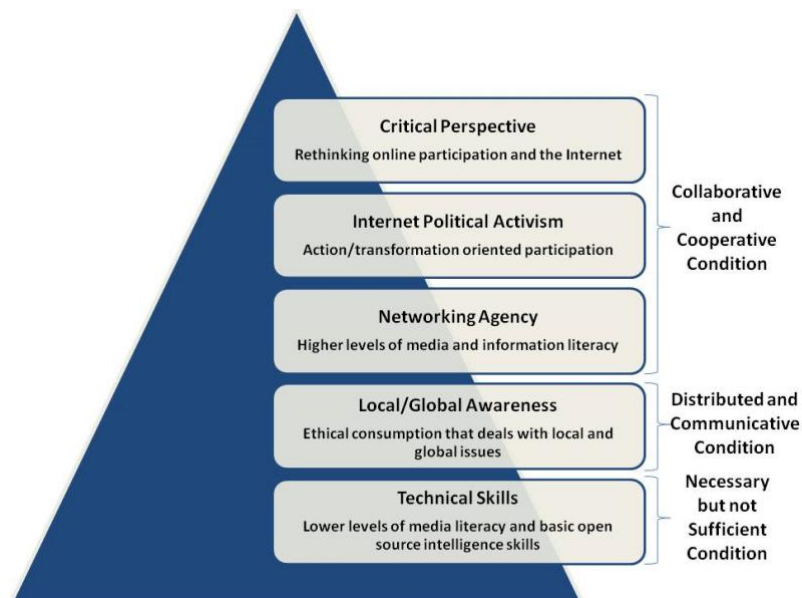
«το Διαδίκτυο είναι ο ιστός της ζωής μας, είναι η τεχνολογική βάση για την οργανωτική μορφή της Εποχής της Επικοινωνίας: ο μοχλός του Διαδικτύου για τη μετάβαση σε μια νέα μορφή κοινωνίας-τη δικτυωμένη κοινωνία- και μαζί μ' αυτή σε μια νέα οικονομία, ένα μέσο επικοινωνίας το οποίο επιτρέπει για πρώτη φορά την επικοινωνία πολλών με πολλούς σε επιλεγμένο χρόνο, σε παγκόσμια κλίμακα». (Castell, 2001)

## 1.7 Η περιπλοκότητα της ψηφιακής ιδιότητας

Ορισμένοι ερευνητές θεωρούν την ψηφιακή ιδιότητα του πολίτη ως μια πιο ευρύτερη κατηγορία από την παραδοσιακή συμμετοχή πολιτών. Οι Kahne *et al.* (2013) και ο Berry (2011) υποστηρίζουν ότι η αφοσίωση στο Διαδίκτυο συχνά περιλαμβάνει μια σειρά από επιφανειακές παραλλαγμένες δραστηριότητες, όπως η επίσκεψη ιστοτόπων λαϊκής κουλτούρας, τα τυχερά παιχνίδια ως πλατφόρμα αυτο-έκφρασης. Για παράδειγμα, για να γίνει ενεργό ένα μέλος της κοινότητας subReddit μπορεί συχνά να απαιτείται προχωρημένη λήψη αποφάσεων ως προς το πότε και / ή πώς συμμετέχουν σε συνεχιζόμενες συζητήσεις στο Διαδίκτυο.

Ομοίως, τα άτομα μπορούν να συμμετάσχουν σε προηγμένες συνεργατικές δραστηριότητες, σε πλατφόρμες παιχνιδιών για πολλούς χρήστες, με τρόπους που δεν είναι δυνατοί σε άλλες σε απευθείας σύνδεση ή εκτός σύνδεσης (Lenhart *et al.*, 2011). Εν τω μεταξύ, έχει αναπτυχθεί ένας νέος χρήστης του

Διαδικτύου ως ένας τύπος προς «ηθική κατανάλωση» και όχι προς κατανάλωση υλικών (Hirzalla *et al.*, 2011). Οργανώσεις, όπως η Greenpeace, χρησιμοποιούν συναισθηματικά μοντέλα για να προσελκύσουν τους χρήστες σε νέες προοπτικές του κόσμου. Διαδικασίες που συχνά επικεντρώνονται περισσότερο στην ανάπτυξη μιας νέας και πιο κριτικής αντίληψης του φαινομένου παρά στην άμεση πολιτική δραστηριότητα όπως εμφανίζεται στην **Εικόνα 1.1**.



**Εικόνα 1.1** *Three conditions of complexity of digital citizenship*

## Βιβλιογραφία/Αναφορές

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani Hadi, K. (2012). Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*.
- Αμπελάς, Ι.Π. (2012). *Φιλοσοφικός Λόγος, Αριστοτέλους Πολιτικά*. Ν. Σμύρνη, Πρότυπο Πειραματικό Λύκειο Ευαγγελικής Σχολής Σμύρνης.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (9η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Barabasi, A.L., Jeong, H., Neda, Z., Ravasz, E., Schubert, A., & Vicsek, T. (2002). Evolution of the social network of scientific collaborations. *Physica*, 311(3), 590 – 614.
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*, 7, 39-58.
- Barnes, S., & Hunt, B. (2001). *E-Commerce & V-Business*. Butterworth Heinemann.
- Berry, D. (2011). *The Philosophy of Software Code and Mediation in the Internet Age*. Published by Palgrave Macmillan NewYork.
- Brass, D., Butterfield, K., & Skaggs, B. (1998). Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *Academy of Management Review*.
- Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, Research Publication*, 16, 119-142.
- Boyd, D.m., & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- Cachia, R., Compañó, R., & Da Costa, O. (2007). Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 74(8), 1179-1203.
- Castell, M. (2001). *Challenges of Globalization*. Published by Masceu Miller Longman.
- Christakis, N.A., & Fowler, J.H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York, Hachette Digital, Inc.
- Downes, S. (2005). *E-learning 2.0. eLearn MAGAZINE*. Available from: <http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1104968> [accessed 23 June 2021].
- Feenberg, A. (1991). *Critical theory of technology*. NY: Oxford University Press.
- Gunawardena, C.N., Hermans, M.B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), 3-16.
- Hirzalla, F., van Zoonen, L. & de Ridder, J. (2011). Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy. *The Information Society An International Journal*, 27(1), 1-15.
- Isin, E., & Rupert, E. (2020). *Being Digital Citizens*. Published by Rowman & Littlefield International Ltd UK.
- Kahne, J., Lee, N.J., & Feezell, T.J. (2013). The Civic and Political Significance of Online Participatory. *Cultures among Youth Transitioning to Adulthood*, 10(1), 1-20.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Lenhart, A., Madden, M., Smith, A., Purcell, K., Zickuhr, K., & Rainie, L. (2011). *Teens, kindness and cruelty on social network sites: How American teens navigate the new world of "Digital Citizenship"*. Washington DC: Pew Internet & American Life Project.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*, 30, 330–342.
- Maged, N., Boulos, K., & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education Health Libraries Group. *Health Information and Libraries Journal*, 24, 2–23.
- Maranto, & Barton. (2010). Paradox and Promise MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom. *Computers and Composition*, 27(1), 36–47.
- Milgram, S. (1967). The Small-World Problem. *Psychology Today*, 1(1), 61-67.
- Miller, P. (2005). Web 2.0: "Building the New Library". *Ariadne*, (45), 2-6.
- Mitchell, J.C. (1974). Social networks. *Annual review of anthropology*, 3(1), 279-299.
- Mossberger, K., Tollbert, C.J., & McNeal, R.S. (2011). *Digital Citizenship: The internet, Society and Participation*. The MIT press, Cambridge, Massachusetts, London, England.
- Novak, P.T., & Hoffman, L.D. (2000). *New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards*. Vanderbilt University.
- OECD - The Organisation for Economic Co-operation and Development. (2007). *Participative Web and User-created Content - WEB 2.0. Wikis and Social Networking*, Paris, OECD.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37.
- Παπάνης, Ε., Ρόντος, Κ., Παπαναγιώτου, Γ., Τζελέπογλου, Φ., Ρενταρή, Μ., Κιτρίνου, Ε., Δεσινιώτη, Μ., Δημητρακοπούλου, Ε., Γιαννοπούλου, Σ., & Δήμου, Μ. (2005). *Έρευνα Απασχόλησης: Βόρειο Αιγαίο Επαγγελματική Κινητικότητα, Κοινωνικά Δίκτυα, Δομή και Κατάτμηση της Αγοράς Εργασίας σε μία Νησιωτική Περιοχή*. Μυτιλήνη, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Peris, R.s., Gimeno, M.A., Pinazo, D., Ortet, G., Carrero, V., Sanchiz, M., & Bález, I. (2004). Online Chat Rooms: Virtual Spaces of Interaction for Socially Oriented People. *CyberPsychology & Behavior*, 5(1).
- Porter, J. (2008). *Designing for the social web*. Berkley, CA: New Riders.
- Ribble, M., & Bailey, G. (2007). *Digital Citizenship in Schools*. Washington, DC.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. *Journal of Social Marketing*.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York, Penguin.
- Thackeray, R., Neiger, B., Hanson, C., & McKenzie, J. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0. *Social Media Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.
- Thompson, S.H., & Yujun, P. (2004). A model for Web adoption. *Information & Management*, 41(4), 457-468.
- Tsekeris, C., & Katerelos, I. (2012). Web 2.0, complex networks and social dynamics. *Contemporary Social Science*, 7(3), 233-246.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. *Networks in the global village*, 331-366.
- Wenger, E. (2000). Communities of practice and social learning systems. *Organization*, 7(2), 225-246.

YuLin, K., & PengLu, H. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.



## Κεφάλαιο 2 – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

### Σύνοψη

Στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης όπως και το τι είναι Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ). Εξετάζεται η κοινωνική φύση των μέσων δικτύωσης, οι κοινότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η εξέλιξη των ΜΚΔ. Αναλύεται η κατηγοριοποίηση των ΜΚΔ και η χρήση τους όπως εργαλεία και υπηρεσίες των ΜΚΔ. Στα εργαλεία και υπηρεσίες των ΜΚΔ αναπτύσσονται και αναλύονται τα Συνεργατικά έργα (*Collaborative Projects*), τα *Blogs*, το *Microblogging*, Κοινότητες Περιεχομένου (*Content Communities*), τα *Sites* κοινωνικής δικτύωσης (*Social Networks*) και το *Livcasting*. Επίσης παρατίθενται στατιστικά στοιχεία για τα ΜΚΔ στην Ελλάδα, στην Ευρώπη και σε Παγκόσμιο επίπεδο.

### Προαπαιτούμενη γνώση

Για τη μελέτη του 2<sup>ου</sup> κεφαλαίου είναι απαραίτητη η εξοικείωση με τους όρους του Κεφαλαίου 1.

## 2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

### 2.1 Τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι Kaplan and Haenlein (2010) ορίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εφαρμογές που βασίζονται στο Διαδίκτυο και αξιοποιούν τόσο τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του (Web 2.0), όσο και τη φιλοσοφία τους, η οποία δίνει έμφαση στη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. Οι ερευνητές Ahlqvist *et al.* (2008) και Jones (2009) δίνουν επίσης παρόμοιους ορισμούς για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ισχυριζόμενοι ότι αυτά αναφέρονται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα και ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία μέσων ενημέρωσης, ενώ παράλληλα μέσα από τη χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, η ανατροφοδότηση, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλους τους συμμετέχοντες. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο (Zhang, 2010).

Ο Daniel Nations (2013) παρομοιάζει τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (π.χ. εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο) ως έναν δρόμο μονής κατεύθυνσης, όπου μπορεί κανείς να διαβάσει μια εφημερίδα ή να ακούσει τα νέα στην τηλεόραση, αλλά έχει πολύ περιορισμένη δυνατότητα να εκθέσει τις απόψεις του πάνω στο θέμα. Από την άλλη, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένας δρόμος διπλής κατεύθυνσης που δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να επικοινωνήσει και να εκθέσει τις απόψεις του.

### 2.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Κατά τον Mayfield (2008) τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι τα παρακάτω.

- Η **Συμμετοχή (Participation)**, μέσω της οποίας ενθαρρύνονται η συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών κάνει δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Η **Διαφάνεια (Openness)**, που σημαίνει ότι οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές στην ανατροφοδότηση και στη συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στη χρήση του περιεχομένου.

- Η **Συνομιλία (Conversation)**, δηλαδή η δυνατότητα επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο τη μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο.
- Η **Κοινότητα (Community)**, που σημαίνει την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για ένα συγκεκριμένο θέμα.
- Η **Συνεκτικότητα (Connectedness)**, μέσω της οποίας τα περισσότερα είδη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

### 2.3 Η κοινωνική φύση των μέσων δικτύωσης

Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση είναι η πρόσφατη διάδοση των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων. Η ταχεία ανάπτυξη αυτών των πλατφορμών που βασίζονται μόνο στο Διαδίκτυο διευκολύνει την κοινωνικότητα στο Διαδίκτυο και έχει τροποποιήσει σημαντικά τη φύση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων (Rishi *et al.*, 2017). Οι πραγματικές κοινωνικές σχέσεις μεταφέρονται πια στον εικονικό κόσμο, σε απευθείας σύνδεση, φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά για διάφορα θέματα.

Η ψηφιακή διάσταση επιτρέπει στα άτομα να μοιράζονται τη γνώση, να ψυχαγωγούνται, να διασκεδάζουν και να προωθούν τον διάλογο (Fui-Hoon Nah & Tan, 2016). Από την πλευρά του καταναλωτή, η χρήση των τεχνολογικών επικοινωνιακών εφαρμογών προσφέρει έναν αριθμό παροχών, συμπεριλαμβανομένης της ευκολίας όσον αφορά την πρόσβαση στην πληροφορία, στην ευρύτερη επιλογή προϊόντων, στην ανταγωνιστική τιμολόγηση και μείωση τιμών και τέλος στην ποικιλία προϊόντων που διατίθενται (Tarnanidis *et al.*, 2017). Η διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση τείνει επίσης να ενισχύει τους καταναλωτές να επικοινωνούν πιο ενεργά. Για παράδειγμα μέσω της online κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα μπορούν να αναζητούν απόψεις άλλων, σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα (Murperi & Costello, 2018).

### 2.4 Οι κοινότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι Bagozzi and Dholakia (2002) τονίζουν ότι η συμμετοχή των χρηστών σε κοινότητες των επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αναπτύσσουν μία ομαδική αίσθηση στους χρήστες, που μπορεί να οδηγήσει τους χρήστες στο να κοινοποιήσουν μία ανάρτηση ή στο να συμμετάσχουν σε κάποιες κοινές δράσεις. Όσο ο βαθμός που οι στόχοι και οι αξίες των χρηστών που ανήκουν σε μία κοινότητα συμβαδίζουν, τόσο ο βαθμός της συμμετοχής τους αυξάνεται.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικούς λογαριασμούς και να συνδέονται με φίλους τους από όλο τον κόσμο (Boyd & Ellison, 2008). Σύμφωνα με τους Quinton and Harridge-March (2010) τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν μία πλατφόρμα όπου οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες και εμπειρίες, απευθείας με τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, στο πλαίσιο μίας διαδικτυακής κοινότητας.

Στις διαδικτυακές κοινότητες των εμπορικών επωνυμιών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ενθαρρύνονται οι κοινωνικές σχέσεις, μέσω των διαπροσωπικών αλληλεπιδράσεων, επιτρέποντας την ελεύθερη έκφραση των χρηστών και οικοδομώντας μία κοινότητα με ισχυρή ταυτότητα. Σύμφωνα με το Zeng (2009) τα μέλη μίας διαδικτυακής κοινότητας με ισχυρή ταυτότητα, είναι πιο εύκολο να αποδεχθούν μία διαφημιστική καμπάνια, καθώς αποτελεί ζωτικής σημασίας για τη συνέχιση και διατήρηση της κοινότητας και έτσι της εμπορικής επωνυμίας – επιχείρησης. Οι κοινότητες των επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι δομημένες γύρω από συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και έχουν τη δυνατότητα να εξαπλωθούν και σε περισσότερα τμήματα της αγοράς.

### 2.5 Η εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το 1979, ο Tom Truscott και ο Jim Ellis (Historyofinformation.com) από το Πανεπιστήμιο του Duke, δημιούργησαν ένα παγκόσμιο σύστημα που επέτρεπε στους χρήστες του Διαδικτύου να δημοσιεύουν

δημόσια μηνύματα το “Usenet”. Ωστόσο, η εποχή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης πιθανότατα ξεκίνησε πριν περίπου 20 χρόνια, όταν ο Bruce και η Susan Abelson ίδρυσαν το «Open Diary», μια πρώιμη κοινωνική δικτύωση όπου επέτρεπε σε απευθείας σύνδεση συγγραφείς ημερολόγιου σε μια κοινότητα. Αργότερα το 2003 δημιουργήθηκε ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης “My Space” και το “Facebook” το 2004, δημιουργώντας έτσι τον όρο κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Αν και η λίστα με τις προαναφερθείσες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να δώσει κάποια ιδέα για το τι εννοείται κοινωνικά μέσα δικτύωσης, πρώτα όμως θα πρέπει να κατανοηθεί ο όρος web 2.0 και το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη.

Το Web 2.0 είναι ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 για να περιγράψει έναν νέο τρόπο που οι προγραμματιστές λογισμικού και οι τελικοί χρήστες άρχισαν να χρησιμοποιούν το World Wide Web. Δηλαδή, ως πλατφόρμα όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δημιουργούνται και δημοσιεύονται από άτομα, αλλά ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα να τροποποιούνται συνεχώς από όλους τους χρήστες σε συμμετοχικό και συνεργατικό επίπεδο (Pagani, 2005).

Από τον Ιανουάριο του 2009, η εφαρμογή Facebook καταχώρησε πάνω από 175 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Την ίδια στιγμή, κάθε λεπτό που περνάει, 10 ώρες περιεχομένου μεταφορτώνονται στην πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο “YouTube”. Το 75% των χρηστών του Διαδικτύου χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ενεργά, πραγματοποιώντας κριτικές σε ιστότοπους αγορών.

Η τάση αυτή, δεν περιορίζεται μόνο στους εφήβους αλλά και σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν μια επαναστατική νέα τάση, που παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για τις εταιρείες. Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις φαίνεται να λειτουργούν άνετα σε έναν κόσμο, όπου δεν περιορίζουν την πληροφορία και οι καταναλωτές μπορούν να μιλούν ελεύθερα (Kaplan & Haenlein, 2010).

Η εποχή των εταιρικών ιστοσελίδων και του ηλεκτρονικού εμπόριο ξεκίνησε με την κυκλοφορία του Amazon και του eBay το 1995. Η τάση προς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορεί ως εκ τούτου να θεωρηθεί ως η εξέλιξη του Διαδικτύου, καθώς μετασχηματίζεται το World Wide Web σε ό, τι ήταν αρχικά, δηλαδή μια πλατφόρμα για τη διευκόλυνση της πληροφόρησης μεταξύ των χρηστών.

## 2.6 Η κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το μεγάλο πλήθος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που συναντώνται σήμερα στο Διαδίκτυο οδήγησαν τους ερευνητές σε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησής τους, χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις.

Οι Kaplan and Haenlein (2010) διακρίνουν έξι βασικές κατηγορίες Social Media βασισμένοι σε 2 κύρια στοιχεία τους: την Κοινωνική Διεργασία και τη Θεωρία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Οι κατηγορίες αυτές αναλύονται παρακάτω.

### 2.6.1 Τα Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Τα Συνεργατικά έργα (Collaborative projects), τα οποία βασίζονται στη συνεργασία και την κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων, που οδηγούν σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα, σε σύγκριση με το αποτέλεσμα που θα επιτύγχανε κάποιος παράγοντας μεμονωμένα και χαρακτηρίζονται ως η πιο δημοκρατική εκδήλωση του User Generated Content (Kaplan & Haenlein, 2010). Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες, συνεργατικά, μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο για ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Συνεργατικά έργα είναι τα wikis και το social bookmarking.

- Τα Wikis είναι ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας.
- Το social bookmarking (κοινωνική σελιδοσήμανση) δίνει τη δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων (links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Επιτρέπει δε στους χρήστες, να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με ευέλικτο τρόπο και να αναπτύξουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies (Noll & Meinel, 2007). Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες Delicious και Reddit οι οποίες δίνουν τη

δυνατότητα στο χρήστη να τοποθετήσει ένα άρθρο που τον ενδιαφέρει στους σελιδοδείκτες του (bookmarks), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και εμμέσως να παροτρύνει και άλλους χρήστες να το διαβάσουν. Επίσης στην ίδια κατηγορία ανήκουν και τα social site news τα οποία είναι ιστοσελίδες, όπως το Digg, που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να ψηφίζει και να σχολιάζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα.

Τα συνεργατικά έργα αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές (Kaplan & Haenlein, 2010)

### **2.6.2 Ιστολόγια (Blogs)**

Τα Ιστολόγια (Blogs), τα οποία αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media (OECD, 2007) και είναι μια μορφή ενός διαδικτυακού περιοδικού (Lindmark, 2009). Είναι δηλαδή διαδικτυακοί τόποι στους οποίους καταχωρίζονται συχνά απόψεις, πληροφορίες ή προσωπικές καταχωρίσεις ημερολογίου, που δημιουργεί ο χρήστης με σκοπό να γίνει το περιεχόμενο γνωστό στους πολλούς. Τα ιστολόγια διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους, με την προσθήκη παρατηρήσεων (Kaplan & Haenlein, 2009). Τα πλέον δημοφιλή blogs είναι το Blogger και το Twitter. Το δεύτερο ανήκει στα microblogging το οποίο είναι μεν βασισμένο στη μορφή των ιστολογίων, αλλά το μέγεθος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο.

### **2.6.3 Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)**

Οι Κοινότητες περιεχομένου (Content communities), οι οποίες έχουν σαν στόχο τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου, εικόνας ή βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να τα σχολιάσει. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ (Kaplan & Haenlein, 2010). Τα πιο δημοφιλή μέσα αυτής της κατηγορίας είναι το YouTube, που επιτρέπει το διαμοιρασμό βίντεο, τα Flickr και Pinterest που επιτρέπουν το διαμοιρασμό φωτογραφιών και το slide share το οποίο περιέχει παρουσιάσεις power point.

### **2.6.4 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (social networking sites)**

Οι Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (social networking sites), που επιτρέπουν στον χρήστη να σχηματίσει online κοινότητες και να μοιραστεί περιεχόμενο User Generated Content μέσα σε αυτές. Αποτελούν εικονικές κοινότητες όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες (Murray & Weller, 2007; Dogruer *et al.*, 2011). Οι πλέον δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το MySpace που αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι σελίδες Classmates.com και SixDegrees.com αποτελούν τις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες εμφανίστηκαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα (Boyd & Ellison, 2008).

### **2.6.5 Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)**

Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds), οι οποίοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική τους ζωή. Παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας σε σχέση με τα άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες (Kaplan & Haenlein, 2010). Οι Εικονικοί κόσμοι διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games world) όπως το World of War craft και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους, όπως το Second Life, όπου σύμφωνα με έρευνες, οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεφτίζουν την ύπαρξή τους στην πραγματική τους ζωή (Kaplan & Haenlein, 2009).

## 2.6.6 Κατηγοριοποίηση των Social Media

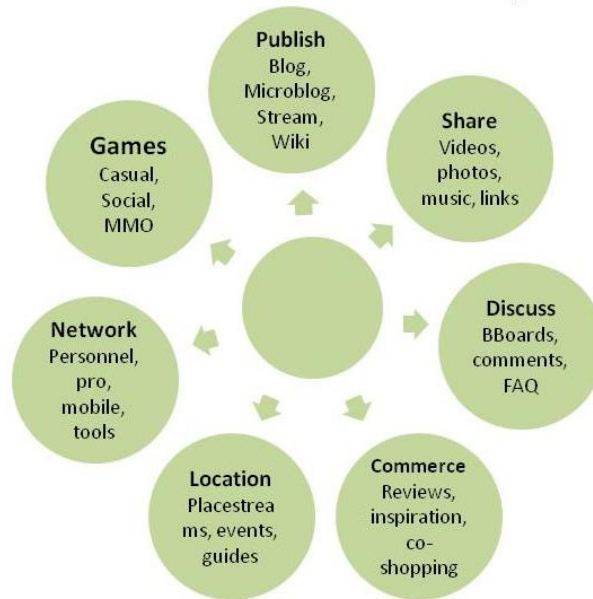
Μια άλλη πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των Social Media προτείνεται από την Zhang (2010) σύμφωνα με την οποία τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social networks): Facebook, Twitter,
- μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking) : Digg, Delicious,
- ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring) :Wikipedia, Google Docs.
- ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing): YouTube, Flickr.
- ιστολόγια (blogs- microblogging): Blogger, Word Press, Twitter.
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing):WebEx, GoToMeeting, DimDim.

Ο Cavazza (2011) ο οποίος παρομοιάζει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με αέναη εξέλιξη τοποθετεί στο επίκεντρο της κατηγορίας το Facebook μαζί με το Google, λόγω της τεράστιας αναγνωρισιμότητας που έχουν και τα υπόλοιπα τα διακρίνει σε επτά κατηγορίες, όπως παρουσιάζεται στην **Εικόνα 2.1**.

- **Δημοσιεύσεις (Publish)**, που περιλαμβάνουν blogs (WordPress, Typepad, Blogger, Overblog) microblogs (Twitter) κοινωνικές υπηρεσίες (FriendFeed, Tumblr, Posterous) και τα wikis (Wikipedia, Wikia, Wetpaint).
- **Διαμοιρασμός (Share)**, που περιλαμβάνουν υπηρεσίες οι οποίες επιτρέπουν το διαμοιρασμό βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo), φωτογραφιών (Flickr, Picasa, Instagram), συνδέσμων (Delicious, Digg), μουσικής (Last, iLike, Spotify, Deezer) ή εγγράφων (SlideShare, Scribb).
- **Συζήτηση (Discuss)**, η οποία περιλαμβάνει forums (PhpBB, bbPress, Phorum, 4Chan, Gravity), συστήματα διαχείρισης σχολίων (IntenseDebate, coComment, Disqus, JS - Kit, BackType) και εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης (Quora, Aardvark, Mahalo).
- **Εμπόριο (Commerce)**, στο οποίο περιλαμβάνονται λύσεις σε αναφορές πελατών (Bazaarvoice, PowerReviews), συνεργατικά εργαλεία ανατροφοδότησης (UserVoice, GetSatisfaction) κοινότητες συστάσεων (Polyvore StyleHyve, Wardrobe) ή εντοπισμένα κουπόνια (Groupon) και τα εργαλεία του Facebook -shopping (ShopTab, Boosket).
- **Τοποθεσία (Location)**, στην οποία υπάγονται τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt, Whrrl), κοινωνικά δίκτυα κινητής τηλεφωνίας (Mig33, MocoSpace) και events sharing (Upcoming, Plancast, Zvents, Eventful, Socializr).
- **Δίκτυο (Network)**, που περιλαμβάνει προσωπικά κοινωνικά δίκτυα (MyYearbook, MyLife, CopainsDavant, Badoo) επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα (LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo) και «λαϊκά» κοινωνικά δίκτυα (Facebook, MySpace, Orkut, Tagged, Hi5).
- **Παιχνίδια (Games)**, που αποτελούνται από παιχνίδια ξεγνοιασιάς (Kongregate, Pogo, PopCap, PlayFirst) έως παιχνίδια εικονικών κόσμων (Habbo, το Club Penguin, Poptropica).

# Social Media Landscape

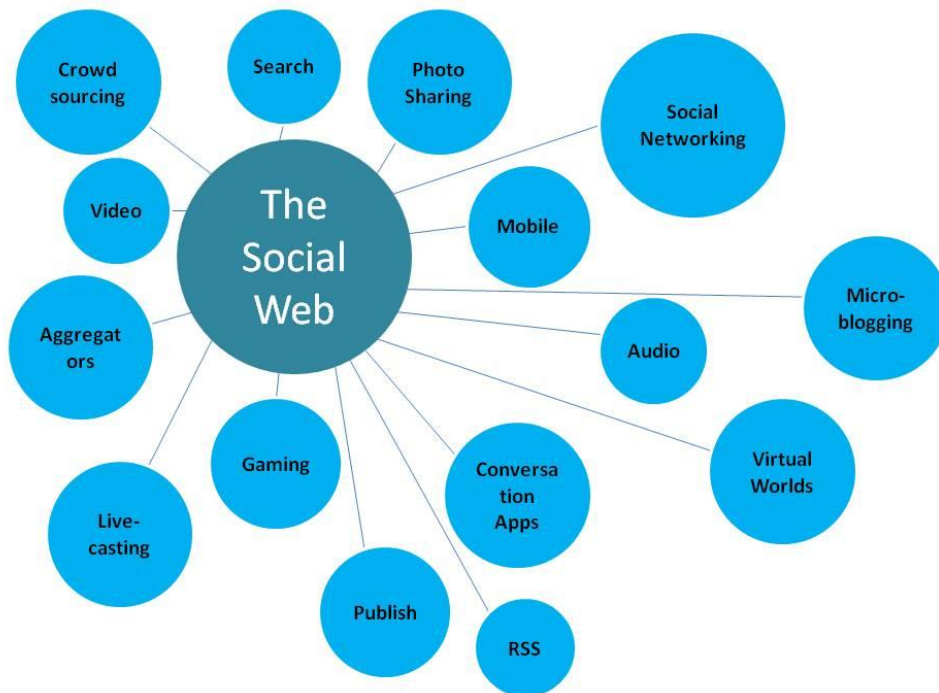


**Εικόνα 1.1** Κατηγοριοποίηση των Social Media κατά Cavazza (2011)

Η Bard (2010) προτείνει μία από τις πλέον αναλυτικές ταξινομήσεις σύμφωνα με την οποία τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ταξινομούνται σε 15 κατηγορίες, όπως αυτές απεικονίζονται στην **Εικόνα 2.2** που ακολουθεί.

Οι κατηγορίες αυτές είναι:

1. Publishing (Wikipedia, slideshare),
2. Photo Sharing (Picasa, flickr),
3. Aggregators (Google Reader, digg),
4. Audio (Rhaspdody, iTunes),
5. Video (You Tube, viddler, metacafe),
6. Live-casting (justin.tv, blog talkradio, ustream tv),
7. RSS (RSS ATOM, FeedBurner),
8. Mobile (Aol mobile, callwave),
9. Crowd sourcing (Yahoo Answers, TweetBrain),
10. Virtual Worlds (kaneva, Second Life),
11. Gaming (WORLD WARCRAFT),
12. Search (Google, Ask, bing),
13. Conversation Apps (Skype, Yahoo messenger),
14. Social Networking (Facebook, MySpace, Ning),
15. Microblogging (twitter, twitxr, PLURK).



Εικόνα 2.2 Κατηγοριοποίηση των Social Media δικτύωσης κατά Bard (2010)

Τέλος η Grabner-Kräuter (2009) ταξινομήσε τα online κοινωνικά δίκτυα σε τέσσερις κατηγορίες: α) α) Σε αυτά που δίνουν έμφαση στην επικοινωνία μεταξύ φίλων, β) σε αυτά που φιλοξενούν επιχειρηματικό περιεχόμενο, γ) σε αυτά με «ρομαντικό» προσανατολισμό και δ) σε αυτά με σκοπό την επικοινωνία των ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα.

## 2.7 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Καθημερινά αρκετές χιλιάδες χρηστών εμπλέκονται με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργώντας προφίλ, έστω και με μικρή διάρκεια ζωής (Obrist *et al.*, 2008). Πολλοί ερευνητές παγκοσμίως καταβάλλουν προσπάθειες για να κατανοήσουν την επιλογή, τη χρήση, τη διάδοση, την έγκριση και την αποδοχή της τεχνολογίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από την πλευρά των χρηστών. Οι έρευνες για τους λόγους που οδηγούν τους χρήστες στην υιοθέτηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης γίνονται μέσω του TAM (Technology Acceptance Model). Το TAM αποτελεί ένα εργαλείο για να εξηγήσει τους λόγους που ωθούν τους ανθρώπους στη χρήση των κοινωνικών δικτύων, λόγω της αποτελεσματικότητάς του να εξηγήσει και να προβλέψει την υιοθέτηση οποιασδήποτε νέας τεχνολογίας. Σύμφωνα με το TAM οι δύο σημαντικότεροι παράγοντες για να υιοθετηθεί η χρήση μιας τεχνολογίας είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (Venkatesh & Davis, 2000).

Οι ερευνητές επίσης βασίζονται και σε μια άλλη θεωρία προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα το γιατί κάποιος χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Είναι η θεωρία των Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων – U & G Theory (Users and Gratifications Theory). Σύμφωνα με τους Kamal *et al.* (2010) υπάρχουν τέσσερις λόγοι για τους οποίους ένα άτομο γίνεται χρήστης: η ενημέρωση, η ψυχαγωγία, η κοινωνική αλληλεπίδραση και η προσωπική ταυτότητα.

Οι Ellison *et al.* (2007) και οι Lenhart and Madden (2007), διαπίστωσαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται περισσότερο για να διατηρήσουν ή να παγιώσουν τις υφιστάμενες σχέσεις παρά για να δημιουργήσουν νέες (Boyd & Ellison, 2008), ενώ ο Strano (2008), όπως αναφέρεται στους Brandtzæg and Heim (2009), υποστηρίζει πως τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν έναν κατάλληλο χώρο για αυτοπροβολή των χρηστών. Οι Brandtzæg and Heim (2009) διενήργησαν μία έρευνα με σκοπό να διερευνήσουν τους λόγους χρήσης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, βασιζόμενοι στη θεωρία των Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων (U & G Theory). Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε πως οι σημαντικότεροι λόγοι

για τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, είναι για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και για να επικοινωνούν με φίλους, κάτι που ταιριάζει στο μοντέλο της U & G Theory. Επομένως ο πρωταρχικός σκοπός της χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα περιβάλλον όπου ευνοείται η δημιουργία ασθενών δεσμών (weak ties), λόγω της ανέξοδης και πολύπλευρης επικοινωνίας (Gilbert & Karahalios, 2009). Οι Dogruer *et al.* (2011), διερευνώντας τα κίνητρα που ωθούν τους νέους στη χρήση του δημοφιλέστερου Social Media, του Facebook, κατέληξαν πως ο σημαντικότερος λόγος χρήσης ήταν για να επικοινωνήσουν με άτομα που ήδη γνώριζαν ή και για να αποκαταστήσουν τις σχέσεις τους με άτομα με τα οποία είχαν πάψει να έχουν επαφή, ενώ έρευνα των Subrahmanyan *et al.* (2008) έδειξε ότι οι πιο συχνές δραστηριότητες των χρηστών είναι η ανάγνωση και απάντηση μηνυμάτων, η ανάγνωση σχολίων στο προφίλ τους και η περιήγηση στα προφίλ των φίλων τους. Σύμφωνα δε με την ετήσια έκθεση της Nielsen (2013) για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ο επικρατέστερος λόγος χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης εξακολούθησε να είναι η διατήρηση επαφών των χρηστών με άτομα που ήδη γνωρίζουν, ενώ ακολουθούν η συλλογή πληροφοριών, η ενημέρωση για τις παγκόσμιες εξελίξεις κλπ. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έκθεση, το 65% των χρηστών χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να πάρει πληροφορίες για μια επιχείρηση και το 70% ψάχνουν κριτικές σχετικά με ένα προϊόν, υπηρεσία ή εμπορικό σήμα. Έρευνα των Durukan *et al.* (2013) διερεύνησε μεταξύ άλλων αν διάφορα δημογραφικά, κοινωνικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των χρηστών επηρεάζουν τον βαθμό αλληλεπίδρασής τους με τις επιχειρήσεις μέσω των Social Media.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι ο κυριότερος λόγος χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο κάτι που μέχρι πρότινος δεν αποτελούσε προνόμιο για τις ευρύτερες μάζες του πληθυσμού (Boyd & Ellison, 2008), χωρίς να παραβλέπουμε το γεγονός ότι υπάρχει και μια κατηγορία ανθρώπων οι οποίοι αντιτίθενται στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, θέτοντας πρωτίστως ζητήματα ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τυγχάνουν ολοένα και μεγαλύτερης αποδοχής από φορείς που αποτελούν θεμέλιο για μια κοινωνία. Κατ' αυτόν τον τρόπο χρησιμοποιούνται σε ευρεία κλίμακα για λόγους που σχετίζονται με την επιστήμη, την εκπαίδευση, την αγορά εργασίας ή τις επιχειρήσεις.

Ένας τρόπος για να γίνει καλύτερα κατανοητό το προφίλ των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι να χωριστούν αυτοί σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το User-Generated Content. Σύμφωνα με τους Li and Bernoff (2013) υπάρχουν έξι τύποι χρηστών.

1. **Ο δημιουργός (creator):** Είναι ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Δημοσιεύει περιεχόμενο σε ιστοσελίδες, γράφει σε blogs, ανεβάζει βίντεο και φωτογραφίες και συμμετέχει σε forum.
2. **Ο κριτής (critic):** Είναι ο τύπος χρήστη που ανταποκρίνεται και αντιδρά σε περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες, σχολιάζοντας τις δημοσιεύσεις τους ή αξιολογώντας προϊόντα και υπηρεσίες.
3. **Ο συλλέκτης (collector):** Αυτός εκμεταλλευόμενος κυρίως το RSS feed οργανώνει περιεχόμενο για τον εαυτό του ή τους άλλους. Το RSS (Real Simple Syndication) Feed χρησιμοποιείται για τη μεταφορά δεδομένων στο Διαδίκτυο, προσφέροντας τη δυνατότητα στο χρήστη να λαμβάνει πληροφορίες από ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφτεί.
4. **Ο συμμετέχων (joiner):** Αποτελεί τον χαρακτηριστικό τύπο ατόμου που χρησιμοποιεί τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το Facebook.
5. **Ο θεατής (spectator):** Είναι το άτομο που δε δημιουργεί και δε δημοσιεύει περιεχόμενο, αλλά παρακολουθεί τα blogs, τις αναρτήσεις των δημιουργών ή τις συζητήσεις σε διάφορα φόρουμ.
6. **Ο αδρανής (inactivate):** Είναι ο χρήστης που κάνει χρήση του Διαδικτύου χωρίς να χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Πέραν της κατηγοριοποίησης που αναφέρθηκε παραπάνω υπάρχει ένας τύπος χρήστη που ονομάζεται καθοδηγητής γνώμης (opinion leader). Ο καθοδηγητής γνώμης είναι το άτομο το οποίο επιταχύνει τη διάχυση των πληροφοριών που μεταδίδονται μέσω της WOM επικοινωνίας. Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ καθοδηγητής γνώμης είναι ο καταναλωτής, ο οποίος μπορεί να επηρεάσει άλλους καταναλωτές επειδή τον εμπιστεύονται, η γνώμη του έχει βαρύνουσα, για αυτούς, σημασία και κατά συνέπεια θεωρείται αξιόπιστη. Η επιρροή αυτή μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική (Litvin *et al.*, 2008). Αυτό που χαρακτηρίζει έναν καθοδηγητή γνώμης είναι ότι δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ένα προϊόν ή υπηρεσία, ενημερώνεται γι' αυτό από εξειδικευμένες πηγές (ειδικός τύπος κλπ.) και επομένως αποκτά περισσότερη γνώση. Γενικά είναι τύπος κοινωνικός αλληλέγγυος, συνήθως σε υψηλότερο βαθμό από τους αποδέκτες των απόψεών του, αποδέχεται και υιοθετεί ευκολότερα τις εξελίξεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν και κατά κανόνα η κοινωνικοοικονομική του θέση δεν απέχει πολύ από αυτή των αποδεκτών της άποψής του (Katz & Lazarsfeld, 2007). Ο καθοδηγητής γνώμης ασκεί την επιρροή του στους άλλους, όχι μόνο εκφράζοντας τις απόψεις του αλλά και με τις πράξεις και τις επιλογές του (Richins & Roof-Shaffer, 2008). Επειδή δε, λειτουργεί ως ειδήμων στο περιβάλλον το οποίο κινείται, εγκλωβίζεται σε αυτόν τον ρόλο, με αποτέλεσμα να επιδιώκει όλο και περισσότερη ενημέρωση, συλλέγοντας όλο και μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών (Buttle, 1998).

Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ αποδίδουν τεράστια σημασία στον ρόλο που διαδραματίζουν οι καθοδηγητές γνώμης και επιδιώκουν να τους εντοπίζουν, αφού αυτοί επηρεάζουν ευρύτερες καταναλωτικές μάζες (Litvin *et al.*, 2008). Για να το καταφέρουν αυτό προσπαθούν να εξακριβώσουν τις πηγές τις οποίες ο καθοδηγητής γνώμης θεωρεί αξιόπιστες για την πληροφόρησή του και στη συνέχεια οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να επηρεάσουν αυτές τις πηγές πληροφόρησης προς όφελός τους. Ακολουθώντας μέσω του WOM και του eWOM (Electronic Word of Mouth) διαχέεται το όποιο μήνυμα θέλουν να περάσουν. Τα θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις, μέσω αυτής της διαδικασίας, είναι αρκετά μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα της διαφήμισης στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Havaldar & Dash, 2009).

## **2.8 Εργαλεία και υπηρεσίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χωρίζονται σε κάποιες βασικές κατηγορίες, σύμφωνα με τις επιλογές που προσφέρουν στο χρήστη και τις εφαρμογές που περιλαμβάνουν. Αναλυτικότερα διαχωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

### **2.8.1 Συνεργατικά έργα (Collaborative Projects)**

Τα συνεργατικά έργα στηρίζονται στην τεχνολογία wiki, που έγινε γνωστή από την Wikipedia, την εγκυκλοπαίδεια που γράφεται από τους χρήστες της. Αποτελούν ιστότοπους, στους οποίους οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν και να δημιουργούν από κοινού κάποιο περιεχόμενο. Κεντρική ιδέα για τη δημιουργία αυτών των ιστότοπων, αποτέλεσε η άποψη ότι η συλλογική προσπάθεια πολλών χρηστών οδηγεί σε ένα πολύ καλύτερο αποτέλεσμα από εκείνο που μπορεί να πετύχει ατομικά ο κάθε χρήστης (Karlan, 2011).

### **2.8.2 Blogs**

Τα blogs είναι σελίδες-ημερολόγια, διαθέσιμα προς το κοινό. Μία τυπική σελίδα ενός τέτοιου «ημερολογίου», περιέχει σχόλια, εμπειρίες και παραπομπές σε άλλα sites. Σύμφωνα με τους Karlan and Haenlein (2010), τα blogs αποτελούν την πιο παλιά μορφή Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και είναι ειδικόι τύποι ιστότοπων, που εκθέτουν χρονολογημένα άρθρα. Το περιεχόμενο τους ποικίλει και μπορεί να περιέχει από γεγονότα προσωπικού ημερολογίου του ίδιου του συγγραφέα, μέχρι άρθρα και πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Δεν χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή συζητήσεων, αλλά για την έκθεση γεγονότων, απόψεων και ιδεών (Καλαλά, 2011). Η δύναμη των blogs, όπως και όλων των web 2.0 εργαλείων, είναι η διανομή περιεχομένου από αμερόληπτους χρήστες (Πασχόπουλος, 2011).

Οι επιχειρήσεις μέσω των blogs έχουν τη δυνατότητα να διαφημιστούν στα blogs που τους ενδιαφέρουν και σχετίζονται με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρουν, να παρακολουθούν αυτά τα blogs ώστε να μαθαίνουν πληροφορίες για τον ανταγωνισμό αλλά και να απαντούν στα πιθανά αρνητικά σχόλια που μπορεί να εμφανίζονται για την επιχείρηση (Πασχόπουλος, 2011).

Τέλος, για όσες επιχειρήσεις επιλέξουν να δημιουργήσουν το δικό τους εταιρικό blog, θα πρέπει να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν αρνητικές κριτικές και παράπονα, δεδομένης της ελευθερίας του λόγου των χρηστών, όπως επίσης και να χειριστούν με σωστό τρόπο τα διάφορα αρνητικά σχόλια που μπορεί να αφορούν την επιχείρηση ή τα προϊόντα της.

### **2.8.3 Microblogging**

Το microblogging αποτελεί νέα τεχνολογία, η οποία στηρίζεται σε αυτή των blogs. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν πληροφορίες online για τις δραστηριότητες τους, τις γνώμες τους και την κατάσταση τους, με περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων μέχρι περίπου 140 χαρακτήρες (Java *et al.*, 2007). Αυτή η πιο γρήγορη εκδοχή των blogs, αποτελεί τη βασική διαφορά ανάμεσα στα δύο είδη που παρουσιάστηκαν. Η δεύτερη διαφορά σχετίζεται με το πόσο συχνά οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν μία δημοσίευση, που συνδέεται με το πόσο λιγότερο χρόνο και σκέψη χρειάζεται να καταναλώσουν.

### **2.8.4. Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities)**

Ο κύριος σκοπός των κοινωνιών περιεχομένου, είναι η ανταλλαγή περιεχομένου media μεταξύ των χρηστών. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη μέσω σε αυτή την κατηγορία, με πιο δημοφιλή το Flickr, στο οποίο γίνεται ανταλλαγή εικόνων και το YouTube, στο οποίο γίνεται δημοσίευση βίντεο. Τα sites ανταλλαγής περιεχομένου είναι εξαιρετικά δημοφιλή και αποτελούν ελκυστικά επικοινωνιακά μέσα για τις επιχειρήσεις.

### **2.8.5 Sites κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks)**

Τα sites κοινωνικής δικτύωσης είναι ιστότοποι με διάφορες εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες τη δημιουργία προφίλ με λεπτομερείς προσωπικές πληροφορίες και την προσέλκυση φίλων ή άλλων ατόμων. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις προσωπικές πληροφορίες που συμπεριλαμβάνονται στα προφίλ των επαφών τους, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα και εικόνες (Καλαλά, 2011).

Εταιρείες όλων των κλάδων άρχισαν να τοποθετούν στοχευμένα διαφημίσεις στα sites κοινωνικής δικτύωσης, βάσει των χαρακτηριστικών των χρηστών που είναι διαθέσιμα από το προφίλ τους. Κάποιες εταιρείες προχώρησαν ακόμα παραπέρα, δημιουργώντας τα δικά τους προφίλ, με στόχο τη δημιουργία πιστών καταναλωτών και τη συλλογή πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

### **2.8.6 Livcasting**

Το skype αποτελεί το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα livecasting εφαρμογής, επιτρέποντας στους χρήστες να πραγματοποιούν συζητήσεις ζωντανά μέσω Διαδικτύου (Baset & Schulzrinne, 2006). Τέτοιες συζητήσεις επιτρέπουν ταυτόχρονη επικοινωνία μεταξύ πολλών χρηστών και μπορούν να περιλαμβάνουν ακόμα και video.

## **2.9 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με στατιστικά στοιχεία**

### **2.9.1 Σε παγκόσμιο επίπεδο**

Οι ενεργοί χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης το 2021 έχουν πλέον ξεπεράσει τους 3,8 δισεκατομμύρια. Ένας μέσος άνθρωπος έχει λογαριασμό σε περισσότερα από 9 διαφορετικά δίκτυα κοινωνικών μέσων και ξοδεύει έναν ημερήσιο μέσο όρο 2 ωρών στα κοινωνικά μέσα. Όσον αφορά την

πραγματική χρήση των κοινωνικών μέσων, το 91% των χρηστών κοινωνικών μέσων, έχουν πρόσβαση σε κοινωνικά κανάλια μέσω κινητών συσκευών. Το Facebook και το Instagram έχουν κυριαρχήσει εδώ και αρκετό καιρό στα κοινωνικά μέσα ως οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες. Το TikTok ξεκίνησε μόλις 3 χρόνια και έχει περισσότερους από 680 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνολικά οι 16 πλατφόρμες κοινωνικών μέσων με τον αριθμό ενεργών χρηστών (MAU, 2021).

1. Facebook: 2,74+ δισεκατομμύρια,
2. Youtube: 2,29 δισεκατομμύρια,
3. WhatsApp: 2,00 δισεκατομμύρια,
4. Facebook Messenger: 1,30 δισεκατομμύρια,
5. Instagram: 1,22 δισεκατομμύρια,
6. WeChat: 1,21 δισεκατομμύρια,
7. TikTok: 689 εκατομμύρια,
8. QQ: 617 εκατομμύρια,
9. QZone: 572 εκατομμύρια,
10. Sina Weibo: 511 εκατομμύρια,
11. Snapchat: 498 εκατομμύρια,
12. Reddit: 430 εκατομμύρια,
13. Twitter: 353 εκατομμύρια,
14. LinkedIn: 300 εκατομμύρια,
15. Pinterest: 259 εκατομμύρια,
16. Discord: 250 εκατομμύρια.

Ως προς τους χρήστες του Facebook, αυτοί περνούν κατά μέσο όρο 58 λεπτά καθημερινά χρησιμοποιώντας την εφαρμογή για κινητά και έχουν πρόσβαση στο Facebook 8 φορές την ημέρα. Το 43% των χρηστών λαμβάνουν τα νέα τους από το Facebook ενώ 140 εκατομμύρια άνθρωποι καθημερινά, ξοδεύουν τουλάχιστον ένα λεπτό παρακολουθώντας περιεχόμενο. Μέχρι σήμερα, οι χρήστες του Facebook έχουν κάνει πάνω από 2,5 τρισεκατομμύρια δημοσιεύσεις.

Ως προς τις επιχειρήσεις, το 75% των ατόμων που κερδίζουν τουλάχιστον 75.000,00€ ανά έτος είναι χρήστες του Facebook ενώ 20 δισεκατομμύρια μηνύματα αποστέλλονται μεταξύ ατόμων και επιχειρήσεων κάθε μήνα. Από το 2019 έχουν δημιουργηθεί 60 εκατομμύρια σελίδες τοπικών επιχειρήσεων και 140 εκατομμύρια επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Facebook και τις σχετικές εφαρμογές (Messenger, WhatsApp και Instagram). Αντίστοιχα, 7 εκατομμύρια επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν το Facebook για διαφήμιση. Πάνω από το 90% των εσόδων από διαφημίσεις στο Facebook εισέρχονται μέσω κινητού. Οι διαφημίσεις βίντεο στο Facebook, έχουν το χαμηλότερο Cost per Click (CPC), με μέσο CPC 1,86€. Το 26% των ατόμων που κάνουν κλικ στις διαφημίσεις αναφέρουν ότι πραγματοποιούν μια αγορά. Το 71% όλων των χρηστών είναι ηλικίας μεταξύ 18 και 24 ετών. Το 95% των χρηστών του Instagram είναι νεότεροι από 35 ετών.

Όπως είναι φυσικό, δεν υπάρχει ο ίδιος βαθμός διείσδυσης σε κάθε περιοχή του πλανήτη, ούτε στο Διαδίκτυο και πολύ περισσότερο στα ΜΚΔ. Τη μεγαλύτερη διείσδυση στα ΜΚΔ παρουσιάζουν η Βόρεια Αμερική, η Δυτική Ευρώπη, η Ωκεανία και η Νότια Αμερική. Τη μικρότερη διείσδυση εμφανίζουν η Αφρική και οι περιοχές της Βόρειας και της Κεντρικής Ασίας, με πολύ χαμηλότερα ποσοστά σε σχέση με τις υπόλοιπες, αλλά και με το μέσο όρο.

## 2.9.2 Στην Ευρώπη

Η Ευρώπη σύμφωνα με στοιχεία του “We Are Social” το Φεβρουάριο του 2014, είχε εντυπωσιακά υψηλά επίπεδα χρήσης του Διαδικτύου, με 7 χώρες να έχουν ποσοστό διείσδυσης άνω του 90%. Η Ισλανδία και η Νορβηγία έχουν τα υψηλότερα ποσοστά με 95% η κάθε μία. Η Ουκρανία βρίσκεται στην τελευταία θέση αλλά με ποσοστό διείσδυσης 34% ήταν ακριβώς στον παγκόσμιο μέσο όρο. Συνολικά περισσότερο από τα δύο τρίτα του πληθυσμού της Ευρώπης έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Επίσης το 40% των ευρωπαίων είναι μοναδικοί χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Επιπρόσθετα, ενώ η Ευρώπη έχει το 10,4% του

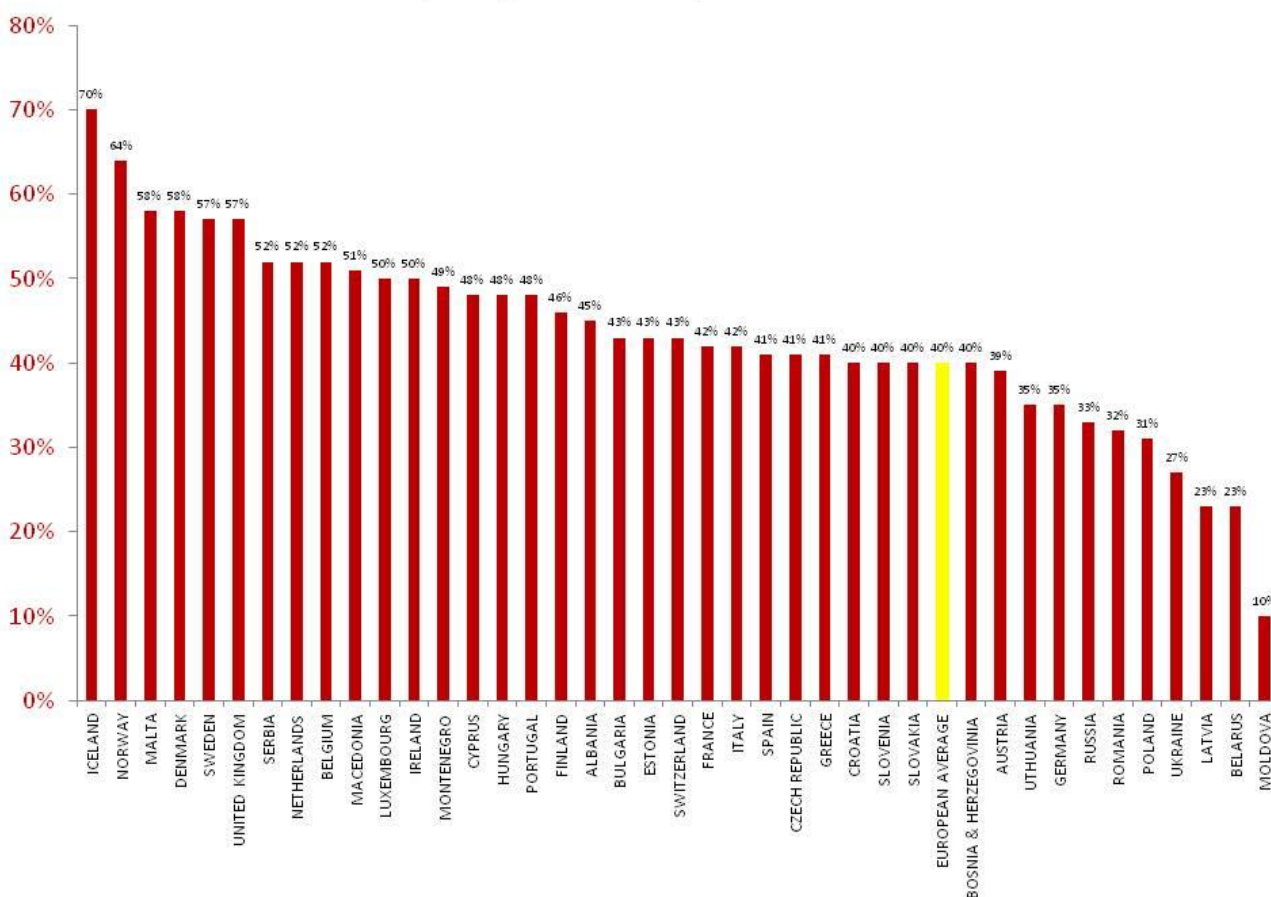
παγκόσμιου πληθυσμού, έχει το 18,9% των χρηστών του Διαδικτύου, το 15,8% των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και το 17,2% των κατόχων κινητού τηλεφώνου

Όσον αφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιούνται, η Ευρώπη φαίνεται να είναι χωρισμένη στα δύο. Το Facebook κυριαρχεί σε 37 από τις 40 χώρες της ηπείρου - πλην της Ρωσίας, Ουκρανίας και Λευκορωσίας - με 232,2 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, περίπου το 19% των συνολικών χρηστών της πλατφόρμας. Η κυριαρχία του Facebook αποκτά μεγαλύτερη διάσταση αν υπολογιστεί ότι οι 37 αυτές χώρες αντιπροσωπεύουν το 8% του συνολικού πληθυσμού της γης.

Στις υπόλοιπες τρεις χώρες Ρωσία, Ουκρανία και Λευκορωσία κυριαρχεί το VKontakte με περισσότερο από 60 εκατομμύρια ενεργούς λογαριασμούς. Το Facebook σε αυτές τις χώρες, παρότι ακολουθεί αυξητική πορεία, έχει μόνο 12,4 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα.

Η Ισλανδία είναι πρωτοπόρος στον τομέα της διείσδυσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με το 70% του πληθυσμού της χώρας, να χρησιμοποιεί το Facebook. Ακολουθούν η Νορβηγία και η Μάλτα, με 64% και 58% αντίστοιχα, ενώ στον αντίποδα βρίσκονται η Λετονία και η Λευκορωσία με 23% διείσδυση η κάθε μία και η Μολδαβία με 10% (βλέπε **Γράφημα 2.1**).

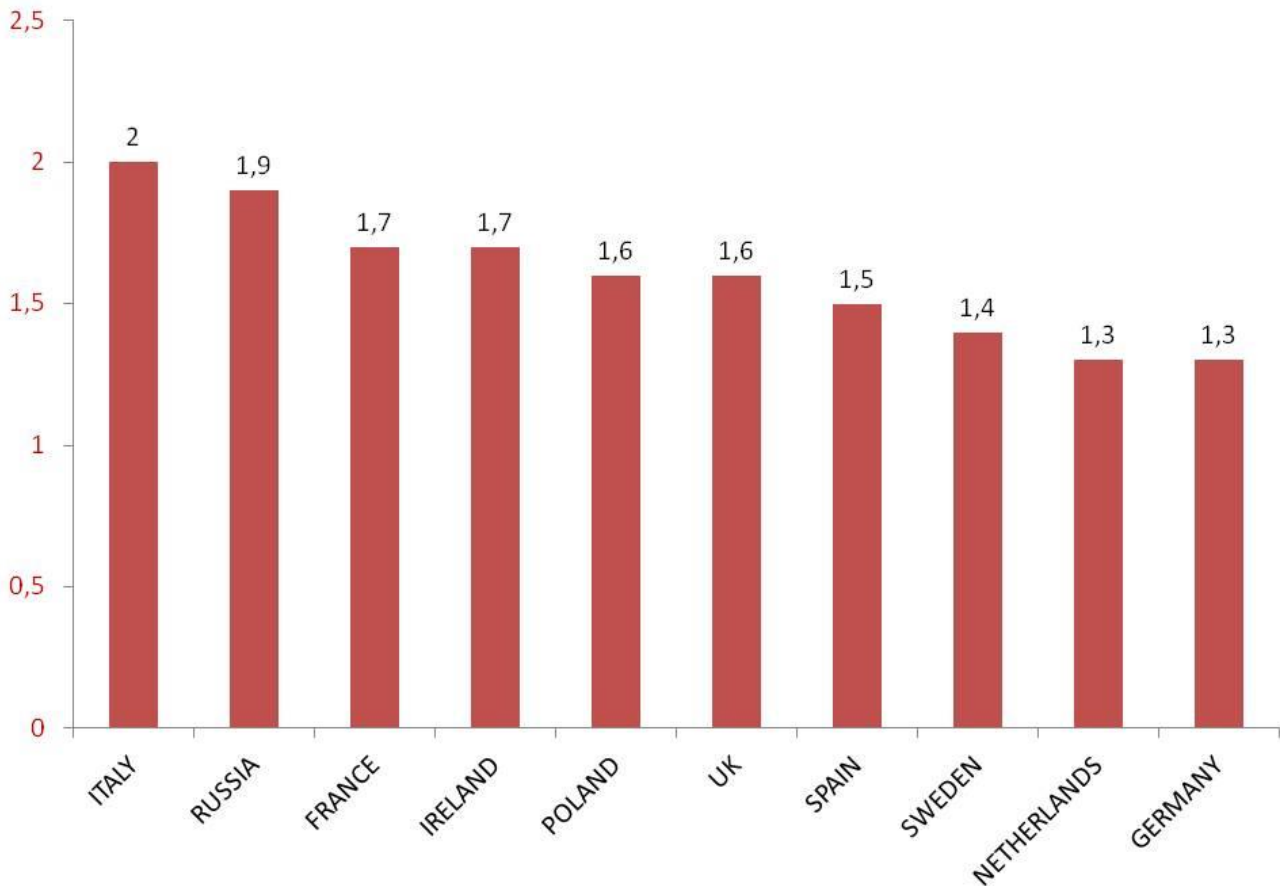
### Ευρώπη: Διείσδυση Social Media



**Γράφημα 2.1:** Πηγή “We Are Social”, 2014

Επιπρόσθετα, οι Ιταλοί είναι οι πιο αφοσιωμένοι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Κατά μέσο όρο ο Ιταλός χρήστης ξοδεύει δύο ώρες την ημέρα, περιηγούμενος στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, χρόνος που ξεπερνά το 40% της ημερήσιας διαδικτυακής του απασχόλησης. Στη Ρωσία ο μέσος όρος χρήσης είναι 1,9 ώρες ενώ στη Γαλλία και την Ιρλανδία 1,8 ώρες χρήσης και περιήγησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (βλέπε **Γράφημα 2.2**).

## Μ.Ο. Ωρών χρήσης Social Media



Γράφημα 2.2 Πηγή "We Are Social", 2014

### 2.9.3 Στην Ελλάδα

Οι χρήστες του Facebook στην Ελλάδα το 2021, ανέρχονταν στους 7.560.000, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 68,4% του συνολικού πληθυσμού. Η πλειονότητα αυτών ήταν άνδρες 50,7% με τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών να αποτελούν τη μεγαλύτερη ομάδα χρηστών, περί των 1.820.000. Η υψηλότερη διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών εμφανίζεται σε άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών, όπου οι άνδρες προηγούνται κατά 100.000.

Οι χρήστες του Instagram στην Ελλάδα τον Μάρτιο του 2021 ήταν 4.409.000, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 39,9% του συνολικού πληθυσμού της. Η πλειονότητα ήταν γυναίκες 52,3% με τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών ως τη μεγαλύτερη ομάδα χρηστών, περί των 1.280.000. Η υψηλότερη διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών εμφανίζεται σε άτομα ηλικίας 35 έως 44 ετών, όπου οι γυναίκες προηγούνται κατά 100.000 (<https://minimal.gr/>).

Όσον αφορά τη χρήση του youtube, οι Έλληνες χρήστες σε ποσοστό 77% το χρησιμοποιούν για την ακρόαση τραγουδιών και σε ποσοστό 68% για να αναζητήσουν «πράγματα που τους ενδιαφέρουν», γεγονός που δείχνει ότι το youtube χρησιμοποιείται κατά πολύ και ως μηχανή αναζήτησης. Επίσης περίπου το 30% το χρησιμοποιεί συχνά για να δει γεγονότα της επικαιρότητας, κάτι που σημαίνει ότι χρησιμοποιείται και ως εναλλακτικό κανάλι ειδησεογραφίας στην Ελλάδα. Μεταξύ αυτών που χρησιμοποιούν το Facebook το 64% είναι ενεργητικοί χρήστες, δηλαδή προβάλλουν απόψεις, επικοινωνούν με άλλους, παίζουν παιχνίδια κλπ. ενώ το 31% είναι παθητικοί χρήστες, δηλαδή παρακολουθούν τις εξελίξεις, τις διαφημίσεις ή το τι κάνουν οι άλλοι. Τέλος ένα ποσοστό 5% δηλώνει ότι με την ίδια συχνότητα λειτουργεί ως ενεργητικός και ως παθητικός χρήστης. Η ανεργία και η εργασιακή αβεβαιότητα οδήγησαν σε όλο και περισσότερη χρήση του linkedin. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του είναι η προβολή των

προσωπικών και επαγγελματικών στοιχείων των χρηστών του (95%) και η επαγγελματική στήριξη των ατόμων που βρίσκονται στο δίκτυο τους (ενίσχυση χαρακτηριστικών, congrats, likes) (78%). Επίσης η χρήση του Twitter αυξάνεται, αφού ένας στους τρεις χρήστες δηλώνει ότι κάνει like/favorite συχνά τα tweets που συναντά και ένας στους τέσσερις κάνει share σχόλιο/video.

Οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δηλώνουν επίσης ότι αξιοποιούν ουσιαστικά το Διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, το 69% από τους χρήστες δηλώνουν ότι πρώτα ψάχνουν πληροφορίες στο Διαδίκτυο για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν και στη συνέχεια πραγματοποιούν την αγορά σε φυσικά καταστήματα, ενώ το 50% δηλώνουν ότι ψάχνουν πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία ηλεκτρονικά και πραγματοποιούν και την αγορά ηλεκτρονικά (ELTRUN, 2014).

Έρευνα της Google το 2012 έδειξε ότι το 25% των χρηστών Social Media στην Ελλάδα αφιερώνει μία έως δύο ώρες καθημερινά σε αυτά και το 23% δύο έως τέσσερις ώρες (Kosmetatos, 2014).

Σύμφωνα, με την ίδια έρευνα παρατηρήθηκε αύξηση της ωριμότητας των Ελλήνων χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στην έρευνα συμμετείχαν 1.250 άτομα και τα στοιχεία που προέκυψαν ανέδειξαν ότι οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα έχουν αρχίσει να ξεπερνούν το εμβρυϊκό στάδιο χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε αύξηση του ποσοστού συμμετοχής σε όλα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με ένα μεγάλο αριθμό χρηστών να παρουσιάζει ενδιαφέρον για Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τα οποία δεν είναι πολύ διαδεδομένα (instagram, foursquare, flickr και googleplus).

Σύμφωνα με το e Marketer.com, οι διαφημιστές παγκοσμίως δαπάνησαν έως το τέλος του 2015 περισσότερα από 23.68 δισεκατομμύρια δολάρια σε πληρωμένα (paid) μέσα για να προσεγγίσουν καταναλωτές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τις προβλέψεις της έρευνας, από το 2017, οι δαπάνες σε διαφημίσεις για τα μέσα θα αγγίζουν τα 35,98 δισεκατομμύρια δολάρια, αντιπροσωπεύοντας το 16,0% του συνόλου των δαπανών για ψηφιακή διαφήμιση σε παγκόσμιο επίπεδο.

Έρευνα των Social@Ogilvy και SurveyMonkey, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάστηκαν τον Ιούλιο του 2015 στην ετήσια συγκέντρωση διαφημιστών Cannes Lions στις Κάννες, αναρτήθηκαν στο site fortunegreece.com, συμμετείχαν περίπου 5.600 χρήστες από έντεκα διαφορετικές χώρες, οι οποίοι χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το YouTube και το Twitter. Σκοπός της έρευνας ήταν να αναδείξει τον βαθμό υποστήριξης που μπορεί να προσφέρουν οι χρήστες σε μια διάσημη ετικέτα. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν είναι ιδιαίτερα θετικοί ώστε να προωθήσουν διάσημες μάρκες (brands). Συγκεκριμένα, ενώ το 84% των χρηστών ανέφερε ότι τους αρέσει κάποιο εμπορικό σήμα, μόνο το 58% δήλωσε πρόθυμο να μοιραστεί με άλλους χρήστες τις εμπειρίες που έχει αποκομίσει απ' αυτό. Ο Bennett Porter αναφέρει ότι οι χρήστες όταν είναι Online χρησιμοποιούν το «like», αλλά αυτό δεν χαρακτηρίζει απόλυτα την πρόθεση ή τη διάθεσή τους.

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει εκτοξευθεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Τα αποτελέσματα της έρευνας της εταιρείας Focus Bari (2015), η οποία πραγματοποιήθηκε κατά το πρώτο μισό του 2015, αναδεικνύουν πως ο αριθμός των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα με ηλικία 13-70 έτη έχει αυξηθεί από 8.9% του πληθυσμού το Σεπτέμβριο του 2008 στο εντυπωσιακό 57.5% τον Ιούνιο του 2015, ποσοστό που αναφέρεται στον επίσης εντυπωσιακό αριθμό των 3,769 εκατομμυρίων χρηστών σε συνολικό ερευνητικό δείγμα 6.556 χρηστών. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 60.3% των ανδρών και το 54.7% των κατόχων λογαριασμών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούσαν τους τελευταίους 6 μήνες τους λογαριασμούς τους προκειμένου να δικτυωθούν κοινωνικά μέσω του internet. Μάλιστα, το 44% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τον παραπάνω λόγο σε καθημερινή βάση, ενώ το 26.5% του δείγματος επισκέπτεται Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε καθημερινή βάση μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Παράλληλα, τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν πως το 18.2% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί καθημερινά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από 60 έως 120 λεπτά, ενώ με ποσοστό 52.8% το Facebook αποτελεί το κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα, ακολουθούμενο από το YouTube και το Google+ με ποσοστά 10,8% και 10,9% αντίστοιχα, καθώς επίσης και από το Instagram και το Twitter, με ποσοστά 8.6% και 8.1% αντίστοιχα.

## 2.10 Ποια είναι τα μεγαλύτερα σε χρήση Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

1. Το Twitter επιτρέπει στις εταιρείες να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ατομικό επίπεδο. Η χρήση ενός προϊόντος μπορεί να εξηγηθεί σε σύντομα μηνύματα που είναι πιθανό να διαβαστούν από πολλούς οπαδούς. Αυτά τα μηνύματα εμφανίζονται σε οπαδούς. Τα μηνύματα μπορούν να συνδεθούν με την ιστοσελίδα του προϊόντος, το προφίλ στο Facebook, με φωτογραφίες, με βίντεο, κλπ. Αυτή η σύνδεση παρέχει στους οπαδούς την ευκαιρία να περνούν περισσότερο χρόνο με αποτέλεσμα να αλληλεπιδρούν με το προϊόν σε απευθείας σύνδεση. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να δημιουργήσει μία πιστή σχέση μεταξύ του προϊόντος και των ατόμων και μπορεί επίσης να οδηγήσει σε μεγαλύτερες ευκαιρίες διαφήμισης. Το Twitter προωθεί ένα προϊόν σε πραγματικό χρόνο και αυξάνει τους πελάτες.
2. Το προφίλ στο Facebook είναι πολύ πιο λεπτομερές από ότι οι λογαριασμοί στο Twitter. Επιτρέπει σε ένα προϊόν την παροχή βίντεο, φωτογραφιών και επιπλέον περιγραφών. Το βίντεο μπορεί να δείξει πώς ένα προϊόν μπορεί να χρησιμοποιηθεί, καθώς και πώς να το χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές. Επίσης μπορεί να περιλαμβάνει μαρτυρίες από άλλους οπαδούς που έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν και επιτρέπει τον σχολιασμό στις σελίδες προϊόντων για να τον δουν και οι άλλοι καταναλωτές. Έτσι με τη βοήθεια του Facebook πολλές επιχειρήσεις προωθούν ένα προϊόν αν πραγματικά τους αρέσει. Μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να:
  - προωθήσουν προϊόντα με πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο,
  - κρατάνε ανοιχτή επικοινωνία με πολλούς δυνητικούς πελάτες,
  - κερδίζουν ακόμα περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης και αυξάνουν την επισκεψιμότητα του Διαδικτυακού Τύπου τους,
  - συμπληρώνουν αποτελεσματικά και φθηνά τη διαφήμισή τους.
3. Το Foursquare είναι μια εφαρμογή που βασίζεται στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες μπορούν να κοινοποιήσουν την παρουσία τους σε τοποθεσίες μέσω των smartphones τους. Το Foursquare είναι ένα location based social network που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν check in στις τοποθεσίες που επισκέπτονται (από καφετέριες και εστιατόρια έως και μουσεία), να αφήνουν τα θετικά ή τα αρνητικά τους σχόλια, να συγκεντρώνουν πόντους, να βλέπουν τι κάνουν οι φίλοι τους, να ανακαλύπτουν νέες τοποθεσίες και νέους τρόπους διασκέδασης. Το Foursquare επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια σελίδα με την επιχείρησή τους. Μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις ώστε να αυξήσουν το πάτημα της επιχείρησής τους από την εφαρμογή ή να διατηρούν πιστούς πελάτες περιλαμβάνει την προσφορά κινήτρων, όπως οι εκπτώσεις ή τα δωρεάν τρόφιμα/ποτά για τους ανθρώπους που κάνουν επανειλημμένα περισσότερες κοινοποιήσεις παρουσίας στην ίδια επιχείρηση (Kabani, 2012).
4. Το Google+, εκτός από την παροχή των κοινωνικών προφίλ που έχει ομοίως τα ίδια χαρακτηριστικά με το Facebook, είναι επίσης σε θέση να ενσωματωθεί με την Google μηχανή αναζήτησης. Επίσης και άλλα προϊόντα της Google ενσωματώνονται με τα προφίλ των χρηστών, όπως το Google Adwords και το Google Maps. Το Google+ επιτρέπει στοχευμένες μεθόδους διαφήμισης, υπηρεσίες πλοήγησης, καθώς και άλλες μορφές location-based marketing και προώθησης.
5. Το Instagram είναι ένα ελεύθερο photo-sharing πρόγραμμα, το οποίο συγκαταλέγεται στα κοινωνικά δίκτυα και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Η υπηρεσία επιτρέπει στους χρήστες να τραβήξουν μια φωτογραφία, να εφαρμόσουν ένα ψηφιακό φίλτρο σε αυτό και στη συνέχεια να τη μοιραστούν με άλλους χρήστες του Instagram που είναι συνδεδεμένοι μέσα στο κοινωνικό δίκτυο, καθώς και σε μια ποικιλία υπηρεσιών

κοινωνικής δικτύωσης. Το Σεπτέμβριο του 2012, το Instagram είχε 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

6. Καθημερινά υπάρχουν περισσότεροι λόγοι για τις εταιρείες να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες blogging για την κοινωνική δικτύωσή τους. Πλατφόρμες όπως το LinkedIn δημιουργούν ένα περιβάλλον για τις επιχειρήσεις και πραγματοποιούν απευθείας σύνδεση με τους πελάτες. Οι εταιρείες που αναγνωρίζουν την ανάγκη για ενημέρωση, πρωτοτυπία και προσβασιμότητα χρησιμοποιούν blogs για να κάνουν τα προϊόντα τους, δημοφιλή, μοναδικά και τελικά να φτάσουν στους καταναλωτές, οι οποίοι είναι μνημένοι στα κοινωνικά μέσα. Τα Blogs επιτρέπουν σε ένα προϊόν ή μια εταιρεία να παρέχει πλέον περιγραφές των προϊόντων ή υπηρεσιών. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει μαρτυρίες, συνδέσεις από το Facebook, το Twitter και άλλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Τα Blogs μπορεί να ενημερώνονται συχνά και να εφαρμόζονται τεχνικές προώθησης για τη διατήρηση των πελατών (Hensel & Deis, 2010). Ορισμένες συμβουλές σύμφωνα με τον Zarrella (2010):
  - κάθε εταιρεία πρέπει να έχει ένα blog και θα πρέπει να είναι το κέντρο της κοινωνικής προσπάθειας μάρκετινγκ της,
  - επιλέξτε μια θέση που μπορεί να είστε σχετικά απομονωμένος, μείνετε μακριά από τις πολυσύχναστες περιοχές, για να ακούσουν τη μοναδική φωνή σας,
  - δημιουργήστε ένα καλό σχεδιασμό, που να τραβάει την προσοχή,
  - καθιερώστε ένα μείγμα χρωμάτων - χαρακτηριστικών και επιμείνετε σε αυτά,
  - γνωρίστε τους άλλους bloggers στον κλάδο σας, ώστε να γίνει ένα πολύτιμο μέρος της κοινότητάς τους για να αυξήσουν την προβολή του δικού σας blog,
  - συγχέουμε τους τύπους περιεχομένου και των πολυμέσων για την καλύτερη προώθηση του προϊόντος.
7. Το LinkedIn, είναι μια επαγγελματική επιχείρηση που σχετίζεται με ιστοσελίδα δικτύωσης, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν επαγγελματικά προφίλ για τον εαυτό τους, καθώς και τις επιχειρήσεις τους. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες με κυριότερες: τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών, τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και ανάλυσης του εκπαιδευτικού υπόβαθρου, τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων, τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη, τη δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος, τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ.
8. Το Yelp αποτελείται από ένα ολοκληρωμένο online δείκτη του προφίλ των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις είναι η αναζήτηση ανά περιοχή, παρόμοια με Yellow Pages. Η ιστοσελίδα λειτουργεί σε επτά διαφορετικές χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών και του Καναδά. Οι κάτοχοι λογαριασμού επιτρέπεται να δημιουργούν, να μοιράζονται και να επεξεργάζονται προφίλ των επιχειρήσεων. Μπορούν να δημοσιεύσουν πληροφορίες όπως η θέση των επιχειρήσεων, στοιχεία επικοινωνίας, φωτογραφίες και πληροφορίες των υπηρεσιών. Ο δικτυακός τόπος επιτρέπει επίσης στα άτομα να γραφτούν, να ανακοινώσουν κριτικές για τις επιχειρήσεις και το ποσοστό τους σε μια πενταβάθμια κλίμακα ([http://www.yelp.ca/faq#what\\_is\\_yelp](http://www.yelp.ca/faq#what_is_yelp)).
9. Το YouTube είναι ένα άλλο δημοφιλές κανάλι στο οποίο οι διαφημίσεις γίνονται με τρόπο που να ταιριάζει με το κοινό-στόχο. Το είδος της γλώσσας που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις και στις ιδέες που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του προϊόντος

αντανακλούν το στιλ και το γούστο του κοινού. Μέσω ενός βίντεο η επιχείρηση μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, να αναδείξει τη χρησιμότητά τους, καθώς και τον τρόπο χρήσης τους, ώστε να διευκολύνει τους πελάτες της. Σε ένα βίντεο μπορεί να παρουσιάσει τα στοιχεία της (όπως τον κλάδο της, τα στοιχεία επικοινωνίας και την εταιρική ιστοσελίδα) και έχοντας ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο, συνήθως σχετικό με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει τη βοηθά να αποκτήσει μια ταυτότητα, (Kincy, 2011).

## Βιβλιογραφία/Αναφορές

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social Media roadmaps*, Helsinki, Edita Prima Oy.
- Bagozzi, P.-R., & Dholakia, m.-U. (2002). *Intentional social action in virtual communities*. Interactive Marketing banner.
- Bard, M. (2010). *15 Categories of Social Media*. Available from: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>.
- Baset, S., & Schulzrinne, H. (2006). An analysis of the Skype peer-to-peer Internet Telephony Protocol.
- Boyd, D.m., & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- Brandtzæg, P.B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. in *Online communities and social computing*, 143-152, Springer Berlin Heidelberg.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Cavazza, F. (2011). *Social Media Landscape 2011*. Available from: <http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/> [accessed 20 September 2021].
- Dogruer, N., Menevis, I., & Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 2642-2646.
- Durukan, T., Bozaci, I., & Hamsioglu, A.B. (2013). Determination of Interaction Expectations of Consumer with Firm through social media: A Field Research with Kirikkale University Students. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 480-487.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- ELTRUN. (2014). *Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Focus Bari. (2015). *Focus Bari Survey 2015 – A Wave: January 2015-June 15*. διαθέσιμο στο [www.focusbari.gr](http://www.focusbari.gr)
- Fui-Hoon Nah, F., & Tan, C.-H. (2016). HCl in Business, Government, and Organizations. *eCommerce and Innovation*, Springer.
- Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). *Predicting tie strength with social media*. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 211-220.
- Grabner-Kräuter, S. (2009). Web 2.0 social networks: the role of trust. *Journal of business ethics*, 90(4), 505-522.
- Havaladar, K.K., & Dash, M. (2009). A Study on the Importance of Word-of-Mouth Communication to Business Buyers. *Social Science Research Network*, 1934170.
- Hensel, K., & Deis, M.H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*. 15, 87.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities*. In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, 56-65.

- Jones, R. (2009). *Social Media Marketing 101, Part 1*. Available from: <http://searchenginewatch.com/article/2064413/Social-Media-Marketing-101-Part-1> [accessed 23 September 2021].
- Kabani, S. (2012). *6 ways foursquare can help your social-media strategy*. Bizjournals.com. Retrieved 2012-09-26.
- Καλαλά, Κ. (2011). *Ο ρόλος των μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο Διεθνές Μάρκετινγκ*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Kamal, N., Fels, S., & Ho, K. (2010). *Online social networks for personal informatics to promote positive health behavior*. In Proceedings of second ACM SIGMM workshop on Social media, 47-52.
- Kaplan, H. (2011). *THE IMPACT OF THE DIGITAL WORLD ON MANAGEMENT AND MARKETING*. Poltext.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *BUSINESS HORIZONS*, 52(6), 563-572, 10 p.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2007). Personal Influence. *Journal of Communication Theory and Research*, 24, 271-280.
- Kincy, J. (2011). Advertising and social media. *ABA Bank Marketing*, 43(7), 40.
- Kosmetatos, S. (2014). *Έρευνες για τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα από το 2012 μέχρι σήμερα*. Available from: <http://www.techinsider.gr/internet/social-media/erevnes-social-media/> [accessed 23 September 2021].
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: an overview*. Pew Internet & American Life Project, Washington, DC, διαθέσιμο στο: [www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_SNS\\_Data\\_Memo\\_Jan\\_2007.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf).
- Li, C., & Bernoff, J. (2013). *Why the Groundswell and Why Now?*. Boston, Massachusetts, Harvard Business Press.
- Lindmark, S. (2009). *Web 2.0: Where does Europe stand?* Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Διαθέσιμο στον ιστότοπο <ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC53035.pdf>
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Available from: <http://www.icrossing.com/icrossing-what-is-social-media>
- Mupepi, M., & Costello, R. (2018). *Strategic Collaborative Innovations in Organizational Systems*. IGI Global.
- Murray, K. E., & Weller, R. (2007). Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3), 56-59.
- Nations, D. (2013). *What is Social Media? What are Social Media Sites?* Available from: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm> [accessed 23 September 2021].
- Nielsen. (2013). *State of the Media: The Social Media Report 2012*. New York, Nielsen.
- Noll, M.G., & Meinel, C. (2007). Web search personalization via social bookmarking and tagging. *Springer Berlin Heidelberg*, 367-380.
- Obrist, M., Geerts, D., Brandtzæg, P.B., & Tscheligi, M. (2008). *Design for creating, uploading and sharing user generated content*. In CHI'08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, ACM, 2391-2394.

- OECD - The Organisation for Economic Co-operation and Development. (2007). *Participative Web and User-created Content - WEB 2.0. Wikis and Social Networking*, Paris, OECD.
- Pagani, M. (2005). *Mobile and Wireless Systems Beyond 3G: Managing New Business Opportunities*. Managing New Business Opportunities. Idea Group Inc.
- Πασχόπουλος, Α. (2011). *Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα; Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Quinton, S., & Harridge - March, S. (2010). Relationships in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73.
- Richins, M.L., & Roof-Shaffer, T. (2008). The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. *NA – Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Rishi, Prakash, & Anukrati. (2017). *Maximizing Business Performance and Efficiency Through Intelligent Systems*. IGI Global.
- Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420-433.
- Tarnanidis, T., Vlachopoulou, M., & Papathanasiou, J. (2017). *Driving Agribusiness With Technology Innovations*. IGI Global.
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media Inc.
- Zeng, D. - Z. (2009). *HOME MARKET EFFECT AND TRADE COSTS*. Japanese Economic Assotiation.
- Zhang. (2010). *Social Media and Distance Education*. Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-anddistance-education.html>

## Ιστότοποι

- eMarketer.com: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357>
- fortunegreece.com: <http://www.fortunegreece.com/article/pia-ine-ta-pio-dimofili-brand-names-sta-social-media/>
- Historyofinformation.Com: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=1195>, Tom Truscott and Jim Ellis Establish USENET, One of the First Computer Network Communications Systems. (n.d.).
- Minimal: <http://minimal.gr>
- We Are Social: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe>
- Yelp: [http://www.yelp.ca/faq#what\\_is\\_yelp](http://www.yelp.ca/faq#what_is_yelp)

## Κεφάλαιο 3 – Επιχειρήσεις και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

### Σύνοψη

Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο εξετάζεται η χρησιμότητα των ΜΚΔ για τις επιχειρήσεις, όπως επίσης τα οφέλη και τα μειονεκτήματα των ΜΚΔ για τις επιχειρήσεις. Αναλύεται ο κύκλος εμπλοκής των πελατών με το προϊόν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως και οι λόγοι εμπλοκής. Εξετάζονται και αναλύονται οι παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση για χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Επίσης εξετάζεται το μέγεθος των επιχειρήσεων σε σχέση με τα ΜΚΔ και πώς ενεργούν τα ΜΚΔ.

### Προαπαιτούμενη γνώση

Για την ορθότερη κατανόηση του κεφαλαίου 3 είναι απαραίτητη η γνώση βασικών αρχών μάρκετινγκ. Επίσης, η κατανόηση και αφομοίωση της ύλης και των όρων των προηγούμενων κεφαλαίων.

## 3 Επιχειρήσεις και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

### 3.1 Η χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις επιχειρήσεις

Η Ferrari δημοσίευσε την ηχογράφιση μιας αναμέτρησης. Δεδομένου της διάδοσης της ηχογράφησης, 300.000 ακροατές ζήτησαν να κατεβάσουν το αρχείο ήχου, έπειτα η ιστορία δημοσιοποιήθηκε από χιλιάδες άλλους bloggers και διάφορες ιστοσελίδες και τελικά δημοσιεύτηκε από τα μέσα των εφημερίδων και από εκπομπές της Αμερικής, συμπεριλαμβανομένου του NBC. Είναι ένα εύγλωττο παράδειγμα της δύναμης που ασκούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Σε άρθρο τους, οι Mangold and Faulds (2009) αναφέρουν αυτή την ιστορία για να εξηγήσουν ότι οι επιχειρήσεις αγνοούν αυτές τις δυνάμεις και πρέπει να μάθουν πώς να τις ενστερνιστούν θετικά.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μια εξαιρετικά μεγάλη ευκαιρία και μια τεράστια πρόκληση για τις εταιρείες που έχουν χρησιμοποιήσει για τόσο πολύ καιρό τα παραδοσιακά κανάλια, όπως τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ, για τον συντονισμό και τον έλεγχο των προωθητικών προσπαθειών τους (Mangold & Faulds, 2009).

Τα Κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν προσφέρει στο μείγμα επικοινωνίας ένα ευρύ φάσμα στην απευθείας σύνδεση πελατών και σε διάφορα φόρουμ που τώρα διαδραματίζουν τεράστιο ρόλο στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ενώ οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ που παραδοσιακά έχουν χρησιμοποιηθεί από τους οργανισμούς επικοινωνούν με τις αγορές-στόχους τους, οι Mangold and Faulds (2009), υποστηρίζουν ότι δεν θα πρέπει να απομονωθούν από τα «νέα» Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αντίθετα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα πρέπει να θεωρούνται ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ που πρέπει να ενσωματωθεί στη στρατηγική της εταιρείας.

Οι Mangold and Faulds, (2009) αναφέρουν ότι η Procter & Gamble και η General Electric είναι παραδείγματα εταιρειών που έχουν υιοθετήσει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Πρόκειται για μια πολιτική η οποία τους δίνει τη δυνατότητα να μιλήσουν με τους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει στους πελάτες να μιλήσουν ο ένας στον άλλο, με αυτούς που τους αρέσουν τα blogs τους μέσω του Facebook. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως επέκταση του 'από στόμα σε στόμα', που με μερικές ηλεκτρολογήσεις δημοσιεύονται οι σκέψεις ενός καταναλωτή μέσα στα σπίτια των εκατοντάδων ή ακόμα και χιλιάδων άλλων καταναλωτών. Αυτό παρέχει σημαντική δύναμη που πρέπει να αξιοποιηθεί από τις εταιρείες που μπορούν να επηρεάσουν τις συζητήσεις που οι καταναλωτές έχουν ο ένας με τον άλλον.

Το Διαδίκτυο είναι πλέον η νούμερο ένα πηγή των μέσων μαζικής ενημέρωσης για τους καταναλωτές στον χώρο εργασίας και η νούμερο δύο για τους καταναλωτές στο σπίτι. Πολλοί καταναλωτές βλέπουν τώρα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μία πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες από ότι οι ανακοινώσεις που φθάνουν από την εταιρική διαδρομή.

Οι Mangold and Faulds, (2009) επίσης, προσδιορίζουν πολλές μεθόδους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους διαχειριστές μάρκετινγκ για να διαμορφώσουν το άτομο σε καταναλωτή, το οποίο θα μοιραστεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με άλλους, ως συνήγορος των εμπορικών σημάτων, βασισμένος στην αξία του προϊόντος. Άλλες θετικές χρήσεις του Διαδικτύου περιλαμβάνουν online ψηφοφορία και κατάθεση ιδεών. Για παράδειγμα η Procter & Gamble, προκάλεσε τους καταναλωτές να δημιουργήσουν σύντομο βίντεο ενός προϊόντος κατά τη χρήση του. Οι ιστοσελίδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν απλώς για να δώσουν στους ανθρώπους περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, να τους βοηθήσει να αισθάνονται σημαντικοί και να συμμετέχουν.

Ο Charlie Makin, διευθύνων σύμβουλος της Arena BLM, προσδιορίζει μια αλλαγή στην καταναλωτική κουλτούρα ως έναν σημαντικό παράγοντα. Λέει ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται σιωπηρά σήματα και θέλουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το γιατί είναι καλό ένα προϊόν. Σύμφωνα με την εταιρεία συμβούλων McKinsey & Co, οι καταναλωτές έχουν μια πιο ευμετάβλητη σκέψη κατά τη λήψη αποφάσεων και ζυγίζουν τις επιλογές τους με έναν πολύ σύνθετο τρόπο.

### **3.2 Οφέλη και μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων για τις επιχειρήσεις**

Το παγκόσμιο Διαδίκτυο χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για τη δημιουργία προωθητικών ενεργειών μέσω διαδικτυακών σελίδων και διαδικτυακών διαφημίσεων για προσέλκυση μεγάλου αριθμού πελατών, σε σύντομο χρονικό διάστημα (Steinfeld, 2003). Αυτός ο τύπος στρατηγικών είναι ευρέως διαδεδομένος και αποτελεσματικός για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Εάν οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους διαδικτυακούς χρήστες, απαιτείται στρατηγική στο Διαδίκτυο.

Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν, να αναπτύξουν ψηφιακές σχέσεις, χρησιμοποιώντας στρατηγικές προώθησης, που δίνουν έμφαση στη συν-δημιουργία περιεχομένου και νοήματος. Για τον σκοπό αυτό η word-of-mouth επικοινωνία αποτελεί έναν πολύ κρίσιμο παράγοντα. Η βασική διαφορά του παρελθόντος με το παρόν είναι ότι σήμερα τα εργαλεία ηλεκτρονικής επικοινωνίας, επιτρέπουν στους χρήστες να ανταποκρίνονται στις επιχειρήσεις (Cunha & Manuela, 2011). Αυτό ωθεί τις επιχειρήσεις να υιοθετούν όλο και περισσότερο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και να έχουν ψηφιακή παρουσία.

Το Web 2.0 χρησιμοποιείται για να περιγράψει μία νέα μορφή της παγκόσμιας δικτύωσης, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να έχουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και να συνεργάζονται online. Αποτελεί μία κοινωνική επανάσταση στους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούνται οι νέες αυτές τεχνολογίες. Αυτό το φαινόμενο, σε συνδυασμό με τις παγκόσμιες βελτιώσεις στις επικοινωνιακές τεχνολογίες και το χαμηλότερο κόστος πρόσβασης στο Διαδίκτυο, ορίζει τις σημαντικές αλλαγές στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδίως όσον αφορά το διαφημιστικό μείγμα (Balandin *et al.*, 2015). Το φαινόμενο των νέων τεχνολογιών όλο χτίζεται και εξελίσσεται, αλλάζοντας την ισχύουσα θέση της αγοράς, από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές (Gray & Zappalà, 2012)

Τα οφέλη από το Διαδίκτυο εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ενεργή συμμετοχή των επιχειρήσεων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Raudla, 2010). Σύμφωνα με έρευνες, πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι η ψηφιακή τους παρουσία βοηθά την αποτελεσματική ανταλλαγή πληροφοριών με τους χρήστες, βοηθούν την αξιολόγηση προμηθευτών, βοηθούν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και συνεργατών, την αύξηση της γνώσης, την προώθηση της επιχειρηματικότητας, τον εντοπισμό των καταναλωτικών συνηθειών και προτιμήσεων, την οικοδόμηση ισχυρών πελατειακών σχέσεων και τέλος την πρόβλεψη αρνητικών αντιδράσεων πελατών, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων έχει θετικά αποτελέσματα στις αγορές, βελτιώνοντας την επικοινωνία με τους πελάτες.

Η χρήση των κοινωνικών μέσων από επιχειρήσεις και οργανισμούς δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, οι πελάτες να επικοινωνούν μεταξύ τους και οι πελάτες να επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις. Ο πρώτος ρόλος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης συνδυάζει τη χρήση των παραδοσιακών στρατηγικών επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να μιλούν με τους πελάτες τους μέσω πλατφορμών όπως blogs, Facebook, MySpace, Instagram, κλπ.). Ο δεύτερος ρόλος των κοινωνικών μέσων που σχετίζεται

με την προώθηση αφορά το ότι οι πελάτες μπορούν να τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν μεταξύ τους κάτι που αποτελεί μία επέκταση της παραδοσιακής word of mouth επικοινωνίας. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν έναν συνδυασμό προώθησης, επειδή συνδυάζουν τα παραδοσιακά εργαλεία στρατηγικών επικοινωνίας μάρκετινγκ με μία τέτοια μορφή όπου οι διαχειριστές μάρκετινγκ δεν μπορούν να ελέγξουν το περιεχόμενο και τη συχνότητα των πληροφοριών. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο μέσα από ποικίλα μέσα, αλλά και μέσω πολυάριθμων πλατφορμών (Facebook, YouTube, Blogs κλπ.) με δυνατότητες παγκόσμιας εμβέλειας. Σύμφωνα με τους Vollmer and Precourt (2008) η ικανότητα των καταναλωτών να επικοινωνούν μεταξύ τους περιορίζει τις επιχειρήσεις- οργανισμούς να ελέγχουν το περιεχόμενο των πληροφοριών και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται δραματικά ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν και αντιδρούν στις πληροφορίες της αγοράς (Manuti & Pasquale, 2016).

Κατά συνέπεια, οι διαχειριστές μάρκετινγκ αναζητούν τρόπους ενσωμάτωσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις στρατηγικές επικοινωνίας τους (Aquilani & Lovari, 2011). Οι στρατηγικές επικοινωνίας θα πρέπει να περιλαμβάνουν όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης ως εργαλεία σχεδιασμού και εφαρμογής. Οι σημερινές επιχειρήσεις δεν μπορούν να αγνοήσουν το φαινόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, διότι αποτελεί σημαντικό στοιχείο των καταναλωτών στην καθημερινότητα για τη διάδοση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προάγουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μοιράζονται ιδέες, περιεχόμενο, σκέψεις και αναπτύσσουν σχέσεις στο Διαδίκτυο. Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει, να σχολιάσει και να προσθέσει περιεχόμενο που μπορεί να λάβει τη μορφή κειμένου, ήχου, βίντεο και εικόνα (Mathos & Norman, 2012). Σύμφωνα με τους Kalamprokis *et al.* (2013), τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ζωτικής σημασίας συστατικό του Διαδικτύου, αφού επιτρέπουν την παραγωγή δεδομένων που αντικατοπτρίζουν προσωπικές απόψεις, σκέψεις και συμπεριφορές ανθρώπων. Ο Stokes (2008), επισημαίνει ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν την επιτομή της έννοιας του Διαδικτύου ήτοι της συνεργασίας και της ανταλλαγής περιεχομένου, ιδεών και πληροφοριών. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βρίσκονται πίσω από την έκρηξη του περιεχομένου που διατίθεται στο Διαδίκτυο, όπου τα διάφορα κανάλια έχουν επιτρέψει σε οποιονδήποτε έχει σύνδεση στο Internet να είναι σε θέση να δημιουργεί και να μοιράζεται περιεχόμενο εύκολα και δωρεάν. Επειδή τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν τόσους πολλούς συμμετέχοντες, είναι παράλληλα πολύ δυναμικά.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σύμφωνα με τους Tarjial and Kanwar (2012), παρουσιάζουν κάποιες εγγενείς ιδιότητες που τα καθιστούν ισχυρότερα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.

- **Προσβασιμότητα:** Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι εύκολα προσβάσιμα, με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος χρήσης, αρκεί ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Είναι εύκολα στη χρήση και δεν απαιτούν ειδικές δεξιότητες ή γνώσεις.
- **Ταχύτητα:** Το περιεχόμενο που δημιουργείται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι διαθέσιμο στους χρήστες του δικτύου, forum ή κοινότητας που ανήκει ο χρήστης τη στιγμή που θα το δημοσιεύσει. Η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών πραγματοποιείται, χωρίς οποιοδήποτε εξωτερικό παράγοντα να επηρεάζει την παράδοση ενός μηνύματος. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται ο διάλογος, σχεδόν σε πραγματικό χρόνο.
- **Διαδραστικότητα:** Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν κανάλια αμφίδρομης ή πολλαπλής επικοινωνίας. Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, θέτοντας ερωτήσεις, συζητώντας για προϊόντα ή υπηρεσίες, μοιράζοντας απόψεις για οποιοδήποτε θέμα τους απασχολεί.
- **Μεταβλητότητα:** Το περιεχόμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εξακολουθεί να είναι προσβάσιμο για μεγάλο χρονικό διάστημα, ίσως και για πάντα, λόγω της φύσης του μέσου. Ο χρήστης μπορεί να επεξεργαστεί το περιεχόμενο ανά πάσα στιγμή.
- **Συνδεσιμότητα:** Το Διαδίκτυο προσφέρει μια απεριόριστη σύνδεση σε όλο το διαθέσιμο περιεχόμενο. Ο κάθε χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση από οπουδήποτε και με οποιονδήποτε. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν την ίδια δυνατότητα σε όλους

τους χρήστες οι οποίοι μπορούν να μοιράζονται ότι πληροφορία επιθυμούν με όποιον τους αρέσει.

Αντίθετα με τη γενική αντίληψη ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης περιορίζονται μόνο στις ιστοσελίδες δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης περιλαμβάνουν όλες τις υπηρεσίες που διευκολύνουν τη δημιουργία, την κοινή χρήση και την ανταλλαγή του user-generated περιεχομένου. Κάθε τύπος κοινωνικού μέσου, παρουσιάζει τα δικά του πλεονεκτήματα και υπάρχει ένα είδος που μπορεί να καλύψει τις εξατομικευμένες ανάγκες του καθενός. Δυστυχώς, οι άνθρωποι τείνουν να συμμετέχουν στις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες, αναμένοντας να εκπληρώσουν όλες τις ανάγκες τους μέσα από αυτές, αντί να επιλέξουν το μέσο εκείνο που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες τους (Karoor *et al.*, 2015).

Για πολλούς ανθρώπους, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος ενδυνάμωσης των προσωπικών τους σχέσεων με φίλους και την οικογένεια, τους συναδέλφους ή ακόμα και με πιθανούς εργοδότες (Parker, 2010).

Η αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες του Διαδικτύου μέσω των social media έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα. Σύμφωνα με το Watson (2007), το πιο αυτονόητο πλεονέκτημα είναι ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (όπως και το Διαδίκτυο γενικότερα) δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε έναν πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών για όλα τα θέματα που τους απασχολούν, αλλά και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν να αποκτήσουν.

Το σπουδαιότερο πλεονέκτημα της χρήσης των social media ωστόσο είναι αυτό της διαδραστικότητας και της δυνατότητας που δίνουν στους χρήστες να έχουν ενεργό ρόλο στην ενημέρωσή τους. Ο Sashi (2012) υποστηρίζει πως τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους πελάτες να γίνουν ενεργοί συνδημιουργοί εμπειριών ζωής και καταναλωτικών εννοιών. Σύμφωνα με τους Lober and Flowers (2011), η ενδυνάμωση των καταναλωτών μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έρχεται ως αποτέλεσμα των ευρύτερων τάσεων ενδυνάμωσης των καταναλωτών στην κοινωνία. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, κατά τα τελευταία 50 χρόνια το κίνημα των καταναλωτών έχει εξελιχθεί από την προστασία του καταναλωτή στο θέμα της υπεράσπισης της ιδέας ότι οι καταναλωτές δεν θα πρέπει να είναι οι στόχοι των marketers, αλλά θα πρέπει να συμβάλουν στη διαμόρφωση των αγορών με μια ισχυρή και συντονισμένη φωνή (Karoor *et al.*, 2015). Και σε αυτήν την περίπτωση όμως οι οργανισμοί επωφελούνται μέσα από τις απόψεις και τα σχόλια των χρηστών αφού έχουν τη δυνατότητα να διαφημιστούν έμμεσα, μέσα από την επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» (word of mouth) (Logan, 2010). Σύμφωνα με τους Cheung *et al.* (2009), η επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» είναι πολύ σημαντική, καθώς επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι ίδιοι συγγραφείς αναφέρουν πως μέσα από τη χρήση των social media, η σημασία της επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» είναι ακόμη πιο μεγάλη, αφού επηρεάζει συντριπτικά μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών και μάλιστα χωρίς κανένα γεωγραφικό περιορισμό (Karoor *et al.*, 2015).

Σύμφωνα με τον Reinman (2012), η απλότητα της επικοινωνίας που βασίζεται στο Διαδίκτυο και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, απαιτεί τον έλεγχο της δημιουργίας του περιεχομένου και συγκεκριμένα της ανάρτησης και ανταλλαγής αυτού του περιεχομένου με άλλους χρήστες. Η διαδικασία αυτή ενέχει ενδεχομένως σημαντικές νομικές συνέπειες. Για παράδειγμα, άνθρωποι που αντιγράφουν και αναπαράγουν υλικό ή πληροφορίες χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους ζητήματα ιδιοκτησίας όπως τα πνευματικά δικαιώματα. Επιπρόσθετα, το θέμα των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας περιλαμβάνει καταστάσεις όπου υπάρχει σοβαρό θέμα παραβίασης, όπως παραβίασης εμπορικού σήματος μιας επωνυμίας. Πολλές είναι και οι περιπτώσεις, όπου οι χρήστες δεν έχουν ελέγξει την εγκυρότητα μιας πληροφορίας πριν την αναπαραγάγουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Είναι πολύ δύσκολη η καταγραφή και η αξιολόγηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αναφορικά με την ποιότητα των πληροφοριών που διαχέονται εντός της κοινότητας των χρηστών, δεδομένου ότι πρόκειται για μια δυναμική διαδικασία, αφού συμμετέχουν οι ίδιοι οι χρήστες (Cain & Fox, 2009). Η ολοένα αυξανόμενη διάδοση πληροφοριών στο Διαδίκτυο ενδεχομένως στερείται σε ποιότητα και αυθεντικότητα, με αποτέλεσμα την παρουσίαση των νέων προκλήσεων για τη δημιουργία διαδικτυακής επιστημονικής δημοσιογραφίας. Πολλοί είναι οι ερευνητές που αναφέρουν ότι θα πρέπει να εξασφαλίζεται η ποιότητα της

πληροφορίας που διαχέεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ προβληματίζονται αναφορικά με την ανωνυμία των διαχεόμενων πληροφοριών (Minol *et al.*, 2007)

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφορμών συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων, όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών (Haythornthwaite, 2005; Samanta, 2013b).

Όσον αφορά την επιχειρηματική στρατηγική, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν έναν σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών, αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές, (Kim, 2000).

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς (Yamada *et al.*, 2012).

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες το εικοσιτετράωρο σε όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού (Gross & Acquisti, 2005).

Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρείες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αναφορικά με το marketing. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Coca-Cola, που προσέγγισε το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, με photo και video sharing. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ένα σημαντικό ποσοστό εταιρειών μέχρι το 2022 χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές χρησιμοποιούν ήδη τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία. Σε αυτό το γεγονός συνετέλεσε και η υγειονομική κρίση, που ανάγκασε τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τα κοινωνικά μέσα ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών τους.

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφορμών συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Τα εργαλεία αυτά φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος

των επιχειρήσεων συνειδητοποίησε την ανάγκη υιοθέτησης και διαχείρισης αυτών των εργαλείων και η συμμετοχή της τεχνολογίας της πληροφορίας να επηρεάζει την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών (Boyd, 2007).

Σύμφωνα με τον Mangold and Faulds (2009), τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσδίδουν δύο συσχετιζόμενα πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις της αγοράς. Κατ' αρχάς τις καθιστούν ικανές να συνομιλούν με τους πελάτες τους και δεύτερον, καθιστά ικανούς τους καταναλωτές να συνομιλούν μεταξύ τους, σε συνδυασμό με ότι τους δίνει τη δυνατότητα να συνομιλούν και στις επιχειρήσεις. Το μέγιστο όφελος που προκύπτει από τη χρήση των social media είναι η δυνατότητα που δίνεται στις επιχειρήσεις να ακούσουν τις ανάγκες της αγοράς-στόχου. Αυτό δίνει την ευκαιρία κατανόησης των πραγματικών δυνατοτήτων που μπορούν να προκύψουν από πλευράς μάρκετινγκ, όπως επίσης βοηθά στην ενίσχυση της δέσμευσης με τους πελάτες με τους τρόπους και τα κανάλια που επιθυμεί ο ίδιος ο οργανισμός.

Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν την ικανότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης να ξεπερνούν τις διαφορές της ώρας, τις γεωγραφικές αποστάσεις ακόμα και τις γλωσσικές διαφορές και τα πολιτισμικά εμπόδια. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνδέουν τους χρήστες παγκοσμίως 24 ώρες τη μέρα για 7 ημέρες την εβδομάδα. Και σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν υπόκεινται σε κανονισμούς (Kurataní & Lai, 2011). Πληθυσμοί που ήταν δύσκολο να είναι προσβάσιμοι για γεωγραφικούς ή και κοινωνικούς λόγους, μπορούν να αποτελούν στο εξής κοινό-στόχο και να προσεγγιστούν μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Scein *et al.*, 2010).

Επιπλέον, τα εργαλεία των social media επιτρέπουν στους οργανισμούς να χρησιμοποιούν προς όφελός τους τις δυνατότητες που τους προσφέρουν, για να διαδώσουν τα μηνύματά τους (Scein *et al.*, 2010). Ταυτόχρονα, μπορούν να «συλλάβουν» την τρέχουσα αίσθηση της κοινής γνώμης, μπορούν να καταστήσουν εντελώς ανέξοδη ή χαμηλού κόστους τη μετάδοση μηνυμάτων, όπως επίσης να αποσπούν περιεχόμενο που είναι εξαιρετικά χρήσιμο στους οργανισμούς, το οποίο παράλληλα ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών στην επιχείρηση και την πίστη στα εμπορικά σήματα.

Συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, εφημερίδες, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι σχετικά ανέξοδα, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζουν πρόσβαση σε όλους (AlIwan *et al.*, 2017). Τα πιθανά ακροατήρια υπερέρχονται κατά πολύ από αυτά των παραδοσιακών μέσων και ο δείκτης της διείσδυσης επιταχύνεται όλο και περισσότερο. Όπως γράφουν οι Scein *et al.* (2010), εκτιμάται ότι το ραδιόφωνο χρειάζεται 38 χρόνια για να διαδώσει ένα μήνυμα σε ένα κοινό 50 εκατομμυρίων ανθρώπων, η τηλεόραση 13 χρόνια, το Διαδίκτυο 4 χρόνια, το iPod 3 χρόνια, ενώ το Facebook μόλις 3 μήνες.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις απομακρύνονται από τη δημιουργία πολυδάπανων διαφημιστικών εκστρατειών, εφαρμόζοντας μικρότερες κινήσεις βασιζόμενες σε τακτικές που επιτυγχάνουν υψηλότερη αποτελεσματικότητα. Αντί να αναζητούν κεφάλαια για διαφημιστικά σποτ, κάνουν χρήση μεθόδων που αποδεικνύονται πιο χρήσιμες αφού οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία μέσω των κοινωνικών δικτύων. Συνεπώς, τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, δοκιμάζουν τον προϋπολογισμό των επιχειρήσεων, ενώ αντίθετα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αν χρησιμοποιηθούν σωστά από τους οργανισμούς, θα οδηγήσουν σε εξοικονόμηση χρήματος, ενώ ταυτόχρονα θα δημιουργήσουν αύξηση διαδικτυακής κυκλοφορίας στην ιστοσελίδα που αφορά την κάθε επιχείρηση.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Kim and Ko (2011), τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να έχουν σημαντική επίδραση στη διάσταση της φήμης των εμπορικών ονομασιών. Σε έρευνα του Baur (2017), το 70% των καταναλωτών επισκέπτονται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να αποσπάσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, το 49% εξ αυτών έχει πραγματοποιήσει αγοραστική απόφαση βασιζόμενο σε αυτές τις πληροφορίες και το 60% ισχυρίζεται ότι πιθανόν να χρησιμοποιήσει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, προκειμένου να ενημερώσει άλλους ενδιαφερόμενους.

Σύμφωνα με τον Dosh Dosh (2008), οι επιχειρήσεις λαμβάνουν τέσσερα βασικά οφέλη από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: α) αυξημένη αναγνώριση της εμπορικής τους ονομασίας, γεγονός το οποίο στηρίζεται στην αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ των χρηστών, καθώς αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα και ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω, β) ενίσχυση της φήμης της εταιρείας, καθώς μπαίνει στη διαδικασία να γίνει πιο ενεργή απαντώντας σε αιτήματα και ερωτήσεις των μελών, κάτι το οποίο αν γίνεται σωστά ενισχύει θετικά το προφίλ της επιχείρησης, γ) προσωπική ανάπτυξη

της επιχείρησης, καθώς ένα κομμάτι που συνδέεται με την εμπλοκή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης απαιτεί την παρατήρηση από πλευράς της επιχείρησης, γεγονός που ενισχύει τις γνώσεις της για την αγορά αλλά και για τους καταναλωτές και τις ανάγκες τους και δ) δημιουργία σχέσεων πίστης και εμπιστοσύνης.

Σύμφωνα με τους Benthous *et al.* (2016), οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν σε πελάτες, που προηγουμένως ήταν δύσκολο να προσεγγίσουν, καθώς και να χτίσουν βαθύτερες σχέσεις μαζί τους, κάτι το οποίο δεν ήταν εφικτό μέσω των παραδοσιακών μέσων.

Από την άλλη πλευρά, με δεδομένο ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν μία καινούρια τεχνολογία, τα social networks δεν έγιναν γρήγορα ελκυστικά στις επιχειρήσεις. Τα εμπόδια για τη χρήση τους σχετίζονται με εσωτερικούς επιχειρησιακούς παράγοντες αλλά και εξωτερικούς. Η δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους περιορίζει τον έλεγχο που μπορούν να ασκήσουν οι επιχειρήσεις τόσο για το περιεχόμενο, όσο και για τη μετάδοση των πληροφοριών (Mangold & Faulds, 2009). Σύμφωνα με τους Karlan and Haenlein (2010), πολλές επιχειρήσεις δεν νιώθουν άνετα σε ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να μιλούν ελεύθερα μεταξύ τους, γιατί αυτό συνεπάγεται την απώλεια ελέγχου των πληροφοριών που δημοσιεύονται στο Διαδίκτυο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι οργανισμοί ανέκαθεν μπορούσαν να διατηρούν τον έλεγχο των διαθέσιμων πληροφοριών που τους αφορούν, μέσω των δελτίων τύπου που οι ίδιες εξέδιδαν και των καλών δημόσιων σχέσεων που έχτιζαν ικανά διοικητικά στελέχη. Σήμερα, οι επιχειρήσεις έχουν μετατραπεί σε απλούς παρατηρητές, μη έχοντας τη γνώση, αλλά ούτε και τη δυνατότητα, μερικές φορές ούτε και το δικαίωμα, να διαφοροποιήσουν δημόσια τα σχόλια που έχουν προβληθεί από τους πελάτες τους (Karlan & Haenlein, 2010).

Σύμφωνα με τους Carter *et al.* (2007), το να έχουν πρόσβαση οι χρήστες σε πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών δεν είναι πάντοτε θετικό, αφού πολλές από τις online διαφημίσεις, καθώς και πολλές πληροφορίες που προσφέρονται από ιδιώτες ή επαγγελματίες μέσω posts σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δεν είναι πάντα αξιόπιστες και έγκυρες. Κάτι τέτοιο έχει οδηγήσει σε σταδιακή μείωση της εμπιστοσύνης των χρηστών στις πληροφορίες που λαμβάνουν από το Διαδίκτυο, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει αρνητικά την αξιοπιστία του Διαδικτύου γενικότερα, και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ειδικότερα, ως πηγές πληροφόρησης για τα διάφορα θέματα που απασχολούν τους χρήστες. Παράλληλα, η διαδραστικότητα θεωρείται και αυτή συχνά ως μειονέκτημα, δεδομένου ότι οι χρήστες δεν γνωρίζουν την ταυτότητα αυτών με τους οποίους έρχονται σε επαφή και ανταλλάσσουν πληροφορίες (Chiu & Huang, 2015).

Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά IT (Information Technology) δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας (Roland, 2004).

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση, (Roland, 2004).

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με Gross and Acquisti, (2005) είναι:

- 1 κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,
- 2 μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων,
- 3 μη ασφαλές περιβάλλον κατά τη δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο και
- 4 ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να διακοπεί η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο.

Κατά τις Dong and Wu (2015), το ρίσκο για μια επιχείρηση από την εφαρμογή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο κίνδυνος που διατρέχει να χαθεί η καλή φήμη που διαθέτει, αποτελώντας έτσι έναν ανασταλτικό παράγοντα για τους οργανισμούς. Η απώλεια της φήμης μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης, την τοποθέτηση της, την εμπιστοσύνη και την πιστότητα των πελατών της, τις δημόσιες σχέσεις της καθώς και τη νομιμότητα των διαδικασιών της. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενισχύουν τις πιθανότητες του κινδύνου για τη φήμη των επιχειρήσεων, αφού το περιεχόμενο που μεταδίδεται συχνά είναι αναληθές, διαφοροποιώντας σημαντικά την εικόνα της επιχείρησης σε σχέση με αυτό που πραγματικά είναι.

Σύμφωνα με τους Fogués *et al.* (2014), υπάρχουν τρία είδη κινδύνων τα οποία σχετίζονται με τη φήμη της επιχείρησης που εμπλέκεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το ρίσκο είναι μεγαλύτερο, όταν το χάσμα μεταξύ της φήμης μίας επιχείρησης και της πραγματικής της εικόνας συνεχώς αυξάνεται. Το ρίσκο είναι επίσης ανεπτυγμένο όταν πραγματοποιείται αλλαγή στις προσδοκίες των καταναλωτών και τέλος, όταν ένας οργανισμός δεν είναι ικανός να ανταποκριθεί στις ανάγκες του περιβάλλοντος.

Τέλος τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τροφοδοτούν τους χρήστες με περισσότερες προσδοκίες για τους οργανισμούς, στις οποίες οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν. Οι προσδοκίες αυτές μπορούν να συνδέονται με ζητήματα ηθικής ή διαφάνειας των διαδικασιών. Η διαφάνεια καθίσταται χαρακτηριστικό σπουδαίας σημασίας για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν συνεργάτες ή πελάτες που να τις εμπιστεύονται και να διατηρούν έναν διάλογο μαζί τους. Η έννοια της ηθικής επανέρχεται στο προσκήνιο, όταν γίνεται λόγος για την προώθηση εμπορικών ονομασιών μέσω Διαδικτύου, αφού συνδέεται με την υπευθυνότητα που οφείλουν να δείχνουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τον κοινωνικό ιστό (Weber, 2009).

### **3.3 Ο κύκλος εμπλοκής των πελατών με τον προϊόν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η σύνδεση από τον προσανατολισμό της αγοράς στην εμπλοκή των πελατών μπορεί να οριστεί ως το μάρκετινγκ σχέσεων και υπήρξε μια καλή συμφωνία της έρευνας για τον καθορισμό του σε αυτή τη μεταβατική φάση (Dolan *et al.*, 2016).

Οι σχέσεις ορίζονται γύρω από έννοιες, όπως η εμπιστοσύνη, τη δέσμευση, την ακεραιότητα και τη δημιουργία αξίας. Όταν ένας οργανισμός αντιλαμβάνεται τις ανάγκες των πελατών του και τις δυνάμεις της αγοράς στο παιχνίδι, αποκρίνεται σε αυτές και ενεργεί για να αναπτύξουν σχέσεις με τους καταναλωτές, που βρίσκονται σε ένα στάδιο όπου μπορούν να αρχίσουν να επισημοποιήσουν την προσέγγισή τους μέσω του κύκλου εμπλοκής. Ο Sashi, (2012) ορίζει ως επίκεντρο την ικανοποίηση των πελατών, παρέχοντας ανώτερη αξία από τους ανταγωνιστές για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και τη δέσμευση σε μακροχρόνιες σχέσεις" (Sashi, 2012). Ο νέος κύκλος εμπλοκής σύμφωνα με τους Dolan *et al.* (2016) μπορεί επομένως να οριστεί σε επτά στάδια ως εξής: ενσωματώνοντας τη σύνδεση, την αλληλεπίδραση, την ικανοποίηση, τη διατήρηση, την υπεράσπιση και τη δέσμευση.

- **Σύνδεση** - Αντικαθιστώντας, αν και δεν αντικαθιστά, τις παραδοσιακές άμεσες μεθόδους με νέες, σε απευθείας σύνδεση μεθόδους γύρω από την κοινωνική δικτύωση. Αυτή μπορεί να είναι πολύ φθηνότερη και ταχύτερη από τις παραδοσιακές μεθόδους και με διεθνή εμβέλεια.
- **Αλληλεπίδραση** - Αυτό δεν περιορίζεται πλέον σε προσωπικά δίκτυα, αλλά και όλος ο τρόπος των νέων διαύλων επικοινωνίας. Πολλές εταιρείες έχουν δημιουργήσει και επιτρέψει τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση και ιδίως έχουν βρεθεί να λαμβάνουν πληροφορίες από τους καταναλωτές, καθώς και να παρατηρήσουν από τις δραστηριότητες των καταναλωτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.
- **Ικανοποίηση** - Μετά από μια επιτυχημένη αλληλεπίδραση υπάρχει η ελπίδα ότι τα αποτελέσματα θα είναι ικανοποιητικά από αυτό. Θα έχουν διακριτές φάσεις από την προοπτική της αλληλεπίδρασης, την επιτυχία της και την άμεση εξυπηρέτηση μετά.
- **Διατήρηση** - Μετά την ικανοποίηση θα οδηγήσει στη διατήρηση ενός πελάτη; Η θεωρία υπαγορεύει ότι είναι πιθανό να διατηρηθεί ένας πελάτης, αλλά έχουν υπάρξει μελέτες που έχουν δείξει το αντίθετο ως προς την πιστότητα των πελατών. Η συναισθηματική προοπτική εδώ μπορεί να είναι ασαφής.
- **Δέσμευση** - Μετά τη διατήρηση θα οδηγήσει στη δέσμευση των καταναλωτών σε μακροχρόνιο επίπεδο με πίστη προς την επιχείρηση. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να είναι σε θέση να χειραγωγήσουν και να βοηθήσουν στη δέσμευση με περισσότερη ευκολία.
- **Συνηγορία** - Αυτή είναι στενά συνδεδεμένη με την ευχαρίστηση από τους καταναλωτές, η οποία είναι πιθανό να την υπερασπίζονται στα μέσα ενημέρωσης, όπως στο Facebook ή στο Foursquare. Μπορεί να περιλαμβάνει, επίσης, την υπεράσπιση για λογαριασμό των καταναλωτών από τον πωλητή.
- **Υπόσχεση** - Όταν η απόλαυση των πελατών είναι μεγάλη και παρουσιάζεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και σε συνδυασμό με την αγοραστική τους συμπεριφορά, τότε ο κύκλος έχει γυρίσει 360 μοίρες και ο πελάτης μπορεί να θεωρηθεί ως πιστός. Η αποθέωση αυτής της επιτυχίας είναι ίσως η Apple, η οποία έχει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό πιστών και ευχαριστημένων πελατών, οι οποίοι έχουν βοηθήσει για να την ώθησε προς τα εμπρός.

### 3.4 Λόγοι εμπλοκής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με τους Breslauer and Smith (2009), στοιχεία από έρευνες δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις εντάσσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη στρατηγική τους για να δημιουργήσουν άμεση σχέση με τους πελάτες τους, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των sites τους, να εντοπίσουν νέες επιχειρησιακές δυνατότητες, να δημιουργήσουν κοινότητες, να μοιραστούν πληροφορίες, να συλλέξουν υλικό για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν από τους ίδιους τους καταναλωτές και γενικώς να υποστηρίξουν την εμπορική τους επωνυμία.

Το γεγονός ότι το Facebook διαθέτει 600 εκατομμύρια χρήστες και το Twitter 200 εκατομμύρια χρήστες μέχρι το 2019, είναι αρκετό για να κατανοήσει κανείς τη σημασία της παντοδυναμίας των Social Media. Όσο ο αριθμός των ανθρώπων που εμπιστεύονται και χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αυξάνεται, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να αναπροσαρμόζουν τη στρατηγική τους προκειμένου να δημιουργήσουν αξία για τον πελάτη, αλλά και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Wani & Raghavan, 2010).

Όσο λοιπόν ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξάνεται, ενισχύεται και η διεξόδυση των social media, αφού οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να επωφεληθούν. Η αλλαγή κατεύθυνσης από το ραδιόφωνο στην τηλεόραση είναι ένα παράδειγμα για το πώς οι οργανισμοί πρέπει να διαχειριστούν τα νέα μέσα. Η μετάβαση στην τηλεόραση απαιτούσε μηνύματα που θα ήταν κατάλληλα για να προσφέρουν οπτική απόλαυση στους τηλεθεατές. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από την άλλη, αποτελούν ένα δυναμικό διαδραστικό μέσο, όπου το φαινόμενο “word of mouth”, καθώς και η δέσμευση με τους πελάτες (customer engagement), θα πρέπει να αποτελέσουν επιπρόσθετους παράγοντες τους οποίους οι υπεύθυνοι

μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν υπ' όψιν τους για να ενισχύσουν την αξία πελατών (Wani & Raghavan, 2010).

Στους λόγους που οδηγούν στην εμπλοκή των επιχειρήσεων με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως περιγράφονται από τον Wani and Raghavan (2010), συμπεριλαμβάνεται κατ' αρχάς αυτό που ονομάζεται "customer engagement". Το customer engagement ορίζεται ως ο τρόπος κατά τον οποίο ο καταναλωτής συμπεριλαμβάνεται στη διαδικασία δημιουργίας των εμπορικών σημάτων. Οι πελάτες μπορούν να γίνουν μέλη των εταιρικών blogs και να εκφράσουν την άποψη τους για τις διάφορες μάρκες. Αυτές οι γνώμες είναι ορατές και είναι διαθέσιμες προς ανάγνωση και από άλλους χρήστες. Αυτό μπορεί να αποφέρει θετικά αποτελέσματα, όταν τα σχόλια είναι ευνοϊκά για την εταιρεία.

Ένας επιπλέον λόγος είναι το "brand profiling", που σημαίνει ότι οι πελάτες της εταιρείας συμμετέχουν στην εδραίωση του εταιρικού της προφίλ. Αντί να ξοδεύονται χρήματα για προβολή στην τηλεόραση ή σε άλλα μέσα, η δημιουργία ενός εταιρικού προφίλ στο Facebook ή η δημιουργία ενός blog, πραγματοποιούνται χωρίς κανένα κόστος, αφού η εγγραφή σε αυτά τα εργαλεία είναι δωρεάν. Τέλος, σε αντίθεση με τη διαδικτυακή διαφήμιση που κατά το μεγαλύτερο μέρος της γίνεται με την εμφάνιση banners, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούν πιο επιδέξιες τεχνικές επικοινωνίας, οι οποίες είναι σαφώς πιο διακριτικές αλλά και πιο στοχευμένες στο κοινό που απευθύνονται. Το γεγονός ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιτρέπουν στους οργανισμούς να συνδέονται άμεσα και έγκαιρα με τους πελάτες τους, με πολύ χαμηλό κόστος τα κάνει ακόμα πιο ελκυστικά, όχι μόνο σε μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις αλλά και σε μικρότερες ή μεσαίες επιχειρήσεις.

Τέλος, πολύ σπουδαίο λόγο εμπλοκής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τις επιχειρήσεις αποτελεί το σύνολο των πληροφοριών που οι οργανισμοί μπορούν να αντλήσουν για τους πελάτες τους, με ανάλυση του προφίλ τους, των δραστηριοτήτων τους και των εφαρμογών που χρησιμοποιούν. Η αντίληψη των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες, μπορεί να αναλυθεί, αφού οι συζητήσεις που γίνονται διαδικτυακά αντικατοπτρίζουν το κοινό αίσθημα, δίνοντας έτσι σπουδαίες σημασίας υλικό προς ανάλυση στις επιχειρήσεις.

Κατά τους Wani and Raghavan (2010), κρίνεται αναγκαίο για τα στελέχη του μάρκετινγκ να εστιάσουν τις προσπάθειες τους προκειμένου να προσαρμοστούν σε αυτό που οι συνθήκες του περιβάλλοντος προστάζουν, προκειμένου να επιτύχουν διαφημιστικές καμπάνιες, που να ανταποκρίνονται καλύτερα σε αυτό που απαιτεί ο κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Η βασική διαφοροποίηση που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα είναι ότι τα μηνύματα μπορούν να προσαρμόζονται εξατομικευμένα και αυτό προαπαιτεί μία δημιουργική και πρωτοποριακή επικοινωνιακή στρατηγική.

### **3.5 Παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση για χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Σύμφωνα με αναφορά για το 2010 από την εταιρεία ερευνών Marketing Sherpa<sup>2</sup>, η πρόβλεψη για αύξηση των δαπανών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε εκπαιδευτικούς οργανισμούς και οργανισμούς υγείας των Ηνωμένων Πολιτειών έφτανε το 43%, ενώ σε εμπορικές επιχειρήσεις έφτανε ακόμα και το 79%. Η αύξηση των δαπανών για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για το 2010 και 2011, στην ουσία αποδεικνύει την εδώ και μια δεκαετία αναγνώριση, από την πλευρά των επιχειρήσεων, της ανάγκης για εμπλοκή σε αυτά. Μία σειρά παραγόντων θεωρούνται υπεύθυνοι για την απόφαση των εταιρειών στη χρήση και εφαρμογή των εργαλείων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Στοιχεία από την εταιρεία ερευνών Forrester Research, παρουσιάζουν ότι το 75% των χρηστών του Διαδικτύου το 2017, χρησιμοποιούσε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετέχοντας σε κοινωνικά δίκτυα, διαβάζοντας blogs ή συμμετέχοντας σε συζητήσεις για κριτικές προϊόντων, ποσοστό που υπερέχει κατά περίπου είκοσι ποσοστιαίες μονάδες από το αντίστοιχο του 2016. Ο πληθυσμός που αντιπροσωπεύει αυτό το ποσοστό είναι τόσο μεγάλος που δεν θα μπορούσε να αφήσει ασυγκίνητες τις επιχειρήσεις<sup>3</sup>. Με το

<sup>2</sup> <http://www.marketingsherpa.com/exs/SocialMM09excerpt.pdf>

<sup>3</sup> <http://www.adweek.com/news/technology/forrester-social-web-now-mainstream-97328>

Facebook να έχει φτάσει τους 600 εκατομμύρια χρήστες και το Twitter να ξεπερνά τα 200 εκατομμύρια, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πλέον τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως απαραίτητο στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν.

Κατά την Hanna *et al.* (2011), τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν μετατρέψει το Διαδίκτυο από μία πλατφόρμα πληροφοριών σε μία πλατφόρμα επιρροής. Χάρη στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης το τοπίο του μάρκετινγκ έχει διαφοροποιηθεί σημαντικά χάρη στη δυνατότητα που δίνεται στους καταναλωτές/χρήστες να συνδέονται μεταξύ τους, να συνεργάζονται και να μοιράζονται πληροφορίες, δημιουργώντας σφαίρες επιρροής, που τροποποιούν συχνά τον τρόπο με τον οποίο δρουν τα στελέχη του μάρκετινγκ (Singh, 2002; Walmsley, 2010). Οι καταναλωτές έχουν πάψει πια να είναι παθητικοί δέκτες μηνυμάτων στο πλαίσιο των διαδικασιών μάρκετινγκ. Αντιθέτως, σύμφωνα με τους Berthon *et al.* (2010), αποκτούν έναν ολοένα και πιο ενεργό ρόλο στη συνδημιουργία των διαδικασιών μάρκετινγκ, που μπορεί να αφορά από τον σχεδιασμό των προϊόντων μέχρι και τα μηνύματα που αφορούν την προώθησή τους.

Με τον καιρό οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί πως, εκτός από την ευκαιρία για διαφήμιση, δεν γίνεται να απουσιάζουν από εκεί που οι καταναλωτές συζητούν και κρίνουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που οι ίδιες προσφέρουν (Πασχόπουλος, 2011). Συνεπώς, οι επιχειρήσεις υιοθετούν διαδικτυακά προγράμματα μάρκετινγκ καθώς τους επιτρέπουν να προωθούν τα μηνύματά τους εκεί που βρίσκονται οι καταναλωτές (Hanna *et al.*, 2011).

Σύμφωνα με τους Gerlach *et al.* (2015), η σωστή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν δεσμούς με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Με την εφαρμογή των σωστών στρατηγικών, οι επιχειρήσεις εμφανίζονται ακόμα πιο αξιόπιστες στους πελάτες τους, ενισχύοντας το εταιρικό προφίλ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βελτιώνεται η πίστη των πελατών στις διάφορες επιχειρήσεις και να επιτυγχάνεται μεγαλύτερος βαθμός δέσμευσης μαζί τους (engagement).

Επιπλέον, η διεξαγωγή οικονομικότερων πρακτικών, για να ικανοποιηθούν οι διαφημιστικές ανάγκες των επιχειρήσεων, στηριζόμενες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί σπουδαίο παράγοντα, που ωθεί τις επιχειρήσεις για την αυξανόμενη χρήση τους. Επίσης, επικαλύπτει τον απώτερο σκοπό των επιχειρήσεων που είναι το κέρδος, προσδίδοντάς στους οργανισμούς χαρακτηριστικά που τους κάνουν να φαίνονται πιο ανθρώπινοι με ταυτόχρονο ενδιαφέρον για τους πελάτες και τις ανάγκες τους. Τέλος, ο πιο σημαντικός παράγοντας για την ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τον κόσμο των επιχειρήσεων, είναι το γεγονός ότι τους δίνει τη δυνατότητα να βρίσκονται δίπλα στον καταναλωτή, όποτε εκείνος το χρειαστεί και να συνδιαλέγονται μαζί του σε πραγματικό χρόνο.

Ο Πασχόπουλος (2011), στην προσπάθειά του να συνοψίσει τους παράγοντες που ωθούν τις επιχειρήσεις να εντάξουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη στρατηγική τους καταλήγει στους εξής: α) με την ποικιλία και τον δυναμισμό που διακρίνει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθίστανται ο κύριος τρόπος ενημέρωσης για κάποιες ηλικιακές ομάδες, β) θεωρούνται πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τις διαφημίσεις και τα sites των εταιρειών, γ) οι ίδιοι οι χρήστες δεν φαίνονται διατεθειμένοι να αφήσουν τη δύναμη του «βήματος» που τους παρέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης να ασκούν κριτική και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους και δ) η συμμετοχή, η προσέλκυση κοινού και η επικοινωνία με το κοινό είναι δωρεάν.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν την πύλη για τις επιχειρήσεις προκειμένου να πραγματώσουν τη νέα μορφή επικοινωνίας, που επιδιώκουν οι πελάτες. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το μέσο για την ανοιχτή επικοινωνία, τη διαφάνεια και τον διάλογο. Η επιτυχία των επιχειρήσεων, σύμφωνα με τον Gordhamer (2009), δεν συνδέεται με το μέγεθος των προϋπολογισμών, αλλά με την ποιότητα της επικοινωνίας με τους πελάτες.

### **3.6 Το μέγεθος των επιχειρήσεων και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, όπως το Διαδίκτυο, εξαρτάται από τον βαθμό που η κάθε επιχείρηση αποδέχεται τις καινοτομίες και από το κατά πόσο αυτές είναι προσφιλείς στο εκάστοτε διοικητικό συμβούλιο. Σύμφωνα με τους Frambach and Schillewaert (2002), η καινοτομική συμπεριφορά των οργανισμών καθώς και το μέγεθος τους ορίζουν την απόφαση για τις τεχνολογίες που τελικά θα εφαρμόσουν. Οι μικρότερες επιχειρήσεις είναι πιο καινοτόμες, κατά συνέπεια εφαρμόζουν συνήθως πιο

συχνά τις νέες τεχνολογίες. Συνεπώς, οι πιο καινοτόμες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αναμένεται να είναι από τους πρώτους που θα εφαρμόσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η πληθώρα των διαφορετικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα, κυρίως στις μικρές επιχειρήσεις, να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές με τρόπους που δεν θα άντεχε ο προϋπολογισμός τους με τα άλλα μέσα: κείμενο, εικόνα, ήχος, βίντεο, άμεση ανταπόκριση με μηνύματα και απαντήσεις σε ερωτήματα των καταναλωτών συνθέτουν το πλέγμα επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις ώστε να μιλήσουν, να βοηθήσουν και να καταλάβουν την αγορά τους, όταν και όποτε οι καταναλωτές το επιδιώξουν, χωρίς ενδιαμέσους.

Σύμφωνα με τους Christodoulides and Michaelidou (2010), η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν εξαρτάται από το μέγεθος της εταιρείας. Μία πιθανή εξήγηση υποστηρίζει ότι είναι η αποτελεσματικότητα κόστους των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, μιας και οι οικονομικές απαιτήσεις εφαρμογής τους είναι περιορισμένες. Κατά συνέπεια, τόσο οι μικρές όσο και οι μεσαίες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να τα εφαρμόσουν.

Από έρευνα που διεξήχθη το 2007 από τους Bonson, Escobar και Flores, προκύπτει θετική συσχέτιση μεταξύ του μεγέθους του οργανισμού και της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Επίσης, η έρευνα των Karoor *et al.* (2015), που αφορά τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, επιβεβαιώνει ότι οι μεγαλύτερες τράπεζες είναι πιο πιθανό να επενδύουν περισσότερα χρήματα στην τεχνολογία και τα συστήματα των πληροφοριών. Βασισμένοι σε αυτές τις έρευνες λοιπόν, η παρούσα έρευνα θεωρεί το μέγεθος των επιχειρήσεων ως μία μεταβλητή, που επιδρά στην εφαρμοζόμενη πολιτική των επιχειρήσεων όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τις πληροφορίες. Όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση, κατά τους Bonson *et al.* (2007), τόσο περισσότερους πόρους διαθέτει για τη δημιουργία και διαχείριση ενός web site.

### 3.7 Πώς ενεργούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι σημερινές επιχειρήσεις χτίζουν έντονα κοινωνικά προγράμματα στα μέσα ενημέρωσης (Heller Baird & Parasnis, 2011). Αλλά οι πελάτες είναι ενθουσιώδεις; Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι δεν ασχολούνται με εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης απλώς είναι συνδεδεμένοι. Αποδεικνύεται, ότι οι πελάτες είναι πολύ πιο ρεαλιστικοί. Για να αξιοποιηθεί το δυναμικό των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι εταιρείες πρέπει να σχεδιάσουν τις εμπειρίες που προσφέρουν απτή αξία σε αντάλλαγμα με το χρόνο, την προσοχή των πελατών, την έγκριση και τα δεδομένα. Με την παγκόσμια έκρηξη της χρήσης των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι επιχειρήσεις αισθάνονται μεγάλη πίεση για να συμμετάσχουν όπου οι πελάτες τους δίνουν προσοχή. Σήμερα αυτό το κομβικό σημείο της δραστηριότητας των πελατών είναι όλο και πιο εικονικό, καθώς βρίσκεται μέσα σε ένα social media ή site κοινωνικής δικτύωσης.

Εξετάζοντας την ταχύτητα με την οποία τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν υιοθετηθεί από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, το 2010, υπήρχαν πάνω από 500 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες στο Facebook, το 70% εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών. Μέχρι τον Μάρτιο του 2010, περισσότερα από 10 δισεκατομμύρια μηνύματα ή Tweets, είχαν σταλεί μέσω Twitter από την έναρξή του το 2006. Μέχρι τον Ιούλιο, ο αριθμός αυτός είχε διπλασιαστεί σε 20 δισεκατομμύρια ευρώ. Και στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, το 50% του συνολικού πληθυσμού σε απευθείας σύνδεση επισκέφθηκε ένα site κοινωνικής δικτύωσης, το Φεβρουάριο του 2010, φθάνοντας συνολικά 240.300.000 επισκέπτες.

Τα Κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν τεράστια δυναμική για τις επιχειρήσεις για να πάνε πιο κοντά στους πελάτες και αυτός ο τρόπος να διευκολύνει την αύξηση των εσόδων, τη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας.

Ωστόσο, η χρησιμοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως ένα κανάλι για την εμπλοκή του πελάτη εγείρει ενδιαφέρουσες προκλήσεις για τις παραδοσιακές προσεγγίσεις και για τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management - CRM). Η στρατηγική CRM, η οποία ενεργοποιείται από διαδικασίες και τεχνολογίες, έχει σχεδιαστεί για να διαχειρίζεται τις πελατειακές σχέσεις ως μέσο για την εξαγωγή της μεγαλύτερης αξίας από τους πελάτες (Heller Baird & Parasnis, 2011). Οι στρατηγικές αυτές συνήθως επικεντρώνονται στις λειτουργικές απαντήσεις που απαιτούνται για τη διαχείριση του πελάτη. Με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όμως, οι εταιρείες δεν έχουν πλέον τον έλεγχο

της σχέσης. Αντ' αυτού, οι πελάτες και η μεγάλη επιρροή εικονικών δικτύων οδηγούν τώρα τη συζήτηση, η οποία μπορεί να μειώσει το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις της εταιρείας, τις προσπάθειες των υπηρεσιών με την πρωτοφανή αμεσότητα και την εμβέλειά τους.

## Βιβλιογραφία/Αναφορές

- Alwan, A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). *Social Media in Marketing: A review and analysis of the existing literature*. Telematics and Informatics.
- Aquilani, B., & Lovari, A. (2011, August 27-29). *Social Networks sites and university communication: Is Facebook a new opportunity? An Italian exploration study*. International QMOD and Toulon-Verona Conference on Quality and Service Sciences (ICQSS), 252-266, Verona.
- Balandin, S., Andreev, S., & Koucheryavy, Y. (2015). *Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networks and Systems*. 15th International Conference. Springer.
- Baur, A.W. (2017). Harnessing the social web to enhance insights into people's opinions in business, government and public administration. *Information Systems Frontiers*, 19(2), 231–251.
- Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127–139.
- Berthon, P., Leyland, F., IanMcCarthy, S., & Kates, M. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
- Bonson, E., Escobar, T., Flores, F. (2007). Sub-optimality of income statement-based methods for measuring operational risk under Basel II: empirical evidence from Spanish banks. *Financial Markets, Institutions and Instruments*, 16(4), 201-220.
- Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University*, Research Publication, 16, 119-142.
- Breslauer, B., Smith, T. (2009). *Social Media trends around the world! The global index (GWI)*. ESOMAR Research, Online Research, Chicago.
- Cain, J., & Fox, B.I. (2009). Web 2.0 and Pharmacy Education. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 73(7), 120.
- Carter, B., Brooks, G., Catalano, F., & Smith, B. (2007). *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons Publishing.
- Cheung, M.Y., Chuan, L., Choon, L.S., & Huaping, C. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chiu, C.M., & Huang, H.Y. (2015). Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: The moderating role of habit. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 411–430.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197 .
- Cunha, C., & Manuela, M. (2011). *Handbook of Research on Business Social Networking*. Organizational, Managerial, and Technological Dimensions. IGI Global.
- Dolan R., Jodie Conduit, J., Fahy, J., Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Dong, J.Q., & Wu, W. (2015). Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 113–127.

- Dosh Dosh. (2008). *Social Media Networking and ROI: How to maximize Value and Minimize Cost*. <http://www.doshdosh.com/social-media-networking-and-roi/>.
- Fogués, R. L., Such, J.M., Espinosa, A., & Garcia-Fornes, A. (2014). BFF: A tool for eliciting tie strength and user communities in social networking services. *Information Systems Frontiers*, 16(2), 225–237.
- Frambach, R.T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational Innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, 163-176.
- Gerlach, J., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2015). Handle with care: How online social network providers' privacy policies impact users' information sharing behavior. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(1), 33–43.
- Gordhamer, S. (2009). *4 Ways social media is changing business*. Mashable <http://mashable.com/2009/09/22/social-meida-business/>
- Gray, D.C., & Zappalà, D.S. (2012). *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). *Information revelation and privacy in online social networks*. Proceedings of WPES'05, 71-80.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V.L. (2011). *We're all connected: The power of the Social Media*. Science Direct.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects, in *Information. Communication & Society*, 8(2), 125–147, Routledge.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Kalampokis, E., Tambouris, E., & Tarabanis, K., (2013). Understanding the predictive power of social media. *Internet Research*, 23(5).
- Kapoor, K.K., Dwivedi, Y.K., & Williams, M.D. (2015). Examining the role of three sets of innovation attributes for determining adoption of the interbank mobile payment service. *Information Systems Frontiers*, 17(5), 1039–1056.
- Kim, A.J. (2000). *Community Building on the Web*. Berkeley, CA: Peachpit Press.
- Kim, A.J., Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*.
- Kuratani, D.G., & Lai, E. (2011). *Social Media Literature Review*.
- Lober, W.B., & Flowers, J.L. (2011). Consumer Empowerment in health care amid and Social Media, *Seminars in Oncology Nursing*, 27(3), 169-182.
- Logan, R.K. (2010). *Understanding New Media: Extending*. Marshall McLuhan, New York: Peter Lang Publishing.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Manuti, A., & Pasquale, D.d. (2016). *The Social Organization: Managing Human Capital through Social Media*. Springer.
- Mathos, M., & Norman, S. (2012). *101 Social Media Tactics for Nonprofits: A Field Guide*. Hoboken NJ: John Wiley & Sons.
- Minol, K., Spelsberg, G., Schulte, E., & Morris, N. (2007). Portals, Blogs and Co.: the role of the internet as a medium of science communication. *Journal of biotechnology*, 2, 1129-1140.

- Parker, C. (2010). *301 Ways to Use Social Media To Boost Your Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Πασχόπουλος, Α. (2011). *Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα; Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Raudla, R. (2010). *Constitution, Public Finance, and Transition: Theoretical Developments in Constitutional Public Finance and the Case of Estonia*. Peter Lang.
- Reinman, C. (2012). *Public Interest and Private Rights in Social Media*. Oxford: Chandos Publishing.
- Roland, B. (2004). The Analysis of Social Networks. In Hardy M. & Bryman A. (Eds.), *Handbook of data analysis* (pp. 505-526). Sage London.
- Samanta, I. (2013b). The Impact of Virtual Community (Web 2.0) in the Economic, Social, and Political Environment of Traditional Society. Chapter Book In IGI Global (Ed.), *Business Strategies and Approaches for Effective Engineering Management* (pp. 262-275).
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer - seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253 – 272.
- Scein, R., Wilson, K., & Keelan, J. (2010). *Literature Review on Effectiveness of the use of Social Media. A report for peel public Health*.
- Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality*, 12(6), 434-46.
- Steinfeld, C.W. (2003). *New Directions in Research on E-commerce*. Purdue University Press.
- Stokes, R. (2008). *eMarketing: The essential guide to online marketing*.(2nd edition). Cape Town: Quirk eMarketing Ltd.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. United States: Ventus Publishing ApS.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. McGraw Hill Professional.
- Walmsley, A. (2010). *New media needs new PR*. (<http://marketingmagazine.co.uk>).
- Wani, M., & Raghavan, V. (2010). *Social Media as a communication platform: Devising innovative strategies to utilize Social Media for brand promotions and competitive differentiation*.
- Watson, J. (2007). Modeling the relationship between networking and firm performance. *Journal of Business Venturing*, 22(6), 852 – 874.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web*. Published by Wiley & Sons Inc New Jersey .
- Yamada, A., Kim, T.H.-J., & Perrig, A. (2012). *Exploiting Privacy Policy Conflicts in Online Social Networks*, 1-9.

## Ιστότοποι

<http://www.adweek.com/news/technology/forrester-social-web-now-mainstream-97328>

<http://www.marketingsherpa.com/exs/SocialMM09excerpt.pdf>

## Κεφάλαιο 4 – Ψηφιακό Μάρκετινγκ

### Σύνοψη

Στο κεφάλαιο 4, εξετάζεται η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και των ψηφιακών καινοτομιών στις αγορές. Ορίζεται τι είναι Digital Marketing και ποιες οι μέθοδοί του. Επιχειρείται η θεωρητική οριοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα είδη του Ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις ως προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Περαιτέρω εξετάζονται η Εμπιστοσύνη και ο Καταναλωτισμός στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ακόμα εξετάζονται οι ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με το digital marketing όπως και οι Στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις.

### Προαπαιτούμενη γνώση

Το 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο για τη μελέτη του προαπαιτεί γνώσεις βασικών αρχών μάρκετινγκ και στρατηγικής μάρκετινγκ. Επιθυμητή προηγούμενη γνώση ηλεκτρονικού ή ψηφιακού μάρκετινγκ. Επίσης, η κατανόηση και αφομοίωση της ύλης και των όρων των προηγούμενων κεφαλαίων.

## 4 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το Online Marketing είναι γνωστό ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing), ως Internet Marketing, Web Marketing ή Ψηφιακό (Digital) Μάρκετινγκ και αφορά την αξιοποίηση και εφαρμογή του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ.

Οι αποφάσεις για την αγορά καταναλωτών επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, όπως το άμεσο μάρκετινγκ (τηλεοπτική, τυπογραφική και ραδιοφωνική διαφήμιση), το μάρκετινγκ στο κατάστημα (εκθετήρια Point of Sale (POS) και προωθήσεις τιμών), προσωπικές παραπομπές από φίλους και οικογένειες και στο Διαδίκτυο μέσω Online Marketing, οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να οδηγήσουν τόσο τις συμπεριφορές αγοράς, όσο και τις πωλήσεις εκτός αγοράς. Είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για να οδηγήσει στην κατανόηση της μάρκας και στη συνέχεια της αγοράς.

### 4.1 Ορισμός του Digital marketing

Ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ προέκυψε κατά τη δεκαετία του 1990, όταν οι πληροφορίες και οι τεχνολογίες επικοινωνίας αναπτύχθηκαν γρήγορα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη

"χρήση όλων των ψηφιακών μέσων, συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου και των κινητών και των διαδραστικών καναλιών, ώστε να αναπτυχθεί επικοινωνία και ανταλλαγές με τους πελάτες" (Pride & Ferrell, 2013).

Στην ψηφιακή εποχή, γίνεται αντιληπτό ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες που είναι διαθέσιμες για όλους, θα δώσουν απαντήσεις σε ερωτήσεις γρήγορα. Οι διαδικτυακοί χρήστες απλώς κάνουν ένα κλικ και ένας ολόκληρος κόσμος πληροφοριών ανοίγεται.

Οι οργανισμοί πληροφόρησης κάνουν αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους με τους καταναλωτές στρεφόμενους στο Διαδίκτυο όπου πρέπει να ανταγωνίζονται με online παρουσία. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών για την επίτευξη των σκοπών των επιχειρήσεων για να αναπτύξει και να διατηρήσει τις σχέσεις τους με τους χρήστες. Είναι ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για τον εξορθολογισμό του περιβάλλοντος και της αγοράς υπηρεσιών και των πόρων στους οργανισμούς πληροφόρησης.

## 4.2 Μέθοδοι Digital marketing

Οι μέθοδοι του ψηφιακού μάρκετινγκ αφορούν τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO), στην εμπορία περιεχομένου, στο μάρκετινγκ επιρροής, στην αυτοματοποίηση περιεχομένου, στο μάρκετινγκ εκστρατειών, στο μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου, στο άμεσο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στη διαφήμιση, στα ηλεκτρονικά βιβλία σε κανάλια εκτός του Διαδικτύου που παρέχουν ψηφιακά μέσα, όπως κινητά τηλέφωνα (Short Message Service - SMS και Multimedia Messaging Service - MMS), επανάκληση και επί τόπου κλήσεις κινητών κλήσεων.

Στην ουσία, αυτή η επέκταση σε κανάλια εκτός του Διαδικτύου συμβάλλει στη διαφοροποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ από το διαδικτυακό μάρκετινγκ όπως εμφανίζεται στον **Πίνακα 4.1**.

**Πίνακας 4.1** Digital Marketing Channels (Stokes, 2011)

Κανάλια Ψηφιακού Μάρκετινγκ	Ορισμός
e-mail Marketing	Ψηφιακό Μάρκετινγκ το οποίο μεταφέρει μηνύματα σε ένα κοινό μέσο ηλεκτρονικής αλληλογραφίας
Online Advertising	Διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται στο Διαδίκτυο
Affiliate Marketing	Ένας διαδικτυακός συνεργάτης εμπορεύεται προϊόντα ενός οργανισμού και ανταμείβεται για παραπομπές
Search Engine Marketing	Μάρκετινγκ το οποίο σχετίζεται με τις αναζητήσεις στο Διαδίκτυο
Pay Per Click Advertising	Ένα online σύστημα διαφήμισης όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει ανάλογα με τα κλικ που γίνονται στη διαφήμισή του
Social Media Marketing	Η δημιουργία, δημοσίευση και διαμοιρασμός περιεχομένου από άτομα στο Διαδίκτυο, όπως blogs, εικόνες και video.

Ο Boyd (2003) αναφέρει πως,

«οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά».

Επομένως, οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση. Έχοντας παρατηρήσει την αγορά στον κλάδο της διαφήμισης, διαπιστώνεται ότι μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων, στους περισσότερους κλάδους, αντιμετωπίζει το social media marketing ως ηγέτη για τη διαδικτυακή διαφημιστική του καμπάνια .

## 4.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η ταχεία υιοθέτηση του Διαδικτύου οδήγησε σε έναν εξαιρετικό ρυθμό αλλαγών στο τοπίο εμπορίας και δημιούργησε ποικιλία ευκαιριών για εμπόρους. Ωστόσο, σύμφωνα με μελέτες μόνο οι μισοί από τους σημερινούς χρήστες του Διαδικτύου έχουν αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες στο Διαδίκτυο.

Ο ρυθμός ηλεκτρονικής αγοράς είναι μικρότερος από 10%. Οι περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου ανησυχούν για την προστασία των πληροφοριών της ιδιωτικής τους ζωής, συμπεριλαμβανομένων των ζητημάτων που σχετίζονται με την απόκτηση και τη διάδοση των δεδομένων των καταναλωτών.

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τον κίνδυνο αποτελούν το κύριο εμπόδιο για τη μελλοντική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι αντιλήψεις χαμηλότερου κινδύνου αντιστοιχούν σε υψηλότερες αντιλήψεις ωφελημάτων που ακολουθούνται από υψηλότερα ποσοστά online αγορών. Ερευνητές που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο στο Διαδίκτυο αναλαμβάνουν μια σχέση μεταξύ χρηστών/καταναλωτών

του Διαδικτύου και ενός αντιληπτού κινδύνου σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Ωστόσο, δεν έχει διερευνηθεί αρκετά εάν η αντίληψη των παροχών σχετίζεται με το OnLine Marketing ή το Shopping.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε ως ένα όχημα για την περιήγηση στο Διαδίκτυο και την αγορά μερικών βιβλίων ή CD (Compact Disk). Έχει μετατραπεί σε μια πλατφόρμα που άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι οργανώσεις και οι πελάτες εικονικά αλληλεπιδρούν. Σε πρώιμο στάδιο, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεσπίστηκε για τη στήριξη της B2C (Business to Customer) ροής πληροφοριών και απλών συναλλαγών. Το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους καταναλωτές να διαβάσουν και να ακούσουν εθνικές και διεθνείς ειδήσεις, να αγοράζουν προϊόντα, να κάνουν επενδύσεις, να κάνουν αιτήσεις για δάνεια, καθώς και να συμμετέχουν σε αμέτρητες άλλες πληροφορίες και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι άλλες εφαρμογές internet θα φτάσουν τις αναμενόμενες δυνατότητές τους μόνο αν οι καταναλωτές έχουν εμπιστοσύνη και νιώθουν ασφάλεια κατά τη μετάβαση σε online δραστηριότητα. Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος που αγκαλιάζει ένα σύνθετο μείγμα τεχνολογιών, υποδομών, διαδικασιών και προϊόντων. Δεν υπάρχει καθολικός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, διότι το Διαδίκτυο είναι μια αγορά, στην οποία οι συμμετέχοντες έχουν συχνές και περίπλοκες σχέσεις που εξελίσσονται με γοργούς ρυθμούς. Οι Cox and Dale (2001), αναφέρουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή, που λειτουργεί σε μια υποδομή αποτελούμενη από υπολογιστές, συστήματα επικοινωνίας και λογισμικού, η οποία χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, όπως το πρόγραμμα περιήγησης, το World Wide Web και το e-mail. Επιτρέπει σε εταιρείες και ιδιώτες να καταρρίψουν τα γεωγραφικά όρια και τις διαφορές του χρόνου σε συνδυασμό με το σχετικά χαμηλό κόστος της πρόσβασης.

Για να πραγματοποιηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να υπάρχει η έννοια ενός ηλεκτρονικού τόπου αγορών ή ανταλλαγών. Αυτό δίνει την ηλεκτρονική ευχέρεια στους αγοραστές και τους προμηθευτές να αυτοματοποιήσουν τις εταιρικές τους προμήθειες. Έχει 3 βασικά συστατικά – τους προμηθευτές προϊόντων, τους διαπραγματευτές και τα κανάλια διανομής (Dan *et al.*, 2008).

#### 4.3.1 Ορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεν υπάρχει επίσημη απόδοση για τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από τη σκοπιά του e-business που περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών, τις εμπορικές συναλλαγές και πληροφορίες μεταξύ των οργανισμών το ηλεκτρονικό εμπόριο εστιάζει μονό στις εμπορικές συναλλαγές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κατηγοριοποιείται ως μια χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων για την πρόσληψη παραγγελιών (χρησιμοποιώντας όλους τους τύπους δικτύων πληροφορικής), παρά ως ένα κανάλι πληρωμής και διανομής.

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης ορίζεται ως η διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική διαβίβαση δεδομένων μέσω του Διαδικτύου και του www» (Grandona & Pearson, 2004).

Το e-commerce αποτελείται από την πολυπλοκότητα των στοιχείων που κάνει τους ερευνητές και τους επαγγελματίες να προτείνουν ορισμούς με τάσεις προς την κατεύθυνση της έρευνάς τους, τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό, την υποδομή των προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογιών που εμπλέκονται. Οι Ngai *et al.* (2015) σκιαγραφούν τέσσερις ορισμούς από διαφορετικές οπτικές γωνίες:

1. Από τη σκοπιά της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή πληροφοριών, προϊόντων / υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών ή οποιοδήποτε άλλο μέσο.
2. Από την πλευρά της επιχειρηματικής διαδικασίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας προς την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και της ροής εργασίας.
3. Από την πλευρά της υπηρεσίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που αντιμετωπίζει την επιθυμία των επιχειρήσεων, των καταναλωτών και τις ενέργειες για

τη μείωση του κόστους των υπηρεσιών, ενώ βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων και την αύξηση της ταχύτητας της παροχής υπηρεσιών.

4. Από μια online προοπτική, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα της αγοράς και της πώλησης προϊόντων και πληροφοριών στο Διαδίκτυο και άλλες online υπηρεσίες.

### **4.3.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

#### **4.3.2.1 Οι εταιρείες το χρησιμοποιούν για να παραμείνουν ανταγωνιστικές**

Από τη σύλληψη της ιδέας του Διαδικτύου, οι εταιρείες συνεχώς εντοπίζουν τρόπους για να βελτιώσουν τις πτυχές των υπηρεσιών των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες τους, τη γνώση του προϊόντος / προσφερόμενων υπηρεσιών τους, την αύξηση της προβολής των προσφορών τους, να ενσωματώσουν πολλές εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες τους, να μειώσουν τις λειτουργικές δαπάνες και να επιταχύνουν την ικανότητα των πελατών να πάρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται (Samanta, 2012a).

Οι βιομηχανίες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και προσδιορίζουν ακριβώς την ανάγκη να το πράττουν για να παραμείνουν ανταγωνιστικές στο κόστος και στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρουν σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Η εστίαση δεν είναι σε έναν κλάδο, αλλά στα οφέλη που οι επιχειρήσεις έχουν αποκομίσει από τη χρήση του Διαδικτύου για να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες τους.

Ο εξορθολογισμός των διαδικασιών (δηλαδή, ο εντοπισμός και η εξάλειψη ή τουλάχιστον μείωση των -μη προστιθέμενης αξίας – δραστηριοτήτων στις διαδικασίες) επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος των υπηρεσιών και κατά συνέπεια τη βελτίωση της αξίας της υπηρεσίας για τον πελάτη. Οι περισσότερες από αυτές τις εξελίξεις έχουν έρθει με τη μορφή της αποτελεσματικής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως στον κλάδο των μεταφορών, αλλά ισχύουν για όλους τους τύπους των επιχειρήσεων και των βιομηχανιών. Οι επιχειρήσεις αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά τους, είναι απλώς θέμα χρόνου πριν ο ανταγωνισμός τις εξαναγκάσει να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρηματικές στρατηγικές τους (Guo, 2003).

#### **4.3.2.2 Χαμηλά κόστη συναλλαγών**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μεγάλη αποτελεσματικότητα μεταξύ αγοραστών και πωλητών, καθώς επίσης και μείωση του κόστους των συναλλαγών.

#### **4.3.2.3 Εύκολη πρόσβαση πελατών**

Ακόμα ένα όφελος για τις επιχειρήσεις από τη χρήση του Διαδικτύου είναι ότι οι πελάτες έχουν καλύτερη πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζονται με έναν ταχύ τρόπο. Βελτιώνει τη συνολική εξυπηρέτηση του πελάτη και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα, μειώνοντας τον αριθμό των εκπροσώπων εξυπηρέτησης πελατών και το προσωπικό υποστήριξης.

#### **4.3.2.4 Δεν υπάρχει χρόνος αναμονής πελατών**

Οι πελάτες δεν χρειάζεται πλέον να περιμένουν για τον «επόμενο διαθέσιμο αντιπρόσωπο», αλλά μπορούν να εκτελέσουν τη συναλλαγή τους αμέσως. Αυτή είναι μόνο η αρχή για τους πελάτες που τώρα βασίζονται στο Διαδίκτυο, καθώς εξακολουθεί να αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς το οποίο επιτρέπει να κάνουν pickups παραγγελίες, αποστολές και επιστροφές.

Οι Soliman and Youssef (2003) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το πραγματικό κλειδί για να γίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο μια κανονική, καθημερινή δραστηριότητα της επιχείρησης είναι η σύγκλιση των κλάδων των τηλεπικοινωνιών, πολυμέσων και λογισμικού.

Η ταχύτητα των συναλλαγών που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική εμπειρία των online καταναλωτών για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

#### **4.3.2.5 Συμπερασματικά οφέλη**

Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις κάνοντας τις μεταβάσεις που απαιτούνται προς την ηλεκτρονική ανταλλαγή υπηρεσιών-πληροφοριών και προϊόντων, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να βελτιώσουν το service των πελατών τους και τις γνώσεις του προϊόντος, ενώ παράλληλα έχουν αύξηση της κερδοφορίας από τη μείωση των λαθών, τον εξορθολογισμό των διαδικασιών, τη μείωση των αποθεμάτων, τη βελτίωση της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και την επέκταση του χώρου αγοράς τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας όπου οι εταιρείες συνειδητοποιούν το αυξημένο επίπεδο παροχών που προσφέρει.

Είναι πολλές οι εταιρείες που κάνουν τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο για τη διεξαγωγή των απαιτούμενων επιχειρηματικών διαδικασιών τους με την ελπίδα της μείωσης των λειτουργικών δαπανών, αλλά και με τη σειρά τους έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν σημαντικά το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Αυτό δίνει στον τομέα αυτό ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μειώνοντας τους χρόνους του κύκλου, τα σφάλματα / επαναλήψεις. Επιπλέον, αυξάνει τη διαθεσιμότητα και μειώνει τις λειτουργικές δαπάνες, παρέχοντας «ανά πασα στιγμή» πληροφορίες μειώνοντας το χάσμα ανάμεσα στις ανάγκες των πελατών και τις προσφορές των εταιρειών (Cox & Dale, 2001). Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση λειτουργεί, καθιστώντας απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις να πρέπει να κάνουν τη μετάβαση αυτή για να παραμείνουν ανταγωνιστικές (Rust & Kannan, 2003). Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως το κύριο μέσο για τη διεξαγωγή των συνήθων επιχειρηματικών διαδικασιών μπορεί μερικές φορές να γίνεται επιζήμια αν δεν γίνεται με ομοιογενή τρόπο.

#### **4.3.2.6 Πλεονεκτήματα πωλήσεων μέσω ίντερνετ**

Το Διαδίκτυο έχει δείξει εντυπωσιακά ρεκόρ ανάπτυξης όσον αφορά τον όγκο των εμπορικών συναλλαγών και τους ιδιωτικούς χρήστες έχοντας οδηγήσει στον επαναπροσδιορισμό των πτυχών των επιχειρήσεων. Η υιοθέτηση πρόσφατων και προηγμένων τεχνολογιών στο Διαδίκτυο βοηθάει στη διευκόλυνση των συναλλαγών με γρήγορο τρόπο, μειώνοντας το κόστος αναζήτησης.

Από τη μία πλευρά, το Διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη μεταμόρφωση των κοινωνικών προτύπων, την ενίσχυση των εμπορικών δεσμών μεταξύ των εθνών, καθώς και τη διεύρυνση των δυνατοτήτων για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη σε όλο τον κόσμο. Από την πλευρά αυτή του οργανισμού, έχει οδηγήσει σε έντονο ανταγωνισμό τιμών, μείωση της διαφοροποίησης των προϊόντων και την εξαφάνιση της εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα (Hsu *et al.*, 2007). Η χρήση του Διαδικτύου άνοιξε πολλούς χώρους για τους αγοραστές εφόσον βρίσκουν κάθε προϊόν που διατίθεται προς πώληση σε απευθείας σύνδεση έχοντας τη δυνατότητα να το προμηθευτούν από κοινές αγορές. Οι Rodriguez-Ardura and Meseguer-Artola (2010) επισημαίνουν ότι η υπάρχουσα τεχνολογία εντοπισμού των καταναλωτών βοηθά να παράγουν χρήσιμα στοιχεία σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και των προφίλ των πελατών επιτρέποντας έτσι τη δημιουργία προϊόντων, τα οποία είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες των αγοραστών. Το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέα προϊόντα, τα οποία δεν υπήρχαν και δεν μπορούσαν να υπάρξουν πριν. Τα προϊόντα αυτά είναι γνωστά ως ψηφιακά προϊόντα, καθώς δεν έχουν φυσική μορφή στην παραγωγή και χρήση, αλλά κατά κύριο λόγο υπάρχουν υπό τη μορφή μικρών κομματιών. (Σαμαντά και Καρναχωρίτης, 2020)

### **4.3.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου**

#### **4.3.3.1 Ατομικό εμπόριο**

Ατομικό εμπόριο, είναι μια αγορά χωρίς διαμεσολαβητές όπου οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλεπιδρούν, επικοινωνούν και αγοράζουν προϊόντα (Soliman & Youssef, 2003). Το ατομικό εμπόριο περιλαμβάνει έναν μόνο προμηθευτή, ο οποίος πουλάει σε άλλες επιχειρηματικές οργανώσεις.

#### **4.3.3.2 Συνεργασία**

Αυτό το είδος εμπορίου διαφοροποιείται από το ατομικό εμπόριο, διότι τα προϊόντα που πωλούνται παρέχονται ως αποτέλεσμα συνεργασίας ενός αριθμού οργανώσεων. Οι πελάτες τείνουν να έχουν επαφές με ένα γκρουπ από εταιρείες-διαμεσολαβητές παρά να έχουν αποκλειστική επαφή με έναν μόνο οργανισμό, διατηρώντας με αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα να εναλλάσσουν τις εταιρείες που συνεργάζονται. Οι συναλλαγές είναι ανοικτές για όλους τους οργανισμούς χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο και διευκολύνονται από έναν διαμεσολαβητή.

#### **4.3.3.3 Αγορά**

Η αγορά αυτή περιγράφεται ως η ηλεκτρονική μορφή μιας παραδοσιακής αγοράς, ανοικτής για όλους τους πωλητές και αγοραστές, διευκολύνοντας και τις αγορές και τις πωλήσεις των προϊόντων. Περιλαμβάνει την πώληση βασικών ή τυποποιημένων προϊόντων, προσφέροντας όλα όσα ένα κανάλι πωλήσεων μπορεί να κάνει, προσθέτοντας φυσικά και τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Αυτή η αγορά χρησιμοποιεί τη διαδικτυακή τεχνολογία και είναι ανοικτή σε όλους τους οργανισμούς που θέλουν να πουλήσουν και να αγοράσουν προϊόντα / υπηρεσίες. Επίσης διευκολύνεται από έναν διαμεσολαβητή - μεσάζοντα.

#### **4.3.3.4 Πώληση αποκλειστικής εκμετάλλευσης**

Ο πρωταρχικός σκοπός των πωλήσεων αποκλειστικής εκμετάλλευσης είναι η πώληση σε μια ήδη υπάρχουσα αγορά, που περιορίζεται ενδεχομένως μέσω της συμμετοχής, του συνεταιρισμού, της νομοθεσίας ή της πολιτικής. Οι πωλήσεις αγαθών αφορούν συνταγογραφούμενα φάρμακα, φυτοφάρμακα και προϊόντα που έχουν προφανείς περιορισμούς αγοραπωλησίας. Οι συναλλαγές περιορίζονται με κάποιο τρόπο και δεν συνεπάγονται κάποιον ενδιάμεσο παράγοντα – διαμεσολαβητή.

#### **4.3.3.5 Ιδιωτικές συναλλαγές**

Η συγκεκριμένη αγορά εξυπηρετεί τον σκοπό της ολοκληρωμένης συναλλαγής ανταλλαγών όπου η πρόσβαση περιορίζεται σε ένα μέρος της προσφοράς ή της αγοράς. Είναι μια αγορά όπου ο περιορισμός επιτυγχάνεται με τη χρήση εξωδικτύου που διευκολύνει τη δημιουργία «στενών δεσμών» μεταξύ των εταιρειών, των προμηθευτών, των αγοραστών χονδρικής πώλησης και διευκολύνεται από έναν μεσάζοντα.

#### **4.3.3.6 Ομαδοποίηση**

Η ομαδοποίηση είναι ένας μηχανισμός όπου ομάδες αγοραστών οργανώνονται για να πραγματοποιήσουν αγορές στην καλύτερη δυνατή τιμή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να το καταστήσει αυτό δυνατό για τους αγοραστικούς οργανισμούς που δεν είναι απαραίτητο το εμπόριο μεταξύ τους ή δεν έχουν καμιά επίσημη επαφή. Η ομαδοποίηση είναι ανοικτή για όλες τις αγοραστικές οργανώσεις χρησιμοποιώντας τη διαδικτυακή τεχνολογία και έναν ενδιάμεσο φορέα.

#### **4.3.3.7 Εσωτερικού δικτύου**

Το εσωτερικό δίκτυο θεωρείται ότι είναι μια παραδοσιακή μορφή μεταξύ των οργανωτικών συστημάτων πληροφοριών. Αυτό είναι μια ενσωματωμένη αλληλεπίδραση σε μια «ένα προς ένα» βάση, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως EDI (Electronic Data Interchange) ή εξωδίκτυο / intranet link. Η αγορά

αυτή είναι και η πιο περιορισμένη από την άποψη του αριθμού των συμμετεχόντων, όπου οι συναλλαγές πραγματοποιούνται στην «ένα προς ένα» βάση. Οι βιομηχανίες που έχουν τη μεγαλύτερη υιοθέτηση αυτής της αγοράς έχουν τη μικρότερη υιοθέτηση του internet.

#### 4.3.3.8 Περιορισμένη προσφορά

Η ουσία αυτής της αγοράς είναι ο περιοριστικός χαρακτήρας της αλληλεπίδρασης. Η περιορισμένη προσφορά είναι ένα αίτημα για έναν περιορισμένο αριθμό προκαθορισμένων προμηθευτών. Για το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών η αγορά αυτή αξιολογείται αρνητικά, διότι θεωρείται ως ένας μηχανισμός για την καθοδήγηση των τιμών και τη «συμπίεση» των προμηθευτών.

#### 4.3.3.9 Η αντίστροφη δημοπρασία

Αυτή η αγοραστική συναλλαγή περιλαμβάνει τον αγοραστή να καταγράφει τις πλήρεις προδιαγραφές για το προϊόν που θέλει να αγοράσει και να καθορίζει την ανώτατη τιμή που μπορεί να καταβάλλει για αυτό. Οι πωλητές στη συνέχεια υποβάλουν την προσφορά τους για τη σύμβαση της προμήθειας του προϊόντος. Συνοψίζοντας, η αγορά αυτή διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ ενός αγοραστή και πολλών προμηθευτών και είναι διαδικτυακή.

### 4.3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις ως προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ολοκληρωμένο πλαίσιο όπου κατηγοριοποιούνται οι διαστάσεις που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή το περιβάλλον, η εταιρεία και η τεχνολογία παρουσιάζεται παρακάτω.

#### 4.3.4.1 Εξωτερικό περιβάλλον

- **Θεσμικό περιβάλλον:** Το θεσμικό περιβάλλον περιλαμβάνει την αποτελεσματικότητα του δικαστικού συστήματος και την προληπτική πολιτική της κυβέρνησης. Αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν κατά πολύ τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις. Το νομικό σύστημα από την άλλη πλευρά καθορίζει τόσο το εύρος όσο και το βάθος της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες και πρόσφατα εκβιομηχανισμένες οικονομίες (Zhu & Thatcher, 2010). Το ασφαλές, σταθερό και προβλέψιμο οικονομικό περιβάλλον μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα και να οικοδομήσει την εμπιστοσύνη και την αυτοπεποίθηση των ηλεκτρονικών αγορών (Gibbs & Kraemer, 2004).
- **Οικονομικό περιβάλλον:** Από την άποψη του επίπεδου της οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας, η υποδομή της πληροφορικής δεν είναι ανεπτυγμένη επαρκώς στις αναπτυσσόμενες χώρες ώστε να παίζει σημαντικούς ρόλους στην «πίεση των εμπορευμάτων» σε σύγκριση με τις ανεπτυγμένες χώρες. Επιπλέον, η έλλειψη εμπιστοσύνης από τις βιομηχανίες, που κατέχουν έναν καλά ανεπτυγμένο οικονομικό τομέα και ευκολίες διανομών, είναι παράγοντας που εμποδίζει την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις. Από την άποψη της εθνικής οικονομικής δομής, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι λιγότερο ελκυστικό από τους παραδοσιακούς οικονομικούς τομείς (π.χ. γεωργία) λόγω του χαμηλού κόστους (Kshetri, 2007). Έρευνα από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2004) έδειξε ότι οι τομείς με το υψηλότερο επίπεδο έγκρισης ήταν οι μεταφορές και ο εξοπλισμός, ενώ τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και η υγειονομική περίθαλψη είχαν το χαμηλότερο.
- **Κοινωνικοπολιτικοί παράγοντες:** Ο εθνικός πολιτισμός καθορίζει, όχι μονό το κατά πόσο οι κοινωνικές οντότητες σε μια συγκεκριμένη χώρα θα υιοθετήσουν μια ορισμένη τεχνολογία, αλλά και τον βαθμό στο οποίο η συγκεκριμένη τεχνολογία θα γίνει αποδεκτή καθώς και τους τρόπους με τους οποίους θα χρησιμοποιηθεί. Όσο πιο συμβατό είναι με το κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον τόσο πιο εκτεταμένη θα είναι και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις (Zhu & Thatcher, 2010).

#### 4.3.4.2 Παράγοντες που αφορούν την ίδια την επιχείρηση στο εσωτερικό της

- **Μέγεθος επιχείρησης και δομή:** Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζεται από την επιχείρηση με 2 τρόπους. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν επαρκείς πόρους, ανθρώπινους και τεχνολογικούς για να επενδύσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν επίσης ως μειονέκτημα, τη « διαρθρωτική αδράνεια», η οποία μπορεί να ασκήσει αρνητική επίδραση στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μικρές επιχειρήσεις με την ευέλικτη δομή μπορούν να προσαρμοστούν γρήγορα στο δυναμικό περιβάλλον και να επιβιώσουν στον έντονο ανταγωνισμό.
- **Εταιρική στρατηγική:** Σύμφωνα με τους Berthon *et al.* (2010), ο συνολικός στρατηγικός προγραμματισμός μιας επιχείρησης μπορεί να χωριστεί σε 2 κατηγορίες, στον προσανατολισμό προς την καινοτομία και στον προσανατολισμό προς τον πελάτη. Εκείνοι που λαμβάνουν στρατηγική καινοτομίας προσπαθούν να διερευνήσουν τις ανάγκες των σημερινών και των εν δυνάμει καταναλωτών, ενώ οι επιχειρήσεις που επιλέγουν τον προσανατολισμό προς τον πελάτη, στις ανάγκες που οι καταναλωτές επιθυμούν. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν τη στρατηγική προς την καινοτομία είναι περισσότερο πιθανό να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για χάρη της τεχνολογικής προόδου, καθώς φαίνεται να έχουν υψηλότερο κίνδυνο, ενώ οι πελατοκεντρικές επιχειρήσεις εξαρτώνται από τις προτιμήσεις των πελατών τους. Η στρατηγική μιας επιχείρησης περιλαμβάνει, επίσης και το πρόγραμμα για την αναλογία μεταξύ των παραδοσιακών καναλιών και των online καναλιών.
- **Παγκοσμιοποίηση:** Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν τον διεθνή ανταγωνισμό είναι υπό μεγαλύτερη πίεση για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε να επεκτείνουν το μερίδιο αγοράς τους και να λειτουργήσουν πιο αποτελεσματικά. Οι Gregory *et al.* (2007) βρήκαν μια θετική σχέση μεταξύ της παγκοσμιοποίησης και της υιοθέτησης του e-commerce. Ωστόσο η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου για εταιρείες με λιγοστούς πόρους μπορεί να είναι δύσκολη. Ακόμα και οι εταιρείες με υψηλά επίπεδα παγκοσμιοποίησης ενδέχεται να μην υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο από το φόβο της αποκάλυψης των διακρίσεων στις τιμές τους, της διαφοροποίησης των προϊόντων κλπ. (Rodriguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2010).
- **Διευθυντικές στάσεις:** Η διαχείριση διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ακόμα κι αν δύο εταιρείες έχουν το ίδιο επίπεδο πόρων και λειτουργούν στο ίδιο στρατηγικό πλαίσιο, μπορούν να πάρουν διαφορετικού είδους αποφάσεις. Εδώ τα κορυφαία στελέχη ασκούν τεράστια επιρροή.
- **Πιέσεις από αγοραστές και προμηθευτές:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να απαλλάξει τους καταναλωτές από μια δυσάρεστη αγοραστική διαδικασία και να τους προσφέρει μια ευχάριστη καταναλωτική εμπειρία. Οι Yang *et al.* (2004) έχουν μελετήσει τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων απέναντι στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από την άποψη της καταναλωτικής πίεσης. Οι επιχειρήσεις που το υιοθέτησαν ανακάλυψαν ότι οι πελάτες σταδιακά το αποδέχονται. Επίσης επισημαίνουν ότι οι επιλογές των προμηθευτών επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την επιχείρηση ως προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμα, η απόφαση των επιχειρήσεων να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται από την υιοθέτηση της αλυσίδας εφοδιασμού από τους εταίρους της, συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών και των καταναλωτών.

#### 4.3.4.3 Τεχνολογικοί παράγοντες

- **Μακροτεχνολογικό περιβάλλον:** Η υποδομή της πληροφορικής για μια χώρα είναι βασικός παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια εταιρεία. Εκτός αυτού, η έλλειψη ενός ευρέως αποδεκτού τεχνολογικού προτύπου και ασφάλειας στο Διαδίκτυο (π.χ. αξιόπιστα κανάλια πληρωμής) εμπόδιζαν τις επιχειρήσεις από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από φόβο επέκτασης σε μια «κλειστή» τεχνολογία (Hsu *et al.*, 2007).

- **Τεχνολογική δύναμη επιχείρησης:** Η τεχνολογική δύναμη της εταιρείας εκδηλώνεται με την ικανότητα αφομοίωσης και απορρόφησης των νέων τεχνολογιών, δηλαδή αν μπορούν να ενσωματώσουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο υπάρχον σύστημα πληροφοριών τους, Εάν οι επιχειρήσεις διαθέτουν συστήματα που σχετίζονται με τις τεχνολογικές αρετές, είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι πιθανό εκείνοι που θα υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο να το διακόψουν λόγω του ψηλού κόστους εναλλαγής σε αυτό. Επιπλέον υπάρχουν κίνδυνοι που συνδέονται με την ενσωμάτωση των τεχνολογιών αυτών με τα υπάρχοντα συστήματα πληροφοριών.
- **Τι περιμένουν οι πελάτες από το ηλεκτρονικό εμπόριο:** Οι πελάτες του Διαδικτύου απολαμβάνουν μια ευρύτερη προσφορά αγαθών με το πάτημα ενός κουμπιού και έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό εταιρειών που παρέχουν B2C ηλεκτρονικό εμπόριο. Με τη σειρά του οδηγεί σε πιο απαιτητικούς πελάτες, οι οποίοι έχουν πολύ σαφή ιδέα για το τι θέλουν και πώς το θέλουν, απαιτούν περισσότερα και θα ανεχθούν λιγότερα λάθη. Στην πραγματικότητα, οι Berthon *et al.* (2010), επισημαίνουν, "η ευκολία που το εμπόριο προσφέρει στην αντιπαράθεση τιμών και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, προϋποθέτει ότι τα B2C sites πρέπει να εργαστούν σκληρά για να ξεπεράσουν τις προσδοκίες των πελατών». Για να πετύχει σε μια B2C οργάνωση χρειάζεται όχι μόνο καλά προϊόντα και μάρκετινγκ, αλλά και αριστεία στο πλαίσιο των διαδικασιών της και μια κουλτούρα συνεχούς βελτίωσης και υπεροχής. Η ποιότητα των online υπηρεσιών που σχετίζονται με την προσφορά των καλύτερων υπηρεσιών (Yang *et al.*, 2004) έχει μια θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη, στην έλξη, στη διατήρηση και στην κερδοφορία.

#### 4.3.5 E-commerce web sites

Το internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικές και απαραίτητες οδοί για τις εταιρείες, καθώς μέσω αυτών επικοινωνούν τόσο με τους πελάτες όσο και με τους μετόχους τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, με την υποδομή του internet, προσφέρει ποικίλα υλικά και άυλα οφέλη (Kim *et al.*, 2003).

Για κάθε εταιρεία που έχει παρουσία στο internet, το web site είναι η πλατφόρμα μέσω της οποίας επικοινωνεί με τους πελάτες της και υλοποιεί επιχειρησιακές συναλλαγές. Τα web sites που δεν προσφέρουν μια θετική εμπειρία μπορεί να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αποφασίσουν ότι είναι προτιμότερο να πάνε σε ένα φυσικό κατάστημα από το να ψωνίσουν στο internet.

Ο φτωχός σχεδιασμός της ηλεκτρονικής πλατφόρμας θα οδηγήσει σε απώλεια πιθανών πωλήσεων, διότι οι καταναλωτές θα είναι ανίκανοι να βρουν αυτό που θέλουν και απώλεια από τις πιθανές επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο site λόγω της αρνητικής προηγούμενης εμπειρίας.

Τα 2 επίπεδα του λειτουργικού πλαισίου των e-commerce web sites παρουσιάζονται παρακάτω.

##### 4.3.5.1 Επίπεδο 1

- Περιεκτική αξιολόγηση όλων των πτυχών των e-commerce web sites. Ακολουθώντας κάθε ενέργεια που ο καταναλωτής θα πραγματοποιεί στο site, όταν θα αποφασίσει να αγοράσει.
- Συνολική εστίαση προσοχής καταναλωτή. Ο αγοραστικός κύκλος του πελάτη εστιάζει στη διαδικασία που ο πελάτης ακολουθεί όταν πληρώνει για το προϊόν / υπηρεσία.

##### 4.3.5.2 Αγοραστικός κύκλος

Υπάρχουν πολλές πτυχές στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ για την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Berthon *et al.*, 2010). Ο αγοραστικός κύκλος αποτελείται από τις εξής φάσεις:

1. αναγνώριση της ανάγκης,
2. συγκέντρωση πληροφοριών,
3. αξιολόγηση πληροφοριών,
4. πραγματοποίηση της αγοράς.

#### 4.3.5.3 Τι συμβαίνει σε κάθε φάση του αγοραστικού κύκλου

Στο στάδιο αναγνώρισης της ανάγκης, οι πιθανοί καταναλωτές θα επισκεφτούν ένα web site, με την πεποίθηση ότι θα μπορέσουν να ικανοποιήσουν τη συγκεκριμένη ανάγκη τους (**Εικόνα 4.1**). Η οπτική καλαισθησία του site είναι πολύ σημαντική σε αυτό το επίπεδο, καθώς δημιουργεί την πρώτη εντύπωση που αποκομίζει ο καταναλωτής. Οι Berthon *et al.* (2010) επισημαίνουν σε αυτό το στάδιο ότι ο αγοραστικός κύκλος έχει ξεκινήσει, πριν την αναγνώριση της ανάγκης, όταν ο καταναλωτής προσπαθεί να βρει το site.

Στο στάδιο συγκέντρωσης πληροφοριών, οι καταναλωτές εξερευνούν το site και ψάχνουν για προϊόντα / υπηρεσίες τα όποια να τους ενδιαφέρουν. Σε αυτό το στάδιο η πλοήγηση είναι η πιο σημαντική πτυχή. Αυτή αναφέρεται στη διαδικασία κίνησης στο site ανάμεσα στις διάφορες σελίδες του. Λεπτομέρειες, όπως η κίνηση προς την επόμενη σελίδα, η λογική δομή του site και του μενού, πρέπει να είναι απλές και κατανοητές, καθώς είναι πολύ σημαντικές.

Στο επόμενο στάδιο του αγοραστικού κύκλου, αξιολόγηση πληροφοριών, οι καταναλωτές κάνουν επιλογές που αφορούν τα προϊόντα/ υπηρεσίες που θέλουν να αγοράσουν. Το περιεχόμενο του site είναι πολύ σημαντικό, καθώς σχετίζεται με το πραγματικό περιεχόμενό του.

Στο τελευταίο στάδιο, η δημιουργία αγοράς, οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα / υπηρεσίες που επέλεξαν. Η αξιοπιστία του site είναι μείζονος σημασίας στο στάδιο αυτό και διαχωρίζεται σε 2 κατηγορίες.

- Ο βαθμός στον οποίο ο αγοραστής είναι ικανός να χρησιμοποιήσει τη διαδικασία παραγγελιών του εύκολα και αποτελεσματικά.
- Ο βαθμός στον οποίο η εταιρεία είναι ικανή να πραγματοποιήσει τις υποσχέσεις και υποχρεώσεις της προς τους πελάτες κάθε φορά που μια αγορά πραγματοποιείται.

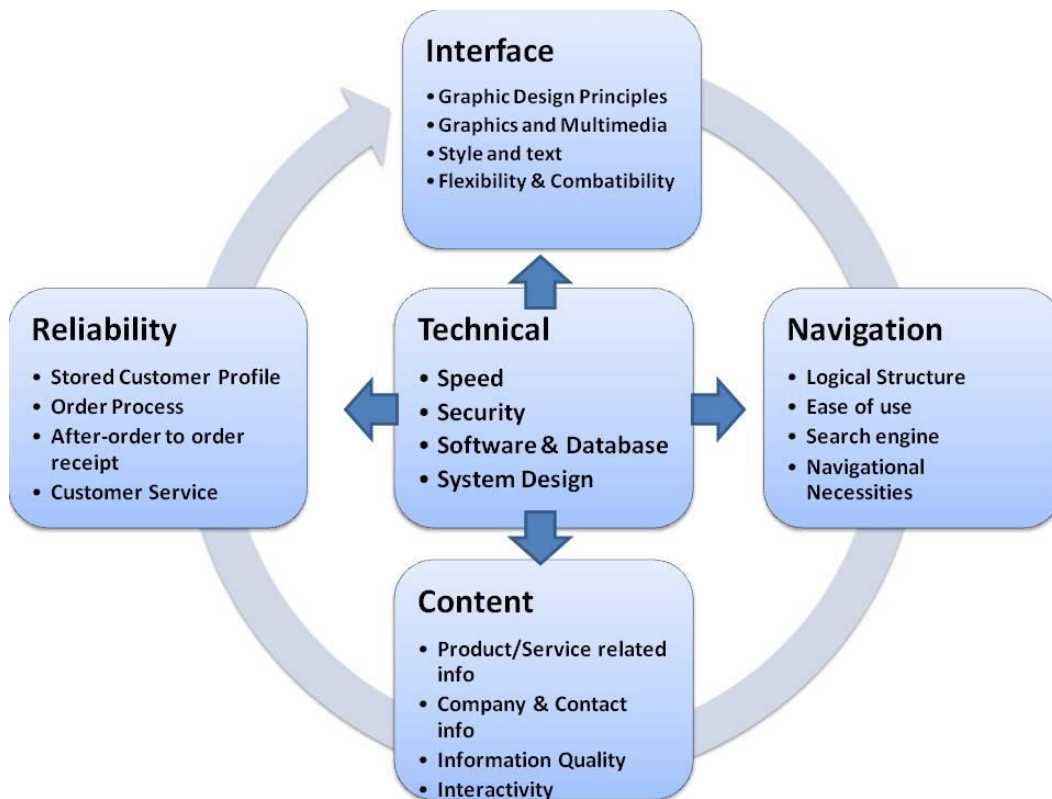


**Εικόνα 4.1** Ανάπτυξη του πλαισίου αξιολόγησης ενός e-commerce web site

Πηγή: “A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites” των Rian Van der Merwe and James Bekker (2003)

#### 4.3.5.4 Επίπεδο 2

Τα κριτήρια που έχουν χρησιμοποιηθεί σε αυτό το επίπεδο είναι δημοφιλή κριτήρια που αξιοποιούνται από πλήθος ερευνητών (Kim *et al.*, 2003). Τα εν λόγω κριτήρια κατηγοριοποιήθηκαν στις κατάλληλες κατηγορίες του επιπέδου 1. Τέσσερα γκρουπ ανά κριτήριο δημιουργήθηκαν και φαίνονται στην παρακάτω **Εικόνα 4.2**:



**Εικόνα 4.2** Ανάπτυξη του πλαισίου αξιολόγησης ενός e-commerce web site με κριτήρια

Πηγή: “A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites” των Rian Van der Merwe and James Bekker (2003)

#### 4.3.6. Εμπιστοσύνη

##### 4.3.6.1 Ορισμοί εμπιστοσύνης

Το στοιχείο της εμπιστοσύνης είναι εξαιρετικά πολύπλοκο και πολυδιάστατο (Ibbot & O’Keefe, 2004). Ο Griffin (2009) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει τρεις κύριες διαστάσεις:

1. ικανότητα,
2. καλοσύνη,
3. ακεραιότητα.

Ομοίως, οι Chen and Barnes (2007) ορίζουν την εμπιστοσύνη ως μια κατάσταση ειδικής προσδοκίας ή πεποιθήσεων που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων βαθύτατα. Συνεπώς ένα εμπορικό σήμα εμπιστοσύνης ορίζεται γενικά ως ένα οποιοδήποτε σύμβολο.

##### 4.3.6.2 Γιατί η εμπιστοσύνη είναι σημαντική

Έχει τονιστεί ο ρόλος της εμπιστοσύνης ως κεντρικής σημασίας για την επιτυχία της οικοδόμησης σχέσης με τον πελάτη σε όλα τα πλαίσια των σχεσιακών ανταλλαγών (Dan *et al.*, 2008).

#### **4.3.6.3 Οι καταναλωτές δεν έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν**

Οι online καταναλωτές δεν έχουν δυνατότητα να ελέγξουν την ποιότητα των προϊόντων εκ των προτέρων ή να ελέγξουν την ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών (όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών, αριθμούς ταυτότητας) που αποστέλλονται μέσω του Διαδικτύου (Turban, 2010). Χωρίς την παρουσία ορατών προτύπων αξιοπιστίας οι καταναλωτές δεν μπορούν να διακρίνουν τη νομιμότητα και την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών πωλητών, με αποτέλεσμα ο φόβος των καταναλωτών να δημιουργείται κατ'επανάληψη.

#### **4.3.6.4 Εμπιστοσύνη και πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Ζητήματα των κινδύνων και της εμπιστοσύνης έχουν αναδειχθεί ως κρίσιμης σημασίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η κατανόηση του πώς να χτιστεί η εμπιστοσύνη και η πίστη για τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές είναι βασικής σημασίας. Δεν είναι μόνο η εμπιστοσύνη σημαντική ως χαρακτηριστικό που αφορά την πολιτισμική ευαισθησία στο Διαδίκτυο, αλλά είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο στις διαδικασίες με τις οποίες το παγκόσμιο έργο διεξάγεται (Samanta, 2007).

#### **4.3.6.5 Αξιοπιστία ιστοσελίδας**

Ο πελάτης πρέπει να είναι σε θέση να εμπιστευτεί την ικανότητα της ιστοσελίδας να εκτελέσει τη διαδικασία χωρίς λάθη και τη συμμόρφωσή της με τους συμφωνημένους όρους της αγοράς. Όπως οι Cox and Dale (2001) επισημαίνουν, η εκπλήρωση της εντολής είναι ένας κρίσιμος παράγοντας όσον αφορά την επιτυχία του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην πραγματικότητα, η αξιοπιστία αντανακλά τη συνοχή και την αξιοπιστία των ενεργειών της επιχείρησης και αυτό με τη σειρά του αποτελεί έμμεσα μια ένδειξη της σοβαρότητας της επιχείρησης. Όσον αφορά το τι δημιουργεί την αξιοπιστία στο B2C ηλεκτρονικού εμπορίου, τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν τις πτυχές που ο πελάτης μπορεί να λάβει ως σημείο αναφοράς για την αξιολόγηση της αποτελεσματικής εκπλήρωσης των υποσχέσεων που είχε πάρει από την ιστοσελίδα είναι: οι εντολές και η χωρίς λάθη παράδοση του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά που το καθορίζουν (τύπος, η επιλογή, αριθμός), η έγκαιρη και χωρίς λάθη συμμόρφωση με τους συμφωνηθέντες όρους πληρωμής (ακριβή τιμολόγια, χωρίς πρόσθετα τέλη) και τέλος η έγκαιρη και χωρίς λάθη συμμόρφωση με τους όρους παράδοσης (συμμόρφωση με τις ημερομηνίες παράδοσης, η οποία συμφωνήθηκε μέθοδο της παράδοσης (Cox & Dale, 2001).

#### **4.3.6.6 Αξία του προϊόντος**

Στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο το όφελος εκπροσωπείται από την προσφορά των προϊόντων, δεδομένου ότι η σειρά προϊόντων αποτελεί σημαντική μεταβλητή στην τιμή που λαμβάνεται στην online αγορά. Οι δαπάνες προσδιορίζονται ως το οικονομικό κόστος της αγοράς. Η συνολική αντιληπτή τιμή δεν είναι μόνο η τιμή του προϊόντος, αλλά περιλαμβάνει και άλλες δαπάνες που προέρχονται από την αγορά. Μερικές φορές μια αγορά από ιστοσελίδα απορρίπτεται από τον πελάτη, διότι το κόστος παράδοσης υπερβαίνει το κόστος του προϊόντος ή επειδή υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε αυτές τις επιβαρύνσεις σε σχέση με άλλες ιστοσελίδες. Η τιμή και οι οικονομικές επιβαρύνσεις αποτελούν το αρνητικό μέρος του αποτελέσματος, εξισορροπώντας το θετικό μέρος που εκπροσωπείται από την προσφορά (Guo, 2003).

#### **4.3.6.7 Εγγυήσεις, εξυπηρέτηση πελατών**

Μετά την παράδοση του προϊόντος, πολλές διαφορετικές καταστάσεις μπορεί να προκύψουν. Στην περίπτωση ορισμένων προϊόντων, ο πελάτης απαιτεί την προσοχή για τη συντήρηση του προϊόντος, διότι το προϊόν δεν λειτουργεί σωστά, είτε ο πελάτης αλλάζει γνώμη και επιθυμεί να επιστρέψει το προϊόν σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους και μέσα σε ένα λογικό και αποδεκτό χρονικό διάστημα μετά την αγορά, είτε έχει κάποια ερωτήματα που πρέπει να επιλυθούν (Σαμαντά και Καρναχωρίτης, 2020). Αυτό καθιστά σκόπιμο για την ιστοσελίδα να συμπεριλάβει ένα ειδικό τμήμα που προορίζεται για τις καταγγελίες των πελατών και τις αιτήσεις.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, επέρχονται τα γνωρίσματα που εξηγούν εγγύηση.

1. **Ασφάλεια.** Εκπέμπεται από την επιχείρηση, όταν οι πελάτες αλλάζουν γνώμη ή όταν η επιχείρηση κάνει λάθη στη συναλλαγή (πολιτική επιστροφών, την εγγύηση της επιχείρησης, κλπ.).
2. **Διαφορετικά κανάλια** για την επαφή με την επιχείρηση (e-mail, τηλέφωνο, fax, κλπ.).
3. **Επίπεδο ενδιαφέροντος** που επιδεικνύεται από την επιχείρηση στην ανακάλυψη και τη δημιουργία απαντήσεων σε πιθανές απόψεις των πελατών, προτάσεις, παράπονα, αιτήματα (δημιουργούνται ειδικά τμήματα για τις απόψεις των πελατών, παραπόνων, προτάσεων, αιτημάτων, οι πελάτες καλούνται να επικοινωνήσουν με την εταιρεία, σε περίπτωση οποιουδήποτε προβλήματος που προκύπτει, κλπ.).
4. **Εξυπηρέτηση μετά την πώληση,** παρακολούθηση της παραγγελίας.

#### 4.3.6.8 Δυσπιστία στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές (Vrechopoulos *et al.*, 2003). Ωστόσο, σε αντίθεση με το παραδοσιακό εμπόριο, το εικονικό περιβάλλον δεν παρέχει την ευκαιρία για μια συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ των καταναλωτών και των ηλεκτρονικών πωλητών. Στο εικονικό περιβάλλον, οι καταναλωτές δεν έχουν καμία ευκαιρία να γνωρίσουν τους πωλητές πρόσωπο με πρόσωπο και ως εκ τούτου πολλοί καταναλωτές δεν εμπιστεύονται το Διαδίκτυο ως ένα κανάλι για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι Hoffman and Fodor (2010) ανέφεραν ότι το 63% των online καταναλωτών καθυστερούν στην παροχή προσωπικών πληροφοριών σε δικτυακούς τόπους, λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης σε αυτά.

Για την ηλεκτρονική ασφάλεια θα μπορούσε να θεσπιστεί ένα ανεξάρτητο πρόγραμμα για να αντιμετωπίσουν οι καταναλωτές την αβεβαιότητα που μπορεί να έχουν για έναν ηλεκτρονικό προμηθευτή. Οι Dan *et al.* (2008) θεωρούν ότι οι Ηλεκτρονικές -Σφραγίδες Ασφαλείας θα μπορούσαν να επηρεάσουν σημαντικά τις αποφάσεις των καταναλωτών να αγοράζουν σε απευθείας σύνδεση. Η εμφάνιση μιας Ηλεκτρονικής-Σφραγίδας Ασφαλείας (σφραγίδα αξιοπιστίας από τρίτους) σε μια ιστοσελίδα βοηθά να βελτιωθεί η αντίληψη των καταναλωτών για την αξιοπιστία της. Εκτός από την αρχική οικοδόμηση εμπιστοσύνης, οι εταιρείες πρέπει να είναι εστιασμένες στον πελάτη, να προσφέρουν προϊόντα και online υπηρεσίες για την ενίσχυση της αξιοπιστίας τους σε βάθος χρόνου (Karnachoritis & Samanta, 2020).

#### 4.3.6.9 Συμπερασματικά

Αρχική εμπιστοσύνη αναφέρεται όταν ο καταναλωτής δεν έχει προηγούμενη εμπειρία από έναν άγνωστο ηλεκτρονικό πωλητή και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η παρουσία της εμπιστοσύνης είναι ένας αποτελεσματικός παράγοντας για τη μείωση ή απλοποίηση της διαδικασίας λήψεων αποφάσεων των καταναλωτών.

Οι Liang and Turban (2012) προτείνουν ότι οι καταναλωτές σκέπτονται σοβαρά τις συνθήκες κατά τη λήψη εικονικών συναλλαγών με τους ηλεκτρονικούς πωλητές, λόγω της αβεβαιότητας και αντίληψης των κινδύνων που υπάρχουν στο εικονικό περιβάλλον. Επιπλέον, οι έμποροι Διαδικτύου πιστεύουν ότι οι καταναλωτές θα διεξάγουν περισσότερες συναλλαγές, αν έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στην προστασία της ιδιωτικής ζωής τους από τους κανονισμούς που διέπουν τις ιστοσελίδες. Ο φόβος και η δυσπιστία της απώλειας προσωπικών πληροφοριών είναι ένα από τα πιο κρίσιμα ζητήματα για τους online καταναλωτές.

### 4.3.7 Καταναλωτισμός και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

#### 4.3.7.1 Φάσεις της διαδικασίας Online shopping

Οι Grandona and Pearson (2004) ανέλυσαν τις φάσεις των online αγοραστικών διαδικασιών από την άποψη των καταναλωτών, όπως:

1. ενημέρωση,
2. συμφωνία,

3. διεξαγωγής συναλλαγής,
4. μετά την πώληση.

#### **4.3.7.2 Online shopping σε σύγκριση με αγορές από κατάλογο**

Οι δυνάμεις που οδηγούν τους καταναλωτές να ψωνίζουν από το σπίτι έχουν εξεταστεί για χρόνια, συχνά με τη μορφή των διαφορών της αίσθησης του κινδύνου στα διάφορα μέσα αγορών. Επί το πλείστον, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται περισσότερο τον κίνδυνο που συνδέεται με τα ψώνια από το σπίτι από ότι με το παραδοσιακό κατάστημα αγορών (Jones, 2009). Παρόλα αυτά η αντιληπτή αξία των εμπορευμάτων, η ευκολία, τα πλεονεκτήματα των αγορών από το σπίτι και η ποικιλία των αγαθών είναι μερικά από τα ισχυρότερα κίνητρα των καταναλωτών για αγορές μέσω καταλόγου. Οι αγοραστές από το Διαδίκτυο και οι αγοραστές από κατάλογο έχουν κοινές δημογραφικές ομοιότητες (Boyd, 2003).

#### **4.3.7.3 Εξυπηρέτηση online καταναλωτών**

Οι online έμποροι λιανικής πώλησης γνωρίζουν ότι η ποιότητα του αποτελέσματος κάνει πιο σημαντική τη συμβολή σε ένα εξαιρετικό e-service. Όπως και οι παραδοσιακοί καταναλωτές, έτσι και οι online καταναλωτές ανησυχούν για την ποιότητα των αγαθών που λαμβάνουν και την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχεται. Είναι σημαντικό για έναν online πωλητή να παρέχει ποιοτικά αγαθά όπως και να τα διανέμει αποτελεσματικά, παρά να επικεντρωθεί αποκλειστικά στη συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία που συνεπάγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών είναι απαραίτητη για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο η εξυπηρέτηση των καταναλωτών είναι συνυφασμένη με την ποιότητα της αλληλεπίδρασης μεταξύ του καταναλωτή και του παρόχου των υπηρεσιών. Ωστόσο, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές πραγματοποιούν online συναλλαγές με ένα ψηφιακό σύστημα και οι αλληλεπιδράσεις με τους πωλητές προσωπικά είναι σπάνιες (Body, 2003).

#### **4.3.8 Καταναλωτική συμπεριφορά- Ποιότητα υπηρεσιών**

##### **4.3.8.1 Πώς επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις ηλεκτρονικές αγορές**

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου ως μέσο αγορών αποκαλύπτει καθημερινά την εξέλιξη της συμπεριφοράς των ηλεκτρονικών πελατών καθώς αποκτούν ηλεκτρονική αγοραστική εμπειρία (Hsu *et al.*, 2007). Στο εμπόριο χωρίς τη χρήση Διαδικτύου, τα κίνητρα που οδηγούν έναν πιθανό πελάτη για να κάνει μια αγορά δεν είναι τα ίδια με εκείνα που επηρεάζουν έναν έμπειρο πελάτη. Ομοίως, μελέτες σχετικά με τις τεχνολογίες των πληροφοριών έχουν διαπιστώσει ότι οι αντιλήψεις που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχουν διαφορετικές επιπτώσεις σε μεταγενέστερες αποφάσεις των ατόμων, επειδή η εμπειρία μπορεί να τροποποιήσει τη συμπεριφορά τους (Hsu *et al.*, 2007).

##### **4.3.8.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά στο Διαδίκτυο**

Οι Gregory *et al.* (2007) διαπίστωσαν ότι εννέα παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική εμπειρία των online καταναλωτών:

1. αισθητική ανταγωνιστική αξία,
2. ευκολία χρήσης,
3. σχεδιασμός,
4. ευκολία της παραγγελίας,
5. συνεργάτες και εμπορικό σήμα επιχείρησης,
6. ταχύτητα επεξεργασίας,
7. ασφάλεια,
8. μοναδικότητα του προϊόντος,
9. διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων.

Οι Zeithaml *et al.* (2005) θεωρούν ότι η εκτίμηση του καταναλωτή, για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών περιλαμβάνει όχι μόνο την εμπειρία κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης με το site, αλλά και μετά την αγορά των υπηρεσιών όπως η παράδοση και επιστροφές.

#### **4.3.8.3 Καταναλωτική συμπεριφορά – η ποιότητα όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (CPQ – Customer Perceived Quality)**

Η έννοια της Αντιληπτής Ποιότητας Καταναλωτή (ΑΠΚ) ορίστηκε για πρώτη φορά ως η επιβεβαίωση των προσδοκιών του καταναλωτή από τις υπηρεσίες σε σχέση με την πραγματική ικανοποίηση του πελάτη από την υπηρεσία που έλαβε. Το μοντέλο απόδοσης των προσδοκιών υπήρξε αντικείμενο κριτικής στην πράξη, η έννοια της CPQ έχει γίνει ευρέως αποδεκτή στον τομέα της έρευνας των υπηρεσιών ποιότητας και οι αρκετές μελέτες αξιολόγησης είναι βασισμένες στην έννοια της CPQ.

Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι υπάρχουν 6 διαστάσεις για το CPQ:

1. η ποιότητα του αποτελέσματος,
2. η εξυπηρέτηση των καταναλωτών,
3. η δυνατότητα ελέγχου της διαδικασίας,
4. η ευκολία χρήσης,
5. η ποιότητα των πληροφοριών,
6. ο σχεδιασμός web site.

#### **4.3.8.4 Η αντιληπτή ποιότητα καταναλωτή στο e-commerce και η «person-to-person» επαφή**

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), η έννοια της CPQ επηρεάζεται από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του online πωλητή και του καταναλωτή. Εκτός από την απουσία της ατμόσφαιρας ενός φυσικού καταστήματος, όπως η θερμοκρασία, ο φωτισμός και ο εξοπλισμός των επιχειρήσεων, το online περιβάλλον λιανικής πώλησης στερείται επίσης την πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφή.

Αυτό σημαίνει ότι η αλληλεπίδραση δεν περιλαμβάνει τη συμπεριφορά και την εμπειρία ενός πωλητή, η οποία μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην CPQ. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές πρόσωπο με πρόσωπο υπηρεσίες, οι online καταναλωτές χρησιμοποιούν μια ιστοσελίδα για να πραγματοποιήσουν τις λειτουργίες αναζήτησης, σύγκρισης των παραγγελιών και να πληρώσουν για τα εμπορεύματα από μόνοι τους. Επιπλέον, επειδή δεν μπορεί να εξεταστεί η ποιότητα των αγαθών κατά την τοποθέτηση παραγγελιών, είναι μεγαλύτερη η αβεβαιότητα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στο Διαδίκτυο από ότι σε ένα παραδοσιακό περιβάλλον λιανικής πώλησης. Επιπλέον, οι προσωπικές πληροφορίες και τα στοιχεία της κάρτας που ζητούνται από τους δικτυακούς τόπους κατά την τοποθέτηση παραγγελιών, είναι κάτι το οποίο εγείρει ανησυχίες στο μυαλό των ηλεκτρονικών πελατών όσον αφορά την ασφάλεια.

#### **4.3.8.5 Ποιοτικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Υιοθετώντας μια διαφορετική προσέγγιση, κατηγοριοποιούνται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου σε τρεις διαστάσεις:

1. την ευκολία χρήσης,
2. τη χρησιμότητα και την εμπιστοσύνη,
3. τη χρήση της μεθόδου αξιολόγησης του web ως εργαλείο.

#### **4.3.8.6 Πτυχές της ποιότητας των υπηρεσιών που πρέπει να ληφθούν υπόψη στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Παρά το γεγονός ότι πτυχές της παραδοσιακής ποιότητας υπηρεσιών, όπως η ποικιλία των προϊόντων και η ταχύτητα παράδοσης, παραμένουν επίκαιρες στο ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ άλλες πτυχές απαιτούν επανεξέταση. Οι Zeithaml *et al.* (2005) έθεσαν τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών. Από αυτές οι τέσσερις υπόκεινται σε τροποποιήσεις στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα:

1. επαγγελματικές δεξιότητες,
2. στάση και συμπεριφορά,
3. αξιοπιστία και εμπιστοσύνη,
4. το περιβάλλον των υπηρεσιών.

Είναι προφανές ότι η παραδοσιακή δομή της ποιότητας των υπηρεσιών πρέπει να τροποποιηθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Zeithaml *et al.*, 2005).

#### 4.3.8.7 Στοιχεία αξιολόγησης ποιότητας ηλεκτρονικού εμπορίου

Αρχικά όπως προτείνουν οι Kim and Stoel (2004) αναφορικά με τα στοιχεία αξιολόγησης της ποιότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου, βρίσκεται σχεδιασμός της ιστοσελίδας, δηλαδή η πλοήγηση, τα εργαλεία, ο χρόνος λήψης, κλπ.

Δεύτερον, οι πληροφορίες που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα για να καθοδηγήσουν τον πελάτη στην απόφαση για την αγορά του. Οι πληροφορίες για το προϊόν, οι πληροφορίες σχετικά με τους όρους πληρωμής και παράδοσης (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Τρίτον, σχετικά με τη διαδικασία της ασφάλειας, κυρίως την προσωπική και οικονομική προστασία των δεδομένων όπου δίνεται ισχυρότερη έμφαση (Long & McMellon, 2004).

Τέταρτον, η εξατομίκευση, η ατομική προσαρμοστικότητα προϊόντων, η προσαρμοστικότητα των όρων παράδοσης, του σχεδιασμού κλπ. αποτελεί μια ενέργεια που πρέπει να υποστηριχθεί από την άποψη της επιτυχίας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Yang *et al.*, 2004).

### 4.4 Ηλεκτρονικές αγορές και digital marketing

Σε ό,τι αφορά το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, δηλαδή τις πωλήσεις μέσω Διαδικτύου σε τελικούς καταναλωτές, τα κύρια εμπόδια εισόδου που προβάλλονται από τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι με σειρά προτεραιότητας:

- η μη καταλληλότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών για να διακινηθούν ηλεκτρονικά,
- το μικρό μέγεθος αγοράς (μικρός αριθμός ηλεκτρονικών καταναλωτών),
- η αβεβαιότητα σχετικά με την εγκυρότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών,
- η αβεβαιότητα σχετικά με τους όρους παράδοσης, τις εγγυήσεις και τις συμβάσεις,
- οι φόβοι για συγκρούσεις με τα υφιστάμενα δίκτυα πώλησης και διανομής,
- το κόστος ανάπτυξης και συντήρησης ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου,
- προβλήματα εφοδιαστικής και συντονισμού με τις αποθήκες.

Αντίθετα, τα κύρια αίτια συμμετοχής σε δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι με σειρά προτεραιότητας:

- η δυνατότητα προσέλκυσης νέων/περισσότερων πελατών,
- η ταχύτητα επεξεργασίας κάθε παραγγελίας,
- η βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών στον πελάτη,
- η απλοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών,
- οι μειώσεις στο κόστος πωλήσεων,
- η επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές,
- ο φόβος από την απώλεια μεριδίου αγοράς εξαιτίας της ηλεκτρονικής δραστηριότητας των ανταγωνιστών.

«Αντίθετα με τις απόψεις που κυριαρχούσαν στα μέσα της δεκαετίας του 1990, το Διαδίκτυο δεν αλλάζει τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ. Ασκεί, όμως, σημαντική επίδραση σε όλες τις περιοχές που ορίζονται από τις αρχές αυτές».

Οι περισσότεροι ερευνητές τείνουν να συμφωνούν πως ο αντίκτυπος του Διαδικτύου στο επιχειρησιακό περιβάλλον εξακολουθεί να αυξάνεται. Η τάση αυτή διαγράφεται καθώς βελτιώνονται και εξελίσσονται οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν το Διαδίκτυο, αυξάνεται η διείσδυση του και οι επιχειρήσεις αποκτούν συνεχώς μεγαλύτερη εμπειρία στη χρήση του. Σε κάθε περίπτωση, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο που με συνέπειες σε όλο το φάσμα των λειτουργιών του Μάρκετινγκ (ΜΚΤ).

Οι γενικές συνέπειες του Διαδικτύου στο ΜΚΤ συνοψίζονται παρακάτω ως εξής (Barwise & Strong, 2002).

- Στο Διαδίκτυο, οι αλληλεπιδράσεις και κατ' επέκταση οι συναλλαγές μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή είναι πιο γρήγορες, πιο οικονομικές και εξατομικευμένες.
- Το Διαδίκτυο είναι πάντοτε, συνεχώς και παντού προσβάσιμο (ubiquitous) επιτρέποντας αδιάλειπτη και κατά βούληση επικοινωνία μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή.
- Στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, το κόστος αναζήτησης (search cost) για τον πελάτη είναι αισθητά μικρότερο σε σχέση με το αντίστοιχο κόστος στις φυσικές αγορές.
- Ως μέσο, το Διαδίκτυο επιτρέπει πολλαπλούς τρόπους πρόσβασης, από τον υπολογιστή, το κινητό τηλέφωνο το tablet κλπ.

Όλες οι παραπάνω ιδιότητες προσφέρουν δυνατότητες αλλαγών και μετατροπών πολλών πλευρών του ΜΚΤ όπως, οι διαδικασίες ΤΣΤ (τμηματοποίηση - στόχευση - τοποθέτηση) ή STP (segmentation - targeting - positioning), η δημιουργία και ο σχεδιασμός προϊόντικών προσφορών, οι επικοινωνίες ΜΚΤ.

Οι δραστηριότητες ΜΚΤ στο Διαδίκτυο πρέπει να συντονίζονται από τη γενικότερη προοπτική της επιχείρησης. Η ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων αυτών με εκείνες του ΜΚΤ που πραγματοποιούνται στις φυσικές αγορές είναι ο καλύτερος τρόπος για την αποτελεσματική εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρονται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Porter (2001), η αδυναμία εναρμόνισης των ηλεκτρονικών με τις φυσικές δραστηριότητες από στρατηγικό πλαίσιο επιχειρησιακής ανάπτυξης αποτελεί έναν από τους κύριους λόγους αποτυχιών στις ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις δεν κατόρθωσαν να κατανοήσουν το στρατηγικό περιβάλλον του Διαδικτύου και προσπάθησαν να λειτουργήσουν τις ηλεκτρονικές εκφάνσεις τους με μηχανισμούς των φυσικών αγορών, γεγονός που γρήγορα τις οδήγησε σε επιχειρηματικές αποτυχίες.

Οι Dann *et al.* (2008) αναφέρουν την ανάγκη απάντησης των σχετικών ερωτημάτων πριν από την οποιαδήποτε προσπάθεια επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στο Διαδίκτυο.

- Τι προσπαθεί να πετύχει η επιχείρηση από τη δραστηριοποίηση στις ηλεκτρονικές αγορές;
- Ποιο είναι το επίκεντρο της ηλεκτρονικής δραστηριότητας;
- Ποιες είναι οι αναγκαίες επιπρόσθετες υποδομές για τη διαδικτυακή παρουσία;
- Πώς ολοκληρώνεται η ηλεκτρονική έκφραση με τις υφιστάμενες επιχειρησιακές δραστηριότητες;
- Τι είδους προσχέδιο ΜΚΤ απαιτείται για τη διασφάλιση ότι η υλοποίηση του προγράμματος ΜΚΤ δε θα επηρεαστεί από το ευμετάβλητο ηλεκτρονικό περιβάλλον;

#### 4.5 Online αγορές και ταυτότητα καταναλωτή

Με τη χρήση του internet και των ηλεκτρονικών αγορών έναντι των φυσικών, είναι πολύ πιο εύκολη από την πλευρά των καταναλωτών η σύγκριση τιμών, η επικοινωνία με τις εταιρείες, η άμεση αγορά. Οι χωροταξικοί περιορισμοί εξαλείφονται σε παγκόσμια κλίμακα με αποτέλεσμα να δίνονται περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Αυξάνεται η ισχύς του καταναλωτή έναντι των επιχειρήσεων, αυξάνεται η διαφάνεια, η σύγκριση των προϊόντων και των υπηρεσιών, ενώ δίνεται η δυνατότητα αγορών με ευνοϊκότερους όρους από την παραδοσιακή αγορά.

Καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις συνεχίζουν, η χρήση και η συμπεριφορά των καταναλωτών μεταβάλλονται επίσης. Οι περισσότεροι έμποροι έχουν μετατοπίσει την εστίασή τους στην εμπλοκή των πελατών, στην ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης με

πλατφόρμες, όπως το Twitter και το Facebook, βρίσκοντας σημαντικούς παράγοντες που οδηγούν στη χρήση και την αγορά των καταναλωτών. Η συμπεριφορά χρήσης συμβάλλει στη βάση χρηστών, ενώ η αγοραστική συμπεριφορά παράγει σταθερά έσοδα. Για τις επιχειρήσεις, βρίσκοντας έναν κοινό παράγοντα που επηρεάζει τις δύο συμπεριφορές βοηθά στην αύξηση της αποτελεσματικότητας της εμπορίας. Η κοινωνική ταυτότητα λειτουργεί ως ο κοινός παράγοντας στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων. Επιπλέον, η κοινωνική ταυτότητα έχει πολλαπλές διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένων των γνωστικών, συναισθηματικών και αξιολογήσιμων.

Ο πολλαπλασιασμός των κοινωνικών μέσων ενισχύει μια νέα μορφή εμπορίου και συγκεκριμένα το εμπόριο μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, το οποίο ασχολείται με το διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις και συναλλαγές (Liang & Turban, 2012). Το εμπόριο μέσω MKΔ αντιπροσωπεύει έναν συνδυασμό κοινωνικών και εμπορικών δραστηριοτήτων και θεωριών που αντιμετωπίζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και διαδικασία. Μπορεί να ανιχνεύσει αποτελεσματικά τον υποκειμενικό μηχανισμό του καταναλωτή και τη δική του συμπεριφορά κατανάλωσης στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων (Liang & Turban, 2012). Μελέτες έχουν δείξει ότι η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας συμβάλλει στη συμπεριφορά αγοράς σε διάφορες καταστάσεις κατανάλωσης.

Ο Madrigal (2001) διερεύνησε τις άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων στην ταυτότητα του καταναλωτή σχετικά με τις προθέσεις αγοράς σε ένα πλαίσιο εταιρικής χορηγίας. Σε ένα ευρύτερο εμπορικό πλαίσιο, η ταυτότητα του πελάτη προς μία εταιρεία έχει αναφερθεί ότι συμβάλλει σε υψηλότερο επίπεδο επιθυμητών αποτελεσμάτων συμπεριφοράς όπως η εμπιστοσύνη των πελατών και η προθυμία αγοράς.

#### 4.5.1 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τους Li and Bernoff (2013), οι επιχειρήσεις εντάσσουν στην επιχειρηματική τους στρατηγική τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως ένα πολύτιμο εργαλείο ανάπτυξης και ενδυνάμωσης των σχέσεων τους με τις ομάδες διακύβευσης (stakeholders) και ειδικότερα με τους καταναλωτές. Τα δεδομένα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ενσωματώνουν προσωπικές απόψεις, σκέψεις και συμπεριφορές των χρηστών, που καθιστούν το Διαδίκτυο ένα γόνιμο έδαφος (Kalamprokis *et al.*, 2013). Οι Li and Bernoff (2013) αναφέρουν πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες, έχοντας μια ιδιαίτερη δυναμική που ξεπερνά αυτή των πιο παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης.

Με βάση την έρευνα του Economic Intelligence Unit (EIU), που αναφέρεται στο βιβλίο του Neal Schaffer «Maximize your social» (2013), σχετικά με το τι χρειάζονται οι εταιρείες για μια επιτυχημένη στρατηγική της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αναφέρεται ότι η επιτυχία απαιτεί τα εξής παρακάτω τέσσερα Cs:

- **Συνοχή:** Η υπόσχεση της εταιρείας (brand) θα πρέπει να παραμείνει συνεπής σε όλα τα κανάλια, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών δικτύων.
- **Κοινότητα:** Σε αντίθεση με την ιδέα ότι ο επιχειρηματίας πρέπει πάντα να έχει τον έλεγχο του μηνύματος, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν το πεδίο της κοινότητας των ατόμων που έχουν κοινό ενδιαφέρον για μια εταιρεία (brand) ή ένα προϊόν.
- **Συνεργασία:** Μόνο όταν οι πληροφορίες (insights) μοιράζονται αποτελεσματικά μεταξύ των τμημάτων, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν βέλτιστη αξία.
- **Δέσμευση:** Σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού, οι ανάγκες των κοινωνικών δικτύων πρέπει να καλλιεργηθούν, να υποστηριχθούν και αμοιβαία να διατηρηθούν, για την επίτευξη ενός στόχου.

Έτσι, ο οργανισμός θα πρέπει να βασιστεί στις ακόλουθες αρχές:

- συμμετοχή, ώστε να επιτευχθεί ο ανοιχτός διάλογος,
- σκοπός, η ικανότητα να εντοπίζεις την πρόοδο προς τους γενικούς στόχους,

- απόδοση, η οποία υποστηρίζει τις ιδέες κατά βάση της κοινότητας σε ένα εταιρικό περιβάλλον.

Ο Sashi (2012) υποστηρίζει πως οι οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις με τους υπάρχοντες όσο και με τους νέους πελάτες, για να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν τα προβλήματά τους δίνοντας λύσεις σε αυτά. Ο ίδιος αναφέρει ακόμη πως η διαδραστικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη δημιουργία ανάπτυξης στενών σχέσεων με την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Η πελατειακή δέσμευση απευθύνεται στους πελάτες, δημιουργώντας συναισθηματικούς δεσμούς στις σχεσιακές συναλλαγές μαζί τους (Samanta, 2018). Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Piskorski (2014) υποστηρίζει πως οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν δημόσιες σχέσεις, καθώς και να δημιουργήσουν ή και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από την εμπορική τους επωνυμία, στοχεύοντας στην αναγνωσιμότητα και την αξιοπιστία τους.

Οι Kumar *et al.* (2013) αναφέρουν πως η διάχυση των δεδομένων και των πληροφοριών από τις διάφορες ψηφιακές πηγές, όπως το e-mail marketing, web sites, podcasts, blogs, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter), αποτελούν πρόκληση για τους marketers. Σύμφωνα με το Boies (2012), τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οδηγούν τους marketers να ακολουθήσουν μια διαφορετική προσέγγιση, που περιγράφεται καλύτερα ως ένα δίκτυο λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή. Προσφέρουν εργαλεία ακρόασης, εντοπισμού, παρακολούθησης και δέσμευσης, στους οργανισμούς υγειονομικής περίθαλψης που τους επιτρέπουν να ασκήσουν τη στρατηγική τους μέσω των καναλιών αυτών, επιτρέποντας στους οργανισμούς να γίνουν κοινωνικά δεσμευμένες επιχειρήσεις με έντονη διορατικότητα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μέσα από τις μετρήσεις, τις απόψεις αλλά και τις αναλυτικές εκθέσεις.

Από την πλευρά της, η Haythornthwaite (2005) αναφέρει πως ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων, καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων, όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή της τεχνολογίας της πληροφορίας (Information Technology - IT), που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών. Οι Lardi and Fuchs (2013) συμπληρώνουν πως μέσα από τις τεχνολογίες και τη διαδραστικότητα που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι οργανισμοί μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν ως μέσο για προβολή, προώθηση προϊόντων και προσέλκυση νέων πελατών. Μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι marketers μπορούν να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing, να παρέχουν τη δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, αλλά και να υιοθετήσουν και να υλοποιήσουν μια νέα στρατηγική επικοινωνίας, η οποία θα έχει ως κυρίαρχο χαρακτηριστικό της τη διαρκή ενημέρωση. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Lagrosen and Grundén (2014) υποστηρίζουν πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οδηγούν σε μια διάχυση της αξίας που δημιουργείται για ολόκληρο το δίκτυο επικοινωνίας και λειτουργίας, το οποίο περιλαμβάνει και τις εταιρείες, αλλά και τους καταναλωτές.

Ο Yu (2007) αναδεικνύει τη σπουδαιότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προσπάθεια των οργανισμών όλων των κλάδων να συλλέξουν δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, βάσει των οποίων να εντοπίσουν εκείνα τα τμήματα των καταναλωτών που θέλουν να στοχεύσουν. Ανέδειξε επίσης πως τόσο οι χρήστες ηλικίας 12-21 ετών, αλλά κυρίως οι χρήστες ηλικίας 18-26 ετών, ενδιαφέρονται να βλέπουν τα προφίλ των marketers στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς και να επικοινωνούν με αυτούς, ενώ το ενδιαφέρον αυτό είναι μεγαλύτερο για τους χρήστες που επισκέπτονται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τον δικό τους λογαριασμό σε καθημερινή βάση. Το πιο σημαντικό για τους marketers είναι πως το 50% των ενήλικων χρηστών του Διαδικτύου ενημερώνουν τους φίλους τους αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ το 61% αυτών που ενδιαφέρονται να βλέπουν τα προφίλ των εταιρειών κάνουν ακριβώς το ίδιο. Τα στοιχεία αυτά αναδεικνύουν τη σπουδαιότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τους οργανισμούς, όχι μόνο για να δημιουργήσουν βάσεις δεδομένων των καταναλωτών, αλλά και για να τους προωθήσουν άμεσα ή έμμεσα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Σύμφωνα με τον Yu (2007), το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του Διαδικτύου γενικότερα για τους οργανισμούς είναι ότι ουσιαστικά τους δίνει τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους με πολύ χαμηλό κόστος ή και χωρίς καθόλου κόστος. Παράλληλα, οι Ryan

and Jones (2009) αναδεικνύουν πως μέσω του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης οι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν καταναλωτικά κοινά σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη, με αποτέλεσμα να έχουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν τη βάση των πελατών τους.

Όμως, οι Scharl and Tochtermann (2007) υποστηρίζουν πως οι σελίδες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης πρέπει να ανανεώνονται σε συχνή βάση, αφού οι χρήστες αναμένουν να βλέπουν συνεχώς ανανεωμένες πληροφορίες και posts, κάτι που για τους εν λόγω συγγραφείς αποτελεί μειονέκτημα, αφού είναι χρονοβόρο και απαιτεί διαρκή ενασχόληση των στελεχών ενός οργανισμού.

Παράλληλα, ο Goyal (2013) αναφέρει πως είναι δύσκολο να απομακρυνθούν τα posts, τα οποία και παραμένουν για αρκετό διάστημα σε μια σελίδα, ενώ απομακρύνονται μόνο εφόσον συμπληρωθεί στη βάση δεδομένων ενός μέσου ένας μεγάλος αριθμός posts, ώστε να απομακρύνονται τα παλαιότερα. Όσο αποτελεσματικό μπορεί να είναι αυτό για τους οργανισμούς, όταν γίνονται δέκτες θετικών σχολίων, μπορεί επίσης να είναι πολύ αρνητικό, εφόσον δέχονται αρνητικά σχόλια, τα οποία μπορεί να τους ακολουθούν για μήνες, βλάπτοντας σοβαρά τη φήμη τους.

## Βιβλιογραφία/Αναφορές

- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission – based mobile advertising. *Journal of interactive marketing*, 16(1), 14-24.
- Berthon, P., Leyland, F., IanMcCarthy, S., & Kates, M. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
- Boies, J. (2012). *Social Media strategy for the Healthcare Industry*. Radian Technologies Publications.
- Boyd, J. (2003). The Rhetorical Construction of Trust Online. *Communication Theory*, 13(4), 392–410.
- Chen, Y., & Barnes, S.J. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Cox, J., & Dale, B.G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11(2), 121-31.
- Dan, J.K., Charles, S., & Lai, Y.J. (2008). Revisiting the role of web assurance seals in business-to-consumer electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(4), 10-15.
- Gibbs, J.L., & Kraemer, K.L. (2004). A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: an institutional approach. *Electronic Markets*, 14(2), 124-37.
- Goyal, S. (2013). Advertising on social media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2(5), 220-223.
- Grandona, E.E., & Pearson, J.M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197-216.
- Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (2007). The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 15(2), 30-57.
- Griffin, A. (2009). *Management*. Houghton Mifflin.
- Guo, C. (2003). Competing in high-growth markets: the case of e-commerce. *Business Horizons*, 46(2), 77-83.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects, in *Information. Communication & Society*, 8(2), 125–147, Routledge.
- Hoffman, D.L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hsu, M.-H., Ju, C.-H., & Chang, C.-M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-69.
- Ibbot, C.J., & O’Keefe, R.M. (2004). Trust, planning and benefits in a global interorganizational system. *Information Systems Journal*, 14, 131-52.
- Jones, R. (2009). *Social Media Marketing 101, Part 1*. Available from: <http://searchenginewatch.com/article/2064413/Social-Media-Marketing-101-Part-1> [accessed 23 September 2021].
- Kalampokis, E., Tambouris, E., & Tarabanis, K., (2013). Understanding the predictive power of social media. *Internet Research*, 23(5).
- Karnachoritis, D., & Samanta, E. (2020). Building Consumers Insurance Needs Satisfaction through a structured needs hierarchy model. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(11), 1-19.

- Kim, S-E, Shaw, T., & Schneider, H. (2003). Web site design benchmarking within industry groups. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(1), 17-26.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41(5), 619-33.
- Kshetri, N. (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: a case study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 443-52.
- Kumar, V., Chattaraman, V., Neghina, C., Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A., & Henseler, J. (2013). Data-driven services marketing in a connected world. *Journal of Service Management*, 24(3), 330-352.
- Lagrosen, S.O., & Grundén, K. (2014). Social Media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, 26(3), 253-260.
- Lardi, K., & Fuchs, R. (2013). *Social Media Strategy – A step-by-step guide to building your social business*. 1st edition, Zurich: VDF Publications.
- Li, C., & Bernoff, J. (2013). *Why the Groundswell and Why Now?*. Boston, Massachusetts, Harvard Business Press.
- Liang, T.P., & Turban, E. (2012). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Long, M., & McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the internet. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 78-90.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions Hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18, 145-165.
- Ngai, E.W., Tao, S.S., & Moon, K.K. (2015). Social media research: Theories, constructs and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- Piskorski, M.J. (2014). *A Social Strategy: How We Profit from Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Porter, M.E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, March, 62-78.
- Pride, W.M., & Ferrell, O.C. (2013). *Foundations of marketing*. Mason, OH: SouthWestern.
- Rodriguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2010). Towards a longitudinal model of e-commerce: environmental, technological and organisational drivers of B2C adoption. *The Information Society*, 26(3), 209-27.
- Rust, R.T., & Kannan, P.K. (2003). E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM*, 46(6), 36-42.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Publishing.
- Samanta, I. (2007, June 17-20). *Internet security in online transactions for B2B Businesses*. 14th International Annual EurOMA Conference in Managing operations in an expanding Europe Ankara, Turkey .
- Samanta, I. (2012a). Analysing and Evaluating the Role of E-commerce. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 1(3), 221-231, Nova Publishers NY.
- Samanta, I. (2018). Gaining a Continuous Retaining Relationship with Customers in Mobile Sector. In *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 444-459). IGI Global.
- Σαμαντά, Ε., & Καρναχωρίτης, Δ. (2020). *Διοίκηση Πωλήσεων: Στρατηγική Προσέγγιση* (1<sup>η</sup> Εκδ). Εκδόσεις Μπένου.

- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer - seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253 – 272.
- Schaffer, N. (2013). *Maximize your Social: A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success*. Hoboken NJ: John Wiley & Sons.
- Scharl, A., & Tochtermann, K. (2007). *The Geospatial Web – How Geobrowsers, Social Software and the Web 2.0 are Shaping the Network Society*. London: Springer Publications.
- Soliman, F., & Youssef, M.A. (2003). Internet-based e-commerce and its impact on manufacturing and business operations. *Industrial Management & Data Systems*, 103(8-9), 546-52.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. ISBN: 978-0-620-50266-5, Quirk eMarketing Publishing.
- Turban, E. (2010). *Internet Marketing*. Prentice-Hall.
- Van der Merwe, R., & Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites. *Internet research: Electronic applications and policy*, 13(5), 330-441.
- Vrechopoulos, A.P., Pramataris, K.C., Doukidis, G., & Lekakos, G. (2003). An internet retailing data framework for supporting consumers and business process. *Information Systems Journal*, 13(4), 353-73.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-98.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R.T. (2004). Measuring customer perceived online service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-74.
- Yu, C.C. (2007). Professional Sports Marketers' Perceptions Regarding the Use of Web Advertising. *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 213-226.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multi-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service*, 7(3), 213-33.
- Zhu, L., & Thatcher, S.M.B. (2010). National information ecology: a new institutional economics perspective on global e-commerce adoption. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(1), 53-71.



## Κεφάλαιο 5 – Το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

### Σύνοψη

Στο κεφάλαιο 5 αναλύονται το Social Media Marketing και η σχέση του Digital Marketing με τα ΜΚΔ. Διερευνώνται τα ΜΚΔ ως εργαλεία μάρκετινγκ αμφισβητώντας τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και αντικαθιστώντας τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όσον αφορά τη δημιουργία εμπορικού σήματος. Αναλύονται τα 6Ps στα ΜΚΔ και οι λόγοι ένταξης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις στρατηγικές προώθησης των εμπορικών επωνυμιών. Επίσης αναλύεται η αξία της διαφήμισης στα ΜΚΔ όπως και η διαδικασία δημιουργίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αναλύονται οι ορισμοί Word Of Mouth (WOM) και Electronic Word Of Mouth (eWOM), η Word of Mouth επικοινωνία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και η αποτελεσματικότητα της eWOM στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Εξετάζονται οι παράγοντες κοινωνικής δικτύωσης και η επίδραση στο eWOM όπως και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η επίδρασή τους στο eWOM. Ακόμα εξετάζονται το Mobile Marketing, τα χαρακτηριστικά του και τα εργαλεία του. Αναλύονται οι διαδικασίες του Mobile Marketing, οι φορείς και οι φάσεις που εμπλέκονται στο m-Marketing όπως και ο καταναλωτισμός σε σχέση με το Mobile Marketing. Διερευνώνται τι κάνει τους καταναλωτές να αποδεχθούν το m-Marketing μέσω των smartphones και ο επηρεασμός των στάσεων των καταναλωτών από το περιεχόμενο του μηνύματος. Αναλύονται οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις κινητές συσκευές και οι δυνατότητες των κοινωνικών μέσων με τη χρήση κινητών συσκευών.

### Προαπαιτούμενη γνώση

Το 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο για τη μελέτη του προαπαιτεί γνώσεις βασικών αρχών μάρκετινγκ και στρατηγικής μάρκετινγκ, γνώση ηλεκτρονικού και ψηφιακού μάρκετινγκ. Επίσης, κατανόηση και αφομοίωση της ύλης και των όρων των προηγούμενων κεφαλαίων.

## 5 Το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

### 5.1 Digital marketing και Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο Διαδίκτυο, αλλά περιλαμβάνουν επίσης τα κινητά τηλέφωνα, τη διαφήμιση προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο.

Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1990 και του 2000 έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για το μάρκετινγκ. Καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες ενσωματώνονται στα σχέδια μάρκετινγκ και την καθημερινή ζωή και οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές αντί να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα, οι εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ γίνονται πιο διαδεδομένες και αποδοτικές.

Τα εργαλεία κοινωνικών μέσων ενημέρωσης διευκολύνουν την πρόσβαση στις πληροφορίες με νέους τρόπους. Τα εργαλεία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είχαν σημαντικό αντίκτυπο στις δραστηριότητες των υπηρεσιών πληροφοριών (Yi, 2014), στις υπηρεσίες και τους πόρους, καθώς και στην εργασία των επαγγελματιών πληροφόρησης. Μία από τις τάσεις μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, το οποίο αφορά τη χρήση των εργαλείων των κοινωνικών μέσων για την προσέγγιση των σημερινών και δυνητικών χρηστών και για να διατηρήσουν οι χρήστες την ανταλλαγή πληροφοριών και περιεχομένου όπως και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Η σημασία του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι ότι οι οργανισμοί πληροφόρησης μπορούν να γνωρίζουν πόσο επιτυχημένες είναι οι εκστρατείες μάρκετινγκ τους μέσω των αποτελεσμάτων της μέτρησης της επισκεψιμότητας μέσω των καναλιών κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν επίσης στους χρήστες να δώσουν ανατροφοδότηση και πληροφορίες οργάνωσης του προσωπικού για τη βελτίωση των υπηρεσιών και πηγών του χρήστη (Yi, 2014).

Καθώς οι επιχειρήσεις βλέπουν την αλματώδη ανάπτυξη που γνωρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα όλο και περισσότερο σκέφτονται τρόπους προώθησης των προϊόντων τους μέσα από τις σελίδες τους. Προβαίνουν στο λανσάρισμα των προϊόντων, των υπηρεσιών, του after sale service, των συζητήσεων των χρηστών, αλλά ακόμη και στην προβολή διαγωνισμών όπως και στη δήλωση συμμετεχόντων μέσα από τα δίκτυα αυτά. Αρκετές νεοσύστατες επιχειρήσεις εισήγαγαν για πρώτη φορά το όνομα της επιχείρησής τους μέσα από τη σελίδα του Facebook. Έτσι με μηδενικό κόστος, η επιχείρηση μετατρέπει τα προϊόντα της σε περισσότερο δημοφιλή και οι καταναλωτές έχουν άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση μπορώντας να εκφράσουν την άποψή τους.

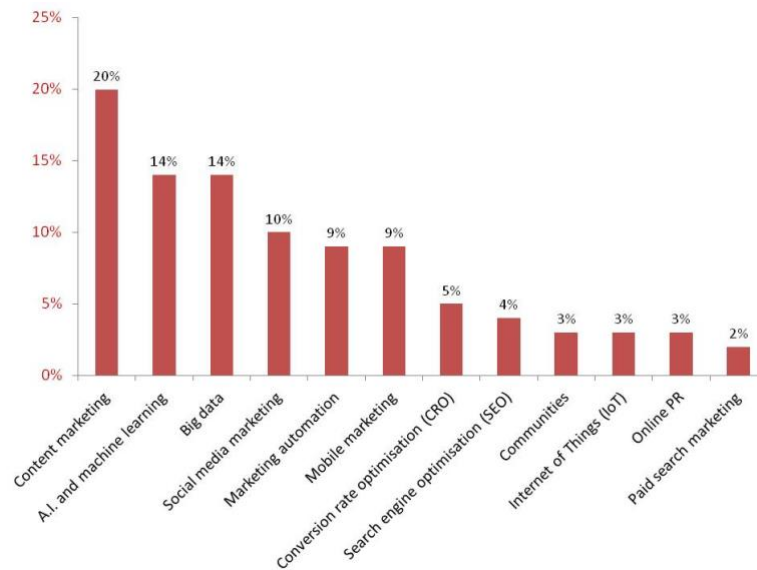
Η αυξητική τάση κατανάλωσης που διενεργείται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με το κλασικό, αποτυπώνεται σε ποσοστιαίες μονάδες της τάξεως του 15%-20% τόσο στην Ελλάδα όσο και στον υπόλοιπο κόσμο.

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ξεκίνησαν ως εργαλείο ψυχαγωγίας και εξελίχθηκαν σε ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Ενώ υπηρετεί τον πρωταρχικό σκοπό της σύνδεσης των ανθρώπων, τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη σύνδεση των εμπόρων με τους πελάτες. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων αυξάνεται, καθώς αυτός ο τύπος μέσων μαζικής ενημέρωσης αποκτά μεγάλη σημασία στη βιομηχανία και παρουσιάζει δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης. Οι επενδύσεις στη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων, παγκοσμίως προβλέπεται να αυξηθούν περίπου σε 48 δισεκατομμύρια δολάρια το 2021.

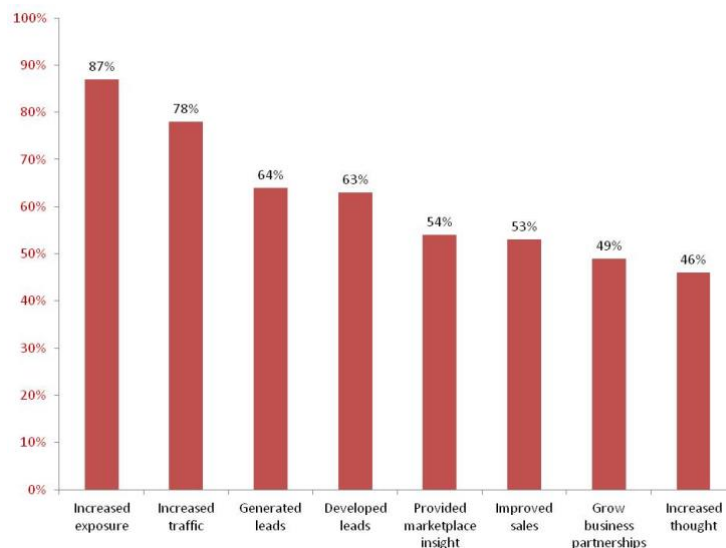
Η εξωτερική ανταγωνιστική πίεση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση μιας επιχείρησης να χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα για σκοπούς μάρκετινγκ. Το 56% ερωτηθέντων διαχειριστών αξιολόγησαν ως σημαντική ή εξαιρετικά σημαντική τη χρήση ψηφιακών μέσων. Η εσωτερική αποδοτικότητα αντιπροσωπεύει επίσης σημαντικό παράγοντα ενώ οι διευθυντές οδηγούν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Τα ψηφιακά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις. Οι Ainscough and Luckett (1996), υποστηρίζουν ότι ο ιστός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δημοσίευση, online πωλήσεις, έρευνα αγοράς και υποστήριξη πελατών. Ο Whitla (2009) υποστηρίζει ότι ο Ιστός μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση εμπορικών σημάτων, δημιουργώντας επικοινωνία μέσω word of mouth μεταξύ των καταναλωτών, marketing buzz και crowdsourcing. Εκτός από τη βοήθεια με την εκτέλεση στρατηγικών μάρκετινγκ, το Διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει τη συνολική απόδοση της επιχείρησης (Eid & El-Gohary, 2011).

Οι διευθυντές δίνουν μεγάλη σημασία στο ψηφιακό μάρκετινγκ για την οικοδόμηση την επωνυμία τους, όταν το 82% των διαχειριστών βαθμολογούν ως σημαντικό ή εξαιρετικά σημαντικό. Αντίστοιχα σημαντική θεωρούν την αύξηση των επικοινωνιακών ροών. Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη συμμετοχή των χρηστών καθιστώντας εύλογο πως η προώθηση των κοινωνικών δραστηριοτήτων αποτελεί βασικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τα κοινωνικά μέσα (**Γράφημα 5.1** και **Γράφημα 5.2**).



Γράφημα 5.1 Most effective digital marketing tools [www.statista.com](http://www.statista.com)



Γράφημα 5.2 Online-Shopping and e-Commerce worldwide: statistics and facts <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

## 5.2 Η Κοινωνική δικτύωση αμφισβητεί τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις είχαν μάθει να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με τα παραδοσιακά μέσα (Ma *et al.*, 2011), ενώ οι πωλητές διέθεταν εμπειρία για το πού, το πώς, το πότε και με ποιόν τρόπο θα προωθούσαν τα προϊόντα στους καταναλωτές. Επέλεγαν το κατάλληλο κανάλι όπως περιοδικά, εφημερίδες, φυλλάδια, τηλεόραση, ραδιόφωνο, πινακίδες, χορηγίες και αξιοποιούσαν μέσα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της κάθε μεθόδου. Ως αποτέλεσμα, επέλεγαν τη βέλτιστη μέθοδο για να επενδύσουν. Έπειτα με την έλευση του Διαδικτύου, άλλαξε αυτή η ισορροπία στις σχέσεις της επιχείρησης και των καταναλωτών. Οι καταναλωτές δεν αρκούνται σε επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και στις εφημερίδες ενώ παίρνουν την πρωτοβουλία για ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους. Επικοινωνούν σχετικά με τα οφέλη των προϊόντων, ανταλλάσσουν εμπειρίες καλές ή κακές ως παράγοντα αγοραστικής απόφασης.

Οι Tiago and Verissimo (2014) αναφέρουν μερικά από τα οφέλη της αποδοχής ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις σκέφτονται:

1. οι πελάτες μιλούν για το τι θέλουν, τι χρειάζονται, όπως και ό,τι δεν τους αρέσει σε πραγματικό χρόνο,
2. οι εταιρείες είναι λιγότερο πιθανό να έχουν μια αποθήκη γεμάτη από αποθέματα αν ακούνε τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο,
3. οι εταιρείες ακούν τις απόψεις των πελατών για την εταιρεία μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης πριν ένας δυσαρεστημένος πελάτης καλέσει για να διαμαρτυρηθεί.

Ο μέσος άνθρωπος αναφέρεται σε τρία άτομα για μια ευχάριστη εμπειρία, ενώ αναφέρεται σε δέκα για μια δυσάρεστη εμπειρία με ένα προϊόν. Το social media marketing δίνει τη δυνατότητα στους marketers να παρακολουθούν προσωπικά την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών της εταιρείας τους.

### **5.3 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αντικαθιστούν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όσον αφορά τη δημιουργία εμπορικού σήματος;**

Το τοπίο των μέσων ενημέρωσης έχει υποστεί μεγάλη μεταμόρφωση κατά την τελευταία δεκαετία (Mangold & Faulds, 2009). Τα Κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή τα κοινωνικά δίκτυα ή τα blogs, αντικαθιστούν συνεχώς τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και οι δυνατότητες γύρω από τέτοιου είδους ευκαιρίες μάρκετινγκ φαίνονται απεριόριστες. Εκατομμύρια καταναλωτές δηλώνουν την αγάπη τους για το αναψυκτικό τους στο Facebook ενώ τα μωρά σε διαφήμιση νερού έχουν αποκτήσει πλήθος εμφανίσεων στο YouTube.

Ακόμα χιλιάδες καταναλωτές καφέ συνεργάζονται για την Mystarbucksidea.com η οποία είναι πλατφόρμα για τη δημιουργία νέων ιδεών για το δημοφιλές εμπορικό σήμα. Αυτή η τάση των καταναλωτών να γίνουν οπαδοί των εμπορικών σημάτων στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και τη χρήση κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης ως μια αυξανόμενη πηγή πληροφοριών για τα εμπορικά σήματα, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πέραν των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας μάρκετινγκ ασκούν σημαντική επίδραση στην επιτυχία μιας μάρκας. Το 2008, οι εταιρείες επένδυσαν περισσότερα από 1,54 δισεκατομμύρια δολάρια για την υλοποίηση και την υποστήριξη των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας. Αυτή η αύξηση σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης φαίνεται απεριόριστη (Trusov *et al.*, 2008), καθώς οι επενδύσεις σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αυξήθηκε πάνω από τρία δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως μέχρι το 2013 (Kozinets, 2002). Τα Κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν καθιερωθεί ως ένα μαζικό φαινόμενο με μεγάλη δημογραφική κατανομή. Το 75% των χρηστών του Διαδικτύου ΗΠΑ χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Miller, 2005). Η τεράστια διάδοση των πληροφοριών μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει πολύ μεγαλύτερη ικανότητα να φτάσουν στο κοινό από ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι έντυπες διαφημίσεις (Keller, 2009).

Ωστόσο, η ταχεία ανάπτυξη των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια έθεσαν το ερώτημα κατά πόσον η εξέλιξη αυτή έχει μειώσει τη δύναμη του marketer στον έλεγχο της διαχείρισης της μάρκας (Berthon *et al.*, 2010). Δεδομένου ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν μια ευκαιρία για τους καταναλωτές να μιλήσουν με εκατοντάδες ή ακόμα και χιλιάδες άλλους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, οι εταιρείες δεν είναι πλέον οι μόνες πηγές επικοινωνίας της μάρκας. Επιπλέον, οι καταναλωτές στρέφονται μακριά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά ή και χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών (Mangold & Faulds, 2009). Θεωρούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες. Το 70% των χρηστών του Διαδικτύου εμπιστεύονται τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για τις κοινωνικές πλατφόρμες μέσων μαζικής ενημέρωσης. Κατά συνέπεια, οι έμποροι αναμένουν ότι η

επικοινωνία της μάρκας θα πάψει να παράγεται αποκλειστικά από την εταιρεία, αλλά όλο και περισσότερο από τους ίδιους τους καταναλωτές.

#### 5.4 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ

Το Διαδίκτυο επιφέρει αλλαγές στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, προσφέροντας παράλληλα τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε πλήθος πληροφοριών, επικοινωνίας με τρίτους παγκοσμίως όπως και το διαμοιρασμό άρθρων, βίντεο, φωτογραφιών κλπ. Το Διαδίκτυο έχει οδηγήσει σε ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο συνδεδεμένο περιβάλλον του οποίου η ανάπτυξη και η χρήση έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση χρήσης παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης όπως τηλεόρασης, ραδιόφωνου, εφημερίδων και περιοδικών (Stokes, 2008).

Ο Jon Reed (2012) στο βιβλίο “Get up to speed with online marketing”, προτρέπει τους αναγνώστες να ξεχάσουν ό,τι γνωρίζουν σχετικά με το Marketing. Συγκεκριμένα αναφέρει

«Το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν είναι πλέον λειτουργικό. Είναι πολύ ακριβό και αναποτελεσματικό. Στη σημερινή εποχή, οι άνθρωποι αγνοούν τις διαφημίσεις στα περιοδικά και την τηλεόραση ενώ χαρακτηρίζουν ως ανεπιθύμητες τις προσεγμένες καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πλέον, καταναλώνουν όλο και περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο και συγκεκριμένα σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Τη στιγμή που οι επιχειρήσεις προσπαθούν, οι καταναλωτές ανανεώνουν τα προφίλ τους και ποστάρουν κάθε τους σκέψη στο Twitter. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν είναι απλώς ένα σύγχρονο εργαλείο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αλλά μια ριζικά νέα προσέγγιση του marketing».

Σύμφωνα με τους Ruane and Wallace (2013), όπως αναφέρονται στο άρθρο των Lagrosen and Grundén (2014), τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν επιφέρει τεράστια αλλαγή όχι μόνο στην καθημερινή ζωή αλλά και στις κοινωνικές επαφές. Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης γίνεται καθημερινή και περισσότερο δημοφιλής ως εργαλείο μάρκετινγκ για τη δημιουργία και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, ενώ επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων.

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο (online διαφήμιση) περιλαμβάνει διαφημίσεις στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, διαφημίσεις που τοποθετούνται σε μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και σε κοινωνικά δίκτυα και άλλους τρόπους με τους οποίους οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Chaffey & Smith, 2012). Το e-Marketing, διαδικτυακό μάρκετινγκ ή ψηφιακό μάρκετινγκ, βρίσκεται στην καρδιά του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όλο και πιο κοντά στους πελάτες- καταναλωτές για την καλύτερη κατανόηση τους, προσθέτοντας αξία στα προϊόντα, διευρύνοντας τα κανάλια διανομής και ενισχύοντας τις πωλήσεις μέσω εκστρατειών e-marketing με τη χρήση ψηφιακών καναλιών, όπως search marketing, online διαφήμιση και το affiliate marketing. Παράλληλα, περιλαμβάνει τη χρήση της ιστοσελίδας για τη διευκόλυνση του πελάτη, των πωλήσεων και τη διαχείριση υπηρεσιών μετά την πώληση. Το e-marketing είναι ένας τρόπος σκέψης, που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο όλων των διαδικτυακών δραστηριοτήτων.

Το e-Marketing βασίζεται στη βάση δεδομένων, πελάτες και προοπτικές, δημιουργώντας μια σταθερή ροή επικοινωνίας μεταξύ πελατών και προμηθευτών αλλά και μεταξύ των ίδιων των πελατών. Πρόκειται για μια αμφίδρομη ροή επικοινωνίας και διαλόγου, που βοηθάει μια επιχείρηση να αναπτύξει μια σχέση όπου ο πελάτης θα συμμετέχει, εκφράζοντας τα ενδιαφέροντά του, θα αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες, θα προτείνει βελτιώσεις, θα παρέχει την απαιτούμενη ανατροφοδότηση που εν τέλει θα οδηγήσει την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Reed (2012), το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει πολλά από αυτά που δίνει το παραδοσιακό μάρκετινγκ με τη διαφορά όμως ότι τα προσφέρει πιο γρήγορα, πιο οικονομικά, πιο αποτελεσματικά προσεγγίζοντας πολύ περισσότερο κόσμο (Reed, 2012).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι:

- **Προσιτό.** Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πιο οικονομικό από τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ και μπορεί να προσεγγίσει μεγαλύτερο κοινό.
- **Αποτελεσματικό.** Οι άνθρωποι περνούν περισσότερο χρόνο διαδικτυακά, συνεπώς είναι πιο εύκολα προσβάσιμο.
- **Αυθεντικό.** Τα εργαλεία, όπως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι πιο προσωπικά μέσα.

Σύμφωνα με τους Truong and Simmons (2010), η διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτελείται από τρία βασικά συστατικά:

1. (Display Advertising) η οποία περιλαμβάνει banners, pop ups και interstitials,
2. (SEO) βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και
3. (Search Engine Marketing - SEM) μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης συμπεριλαμβανομένων τα οργανικά και μη οργανικά SEO και SEM (π.χ. Google Adwords) και εταιρικά προγράμματα (π.χ. Amazon).

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Merisavo *et al.* (2007), όπως αναφέρονται στο άρθρο των Truong and Simmons (2010), ένα ακόμη συστατικό της διαδικτυακής διαφήμισης είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (newsletter). Σύμφωνα με τον Schlosser *et al.* (1999), όπως αναφέρεται στο άρθρο του Harker (2008), η online ή διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως

«κάθε μορφής εμπορικό περιεχόμενο το οποίο είναι διαθέσιμο στο Διαδίκτυο και μεταβιβάζεται από ένα οποιοδήποτε κανάλι, σε οποιαδήποτε μορφή, με σκοπό να ενημερώνει τους πελάτες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία όσο διεξοδικά απαιτηθεί».

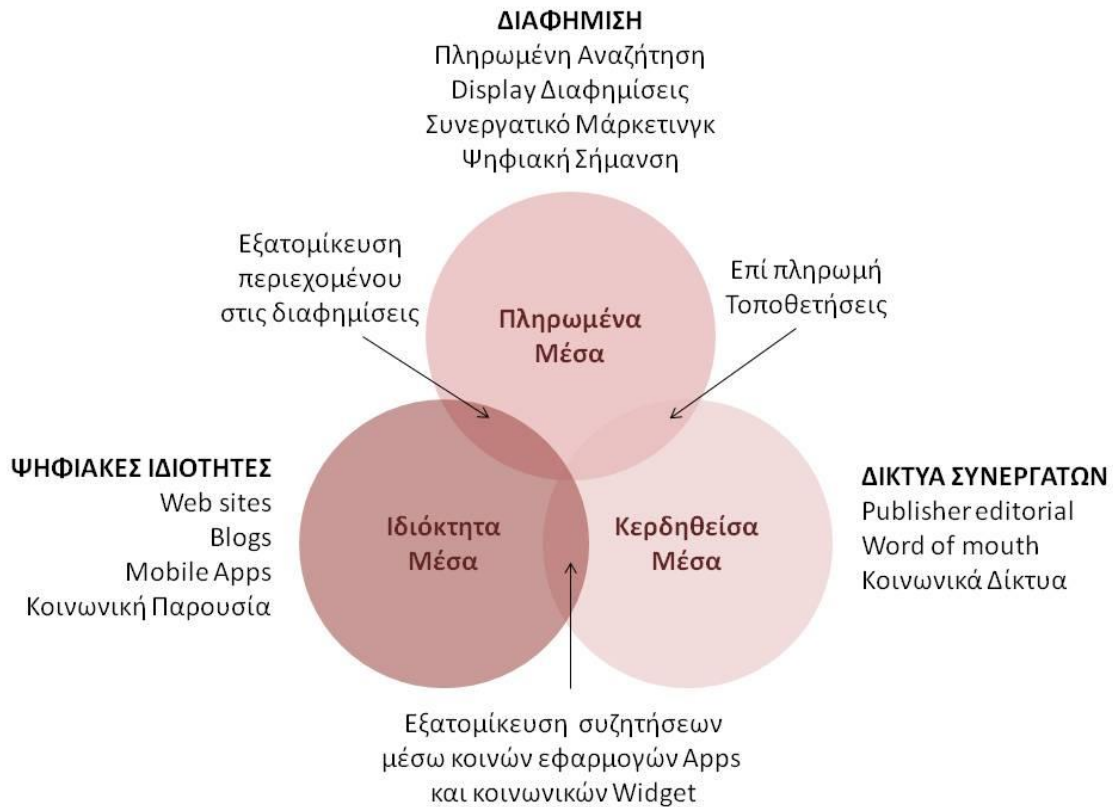
Ο Harker (2008), θεωρεί ότι η online διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα «κοινωνικό συμβόλαιο» μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου και των διαφημιζομένων. Τα χαρακτηριστικά που συμβάλουν σε αυτό το «συμβόλαιο» είναι: η πρόσβαση, η τοποθέτηση των διαφημίσεων, η επιρροή του μηνύματος και η συλλογή των πληροφοριών (Harker, 2008).

Στο αναπτυσσόμενο περιβάλλον των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τα διαφημιστικά μηνύματα συχνά κοινοποιούνται μέσω ενός κοινωνικού δικτύου στο οποίο οι καταναλωτές συνδέονται ρητά με τους άλλους χρήστες, αποκαλύπτουν προσωπικά τους δεδομένα και μπορούν να παραδίδουν σχετικά μηνύματα στις προσωπικές τους επαφές χρησιμοποιώντας διάφορες εφαρμογές και πλατφόρμες (Chu, 2011).

Οι βασικοί τύποι μέσων, όπως απεικονίζονται και στην **Εικόνα 5.1**, σύμφωνα με τους Chaffey and Smith (2012) είναι:

- **Πληρωμένα μέσα (paid media):** Πληρωμένα μέσα ορίζονται τα μέσα για τα οποία πληρώνεις για να διαφημιστείς, είτε μέσω αναρτήσεων είτε μέσω του συνεργατικού μάρκετινγκ (affiliate marketing), όπου ένα δίκτυο συνεργατών αναλαμβάνει την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο Διαδίκτυο.
- **Κερδηθέντα μέσα (earned media):** Τα κερδηθέντα μέσα είναι η ονομασία που έχει δοθεί στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας επωνυμίας (brand) κυρίως μέσω της επένδυσης σε δημοσιεύματα που διενεργεί μια επιχείρηση στοχεύοντας συγκεκριμένες ομάδες επιρροής. Τα κερδηθέντα μέσα περιλαμβάνουν την επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» (word of mouth) η οποία διαμορφώνεται μέσω viral και social media marketing και περιλαμβάνει συζητήσεις σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σε blogs και άλλες παρόμοιες πλατφόρμες. Τα κερδηθέντα μέσα έχουν αναπτυχθεί μέσω διαφορετικών τύπων συνεργατών, όπως δημοσιογράφοι, bloggers και άλλες ομάδες επιρροής συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών ομάδων όπως οι πελάτες και οι τελικοί χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών.
- **Ιδιότητα μέσα (owned media):** Τα ιδιότητα μέσα ανήκουν στην ίδια την εταιρεία. Διαδικτυακά, αυτά τα μέσα περιλαμβάνουν την ιστοσελίδα μιας εταιρείας/ ενός οργανισμού,

τα ιστολόγια, τις εφαρμογές κινητού (mobile app) και την παρουσία της εταιρείας σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, YouTube κλπ.



**Εικόνα 5.1** Κατηγορίες μέσων: πληρωμένα, κερδηθέντα, ιδιόκτητα

Σύμφωνα με τον Goyal (2013), η διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πραγματοποιείται για την αύξηση της επισκεψιμότητας ή την προσοχή των χρηστών στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι διαφήμισης μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Το Facebook αναφέρει ότι μπορεί να συνδέει περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο χρήστες με τη διαφήμιση στο Facebook. Το μέσο αυτό παρέχει πολλές δυνατότητες στους διαφημιστές, όπως προσφορές (Facebook offers), promoted posts, Sponsored Stories, Page Post Ads, Facebook Object (Like) Ads, External Web site (Standard) Ads. Αντίστοιχα, το Twitter αναφέρει ότι

«μοιράσου και ανακάλυψε τι συμβαίνει αυτή τη στιγμή οπουδήποτε στον κόσμο».

Σ' αυτό το μέσο ενδείκνυνται τρεις διαφορετικοί τρόποι διαφήμισης:

1. τα Promoted Tweets,
2. τα Promoted Trends/ trending topics #hashtag και
3. τα Promoted Accounts.

Ενώ παράλληλα και το YouTube, ως μέσο, υπόσχεται δυνατότητες διαφήμισης όπως:

- τα Branded Video Channel,
- τα Promoted Videos και
- την In Video Advertising, διαφήμιση που προβάλλεται εμβόλιμα κατά τη διάρκεια προβολής ενός video (Goyal, 2013).

Σύμφωνα με το άρθρο της Ritika Puri “New Rules for Social Media Advertising in 2016 and Beyond” που αναρτήθηκε στο blog [adknowledge.com](http://adknowledge.com), επισημαίνεται ότι το 2016 η διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης απέχει πολύ από τη μορφή που είχε πριν πέντε χρόνια. Σήμερα η στρατηγική ads στο Facebook, αποτελεί μια από τις πλέον δυναμικές cross-device πλατφόρμες διαφημίσεων, με εργαλεία που στοχεύουν στους χρήστες και με δυνατότητες carousel διαφημίσεων που επιτρέπουν στους marketers να προσαρμόζουν τις καμπάνιες τους, ώστε να προσεγγίζουν στο μέγιστο τους πιθανούς αγοραστές. Παράλληλα το Twitter έχει κάνει μεγάλα άλματα στον χώρο της διαφήμισης, παρέχοντας τη δυνατότητα συνδέσεις των εταιρειών με συγκεκριμένες τάσεις και προϊόντα, που βοηθούν τα brands να επιτύχουν και να βελτιώσουν τα ποσοστά όσων βλέπουν μια διαφήμιση και προβαίνουν στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Επιπλέον εκφράζει την άποψη, ότι παρόλο που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αντιπροσωπεύουν τη νέα νόρμα για το μάρκετινγκ, εξακολουθούν να παρουσιάζουν έναν πλούτο ανεκμετάλλευτων δυνατοτήτων διαφήμισης.

Σύμφωνα με τον Schaffer (2013), παρακάτω αναφέρονται τα οφέλη ενσωμάτωσης των κοινωνικών δικτύων στο Marketing plan μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού.

- Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ευκαιρία για έναν οργανισμό να αποκτήσει βήμα και να λαμβάνει την κατάλληλη ανατροφοδότηση (feedback), επιτρέποντάς τους την ενεργή σύνδεση με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους, δίνοντάς τους παράλληλα τη δυνατότητα να ακούν, να ρωτούν, να παρατηρούν τους χρήστες και να προσαρμόζονται.
- Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας χώρος, στον οποίο μπορεί να ξεχωρίσει η ταυτότητα ενός οργανισμού. Οι άνθρωποι επιθυμούν να κάνουν συναλλαγές με τους ανθρώπους και όχι να κατακλύζονται με διαφημίσεις.
- Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους οργανισμούς να εντοπίζουν και να ανταποκρίνονται σε διάφορα προβλήματα. Επιπλέον, τους επιτρέπουν να προσφέρουν άμεση πληροφόρηση τη στιγμή που γίνονται οι συνομιλίες. Ένας οργανισμός που έχει παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχει τη δυνατότητα να αφουγκραστεί όλες τις ομάδες διακύβευσης (stakeholders).
- Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων έχει επεκταθεί σε σημαντικό βαθμό σε οργανισμούς με υγιή κοινωνική κουλτούρα. Οι πελάτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους με τους άλλους και δημιουργούν ευκαιρίες μέσω προσωπικής επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» (word of mouth).
- Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα συνδετικό κρίκο. Οι περισσότεροι οργανισμοί ευθυγραμμίζονται βάσει της λειτουργίας τους και παρόλο που αυτό είναι συχνά αναγκαίο, μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια στη διασύνδεση και στην εσωτερική επικοινωνία. Αυτά τα εμπόδια προκύπτουν, επειδή οι εργαζόμενοι έχουν την τάση να επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες εργασίες ή λειτουργίες και αποτυγχάνουν να δουν τους μεγαλύτερους στόχους των πελατών μέσω της εμπειρίας. Παραδοσιακά, οι προσπάθειες marketing εστιάζονται εξωτερικά με ελάχιστη εσωτερική επικοινωνία. Οι οργανισμοί, που προσθέτουν τα κοινωνικά δίκτυα στο marketing mix αναπτύσσουν μια διαφορετική νοοτροπία, αναγνωρίζοντας ότι η διαφοροποίηση της εμπειρίας του πελάτη, απαιτεί εσωτερική ανακατάταξη των αξιών. Οι επικεφαλής εργάζονται για να διασφαλίσουν ότι η συνεργασία και συμμετοχή σε όλα τα σημεία επαφής οδηγούν σε παραγωγικές συζητήσεις, βάσει των συλλογικών εμπειριών όλων των συναδέλφων.
- Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους πελάτες να αλληλεπιδρούν με την εταιρεία (brand) με έναν περισσότερο προσωπικό τρόπο. Οι καταναλωτές επιθυμούν να μοιραστούν τις επιτυχίες και να γίνονται κατανοητοί. Οι εταιρείες με προφίλ στο Facebook, προσφέρουν έναν χώρο, όπου η εταιρεία μπορεί να ακούσει απευθείας τον καταναλωτή χωρίς προσωπική συνάντηση ή μια επίσημη αναφορά (Schaffer, 2013).

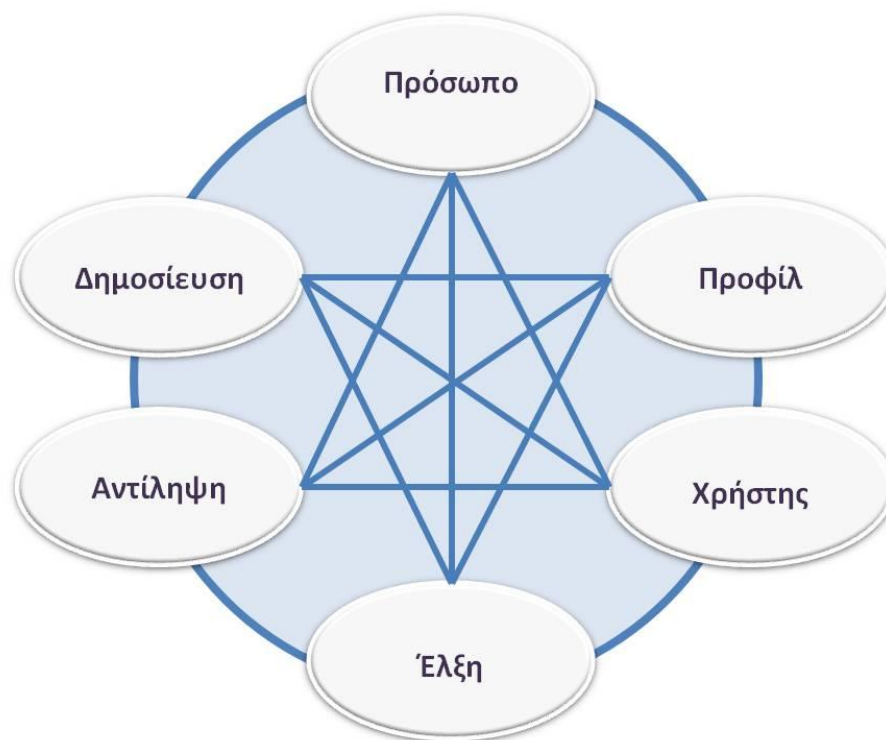
Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν σημαίνει ότι πρέπει να εγκαταλείψουν τις τακτικές marketing που ήδη χρησιμοποιούσαν με επιτυχία στο παρελθόν. Απαιτείται μια

διαφορετική νοοτροπία, αναβάθμιση των αποτελεσματικών, παραδοσιακών πρακτικών marketing μέσω της μεγιστοποίησης των εκκλήσεων για ανάληψη δράσης και των αναφορών στην ιστοσελίδα. Επιπλέον, η εταιρεία πρέπει να τοποθετεί προσεκτικά τις ευκαιρίες για ανατροφοδότηση (feedback) σε όλο το marketing mix. Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι απαραίτητη στο πεδίο των κοινωνικών δικτύων, αφού η φωνή του καταναλωτή πρέπει να ακουστεί και αν όχι, μπορεί να ενθαρρύνει τους δυνητικούς καταναλωτές να εμπιστευθούν μία εταιρεία που ανταποκρίνεται άμεσα. Οι καταναλωτές αναμένουν οι εταιρείες (brands) να δίνουν προσαρμοσμένες προσφορές και λύσεις για την κάλυψη των αναγκών τους.

## 5.5 Τα 6Ps στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Με την ευρεία διάδοση και χρήση των Social Media στις διάφορες πτυχές της ζωής τόσο των κοινωνικών και επαγγελματικών ικανοτήτων, είναι εξαιρετικά σημαντικό για τους εμπόρους να κατανοήσουν τα στοιχεία του κοινωνικού περιβάλλοντος των μέσων μαζικής ενημέρωσης, προκειμένου να επικοινωνούν με επιτυχία με τους καταναλωτές που είναι ενεργοί στη χρήση.

Το κοινωνικό περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης και οι αλληλεπιδράσεις τους μπορούν να ομαδοποιηθούν σε 6 κατηγορίες, γνωστές ως το πλαίσιο 6P των Social Media. Το πλαίσιο 6P είναι ένας χρήσιμος κατάλογος ελέγχου διαβούλευσης για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να ξεκινήσουν μια στρατηγική για τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να δημιουργήσουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο της παρουσίας της επιχείρησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα 6Ps σύμφωνα με τον Wang (2012) παρουσιάζονται στην **Εικόνα 5.2**:



Εικόνα 5.2 Εικόνα από το άρθρο του Wang (2012)

### 5.5.1 Person - Πρόσωπο

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ανήκουν σε ένα τεχνολογικό πλαίσιο, όπου ο ρόλος του ατόμου στην αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι εξαιρετικά κρίσιμος. Η έννοια **Πρόσωπο** αναφέρεται στο μεμονωμένο χρήστη του κοινωνικού δικτύου μέσω μαζικής ενημέρωσης (Wang, 2012). Εξετάζεται η πρόθεση ενός ατόμου, η προσωπικότητα και τα κίνητρα που το οδηγεί στην ενδεχόμενη κοινωνική συμπεριφορά του στα μέσα ενημέρωσης, τις δράσεις του και πώς χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής

Δικτύωσης. Το κίνητρο και η πρόθεση του κάθε ατόμου για τη χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δύναται να είναι διαφορετική. Για διάφορα άτομα, τα εργαλεία όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube χρησιμεύουν ως ένα κανάλι ή ένα μέσο για να κερδίσουν δημοτικότητα, φήμη ή την αναγνώριση για το ταλέντο ή την εργασία τους.

Όντας περίπλοκες κοινωνικές προσωπικότητες, είναι πιθανό ένα άτομο να έχει πολλές διαφορετικές προθέσεις και κίνητρα σε διαφορετικά σημεία στο χρόνο και ως εκ τούτου να ενεργεί με διαφορετικό τρόπο κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα χρησιμοποιούν κοινωνικές πλατφόρμες μέσων μαζικής ενημέρωσης εξαρτάται από την προσωπικότητα του ατόμου, τις προσωπικές προθέσεις και τα κίνητρά του σε δεδομένη χρονική στιγμή.

Στο πλαίσιο των επιχειρήσεων, είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις μάρκες που έχουν παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης να διασφαλιστεί ότι υπάρχει μια καλή εταιρική εικόνα. Οι marketer οφείλουν να συνδέουν την εικόνα της μάρκας με εκείνη των δράσεων και την εικόνα ενός ατόμου. Οφείλουν να εντοπίσουν τα κίνητρα των καταναλωτών και τους τρόπους που θα τους πλησιάσουν. Μια αρνητική εταιρική σχέση μπορεί να είναι εξαιρετικά επιζήμια και επιβλαβή για τη δημόσια εικόνα της μάρκας.

### 5.5.2 Profile – Προφίλ

Το προφίλ είναι βασικό παράδειγμα ενός ευνοϊκού συστήματος λειτουργίας που προσφέρουν οι κοινωνικές πλατφόρμες μέσων μαζικής κοινωνικής δικτύωσης για τους χρήστες. Οι λειτουργίες του **Προφίλ** παραπέμπουν σε μια προσωπική διαφήμιση των χρηστών, κάνοντας τη χρήση των προφίλ τους ώστε επιδείξουν τα χαρακτηριστικά και το άτομο τους. Προσπαθώντας να μετατρέψουν το προφίλ τους, ώστε να ανταποκρίνεται όσο το δυνατό περισσότερο στον επιθυμητό εαυτό τους. Ανάλογα με το σκοπό και την πρόθεση που έχει ο κάθε χρήστης πίσω από την κοινωνική ύπαρξη στα κοινωνικά μέσα, το προφίλ του μπορεί να είναι πολύ λεπτομερές και εύκολα προσιτό στο κοινό ή μπορεί να περιέχει μόνο τις βασικές πληροφορίες που είναι προσβάσιμες μόνο με φίλους (Wang, 2012).

Το προφίλ είναι μια πλατφόρμα έκφρασης, η οποία είναι στον πλήρη έλεγχο του χρήστη και είναι σε θέση να επεξεργαστεί, να σχεδιάσει και να επικοινωνήσει το επιθυμητό μήνυμα που θέλει να στείλει στο κοινό του. Οι χρήστες περιλαμβάνουν και παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις σελίδες του προφίλ τους, που είναι επωφελής για τον εαυτό τους για διάφορους λόγους, όπως:

1. **Εκφράζοντας ποιοι είναι ως άτομα:** Οι χρήστες βλέπουν το προφίλ τους ως μια πλατφόρμα για να επιδείξουν τις προτιμήσεις τους και ό,τι απολαμβάνουν. Τα άτομα, τα οποία επιθυμούν να αναδείξουν ποιοι είναι ως πρόσωπα, βλέπουν συχνά το κοινωνικό προφίλ τους, ως ένα μέσο που παρέχει μια ακριβή ανάγνωση ενός ατόμου για το ποιο ακριβώς είναι και τι τους ενδιαφέρει.
2. **Ενίσχυση του αντιληπτού της επιθυμίας τους:** Οι χρήστες περιλαμβάνουν σκόπιμα πληροφορίες σχετικά με το προφίλ τους, με σκοπό την ενίσχυση της επιθυμίας τους να είναι αρεστοί, μέσω ενώσεων με τα εμπορικά σήματα, τις δραστηριότητες και τις προτιμήσεις που προτείνει αντί να χρησιμοποιούν το προφίλ τους ως μια ακριβή απεικόνιση του πραγματικού εαυτού τους και των πραγματικών προτιμήσεων.
3. **Δημιουργεί μια κοινή βάση με επιθυμητούς συνομήλικους:** Οι χρήστες μπορούν να επεξεργαστούν και να προσαρμόσουν τα προφίλ και τις προτιμήσεις τους με την πρόθεση της καθιέρωσης κοινού εδάφους με έναν χρήστη που αποτελεί βάση για συζήτηση.

Για τους χρήστες που επιλέγουν να διατηρήσουν το προφίλ τους εκτός ορίων για το κοινό, το κάνουν με την πρόθεση να διατηρηθεί ένα συγκεκριμένο επίπεδο προστασίας της ιδιωτικής ζωής. Συχνά είναι μία εσκεμμένη ενέργεια, για να συνδεθούν με ανθρώπους που γνωρίζουν αντί να βασίζονται σε πληροφορίες που προέρχονται από κοινωνικό προφίλ των μέσων δικτύωσης τους αλλά και μια ένδειξη γενικής αδιαφορίας για την κοινωνικοποίηση με άλλους χρήστες εκτός των πραγματικών.

Τα προφίλ προσφέρουν για τις επιχειρήσεις μια δημογραφική εκτίμηση και τις ιδέες των οπαδών τους, που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για δικό τους όφελος. Τα εμπορικά σήματα πρέπει να στοχεύουν στην προσπάθεια να γίνουν αρκετά δημοφιλή για τους νέους ανθρώπους, οι οποίοι να θέλουν να

παρουσιάσουν τη σύνδεσή τους αλλά και την αγάπη τους για τη μάρκα μέσω του προφίλ τους με αποτέλεσμα να ενισχύεται η δύναμη της μάρκας και της επωνυμίας της επιχείρησης (Wang, 2012).

### 5.5.3 Peer – Χρήστης

Ένας χρήστης (peer) ορίζεται ως οποιοδήποτε πρόσωπο που βρίσκεται στο κοινωνικό δίκτυο. Ένας χρήστης μπορεί να είναι «σχετικός-peer», ο οποίος συνδέεται με τον χρήστη ή ένας «μη συνδεδεμένος δημόσιος-peer» που δεν είναι άμεσα συνδεδεμένος με το χρήστη.

Υπάρχουν τρία είδη peers, ο «ανοδικός peer», ο «καθοδικός peer» και ο «επί ίσοις όροις peer». Κάτι παρόμοιο με την Κοινωνική συγκριτική θεωρία (Burt, 2009) της ανοδικής και καθοδικής κοινωνικής σύγκρισης και αποτελεί τη βάση για το πώς οι χρήστες αντιλαμβάνονται τους άλλους χρήστες και τη σχετική κοινωνική θέση τους.

- **Ανοδικός peer:** Ο ανοδικός peer αναφέρεται σε εκείνον που θεωρείται να απολαμβάνει μια καλύτερη ποιότητα ζωής σε ορισμένες πτυχές σε σύγκριση με τον χρήστη. Είναι εμφανές μέσα από τις πληροφορίες που ο ανοδικός peer κοινοποιεί μέσω του τοίχου με φωτογραφίες και ενημερώσεις κατάστασης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτοί οι ανοδικοί peers χαρακτηρίζονται ως «μικρές διασημότητες» επειδή οι άνθρωποι προσβλέπουν τις θέσεις τους και τους χρησιμοποιούν ως πρότυπα.
- **Καθοδικός peer:** Ένα πρόσωπο που είναι καταχωρισμένο ως καθοδικός peer είναι πιθανόν να είναι εκείνος που δεν είναι αρεστός στους άλλους. Η αντιπάθεια ή η έλλειψη σεβασμού για ένα τέτοιο άτομο θα μπορούσε να προκληθεί είτε από ένα πρόβλημα με την πραγματική του προσωπικότητά ή από τη συμπεριφορά του στο κοινωνικό δίκτυο.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς κάποιος θα μπορούσε γρήγορα να βρει τον εαυτό του στην κατηγορία του καθοδικού peer είναι η χρήση της κοινωνικής πλατφόρμας ενημέρωσης τους ως ένα εργαλείο για να γκρινιάζει ή για να ενοχλεί τους άλλους είτε εκ προθέσεως είτε όχι. Η ενόχληση μπορεί να λάβει τη μορφή συχνής παρακίνησης της συμπάθειας ή οίκτου από φίλους και άλλους peers με τη μορφή ατελείωτων καταγγελιών, αρνητικών ενημερώσεων κατάστασης που πλημμυρίζουν την αρχική του σελίδα ή με τη μορφή των ενοχλητικών προσκλήσεων σε εφαρμογές ή συμβάντα που είναι άσχετα με τα ενδιαφέροντα του χρήστη.

Ένας καθοδικός peer είναι επίσης εκείνος ο χρήστης ο οποίος «δεν έχει σε πολλή υπόληψη», αλλά έχει προσπαθήσει να τοποθετήσει τον εαυτό του/της ως μια προσωπικότητα που φαίνεται να οδηγεί τη ζωή ενός ανοδικού peer. Αυτά τα άτομα μπορεί να δώσουν την εντύπωση ότι προσπαθούν πάρα πολύ σκληρά όταν συμμετέχουν στην κοινωνική αλληλεπίδραση ή στη δραστηριότητα κοινοποίησης.

### 5.5.4 Pull – Έλξη

Η έλξη αναφέρεται στην ποσότητα του κοινωνικού κεφαλαίου και της επιρροής που ένας μεμονωμένος χρήστης είναι σε θέση να διοικήσει από τους συνομήλικούς του μέσω των κοινωνικών δικτύων τους (Wang, 2012). Το κοινωνικό τους δίκτυο αποτελείται από δύο πραγματικά δίκτυα ζωής, καθώς και εικονικά κοινωνικά δίκτυα μέσω μαζικής ενημέρωσης. Διάφοροι χρήστες προσπαθούν να φουσκώσουν την αντιληπτή αξία κοινωνικού κεφαλαίου τους, κάνοντας χρήση των δεικτών κοινωνικής κατάστασης, όπως τον αριθμό των φίλων και τη συχνότητα της δραστηριότητας.

Όσον αφορά τον σχετικό πλούτο «στο κοινωνικό κεφάλαιο», μπορούν να εφαρμοστούν τα 4 είδη της Θεωρίας Πλούτος.

- **Patricians:** Οι άνθρωποι αυτοί έχουν πραγματική επιρροή από τους συνομήλικούς τους. Μπορεί να προτιμούν να είναι διακριτικοί στην επίδειξη της επιρροής τους και το ασκούν μόνο όταν αισθάνονται την ανάγκη να το πράξουν. Είναι επίσης πιθανό να υιοθετούν αργά τα κοινωνικά μέσα μαζικής δικτύωσης, επειδή είναι από μια

παλαιότερη γενιά και είναι πιθανό να είναι της γνώμης ότι πρόκειται για μια ανησυχητική διαδικασία να κάνουν δημόσιες τις επαφές και τις σχέσεις τους σε απευθείας σύνδεση ώστε να τις βλέπουν όλοι.

- **Parvenus:** Πιθανότατα ανήκουν στη νέα γενιά, οι parvenus ευδοκούν στην κοινωνική σύνδεση και στην αλληλεπίδραση. Είναι της γνώμης ότι οι κοινωνικές συνδέσεις ενισχύονται μέσω των επαναλαμβανόμενων αλληλεπιδράσεων και ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των κοινωνικών δεσμών, τόσο υψηλότερη είναι η κοινωνική θέση τους ανάμεσα τους συνομήλικούς τους. Είναι σε θέση να επιδείξουν την κοινωνική τους ζωή και είναι εξαιρετικά σημαντικό για αυτούς που λαμβάνουν ευρεία δημόσια υποστήριξη από τους συμμαθητές τους, ως απόδειξη της δημοτικότητάς τους και της δύναμης των κοινωνικών δεσμών τους.
- **Poseurs:** Αυτά είναι τα άτομα που δεν έχουν φυσική κοινωνική έλξη και κοινωνικό κεφάλαιο και μπορεί να μην είναι δημοφιλείς στην πραγματική ζωή. Ωστόσο, όταν πρόκειται για την κοινωνική ζωή των μέσων μαζικής δικτύωσης, φαίνεται να είναι πολύ δραστήρια όσον αφορά την απόσπαση και την κοινή χρήση στους τοίχους τους και στους τοίχους ομολόγων τους. Είναι της άποψης ότι το κοινωνικό κεφάλαιο μπορεί να δημιουργηθεί μόνο με τη συχνότητα των επαφών και τη συχνότητα της απόσπασης.
- **Proletarian:** Τα άτομα των οποίων η ύπαρξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν είναι στην πραγματικότητα να παρατηρήσουν ή να επικοινωνήσουν με τους συνομήλικούς τους σε απευθείας σύνδεση. Αυτά τα άτομα δεν ενδιαφέρονται πραγματικά πολύ για την αισθητή παρουσία τους και τη συμπεριφορά τους που θα αντικατοπτρίζει στενά εκείνη των άλλων, που συμμετέχουν ενεργά στις συζητήσεις. Λόγω της αδράνειας τους, μπορούν να έχουν περιορισμένο αριθμό φίλων στους κοινωνικούς τους λογαριασμούς στα μέσα ενημέρωσης, λόγω της έλλειψης της δραστηριότητας.

#### 5.5.4.1 Σημασία της έλξης για τις επιχειρήσεις

Για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να συμμετάσχουν στους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες μέσω των Social Media, είναι σημαντικό για αυτούς να γνωρίζουν αν είναι Parvenus, Parvenus, Poseurs ή Proletarian.

Parvenus είναι το είδος των επιχειρήσεων που έχουν τα προϊόντα που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τακτικά και είναι ένα σημαντικό μέρος της ζωής τους, ωστόσο, είναι παραδοσιακά λίγα στην αλληλεπίδραση των καταναλωτών, ακόμη και στις παραδοσιακές πλατφόρμες, πολύ λιγότερο στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτές οι επιχειρήσεις βρίσκουν λίγο ή καθόλου αξία για την απόδειξη του μεγέθους της καταναλωτικής βάσης τους στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, την οποία θεωρούν ως ένδειξη της πίστης τους ότι η ασφάλεια της βάσης τους στην αγορά, δεν αμφισβητούνται ούτως ή άλλως από την κοινωνική αλληλεπίδραση αποδεικνύεται από τους ανταγωνιστές της εκεί που είναι ανάγκη να συμμετάσχουν σε παρόμοιες δραστηριότητες, επειδή είναι αυτοί με τον πραγματικό έλεγχο πάνω από την αγορά ή πιθανότατα με τη μορφή των άλλων φραγμών εισόδου στην αγορά συνδέσεων.

Parvenus είναι το είδος των εταιρειών που παραδοσιακά βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό στη συμμετοχή των καταναλωτών μέσω των διαφόρων ειδών των πλατφορμών και έχουν μετακινηθεί με τους καταναλωτές από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στο Διαδίκτυο και την ιογενή εμπορία. Έχουν επιρροή από τους καταναλωτές και πιστεύουν ότι είναι η απόδειξη της δημοτικότητάς τους μέσα από επιτυχημένες καμπάνιες μάρκετινγκ. Σε αυτές τις εταιρείες που εκτιμούν το συνολικό αριθμό των καταναλωτών που τους αρέσει μια καμπάνια και το συνολικό αριθμό των οπαδών που έχουν, επειδή πιστεύουν ότι έτσι αυξάνεται η δημοτικότητά τους.

Poseurs είναι οι εταιρείες που δεν έχουν μια ισχυρή πιστή βάση οπαδών ακόμα, αλλά θέλουν να δοκιμαστούν και να δημιουργήσουν μία, μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής δικτύωσης, των δραστηριοτήτων και της συμμετοχής τους. Σε αυτές ανήκουν το μεγαλύτερο μέρος των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Ο παράγοντας επιτυχίας εξαρτάται από την ύπαρξη στρατηγικής για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ένα καλό, ισχυρό προϊόν ή την υπηρεσία που οι άνθρωποι πραγματικά

χρειάζονται. Αυτό θα βοηθήσει την κίνηση της εταιρείας από μια ταξινόμηση Poseur σε μια ταξινόμηση Parvenus δεδομένου ότι αναγνωρίζεται η σημασία των προϊόντων της και των κοινωνικών δραστηριοτήτων μέσω των media.

Οι Proletarian είναι οι εταιρείες που δεν έχουν ένα προϊόν που οι άνθρωποι χρειάζονται ούτε την κοινωνική παρουσία των μέσων ενημέρωσης ή τεχνογνωσία. Η κοινωνία στο σύνολό της δεν ενδιαφέρεται πραγματικά για τη φροντίδα ή για το προϊόν / υπηρεσία σας. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να κινηθούν στην επιθυμητή κατηγορία και δεν είναι αποκλειστικά για μεγάλες επιχειρήσεις με μεγάλους προϋπολογισμούς.

### **5.5.5 Perception – Αντίληψη**

Η αντίληψη αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν διάφορα ερεθίσματα σε μια ουσιαστική και συνεκτική εικόνα του κόσμου. Η καθιερωμένη διαδικασία της αντίληψης περιλαμβάνει την έκθεση, την προσοχή και διερμηνεία (Σαμαντά και Καρναχωρίτης, 2020).

#### **5.5.5.1 Έκθεση:**

Στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, υπάρχουν δύο βασικές μορφές της έκθεσης. Το πρώτο είδος της έκθεσης είναι η διαφήμιση έκθεσης που συνήθως αναφέρεται σε πληρωμένες διαφημίσεις και καταχωρίσεις που εμφανίζονται δίπλα ή ενσωματωμένες στο σχεδιασμό και τη λειτουργικότητα της πλατφόρμας. Στο πλαίσιο της διαφήμισης της έκθεσης, η πρόκληση της θέσης εμπορικών σημάτων και των σχετικών ερεθισμάτων μέσα στην αισθητήρια περιοχή ενός τμήματος των καταναλωτών στόχου μπορεί να επιτευχθεί με την εφαρμογή υφιστάμενων βέλτιστων πρακτικών και κατευθυντήριων γραμμών για την παροχή συμβουλών μέσα στις αποφάσεις αγοράς.

Αποφάσεις για το τι είδος διαφήμιση έκθεσης πρέπει να βασίζεται σε κοινούς παράγοντες εξέτασης, όπως η συχνότητα, τα δημογραφικά στοιχεία, το κόστος ανά εμφάνιση και άλλους παράγοντες που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της συνολικής ικανότητας από τα ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) καναλιού για την κάλυψη των μέσων ενημέρωσης, διαφήμισης της εταιρείας και προώθησης των στόχων.

Το δεύτερο είδος της έκθεσης στο κοινωνικό περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης είναι η έκθεση ανακοίνωση. Έκθεση ανακοίνωση αναφέρεται σε έκθεση σε νέες πληροφορίες και ερεθίσματα που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία με άλλους χρήστες σχετικά με την κοινωνική πλατφόρμα μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ένα παράδειγμα της έκθεσης ανακοίνωσης είναι η Δημοσίευση στο Facebook.

#### **5.5.5.2 Προσοχή:**

Στόχος της επιχείρησης είναι να προσελκύσει και να διατηρήσει την προσοχή των χρηστών σε μια πλατφόρμα. Ωστόσο, υπάρχει ένα στοιχείο της κοινωνικής πλατφόρμας πολυμέσων (π.χ. Facebook) που είναι ανύπαρκτη στις παραδοσιακές πλατφόρμες μέσων μαζικής ενημέρωσης, η αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο και οι αμέτρητες πληροφορίες που κατακλύζουν το κοινό. Λόγω αυτής της διαδραστικότητας και της ελευθερίας της ανταλλαγής πληροφοριών, καθιστά την προσοχή και τη διαδικασία της παρακράτησης πιο περίπλοκη.

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που είναι ένα ακριβό εργαλείο όπου οι εταιρείες και ιδιώτες χρειάζεται να ξοδέψουν αρκετά ποσά, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα εργαλείο που είναι προσιτό για τις μάζες και έχει μεγαλύτερη επιρροή που μπορεί να κερδίσει μέσα από αξιόπιστη και συνεπή δράση. Παραδοσιακά οι εταιρείες με μεγαλύτερο προϋπολογισμό είναι συχνά σε θέση να βομβαρδίζουν τους καταναλωτές και το γενικό πληθυσμό με μηνύματα με το εμπορικό σήμα τους και να ασκούν αποτελεσματικότερο έλεγχο πάνω από το μήνυμα που μεταδίδουν (Wang, 2012).

Λόγω του μεγάλου όγκου των μηνυμάτων και των διασυνδεδεμένων δικτύων που βρέθηκαν στο κοινωνικό τοπίο των μέσων ενημέρωσης, ακόμη και μια ενιαία κοινωνική πλατφόρμα μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως το Facebook που είναι μια συλλογή ενός τεράστιου αριθμού κατακερματισμένων πληροφοριών και σχολίων, καθιστά όλο και πιο δύσκολο για κάθε μεμονωμένο άτομο ή επιχείρηση να ασκεί έλεγχο πάνω σε όλα αυτά που είναι κοινόχρηστα. Οι εταιρείες χρειάζεται να προσπαθήσουν πολύ

σκληρά για να επιδιώξουν την προσοχή των καταναλωτών και να διατηρήσουν αυτή την προσοχή με θετικό τρόπο. Αυτό καθιστά τη διαχείριση των εντυπώσεων εξαιρετικά δύσκολη και το έργο τους να προσπαθούν να διορθώσουν κάθε αρνητικό παράπονο ή σχόλιο που έγινε από τα άτομα σε κάθε διαθέσιμο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σχεδόν αδύνατο.

### 5.5.5.3 Ερμηνεία:

Λαμβάνοντας υπόψη την επίδραση που έχουν οι ομότιμοι σε ένα μήνυμα και πώς αυτή επηρεάζει την αντιληπτή κοινωνική αξία ενός μηνύματος αλλά και τον τεράστιο όγκο των πληροφοριών που φορτώνεται και μοιράζεται σε σταθερή βάση σε όλες τις ώρες της ημέρας, οι χρήστες έχουν μάθει να κάνουν εκτιμήσεις για την πιθανή αξία των δαπανών χρόνου ή την ανάγνωση των πληροφοριών που μοιράζονται με τους φίλους.

Είναι σημαντικό, δεδομένου ότι είναι εξαιρετικά χρονοβόρο και εντελώς αδύνατο για ένα άτομο να καταναλώνει όλες τις πληροφορίες που είναι κοινόχρηστες με όλους τους συνομήλικούς τους. Είναι πολύ πιθανό η κοινωνική αξία που συνδέεται με μια συγκεκριμένη θέση να πρέπει να συνδέεται στενά με την εντύπωση που επικρατεί και οι χρήστες έχουν την εικόνα του προσώπου που μοιράζονται τις πληροφορίες, τον τίτλο και το συνοδευτικό σχόλιο στο μήνυμα.

Η ομορφιά των κοινωνικών δικτύων είναι τέτοια ώστε, εάν το ίδιο το μήνυμα είναι έγκυρο και έχει υψηλή κοινωνική αξία, συμμερίζονται πολλοί διαφορετικοί χρήστες σε πολλές περιπτώσεις, αυξάνοντας έτσι τις περιπτώσεις της έκθεσης.

### 5.5.5.4 Στρατηγικές της αντίληψης

Στρατηγικές της αντίληψης για την κοινωνική μέσων μαζικής ενημέρωσης ώστε να προσελκύσει αποτελεσματικά την προσοχή των καταναλωτών και να διατηρήσει την πρόθεση της τοποθέτησης ένα εμπορικό σήμα ή μήνυμα στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι εταιρείες πρέπει να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους και την τοποθέτηση με τρόπο που θα μπορούσε να λειτουργήσει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι εταιρείες αποδέχονται ότι δεν έχουν πλέον τον έλεγχο της πλειονότητας των συζητήσεων και των επικοινωνιών για την απευθείας σύνδεση του εμπορικού σήματος μεταξύ των καταναλωτών και ότι δεν είναι πρακτικό να προσπαθήσουν και να αναγκάσουν ένα μήνυμα μέσα από όλες τις διάφορες αποσπασματικές πλατφόρμες λόγω του υψηλού οικονομικού κόστους. Ενώ οι εταιρείες δεν μπορούν να ελέγχουν τι κοινοποιείται, τι γίνεται κοινή χρήση ή τι ανακοινώνεται, μπορούν να παρατηρούν, να μαθαίνουν και να κατανοούν πώς αλλά και γιατί οι άνθρωποι αντιδρούν σε ορισμένα μηνύματα ή πρωτοβουλίες, έτσι ώστε να μπορούν να προσαρμόσουν την προσέγγισή τους για να γίνει πιο αποτελεσματική στη συνολική διαχείριση εντύπωσης τους (Wang, 2012).

Παρά την καλύτερη πρόθεση των επιχειρήσεων να μην προσελκύσουν το λανθασμένο είδος της προσοχής, οι δράσεις για ένα καθιερωμένο εμπορικό σήμα στην κοινωνική προσπάθεια εμπλοκής στα μέσα ενημέρωσης συχνά υπόκεινται σε εξουχιστικό έλεγχο από μια κοινότητα. Είναι εξίσου γρήγορο στη διαμόρφωση γνώμης για τις δράσεις και φωνητικώς επικριτικό γι' αυτές. Ένα τέτοιο περιβάλλον, απαιτεί πολύ λίγα για να προσελκύσει το λανθασμένο είδος της προσοχής και την κακή φήμη εξαιτίας ενός λάθους ή κακής διαχείρισης της κοινωνικής προσπάθειας εμπλοκής των μέσων ενημέρωσης.

Για να κερδίσουν την αναγνώριση και τη θετική προσοχή για εμπορικά κίνητρα, στις κοινωνικές προσπάθειες εμπλοκής των μέσων ενημέρωσης, οι εταιρείες τίθενται σε ειδική προσπάθεια για να εξασφαλιστεί ότι υπάρχει διαφάνεια και συνέπεια, στη θέση της δράσης εμπορικού σήματος, στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Μια ιδιαίτερη προσπάθεια μπορεί να έρθει με τη μορφή των κινήτρων ή κοινωνικής δημιουργίας αξίας.

Τα κίνητρα μπορεί να βοηθήσουν τις εταιρείες να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών και να ζητούν δράση από τους χρήστες να συμμετάσχουν στο branding και τις μάρκετινγκ δραστηριότητες που διοργανώνονται από εταιρείες. Πολλές εταιρείες απαιτούν από τους χρήστες να κάνουν like στις σελίδες τους στο Facebook για να μπορέσουν να αποκτήσουν πρόσβαση σε εκπώσεις, προωθητικές πληροφορίες ή

να καταστούν επιλέξιμες για τους διαγωνισμούς. Τα κίνητρα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν την έκθεση μέσω των κοινωνικών δικτύων των συμμετεχόντων σε διαγωνισμό.

### 5.5.6 Post – Δημοσίευση

Η δημοσίευση αναφέρεται στην πράξη της δημιουργίας περιεχομένου και κοινής χρήσης από τους χρήστες. Η δημοσίευση περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις, όπως συνομιλίες, επισήμανση και αφήνοντας ενημερώσεις κατάστασης ή μηνύματα σε τοίχους. Η δημοσίευση είναι περίπλοκη γιατί έχει τη δυνατότητα είτε να ενισχύσει ή να καταστρέψει τη φήμη ενός ατόμου και την κοινωνική αξιοπιστία με το πάτημα μερικών πλήκτρων.

Μελετώντας τη φύση και το είδος των μηνυμάτων που γίνονται από έναν μεμονωμένο χρήστη στο κοινωνικό προφίλ των μέσων ενημέρωσης τους μπορεί να επιτρέψει στα ενδιαφερόμενα μέρη να διακρίνουν το είδος του ατόμου, την πρόθεση και την αξία της θέσης τους. Τα μηνύματα μπορούν γενικά να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες ή με βάση τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Wang, 2012) :

- **Δημοσιεύσεις έκφρασης** : Δημοσιεύσεις που έχουν ως στόχο να εκφράσουν ένα συναίσθημα, μια κατάσταση ή ένα μέρος της προσωπικότητας του ατόμου. Δημοσιεύσεις έκφρασης ευδοκούν στην εξωτερική επικύρωση από τους υπόλοιπους φίλους. Κατά την έκφραση θετικών και αρνητικών καταστάσεων το συναίσθημα ή την κατάσταση της τρέχουσας κατάστασης τους, η αμοιβαία υποστήριξη είναι σημαντική ως απόδειξη της ανησυχίας ή υποστήριξη για έναν συνάδελφο ή φίλο. Για τις δημοσιεύσεις που έχουν ως στόχο να εκφράσουν ένα μέρος της προσωπικότητας ενός ατόμου, η δήλωση και η επιβεβαίωση από τους άλλους θα βοηθήσει στην ενίσχυση της αυτογνωσίας τους και θα μεγαλώσει ή θα υπονομεύσει το επίπεδο της αυτοπεποίθησης και πίστης όσον αφορά τον τρόπο που θεωρούν τους εαυτούς τους και πώς αντιλαμβάνονται τους άλλους για να τις δουν.
- **Ενημερωτικές Δημοσιεύσεις** : Δημοσιεύσεις που δημιουργούνται με την πρόθεση της ανταλλαγής και διάδοσης:
  1. χρήσιμες πληροφορίες που μπορεί να είναι χρήσιμες και για άλλους χρήστες, δηλαδή τα τελευταία νέα,
  2. πληροφορίες επιρροής που μπορεί να μεταβάλουν ή να επιβεβαιώνουν τις πεποιθήσεις ή τη θέση ενός ατόμου σε ένα συγκεκριμένο θέμα, δηλαδή, άρθρα γνώμης, όπως πολιτικό σχολιασμό.

Οι χρήστες χρησιμοποιούν πληροφοριακά μηνύματα ως μέσο για να βελτιώσουν την αντίληψη χρησιμότητάς τους για τα κοινωνικά δίκτυα ή να υποστηρίξουν μια συγκεκριμένη αιτία ή την ημερήσια διάταξη που είναι σημαντικό για αυτούς, με τη συνεχή απόσπαση πληροφοριών που σχετίζονται με την αιτία ή την ημερήσια διάταξη.

- **Δημοσιεύσεις εντυπώσεων** : Δημοσιεύσεις που έχουν ως στόχο να εντυπωσιάσουν τους χρήστες με σκόπιμο τρόπο. Οι δημοσιεύσεις εντυπώσεων που δημιουργούνται με την πρόθεση της βελτίωσης της δημοτικότητάς τους, χρησιμοποιώντας δημοσιεύσεις για να φαίνονται ότι είναι "έξυπνοι", "καλά ενημερωμένοι" κλπ. Εκτός από την ενίσχυση των εντυπώσεων με θετικό τρόπο, δημοσιεύσεις εντυπώσεων μπορεί επίσης να οδηγήσουν στο σχηματισμό αρνητικών εντυπώσεων. Αρνητικές δημοσιεύσεις εντυπώσεων μπορεί να συμβούν με τη μορφή ενός άλλου χρήστη με την απόσπαση κακόβουλων και βλαβερών ή ενοχλητικών θέσεων για το προφίλ του χρήστη και μπορεί να είναι μια εκούσια ή ακούσια προσπάθεια να δημιουργηθεί μια επιζήμια εντύπωση για το ατυχές πρόσωπο.

- **Οι δημοσιεύσεις Οικειότητας** : Δημοσιεύσεις Οικειότητας είναι τα μηνύματα που στέλνονται από τους χρήστες για να δείξουν το επίπεδο της οικειότητας ή τη φιλία που υπάρχει μεταξύ δύο χρηστών. Για παράδειγμα, σε περιπτώσεις όπου η σχέση είναι στην ασαφή μέση λύση ανάμεσα σε μια καθαρά πλατωνική φιλία και μια περίπλοκη σχέση, μπορεί επίσης να δώσει μια ένδειξη ως προς το βάθος και το είδος της φιλίας ή σχέση που μοιράζεται ανάμεσα σε δύο άτομα.
- **Δημοσιεύσεις αμοιβαιότητας** : Δημοσιεύσεις αμοιβαιότητας θεωρείται ως ένα ενεργό εμπόριο του κοινωνικού κεφαλαίου μεταξύ των χρηστών. Αμοιβαιότητα εμφανίζεται στο έντυπό που δείχνει την αμοιβαία υποστήριξη και την προσοχή για τις δημοσιεύσεις κάποιου άλλου χρήστη με τη σιωπηρή κατανόηση ότι το όφελος θα πρέπει να επιστραφεί. Αυτή η συμπεριφορά φαίνεται στο πώς οι περισσότεροι χρήστες του Twitter θα μπορούσαν εύκολα να ακολουθούν ένα πρόσωπο που το παρακολουθούν και τα άτομα μπορεί να αισθάνονται περισσότερο διατεθειμένοι να κάνουν like κατάστασης στο Facebook ενός φίλου, επειδή ο φίλος έχει κάνει μια προσπάθεια για να το πράξει και στο παρελθόν. Αμοιβαιότητα μπορεί επίσης να οδηγήσει στη διακοπή ή τη μείωση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης που οφείλεται σε μια αντιληπτή έλλειψη αμοιβαιότητας.

Η κατανόηση των συστατικών 6P πλαίσιο των Social media επιτρέπει στις εταιρείες και τα εμπορικά σήματα καλύτερο σχεδιασμό στο να δημιουργήσουν και να εκτελέσουν κοινωνικές πρωτοβουλίες στα μέσα ενημέρωσης, προκειμένου να επιτευχθούν οι εμπορικοί στόχοι τους, ενώ δημιουργούν κοινωνική αξία για την κοινότητα και συμμετέχοντες.

## 5.6 Λόγοι ένταξης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις στρατηγικές προώθησης των εμπορικών επωνυμιών

Στοιχεία επιτυχούς προώθησης μιας εμπορικής επωνυμίας (Edelman, 2010), καθώς και το επίπεδο διαδραστικότητας που επιτυγχάνει στα κανάλια κοινωνικών μέσων δικτύωσης μία επιχείρηση, οδηγεί στη δημιουργία επιχειρηματικού ενδιαφέροντος, ιδιαίτερα για επιχειρήσεις B2C (Business to Customer). Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει τα εργαλεία και τις στρατηγικές που οι εταιρείες χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν και να προωθούν το σήμα τους (Mangold & Faulds, 2009).

Ολοκληρωμένες στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι μία κατευθυντήρια αρχή που οι επιχειρήσεις ακολουθούν για να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τις αγορές στόχους τους. Οι ολοκληρωμένες στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ επιχειρούν να συντονίσουν και να ελέγξουν τα διάφορα στοιχεία του διαφημιστικού μίγματος, διαφήμιση, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, άμεσο μάρκετινγκ και προώθηση πωλήσεων για να δημιουργήσουν ένα ενιαίο μήνυμα με γνώμονα τον πελάτη για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί (Kurtz & Boone, 2007). Ωστόσο τα εργαλεία και οι στρατηγικές επικοινωνίας με τους πελάτες έχουν αλλάξει με την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν πληροφορίες, που δημιουργούνται, κυκλοφορούν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές με σκοπό την πληροφόρηση όσον αφορά εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες, υπηρεσίες, προσωπικότητες (Mohammad & Anisa, 2015). Οι επιτυχημένες στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ αντικατοπτρίζουν τις αξίες ενός οργανισμού και συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Για την επίτευξη των στόχων, οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με σκοπό οι πληροφορίες που μεταδίδονται στην αγορά να συντονίζονται προσεκτικά και να παρέχουν ένα ενοποιημένο μήνυμα που να αντικατοπτρίζει τις θεμελιώδεις αξίες του οργανισμού.

## 5.7 Η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Επιχειρήσεις και οργανισμοί παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, θέλοντας να επωφεληθούν από τις δυνατότητες που προσφέρουν. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν στις

διαφημιστικές καμπάνιες των επιχειρήσεων, τη δυνατότητα υπέρ – στόχευσης, αντλώντας πληροφορίες από τους προσωπικούς λογαριασμούς των χρηστών. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μεταβάλλονται σταδιακά από ένα μέσο ώθησης σε ένα μέσο έλξης, όταν πρόκειται για την προβολή διαφήμισης.

Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να ακολουθούν τις αγαπημένες τους εμπορικές επωνυμίες και επιχειρήσεις στα κοινωνικά μέσα, δημιουργώντας ένα πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να βλέπουν εξατομικευμένα ένα διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο να είναι ελκυστικό και συνδεδεμένο στα ενδιαφέροντα των χρηστών (Mangold & Faulds, 2009).

### 5.7.1 Η αξία της διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Οι Campbell and Wright (2008) έχουν υποστηρίξει ότι ο βαθμός που ο κάθε χρήστης αντιλαμβάνεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, εντείνει και το ενδιαφέρον του χρήστη για διαδικτυακή αλληλεπίδραση. Ο βαθμός στον οποίο η διαφήμιση ασκεί κάποια επίδραση, σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο το διαφημιστικό μήνυμα συμβαδίζει με τους στόχους και τις αξίες του χρήστη. Έτσι προκύπτει το πόσο συμβαδίζει το διαφημιστικό περιεχόμενο με τα συμφέροντα των χρηστών (Zeng, 2009).

Η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελεί την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτών (Ducoffe, 2012). Οι επιχειρήσεις που προβάλουν τις διαφημίσεις στις κοινότητες των μέσων μαζικής επικοινωνίας απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη ψυχολογικούς και δημογραφικούς παράγοντες, αυξάνοντας την πιθανότητα το διαφημιστικό μήνυμα να αποκτήσει μεγαλύτερη αξία στις συνειδήσεις των καταναλωτών. Το Facebook μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένους λογαριασμούς χρηστών, βάσει φίλτρων όπως η τοποθεσία, το φύλο, η ηλικία και ο τόπος εργασίας (Blankson *et al.*, 2009).

Εν κατακλείδι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να στοχεύσουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, παρέχοντας διαφημίσεις με περισσότερη αξία για τους χρήστες.

### 5.7.2 Διαδικασία δημιουργίας μίας διαφημιστικής καμπάνιας

Η διαδικασία δημιουργίας μίας διαφημιστικής εκστρατείας στο Facebook είναι σχετικά απλή και περιλαμβάνει:

- **Τον σχεδιασμό της διαφήμισης.** Όλες οι διαφημίσεις στο Facebook πρέπει να έχουν μία συγκεκριμένη διάταξη, που αποτελείται από κάποιες εικόνες και ένα σύντομο μήνυμα, που να μην ξεπερνά έναν αριθμό χαρακτήρων.
- **Τη στόχευση της διαφήμισης.** Η δυνατότητα στόχευσης της διαφήμισης αποτελεί ένα βασικό πλεονέκτημα του Facebook.
- **Διαμόρφωση τιμής.** Το προεπιλεγμένο μοντέλο τιμολόγησης στις διαφημιστικές καμπάνιες χρεώνεται βάσει του αριθμού των κλικ που πραγματοποιούν οι χρήστες. Έτσι κρίνεται απαραίτητο να καθορίζεται το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένη μία επιχείρηση να πληρώσει.

Ενώ μία διαφημιστική καμπάνια στο Facebook περιλαμβάνει πάντα αυτά τα βασικά βήματα, υπάρχουν και πεδία που μία επιχείρηση μπορεί να πειραματιστεί, όπως η επιλογή της εικόνας και του κειμένου, η επιλογή της αγοράς στόχου, ο αριθμός προβολών της διαφήμισης και ο χρόνος της καμπάνιας. Επίσης, το Facebook έχει εισάγει νέες επιλογές και χαρακτηριστικά για τις επιχειρήσεις και τις εμπορικές επωνυμίες που θέλουν να προωθηθούν από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και αφορούν α) τη δημιουργία περιεχομένου (Sponsored Stories) και β) τη διαφήμιση ευρείας στόχευσης.

#### 5.7.2.1 Διαφήμιση μέσω της δημιουργίας περιεχομένου (Sponsored Stories)

Η διαφήμιση δημιουργίας περιεχομένου ή αλλιώς “Sponsored Stories” αποτελεί έναν συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης που έχει σχεδιαστεί για να αξιοποιεί την κοινωνική φύση της πλατφόρμας. Σε αντίθεση με τις

απλές διαφημίσεις, οι οποίες περιέχουν εικόνα και το κείμενο που επιλέγει ο διαφημιζόμενος, οι Sponsored Stories χρησιμοποιούν τις υπάρχουσες αναρτήσεις που δημιούργησαν οι χρήστες. Για παράδειγμα όταν ένας χρήστης δηλώσει ότι του αρέσει μία σελίδα μίας επιχείρησης, αυτόματα το Facebook δημιουργεί μία διαφήμιση περιεχομένου που δημοσιεύεται στην αρχική σελίδα του χρήστη. Ωστόσο αυτή η διαφήμιση περιεχομένου θα εμφανιστεί μόνο μία φορά στην αρχική σελίδα του λογαριασμού και ίσως να μην παρατηρηθεί από όλους τους φίλους. Η επιλογή της δημιουργίας ενός περιεχομένου, επιτρέπει στον κάτοχο της διαφήμισης να επισημάνει το γεγονός ότι ο χρήστης δήλωσε την αρέσκειά του στη σελίδα, εμφανίζοντάς την επανειλημμένα στους φίλους του χρήστη.

Η σημασία αυτής της ενέργειας είναι ότι οι χρήστες βλέποντας ότι μία σελίδα αρέσει σε κάποιο φίλο τους, είναι πολύ πιθανό να αρέσει και στους ίδιους. Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των Sponsored Stories σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, έρευνες δείχνουν ότι η δημιουργία περιεχομένου αποτελεί μακράν καλύτερο τρόπο προώθησης από την κλασική διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, καθώς στη δημιουργία περιεχομένου η προσέλκυση ανά πελάτη κοστίζει 1 € όταν στην κλασική διαφήμιση κοστίζει 2,78 €.

### 5.7.2.2 Διαφήμιση ευρείας στόχευσης

Η σωστή στόχευση των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αποτελεί το κλειδί της για την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών. Η διαφήμιση ευρείας στόχευσης οδηγεί σε περισσότερα “κλικ” από τους χρήστες και προσελκύει 2 φορές περισσότερους οπαδούς από τη διαφήμιση δημιουργίας περιεχομένου. Ωστόσο αυτό προκύπτει σαφώς με υψηλότερο κόστος, καθώς μόνο το 16% των “κλικ” στην προβαλλόμενη διαφήμιση έχει πραγματική απήχηση στους χρήστες.

### 5.7.3 Word Of Mouth (WOM) και Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Οι έρευνες στο eWOM παρουσιάζουν ένα σχετικό ενδιαφέρον. Ως electronic Word of Mouth ορίζονται τα θετικά ή αρνητικά σχόλια που μπορεί να γίνουν από ένα υπάρχον ή δυνητικό καταναλωτή μιας μάρκας ή μιας εταιρείας, ο οποίος και είναι σε αλληλεπίδραση – μέσω του Διαδικτύου – με άλλους καταναλωτές ή και με επιχειρήσεις (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Σε πολλές περιπτώσεις το eWOM θεωρείται ως μια προέκταση των παραδοσιακών διαπροσωπικών επικοινωνιών που έχει μια επιχείρηση με το καταναλωτικό της κοινό.

Ο Strauss (2000) αναφέρεται στις προοπτικές αλλά και το ρίσκο του eWOM. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει το eWOM. Από τη στιγμή που δημιουργηθεί μια θετική ή αρνητική φήμη, τότε η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει την πορεία της φήμης αυτής. Επίσης, σημαντικό στοιχείο είναι η αξιοπιστία των πηγών. Σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές αυθόρμητα αναπαράγουν μια είδηση, φήμη ή αξιολόγηση ενός αγαθού δίχως οι ίδιοι να έχουν προσωπική άποψη παρά μόνο λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές της φήμης. Σε έρευνα που έγινε σε δείγμα 1200 καταναλωτών οι Senecal and Nantel (2004) αναφέρουν ότι το eWOM επηρεάζει όλο και περισσότερο την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Εκτός από τα παραπάνω, οι Goldsmith and Horowitz (2006) αναφέρουν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, π.χ. blogs, έχουν όλο και περισσότερη επίδραση στην αξιολόγηση των προϊόντων. Μάλιστα, η έρευνα των Lee *et al.* (2006) αναφέρει ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να διαδώσουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω του eWOM. Όλα τα παραπάνω, σύμφωνα με τους Cheung *et al.*, (2008) δείχνουν τη μεγάλη επίδραση που έχει το eWOM στο σύγχρονο μάρκετινγκ αλλά και την επίδραση του στην αγοραστική απόφαση.

### 5.7.4 Η Word of mouth επικοινωνία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ένα από τα περισσότερο δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η πλατφόρμα της Facebook, όπου διαθέτει περίπου 845 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Επιπλέον περισσότεροι από τους μισούς χρήστες συνδέονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σε καθημερινή βάση. Ωστόσο η παρούσα κυριαρχία του Facebook δεν εξασφαλίζει και τη μεταγενέστερη πορεία του (Boyd & Ellison, 2008), καθώς

προηγούμενοι ηγέτες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως το my space εμφάνισαν υψηλή δημοτικότητα και στη συνέχεια έπεσαν στην αφάνεια.

Το Facebook αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Δημιουργώντας μία επιχείρηση μία σελίδα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες, να γίνουν ακόλουθοι της σελίδας, δηλώνοντας την αρέσκειά τους. Στη συνέχεια οι χρήστες λαμβάνουν τις ειδοποιήσεις, τις ενημερώσεις από τις σελίδες των επιχειρήσεων και στη συνέχεια τις κοινοποιούν και τις μοιράζονται με τους φίλους τους αν αυτές τους φάνηκαν ενδιαφέρουσες. Έρευνες υποστηρίζουν, ότι οι χρήστες του Facebook, σπάνια μπαίνουν στη διαδικασία να αναζητούν πληροφορίες, αλλά προτιμάνε να περιηγούνται στις ενημερώσεις που υπάρχουν στην αρχική τους σελίδα. Με αυτό το τρόπο οι πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες διαδίδονται μεταξύ των χρηστών κάτι που αποτελεί μία επέκταση της word of mouth επικοινωνίας και ένα εξαιρετικό εργαλείο προώθησης (Hsu & Chau Tran, 2013).

### **5.7.5 Η αποτελεσματικότητα της eWOM στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης**

Μελέτες υποστηρίζουν την αποτελεσματικότητα της word of mouth επικοινωνίας στο Facebook και το πόσο επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Holden & Sykes, 2011). Η φύση του πώς λειτουργεί το eWOM στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχει σχέση με τον αριθμό των χρηστών που δηλώνει αρέσκεια στη συγκεκριμένη σελίδα. Για την αποτελεσματική εξάπλωση του μηνύματος, οι επιχειρήσεις και οργανισμοί στο πλαίσιο των στρατηγικών τους, πληρώνουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για την επαναλαμβανόμενη προβολή διαφημίσεων.

Παράδειγμα αποτελούν διαφημιστικές καμπάνιες που αύξησαν τους ακόλουθους της επιχείρησης από 9.000 σε 19.000 μέσα σε 24 ώρες, από την προβολή των πρώτων διαφημίσεων (Christopher, 2012). Οι επιχειρήσεις και οι εμπορικές επωνυμίες μπορούν να επωφεληθούν από τη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με μικρό κόστος (Hanna *et al.*, 2011). Αυτό μπορεί να ωφελήσει και τις μικρότερες επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους και να δημιουργήσουν ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες τους.

Μία διαφημιστική καμπάνια στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, κοστίζει 60 € (Chan & Denizci Guillet, 2011), ωστόσο στην πραγματικότητα μπορεί οι περισσότεροι χρήστες να αγνοήσουν τη διαφήμιση. Αυτό μπορεί να μετριαστεί εάν το διαφημιστικό μήνυμα υπολογίζει τα συμφέροντα των καταναλωτών και συνδυάζοντας το μήνυμα με κάποιο ψυχαγωγικό πρόγραμμα (Taylor & Harper, 2011). Με άλλα λόγια χρειάζεται προσεκτικός προγραμματισμός για οποιαδήποτε εκστρατεία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, για να διασφαλιστεί ότι το κόστος που έχει πραγματοποιηθεί αποδίδει θετικά αποτελέσματα.

### **5.7.6 Στοιχεία για στατιστική εξάπλωση του eWOM**

Ο εντοπισμός της επίδρασης του eWOM είναι ιδιαίτερη δύσκολη διαδικασία. Το 2009 η Παγκόσμια Υπηρεσία Στατιστικής του Πληθυσμού αναφέρει πως το 27% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι χρήστες του Διαδικτύου (Internet World Statistics). Το 2012 ο αριθμός των χρηστών του Facebook έφτασε κοντά στο 1 δισεκατομμύριο. Αυτά τα στατιστικά δείχνουν τη μεγάλη και συνεχώς αυξανόμενη εξάπλωση του Διαδικτύου με αποτέλεσμα τη συνεχώς αυξανόμενη τάση συμμετοχής των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα (Albors *et al.*, 2008; Hennig-Thurau & Walsh, 2003) και τη σημαντική αύξηση του eWOM (Cheung *et al.*, 2008).

### **5.7.7 Παράγοντες κοινωνικής δικτύωσης και επίδραση στο eWOM**

Τους παράγοντες που επηρεάζουν το eWOM έχει διερευνήσει ο Chu (2011) και οι Kaplan and Haenlein (2009) οι οποίοι δείχνουν ότι σε μεγάλο βαθμό τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν δεσμούς. Την ίδια στιγμή ο χρήστης του Διαδικτύου είναι εκτεθειμένος σε δεκάδες αξιολογήσεις αγαθών, ειδικά στο Facebook. Το αποτέλεσμα είναι ότι θα πρέπει να μπει σε διαδικασία αξιολόγησης, κυρίως των όσων γράφουν άτομα που εμπιστεύεται όπως φίλοι, συγγενείς ή άτομα που κρίζουν τις εκτίμησής του.

Οι Lee and Youn (2009) επισημαίνουν το ίδιο, δηλαδή ότι στο eWOM, επηρεάζουν συχνά οι δεσμοί μεταξύ των χρηστών, όσο πιο ισχυροί είναι τόσο περισσότερο θα αυξάνεται και η επίδραση τους στο άτομο. Η επίδραση σύμφωνα με τον Chu (2011), μοντελοποιείται σε αυτούς τους παράγοντες:

- οι δεσμοί, φιλικοί και οικογενειακοί, μεταξύ των χρηστών,
- οι εμπιστοσύνη που έχουν μεταξύ τους ως προς την αξιολόγηση ενός αγαθού,
- οι διαπροσωπικές σχέσεις και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

Όλες οι παραπάνω μεταβλητές έχουν σημασία και επηρεάζουν το eWOM. Η μόνη δραστηριότητα που δεν ήταν στατιστικά σημαντική είναι οι δεσμοί σε σχέση με την πρόθεση του καταναλωτή να διαδώσει τη γνώμη του για ένα αγαθό.

### 5.7.8 Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η επίδραση τους στο eWOM

Στη γενική επίδραση των κοινωνικών δικτύων στο eWOM αναφέρονται οι Brown *et al.* (2007) όπως και στο ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια ιδιαίτερη δυναμική. Το κύριο συστατικό είναι ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν να έρχονται σε επαφή άτομα με κοινά ενδιαφέροντα ή και γνωστοί – συγγενείς. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένας κύκλος καταναλωτών που κάποιοι από αυτούς θα έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο και επηρεάζουν το eWOM. Όσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεπίδραση στην πλατφόρμα, π.χ. με σχόλια, τόσο αυξάνει και η επίδραση του μέσου στο eWOM.

Σε ότι αφορά τους Cheung and Thadani (2010) και Chu (2011), όσο πλατφόρμες όπως το Facebook γίνονται όχι μια δευτερογενής κοινωνική δραστηριότητα, αλλά μια πρωτογενής δραστηριότητα, τόσο θα αυξάνεται και η επίδραση τους στο eWOM. Η διαφορά είναι ότι μέσω των κοινωνικών δεσμών, π.χ. φίλοι στο Facebook, το «μήνυμα», δηλαδή η αξιολόγηση ενός αγαθού ή μια δήλωση να διαδοθεί μέσα σε λίγα λεπτά σε χιλιάδες φίλων. Αυτό το “viral” αυξάνεται με γρήγορη ταχύτητα. Όπως δείχνει η έρευνα του Chu (2011), το Facebook είναι το κατεξοχήν μέσο για τη μεγαλύτερη διάδοση ενός μηνύματος άρα και του word of mouth. Ουσιαστικά αποτελεί το κατεξοχήν μέσο για word of mouth, όπως δείχνουν τα δεδομένα.

## 5.8 Mobile Marketing

### 5.8.1 Εισαγωγικά για το mobile marketing

Κατά την τελευταία δεκαετία, τα καινοτόμα κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ που παρέχουν προσωπικά μηνύματα στο κοινό, έχουν αναδειχθεί ως βασικές συνιστώσες στα προγράμματα άμεσου μάρκετινγκ σε πολλές οργανώσεις (Watson, 2007). Το κινητό τηλέφωνο, είναι η διευκόλυνση των νέων καναλιών για την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Παρά τις προφανείς ευκαιρίες, την τεχνολογική πολυπλοκότητα και τις πτυχές της ιδιωτικής ζωής που περιβάλλουν την εφαρμογή του mobile marketing ο στόχος είναι η διάδοση του στην αγορά (Watson, 2007).

### 5.8.2 Ορισμός – Χαρακτηριστικά του mobile marketing

Υπάρχει ευρύ φάσμα των ορισμών για την έννοια του mobile marketing. Mobile marketing ορίζεται η χρήση των κινητών τηλεφώνων για να παρέχουν στους καταναλωτές ανάλογα με το χρόνο και τον τόπο ειδικές, εξατομικευμένες πληροφορίες, που προωθούν αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες. Το καθεστώς του κινητού τηλεφώνου ως συσκευή για την one-to-one επικοινωνία είναι το mobile marketing και είναι καινοτόμος μορφή του άμεσου εμπορίου.

Οι Liao *et al.* (1999) αναφέρουν ότι το mobile marketing περιλαμβάνει την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ασύρματες τεχνολογίες για τη διευκόλυνση των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων χωρίς περιορισμούς χρόνου και τόπου.

Ο Terziyan (2002) περιγράφει το μάρκετινγκ μέσω κινητών ως τη δυνατότητα να αγοράζουν τα προϊόντα οπουδήποτε μέσω μιας συσκευής που επιτρέπει την ασύρματη χρήση του Διαδικτύου. Το ορίζει

ως μια επιχειρηματική συναλλαγή που απέδωσε οικονομικό κέρδος, χρησιμοποιώντας ένα κινητό τερματικό που επιτρέπει την επικοινωνία μέσω τηλεπικοινωνιών. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω το mobile commerce ορίζεται και ως όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με μια (πιθανή) εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω δικτύων επικοινωνιών που διασυνδέονται με ασύρματες συσκευές ή κινητό.

Ακόμα, mobile marketing (m-marketing), ορίζεται ως μια οποιαδήποτε μορφή της επικοινωνίας μάρκετινγκ που παραδίδεται σε ένα κινητό τηλέφωνο και προσφέρει πιθανές ευκαιρίες για τη δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές. Η αξία αυτή περιλαμβάνει: τη διαφήμιση με βάση την τοποθεσία, τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας ή υπηρεσίες mobile περιεχομένου (Pihlstrom & Brush, 2008).

Έχει υιοθετηθεί ο ευρέως χρησιμοποιούμενος ορισμός που παρέχεται από την Mobile Marketing Association (MMA), ο οποίος ορίζει m-marketing ως «κάθε μορφή δραστηριότητας προώθησης μάρκετινγκ, της διαφήμισης ή των πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές και η οποία διεξάγεται σε ένα κινητό κανάλι» (Mobile Marketing Association, 2009). Ένα συγκεκριμένο παράδειγμα του m-marketing, η Philips που χρησιμοποίησε διαφημιστικές πινακίδες, φυλλάδια, καθώς και την ιστοσελίδα της για να προωθήσει μια εκστρατεία SMS την οποία οι πελάτες χρησιμοποίησαν έναν σύντομο κωδικό και τον ταχυδρομικό κώδικα για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με το πλησιέστερο κατάστημα που φέρουν το νέο προϊόν «Sonicare οδοντόβουρτσα». Ως αποτέλεσμα της εκστρατείας, πάνω από 3.000 άτομα συμμετείχαν κατά τη διάρκεια της πρώτης εβδομάδας. Εκτός από τους βασικούς παράγοντες του m-marketing, η Philips χρησιμοποίησε προσεκτικά επιλεγμένα κανάλια media στην εκστρατεία για να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών για το νέο προϊόν (Mobile Marketing Association, 2009).

Οι έμποροι, πρέπει να εκτιμήσουν ότι ένα μεγάλο μέρος των αλληλεπιδράσεων των ανθρώπων με τα κινητά τους τηλέφωνα υπάρχει και εκτός της εμπειρίας μάρκετινγκ. Τα άτομα μπορεί να είναι απρόθυμα να κάνουν τα κινητά τους προσβάσιμα για μια εμπορική δραστηριότητα. Υποστηρίζεται, ως εκ τούτου, ότι οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται την αξία των κινητών τηλεφώνων τους, μέσα από τους τρόπους που βρίσκονται στη ζωή τους και σε συνδυασμό με τις μεθόδους m-marketing μπορεί να δημιουργήσουν αξία για την ενίσχυση του τρόπου ζωής τους (Grant & O'Donohoe, 2007).

### 5.8.2.1 Mobile υπηρεσίες

Οι mobile υπηρεσίες έχουν οριστεί ως κάθε είδους υπηρεσίες που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω μιας κινητής συσκευής. M-υπηρεσίες έχουν επίσης οριστεί ευρέως ως η παροχή υπηρεσιών μέσω κινητών συσκευών, όπως έξυπνα τηλέφωνα, κινητά τηλέφωνα και προσωπικούς ψηφιακούς βοηθούς PDAs (Personal Digital Assistance). Οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να παραδοθούν σε κινητές συσκευές μέσω εφαρμογών φωνής, εφαρμογές κειμένου, όπως η υπηρεσία σύντομων γραπτών μηνυμάτων (SMS), e-mail και web-μεσολάβηση παράδοση χρησιμοποιώντας το 5G φάσμα.

Το mobile marketing περιγράφει κάθε προσπάθεια που γίνεται από τις επιχειρήσεις να απευθύνουν έκκληση προς τους δυνητικούς πελάτες με οποιοδήποτε είδος μηνύματος μάρκετινγκ, περιγράφοντάς τη με πιο συγκεκριμένο τρόπο, κάτι το οποίο είναι δύσκολο, διότι ο όρος mobile marketing περιλαμβάνει μια ευρεία ποικιλία των δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων των :

- **mobile advertising** – διαφήμιση μέσω κινητού, στην οποία τα εμπορικά σήματα πληρώνουν για να εμφανιστούν οι οπτικές διαφημίσεις ενσωματωμένα στο περιεχόμενο μιας άλλης ιστοσελίδας,
- **sms και mms** – μηνύματα sms και μηνύματα mms
- **location-based mobile marketing** - με βάση την τοποθεσία mobile marketing,
- **mobile applications** - εφαρμογές κινητών τηλεφώνων,
- **mobile search marketing** - Mobile marketing αναζήτησης,
- **offline marketing in tv, radio and print** - Offline marketing στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο,
- **online marketing on web sites, in searches, and with e-mail** - Online marketing σε ιστοσελίδες, στις αναζητήσεις και με e-mail.

Ακόμα και σήμερα, το m-marketing βασίζεται κυρίως σε μικρές μελέτες και εκστρατείες. Συνήθως, ο στόχος των m-marketing εκστρατειών είναι να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και των εσόδων, τη βελτίωση της εμπιστοσύνης των πελατών και να ενισχύσει τη συμμετοχή σε συγκεκριμένα γεγονότα (Sultan & Rohm, 2005).

Οι αναπτυσσόμενες δυνατότητες της τεχνολογίας και των κινητών συσκευών έχουν αυξήσει τις προσδοκίες του κινητού εμπορίου (m-commerce), παρόμοια σε μέγεθος με το πρώτο κύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) που παρουσιάστηκε στα τέλη του 1990. Ενώ οι δυνατότητες της τεχνολογίας συνεχίζουν να επεκτείνονται, ωστόσο, ο σύνδεσμος μεταξύ των στρατηγικών των επιχειρήσεων και των δυνατοτήτων που προκύπτουν από την κινητή ψηφιακή τεχνολογία δεν είναι ακόμη πλήρως κατανοητός.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, η διείσδυση των κινητών τηλεφώνων στις ανεπτυγμένες οικονομίες ήταν εκρηκτική. Το 1997 μόνο 215 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούσαν κινητές συσκευές επικοινωνιών σε όλο τον κόσμο, ενώ από το 2001 είχαν αυξηθεί σε 961 εκατομμύρια, καταλήγοντας σε περαιτέρω αύξηση έως και 1,16 δισεκατομμύρια το 2003. Σήμερα, η Δυτική Ευρώπη παρουσιάζει την υψηλότερη διείσδυση των κινητών τηλεφώνων (79%), ακολουθούμενη από τη Βόρεια Αμερική (48%) και την Ασία (12%). Ωστόσο, η ανάπτυξη του Ευρωπαϊκού τομέα των κινητών επικοινωνιών έχει πρόσφατα επιβραδυνθεί. Οι φορείς εκμετάλλευσης εκ τούτου ψάχνουν για νέες υπηρεσίες για να τονωθεί η ζήτηση. Στο πλαίσιο αυτό, η υπηρεσία σύντομων γραπτών μηνυμάτων (SMS), έχει υπερβεί όλες τις αρχικές προσδοκίες και να γίνει μια μεγάλη επιτυχία στην αγορά. Το 2002, ο συνολικός αριθμός των SMS μηνυμάτων που αποστέλλονται παγκοσμίως ανήλθε σε 670 δισεκατομμύρια και ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σε 2,6 τρισεκατομμύρια ευρώ έως το 2007.

Λόγω αυτής της εξαιρετικής ανάπτυξης, η διαφημιστική βιομηχανία έγινε όλο και πιο ενδιαφέρουσα για να χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας με εμπορικό περιεχόμενο. Κορυφαίοι κατασκευαστές, όπως η BMW, η McDonalds και η Nike, λειτούργησαν καμπάνιες που χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο ως μέσο μεταφοράς εμπορικού περιεχομένου στους πελάτες. Διεθνής ινστιτούτα έρευνας αγοράς χαρακτηρίζουν το mobile marketing ως ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο μάρκετινγκ που συνεχίζει να κερδίζει σε αξία (Wohlfahrt, 2002).

Τα παραπάνω αναφέρονται στην έννοια του mobile marketing που βασίζεται στην απόκτηση άδειας από τον παραλήπτη του μηνύματος (Barnes και Scornavacca, 2004). Η έννοια της "άδεια εμπορίας" αντιμετωπίζει το διαδεδομένο πρόβλημα του spam στην επικοινωνία των νέων μέσων, ζητώντας τη ρητή συγκατάθεση του αποδέκτη να λαμβάνει πληροφορίες μάρκετινγκ. Η προσέγγιση αυτή αναγνωρίζει ότι η πλειονότητα των ανώνυμων μαζικών διαφημίσεων είναι περιφρονημένη από τους καταναλωτές, οδηγώντας τους να απορρίψουν τα μηνύματα. Η συστηματική προσαρμογή των ερεθισμάτων μάρκετινγκ για μεμονωμένα προφίλ των καταναλωτών είναι ένα άλλο θεμελιώδες δομικό στοιχείο της άδειας εμπορίας.

Μια πρόσθετη πτυχή του κινητού τηλεφώνου που προσφέρεται για αποτελεσματικό mobile marketing είναι η διαδραστικότητα. Το κινητό τηλέφωνο είναι ένα άκρως διαδραστικό μέσο που επιτρέπει στον παραλήπτη ενός μηνύματος να απαντήσει αμέσως. Τα Interactive media παρουσιάζουν μια αμφίδρομη λειτουργία της επικοινωνίας που θα επιτρέψει στον παραλήπτη να επηρεάσει τη διαδικασία της επικοινωνίας ενεργά. Ως εκ τούτου, το κινητό τηλέφωνο εμφανίζει όλα τα χαρακτηριστικά που είναι απαραίτητα για τη δημιουργία ενός άμεσου διαλόγου μεταξύ του διαφημιζόμενου και τον δυνητικό πελάτη.

Οι τεχνολογίες γεωγραφικής θέσης, όπως το Global Positioning System (GPS) ή τα κινητά Προέλευσης Cell Of Origin (COO) επιτρέπουν στους επιχειρηματίες να εντοπίσουν τον χρήστη και να προσαρμόσουν την ώθηση μάρκετινγκ για την τρέχουσα θέση του (Barnes και Scornavacca, 2004). Με τη χρήση αυτών των τεχνολογιών οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για το νέο προϊόν που προσφέρει εκπτώσεις προκαλώντας τους να συμμετάσχουν σε παρορμητικές αγορές. Πιο διαδεδομένες είναι οι location-based υπηρεσίες, η χρήση των οποίων απαιτεί ενεργή ζήτηση από τον πελάτη. Σε αυτό το μοντέλο, ο χρήστης παρέχει στο φορέα παροχής υπηρεσιών πληροφορίες για την τρέχουσα θέση του και στη συνέχεια, ο χρήστης λαμβάνει προσφορές από τους παρόχους των προϊόντων και των υπηρεσιών (π.χ. παντοπωλεία, βενζινάδικα ή ATM – Automated Teller Machine).

Κατά τη διάρκεια που οι διαφημιστικές εταιρείες αλλά και οι διαφημιζόμενοι προσπαθούν να αντιληφθούν τη δυναμική του μέσου, τα πειράματα και οι έρευνες στο κλάδο του mobile marketing εξελίσσονται στον παγκόσμιο χώρο. Πιο συγκεκριμένα η Μεγάλη Βρετανία αποτελεί το λεγόμενο “εργοστάσιο” πειραμάτων στην Ευρώπη. Στη συνέχεια, κάποιες από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο είναι και οι FlyTxt, Aerodeon, 12Snap και η SkyGo και το πελατολόγιο αυτών αποτελούν επιχειρήσεις όπως η Coca Cola, η εταιρεία καλλυντικών Wella, η αλυσίδα εστιατορίων Mc Donald’s και το περιοδικό Smash Hits. Το κριτήριο που κεντρίζει το ενδιαφέρον των διαφημιστών αλλά και των τμημάτων μάρκετινγκ των μεγάλων εταιρειών γενικότερα προς αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας είναι αναμφισβήτητο ο άμεσος χαρακτήρας του. Πιο συγκεκριμένα, ως άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing), ορίζεται εκείνο το είδος μάρκετινγκ που επιδρά αλλά και δέχεται επιδράσεις με κύριο στόχο του μια περισσότερο μετρήσιμη συναλλαγή. Στην προκειμένη περίπτωση και σύμφωνα με την ιστοσελίδα <http://www.scribd.com>

«η προώθηση προϊόντων χρησιμοποιώντας το κινητό τηλέφωνο ως μέσο, αποτελεί αναμφισβήτητο ένα είδος άμεσου μάρκετινγκ»

Το παραπάνω σύμφωνα με την ιστοσελίδα <http://www.scribd.com> δίνει τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο :

- να σφυγμομετρήσει σε πραγματικό χρόνο την ανταπόκριση των καταναλωτών σε μια διαφημιστική καμπάνια,
- να συγκεντρώσει όχι μόνο δημογραφικά στοιχεία αλλά και πληροφορίες σχετικά με τον τόπο και το χρόνο μέσα στον οποίο ο καταναλωτής αποκρίθηκε στη διαφημιστική εκστρατεία, παρέχοντας έτσι ένα ολοκληρωμένο προφίλ των καταναλωτών,
- να απευθυνθεί σε “ δύσκολες” ομάδες καταναλωτών, όπως για παράδειγμα το νεανικό κοινό.

Παράλληλα, το mobile marketing σήμερα λειτουργεί μόνο συμπληρωματικά ως προς τα υπόλοιπα κανάλια προώθησης προϊόντων και όχι ως αυτόνομο μέσο. Έτσι, λόγω της ανάγκης για συγκατάθεση που υπάρχει από πλευράς χρηστών να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους, το sms marketing έχει ανάγκη από ένα παραδοσιακό κανάλι όπως για παράδειγμα μια διαφήμιση στην τηλεόραση ή σε ένα περιοδικό, μια αφίσα στο δρόμο ή ακόμα και μια αναφορά στη συσκευασία του ίδιου του προϊόντος, το οποίο αποτελεί κινητήρια δύναμη για την έναρξη μιας σχέσης αμφίδρομης μεταξύ καταναλωτών και διαφημιζομένων. Ωστόσο, το mobile marketing ξεκινά εκείνη τη στιγμή ακριβώς που ο καταναλωτής θα δηλώσει ενδιαφέρον απαντώντας με sms σε μια διαφήμιση που παρατήρησε και στην οποία ασφαλώς αναφέρεται ένας αριθμός στον οποίο μπορεί κανείς να στείλει μήνυμα για να δηλώσει το ενδιαφέρον του.

Το ζήτημα της συγκατάθεσης του χρήστη έχει ιδιαίτερη βαρύτητα καθώς το κινητό τηλέφωνο θεωρείται ως η πλέον προσωπική συσκευή επικοινωνίας. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω κλάδο δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα spamming καθώς τέτοιου είδους διαφημιστικά μηνύματα βλάπτουν τη φήμη της εταιρείας.

### 5.8.3 Εργαλεία του Mobile Marketing

Μερικά από τα μέσα που περιλαμβάνονται στην εργαλειοθήκη του mobile marketing σύμφωνα με το <http://www.scribd.com> είναι τα εξής :

- **Txt2win διαγωνισμοί:** Τα Mc Donald’s, η EPT στην Ελλάδα αλλά και το κανάλι 5 στην Αγγλία είναι μερικοί από τους οργανισμούς που αξιοποίησαν τέτοιου είδους διαγωνισμούς με μεγάλη επιτυχία έτσι ώστε να αυξήσουν το brand awareness και να δημιουργήσουν μια νέα βάση εν δυνάμει χρηστών. Ωστόσο, η παραπάνω διαδικασία επιτυγχάνεται μέσω οικονομικών κινήτρων όπως για παράδειγμα δώρα ή χρήματα. Έτσι οι χρήστες αποστέλλουν τα δημογραφικά τους στοιχεία μέσω sms για να συμμετάσχουν σε κληρώσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι στην περίπτωση των Mc Donald’s, οι συμμετέχοντες στην καμπάνια έφτασαν τους 220.000 στις 10 πρώτες εβδομάδες.

- **Κουπόνια:** Οι πελάτες μιας εταιρείας, μέσω ενός μοναδικού αριθμού, που φυσικά αποστέλλεται μέσω sms, λαμβάνουν ένα κουπόνι με ένα συγκεκριμένο ποσό έκπτωσης επί των προϊόντων και το μόνο που χρειάζεται είναι η επίδειξη αυτού στα αντίστοιχα σημεία πώλησης. Σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις, κατά τη χρήση του κινητού τηλεφώνου ως μέσο διανομής αυξάνεται το ποσοστό εξαργύρωσης ενός κουπονιού διότι το κόστος αποθήκευσης και μεταφοράς στο σημείο πώλησης μειώνεται σημαντικά σε σχέση με τα έντυπα μέσα όπως κουπόνια σε εφημερίδες ή περιοδικά. Το γνωστό μουσικό club Ministry of Sound στην Αγγλία, καλούσε όσους λάμβαναν διαφημιστικά κουπόνια στο κινητό τους να φέρουν μαζί τους και άλλους τρεις φίλους έτσι ώστε ο ένας στους τρεις να μπει δωρεάν στον χώρο διασκέδασης. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό εξαργύρωσης έφτασε το 84%.
- **Ειδοποιήσεις:** Ακόμα και οι καταναλωτές εν κινήσει είναι δυνατόν να λαμβάνουν στην ασύρματή τους συσκευή time critical ειδοποιήσεις. Η δυνατότητα εγγραφής σε τέτοιες εφαρμογές επιτυγχάνεται μέσω διαδικτυακών εφαρμογών καθώς αφού πρώτα συμπληρώσουν αναλυτικά τα δημογραφικά τους στοιχεία, καλούνται να δηλώσουν τον χρόνο και τις ειδοποιήσεις που θέλουν να λαμβάνουν. Κάποιες από τις πιο δημοφιλέστερες υπηρεσίες αφορούν αποτελέσματα αγώνων, τιμές μετοχών ή ακόμα υπενθυμίσεις εορτών ή γενεθλίων. Εταιρείες όπως οι Yahoo!, My Alert.com και Buongiorno επικεντρώνονται σε τέτοιου είδους υπηρεσίες.
- **Premium rate SMS:** Τα Logos και Ringtones αποτελούν τα πρώτα επιτυχημένα δείγματα κινητού ηλεκτρονικού επιχειρείν που εκμεταλλεύτηκαν κατά κάποιο τρόπο την κοστολόγηση των Premium rate SMS. Το κόστος τους είναι κατά 10 φορές περισσότερο από ένα απλό sms ενώ οι εταιρείες αξιοποιώντας τα δύνανται να αυξήσουν σημαντικά την κερδοφορία τους καθώς προσφέρουν πραγματική αξία για τον καταναλωτή σε υπηρεσίες και περιεχόμενο. Ένα πολύ καλό παράδειγμα για τη χρήση Premium rate SMS στην Ελλάδα αποτελούν τα τηλεοπτικά reality show όπως αυτό του Big Brother όπου ο θεατής μπορεί να ψηφίσει για τον νικητή της αρεσκείας του, να κατεβάσει ringtones και να αποστείλει ένα προσωπικό μήνυμα στον αγαπημένο του παίχτη.

#### 5.8.4 Υιοθέτηση της καινοτομίας ως μια απόφαση της επιχείρησης

Η υιοθέτηση της καινοτομίας αναφέρεται σε «μια απόφαση της επιχείρησης να κάνει πλήρη χρήση της καινοτομίας, ως την καλύτερη πορεία δράσης που είναι διαθέσιμη τη δεδομένη στιγμή". Τα χαρακτηριστικά μιας καινοτομίας και ο ρυθμός της έκδοσης της ορίζεται ως διάχυση της καινοτομίας Digital Object Identifier (DOI), μοντέλο που αναπτύχθηκε από τον Rogers (1995). Ουσιαστικά, η θεωρία DOI δείχνει ότι όταν μια έννοια γίνεται αντιληπτή ως νέα, το άτομο χρησιμοποιεί τις επικοινωνιακές τακτικές του για να φθάσει σε ένα σημείο απόφασης, είτε στην έγκριση είτε στην απόρριψη της καινοτομίας.

##### 5.8.4.1 Χαρακτηριστικά της καινοτομίας

Ο Rogers (1995) θεωρεί ότι η αντίληψη ενός ατόμου σε συνδυασμό με τα πέντε χαρακτηριστικά της καινοτομίας (συγκριτικό πλεονέκτημα, συμβατότητα, πολυπλοκότητα, trialability και παρατήρηση) θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την απόφαση έγκρισης του ατόμου. Trialability είναι ο αντιληπτός βαθμός στον οποίο μια καινοτομία μπορεί να δοκιμαστεί σε περιορισμένη βάση και σχετίζεται θετικά με την αποδοχή.

##### 5.8.4.2 Πλεονεκτήματα καινοτομίας

Οι μειώσεις στις χρεώσεις δεδομένων σε συνδυασμό με την αυξανόμενη διείσδυση των λεγόμενων «έξυπνων» συσκευών, έχουν οδηγήσει σε μια κατάσταση στην οποία το κινητό τηλέφωνο αξιοποιείται ως έναν ιδανικό επιχειρηματικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις (Heng-Sheng & Gururajan, 2005). Οι Shankar *et al.* (2010) υποστηρίζουν ότι το εμπόριο μέσω κινητών συνεπάγεται μια αλλαγή στο πρότυπο των πωλήσεων, όπου αντί οι καταναλωτές να εισέρχονται στο περιβάλλον του πωλητή, ο πωλητής μπαίνει στο

περιβάλλον του καταναλωτή ανά πάσα στιγμή και από οπουδήποτε χρησιμοποιώντας κινητές συσκευές. Ένα τέτοιο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις ανοίγει πολλές δυνατότητες για τμηματοποίηση και την κτίση της πίστης του πελάτη αλλά εξακολουθεί να θέτει και μια σημαντική πρόκληση.

#### 5.8.4.3 Σημασία της τεχνολογικής κατεύθυνσης της επιχείρησης

Οι Trainor *et al.* (2014) επισημαίνουν τη σημασία της τεχνολογικής κατεύθυνσης της επιχείρησης κατά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και τελικά την επίτευξη βελτιωμένης απόδοσης. Έτσι, ένας βασικός παράγοντας για την αποδοχή της νέας τεχνολογίας είναι τεχνολογικές ικανότητες των επιχειρήσεων. Οι τεχνολογικές ικανότητες, που ονομάζονται επίσης και τεχνολογική ετοιμότητα, αποτελούνται από την υποδομή και τους επαγγελματίες και καλύπτει κυρίως τεχνολογικές πτυχές.

#### 5.8.5 Το m-marketing χτίζει σχέσεις με τους πελάτες

Σύμφωνα με τους Barnes και Scornavacca (2004), το mobile marketing ενισχύει τις σχέσεις με τους πελάτες, χάρη στην αποτελεσματική του επικέντρωση στα μηνύματα και στην εξατομίκευση του για τους πελάτες. Οι παροχές υπηρεσιών καθορίζουν την αντιληπτή αξία για τον πελάτη. Διερεύνησαν την αξία του πελάτη ως βασική πτυχή στην απόφαση για τη χρήση του Διαδικτύου. Η αξία που ο κάθε πελάτης έχει για την επιχείρηση θα καθορίσει τον τρόπο χρήσης ή μη χρήσης των νέων τεχνολογιών, όπως στην περίπτωση μας του εμπορίου μέσω κινητών. Η απόφαση σχετικά με τη χρήση τους, στην περίπτωση των λιγότερο σημαντικών πελατών εξακολουθεί να διχάζεται (η οποία θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως μια στρατηγική για να αυξήσουν την αξία τους για την επιχείρηση), ενώ για τους πιο πολύτιμους πελάτες είναι δεδομένη (παρέχοντάς τους φρέσκα εργαλεία για να ενισχύσουν την εμπορική τους σχέση με την εταιρεία).

Οι ηλεκτρονικές πληροφορίες για τους πελάτες είναι βασικό συμπλήρωμα άλλων πληροφοριών. Αυτό αντιπροσωπεύει τη σημασία που χειρισμού των κινητών υπηρεσιών πληροφοριών κατά τη δημιουργία ενός τέτοιου καναλιού για την επιχείρηση. Ο γρήγορος ρυθμός της ανάπτυξης στο πλαίσιο της κινητής βιομηχανίας του εμπορίου έχει επιφέρει έναν νέο τομέα της ακαδημαϊκής έρευνας, στην οποία μελέτες έχουν εξετάσει την ποικιλία των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή του mobile Marketing και από την πλευρά των καταναλωτών και από εκείνη των επιχειρήσεων. Ένα σημαντικό ρεύμα ερευνών επικεντρώνεται στην αποδοχή των καταναλωτών και την υιοθέτηση των κινητών υπηρεσιών όπως η υπηρεσία μηνυμάτων multimedia, online gaming και άλλες ασύρματες υπηρεσίες (Foulds & Burton, 2006). Ένας άλλος τομέας της έρευνας εστιάζει στις αντιλήψεις των καταναλωτών και τη στάση απέναντι στη χρήση του κινητού τηλεφώνου για την εφαρμογή μάρκετινγκ.

Συνολικά, η βιβλιογραφία στο τελευταίο αυτό ρεύμα ανέδειξε διάφορους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των καταναλωτών αυτής της άμεσης μέσο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μια σειρά από μελετητές έχουν υποστηρίξει ότι η υιοθέτηση του mobile marketing είναι πιθανό να επηρεάζεται από την αποδοχή τους από το ίδιο το κινητό τηλέφωνο (Bauer *et al.*, 2005). Επιπλέον, οι Barwise and Strong (2002) βρήκαν ότι όταν τα κίνητρα που προσφέρονται είναι υψηλά, σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες ήταν ικανοποιημένοι με τη λήψη διαφημίσεων που αποστέλλονται σε αυτούς μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων (SMS).

Ο στόχος της έρευνας των Tornatsky and Klein (1982) είναι τα τρία χαρακτηριστικά της καινοτομίας που βρέθηκαν για να ασκήσουν σημαντική επιρροή για την απόφαση ενός ατόμου: συγκριτικό πλεονέκτημα, τη συμβατότητα και την πολυπλοκότητα.

- το **Συγκριτικό πλεονέκτημα** αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο μια καινοτομία γίνεται αντιληπτή ως καλύτερη από την καινοτομία που αντικαθιστά,
- η **Συμβατότητα** αναφέρεται στον βαθμό που μια καινοτομία θεωρείται συμβατή με τις υπάρχουσες τιμές, τις εμπειρίες του παρελθόντος και τις ανάγκες των καταναλωτών,
- η **πολυπλοκότητα** αναφέρεται στο επίπεδο της πολυπλοκότητας που σχετίζονται με την κατανόηση και τη χρήση της καινοτομίας (Rogers & Shoemaker, 1971).

Αυτά τα τρία χαρακτηριστικά της καινοτομίας αποτελούν σημαντικό μέρος του πλαισίου που χαρακτηρίζουν την καινοτομία, η οποία δείχνει ότι σε συνδυασμό με την αντίληψη ενός ατόμου θα οδηγήσει στην απόφαση έγκρισής της. Στο παρελθόν, οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει αυτή και άλλες θεωρίες της καινοτομίας για να εξηγήσουν την υιοθέτηση της τεχνολογίας με γνώμονα τις καινοτομίες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την ανάπτυξη νέων προϊόντων (Hung *et al.*, 2003).

#### **5.8.5.1 Αντιληπτή Αξία του Πελάτη**

Αντιληπτή αξία του Πελάτη είναι ένας όρος με ξεχωριστές και πρόσθετες έννοιες που προκύπτουν από τις πολυδιάστατες πτυχές της αξίας των. Η θεωρία αξίας της κατανάλωσης (Sheth *et al.*, 1991) είναι ένα τέτοιο παράδειγμα, όπου οι αποφάσεις επιλογής των καταναλωτών με βάση τον τρόπο διακρίσεων μεταξύ των πέντε στοιχείων της αξίας είναι:

- λειτουργική,
- κοινωνική,
- συναισθηματική,
- υπό όρους,
- επιστημονική.

Αυτή η θεωρία έχει εφαρμοστεί σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα μάρκετινγκ, για παράδειγμα: για τις αποφάσεις των καταναλωτών να χρησιμοποιούν ή να μην χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους και τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση υπηρεσιών mobile περιεχομένου (Andrews *et al.*, 2016).

Κατά την τελευταία δεκαετία, καινοτόμα κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ που παρέχουν σχετικά και προσωπικά μηνύματα για το κοινό, έχουν αναδειχθεί ως βασικές συνιστώσες στα προγράμματα άμεσης εμπορίας πολλών οργανώσεων (Watson, 2007). Ειδικότερα, το Διαδίκτυο, μαζί με τις πανταχού παρούσες συσκευές όπως το κινητό τηλέφωνο, είναι η διευκόλυνση νέων καναλιών για την επίτευξη και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Παρά τις προφανείς αυτές ευκαιρίες, την τεχνολογική πολυπλοκότητα και θέματα ιδιωτικής ζωής που περιβάλλουν την εφαρμογή του mobile marketing τηλεφώνια, έχουν ως στόχο τη διάχυση τους στις αγορές αλλά η αποτελεσματικότητά τους υπήρξε σχετικά αργή.

#### **5.8.5.2 Η σημασία της κινητής διαφήμισης βρίσκεται σε διάφορες πτυχές.**

Τα κινητά τηλέφωνα έχουν μετατραπεί σε αποδοτικό κανάλι μάρκετινγκ. Η ομάδα Garter εκτιμά ότι το 2009 172 εκατομμύρια smartphones πωλήθηκαν σε όλο τον κόσμο, μέχρι και 24% παραπάνω σε σχέση με το 2008. Επίσης, οι καταναλωτές φαίνεται να είναι όλο και πιο άνετοι με την αγορά τους. Για παράδειγμα, οι πελάτες έχουν συνηθίσει το m-commerce, με το 37% των χρηστών να έχουν Android τηλέφωνο για να ελέγχουν τις τιμές πώλησης από εναλλακτικές θέσεις μέσω του κινητού τους.

Επίσης οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν διαφημιστικές καμπάνιες μέσα από τα κινητά τηλέφωνα. Η Mobile Marketing Association έχει ήδη δημοσιεύσει στατιστικά στοιχεία που έδειξαν ότι το 89% των μεγάλων εμπορικών σημάτων εμπορεύονται τα προϊόντα τους μέσω των κινητών τηλεφώνων από το 2008. Το 2008, η Juniper Research υπολόγισε ότι περίπου 3 δισεκατομμύρια κουπόνια εκδίδονται σε χρήστες κινητών τηλεφώνων ενώ το 2011 η λιανική αγορά κινητής τηλεφωνίας υπερέβη τα 12 δισεκατομμύρια αμερικανικά δολάρια. (Mobile Marketing Association, 2009)

#### **5.8.6 Φορείς και φάσεις που εμπλέκονται στο m-marketing.**

Μελέτες σχετικά με τη συζήτηση για τους φορείς και τις φάσεις που εμπλέκονται στο m-marketing, οι Kannan *et al.* (2001) έχουν διαιρέσει το ασύρματο εμπόριο σε τέσσερα αλληλοεξαρτώμενα επίπεδα ως εξής:

- wireless infrastructure - ασύρματη υποδομή,
- applications – εφαρμογές,
- intermediaries – μεσάζοντες,
- online transactions - σε απευθείας σύνδεση συναλλαγές.

Οι marketer σε κάθε στρώμα πρέπει να προωθούν τις συνεργασίες με τα άλλα στρώματα για την προώθηση των επιχειρήσεων και της καινοτομίας. Σύμφωνα με τους Barnes and Scornavacca (2004), το m-commerce αλυσίδα αξίας είναι χτισμένο από τρία στοιχεία:

- mobile transport (network) - Mobile μεταφορών (δικτύου),
- mobile services and delivery support (e.g. SMS) - κινητές υπηρεσίες και την υποστήριξη παράδοσης (π.χ. SMS).
- mobile interface and applications (e.g. device) - Mobile interface και εφαρμογές (π.χ. συσκευή).

Η αλυσίδα αξίας του m-marketing μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι αποτελείται από πέντε στάδια:

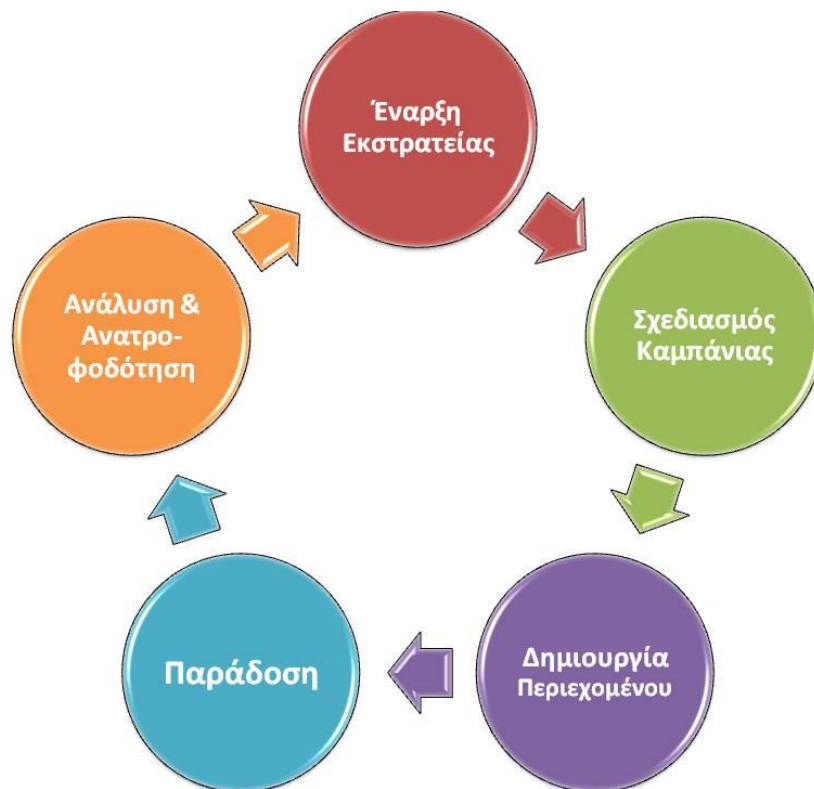
1. στη δημιουργία περιεχομένου,
2. cross-media marketing,
3. διαχείριση της συνεργασίας,
4. διαχείριση καμπάνιας,
5. διαχείριση πελατειακών βάσεων δεδομένων και του μεταφορέα.

Οι Leppaniemi and Karjaluoto (2005) απεικονίζουν τα τμήματα της αλυσίδας αξίας m-marketing, αλλά αδυνατούν να τα αξιολογήσουν και να διευκρινίζουν ποια είναι τα διαφορετικά τμήματα της αλυσίδας αξίας και πώς συνδέονται το ένα με το άλλο.

### 5.8.7 Η διαδικασία του κινητού μάρκετινγκ

Η διαδικασία του κινητού μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Salo *et al.* (2008) αποτελείται από έξι αλληλένδετες και επικαλυπτόμενες εργασίες οι οποίες παρουσιάζονται και στην **Εικόνα 5.3**:

1. campaign initiation - έναρξη της εκστρατείας,
2. campaign design - σχεδιασμός καμπάνιας,
3. content creation - δημιουργία περιεχομένου,
4. permission management - διαχείριση δικαιωμάτων,
5. delivery – παράδοση,
6. analysis and feedback - ανάλυση και ανατροφοδότηση.



Εικόνα 5.3 Διαδικασία Κινητού Μάρκετινγκ (Salo et al., 2008)

#### 5.8.7.1 Designing the campaign

Οι πόροι και οι δυνατότητες της πρώτης φάσης σχετίζονται με το σχεδιασμό μιας εκστρατείας μάρκετινγκ για να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, πιθανά προβλήματα προέρχονται κυρίως από το γεγονός ότι οι λιανοπωλητές είναι σχετικά άπειροι με το m-marketing. Ομοίως, με τις παραδοσιακές εκστρατείες μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά μέσα, όπως το ραδιόφωνο, τα έντυπα μέσα ενημέρωσης ή την τηλεόραση, όπου οι λιανοπωλητές στο τέλος πρέπει να καθορίσουν τους στόχους για την εκστρατεία μάρκετινγκ. Είναι προφανές για τον λιανοπωλητή ότι το κινητό μέσο δεν λειτουργεί από μόνο του και χρειάζεται τη στήριξη των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Σύμφωνα με τα ευρήματα προηγούμενων μελετών (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005), η εκστρατεία του κινητού μάρκετινγκ ενσωματώνεται στη συνολική στρατηγική προώθησης της εταιρείας.

#### 5.8.7.2 Creating the content

Για να δημιουργηθεί το περιεχόμενο των μηνυμάτων, ο marketer πρέπει να επιλέξει τι είδους προϊόντα είναι κατάλληλα για m-marketing και να εντοπίσει τους πελάτες που πιθανόν να ανταποκριθούν θετικά. Η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει την καμπάνια που θα εφαρμόσει το Mobile marketing, είτε με τη χρήση μηνυμάτων SMS ή με τη χρήση MMS, είτε με εφαρμογές όπως η Java. Επί του παρόντος, το SMS είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη μορφή m-marketing, λόγω του γεγονότος ότι οι πελάτες είναι εξοικειωμένοι με αυτό το στοιχείο. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές, μετά τη λήψη μηνυμάτων, μπορεί να διαβιβάσουν φθηνά και εύκολα το προωθητικό διαφημιστικό μήνυμα σε φίλους τους. Τον Ιούνιο του 2005 στις ΗΠΑ, οι συνδρομητές κινητής αντάλλαξαν πάνω από 7,2 δισεκατομμύρια μηνύματα κειμένου σε όλη την ΗΠΑ μέσω δικτύων κινητής τηλεφωνίας. Αυτό σημαίνει ότι κατά μέσο όρο, κάθε επιχείρηση στέλνει περίπου ένα SMS κάθε μέρα. Επιπλέον, σχεδόν όλες οι φορητές συσκευές έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν και να στέλνουν μηνύματα SMS.

Η επιλογή να χρησιμοποιούν τα μηνύματα SMS ως μέσο εμπορίας παρουσιάζει όχι μόνο δυνατότητες αλλά και προβλήματα, καθώς το μεγαλύτερο πρόβλημα κατά τη χρήση μηνυμάτων κειμένου είναι ότι το μήνυμα συνήθως έχει περιορισμένο αριθμό αλφαριθμητικών χαρακτήρων. Έτσι οι marketers πρέπει να

σκεφτούν προσεκτικά σχετικά με το περιεχόμενο και τις πληροφορίες που θα αποστείλουν στους καταναλωτές για να πάρουν την προσοχή των πελατών (Barnes & Scornavacca, 2004). Η φύση των SMS ως ένα μήνυμα μάρκετινγκ έκανε το σχεδιασμό δύσκολο, δεδομένου ότι πάρα πολλά πράγματα πρέπει να ειπωθούν με ένα πολύ περιορισμένο κείμενο. Το μήνυμα θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον το όνομα της εταιρείας και αρκετές λεπτομέρειες προϊόντος για τον πελάτη για να πάρει μια απόφαση για την αγορά ή τουλάχιστον να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες.

#### **5.8.7.3 Assuring the validity of permissions**

Κατά τη δημιουργία του περιεχομένου των μηνυμάτων, οι marketers ταυτόχρονα φρόντιζαν ώστε οι άδειες που δίνονται από τους πελάτες να είναι έγκυρες. Ο σκοπός τους είναι να εξασφαλίσουν ότι η εκστρατεία είναι σύμφωνη με όλες τις ηθικές και νομικές απαιτήσεις. Η εκστρατεία συμμορφώνεται πρώτα απ' όλα με το νόμο που ορίζει για τα δικαιώματα των τελικών χρηστών για λήψη μηνυμάτων πριν από την αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω του κινητού για σκοπούς μάρκετινγκ, καθώς και με τον κώδικα συμπεριφοράς που παρέχεται από τη Mobile Marketing Association. Σε αυτή τη φάση, ασχολούνται με καταλόγους και βάσεις δεδομένων πελατών που περιέχουν πληροφορίες, όπως τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου, τη δημογραφία, τη συμπεριφορά των δεδομένων και άλλες δυνατές πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες. «Άδεια» σημαίνει ότι οι πελάτες στους οποίους τα μηνύματα θα αποστέλλονται έχουν προηγουμένως εγγραφεί στην υπηρεσία ή να έχουν με κάποιο άλλο μέσο δώσει την άδειά τους στον marketers να στέλνει μηνύματα.

Η φάση αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική, δεδομένου ότι οι πελάτες που λαμβάνουν ανεπιθύμητα μηνύματα μπορεί να διαδώσουν αρνητικά σχόλια από στόμα σε στόμα. Ακόμα κι αν οι πελάτες έδωσαν την άδειά τους μία φορά, τα δικαιώματα αυτά δεν εξασφαλίζουν μόνιμη ισχύ της άδειας του πελάτη που σχετίζεται με τη συγκεκριμένη υπηρεσία (Salo *et al.*, 2008).

#### **5.8.7.4 Delivering the messages**

Εφόσον τα μηνύματα είναι έτοιμα και η επιχείρηση είναι σίγουρη ότι θα είναι σύμφωνες με τις νομικές απαιτήσεις, το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος στέλνεται στους υποψήφιους πελάτες. Οι πόροι και οι ικανότητες που απαιτούνται σε αυτή τη φάση σχετίζονται με την πραγματική παράδοση των μηνυμάτων.

#### **5.8.7.5 Analysis and feedback**

Το τελευταίο αυτό στάδιο της ανάλυσης και ανατροφοδότησης περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων όλης της διαδικασίας, είτε θετικών αποτελεσμάτων είτε αρνητικών. Ο marketing manager θα κρίνει τα αποτελέσματα της εκστρατείας θα δει τι πήγε καλά και τι αρνητικά. Μετέπειτα ακολουθεί η ανατροφοδότηση όλης της διαδικασίας με ανάλογες διορθώσεις ή ακριβώς αυτούσια (Salo *et al.*, 2008).

### **5.8.8 Καταναλωτισμός και Mobile Marketing**

#### **5.8.8.1 Η επιρροή του mobile marketing στους καταναλωτές**

Το κινητό τηλέφωνο είναι ένα από τα λίγα καταναλωτικά προϊόντα που έχουν αποκτήσει παγκόσμια αποδοχή μέσα σε ένα σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα (Barnes & Scornavacca, 2004). Σήμερα, το κινητό τηλέφωνο είναι κεντρικής σημασίας για τη ζωή των περισσότερων καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της ζωής των νεαρών εφήβων. Πρόκειται για μια συσκευή που πολλοί καταναλωτές δεν φαίνεται να μπορούν να αποχωριστούν. Για τους καταναλωτές αυτούς, το κινητό τηλέφωνο δεν είναι μόνο μια προσωπική συσκευή που χρησιμοποιείται για να μένουν συνδεδεμένοι με τους φίλους και την οικογένειά τους, αλλά και μια επέκταση της προσωπικότητάς και της ατομικότητάς τους (Grant & O'Donoghue, 2007).

Για τους εμπόρους, η ευρεία υιοθέτηση των κινητών τηλεφώνων αντιπροσωπεύει μια τεράστια ευκαιρία μάρκετινγκ για να φθάσουν και να εξυπηρετούν τους καταναλωτές ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε (Roach, 2009). Παραδόξως, ενώ οι καταναλωτές υιοθετούν τα κινητά τηλέφωνα για την

ενίσχυση της ιδιωτικής και δημόσιας ζωής τους, οι marketers βλέπουν τα κινητά τηλέφωνα ως ένα κανάλι μάρκετινγκ. Αυτές οι δύο είναι πολύ διαφορετικές οπτικές γωνίες και οι έμποροι πρέπει να εξασφαλίζουν ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ για τα κινητά τηλέφωνα που χρησιμοποιούν δεν είναι ενοχλητικές. Επειδή το mobile marketing είναι ένας σχετικά εύκολος και ανέξοδος τρόπος για να φτάσει στους καταναλωτές ένα μήνυμα δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να λαμβάνουν μηνύματα μάρκετινγκ και προσφορές στα τηλέφωνα τους. Ως εκ τούτου, η σε βάθος κατανόηση του γιατί και πώς οι καταναλωτές θα θελήσουν να συμμετάσχουν στο mobile marketing θα μπορούσε να βοηθήσει στην ανάπτυξη επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ για τα κινητά τηλέφωνα.

#### 5.8.8.2 Ψυχογραφική στόχευση των καταναλωτών στο mobile marketing

Τα ψυχογραφικά στοιχεία είναι δυσκολότερο να συλλεχθούν από ότι τα δημογραφικά στοιχεία, αλλά είναι σημαντικό για το mobile marketing, επειδή βοηθά ώστε ο έμπορος να καταλάβει τη νοοτροπία και τις αξίες του καταναλωτή (Nugroho & Moertini, 2013). Ψυχογραφικά στοιχεία είναι στοιχεία όπως ο τρόπος ζωής, τα ιδανικά και οι συμπεριφορές, στάσεις και αντιλήψεις. Δεδομένου ότι αυτό το είδος των πληροφοριών είναι πιο δύσκολο να μετρηθεί, είναι επίσης πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί σε στατιστικά στοιχεία (Σαμαντά και Καρναχωρίτης, 2020).

Τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει πανταχού παρόντα και δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ψυχογραφικές ομάδες που να συνδέονται με την ιδιοκτησία ενός κινητού τηλεφώνου. Ωστόσο, υπάρχουν διαφορές στον τρόπο χρήσης των κινητών τηλεφώνων που σχετίζονται με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Οι Nugroho and Moertini (2013), εντόπισαν πέντε είδη των καταναλωτών κινητής τηλεφωνίας:

- **Up-to-date** : εκείνοι που θέλουν να μένουν συνδεδεμένοι με τις ειδήσεις, τον καιρό και τις εκδηλώσεις ανά πάσα στιγμή. Τους αρέσει να ενημερώνονται, άλλα να τους βλέπουν ως φάρους πληροφοριών. Χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο ως πόρο για να μείνουν συνδεδεμένοι με τις «σε πραγματικό χρόνο» πληροφορίες για τον κόσμο γύρω τους.
- **Social and Curious** : μερικές φορές περιγράφονται ως σύνδεσμοι επειδή απολαμβάνουν την επικοινωνία με τους άλλους, τη δικτύωση, τον προγραμματισμό εκδηλώσεων και τις εξόδους. Χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για να συμβαδίσουν με τη ζωή των φίλων τους και να μείνουν συνδεδεμένοι με τους ανθρώπους που νοιάζονται.
- **Busy and productive** : αυτή η ομάδα ανθρώπων ασχολείται με όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με την προσωπική αποτελεσματικότητά και την ικανότητά τους να αντεπεξέλθουν σε ένα γεμάτο πρόγραμμα. Χρησιμοποιούν τα κινητά τηλέφωνα, διότι είναι πιο φορητά, προσιτά ή πιο εύκολα από τη χρήση παραδοσιακών υπολογιστών. Ενδιαφέρονται για οτιδήποτε μπορεί να βοηθήσει να διαχειριστούν τις πολλαπλές προτεραιότητες τους και να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της πολυάσχολης ημέρας τους.
- **Latest and greatest** : θέλουν να είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν κάτι, ακόμη και αν δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι θα μείνουν ικανοποιημένοι με αυτό. Θέλουν πάντα να χρησιμοποιούν τις νεότερες τεχνολογίες και εφαρμογές και να είναι ένα μέρος από τα νεότερα κοινωνικά δίκτυα και τις κοινότητες. Ως «φίλοι» - followers φαίνονται σε αυτούς τα σχόλια και οι προτάσεις των νέων τεχνολογιών.
- **Just the basics** : αυτήν την ομάδα ανθρώπων δεν την ενδιαφέρει πραγματικά το κινητό τηλέφωνο, εκτός από το γεγονός ότι κάνει τη ζωή τους ευκολότερη. Δεν εντυπωσιάζονται από τη νεώτερη τεχνολογία ή τις εκκλήσεις της εμπορίας των περισσότερων εφαρμογών. Τέλος, δεν έχουν την έγκαιρη υιοθέτηση των καινούριων τεχνολογιών.

#### 5.8.8.3 Αποδοχή των καταναλωτών στα μηνύματα άμεσου μάρκετινγκ

Ερευνητές έχουν μελετήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των καταναλωτών στα μηνύματα άμεσου μάρκετινγκ που αποστέλλονται μέσω του κινητού τηλεφώνου. Συνολικά, τα ευρήματά τους αποκαλύπτουν ότι η αποδοχή τους επηρεάζεται από τρία βασικά στοιχεία:

1. αν ο χρήστης έχει δώσει την άδειά του για να λαμβάνει μηνύματα μάρκετινγκ στο κινητό του τηλέφωνο,
2. το επίπεδο ελέγχου του παρόχου υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της συναλλαγής,
3. την έκταση στην οποία ο χρήστης εμπιστεύεται το εμπορικό σήμα που διατίθενται στο εμπόριο.

Συμπληρωματικά, οι Merisavo *et al.*, (2007), έχουν βρει τα χαρακτηριστικά του μηνύματος μάρκετινγκ και την παράδοση του να είναι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή του καταναλωτή.

#### 5.8.8.4 Η αποδοχή του mobile marketing από τους καταναλωτές

Είναι γνωστό ότι ένα μεγάλο μέρος της καθημερινής βιωματικής κατανάλωσης των ανθρώπων συμβαίνει έξω από μια αγοραστική σχέση. Αυτό είναι σημαντικό δεδομένου ότι το κινητό τηλέφωνο περιέχει ενδογενή και εξωγενή αξία τόσο ως αντικείμενο όσο και ως εμπειρία, η οποία έχει λάβει σχήμα, όπως το τηλέφωνο και γίνεται μέρος της καθημερινής ζωής των καταναλωτών. Είναι δυνατόν επομένως, να αντιληφθούν την ιδιοκτησία και τη χρήση ενός κινητού τηλεφώνου, όσον αφορά τις βιωματικές πρακτικές κατανάλωσης που παρέχει για τον καταναλωτή. Βιωματική αξία κατανάλωσης μπορεί υπάρξει με τρόπους, όπως gifting (παρέχοντας στους άλλους τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου του), μέσα από τους κοινωνικούς κανόνες αξιών, μέσω υπηρεσιών σύντομων μηνυμάτων (SMS) και με την από κοινού χρήση των κινητών τηλεφώνων μεταξύ των κοινωνικών ομάδων (Licorpe & Heurtin, 2001).

Επιπλέον, το κινητό τηλέφωνο μπορεί συμβολίζει τη μετάβαση ενός άτομου από την εφηβεία μέχρι την ωριμότητα (Ling, 2001). Αυτά τα σύμβολα περιλαμβάνουν κοινωνικές πρακτικές γύρω από δανεισμό ή την κατοχή του τηλεφώνου, πρακτικές πληρωμών, την ταυτότητα και τη χρήση των SMS όσο ο έφηβος ωριμάζει. Τα παραδείγματα αυτά αντανάκλουν την κατανάλωση, όπως την ένταξη, όπου ο καταναλωτής είναι σε θέση να ενσωματώσει τον εαυτό και το κινητό τηλέφωνο για να αποκτήσει πρόσβαση σε συμβολικές του ιδιότητες.

Η αξία του κινητού τηλεφώνου είναι πλαισιωμένη μέσω των αντιλήψεων του ατόμου από μια ζωή, όπου η έμφαση για την αποφυγή της ανασφάλειας, η ανάγκη για το συντονισμό καθημερινών δραστηριοτήτων και η αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου είναι εξαιρετικά σημαντικές. Αυτή την εικόνα αντικατοπτρίζει και η καταναλωτική εμπειρία του που σχετίζεται με τις υποκειμενικές και συναισθηματικές αντιδράσεις του καταναλωτή με το κινητό τηλέφωνο στην καθημερινή του ζωή (Komulainen *et al.*, 2007).

Οι Komulainen *et al.* (2007) εξέτασαν ρητά την αντιληπτή αξία στην mobile-διαφήμιση για να προσδιορίσουν ποια είναι και πώς αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Υποστηρίζουν ότι κατανόηση των πιο λεπτών στοιχείων των καταναλωτών και των εντοπισμένων πηγών, είναι πιο χρήσιμα από ό, τι ο απλώς προσδιορισμός εννοιών και μόνο. Η μελέτη τους εξέτασε πώς οι λιανοπωλητές διαφέρουν στις αντιλήψεις της αξίας της κινητής διαφήμισης για τις επιχειρήσεις τους.

Οι υπηρεσίες mobile περιεχομένου παρέχουν ευκαιρίες για το μάρκετινγκ που δημιουργούν αξία για τους καταναλωτές στις καθημερινές τους δραστηριότητες. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να ξεκινήσουν επαφές με ιστοσελίδες παροχών που προσφέρουν mobile-υπηρεσίες που σχετίζονται με τις πληροφορίες, όπως ειδήσεις, αθλητισμός ή δελτία καιρού και υπηρεσίες ψυχαγωγίας όπως παιχνίδια, ringtones ή streaming βίντεο μέσω του mobile Internet.

Οι Pihlstrom and Brush (2008) σύγκριναν την αντιληπτή αξία των πληροφοριών και της ψυχαγωγίας στις κινητές υπηρεσίες. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η συναισθηματική αξία έχει μια ισχυρή επιρροή στους καταναλωτές που χρησιμοποιούν ψυχαγωγικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, σε σύγκριση με τους χρήστες των υπηρεσιών πληροφοριών, που ήταν περισσότερο επηρεαζόμενοι από την ευκολία. Χρησιμοποίησαν επίσης αυτή τη θεωρία και προσδιόρισαν ότι η δέσμευση και συμπεριφοριστικές προθέσεις προς την τοποθεσία των υπηρεσιών επηρεάζονται έντονα από συναισθηματικές αξίες σε συγκεκριμένα πλαίσια χρήσης, για παράδειγμα, όταν μια υπηρεσία είναι σημαντική για τον καταναλωτή, αλλά αν εξεταστεί η επιστημολογική και η κοινωνική της αξία δεν θεωρείται σημαντική. Επιπλέον, η διάταξη αυτή των mobile-υπηρεσιών προτείνει μια χρονοβόρα πρακτική εμπειρία που αντανάκλα το πώς τέτοιες προσφορές μπορούν να γίνουν μέρος της καθημερινής ζωής του καταναλωτή.

### 5.8.9 Mobile marketing στα smartphones

Το mobile marketing είναι ακόμη στα αρχικά του στάδια και οι πρακτικές μάρκετινγκ είναι πιθανό να περάσουν από θεμελιώδεις αλλαγές, καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να εξελίσσεται (Karjaluoto & Alatalo, 2007). Όπως οι Barnes and Scornavacca (2004) σημείωσαν, η πλειονότητα των μεθόδων mobile marketing μέχρι σήμερα βασίζονται σε SMS και χρησιμοποιούνται απλές πρακτικές. Ωστόσο, η εισαγωγή των smartphones σημαίνει ότι οι έμποροι μπορούν να αναπτύξουν ένα ευρύτερο φάσμα των υπηρεσιών και απασχολούν ένα μεγαλύτερο σύνολο τεχνικών μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, με την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών, όπως οι ετικέτες αναγνώρισης ραδιοσυχνότητας (RFID – Radio Frequency Identification) και τα «ηλεκτρονικά πορτοφόλια» που μπορούν εύκολα να ενσωματωθούν με τα smartphones, οι έμποροι και οι καταναλωτές θα πρέπει να εκτίθενται σε ένα ευρύ φάσμα καινοτομιών στο μάρκετινγκ, κάτι που δεν ήταν δυνατόν με το κλασικό κινητό τηλέφωνο. Για παράδειγμα, σε ένα smartphone εφαρμογές όπως «Ελέγξτε την τιμή στο Amazon» και το «Google Shopper» επιτρέπουν στους καταναλωτές, στο φυσικό κατάστημα λιανικής πώλησης, να χρησιμοποιούν το smartphone τους για να εισάγουν το barcode του προϊόντος ή να τραβήξουν μια φωτογραφία ένα προϊόν και να λάβουν αμέσως συγκρίσεις τιμών, κριτικές πελατών, εκπτώσεις, κουπόνια και άλλες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους, ενώ εξετάζουν επίσης το προϊόν και στο κατάστημα.

Τα smartphones έχουν την ικανότητα να μετατρέψουν τις αγοραστικές εμπειρίες των καταναλωτών και την αξία του μάρκετινγκ: οι καταναλωτές μπορούν τώρα εύκολα και γρήγορα να ψωνίζουν σε πολλαπλά κανάλια (φυσικό κατάστημα, web-based και μέσω κινητών) με ουσιαστικά μεγαλύτερο επίπεδο άνεσης, ευελιξίας, αποτελεσματικότητας και εξατομίκευσης. Ωστόσο, η τεχνολογία αυτή έχει επίσης τη δυνατότητα να είναι παρεμβατική και ενοχλητική αν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά.

#### 5.8.9.1 Νεότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερο τα smartphones

Όσον αφορά τις μεταβλητές συμπεριφοράς, οι Grant and O'Donohoe (2007) διαπίστωσαν ότι είναι πέντε οι παράγοντες για να παρακινήσουν τους νεότερους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τα κινητά τηλέφωνα:

1. άνετη διασκέδαση,
2. κοινωνική διέγερση,
3. αίσθημα απόδρασης από την πραγματικότητα,
4. βιωματική μάθηση,
5. πληροφορίες αγοράς και παροχή συμβουλών.

### 5.8.10 Τα smartphones προσφέρουν περισσότερα από τα κανονικά κινητά

Τα Classic κινητά τηλέφωνα προσφέρουν κατά κύριο λόγο ομιλία, κείμενο και δυνατότητες ανταλλαγής μηνυμάτων με μερικά άλλα χαρακτηριστικά, όπως μια φωτογραφική μηχανή και το ημερολόγιο. Ωστόσο, τα smartphones (π.χ. iPhone και BlackBerry) που έχουν έναν μεγαλύτερο και υψηλότερο βαθμό ανάλυσης στην οθόνη προσφέρουν στους καταναλωτές ένα ευρύ φάσμα χαρακτηριστικών, συμπεριλαμβανομένων της περιήγησης στο Διαδίκτυο, χιλιάδων εφαρμογών, e-mail, instant messaging, MMS, βίντεο και ήχου, GPS, παιχνίδια, φωτογραφική μηχανή, βίντεο εικόνας και βίντεο μοντάζ και πολλά άλλα. Επιπλέον, οι τηλεπικοινωνιακοί φορείς ενθαρρύνουν τους χρήστες των smartphones να επωφεληθούν από όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, προσφέροντας στους καταναλωτές εφαρμογές που τους πείθουν να χρησιμοποιούν τα smartphones τους πιο συχνά.

Οι αυξημένες δυνατότητες των smartphones έχουν προσφέρει στους εμπόρους την ευκαιρία να επεκτείνουν σημαντικά το σύνολο των δυνατοτήτων τους για να φθάσουν να εξυπηρετούν τους καταναλωτές, όχι μόνο από τη χρήση rich media (κειμένου, ήχου και βίντεο) αλλά και μέσα από μια ποικιλία εφαρμογών. Πράγματι, οι καταναλωτές έλκονται από τα smartphones από τις πολλές πρακτικές και ψυχαγωγικές εφαρμογές τους και επειδή μπορούν να προσωποποιήσουν τις συσκευές με πρόσθετες δυνατότητες και εφαρμογές ειδικά για τις ανάγκες τους (ComScore, 2013) [comScore - μια αμερικανική εταιρεία Internet analytics που παρέχει στοιχεία μάρκετινγκ και ανάλυσης σε πολλές από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, οργανισμούς και τους μεγαλύτερους εκδότες του κόσμου]. Περαιτέρω παρέχει απεριόριστες

σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, Twitter, Flickr και το YouTube. Αυτό παρουσιάζει στους marketers μια τεράστια ευκαιρία για να ενσωματώσουν και να επεκτείνουν την κοινωνική στρατηγική μάρκετινγκ μέσω της μαζικής ενημέρωσης των πελατών τους. Επίσης, δεδομένου ότι οι τιμές των προγραμμάτων εξακολουθούν να πηγαίνουν προς τα κάτω, οι καταναλωτές πιθανότατα θα αυξήσουν το χρόνο που ξοδεύουν στην απευθείας σύνδεση μέσω των smartphones τους (Persaud & Azhar, 2012).

### **5.8.11 Τι κάνει τους καταναλωτές να αποδεχθούν το mobile marketing μέσω των smartphones**

Η αντίσταση των νέων καταναλωτών στο mobile marketing επηρεάζεται από την έλλειψη εμπιστοσύνης, τους φόβους της εισβολής στην ιδιωτική ζωή και την ενόχληση. Επιπλέον, η πίστη στο εμπορικό σήμα, η άδεια και ο έλεγχος που ασκείται από παρόχους ασύρματων υπηρεσιών είναι τρεις μεταβλητές που επηρεάζουν mobile marketing. Η θεσμική εμπιστοσύνη είναι η πιο ισχυρή μεταβλητή στο mobile marketing, αλλά και η προσωπική εμπιστοσύνη και ο έλεγχος είναι πιο σημαντικός για τους άνδρες παρά για τις γυναίκες. Η αξιοπιστία, το πλαίσιο και το κοινωνικό πρότυπο έχουν επίσης, σημαντική επίδραση στην αποδοχή του mobile marketing από τους καταναλωτές. Τέλος, οι πληροφορίες και η ψυχαγωγία είναι σημαντικές θετικές επιρροές, ενώ οι αντιληπτοί κίνδυνοι είναι μια σημαντική αρνητική επίδραση (Gao *et al.*, 2010).

Η κατανόηση των καταναλωτών για το περιβάλλον του mobile marketing είναι απαραίτητη για τους εμπόρους για να αξιοποιήσουν πλήρως το δυναμικό του mobile marketing. Από την πλευρά του καταναλωτή, η αγορά δεν είναι το πρώτο κίνητρο για τη συμμετοχή του στο mobile marketing, ακόμα κι αν μερικοί άνθρωποι μπορεί να μπου στον πειρασμό με κουπόνια ή εκπτώσεις να κάνουν αγορές. Οι καταναλωτές βλέπουν τα smartphones τους ως προσωπικές συσκευές για επιχειρηματική δραστηριότητα, ψυχαγωγία και κοινωνική δικτύωση. Τα smartphones έχουν γίνει επίσης σύμβολα κατάστασης μέσω της οποίας οι άνθρωποι εκφράζουν την προσωπικότητά τους, επιλέγοντας εξατομικευμένα χαρακτηριστικά, όπως ήχους κλήσης, χρώματα, θέματα και εφαρμογές. Ως εκ τούτου, για να είναι επιτυχής, οι έμποροι θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές που θα αξιοποιήσουν αυτά τα κίνητρα και τις συναισθηματικές συνδέσεις, όταν προσπαθούν να εμπλακούν καταναλωτές με τα εμπορικά τους σήματα. Οι αρχικές επικοινωνίες μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ευαισθητοποίηση και την ενθάρρυνση του διαλόγου για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η οικοδόμηση αυτού του τύπου της σχέσης είναι ένα βασικό πρώτο βήμα για να επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών και να αποκτήσουν την πίστη τους.

Επιπλέον, οι έμποροι θα πρέπει να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να ενσωματώσουν τη mobile στρατηγική μάρκετινγκ στις παραδοσιακές και web-based στρατηγικές μάρκετινγκ τους για τρεις βασικούς λόγους:

1. οι καταναλωτές δεν ξεχωρίζουν το mobile marketing από το υπόλοιπο των προσπαθειών μάρκετινγκ της εταιρείας,
2. οι έμποροι μπορούν να είναι σε θέση να προσφέρουν μεγαλύτερη αξία προϊόντων και υπηρεσιών με την εφαρμογή μιας συνεκτικής στρατηγικής μάρκετινγκ,
3. οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα smartphones τους για πολλά καθημερινά καθήκοντα.

Συνεπώς τα smartphones αναδύονται ως ένα κύριο κανάλι για να φτάσουν και να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές του σήμερα.

Ωστόσο, ενώ η άδεια και το εμπορικό σήμα που χρίζει εμπιστοσύνης αποτελούν τη βάση για την προθυμία των καταναλωτών να συμμετέχουν στο mobile marketing, οι καταναλωτές ανησυχούν για την προστασία της ιδιωτικής ζωής τους, θέλουν περισσότερο σεβασμό και να έχουν κάποιο έλεγχο στο πότε και πώς θα συμμετέχουν στο mobile marketing. Πράγματι, όσο μεγαλύτερο έλεγχο μπορούν να υφίσταται, τόσο πιθανότερο να εμβαθύνει η συμμετοχή τους. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές δηλώνουν ότι θέλουν να συμμετέχουν με τους όρους τους: θέλουν να αποφασίζουν για το είδος και το επίπεδο της εμπλοκής τους. Οι έμποροι που μαθαίνουν να ισορροπούν μεταξύ της επιλογής των καταναλωτών να δεσμευτούν και της επιθυμίας των έμπορων να αυξήσουν τη συμμετοχή τους κατά πάσα πιθανότητα, θα επιτύχουν σε αυτή την

τελευταία εμπορικώς τεχνολογική πρόοδο. Με άλλα λόγια, οι έμποροι πρέπει να εξασφαλίσουν ότι η αλληλεπίδραση και η εμπλοκή τους με τους καταναλωτές μέσω του κινητού τηλεφώνου πρέπει να είναι αμοιβαία και ευεργετική χωρίς να είναι ενοχλητική.

#### **5.8.11.1 Η σημασία της αξίας**

Η σημασία της αξίας ως βασική κινητήρια δύναμη της αποδοχής των καταναλωτών του «Mobile Marketing» είναι αξιοσημείωτη. Αυτό σημαίνει ότι για να είναι επιτυχές το mobile marketing θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη αξία τόσο στους καταναλωτές όσο και στους εμπόρους. Η έννοια της αξίας πηγαιίνει πέρα από την απλή παροχή χρήσιμων πληροφοριών ή κουπονιών: το mobile marketing πρέπει να οδηγήσει σε απτά οφέλη για τους καταναλωτές από την άποψη της ευκολίας, της αποτελεσματικότητας, της ευελιξίας και της συνέπειας. Το περιεχόμενο που παρέχεται, το σχήμα (ήχος, βίντεο, γραφικά, κείμενο, κλπ.) και το χρονοδιάγραμμα παράδοσης, πρέπει να είναι εξατομικευμένα και εξυπηρετικά χωρίς να είναι ενοχλητικά.

Η ευκολία και το χαμηλό οριακό κόστος της παροχής του mobile marketing θα μπορούσε να δελεάσει τους έμπορους στην παγίδα της σκέψης ότι η κατάκτηση και η στόχευση δεν είναι σημαντικές. Παρά το γεγονός ότι το mobile marketing μπορεί να προσφέρει ενδιαφέρουσες, εξατομικευμένες, πλαισιωμένες πληροφορίες και προσφορές μάρκετινγκ μέσω Bluetooth, εφαρμογές, ψώνια και άλλες τεχνολογίες δεν είναι δεδομένο ότι όλοι οι καταναλωτές θα θέλουν όλα αυτά τα χαρακτηριστικά. Δεν έχει σημασία πόσες πολλές είναι οι πληροφορίες, η ευκολία και η ευελιξία που παρέχουν. Οι παρορμητικοί αγοραστές δεν ενδιαφέρονται πολύ για τις συγκρίσεις τιμών στα ψώνια, την ευκολία και την ευελιξία. Στο ίδιο πνεύμα, οι καταναλωτές που ασχολούνται με τη μόδα θα θεωρήσουν το κινητό ως ένα εργαλείο που τους παρέχει γρήγορες και αποτελεσματικές ενημερώσεις που τους είναι ιδιαίτερα πολύτιμες (Park & Gretzel, 2010). Οι διάφοροι παράγοντες που εντοπίστηκαν να έχουν μεγάλη σημασία στο πλαίσιο του SMS marketing είναι: η άδεια, η εμπιστοσύνη και η ηλικία και η εκπαίδευση των ατόμων (Roach, 2009).

#### **5.8.12 Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις κινητές συσκευές**

Οι εφαρμογές των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις κινητές συσκευές, αποτελούν μία ομάδα εφαρμογών που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης. Οι εταιρείες που εμπλέκονται, στις εφαρμογές των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις κινητές συσκευές, γνωρίζουν σχετικές πληροφορίες για τους καταναλωτές με τους οποίους ασχολούνται, όπως για παράδειγμα τη γεωγραφική τοποθεσία και τον χρόνο.

Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων στις κινητές συσκευές, διακρίνονται σε δύο τύπους εφαρμογών, ανάλογα με το αν, η εφαρμογή λαμβάνει υπόψη την τοποθεσία του χρήστη και με το αν η λήψη της πληροφορίας από τον χρήστη γίνεται στιγμιαία ή με κάποιο χρόνο καθυστέρησης. Ο εντοπισμός της θέσης (τοποθεσίας), με την ευρύτερη έννοια δεν αποτελεί κάτι καινούριο, καθώς προηγούνταν και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Diamantopoulos *et al.*, 2013) και κατά την πρόβλεψη της ζήτησης (Wierenga & Lans, 2017).

Στη σημερινή εποχή ωστόσο, ο προσδιορισμός της ακριβούς τοποθεσίας μία συγκεκριμένη στιγμή, καθίσταται δυνατός μέσω του GPS, GSM (Global System for Mobile Communications), Bluetooth και RFID (Radio Frequency Identification). Ομοίως, το χρονικό διάστημα λήψης της πληροφορίας από το χρήστη μπορεί να οδηγήσει μία εταιρεία στο να ξεκινήσει μία προώθηση πωλήσεων που ισχύει μόνο για 1-2 ώρες την ημέρα και να μπορούν να μεταδώσουν τις πληροφορίες σε ένα συγκεκριμένο εύρος.

Κάθε κοινωνικό μέσο δικτύωσης απαιτεί δύο παράγοντες, έναν αποστολέα που είναι πρόθυμος να μοιράζεται πληροφορίες και έναν δέκτη που είναι πρόθυμος για να ακούσει. Η έννοια της αυτοπαρουσίασης (Riggins, 1990; Wilson, 2009), δηλώνει ότι οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να αποκαλύψουν πληροφορίες για τον εαυτό τους, εάν οι πληροφορίες είναι συνεπείς με τον τρόπο με τον οποίο θα ήθελαν να βλέπουν οι άλλοι τον εαυτό τους (Heather & EVuchinich, 2003; Antonides, 1996; Thaler, 1993). Οι άνθρωποι οπότε είναι πρόθυμοι να δημοσιεύουν καταστάσεις και να ανεβάζουν βίντεο για να τον εαυτό τους. Το ερώτημα έρχεται όμως, στο γιατί οι άλλοι, δηλαδή οι φίλοι και οι επιχειρήσεις αντιδρούν σε αυτές τις πληροφορίες.

Για τις επιχειρήσεις, οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων δικτύωσης στα κινητά τηλέφωνα, επιτρέπουν τα διάφορα μηνύματα μάρκετινγκ να συλλέγουν πληροφορίες τοποθεσίας και χρόνου από τους χρήστες, με αποτέλεσμα οι διάφορες επικοινωνιακές στρατηγικές και στρατηγικές προώθησης να είναι πιο αποτελεσματικές, δημιουργώντας αξία για τους καταναλωτές μέσω ψυχαγωγικού χαρακτήρα (Chandon *et al.*, 2000).

### 5.8.13 Οι δυνατότητες των κοινωνικών μέσων με τη χρήση κινητών συσκευών

Είναι σαφές ότι τα παραδοσιακά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις και ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών τομέων. Αυτό ισχύει για τα κοινωνικά μέσα γενικά, όσο και για συγκεκριμένες εικονικές εφαρμογές κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Chugh & Ritesh, 2016).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν ιδιαίτερη ισχύ για την επεκτατική πολιτική μίας επιχείρησης και την υποστήριξη νέων προϊόντων (Rishi & Bandyopadhyay, 2017). Ωστόσο οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων δικτύωσης διαφέρουν από τα παραδοσιακά κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων δικτύωσης στα κινητά τηλέφωνα, παρέχουν δεδομένα σχετικά με τις κινήσεις των καταναλωτών σε κατάσταση εκτός σύνδεσης, προσφέροντας ένα επίπεδο λεπτομέρειας. Οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί πλέον να γνωρίζει την ακριβή ώρα, κατά την οποία ο πελάτης βρισκόταν σε κάποια σελίδα στα κοινωνικά μέσα, καθώς επίσης και τα σχόλια που έγιναν κατά την παρουσία του στη σελίδα. Σήμερα εφαρμογές όπως το Foursquare διευκολύνει τη λήψη γενικών στατιστικών στοιχείων, όπως ο αριθμός των check in ανά ώρα, το φύλο, την ηλικιακή ομάδα. Συνδυάζοντας αυτές τις πληροφορίες με εξελεγχόμενα μέσα επεξεργασίας δεδομένων, παρέχουν στις επιχειρήσεις είτε είναι μεγάλες ή μικρές, τη δυνατότητα να γίνονται πιο αποτελεσματικές και να έχουν μεγαλύτερη ισχύ, ως προς τους τελικούς καταναλωτές.

Η επικοινωνία μέσω κινητών συσκευών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης λαμβάνει υπόψη δύο μορφές. Η πρώτη έχει να κάνει με την επικοινωνία μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών και η δεύτερη, με τη δημιουργία περιεχομένου όπου δημιουργεί αξία για τον πελάτη, κάνοντάς τον να μεταφέρει το μήνυμα της επιχείρησης, μετατρέποντας το απλό μήνυμα σε μία επεκτατική στρατηγική μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ενέργεια που πραγματοποίησε η Mc Donalds όπου πρόσφερε δωροεπιταγές αξίας 5 €, 10 € σε 100 πελάτες που επιλέχτηκαν τυχαία από αυτούς που κάνανε check in, στο εστιατόριο. Το αποτέλεσμα ήταν, ότι τα check in και αναρτήσεις στα ιστολόγια αυξήθηκαν κατά 33% (από 2.146 σε 2.865), προκαλώντας εκατοντάδες χιλιάδες μηνύματα. Τα αποτελέσματα αυτής της ενέργειας θα λέγαμε ότι δεν είναι καθόλου άσχημα για μία επένδυση μικρότερη των 1.000 €.

### 5.8.14 Το περιεχόμενο του μηνύματος και επηρεασμός των στάσεων των καταναλωτών

Όπως αναφέρθηκε είναι απαραίτητο σε μια καμπάνια μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile marketing) οι χρήστες να κατευθύνονται από ένα απλό SMS σε μέσα που να υποστηρίζουν πολυμέσα και διαδραστικές εφαρμογές. Ο περιορισμός όμως που υπάρχει προέρχεται από την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων (SMS) και αναφέρεται στη χρήση έως 160 χαρακτήρων σε κάθε μήνυμα. Πρέπει επομένως τα μηνύματα να είναι σύντομα, περιεκτικά και να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του παραλήπτη.

Το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος περιέχει τα ερεθίσματα που θέλει να μεταδώσει ο διαφημιζόμενος στους καταναλωτές του κοινού – στόχο. Οι καταναλωτές με τη σειρά τους αξιολογούν ένα διαφημιστικό μήνυμα και υιοθετούν μια στάση απέναντι σε αυτό. Σε μια προσπάθεια να μελετηθεί η σχέση μεταξύ του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων και της διαμόρφωσης των στάσεων των καταναλωτών, θα αναπτυχθεί κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου ενός μηνύματος, που αναφέρουν οι (Haghirian & Madlberger, 2005).

- **Διασκέδαση (Entertainment):** Τα διαφημιστικά μηνύματα που αποστέλλονται μέσω κινητών τηλεφώνων ανεξάρτητα από τον τύπο τους θα πρέπει να εμπεριέχουν το στοιχείο της διασκέδασης. Άλλωστε πρόκειται για σύντομα μηνύματα και θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο δημιουργικό στοιχείο, ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη. Οι Shavitt *et al.* (1998) τόνισαν πως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στη

διαμόρφωση των στάσεων των καταναλωτών είναι το αίσθημα της ευχαρίστησης που νιώθουν, όταν εκτίθενται σε μια διαφήμιση. Επίσης, οι Kalakota and Robinson (2002) ανέφεραν ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι απαραίτητο να είναι σύντομο και διασκεδαστικό. Με αυτόν τον τρόπο θα προσελκύσει την προσοχή του δέκτη. Δεδομένου, ότι οι συσκευές κινητών τηλεφώνων, πέρα από τη χρήση για την οποία αρχικά προορίζονται, έχουν μετατραπεί σε ένα ακόμη μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας των καταναλωτών, θα πρέπει τα μηνύματα που στέλνονται μέσω αυτών να ενθαρρύνουν τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία τους, ώστε να τους προσθέσουν αξία και να αυξήσουν την πιστότητά τους (Haghirian & Dickinger, 2005). Εκτός από τη χρήση χιούμορ μια επιτυχημένη τακτική για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των πελατών είναι η αποστολή παιχνιδιών και δώρων στα κινητά τηλέφωνα των καταναλωτών του κοινού – στόχο. Εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες που παρέχει στο χρήστη του ένα κινητό τηλέφωνο σήμερα, μπορούν να σταλούν διαδραστικά παιχνίδια και εφαρμογές, ώστε να ευνοηθεί η αλληλεπίδραση με απώτερο σκοπό την απόκτηση οικειότητας με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, γεγονός που ενδέχεται να έχει θετική επίδραση στη διαμόρφωση της στάσης του απέναντι στη διαφήμιση και στο προϊόν.

- **Πληροφόρηση (Informativeness):** Η πληροφόρηση είναι ένα από τα βασικά στοιχεία ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ο βασικός ρόλος της διαφήμισης άλλωστε είναι να πληροφορήσει τους καταναλωτές για το προϊόν, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να αναγνωρίζουν τις διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων (Soberman, 2004). Όταν αναφερόμαστε σε συσκευές κινητών τηλεφώνων, οι οποίες είναι πολύ προσωπικές, πρέπει να δίνεται έμφαση στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα των πληροφοριών που αποστέλλονται και αυτό γιατί οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο να λαμβάνουν μηνύματα τα οποία σχετίζονται με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους (Milne & Gordon, 1993). Οι Petrovici *et al.* (2007) σε έρευνά τους στη Βουλγαρία, ανέφεραν ότι ο πρωταρχικός σκοπός που ένας καταναλωτής παρακολουθεί μια διαφήμιση είναι η απόκτηση πληροφοριών για ένα προϊόν. Επειδή η πληροφόρηση αυτή επηρεάζει τη γενική στάση απέναντι στις διαφημίσεις, πρότειναν σε εκείνους που ασκούν μάρκετινγκ να δίνουν προτεραιότητα στη δύναμη της πληροφόρησης που παρέχουν οι διαφημίσεις. Συνεπώς, οι πληροφορίες που εμπεριέχουν τα διαφημιστικά μηνύματα δύναται να επηρεάζουν τη στάση του καταναλωτή, όταν εκτίθεται σε αυτά και όσο περισσότερο οι πληροφορίες αυτές σχετίζονται με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά του τόσο πιο πιθανό είναι να υιοθετήσει θετική στάση.
- **Αξιοπιστία (Credibility):** Η αξιοπιστία της διαφήμισης αναφέρεται στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το πόσο ειλικρινές και πειστικό είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα και επηρεάζεται τόσο από το ίδιο το μήνυμα και το περιεχόμενό του, όσο και από την αξιοπιστία της επιχείρησης που διαφημίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η αξιοπιστία μιας επιχείρησης αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν ότι αυτή έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και έχει αποδειχθεί ότι έχει άμεση θετική επίδραση στη στάση που υιοθετούν οι καταναλωτές απέναντι στη διαφήμιση, στην επωνυμία και στην πρόθεση αγοράς (Choi & Rifon, 2002). Να αναφερθεί επίσης ότι εκείνοι που ασκούν μάρκετινγκ αναζητούν καινοτόμους τρόπους μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων σε μια προσπάθεια να αυξήσουν την αξιοπιστία τους. Για παράδειγμα μέσω ιογενούς μάρκετινγκ (Viral Marketing) όπου ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να μεταδώσουν οι ίδιοι το μήνυμα, σε άτομα που ανήκουν στο φιλικό τους περιβάλλον, τα οποία θεωρούν ότι θα τους ενδιαφέρει. Αυτό επιδιώκεται επειδή ένα μήνυμα το οποίο στέλνεται από κάποιο οικείο πρόσωπο έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από το αν το έστειλε απευθείας ο διαφημιζόμενος (Wiedemann *et al.*, 2008).

Οι Haghirian and Madlberger (2005) αναφέρουν επίσης άλλο ένα χαρακτηριστικό το οποίο σχετίζεται με το περιεχόμενο του μηνύματος, το οποίο δύναται να επηρεάσει τις στάσεις των καταναλωτών, τον

ερεθισμό – εκνευρισμό (Irritation). Αρκετές φορές οι καταναλωτές λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα τα οποία είτε δεν συνάδουν με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους είτε τα λαμβάνουν σε εντελώς ακατάλληλες στιγμές με αποτέλεσμα να νιώθουν εκνευρισμένοι και ίσως με αυτό τον τρόπο υιοθετούν μια αρνητική στάση απέναντι στις διαφημίσεις που δέχονται. Επίσης η συχνότητα με την οποία λαμβάνουν το ίδιο ή σχετικά μηνύματα, κατά τη διάρκεια μιας ημέρας ή εβδομάδας, επηρεάζει και αυτή το αίσθημα εκνευρισμού τους.

Ένας βασικός τρόπος για να μειωθεί η πιθανή ενόχληση των καταναλωτών είναι η λήψη της συγκατάθεσής τους (permission based mobile marketing) για το είδος και τη συχνότητα της επικοινωνίας μαζί τους. Εξαιτίας όμως της σπουδαιότητας αυτής της μεθόδου άσκησης μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile marketing) θα αναπτυχθεί ως ξεχωριστή παράγραφος παρακάτω.

Οι Saadeghvaziri and Hosseini (2011) ερευνώντας τους παράγοντες που δημιουργούν θετική στάση στους Ιρανούς καταναλωτές ανέφεραν ότι η εξατομίκευση των διαφημιστικών μηνυμάτων επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι όπως αναφέρθηκε παραπάνω, όσο πλησιέστερη στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη είναι η πληροφόρηση που παρέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα, τόσο πιθανότερο είναι να υιοθετήσει μια θετική στάση για αυτό. Άλλωστε μέσω της εξατομίκευσης, επιδιώκεται η ταύτιση των αναγκών και επιθυμιών ενός καταναλωτή με το προϊόν ή υπηρεσία, που μια επιχείρηση του προσφέρει. Επειδή όμως η εξατομίκευση είναι πολύ σημαντική σε μια καμπάνια μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile marketing) θα αναπτυχθεί εκτενώς σε επόμενη παράγραφο.

### **5.8.15 Mobile advertising και στάσεις καταναλωτών**

Η κινητή συσκευή είναι ένα ισχυρό μέσο για τους marketers στην προσπάθειά τους να προωθήσουν τόσο τα προϊόντα όσο και τις υπηρεσίες τους. Οι ακαδημαϊκές έρευνες είναι πολύ αισιόδοξες σε ότι αφορά την ανάπτυξη του mobile advertising. Με δεδομένο ότι η τεχνολογική καινοτομία των κινητών εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς, οι πιθανότητες για περαιτέρω εξέλιξη είναι όλο και περισσότερες. Σε αυτό το υποκεφάλαιο πρόκειται να αναλυθεί ο ορισμός του mobile advertising, το γενικό του πλαίσιο, ο ρόλος του κινητού ως μέσο διαφήμισης, οι στρατηγικές του mobile advertising ενώ μια μικρή περιγραφή της διαφήμισης και του γενικότερου ρόλου της θα απεικονίσει τη σημασία της για τις εταιρείες.

Το mobile marketing περιλαμβάνει δραστηριότητες επικοινωνίας μάρκετινγκ όπως είναι η διαφήμιση (Ye, 2007). Πιο συγκεκριμένα, αυτό το είδος διαφήμισης που χρησιμοποιεί ως εργαλείο του την τηλεφωνική συσκευή, ορίζεται ως mobile advertising και παρέχει αξιοσημείωτες ευκαιρίες στους διαφημιστές.

Μολονότι οι διαφημίσεις μέσω τηλεφωνικών συσκευών είναι σε αναδυόμενο σημείο, εξελίσσονται σταδιακά, καθώς η τηλεφωνική συσκευή είναι μια ισχυρή πλατφόρμα για ένα ευρύ φάσμα επικοινωνίας και παρέχει πληθώρα εφαρμογών πρόσβασης σε πληροφορίες (Clemons, 2008). Ο Clemons (2008) καθώς επίσης και οι Li and Stoller (2007) αναφέρθηκαν στο mobile advertising ως τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, που χρησιμοποιεί ως μέσο προώθησης την τηλεφωνική συσκευή. Πιο συγκεκριμένα ο Clemons (2008) ορίζει το mobile advertising ως ένα διαφημιστικό μήνυμα που παραδίδεται σε ένα άτομο με κινητή συσκευή μέσω SMS (υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων). Παρόμοια με τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης, η διαφήμιση μέσω τηλεφωνικών συσκευών μπορεί να δημιουργήσει τη φήμη της μάρκας, να δημιουργήσει ή να ενισχύσει την αντίληψη για αυτή καθώς επίσης και να αναπτύξει την πρόθεση για αγορά (Harvey, 1997).

Το mobile advertising αναμενόταν να έχει πολύ μεγάλη ανάπτυξη στα επόμενα πέντε χρόνια. Στην πραγματικότητα και σύμφωνα με έρευνες ο εν λόγω κλάδος έχει αναπτυχθεί και αυτό παρέχει την ευκαιρία στους διαφημιστές να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με διαφορετικό τρόπο. Ταυτόχρονα αυτό που οι συγγραφείς αναφέρουν είναι ότι το mobile advertising δεν είναι ευεργετικό μόνο για τους διαφημιστές αλλά και για τους καταναλωτές γενικότερα. Οι Dickinger *et al.* (2005) αναφέρουν ότι η χρήση διαδραστικών ασύρματων μέσων παρέχει στους καταναλωτές εξατομικευμένες πληροφορίες για την προώθηση αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών δημιουργώντας έτσι αξία για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Τέλος οι marketers σε όλο τον κόσμο δαπανούν πολλά χρήματα και καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια για να ανακαλύψουν περισσότερα αφενός για τις δραστηριότητες της διαφήμισης μέσω των κινητών εργαλείων μαζικής ενημέρωσης και αφετέρου για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή τους. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι μεγάλες εταιρείες όπως η Coca - Cola, η Nike και η Adidas έχουν πολύ

αποτελεσματικά κάνει χρήση των εν λόγω εφαρμογών μαζικής ενημέρωσης για πολλά χρόνια (Sultan & Rohm, 2005).

Η εξατομίκευση ενός διαφημιστικού μηνύματος αναφέρεται στην προσαρμογή των πληροφοριών που μεταδίδονται, σύμφωνα με τις ανάγκες και απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη (Chaffey, 2008). Οι Ho and Kwok (2003) ανέφεραν ότι με την εξατομίκευση των διαφημιστικών μηνυμάτων η ποσότητα των μηνυμάτων που αποστέλλονται στους καταναλωτές μπορεί να μειωθεί και οι χρήστες δεν θα λαμβάνουν δεκάδες άσχετα με τις προτιμήσεις τους και πιθανόν ενοχλητικά μηνύματα. Επίσης, οι ίδιοι επεσήμαναν ότι ένα εξατομικευμένο μήνυμα στοχεύει σε συγκεκριμένους καταναλωτές και περικλείει τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Ο Robins (2003) επεσήμανε ότι η εξατομίκευση των μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα επιτρέπει σε εκείνους που ασκούν μάρκετινγκ να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες με έναν πολύ προσωπικό τρόπο και συνεπώς να ενδυναμώσουν τη σχέση μαζί τους. Πρακτικά η εξατομίκευση των διαφημιστικών μηνυμάτων που αποστέλλονται μέσω κινητών τηλεφώνων αναφέρεται στην αποστολή μηνυμάτων τα οποία είναι προσαρμοσμένα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δέκτη και στις προτιμήσεις του, λαμβάνοντας υπόψη ακόμη και την τοποθεσία που βρίσκεται εκείνη τη στιγμή (location based services).

Η ιδιαιτερότητα επομένως που διαφαίνεται στο μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων προκύπτει από το γεγονός ότι πέρα από την εξατομίκευση του περιεχομένου του μηνύματος, που αποτελεί το μοναδικό στοιχείο όταν χρησιμοποιείται σε άλλα μέσα όπως π.χ. μέσω Διαδικτύου, στο μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν εκτός από το περιεχόμενό τους να εξατομικεύονται και σε επίπεδο τοποθεσίας του χρήστη. Αυτό γίνεται με χρήση του δικτύου GSM (Global System for Mobile Communications) και μπορεί για παράδειγμα ένας καταναλωτής τη στιγμή που βρίσκεται σε ένα εμπορικό κέντρο να λάβει διαφημιστικά μηνύματα με της προσφορές της αγαπημένης του μάρκας. Με τη χρήση αυτής της δυνατότητας που παρέχουν τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων αποκτά ακόμα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων μεθόδων, τη δυνατότητα να παρέχει εξατομικευμένα μηνύματα την κατάλληλη στιγμή και στον κατάλληλο τόπο. Παρέχοντας τέτοιου επιπέδου εξατομικευμένες πληροφορίες μπορούν οι επιχειρήσεις να επιτύχουν την καλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών οι οποίοι με τη σειρά τους ενδέχεται να αυξήσουν τη ζήτηση για τέτοιου είδους υπηρεσίες.

Παρόλο που τα κινητά τηλέφωνα είναι εξαιρετικές συσκευές οι οποίες μεταφέρουν την «ταυτότητα» του χρήστη και επιτρέπουν την εξατομίκευση των μηνυμάτων, η εξατομίκευση κάθε άλλο παρά εύκολη είναι στην εφαρμογή της. Πολλές φορές εκείνοι που ασκούν μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν προβλήματα στην εξατομίκευση των μηνυμάτων. Όταν χρησιμοποιούν τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας για τις διαφημιστικές τους δραστηριότητες πρέπει να εκμεταλλεύονται την ανατροφοδότηση – επαναπληροφόρηση που παίρνουν από το χρήστη, ώστε συλλέγοντας πληροφορίες για τις προτιμήσεις του να προσαρμόζουν τα μηνύματα που στέλνουν βελτιώνοντας τις προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η διαδικασία, εάν εφαρμοστεί σωστά, προσφέρει ένα εξαιρετικό πλεονέκτημα σε εκείνους που ασκούν μάρκετινγκ, γιατί τους επιτρέπει να προσεγγίζουν δυνητικούς πελάτες σε ατομικό επίπεδο και να βελτιώνουν τις σχέσεις μαζί τους. Εξάλλου με μια πιο διευρυμένη έννοια εξατομίκευση σημαίνει να κατανοήσεις τα διαφορετικά είδη των προτιμήσεων κάθε ατόμου, τις ανάγκες του, τη νοοτροπία του και τον τρόπο ζωής του καθώς και πολιτισμικές και γεωγραφικές διαφορές, όχι μόνο ως προς τους στόχους των χρηστών αλλά και ως προς την ίδια την εξατομίκευση. Για παράδειγμα δεν νιώθει ο κάθε χρήστης ικανοποιημένος, όταν το όνομά του εμφανίζεται σε ένα μήνυμα που του αποστέλλεται είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε στο κινητό του τηλέφωνο.

Ωστόσο, αυτό που τείνει να είναι μοναδικό σε μια συσκευή κινητής τηλεφωνίας, είναι ότι πρόκειται για μια εξαιρετικά προσωπική συσκευή, την οποία ο χρήστης έχει σχεδόν συνέχεια μαζί του. Δίνεται έτσι η δυνατότητα σε εκείνους που ασκούν μάρκετινγκ να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους χρήστες, οι οποίοι δέχονται εξατομικευμένα μηνύματα στα οποία πολλές φορές απαντούν και έτσι προωθείται ο διάλογος, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα τα οποία θεωρούνται μη προσωπικά καθότι τα μηνύματα στέλνονται σε ένα παθητικό κοινό. Έχει διατυπωθεί η άποψη (Carter, 2008) ότι στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν τους πελάτες τους να συμμετέχουν σε διαφημιστικές καμπάνιες άμεσα

απόκριση (call-to-action), μέσω εξατομικευμένων μηνυμάτων κειμένου, εικονομηνυμάτων και ειδοποιήσεων μέσω Bluetooth στα κινητά τους τηλέφωνα, κάτι το οποίο δεν είναι δυνατό με άλλα μέσα.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων είναι ένα βιώσιμο μέσο επικοινωνίας εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων του, όπως η μοναδικότητα του μέσου, η κατοχή του κάθε στιγμή από το χρήστη, η εξατομίκευση περιεχομένου του μηνύματος και τοποθεσίας και η διαδραστικότητα. Έρευνα σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων ενισχύει τη σημαντικότητα της εξατομίκευσης των διαφημιστικών μηνυμάτων στο μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων. Το 90% αυτών των επιχειρήσεων συμφώνησε στη χρησιμότητα της εξατομίκευσης των μηνυμάτων προκειμένου να επιτύχει μια καμπάνια με χρήση αυτού του μέσου.

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας ερευνών (Enrocket, 2006), σε περισσότερους από 1200 χρήστες κινητών τηλεφώνων σε χώρες της Ευρώπης, των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και την Ινδία, αποκαλύφθηκε ότι οι συμμετέχοντες ήταν πιο πρόθυμοι να δεχθούν τις διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων, όταν αυτές ήταν σχετικές με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους, όταν εμπειρείχαν δηλαδή το στοιχείο της εξατομίκευσης. Συγκεκριμένα μια στοχευόμενη διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων ήταν κατά 50% περισσότερο αποδεκτή από κάποια μη – στοχευόμενη. Επιπλέον, με στοιχεία της ίδιας έρευνας, το 78% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι ήταν πρόθυμοι να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία σχετίζονταν με τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες τους.

Μια άλλη έρευνα για τις διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων των Barwise and Strong (2002) σε 1.000 χρήστες κινητών τηλεφώνων έδειξε ότι όταν τα διαφημιστικά μηνύματα σχετίζονται με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των χρηστών επιτυγχάνουν υψηλά επίπεδα αναγνωσιμότητας και προσοχής, ισχυρότερες στάσεις για τη μάρκα και κάποιες εκούσιες θετικές αποκρίσεις. Επιπλέον, σημαντικό είναι ότι το 81% εκείνων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν διέγραψαν τα μηνύματα από τα κινητά τους τηλέφωνα προτού τα διαβάσουν.

#### **5.8.16 Η συγκατάθεση στη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων (permission based mobile marketing) και επηρεασμός των στάσεων των καταναλωτών.**

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, βασική προϋπόθεση για την αποστολή εξατομικευμένων μηνυμάτων στους καταναλωτές είναι η συλλογή δεδομένων από αυτούς και η καταχώρησή τους σε μια βάση δεδομένων πελατών. Το πρόβλημα που καλείται να λύσει μια επιχείρηση αφορά τον τρόπο συλλογής και χρησιμοποίησης αυτών των δεδομένων, ώστε να μην παραβεί το νόμο περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων, που βάσει κοινοτικής οδηγίας ισχύει και στη χώρα μας.

Η προστασία της ιδιωτικής ζωής ορίζεται ως το δικαίωμα που διατηρεί το κάθε άτομο να ελέγχει τη διάθεση των δεδομένων, που το αφορούν, σε τρίτους (Chaffey, 2008). Το θέμα αυτό απασχολούσε τους ειδικούς του μάρκετινγκ από παλιά, αλλά με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, το οποίο επιτρέπει συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, η επίλυσή του έγινε επιτακτική ανάγκη για την ανάπτυξη του μέσου. Ο νόμος περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων ισχύει και στην περίπτωση του μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων, καθώς το κινητό τηλέφωνο είναι μια προσωπική συσκευή που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές και δεν θέλουν να λαμβάνουν μηνύματα από αγνώστους. Οι Dickinger *et al.* (2005) ανέφεραν ότι το κινητό τηλέφωνό δεν έχει τη δυνατότητα να διαχωρίζει την επιθυμητή από την ανεπιθύμητη επικοινωνία. Επίσης, ανέφεραν ότι οι καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί στο να δεχθούν να παρέχουν άδεια για υπηρεσίες μηνυμάτων εξαιτίας του φόβου για την ιδιωτική τους ζωή. Έτσι λοιπόν τα στελέχη μάρκετινγκ που ασχολούνται με την επικοινωνία μέσω κινητών τηλεφώνων, θεωρούν ότι ο ευκολότερος τρόπος για την αντιμετώπιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων είναι το συγκαταθετικό μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (permission based mobile marketing).

Η άποψη αυτή ενισχύεται και από μια έρευνα των Barwise and Strong (2002), που έγινε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν το 52% των συμμετεχόντων, οι οποίοι ήταν καταναλωτές που ανήκαν στη γενιά Y, πολύ ικανοποιημένους, ενώ το 42% κάπως ικανοποιημένους από το συγκαταθετικό μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (permission based mobile marketing).

Μια άλλη έρευνα των Phelps *et al.* (2000) ανέδειξε μια αρνητική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των μηνυμάτων που λαμβάνονται από τους καταναλωτές και στη στάση τους απέναντι σε ενέργειες άμεσου

μάρκετινγκ (Direct marketing). Η λύση σε αυτό θα ήταν το συγκαταθετικό μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων, όπου ο καταναλωτής θα μπορούσε να ορίσει το είδος και τη συχνότητα της επικοινωνίας, καθώς η αποστολή ενός μηνύματος που θα τον διέκοπτε από τις καθημερινές του δραστηριότητες μπορεί να ήταν καταστροφικό για την εικόνα της μάρκας.

Η συγκατάθεση στη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων αποτελεί την έναρξη της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και εκείνων που ασκούν μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Barnes and Scornavacca (2004) η συγκατάθεση μπορεί να θεωρηθεί το δυναμικό όριο που παράγεται από το συνδυασμό των προσωπικών προτιμήσεων ενός ατόμου. Οι προτιμήσεις αυτές ενδέχεται να αφορούν την αποστολή μηνυμάτων σχετικών με τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες του ατόμου, στον κατάλληλο χρόνο και τόπο. Οι Kautonen *et al.* (2007) τόνισαν ότι χωρίς τη συγκατάθεση των καταναλωτών δεν είναι δυνατό το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων να είναι αποτελεσματικό.

Πριν από οποιαδήποτε ενέργεια οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να ζητούν από τους καταναλωτές να δώσουν την άδειά τους, ώστε να λαμβάνουν μηνύματα σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται «opt-in mobile marketing». Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ζητώντας, από τους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε μια έρευνα ορίζοντας τα ενδιαφέροντά τους και δίνοντας παράλληλα τη συγκατάθεσή τους να λαμβάνουν σχετικά μηνύματα. Σημαντικό επίσης είναι ότι στο πλαίσιο μιας υπάρχουσας πελατειακής σχέσης, η οποία στηρίζεται στη συγκατάθεση του καταναλωτή να λαμβάνει μηνύματα στο κινητό του τηλέφωνο, θα πρέπει οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να παρέχουν τη δυνατότητα άρσης της συγκατάθεσης (opt-out) όποτε εκείνος επιθυμεί, και μάλιστα με έναν εύκολο και άμεσο τρόπο.

Σύμφωνα με έρευνα των Jayawardhena *et al.* (2009) υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν τη συγκατάθεση των καταναλωτών προκειμένου να εφαρμοστεί το συγκαταθετικό μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (permission based mobile marketing). Οι παράγοντες αυτοί είναι: Η προσωπική εμπιστοσύνη (personal trust), η θεσμική εμπιστοσύνη (institutional trust), η εμπειρία από το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile marketing experience) και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος (perceived control).

#### **5.8.16.1 Η προσωπική εμπιστοσύνη (personal trust)**

Η προσωπική εμπιστοσύνη (personal trust) προκύπτει είτε μέσα από την προσωπική αλληλεπίδραση με εκείνον τον οποίο εμπιστευόμαστε (για παράδειγμα η επιχείρηση στην οποία χορηγείται η άδεια για άσκηση mobile marketing), είτε μέσα από πληροφορίες, τις οποίες αντλούμε από προσωπικές πηγές, σχετικά με τη συμπεριφορά που έχει επιδείξει στο παρελθόν εκείνος τον οποίο εμπιστευόμαστε (Kautonen & Kohtamaki, 2006). Κατά συνέπεια η προσωπική εμπιστοσύνη αποτελείται από δύο συστατικά. Το πρώτο σχετίζεται με τη σχέση του καταναλωτή με την επιχείρηση (η οποία ασκεί mobile marketing). Αυτή η σχέση θα είναι μια αντανάκλαση των συσσωρευμένων εμπειριών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης ή τις συναντήσεις με το προσωπικό της. Αυτή η σχέση διαμορφώνει την αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης συμπεριλαμβανομένης και της αντιλαμβανόμενης αξιοπιστίας.

Η προσωπική εμπιστοσύνη μπορεί επίσης να επηρεαστεί από κοινωνικές επιρροές. Αυτή βασίζεται σε εμπειρίες φίλων, μελών της οικογένειας, συναδέλφων ή γνωστών του κοινωνικού περιβάλλοντος του καταναλωτή σχετικά με την επιχείρηση και περνούν στον καταναλωτή υπό τη μορφή αφηγήσεων και συστάσεων (Bauer *et al.*, 2005; Welter & Kautonen, 2005). Έτσι το δεύτερο συστατικό της προσωπικής εμπιστοσύνης αναφέρεται στην κοινωνική επιρροή που δέχεται ο πελάτης από άτομα τα οποία βρίσκονται στο κοινωνικό του περιβάλλον. Υποστηρίζεται επίσης ότι τα άτομα που έχουν θετικές αντιλήψεις για την προσωπική εμπιστοσύνη είναι προθυμότεροι να δώσουν τη συγκατάθεσή τους.

#### **5.8.16.2 Η θεσμική εμπιστοσύνη**

Η θεσμική εμπιστοσύνη από την άλλη πλευρά αναφέρεται στην ευρύτερη εμπιστοσύνη που έχει ο καταναλωτής στο θεσμικό περιβάλλον συμπεριλαμβανομένων των νομικών, των πολιτισμικών, των πολιτικών θεσμών και των κοινωνικών οργανώσεων των πολιτών και των μέσων (Sztompka, 1999). Στο πλαίσιο του συγκαταθετικού μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (permission based mobile marketing) η

θεσμική εμπιστοσύνη είναι μια αντανάκλαση της αντίληψης για τα μέσα και των θεσμικών ρυθμίσεων του οργανισμού κινητής τηλεφωνίας.

Τα άτομα έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε πληροφορίες διαμέσου προσωπικής αλληλεπίδρασης και κοινωνικών δικτύων. Αυτός είναι ο λόγος που επικαλούνται για τη μετάδοση ειδήσεων και διαφημίσεων που παρουσιάζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Έτσι, η παρουσία μιας εταιρείας στα μέσα μαζικής δικτύωσης επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές αξιοπιστία της επιχείρησης γενικότερα (Schoenbachler & Gordon, 2002) και την αξιοπιστία των επικοινωνιών της μέσω κινητών τηλεφώνων ειδικότερα. Για παράδειγμα, η συνεχόμενη διαφήμιση και παρουσία της επιχείρησης στα μέσα προάγει τη σταθερότητα της επιχείρησης και αυξάνει την οικειότητα των καταναλωτών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, συμβάλλοντας έτσι στην απόκτηση εμπιστοσύνης. Η διαφήμιση αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία μιας μάρκας ακόμα και αν οι διαφημιστές δεν ενσωματώνουν στο μήνυμα καμία εμφανή αξίωση εμπιστοσύνης.

#### **5.8.16.3 Η εμπειρία από το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile marketing experience)**

Η εμπειρία από το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile marketing experience) επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή και η άποψη αυτή είναι γενικά αποδεκτή στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Jayawardhena, 2004). Επίσης, ο Foxall (2003) ανέφερε ότι οι προηγούμενες εμπειρίες επηρεάζουν την αγορά και την κατανάλωση. Μπορεί να υποστηριχθεί, ότι από τότε που το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων ήταν μια σχετικά νέα δραστηριότητα, η πλειονότητα των καταναλωτών ίσως το αντιλαμβάνονταν ως υψηλού ρίσκου και ως εκ τούτου βασιζόνταν σε μεγάλο βαθμό στην εμπειρία τους. Εμπειρία που μπορεί να αποκτηθεί μόνο από την έκθεση σε προϊόντα και υπηρεσίες του μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων. Συνεπώς, οι καταναλωτές οι οποίοι δεν είχαν ποτέ αγοράσει ή χρησιμοποιήσει προϊόντα και υπηρεσίες «mobile marketing» ήταν πιο καχύποπτοι από εκείνους που είχαν αγοράσει ή χρησιμοποιήσει στο παρελθόν (Foxall, 2003). Δηλαδή εάν ένα άτομο χρησιμοποιεί συχνά προϊόντα και υπηρεσίες προερχόμενες από μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων θεωρείται ότι είναι πιο πρόθυμο να δώσει τη συγκατάθεσή του.

#### **5.8.16.4 Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς (perceived behavior control)**

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς (perceived behavior control) σε γενικές γραμμές αναφέρεται στην αντίληψη και στην πρόθεση του ατόμου να εκτελέσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς προστέθηκε στη θεωρία της αιτιολογημένης αντίδρασης σε μια προσπάθεια αντιμετώπισης καταστάσεων στις οποίες οι άνθρωποι δεν έχουν πλήρως εκούσιο έλεγχο της συμπεριφοράς του ενδιαφέροντος (Ajzen, 2002). Σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, μολονότι ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς προτείνεται να μετριέται έμμεσα όπως και η συμπεριφορά, που χρησιμοποιεί μέτρα βασιζόμενα στην πεποίθηση και λαμβάνοντας υπόψη τις γνωστικές υποκειμενικές βάσεις της αντίληψης του συμπεριφορικού ελέγχου, οι περισσότερες μελέτες χρησιμοποιούν άμεσα μέτρα μέτρησης του αντιλαμβανόμενου ελέγχου της συμπεριφοράς, όπως άμεσες ερωτήσεις σχετιζόμενες με τρεις ή πέντε παράγοντες ελέγχου, οι οποίοι σχετίζονται με την πρόθεση συμπεριφοράς στην ερώτηση.

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς ή μια έννοια παρόμοια που ονομάζεται αυτό – αποτελεσματικότητα, χρησιμοποιήθηκε ως μέρος των μελετών, που σχετίζονταν με την αποδοχή της τεχνολογίας, για την πρόβλεψη της πρόθεσης για χρήση. Η βιβλιογραφία για τη σύνδεση του αντιλαμβανόμενου ελέγχου της συμπεριφοράς και της πρόθεσης στο πλαίσιο της κινητής τηλεφωνίας είναι σχετικά νέα. Δεν υπάρχει μια κοινώς αποδεκτή συμφωνία για το πότε και πώς ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς επηρεάζει την πρόθεση λήψης μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων. Παρόλα αυτά ένα μέρος της βιβλιογραφίας, με προκαταρκτικά αποτελέσματα αναφέρει ότι ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος έχει μικρή ή καθόλου σχέση με την πρόθεση του ατόμου να λαμβάνει μηνύματα μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (Karjaluoto & Alatalo, 2007; Merisavo *et al.*, 2007).

Από την άλλη πλευρά ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος φαίνεται να έχει καθοριστικό ρόλο ως υποκατάστατο ή συμπλήρωμα της εμπιστοσύνης στο πλαίσιο των επιχειρησιακών σχέσεων με τη μορφή συμβατικών ρυθμίσεων και επιβολής αυτό – διασφαλίσεων. Στο πλαίσιο των κινητών τηλεφώνων, όσο

υψηλότερος είναι ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος, τόσο λιγότερη εμπιστοσύνη απαιτείται για να επιτραπεί το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων. Υποστηρίζεται επίσης, ότι το αίσθημα του ελλιπούς αντιλαμβανόμενου ελέγχου μπορεί να είναι ένας παράγοντας που αποτρέπει τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε ενέργειες μάρκετινγκ με χρήση των νέων μέσων. Εάν οι καταναλωτές αντιληφθούν ότι έχουν τον έλεγχο για τον τύπο και τον αριθμό των μηνυμάτων μέσω κινητών τηλεφώνων που λαμβάνουν θα είναι προθυμότεροι να δώσουν τη συγκατάθεσή τους.

## Βιβλιογραφία/Αναφορές

- Ainscough, T., & Lockett, M. (1996). The Internet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 36–47.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*. 32(4), 1-20.
- Albors, J., Ramos, J.C., & Hervasa, J.L. (2008). New learning network paradigms: communities of objectives, crowd sourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194-202.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Ghose, A. (2016). Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, 35(2), 218–233.
- Antonides, G. (1996). *Psychology in Economics and Business: An Introduction to Economic Psychology*. Springer Science & Business Media.
- Barnes, S., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of mobile communications*. 2(2), 128-139.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission – based mobile advertising. *Journal of interactive marketing*, 16(1), 14-24.
- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., & Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*. 6(3), 181-192.
- Berthon, P., Leyland, F., IanMcCarthy, S., & Kates, M. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
- Blankson, C., Wang, S.-T. E., & Chen, S.-L. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*.
- Boyd, D.m., & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- Brown, J., Broderick, A.J, & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Burt, R.S. (2009). The shadow of other people: socialization and social comparison in marketing. in Wuyts, M.D.S. (Ed.), *The Connected Customer*, Taylor & Francis, London.
- Campbell, D., & Wright, R. (2008). Shut-Up I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Consumer Attitudes toward Repetitive Online Advertising. *Open Journal of Social Sciences*.
- Carter, E. (2008). Mobile marketing and generation Y African-American mobile consumers: The issue and opportunities. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 62-66.
- Chaffey, D. (2008). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο* (3η Αμερικανική έκδοση). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2012). *Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). New York ; London: Routledge Taylor and Francis Group.
- Chan, N.L., & Denizci Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.

- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229 – 247.
- Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2010, June 20-23). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis*. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia.
- Choi, S.M., & Rifon, N.J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner advertisements. *Journal of interactive advertising*. 3(1), 14-24.
- Christopher, C. (2012). *Marketing the academic library*. Marketing the.
- Chugh, & Ritesh. (2016). *Harnessing Social Media as a Knowledge Management Tool*. IGI Global.
- Clemons, E.K. (2008). Understanding and implementing mobile social advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 12-18
- ComScore. (2013). *Media Metrix for TripAdvisor Sites, worldwide*. January 2013. [http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about_us.html)
- Diamantopoulos, A., Fritz, W., & Hildebrandt, L. (2013). *Quantitative Marketing and Marketing Management: Marketing Models and Methods in Theory and Practice*. Springer Science & Business Media.
- Dickinger, A., Scharl, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*. 4(2), 159-173.
- Ducoffe, H.-R. (2012). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.
- Edelman, D. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2011). The impact of e-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31—50.
- Enpocket. (2006). [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0EIN/is\\_2006\\_Oct\\_2/n16833962/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2006_Oct_2/n16833962/) [13 Σεπτεμβρίου 2021].
- Foulds, M., & Burton, S. (2006). *Consumer use and rejection of an interactive telecommunications service: a network perspective*. Macquarie Graduate School of Management, Sydney.
- Foxall, G. (2003). The behaviour analysis of consumer choice: an introduction to the special issue. *Journal of economic psychology*, 24(5), 581-588.
- Gao, T., Sultan, F., & Rohm, A. (2010). Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7), 574-583.
- Goldsmith, R.E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Goyal, S. (2013). Advertising on social media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2(5), 220-223.
- Grant, I., & O' Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communications. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246.
- Haghirian, P., & Dickinger, A. (2005). Identifying success factors of mobile marketing. *Asia pacific advertences in consumer research*, 6, 28-29.

- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). *Consumer attitude toward advertising via mobile devices – an empirical investigation among Austrian users*. ECIS Proceedings paper 44 <http://aisel.aisnet.org/ecis2005/44/> [ 23 Σεπτεμβρίου 2021].
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V.L. (2011). *We're all connected: The power of the Social Media*. Science Direct.
- Harker, D. (2008). Regulating online advertising: the benefit of qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(3), 295-315.
- Harvey, B. (1997). The expanded ARF model: Bridge to the accountable advertising future. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 11-20.
- Heather, N., & EVuchinich, R. (2003). *Choice, Behavioural Economics and Addiction*. Elsevier.
- Heng-Sheng, T., & Gururajan, R. (2005). *Mobile business: An exploratory study to define a framework for the transformation process*. In Proceedings of the 10th annual conference of Asia-Pacific Decision Sciences Institute (APDSI), Taiwan, 1539-1191.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Ho, S., & Kwok, S. (2003). The attraction of personalized service for users in mobile commerce: An empirical study. *ACM SIGenom Exchanges*, 3(4), 10-18.
- Holden, C., & Sykes, J. (2011). Leveraging mobile games for place-based language learning. *International Journal of Game-based Learning*.
- Hsu, Y., & Chau Tran, T.H. (2013). Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites. *International Journal of Business, Humanities and Technology*.
- Hung, S.Y., Ku, C.Y., & Chang, C.M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic commerce research and applications*, 2(1), 42-60.
- Jayawardhena, C. (2004). The hierarchical influence of personal values on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 14(2), 127-138.
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., & Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: An initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3), 473-499 .
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2002). *M – business: The race to mobility*. New York: McGraw – Hill.
- Kannan, P.K., Chang, A.M., & Whinston, A.B. (2001). *Wireless commerce: marketing issues and possibilities*. In Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 6, IEEE.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *BUSINESS HORIZONS*, 52(6), 563-572, 10 p.
- Karjaluoto, H., & Alatalo, T. (2007). Consumers attitudes towards and intention to participate in mobile marketing. *International Journal of Services Technology and Management*. 8(2), 155-173.
- Kautonen, T., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., & Kuckertz, A. (2007). Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets. *Journal of Systems and Information Technology*. 9(2), 104-123.
- Kautonen, T., & Kohtamaki, M. (2006). Endogenous and exogenous determinants of trust in inter-firm relations: a conceptual analysis based on institutional economics. *Finnish Journal of Business Economics*. 55(3), 6-21.

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139–155.
- Komulainen, H., Mainela, T., Tähtinen, J., & Ulkuniemi, P. (2007). Retailers' different value perceptions of mobile advertising service. *International Journal of Service Industry Management*.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kurtz, D., & Boone, L.L. (2007). *Contemporary Marketing*. Cengage Learning.
- Lagrosen, S.O., & Grundén, K. (2014). Social Media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, 26(3), 253-260.
- Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim, K.H., & Sia, C.L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) – how eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
- Leppaniemi, M., & Karjaluo, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *Journal of Mobile Communications*, 3(3).
- Li, H., & Stoller, B. (2007). Parameters of mobile advertising: A field experiment. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 4-11.
- Liao, S., Shao, Y., Wang, H., & Chen, A.,(1999). The adoption of virtual banking: an empirical study. *International Journal of Information Management*, 19, 63–74.
- Licoppe, C., & Heurtin, J. P. (2001). Managing one's availability to telephone communication through mobile phones: A French case study of the development dynamics of mobile phone use. *Personal and ubiquitous computing*, 5(2), 99-108.
- Ling, R. (2001). *Adolescent girls and young adult men: two sub-cultures of the mobile telephone*. <http://pages.cpsc.ucalgary.ca/~saul/wiki/uploads/HCI Papers/ling-Adolescent.pdf> [23 Σεπτεμβρίου 2021].
- Ma, R., Huang, Y., & Shenkar, O. (2011). Social networks and opportunity recognition: a cultural comparison between Taiwan and the United States. *Strategic Management Journal*, 32(11).
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppaniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 7(2). <http://jiad.org/article92>
- Miller, P. (2005). Web 2.0: "Building the New Library". *Ariadne*, (45), 2-6.
- Milne, G., & Gordon, M. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social-contract framework. *Journal of public policy & marketing*. 12(2), 206-215.
- Mobile Marketing Association. (2009). *Mobile Advertising Guideline*. Available at: <http://www.mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf> (Cited on 5/9/2021).
- Mohammad, F. K., & Dr. Anisa, J. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *Journal of Business and Management*.
- Nugroho, C.D., & Moertini, V.S. (2013). Prototyping of an e-Commerce Mobile Marketing System. *International Journal of Information Technology Convergence and Services*, 3(1), 1.

- Park, Y., & Gretzel, U. (2010). Influence of consumers' online decision-making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 342-54.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*.
- Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., & Lee, N. (2007). Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania. *International Marketing Review*, 24(5), 539-562.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.
- Pihlstrom, M., & Brush, G.J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755.
- Reed, J. (2012). *Get Up to Speed with Online Marketing: How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More*. New Jersey: FT Press.
- Riggins, H.-S. (1990). *Beyond Goffman: Studies on Communication, Institution, and Social Interaction*. Walter de Gruyter.
- Rishi, B., & Bandyopadhyay, S. (2017). *Contemporary Issues in Social Media Marketing*. Routledge.
- Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. *Journal of research in interactive marketing*, 3(2), 124-138.
- Robins, F. (2003). The marketing of 3G. *Journal of marketing practice*, 21(6), 370-378.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York.
- Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*. Free Press, New York, NY.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 315-335.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H.K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African journal of business management*, 5(2), 394-404.
- Σαμαντά, Ε., & Καρναχωρίτης, Δ. (2020). *Διοίκηση Πωλήσεων: Στρατηγική Προσέγγιση* (1<sup>η</sup> Εκδ). Εκδόσεις Μπένου.
- Salo, J., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2008). Intentionally developed business network for mobile marketing: a case study from Finland. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Chu, SC. (2011). Viral Advertising in social media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*.
- Schaffer, N. (2013). *Maximize your Social: A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success*. Hoboken NJ: John Willey & Sons.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Schoenbachler, D., & Gordon, G. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of Interactive marketing*, 16(3), 2-16.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-69.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- Shavitt, W., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research* 38(4), 7-22.
- Soberman, D.A. (2004). Research note: Additional learning and implications on the role of informative advertising. *Management science* 50(12), 1744-1750.
- Stokes, R. (2008). *eMarketing: The essential guide to online marketing*. (2nd edition). Cape Town: Quirk eMarketing Ltd.
- Strauss, B. (2000). Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing. In Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (Eds.), *Relationship Marketing* (pp. 233-53). Springer, Berlin.
- Sultan, F., & Rohm, A. (2005). The Coming Era of “Brand in the Hand” Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 82–91.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press .
- Taylor, A., & Harper, R. (2001). *Talking activity: young people and mobile phones*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.4.8037&rep=rep1&type=pdf>
- Terziyan, V. (2002). Ontological modelling of e-services to ensure appropriate mobile transactionsInternational. *Journal of Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 11(3), 159–172, J. Wiley & Sons.
- Thaler, H.R. (1993). *Advances in Behavioral Finance*. Russell Sage Foundation.
- Tiago, M.T.P.M.B., & Veríssimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tornatsky, L., & Klein, K. (1982). Innovation characteristics and innovation adopting-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29, 28–45.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239–256.
- Trusov, M., Bucklin, R.E., & Pauwels, K.H. (2008). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Working Paper No. RHS-06-065, University of Maryland.
- Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*.
- Watson, J. (2007). Modeling the relationship between networking and firm performance. *Journal of Business Venturing*, 22(6), 852 – 874.
- Welter, F., & Kautonen, T. (2005). Trust, social networks and enterprise development: exploring evidence from East and West Germany. *International Entrepreneurship & Management Journal*. 1(3), 367-379.
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5(1), 15–28.
- Wiedemann, D.G., Palka, W., & Pousttchi, K. (2008). *Understanding the determinants of mobile viral effects – towards a grounded theory of mobile viral marketing*. (Paper presented) at the 7th International Conference of Mobile Business (ICMB), Barcelona, 323-333 <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1439803>
- Wierenga, B., & Lans, R.v. (2017). *Handbook of Marketing Decision Models*. Springer.

- Wilson, T. (2009). *Understanding Media Users: From Theory to Practice*. John Wiley & Sons.
- Wohlfahrt, J. (2002). Wireless Advertising. Mobile Commerce. In Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Günther Silberer, Jens Wohlfahrt & Thorsten Wilhelm (Eds.), *Gabler* (pp. 245-263). Wiesbaden.
- Ye, G. (2007). Mobile Marketing Systems: Framework and technology enabler. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 43-49
- Yi, Z. (2014). Australian academic librarians' perceptions of effective Web 2.0 tools used to market services and resources. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(3-4), 220-227.
- Zeng, D. - Z. (2009). *HOME MARKET EFFECT AND TRADE COSTS*. Japanese Economic Association.

## Ιστότοποι

- Adknowledge - <http://www.adknowledge.com/blog/new-rules-for-social-media-advertising-in-2016-and-beyond/#more-6411>
- Internet World Statistics - <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Scribd - <http://www.scribd.com/doc/39461863/m-Marketing-Neo>
- Statista.com - <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>



## Κεφάλαιο 6 – Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

### Σύνοψη

Στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο, αναλύονται οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αρχικά αναλύονται τα Συστήματα ταξινόμησης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και η σημαντικότητα των ΜΚΔ στις στρατηγικές των εμπορικών επωνυμιών. Εξετάζονται οι στρατηγικές των εμπορικών επωνυμιών και πρακτικές στρατηγικών στα ΜΚΔ. Διερευνώνται το Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing), η έννοια του στο πλαίσιο των digital social networks και η έννοια του Viral Advertising pass-on behavior όπως και οι παράγοντες που το επηρεάζουν. Εξετάζονται οι τρόποι εφαρμογής των Viral Marketing στρατηγικών στο Facebook και το Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing). Τέλος παρατίθενται τα βήματα για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα στα ΜΚΔ και τη μέτρηση αποτελεσματικότητάς του.

### Προαπαιτούμενη γνώση

Το 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο για τη μελέτη του προαπαιτεί γνώσεις βασικών αρχών μάρκετινγκ και στρατηγικής μάρκετινγκ, γνώση ηλεκτρονικού και ψηφιακού μάρκετινγκ. Επίσης, κατανόηση και αφομοίωση της ύλης και των όρων των προηγούμενων κεφαλαίων.

## 6 Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

### 6.1 Συστήματα ταξινόμησης κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Υπάρχουν διάφοροι τύποι κοινωνικών μέσων και θα πρέπει να υπάρξει διάκριση περαιτέρω. Το Wikipedia, το YouTube, το Facebook, είναι όλα μέρος αυτής της μεγάλης ομάδας και καθώς εμφανίζονται νέοι ιστότοποι και εφαρμογές στο Διαδίκτυο κάθε μέρα, είναι σημαντικό να υπάρχει ένα σύστημα ταξινόμησης.

Ξεκινώντας την ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, είναι σημαντικό να αναφερθούν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπου επιτρέπουν σε πολλούς χρήστες παράλληλα και ταυτόχρονα να προσθέτουν, να αφαιρούν και να επεξεργάζονται το περιεχόμενο, πολύ εύκολα και πολύ γρήγορα. Παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών είναι η ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, η οποία διατίθεται σε περισσότερες από 230 διαφορετικές γλώσσες, η οποία επιτρέπει την αποθήκευση και την κοινοποίηση περιεχομένου. Η βασική ιδέα τέτοιων πλατφορμών είναι ότι η κοινή προσπάθεια που πραγματοποιείται από τους χρήστες οδηγεί σε καλύτερα αποτελέσματα, από ότι θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα ένας χρήστης (Nofer, 2015). Οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν ότι τα αποτελέσματα περιεχομένου, που προκύπτουν μέσα από συλλογική προσπάθεια και συνεργασία, τείνουν να είναι η βασική πηγή πληροφοριών για πολλούς καταναλωτές, γνωρίζοντας φυσικά τους κινδύνους που μπορούν να επέλθουν από αυτό. Ως εκ τούτου αυτό έχει έναν καθοριστικό ρόλο στη διαχείριση των εταιρικών κρίσεων και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Συνεχίζοντας την ταξινόμηση, τα ιστολόγια ή αλλιώς γνωστά και ως μπλογκ (blog), αποτελούν την παλαιότερη μορφή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και είναι ειδικοί τύποι ιστότοπων που επιτρέπουν την καταχώρηση περιεχομένου από την πιο πρόσφατη στην παλαιότερη, για διάφορα θέματα όπως τέχνες, μόδα, ειδήσεις, κριτικές και σχολιασμούς μέσω μαζικής ενημέρωσης. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι ισοδύναμες με τις προσωπικές ιστοσελίδες και μπορεί να εμφανίζονται με διάφορες παραλλαγές στο περιεχόμενο όπως προσωπικές σκέψεις – ημερολόγιο. Τα blogs διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και με άλλους χρήστες μέσω της προσθήκης παρατηρήσεων και σχολίων. Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί χρησιμοποιούν blogs για την ενημέρωση των εργαζομένων και πελατών τους σχετικά με τις εξελίξεις που θεωρούν σημαντικές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία General Motors η οποία χρησιμοποιεί προσωπικά blogs, για να βελτιώσει τη διαφάνεια της εταιρείας μεταξύ των υπαλλήλων.

Όσον αφορά τις κοινότητες ανάρτησης περιεχομένου, παρατηρούμε ότι βασικός στόχος είναι η κοινή χρήση ενός ευρύ φάσματος μέσων, συμπεριλαμβανομένου κειμένου, φωτογραφιών, παρουσιάσεων σε Power Point και video. Οι χρήστες στις κοινότητες ανάρτησης περιεχομένου, δεν απαιτείται να δημιουργήσουν μια προσωπική σελίδα προφίλ για να συμμετέχουν στις αναρτήσεις, καθώς χρειάζονται μόνο βασικές πληροφορίες, όπως η ημερομηνία που έχουν ενταχθεί στην κοινότητα και τον αριθμό των βίντεο που μοιράζονται. Από την πλευρά των εταιρειών και των οργανισμών οι κοινότητες ανάρτησης περιεχομένου είναι πολύ σημαντικά εργαλεία προσέλκυσης πελατών, καθώς αποτελούν κανάλια υψηλής δημοτικότητας, πράγμα που τα κάνει πολύ ελκυστικά κανάλια επικοινωνίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τις κοινότητες ανάρτησης περιεχομένου είναι οι εταιρείες Cisco και Google οι οποίες μοιράζονται βίντεο προσέλκυσης πελατών, ομιλίες και δελτία τύπου, με τους εργαζόμενους και τους επενδυτές τους.

Κλείνοντας την ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν δημιουργώντας προσωπικές πληροφορίες προφίλ, καλώντας φίλους και συναδέλφους να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα προφίλ, επιτρέποντας την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων μεταξύ τους. Αυτά τα προσωπικά προφίλ μπορούν να περιλαμβάνουν κάθε είδους πληροφορία, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, βίντεο, αρχείων ήχου και blogs. Ο μεγαλύτερος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook που βασίζεται στις ΗΠΑ. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι τέτοιας μεγάλης δημοτικότητας, ειδικά μεταξύ των νεότερων όσο και των μεγαλύτερων σε ηλικία χρηστών του Διαδικτύου.

Το μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχει διάφορες μορφές, που μπορεί να αποτελέσουν σημαντικά εργαλεία για τις εταιρείες που επιθυμούν να αποκτήσουν νέους πελάτες σε περιόδους κρίσης. Σύμφωνα με τους Karlan and Haenlein (2010), υπάρχουν έξι βασικές κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (social media network).

1. Συνεργατικά έργα (collaborative projects): επιτρέπουν την ταυτόχρονη δημιουργία περιεχομένου από πολλούς χρήστες για την επίτευξη ενός κοινού στόχου, που σημαίνει ότι ο κάθε χρήστης μπορεί να προσθέσει το δικό του περιεχόμενο και να βελτιώσει το έργο άλλων χρηστών. Χωρίζονται σε:
  - wikis, δηλαδή, ιστότοπους που επιτρέπουν στους χρήστες την πρόσθεση, την κατηγοριοποίηση και την αλλαγή του περιεχομένου βάσει κειμένου. (Wikipedia, Wiktionary, Wikisource κλπ.),
  - εφαρμογές κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking applications) που επιτρέπουν τη συλλογή και την αξιολόγηση ομαδικών συνδέσμων Διαδικτύου ή περιεχομένου πολυμέσων (Delicious, Diigo, StumbleUpon κλπ.).
2. Ιστολόγια (blogs) – αντιπροσωπεύουν ένα από τα πρώτα εργαλεία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αποτελούν ένα είδος διαδικτυακού τόπου ισοδύναμο με τις προσωπικές ιστοσελίδες (sites), ενημερώνονται συχνά δίνοντας στον δημιουργό τη δυνατότητα έκφρασης μέσα από κείμενο, εικόνες, βίντεο και υπερσυνδέσεις. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι ιστολογίων που κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τον τύπο περιεχομένου.
3. Κοινότητες περιεχομένου (content communities) – επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται διαδικτυακό υλικό πολυμέσων, στην ουσία είναι πύλες που επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν περιεχόμενο συγκεκριμένου τύπου και να το μοιράζονται με άλλους παρατηρητές πύλης. Δεν απαιτούν εξατομικευση του προφίλ, περιέχουν μόνο βασικές πληροφορίες. Ως μέρος των κοινοτήτων περιεχομένου, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι, αλλά και να ανεβάζουν αρχεία που δημοσιεύονται στον Ιστό από άλλους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τις κοινότητες περιεχομένου κοινοποιώντας πολυμέσα

που προωθούν τα προϊόντα ή την επωνυμία τους ή ανταλλάσοντας πληροφορίες με τους πελάτες ή τα ενδιαφερόμενα μέρη (YouTube, Vimeo, Flickr, SlideShare).

4. Ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων (social networking sites) – χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων και κοινωνικών σχέσεων που βασίζονται σε παρόμοια ενδιαφέροντα, είναι δηλαδή οι εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν δημιουργώντας τα προσωπικά τους προφίλ, μέσα από τα οποία μπορούν να προσκαλούν τους φίλους και τους συναδέλφους τους, προκειμένου να μοιραστούν μαζί τους πληροφορίες και ενδιαφέροντα. Ο αριθμός των πληροφοριών που κοινοποιούνται εξαρτάται από τον κάτοχο του προφίλ. Οι πύλες επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών σε διάφορες μορφές – μηνύματα κειμένου, φωτογραφίες, βίντεο κλπ. Τα πιο γνωστά παραδείγματα κοινωνικών δικτύων είναι τα Facebook, MySpace, Orkut και Tuenti.
5. Εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών (virtual game worlds) – είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο μπορούν να εμφανίζονται οι χρήστες με τη μορφή εξατομικευμένων ειδώλων. Μοιάζουν με τους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους, ωστόσο, απαιτούν από τους χρήστες τους την αυστηρή τήρηση των καθορισμένων κανόνων. Παραδείγματα των εικονικών κόσμων παιχνιδιών είναι το World of Warcraft, το Final Fantasy XIV και το EverQuest.
6. Οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (virtual social worlds) – βασίζονται σε προσομοίωση του πραγματικού κόσμου, οι χρήστες είναι παρόντες μέσα από τα avatars (χαρακτήρες που έχουν δημιουργηθεί από αυτούς) και έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στην εικονική πραγματικότητα, με την τήρηση μόνο των βασικών νόμων ενός δεδομένου κόσμου. Οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι επιτρέπουν την προσομοίωση στην πραγματική ζωή σε όλες σχεδόν τις πτυχές της, συμπεριλαμβανομένων των αλληλεπιδράσεων σε πραγματικό χρόνο με άλλους χρήστες. Το πιο δημοφιλές παράδειγμα ενός εικονικού κοινωνικού κόσμου είναι το Second Life.

Οι Karlan and Haenlein (2010) ταξινομήσαν τους παραπάνω τύπους κοινωνικών μέσων ανάλογα με τον βαθμό της παρουσίας τους, καθώς και τη δυνατότητα αυτο-παρουσίασης και αυτο-αποκάλυψης, όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω **Πίνακα 6.1**. Τα κοινωνικά μέσα με μικρές δυνατότητες αυτο-παρουσίασης (συλλογικά έργα, κοινότητες που εστιάζουν στο περιεχόμενο) συνήθως δεν έχουν πολλές λειτουργίες εξατομικεύσης του προφίλ τους, έτσι ώστε ο χρήστης να μην μπορεί να δείξει πλήρως την προσωπικότητα, τις σκέψεις και τα συναισθήματά του σε άλλους. Από την άλλη πλευρά, τα μέσα αυτο-αποκάλυψης προσφέρουν μια ποικιλία εργαλείων για τη διάκριση των χρηστών από τους άλλους (Kotler & Keller, 2009).

**Πίνακας 6.1** Ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων Karlan and Haenlein (2010)

		Social presence / Media Richness		
		Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή
Self-presentation (Αυτο-παρουσίαση) / Self-disclosure (Αυτο-αποκάλυψη)	Υψηλή	Blogs και Microblogs (π.χ. Twitter)	Site Κοινωνικής Δικτύωσης (π.χ. Facebook)	Εικονικοί Κοινωνικοί Κόσμοι (π.χ. Second Life)
	Χαμηλή	Συνεργατικές Ιστοσελίδες (π.χ. Wikipedia)	Κοινότητες Περιεχομένου (π.χ. Youtube)	Παιχνίδια Εικονικής Πραγματικότητας (π.χ. World of Warcraft)

Πηγή (Kotler & Keller, 2009)

Σύμφωνα με τους Kotler and Keller (2009), διακρίνονται τρεις βασικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων:

- διαδικτυακές κοινότητες και φόρουμ – διαφέρουν όσον αφορά τη μορφή και το μέγεθος τους, ιδρύονται και χρηματοδοτούνται τόσο από εταιρείες όσο και από καταναλωτές, βασίζονται στη δημιουργία ατομικών και ομαδικών μορφών δραστηριότητας που συνδέουν μέλη της κοινότητας, η ροή πληροφοριών έχει αμφίδρομο χαρακτήρα, οι εταιρείες μπορούν να διεξάγουν έρευνες μάρκετινγκ, να συλλέγουν πληροφορίες, να ανταλλάσσουν ιδέες με τους χρήστες, να μεταφέρουν μηνύματα σχετικά με προϊόντα τους και οι καταναλωτές από την άλλη μπορούν να μαθαίνουν και να εκφράζουν την άποψη τους,
- ιστολόγια – έχουν συνήθως τη μορφή ενημερωμένων ημερολογίων και συνδέουν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, βασίζονται στις αρχές του ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing) και μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την παροχή πληροφοριών και απόψεων σχετικά με προϊόντα, μάρκες κλπ.,
- κοινωνικά δίκτυα – χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία επαφών και την ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών, έχουν γίνει πια ένα βασικό εργαλείο μάρκετινγκ και χρησιμοποιούνται από εταιρείες, όχι μόνο για την παράδοση περιεχομένου, αλλά κυρίως για τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους καταναλωτές.

## 6.2 Η σημαντικότητα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις στρατηγικές των εμπορικών επωνυμιών

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προσφέρουν πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς να αναπτύσσουν δημόσιες σχέσεις και να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους. Υιοθετώντας νέες μορφές τεχνολογίας οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις καθημερινές δραστηριότητές τους (Eyrich *et al.*, 2008). Καθώς εμφανίζονται καινούριες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά, είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία για να αναπτύσσουν σχέσεις με τους πελάτες τους (Ki *et al.*, 2015; Samanta, 2013a).

Σήμερα υπάρχει αμφισβήτηση σχετικά με το τρόπο που αναπτύσσονται οι δημόσιες σχέσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Οι δημόσιες σχέσεις στην ψηφιακή εποχή, απαιτούν την κατανόηση του τρόπου συγκέντρωσης και ανταλλαγής της πληροφορίας, καθώς και την επεξεργασία αυτών (Heath, 2010). Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν τεράστιο αντίκτυπο που εντείνει τις δημόσιες σχέσεις, διευκολύνοντας την επικοινωνία, ανοίγοντας απευθείας κανάλια επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως βασικά εργαλεία της επικοινωνίας των επιχειρήσεων, έχουν δώσει πολλές ευκαιρίες σε διάφορους τομείς στις επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων. Μία επιχείρηση έχοντας παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης θα πρέπει να παρακολουθεί τα σχόλια των χρηστών για τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της σε απευθείας σύνδεση 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το περιβάλλον των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρέχει μεγάλες ευκαιρίες στους επαγγελματίες, στο να προσεγγιστούν κατακερματισμένα τμήματα της αγοράς. Έρευνες δείχνουν ότι οι διαφημίσεις που μοιράζονται οι φίλοι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα όσον αφορά την πρόθεση για αγορές και για ευαισθητοποίηση εμπορικών επωνυμιών και επιχειρήσεων, αντί των παραδοσιακών διαφημίσεων. Αυτό δείχνει ότι οι παραδοσιακές τακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ, δεν έχουν την αποτελεσματικότητα που αποφέρει ο συνδυασμός και η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Όσον αφορά τη δομή της επικοινωνίας, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, οδηγούν σε δραματική αλλαγή της μαζικής επικοινωνίας σε ψηφιακή. Με τον πολλαπλασιασμό των μέσων και των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούν οι χρήστες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, διαδραματίζεται η παρουσίαση διαφόρων σκέψεων και απόψεων που η εξάπλωσή τους επηρεάζει την κοινή γνώμη για γεγονότα και δημόσια πρόσωπα αλλά γενικότερα την κουλτούρα και την οικονομία.

### **6.3 Οι στρατηγικές των εμπορικών επωνυμιών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Σύμφωνα με έρευνες, οι κύριες δραστηριότητες που εφαρμόζουν οι εμπορικές επωνυμίες στο πλαίσιο των στρατηγικών τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν να κάνουν με διαγωνισμούς που δημιουργούν, δίνοντας βραβεία όπως κουπόνια, πόντους ή εκπτώσεις. Η καθημερινή επικοινωνία με τους χρήστες αποτελεί πολύ σημαντική δραστηριότητα, περιλαμβάνοντας απλά μηνύματα όπως “Καλημέρα”, ή “Καλή Εβδομάδα”, ακόμη ρωτώντας τους τα σχέδια για τη μέρα ή το σαββατοκύριακο, καλώντας τους χρήστες να απαντήσουν και να συμμετέχουν στην ανάρτηση.

Μία ακόμη σημαντική δραστηριότητα στο πλαίσιο της στρατηγικής που εφαρμόζουν οι εμπορικές επωνυμίες στα κοινωνικά δίκτυα αναφέρεται στην προβολή νέων προϊόντων που εισέρχονται στην αγορά, παρέχοντας πληροφορίες και χαρακτηριστικά, όπως τιμή, πλεονεκτήματα έναντι των παλαιότερων και σημεία διάθεσης. Η παροχή χρήσιμων πληροφοριών για την καλύτερη – διευκόλυνση της καθημερινής ζωής μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος της επικοινωνίας, όμως θεωρείται κάτι παραπάνω από επικοινωνία καθώς παρέχονται στους χρήστες συμβουλές που μπορεί να θεωρηθούν και ένα είδος γνώσης για τη διευκόλυνση επίλυσης καθημερινών ζητημάτων του. Τέλος το σπουδαιότερο είναι ότι δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να εκφράσουν τα παράπονά τους κατόπιν αίτησής τους, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα κανάλι εικοσιτετραώρου βάσης αμεσότητας μεταξύ των χρηστών. Παρόλο που δεν ήταν στα πλάνα αυτή η δραστηριότητα, οι εμπορικές επωνυμίες στο πλαίσιο των στρατηγικών τους για την αντιμετώπιση τέτοιων καταστάσεων είναι η συστηματική και έγκαιρη ανταπόκριση στα σχόλια και στις ερωτήσεις των χρηστών.

### **6.4 Πρακτικές στρατηγικών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης**

#### **6.4.1 Η σωστή επιλογή του μέσου.**

Ο αριθμός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι ήδη μεγάλος και κάθε μέρα αυξάνεται σημαντικά, καθώς βγαίνουν στην αγορά καινούριες πλατφόρμες. Μία επιχείρηση είναι αδύνατον να συμμετάσχει σε όλες ταυτόχρονα. Η σωστή επιλογή του μέσου, για κάθε δεδομένο σκοπό εξαρτάται από την ομάδα στόχο που θέλει να επικεντρωθεί μία επιχείρηση καθώς και το μήνυμα που θέλει να περάσει.

Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, προσελκύει και μία συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων, οπότε η επιχείρηση επιβάλλεται να είναι παρόν όπου βρίσκονται και οι πελάτες τις. Για παράδειγμα αν μίας επιχείρησης, η αγορά στόχος είναι οι λάτρεις βιβλίων, μια κοινότητα ανάρτησης περιεχομένου, μέσω των οποίων οι χρήστες μοιράζονται αυτοσχέδια μυθιστορήματα ή ποιήματα πιθανών να είναι καλύτερα προσαρμοσμένη στο σκοπό της επιχείρησης για να απευθυνθεί. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να εξετάζονται όλοι οι παράγοντες και τα χαρακτηριστικά που εξασφαλίζουν την αποτελεσματική επικοινωνία και που προσφέρει κάθε εφαρμογή.

#### **6.4.2 Χρησιμοποιώντας τα υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα ή δημιουργώντας καινούριο**

Βασική προϋπόθεση μίας επιχείρησης θέλοντας να προωθήσει την εμπορική επωνυμία της, είναι να έχει παρουσία και να συμμετάσχει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ώστε να επωφεληθεί από τη δημοτικότητα και το πλήθος των χρηστών (υποψήφιοι πελάτες της). Εκμεταλλεύομενη τους ήδη εγγεγραμμένους χρήστες που προσφέρει μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, μία επιχείρηση μπορεί να περάσει τα μηνύματα και τους στόχους της στο καταναλωτικό κοινό, χωρίς να πρέπει να βρει καινούριους από το μηδέν. Αλλά υπάρχουν περιπτώσεις, όπως η εταιρεία Fujifilm της Ιαπωνίας, που ξεκίνησε το δικό της κοινωνικό δίκτυο, για τη δημιουργία μίας κοινότητας που λατρεύουν τη φωτογραφία - φωτογράφιση (Cawsey & Rowley, 2016).

#### **6.4.3 Ευθυγράμμιση δραστηριότητας**

Εφαρμόζοντας προωθητικές ενέργειες οι επιχειρήσεις, σε διάφορα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προκειμένου να επιτυγχάνεται το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, σημαντικό είναι η γραμμή που

ακολουθείται να είναι κοινή. Χρησιμοποιώντας διαφορετικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι επιχειρήσεις, για την προώθηση μίας εμπορικής επωνυμίας, βασική προϋπόθεση είναι η αποφυγή της ασάφειας και της αβεβαιότητας (Macnamara & Zerfass, 2012).

#### 6.4.4 Ενεργός χρήστης

Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και θέλουν να αναπτύξουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις με τους χρήστες, να αναλαμβάνουν ηγετικό ρόλο και να διατηρούν πάντα το ενδιαφέρον των χρηστών. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν να κάνουν με την κοινή χρήση περιεχομένων και την αλληλεπίδραση με τους χρήστες, για αυτό είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να ανανεώνουν συχνά τις αναρτήσεις τους και να συμμετέχουν σε συζητήσεις με τους πελάτες τους (Gordon, 2018).

#### 6.4.5 Διατηρώντας το ενδιαφέρον των χρηστών

Πέρα από το να τονίζει κάθε επιχείρηση τα δυνατά της σημεία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, είναι σημαντικό να ακούσει τους πελάτες της για να καταλάβει τι θα ήθελαν να ακούσουν από αυτή, τι θα μπορούσαν να βρουν ενδιαφέρον, ευχάριστο και πολύτιμο. Εν κατακλείδι, οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης θα πρέπει να αναπτύσσουν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο που να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες αυτές (Macnamara & Zerfass, 2012).

Οι στρατηγικές των εμπορικών επωνυμιών και η ανάπτυξη των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, είναι μία διαδραστική διαδικασία συμβολής στην κοινή γνώμη και εμπλοκής της ή ακόμα και η χρήση μίας διαδικασίας επικοινωνίας που χρησιμοποιείται κυρίως ως μέσο επίτευξης ορισμένων στόχων και άσκησης ελέγχου (Clair, 1998; Samanta, 2012c). Οι σχέσεις που δημιουργούνται προκύπτουν από την αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων και του περιβάλλοντος (Brunner, 2019). Οι δημόσιες σχέσεις και οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις αφορούν την παρακολούθηση και την προσαρμογή του οργανισμού στις ανάγκες του περιβάλλοντος (Broom & Cutlip, 2009). Επίσης σύμφωνα με τον Cornelissen (2011) η επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει εξισορρόπηση της αποστολής και του οράματος της επιχείρησης με το περιβάλλον που απευθύνεται, ως εκ τούτου η στρατηγική που πραγματοποιείται θα πρέπει να είναι προσαρμοστική.

### 6.5 Ιογενές Μάρκετινγκ - Viral Marketing

Με τον όρο Viral Marketing νοείται η μετάδοση ενός μηνύματος μάρκετινγκ μέσω της eWOM επικοινωνίας, με πρόσθετο χαρακτηριστικό την ταχύτητα μετάδοσης του μηνύματος η οποία αυξάνεται με εκθετικό ρυθμό. Η eWOM επικοινωνία, χρησιμοποιεί ως εργαλεία μετάδοσης του μηνύματος τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Kaplan & Haenlein, 2011) και κατά συνέπεια το Viral Marketing μπορεί να εφαρμοστεί μόνο διαδικτυακά (Wilson, 2000). Τον ίδιο περίπου ορισμό δίνει και ο οργανισμός Word Of Mouth Marketing Association, που αναφέρει ότι είναι κατά τέτοιο τρόπο σχεδιασμένα τα Viral μηνύματα ώστε να μεταδίδονται εκθετικά.

Το Viral Marketing δηλαδή, ενθαρρύνει τους ανθρώπους να μεταδώσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους. Η μετάδοση αυτή από άτομο σε άτομο γίνεται με τέτοιους ρυθμούς που παραπέμπουν σε εξάπλωση ιών. Όπως οι ιοί εκμεταλλεύονται τον γρήγορο πολλαπλασιασμό τους και εξαπλώνονται σε εκατομμύρια ανθρώπους έτσι είναι σχεδιασμένο να εξαπλώνεται και ένα viral μήνυμα (Patel, 2007). Η εξάπλωση αυτών των μηνυμάτων γίνεται λοιπόν με καταγιγιστικούς ρυθμούς σαν να επρόκειτο για επιδημία (Dobele *et al.*, 2007).

Μέσω του Viral Marketing οι χρήστες μεταδίδουν μηνύματα, διαφημίζοντας μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είτε επειδή έχουν την αίσθηση ότι μοιράζονται συναισθήματα (Dobele *et al.*, 2007) είτε για κοινωνικούς λόγους (Ho & Dempsey, 2010).

Πολλοί ερευνητές έχουν επιχειρήσει να καταγράψουν την ακριβή σχέση που έχει το Viral Marketing με το eWOM. Οι Subramani and Rajagopalan (2003), θεωρούν το Viral πιο αποτελεσματικό και σαφώς πιο γρήγορο από το eWOM, ο Welker (2002) όπως αναφέρεται στους Woerdl *et al.* (2008) σαν την τεχνολογική

εξέλιξη του eWOM. Ο Χοντζέας (2008) αναφέρει ότι ενώ ένα μήνυμα που μεταδίδεται μέσω της eWOM επικοινωνίας υπόκειται φυσική αλλοίωση με την παρέλευση του χρόνου, αυτό που μεταδίδεται μέσω του Viral δεν μπορεί να αλλάξει εύκολα ή να παραποιηθεί. Επίσης σημαντική διαφορά υπάρχει στον δημιουργό του μηνύματος. Σε αντίθεση με την eWOM επικοινωνία, το μήνυμα που μεταδίδεται και διαχέεται μέσω του Viral marketing αποτελεί συνήθως δημιούργημα μιας επιχείρησης και όχι κάποιου χρήστη - καταναλωτή (Laudon & Traver, 2006; Lambert, 2006). Οι Schiffman and Kanuk (2007) όπως αναφέρει ο Patel (2007) δεν αναφέρονται τόσο στις διαφορές του Viral Marketing και του eWOM όσο στη συμπληρωματικότητά τους ισχυριζόμενοι ότι το Viral Marketing είναι «ο γάμος μεταξύ του e-mail και του WOM».

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχημένου Viral Marketing αποτελεί η περίπτωση του Hotmail. Δημιουργήθηκε το 1996 και για την προώθησή του δαπανήθηκαν 50.000\$ σε παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ενώ ταυτόχρονα στο τέλος κάθε μηνύματος που διακινούνταν από αυτό υπήρχε και το μήνυμα "Get your private, free e-mail at <http://www.hotmail.com>". Κατ' αυτό τον τρόπο κάθε χρήστης του Hotmail γινόταν ταυτόχρονα και ακούσιος διαφημιστής του. Αποτέλεσμα αυτής της προωθητικής ενέργειας υπήρξε το γεγονός πως σε 18 μήνες είχε 12 εκατομμύρια χρήστες και σε λιγότερο από πέντε χρόνια (στα μέσα του 2000) αριθμούσε 66 εκατομμύρια χρήστες με περίπου 270.000 νέους χρήστες ημερησίως (Jurvetson, 2000; Leskovec *et al.*, 2007). Αυτός ο ρυθμός αύξησης είναι ο μεγαλύτερος που έχει επιτευχθεί ποτέ μεταξύ των μέσων ενημέρωσης. Μεγαλύτερος από το ρυθμό αύξησης που έχουν επιτύχει για παράδειγμα το CNN (Cable News Network) ή το AOL (America Online) (Bronson, 1998; Leskovec *et al.*, 2007). Αξίζει να σημειωθεί δε, ότι εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξής του το Hotmail αγοράστηκε από την Microsoft το 1997 αντί 400 εκατομμυρίων δολαρίων. Κατά την ίδια χρονική περίοδο που το Hotmail παρουσίαζε αυτά τα εξαιρετικά αποτελέσματα διείσδυσης στην αγορά, για το Juno, που πρόσφερε παρόμοιες υπηρεσίες, επελέγη η προώθησή του μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Ξοδεύτηκαν γι' αυτό το λόγο 20 εκατομμύρια δολάρια και το αποτέλεσμα ήταν να έχει πολύ λιγότερους χρήστες από το Hotmail, παρότι η προώθησή του κόστισε πολλαπλάσια (Patel, 2007).

Αν και το Viral marketing φαίνεται να παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως το χαμηλό κόστος μετάδοσης ενός μηνύματος και η αστραπιαία διάχυσή του (De Bruyn & Lilien, 2008), εντούτοις υπάρχουν ερευνητές που επισημαίνουν και αρνητικά στοιχεία σε αυτό. Ο Welker (2002) όπως αναφέρουν οι Woerdl *et al.* (2008) τόνισε ότι δεν μπορεί να υπάρξει έλεγχος όσον αφορά τον χρόνο εξάπλωσης ενός μηνύματος και οι Kaikati and Kaikati (2004) ότι είναι αρκετά δύσκολο να μετρηθεί η επιτυχία του αφού τα κανάλια μετάδοσης δεν ελέγχονται από τον δημιουργό. Λύση σε αυτά τα δύο σημαντικά προβλήματα επιχειρήθηκε να δοθεί μέσω συστημάτων ελέγχου που δημιουργήθηκαν, όπως για παράδειγμα το Viral Branching Model που αναπτύχθηκε από τους Van der Lans *et al.* (2010). Επίσης σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί η απρόβλεπτη αποδοχή του μηνύματος από τους δέκτες. Έχουν υπάρξει αρκετές περιπτώσεις όπου ένα viral μήνυμα έφερε τα εντελώς αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που προσδοκούσε η επιχείρηση που το δημιούργησε/προώθησε. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μία ενέργεια της Microsoft την 12η Μαρτίου 2011, μία ημέρα μετά τον καταστροφικό σεισμό που έγινε στην Ιαπωνία και το τσουνάμι που ακολούθησε. Η εταιρεία προσφέρθηκε να δωρίσει 100.000\$ στους πληγέντες. Έστειλε γι' αυτό το λόγο ένα μήνυμα μέσω twitter που έλεγε:

How you can #SupportJapan - <http://binged.it/fEh7iT>.

For every retweet, @bing will give \$1 to Japan quake victims, up to \$100K.

Αυτό το μήνυμα δημιούργησε τεράστιο πλήθος αντιδράσεων οι οποίες βασίστηκαν στο σκεπτικό ότι δεν μπορείς να χρησιμοποιείς μια τραγωδία μόνο και μόνο για να προβάλεις ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (τη bing στην προκειμένη περίπτωση). Η Microsoft μόλις έξι ώρες αργότερα ανάρτησε το παρακάτω μήνυμα ζητώντας συγγνώμη, αντιλαμβανόμενη ότι αυτό το μήνυμα γύρισε μπούμερανγκ στην επιχείρησή της.

We apologize the tweet was negatively perceived. Intent was to provide an easy way for people to help Japan. We have donated \$100K.

Τα βασικά μειονεκτήματα που μόλις αναφέρθηκαν, επικουρούμενα από το γεγονός ότι ο μέσος χρήστης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δέχεται έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών που τελικά δεν μπορεί να διαχειριστεί και να αφομοιώσει, οδήγησαν στη δημιουργία του Direct Marketing, ενός ακόμη εργαλείου που χρησιμοποιείται στο Social Media Marketing.

### 6.5.1 Η έννοια του viral marketing στο πλαίσιο των digital social networks

Η έννοια του viral marketing, στα ελληνικά ιογενές μάρκετινγκ, αναφέρεται στη στρατηγική εκείνη που εκμεταλλεύεται την επίδραση της «από στόμα σε στόμα» διάδοσης μιας πληροφορίας κυρίως ανάμεσα σε ανθρώπους που σχετίζονται με κάποιο τρόπο μεταξύ τους με σκοπό να προωθήσει κάποιο προϊόν (Bryant & Miron, 2004). Ο χαρακτηρισμός «ιογενής» έχει να κάνει με το ότι ο τρόπος διάδοσης ενός μηνύματος μέσω αυτής της στρατηγικής μοιάζει με την εξάπλωση ενός ιού. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, (Nail, 2005) οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο πληροφορίες που λαμβάνουν από φίλους και συγγενείς τους παρά από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα την τηλεόραση. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που το viral marketing θεωρείται μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική διαφήμισης.

Η μέχρι τώρα ερευνητική δραστηριότητα στον χώρο του viral marketing, στο πλαίσιο των digital social networks, προέρχεται από ερευνητές με διαφορετικό γνωστικό υπόβαθρο που μελετούν διαφορετικά συστατικά στοιχεία του προβλήματος που αφορά την κατανόηση της ιογενούς διαδικασίας που λαμβάνει χώρα κατά τη διάδοση του μηνύματος. Σύμφωνα με τους Stewart *et al.* (2004) η ιογενής διαδικασία στο πλαίσιο ενός digital social network αποτελείται από τρία βασικά συστατικά: την κοινωνική δομή (social structure) του digital social network στο πλαίσιο του οποίου λαμβάνει χώρα η καμπάνια, τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των μελών του δικτύου που ουσιαστικά είναι και ο πληθυσμός που πρόκειται να διαδώσει το μήνυμα και τη στρατηγική διασποράς του μηνύματος. Με βάση το κομμάτι της ιογενούς διαδικασίας το οποίο μελετούν, έχουν δημιουργηθεί δύο βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις του προβλήματος με τα αντίστοιχα ερευνητικά ρεύματα. Σύμφωνα με τους Bampo *et al.* (2008) τα δύο αυτά ρεύματα είναι η προσέγγιση από τη σκοπιά του marketing και της συμπεριφοράς του χρήστη- καταναλωτή και η προσέγγιση από τη σκοπιά της ανάλυσης και διοίκησης συστημάτων.

Οι ερευνητές που ανήκουν στο πρώτο ρεύμα, εξετάζουν κατά κύριο λόγο τον βαθμό που επηρεάζει την επιτυχία μιας καμπάνιας viral marketing στο πλαίσιο ενός digital social network, η συμπεριφορά των χρηστών του δικτύου αυτού, αλλά και διάφορα ποιοτικά χαρακτηριστικά της ίδιας της καμπάνιας. Με λίγα λόγια η έρευνα επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά, στα κίνητρα και στις καταγεγραμμένες συμπεριφορές των πελατών και κατά πόσο αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν την επιτυχία μιας καμπάνιας (Bampo *et al.*, 2008). Στόχος αυτού του ρεύματος είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν το τι πρέπει να περιέχει ένα μήνυμα με σκοπό να διαδοθεί από τους χρήστες του, αλλά και σε ποιους χρήστες πρέπει να γίνει η αρχική στόχευση. Δηλαδή τι χαρακτηριστικά συμπεριφοράς πρέπει να έχουν επιδείξει οι χρήστες ή η ομάδα χρηστών στην οποία θα γίνει η διάδοση του μηνύματος σε αρχικό στάδιο, με σκοπό οι πιθανότητες διάδοσης να είναι τέτοιες ώστε να επιτύχει η ιογενής διαδικασία. Κύριοι εκπρόσωποι αυτού του ρεύματος είναι ο Ferguson (2008), οι Aral and Walker (2011), οι Phelps *et al.* (2004) και ο Chu (2011).

Οι ερευνητές που ανήκουν στο δεύτερο ρεύμα, εξετάζουν κατά κύριο λόγο τη δομή ενός digital social network. Δηλαδή μελετούν τον τρόπο με τον οποίο είναι σχεδιασμένο ένα digital social network, τους μηχανισμούς μέσω των οποίων μπορεί κάποιος να λαμβάνει πληροφόρηση για τη διάδοση ενός ιογενούς μηνύματος αλλά και το κατά πόσο μπορεί να επηρεαστεί η απόδοση μιας καμπάνιας viral marketing από αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας και στη δομή ενός digital social network (Dellarocas, 2003). Οι ερευνητές αυτού του ρεύματος αναλύουν με μαθηματικό τρόπο τις δομές ενός digital social network και μέσω της εκπόνησης πειραμάτων ή της εξέτασης συγκεκριμένων viral marketing καμπανιών, εξάγουν συμπεράσματα σε σχέση με το κατά πόσο μπορεί να επηρεαστεί η επιτυχία μιας τέτοιας καμπάνιας από αλλαγές στις δομές και στον τρόπο λειτουργίας ενός digital social network. Κύριοι εκφραστές αυτού του ρεύματος είναι οι Stewart *et al.* (2004) και Bampo *et al.* (2008).

Εκτός από τα δύο ερευνητικά ρεύματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, υπάρχει και ένα τρίτο που αποτελεί υπερσύνολο τους. Είναι η προσέγγιση εκείνη σύμφωνα με την οποία τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των χρηστών ενός digital social network μοντελοποιούνται με μαθηματικό τρόπο και συμπεριλαμβάνονται ως δεδομένα σε μαθηματικά μοντέλα προσομοίωσης καμπανιών viral marketing (Chevalier & Mayzlin, 2006; Godes & Mayzlin, 2004; Mayzlin, 2006).

### 6.5.2 Η έννοια του viral advertising pass-on behavior και οι παράγοντες που το επηρεάζουν

Η συμπεριφορά ενός χρήστη σε σχέση με τη διάδοση ή μη ιογενούς διαφημιστικού μηνύματος (viral advertising pass-on behavior) περιγράφεται από συγκεκριμένες ενέργειες που εκτελεί ή δεν εκτελεί ο χρήστης και σκέψεις και συναισθήματα που του προκαλούνται αφού λάβει το μήνυμα (Phelps *et al.*, 2004).

Οι Brown *et al.* (2010) και Okazaki (2005) περιγράφουν ότι τέτοιες ενέργειες είναι η άμεση διάδοση ή μη του μηνύματος στο πλαίσιο του φορέα διάδοσης του, η απευθείας προτροπή γνωστών, φίλων και συγγενών (με οποιοδήποτε μέσο επικοινωνίας) ώστε να λάβουν μέρος στη διαφημιστική καμπάνια και η θετική ή αρνητική απόκριση του χρήστη σε περίπτωση που ερωτηθεί από κάποιον ο οποίος θα ήθελε τη συμβουλή του αναφορικά για το αν θα πρέπει να συμμετάσχει στην καμπάνια. Αντίστοιχα, οι σκέψεις και τα συναισθήματα έχουν να κάνουν με το αν ο χρήστης βλέποντας ένα ενδιαφέρον μήνυμα νιώθει την επιθυμία να το διαδώσει σε φίλους του και αν νιώθει την επιθυμία να μιλήσει για αυτό σε φίλους του, αφού το λάβει.

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη συμπεριφορά είναι τα συναισθήματα που προκαλεί ένα ιογενές διαφημιστικό μήνυμα κατά τη διάρκεια της λήψης του και της αποστολής του. Στο πλαίσιο αυτής της συμπεριφοράς, οι χρήστες του internet που τελικά διαδίδουν σε άλλους χρήστες με τους οποίους συνδέονται ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο λαμβάνουν, τείνουν να νιώθουν θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια που πράττουν κάτι τέτοιο (Phelps *et al.*, 2004). Τα συναισθήματα που μπορεί να αποκομίσει ο χρήστης είναι η χαρά, ο ενθουσιασμός, η ικανοποίηση. Σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά ενός χρήστη απέναντι στη διάδοση ενός ιογενούς διαφημιστικού μηνύματος είναι και ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνει το μήνυμα ο χρήστης καθώς και η ιδιότητα του αποστολέα. Δηλαδή αν λάβει το μήνυμα από κάποιον διαδικτυακό του φίλο ο οποίος το διέδωσε, είναι πολύ πιθανό να το διαδώσει και ο ίδιος.

Άλλοι σημαντικοί παράγοντες είναι τα ψυχογραφικά στοιχεία του χρήστη, με κύριο την αυτο-αποκάλυψη (self-disclosure) στο πλαίσιο ενός digital social network αλλά και τη στάση του απέναντι στα digital social network, τη στάση του απέναντι στη διαφήμιση μέσα στα digital social network και τη στάση του απέναντι στη διαφήμιση γενικότερα (Chu, 2011).

### 6.5.3 Τρόποι εφαρμογής viral marketing στρατηγικών στο Facebook

Μελετώντας τις στρατηγικές viral marketing που χρησιμοποιούνται στο Facebook βλέπουμε ότι αυτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Στις στρατηγικές που χρησιμοποιούν για τη διάδοση του μηνύματος κάποια online εφαρμογή και στις στρατηγικές που δεν χρησιμοποιούν εφαρμογή.

Όπως αναφέρεται στο <http://developers.facebook.com/> στις πρώτες, ο διαφημιζόμενος έχει αναπτύξει μια εφαρμογή με βάση τις δυνατότητες που του δίνει το API (Application Programming Interface) του Facebook και ζητά από τον χρήστη να διασυνδεθεί με την εφαρμογή, δίνοντάς του κάποιο κίνητρο. Τα κίνητρα ποικίλουν και μπορεί να είναι συμμετοχή σε κλήρωση, εκπτωτικό κουπόνι, πρόσβαση σε περιεχόμενο που αλλιώς δεν θα έβλεπε, αποστολή κάποιου δώρου κλπ. Τα είδη των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται είναι δύο, οι παθητικές και οι ενεργητικές (Aral & Walker, 2011). Στις παθητικές, μόλις ο χρήστης διασυνδεθεί με την εφαρμογή κάνοντας αυτό που αναφέρεται στη διαδικασία που ορίζει ο διαφημιζόμενος, αυτόματα στο προφίλ του χρήστη γίνεται μια δημοσίευση περιεχομένου που σκοπό έχει να κάνει και τους διαδικτυακούς φίλους του χρήστη να διασυνδεθούν με την ίδια εφαρμογή. Η εφαρμογή περιέχει το διαφημιστικό μήνυμα που τελικά διαδίδει ο χρήστης. Αντίστοιχα στις ενεργητικές εφαρμογές, ο χρήστης αφού διασυνδεθεί με την εφαρμογή ερωτάται αν επιθυμεί να δημοσιοποιήσει περιεχόμενο και συνήθως μπορεί να τροποποιήσει αυτό το περιεχόμενο πριν δημοσιοποιηθεί (Aral & Walker, 2011).

Οι στρατηγικές που δεν χρησιμοποιούν κάποια online εφαρμογή περιλαμβάνουν την προτροπή του χρήστη να διαδώσει περιεχόμενο που έχει δημοσιοποιήσει ο διαφημιζόμενος. Η προτροπή αυτή μπορεί να συνοδεύεται από την παροχή κάποιου κινήτρου σαν αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω (Hinz *et al.*, 2012).

## 6.6 Άμεσο Μάρκετινγκ - Direct Marketing

Το Direct marketing αποτελεί κι αυτό ένα εργαλείο για την προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας επιχείρησης και είναι η απευθείας επικοινωνία μεταξύ πωλητή και καταναλωτή (Armstrong & Kotler, 2009). Το Direct Marketing Association of Singapore (DMAS) ορίζει το Direct marketing «ως ένα διαδραστικό σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρήσιμη ανταπόκριση ή και συναλλαγή, σε οποιοδήποτε τόπο και αυτή η διαδικασία αποθηκεύεται σε μία βάση δεδομένων».

Παρόμοιο ορισμό δίνει ο Τομάρας (2006) ο οποίος αναφέρει ότι «το Direct Marketing είναι ένα αμφίδρομο σύστημα μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιεί διαφημιστικά και προωθητικά μέσα σε οποιοδήποτε σημείο, με στόχο την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής και την καταγραφή της ανταπόκρισης». Επιπλέον σύμφωνα με τους Armstrong and Kotler (2009) είναι μια «άμεση επαφή με προσεκτικά στοχευόμενους εξατομικευμένους καταναλωτές, με σκοπό την επίτευξη τόσο μιας άμεσης ανταπόκρισης όσο και την καλλιέργεια μιας διαρκούς πελατειακής σχέσης», ενώ οι Brassington and Pettitt (2003), όπως αναφέρεται στους Quiroga and Bairakimova (2010), ορίζουν ότι αποτελεί μια ολοκληρωμένη μορφή διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων ή ακόμα και προσωπικών πωλήσεων.

Στόχος του άμεσου μάρκετινγκ είναι να προσφέρει στους πελάτες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους (DMAS, 2014) και να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία και την περαιτέρω ανάπτυξη μιας συνεχιζόμενης άμεσης σχέσης μεταξύ ενός οργανισμού και των πελατών του (Brassington & Pettitt, 2003; Quiroga & Bairakimova, 2010). Υπάρχουν διάφορα εργαλεία στα χέρια των ανθρώπων του μάρκετινγκ για να εφαρμόσουν το Direct marketing, όπως διαφημιστικοί κατάλογοι, διαφημιστικές επιστολές, telemarketing, ηλεκτρονικό εμπόριο, αγορές μέσω τηλεόρασης και e-mail και μέσω των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Villanueva *et al.*, 2008).

Το Direct marketing εφαρμόζεται μέσω των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης επειδή αυτά προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικοινωνούν απευθείας με τους καταναλωτές, όπως θα γινόταν σε μία face to face επικοινωνία, μέσω προσωπικών μηνυμάτων, e-mail ή blogs. Πλεονέκτημα σε αυτή την περίπτωση αποτελεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές μπορούν να εκφράζουν την άποψή τους και οι επιχειρήσεις λαμβάνοντας υπόψη τα σχόλια, τις υποδείξεις και τις παρατηρήσεις τους, έχουν τη δυνατότητα να προχωρούν σε αλλαγές βελτιώνοντας κατ' αυτό τον τρόπο τη γενικότερη εικόνα και συνεπώς την αξία τους. Μέσω των Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα περισσότερα εργαλεία του Direct marketing εκτός από τις αγορές μέσω τηλεόρασης (Gardiner & Quinton, 1998; Quiroga & Bairakimova, 2010).

Συνοψίζοντας, για τους καταναλωτές το Direct marketing είναι βολικό, εύκολο και προσωπικό. Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ παραμένουν ανοικτές 24 ώρες το 24ωρο και οι πελάτες τους έχουν πρόσβαση σε έναν πλούτο προϊόντων χωρίς δέσμευση από φυσικά σύνορα μεταξύ των χωρών. Για τους πωλητές το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα ισχυρό εργαλείο ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας βάσεις δεδομένων μπορούν να στοχεύουν μικρές ομάδες καταναλωτών ή και μεμονωμένους καταναλωτές και να προωθούν τις προσφορές τους μέσω προσωποποιημένων επικοινωνιών (Armstrong & Kotler, 2009).

## 6.7 Προστασία ιδιωτικότητας και προσωπικών δεδομένων

Δεδομένου ότι η προστασία της ιδιωτικής ζωής είναι το κλειδί στον τομέα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, οι εταιρείες πρέπει να αποφεύγουν να ελέγχουν τους πελάτες τους με κάθε κόστος. Ενώ οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται κυρίως για επιχειρήσεις, αναζητήσεις πληροφοριών και συναλλαγές, ωστόσο χρησιμοποιούνται και για επικοινωνία με άλλους ανθρώπους. Αν ένας πελάτης δηλώσει την αρέσκειά του στο να ακολουθεί μία σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα, αυτό είναι ένα ισχυρό σημάδι

εμπιστοσύνης και δείχνει την προθυμία να συνάψει μία εμπορική φιλία με την επιχείρηση (Price & Arnould, 1999).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφεύγουν την κατάχρηση της εμπιστοσύνης, για παράδειγμα με βομβαρδισμό από διαφημιστικά μηνύματα και έρευνες πελατών. Διαφορετικά η επιχείρηση θα διακινδυνεύσει τη διάλυση αυτής της σχέσης πριν ακόμα ξεκινήσει.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούνται από προσωπικούς λογαριασμούς ανθρώπων. Αυτό επιτρέπει την εξαιρετικά εξατομικευμένη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, με σκοπό τη δημιουργία αξίας και για τις δύο πλευρές. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό, είναι η προσαρμογή μηνυμάτων που βασίζονται στη γεωγραφική τοποθεσία στην οποία είναι παρών ο χρήστης. Ιδιαίτερη σημασία λοιπόν έχουν οι εφαρμογές που εντοπίζουν την ακριβή τοποθεσία του χρήστη και της χρονικής στιγμής. Ένας άλλος τρόπος είναι οι επιχειρήσεις να βασίζονται στις πληροφορίες που δηλώνουν οι χρήστες σχετικά με τις προτιμήσεις τους. Οι εκστρατείες που απευθύνονται σε μαζικό κοινό, σε αντίθεση με εξατομικευμένες εκστρατείες εκτελούνται με χαμηλότερη αποτελεσματικότητα που μπορεί να κάνουν και περισσότερο κακό παρά καλό.

Οι δυνατότητες απόκρισης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σε πραγματικό χρόνο, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες εντοπισμού της γεωγραφικής τοποθεσίας, επιτρέπει τη δημιουργία συνομιλιών με μεγάλο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις και τους μελλοντικούς πελάτες. Οι πιο αποτελεσματικές καμπάνιες επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, εμπλέκουν τον χρήστη σε διαδραστικές δραστηριότητες με σκοπό τη δημιουργία μίας εμπειρίας μεταξύ του χρήστη και της εταιρείας.

Εφαρμογές κοινωνικών μέσων δικτύωσης με εντοπισμό της χρονικής στιγμής, απαιτούν υψηλά επίπεδα συμμετοχής καθώς βασίζονται στην άμεση επικοινωνία. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι εταιρείες έχουν ένα πολύ σύντομο χρονικό περιθώριο για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πολιτεία Jersey όπου για αγώνα NBA διένειμαν 5.000 εισιτήρια για την ομάδα τους (Dilworth & Boshyk, 2010).

Ακόμα και όταν μία επιχείρηση σέβεται την ιδιωτικότητα των πελατών της στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, πραγματοποιώντας εξατομικευμένες επικοινωνίες με τους πελάτες της, τα μηνύματα δεν θα είναι ποτέ τόσο αποτελεσματικά όσο η word of mouth επικοινωνία (Maul, 2010). Η δημιουργία περιεχομένου από το χρήστη και η συνεχόμενη ανατροφοδότησή του αποτελεί μία από τις ισχυρότερες εκστρατείες μάρκετινγκ (Kaplan, 2015). Δημιουργώντας ένα περιεχόμενο απλό, οι επιχειρήσεις ενδέχεται να μην επιτύχουν τον στόχο τους ανεξαρτήτως επαναλαμβανόμενης προσπάθειας. Παρ' όλα αυτά, οι επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή αποφεύγοντας αρνητικές παρατηρήσεις στις κοινότητες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

## **6.8 Βήματα για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν και να εισχωρήσουν στις νέες τεχνολογίες και απαιτήσεις των καταναλωτών. Οι οργανισμοί θα πρέπει να εξετάσουν προσεκτικά πώς μπορούν να δημιουργήσουν μια κοινωνική εμπειρία πολυμέσων που είναι μοναδική για το εμπορικό τους σήμα, θα προσφέρει αξία για τον πελάτη και θα αξιοποιεί τη δύναμη της κοινωνικής ταυτότητας.

### **6.8.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο**

- Οργανώστε τις δραστηριότητες πραγματοποίησης «ηλεκτρονικού εμπορίου» στην επιχείρησή σας, χτίζοντας μια νέα επιχειρηματική στρατηγική, αφού πρόκειται για ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο που σχεδιάζεται και προωθείται από τη Διοίκηση.
- Βελτιώνετε συνεχώς τις διαδικασίες της επιχείρησής σας, με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, εντάσσοντας το σύνολο των λειτουργιών της επιχείρησής σας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (οργάνωση, διαχείριση πόρων και ανθρώπινου δυναμικού, συνεχή επιμόρφωση, μάρκετινγκ, πωλήσεις, υπηρεσίες εφοδιασμού (logistics), ασφάλεια, τεχνολογία, πελατειακές σχέσεις κλπ.).

- Εκπονήστε ένα πλήρες επιχειρηματικό πλάνο (business plan), το οποίο είναι αναγκαίο προκειμένου η νέα εικονική σας επιχειρηματική πρωτοβουλία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο να γίνει πραγματικότητα με επιτυχία.
- Μην κάνετε τα πάντα μόνοι σας: απαιτείται η σύναψη συμμαχιών με άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι δυνατόν να βοηθήσουν την επιχείρησή σας, όπως είναι οι επιχειρήσεις μάρκετινγκ, προσφοράς υπηρεσιών εφοδιασμού, μέσωσ πληρωμής κλπ.
- Φροντίστε να ενημερώνεστε συνεχώς για τις νέες ανάγκες των πελατών και των προμηθευτών σας. Με τη βοήθεια εργαλείων που βασίζονται στο Internet και τη διατήρηση ηλεκτρονικών βάσεων με τις ζητήσεις των πελατών και τις προσφορές των προμηθευτών σας, είναι δυνατή η βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές σας.
- Αξιολογείτε καλύτερα τι σας ζητούν και εντοπίζετε νέες ανάγκες.
- Βελτιώνετε την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών καθιστώντας αυτήν πιο εκτεταμένη χρονικά, γεωγραφικά και από πλευράς παρεχομένων υπηρεσιών.
- Βελτιώνετε τη διαχείριση των πληροφοριών μεταξύ των υπαλλήλων (π.χ. πωλητών), των πελατών και των προμηθευτών σας.

### 6.8.2 Social Media Marketing

Σύμφωνα με τους Heller Baird and Parasnis (2011) οι εταιρείες θα πρέπει να εξετάσουν τα ακόλουθα για να τεθούν τα θεμέλια για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, που θα τους βοηθήσει να ανακαλύψουν εκ νέου τις σχέσεις των πελατών τους:

- **Αναγνωρίστε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι ένα παιχνίδι αλλαγής.** Για πολλές εταιρείες, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα γίνει η πύλη, αν όχι το κύριο κανάλι επικοινωνίας για να συνδεθούν με τους πελάτες. Καθώς οι εταιρείες σχεδιάζουν προγράμματα κοινωνικής τους δικτύωσης, θα πρέπει να σκεφτούνε τους πελάτες τους ολιστικά και να εξετάσουν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις τους μέσα στο πλαίσιο άλλων σημείων επαφής του πελάτη με την εταιρεία.
- **Να είστε σαφείς σχετικά με τις διαφορές μεταξύ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και άλλα κανάλια.** Κοινωνική CRM είναι σχετικά με την ενεργοποίηση εμπλοκή με τον πελάτη για το αμοιβαίο όφελος του πελάτη και την επιχείρηση. Το παραδοσιακό μοντέλο της διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη θα πρέπει να προσαρμοστεί στην πραγματικότητα ότι ο πελάτης έχει πλέον τον έλεγχο.
- **Γνωρίστε τον πελάτη στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στα άλλα κανάλια.** Εάν γνωρίζετε τον πελάτη σας σε ένα κανάλι, θα πρέπει να γνωρίζετε το άτομό του σε άλλα κανάλια. Αυτό σημαίνει ότι η κοινωνική λύση δεν θα πρέπει να επινοηθεί ως ένα απομονωμένο αυτόνομο πρόγραμμα, αλλά πρέπει να ενσωματωθεί προσεκτικά με άλλο πελάτη που αντιμετωπίζουν πρωτοβουλίες.
- **Αρχίστε να σκέφτεστε σαν πελάτης.** Οι επιχειρήσεις πρέπει να αρχίσουν να σκέφτονται όπως οι πελάτες, τι πραγματικά θέλουν και πώς η επιχείρηση θα συμμετέχει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

### 6.8.3 Mobile Marketing

- **Ενθαρρύνετε τα Check-ins:** Μπορείτε να ενθαρρύνετε τους πελάτες να χρησιμοποιούν το Foursquare, Google+ για κοινή χρήση τοποθεσίας και να δώσετε κίνητρα στους καταναλωτές με εκπτώσεις, μίζες και τα δώρα.
- **Social Media Marketing:** Κρατήστε τους σε επαφή στο Facebook, LinkedIn, Twitter και το Google + προφίλ από τα smartphone τους.

- **Κείμενο / SMS Marketing:** Μόλις έχετε την άδεια για να επικοινωνήσετε με τους πελάτες σας, θα πρέπει να δημιουργήσετε το σωστό μήνυμα για να τους πείσετε να κάνουν κλικ στο σύνδεσμο σας ή να εκμεταλλευτούν κάποια συγκεκριμένη προσφορά.
- **Χρησιμοποιήστε το έξυπνο τηλέφωνο για να αυξηθεί η λίστα e-mail σας:** Αντί για τη συλλογή από επαγγελματικές κάρτες από τους ανθρώπους σε μια διάσκεψη, υπάρχουν νέα εργαλεία που μπορεί να θέλετε να εξετάσετε το ενδεχόμενο για την οικοδόμηση μιας εμπλουτισμένης λίστας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- **Ενσωματώστε QR Codes:** Ο κώδικας QR (Quick Response) είναι μια μήτρα barcode (ή δύο διαστάσεων κωδικών), που είναι αναγνώσιμο από QR σαρωτές που μπορείτε να κατεβάσετε δωρεάν από οποιοδήποτε smartphone συσκευή. Αφού ολοκληρωθεί η σάρωση, ένα QR Code σας επιτρέπει να στείλετε στον πελάτη σας μια ειδική έκπτωση και προσφορά.
- **Mobile Προγράμματα Διαφήμισης στις αναζητήσεις:** διαφημιστείτε στοχευόμενα μέσα από τις αναζητήσεις στα κινητά τηλέφωνα.
- **Δημιουργήστε μια εφαρμογή για το κινητό:** Μπορείτε να δημιουργήσετε μια εφαρμογή που να παρέχει ένα μοναδικό περιεχόμενο, παράγει ένα e-newsletter, πωλεί τα προϊόντα σας και προσφέρει στους καταναλωτές προσφορές και ειδικές τιμές.

## 6.9 Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Όπως για κάθε εργαλείο μάρκετινγκ, έτσι και για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρειάζεται να βρεθεί ο τρόπος με τον οποίο θα υπολογιστεί η αποτελεσματικότητά τους σε σχέση με τους επιχειρησιακούς στόχους. Σε μία εποχή, που κατά τους McDonald and Mouncey (2009), χαρακτηρίζεται από μειωμένα διαθέσιμα ποσά για τα τμήματα μάρκετινγκ, η ανάπτυξη αξιόπιστων μεθόδων μέτρησης είναι υψίστης σημασίας για τους marketers, που βρίσκονται υπό πίεση, προκειμένου να δείξουν ότι οι επενδύσεις φέρνουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Ένα ενδιαφέρον πεδίο για αναζήτηση αποτελεί εάν το μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κάνει ευκολότερη ή όχι την προσπάθεια των επιχειρήσεων να κατανοήσει ποιες προωθητικές ενέργειες έχουν θετική επίδραση στο ROI της επιχείρησης. Η μέτρηση σε αυτή την περίπτωση δεν γίνεται σε αριθμούς, αφού αφορά ανθρώπινες αντιδράσεις και συμπεριφορές, οι οποίες δεν είναι μετρήσιμες.

Σύμφωνα με τον Carlsson (2010), η αλήθεια είναι ότι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν κοστίζει παρά τον χρόνο που απαιτεί για την εμπλοκή σε αυτά. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να περιμένουν κάποιο χρονικό διάστημα μέχρι ότου φανούν τα αποτελέσματα της επένδυσης σε αυτά τα μέσα. Ο Carlsson (2010) προτείνει τις εξής μεταβλητές οι οποίες μπορούν να μετρηθούν: α) μοναδικοί επισκέπτες, β) συνολικές επισκέψεις, γ) αριθμός προβολών σελίδας, δ) αριθμός συνδρομητών/μελών, ε) άλλες σελίδες που συνδέονται με το site της εταιρείας, στ) αριθμός καινούριων παραγγελιών, ζ) πωλήσεις/τζίρος.

### 6.9.1 Κόστος επένδυσης

Ο δείκτης ROI χρησιμοποιείται για να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων σύμφωνα με τον Armstrong and Kotler (2009).

$$ROI = \frac{\text{κέρδος από την επένδυση} - \text{κόστος επένδυσης}}{\text{κόστος επένδυσης}} \quad (6.1)$$

Κατά τον Falls (2008), το πρόβλημα χρήσης του δείκτη ROI (Return on Investment) στη μέτρηση αποτελεσματικότητας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι ότι στην ουσία προσπαθεί να ορίσει ποσοτικά ανθρώπινες αντιδράσεις και συζητήσεις, που δεν μπορούν να μετρηθούν. Βασισμένος στην ίδια πεποίθηση ο Nüüd (2009), ορίζει έναν καινούριο όρο προκειμένου να μετρήσει τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τον οποίο ονομάζει ROE (Return on Engagement). Αυτός ο δείκτης επιθυμεί να

μετρήσει την εμπλοκή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, βασιζόμενος σε σχόλια, ερωτήσεις και οτιδήποτε άλλο ενισχύει την αλληλεπίδραση μεταξύ οργανισμού και κοινού. Στις οικονομικές επιστήμες ως ROE αποδίδεται Return on Equity, δηλαδή η απόδοση ως προς τα ίδια κεφάλαια.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας των Christodoulides and Michaelidou (2010), η πλειονότητα των επαγγελματιών χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν υπολογίζει τη συνεισφορά τους στην επιχείρηση, συνεπώς τα ανώτερα στελέχη της διοίκησης παραμένουν σκεπτικά όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους ως εργαλείο μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, η μεγάλη επιρροή των κοινωνικών δικτύων ωθεί τους οργανισμούς να χρησιμοποιούν πελατοκεντρικές μεθόδους μετρήσεων, όπως ο αριθμός των χρηστών που γίνονται μέλη ενός group ή ο αριθμός των σχολίων που αναρτώνται σε μία σελίδα.

Παρά το γεγονός ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πιέζονται για να εμφανίσουν αποδείξεις για την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν, η πλειονότητα των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν μετρά την αποτελεσματικότητα των εφαρμογών αυτών σε σχέση με τους επιχειρησιακούς στόχους. Συνεπώς, η αδυναμία τους αυτή εξηγεί τον σκεπτικισμό των διοικητικών στελεχών απέναντι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την άποψη ότι αποτελούν αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Christodoulides and Michaelidou (2010), ο αριθμός των χρηστών που γίνονται μέλη του στο group που δημιουργεί ο κάθε οργανισμός, οι συζητήσεις και ο αριθμός των σχολίων που γίνονται αποτελούν τα πιο δημοφιλή εργαλεία μέτρησης της αποτελεσματικότητας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης επιπλέον επιδρά στην αναγνώριση των εμπορικών ονομασιών, στην ενδυνάμωση της μάρκας, καθώς και στα έσοδα της εταιρείας. Επιπλέον, οι οργανισμοί που έχουν συμπεριλάβει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη στρατηγική τους είναι οικονομικά υγιέστεροι.

## Βιβλιογραφία/Αναφορές

- Aral, & Walker. (2011). Identifying Social Influence in Networks Using Randomized Experiments. *Intelligent Systems, IEEE*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (9η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Bampo, M., Ewing, M.T., Mather, D.R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research, 19*(3), 273-290.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2003). *Principles of marketing*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Broom, M.G., & Cutlip, M. (2009). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Brown, M.R., Bhadury, R.K., & Pope, N.K.L. (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising, 39*(1), 49-66.
- Brunner, B.R. (2019). *Public Relations Theory: Application and Understanding*. John Wiley & Sons.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication, 54*(4), 662–704.
- Carlsson, J. (2010). *An Assessment of Social Media Business Models and Strategic Implications for Future Implementation*. University of Oxford Business School.
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). *Social Media brand building strategies in B2B companies*. Emerald Group Publishing Limited. Eyrich, N., Padman, M.L.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research, 43*(3), 345-354.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management, 27*(1-2), 181-197.
- Chu, SC. (2011). Viral Advertising in social media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*.
- Clair, R. (1998). *Organizing Silence: A World of Possibilities*. SUNY Press.
- Cornelissen, J.P. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (3rd ed.). Sage, London.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing, 25*(3), 151-163.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science, 49*(10), 1407-1424.
- Dilworth, R., & Boshyk, Y. (2010). *Action Learning and its Applications*. Palgrave Macmillan UK.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons, 50*(4), 291-304.
- Falls, J. (2008). *What is the ROI for social media?* Social Media Explorer <http://www.socialmediaexplorer.com/2008/10/28/what-is-the-roi-for-social-media/>
- Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*.
- Gardiner, P., & Quinton, S. (1998). Building brands using direct marketing - a case study. *Marketing Intelligence & Planning, 16*(1), 6-11.

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gordon, K. (2018). *Social Media Statistics & Facts*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Heath, R.L. (2010). *The SAGE handbook of public relations*. Sage.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Hinz, Skiera, Barrot, & Becker. (2012). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison, *Journal of Marketing Article Postprint*.
- Ho, J., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Kaikati, A.M., & Kaikati, J.G. (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Kaplan, M.A. (2015). *Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media*. Routledge.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253-263.
- Ki, E.-J., Kim, J.-N., & Ledingham, J. A. (2015). *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lambert, S.C. (2006). Do We Need a "Real" Taxonomy of e-Business Models? *School of Commerce Research Paper Series*, 06(6), Adelaide, Flinders University.
- Laudon, K. & Traver, C. (2006). *E-commerce Business, Technology, Society*. Prentice Hall.
- Leskovec, J., Adamic, L.A., & Huberman, B.A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 1-46.
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*.
- Maul, K.M. (2010). *Companies lack social media crisis plans*. PRWeek. Retrieved from <http://www.prweekus.com/companies-lack-social-media-crisis-plans/article/177167>
- Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- McDonald, M., & Mouncey, P. (2009). *Marketing accountability: How to measure marketing effectiveness* (Retrieved from <http://www.management.org.in/Ebooks/Marketing%20Accountability.pdf>. London; Philadelphia, PA: KoganPage.
- Nail, J. (2005). *What's the buzz on word-of-mouth marketing?: Social computing and consumer control put momentum into viral marketing*. Forrester Research. Retrieved from [http://www.forrester.com/rb/Research/whats\\_buzz\\_on\\_word\\_of\\_mouth\\_marketing/q/id/36916/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/whats_buzz_on_word_of_mouth_marketing/q/id/36916/t/2)
- Nofer, M. (2015). *The Value of Social Media for Predicting Stock Returns: Preconditions, Instruments and Performance Analysis*. Springer.
- Nüüd, D. (2009). *Return of Engagement – ROI:s högra hand*. Mindpark. <http://mindpark.se/return-of-engagement-roishogra-hand/>

- Okazaki, S. (2005). Mobile advertising adoption by multinationals: Senior executives' initial responses. *Internet Research*, 15(2), 160-180.
- Patel, N. (2007, May 18-19). *Internet based viral marketing for global competition: The road ahead*. Conference on Global Competition & Competitiveness of Indian Corporate, IIMK, 18-19 May, 163-170.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*.
- Price, L. L., & Arnould, E. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Social Context. *Journal of Marketing*.
- Quiroga A.I., & Bairakimova, K. (2010). *Marketing and Facebook. How fashion companies promote themselves on Facebook*. Master Thesis, Uppsala University, Sweden.
- Samanta, I. (2012c), The Effect of Social Media in Firms' Marketing Strategy. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(3).
- Samanta, I. (2013a, March 18-20). *Social Media and Marketing Strategy: The Case of Multinational Firms*. International Conference on Technology and Business Management, March 18-20, American University in the Emirates, Dubai, UAE.
- Stewart, D., Ewing, M., & Mather, D. (2004). *e-Audience estimation: Modelling the spread of viral advertising using branching theory*. Annual meeting, Institute for Operations Research and the Management Sciences, Denver, CO, 24-27.
- Subramani, M.R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
- Τομάρας, Π. (2006). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς* (3η έκδοση). Αθήνα, Αυτοέκδοση.
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348-365.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D.M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.
- Wilson, R.F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, 70.
- Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 35-45.
- Χοντζέας, Α. (2008). *Viral Marketing ή Word of Mouth Marketing*; Διαθέσιμο σε: <http://www.techpress.gr/index.php/archives/4206> [ανακτήθηκε 26 Σεπτεμβρίου 2021].

## Ιστότοποι

<https://developers.facebook.com/>

Direct Marketing Association of Singapore (DMAS) - <http://www.dmas.org/theworldofdm.html> (2014).



## Κεφάλαιο 7 – Συμπεριφορά του Καταναλωτή και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

### Σύνοψη

Στο 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο εξετάζεται η Συμπεριφορά του Καταναλωτή σε σχέση με τα ΜΚΔ. Αναλύονται οι έννοιες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Τμηματοποίησης Αγοράς. Αναλύονται η επίδραση του μάρκετινγκ στους καταναλωτές όπως και τα δεδομένα συμπεριφοράς καταναλωτών. Εξετάζονται και αναλύονται οι Στάσεις του καταναλωτή, τα συστατικά των στάσεων και η διαμόρφωση τους. Στη συνέχεια αναλύονται τακτικές επικοινωνιακών στρατηγικών. Εξετάζεται ο Καταναλωτισμός σε σχέση με Social Media Marketing και η ανάγκη για τη θετική κοινωνική δημιουργία αξίας μέσω των ΜΚΔ. Εξετάζεται η επίδραση στη σχέση μεταξύ επιχείρησης με τους πελάτες της και η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη στάση των καταναλωτών. Παρατίθενται μελέτες για την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά και την ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων και προγραμμάτων πιστότητας. Ακόμα, εξετάζεται η επίδραση του eWOM στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο mobile advertising. Αναλύεται η στάση των elderly χρηστών του Facebook στις ΗΠΑ και την Ευρωπαϊκή Ένωση απέναντι στο Viral Marketing. Τέλος, αναλύονται οι ομάδες αναφοράς στο Facebook και η επίδρασή τους στο Viral Marketing.

### Προαπαιτούμενη γνώση

Το 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο για τη μελέτη του προαπαιτεί γνώσεις συμπεριφοράς καταναλωτή, βασικών αρχών μάρκετινγκ και στρατηγικής μάρκετινγκ, γνώση ηλεκτρονικού και ψηφιακού μάρκετινγκ. Επίσης, κατανόηση και αφομοίωση της ύλης και των όρων των προηγούμενων κεφαλαίων.

## 7 Συμπεριφορά του Καταναλωτή και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

### 7.1 Εισαγωγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι καταναλωτές είναι άνθρωποι που εμπλέκονται σε δραστηριότητες που σχετίζονται με δραστηριότητες που σχετίζονται με τη διαδικασία αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Δεν πρέπει να προκαλεί λοιπόν έκπληξη ότι η ψυχολογία των καταναλωτών ασχολείται με τα ίδια θέματα που ασχολείται και η γενική ψυχολογία και πιο συγκεκριμένα η κοινωνική ψυχολογία (Hennig-Thurau *et al.*, 2010; Fischer & Reuber, 2011).

Η γνώση, η μνήμη, ο βαθμός επιρροής, τα συναισθήματα, η κρίση, η δυναμική των ομάδων είναι όλα θέματα που τα συναντάμε στην ψυχολογία του καταναλωτή και υπάρχουν στη βιβλιογραφία της γενικής ψυχολογίας (Karlan & Haenlein, 2010). Καθώς επικρατεί ότι ο κλάδος της συμπεριφορά του καταναλωτή, αναφέρεται πρωτίστως στη διαδικασία αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, ωστόσο το ζήτημα είναι κατά πόσο επηρεάζεται η απόφαση των καταναλωτών από τις διάφορες σχετικές πληροφορίες.

Η συμπεριφορά καταναλωτή αποτελεί τη μελέτη, του πώς τα αντικείμενα επηρεάζουν τη ζωή των ανθρώπων και πώς αυτά τα αντικείμενα, επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αισθάνονται. Εκτός από την κατανόηση της τάσης των ανθρώπων να αγοράζουν προϊόντα, η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή προσπαθεί να εξηγήσει, πώς τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες κατανάλωσης επηρεάζουν την ευρύτερη κοινωνία. Διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, παρουσιάζοντας ομοιότητες και διαφορές. Για την κατανόηση της συμπεριφοράς τους, οι επιχειρήσεις τμηματοποιούν τους καταναλωτές, με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα το επάγγελμα και το μορφωτικό επίπεδο. Ενώ λαμβάνονται υπόψη τα ατομικά χαρακτηριστικά τους όπως τα ενδιαφέροντα, η μόδα και πώς αρέσει στα άτομα να ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους, εμπίπτουν σε χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής και της προσωπικότητας. Η γνώση των χαρακτηριστικών

γνωρισμάτων των καταναλωτών, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, στον καθορισμό της αγοράς στόχου και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

## 7.2 Τμηματοποίηση αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελείται από τμήματα ανθρώπων τα οποία αποτελούνται από άτομα που παρουσιάζουν ομοιότητες μεταξύ τους. Ανάλογα με τους στόχους που θέτει κάθε φορά η επιχείρηση, μπορεί να εστιάσει σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς ή ακόμα μπορεί να αγνοήσει της διαφορές μεταξύ των τμημάτων και να εστιάσει σε μία μαζική στρατηγική. Ενώ οι καταναλωτές μπορούν να περιγραφούν με πολλούς τρόπους, η διαδικασία τμηματοποίησης είναι αποτελεσματική μόνο εφόσον πληρούνται ορισμένα κριτήρια. (Σαμαντά και Καρναχωρίτης, 2020)

Αυτά τα κριτήρια περιλαμβάνονται κατά τη διαδικασία της αποτελεσματικής τμηματοποίησης, δηλαδή οι καταναλωτές εντός του τμήματος να παρουσιάζουν μεταξύ τους παρόμοιες ανάγκες, να υπάρχουν εμφανείς διαφορές μεταξύ των τμημάτων, τα τμήματα να αποτελούνται από μεγάλο πλήθος καταναλωτών, τα τμήματα να είναι κερδοφόρα, οι καταναλωτές να μπορούν να προσεγγιστούν από προωθητικές ενέργειες και οι καταναλωτές να μπορούν να ανταποκριθούν με επιθυμητό τρόπο στο μείγμα μάρκετινγκ.

Οι ομοιότητες που μπορεί να παρουσιάζουν οι άνθρωποι κατά την τμηματοποίηση της αγοράς αφορούν:

- **Δημογραφικά** χαρακτηριστικά, όπου περιλαμβάνονται στατιστικά στοιχεία του πληθυσμού, παρατηρήσιμες πτυχές του πληθυσμού, ποσοστό γεννήσεων, ηλικιακές ομάδες, εισόδημα. Οι αλλαγές και οι τάσεις που προκύπτουν από τα δημογραφικά στοιχεία, παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, καθώς αποκαλύπτονται δεδομένα που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη και τον εντοπισμό των τμημάτων και των αγορών.
- **Ψυχογραφικά** χαρακτηριστικά, όπου περιλαμβάνονται οι διαφορές στην προσωπικότητα που παρουσιάζουν οι άνθρωποι μεταξύ τους, τις αντιλήψεις, την παρακίνηση, τα πιστεύω, τις στάσεις και τον τρόπο ζωής τους.
- **Γεωγραφικά** χαρακτηριστικά, όπου περιλαμβάνονται η τμηματοποίηση αγορών κατά περιοχή, χώρα, μέγεθος αγοράς, πυκνότητα αγοράς ή κλίμακα. Η γεωγραφική τμηματοποίηση είναι σημαντική για τα στελέχη μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης καθώς εντάσσουν την τεχνολογία γεωγραφικών συστημάτων (GPS) που πληροφορεί για τον τόπο των χρηστών σε πραγματικό χρόνο.
- **Συμπεριφορικά** χαρακτηριστικά όπου βασίζονται στον τρόπο με τον οποίο ενεργούν σε σχέση με ένα επώνυμο προϊόν.
- **Με βάση τα οφέλη χαρακτηριστικά** όπου τμηματοποιεί τους καταναλωτές με βάση τα οφέλη που αναζητούν από τα προϊόντα/υπηρεσίες.

## 7.3 Η επίδραση του μάρκετινγκ στους καταναλωτές

Οι άνθρωποι στην καθημερινή ζωή βρίσκονται εκτεθειμένοι σε διάφορα ερεθίσματα επιχειρήσεων, τα οποία έχουν στόχο προωθητικές ενέργειες ή διάφορες μορφές διαφήμισεων, οι οποίες ανταγωνίζονται μεταξύ τους για το ποια θα τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών. Οι διαδικασίες κατανάλωσης αποτελούν προσωπικές εμπειρίες για τους καταναλωτές, δημιουργώντας τους συναισθήματα. Τα συναισθήματα που δημιουργούνται μέσω της κατανάλωσης είναι η ευχαρίστηση, η ολοκλήρωση και η συναισθηματική σύνδεση με το προϊόν.

Ο πολιτισμός, η μουσική, ο κινηματογράφος, τα βιβλία και άλλες μορφές ψυχαγωγίας αποτελούν ένα προϊόν με μεγάλο ενδιαφέρον για τον κλάδο του μάρκετινγκ και αυτό γιατί βρίσκονται σε μεγάλη ανάπτυξη στην παγκόσμια αγορά. Τα προϊόντα και οι εμπορικές επωνυμίες προβάλλονται σε ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές, συναυλίες, ζωντανές εκδηλώσεις για να αποσπάσουν την προσοχή των ανθρώπων και να αποτελέσουν μορφή προωθητικών ενεργειών.

## 7.4 Μεμονωμένη περίπτωση μίας συμπεριφοράς

Κάθε μεμονωμένη περίπτωση μίας συμπεριφοράς, αποτελεί ένα παρατηρούμενο γεγονός που λαμβάνει χώρα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και σε ένα δεδομένο χρονικό σημείο (Ajzen & Fishbein, 1980).

Η συμπεριφορά που εμφανίζουν οι καταναλωτές κατά τη διαδικασία λήψης μίας αγοραστικής απόφασης, τους κατευθύνει προς κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή εμπορική επωνυμία. Η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διαδικασία λήψης μίας απόφασης, αποτελείται από τρία χαρακτηριστικά (Ajzen, 1988):

- από την ενέργεια που πραγματοποιείται (διαδικασία αγοράς, αναζήτηση πληροφοριών),
- ο στόχος στον οποίο κατευθύνεται η ενέργεια (κατηγορία προϊόντων ή εμπορική επωνυμία),
- το πλαίσιο που εκτελείται αυτή η ενέργεια (κατάστημα, διαδικτυακή πώληση).

Αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο η παρατηρούμενη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων που στοχεύει ένας καταναλωτής. Οι καταναλωτές δρουν διαφορετικά όταν διερευνούν για αυτοκίνητα σε αντίθεση με τα ασφαλιστικά συμβόλαια (Karlan & Haenlein, 2010).

## 7.5 Δεδομένα συμπεριφοράς καταναλωτών

Κατά τη διαδικασία λήψης μίας απόφασης σχετικά με μία αγορά, ενδέχεται να προκύψουν πολλές πιθανές προκλήσεις (Karlan & Haenlein, 2010), καθώς η επεξεργασία των πληροφοριών πριν από την απόφαση, η γνωστοποίηση, η διαθεσιμότητα των προϊόντων/υπηρεσιών, οι πληροφορίες σχετικά με εναλλακτικές λύσεις, πιθανόν να προσδιορίσουν ίσως μελλοντικά γεγονότα και συμπεριφορές που σχετίζονται με τη λήψη μίας απόφασης (Hennig-Thurau *et al.*, 2010). Μετά από την ολοκλήρωση της επεξεργασίας των πληροφοριών που έχουν ληφθεί, ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει πορεία δράσης και να λάβει αποφάσεις με τις καλύτερες προοπτικές για τον εαυτό του. Τέλος, οι καταναλωτές, καλούνται να επανεκτιμήσουν τις αποφάσεις που πήραν, γεγονός που μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμο για μελλοντικές ενέργειες.

## 7.6 Στάσεις

Όπως ισχύει από το κλάδο της κοινωνικής ψυχολογίας, ο τρόπος που διαμορφώνεται μία συμπεριφορά, κατέχει το κεντρικό ρόλο σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Dong & Wu, 2015).

Ο τρόπος δηλαδή, που ένας άνθρωπος διαμορφώνει μία συμπεριφορά, η ακόμα καλύτερα μία στάση όσον αφορά ένα προϊόν ή εμπορική επωνυμία. Πολλές έρευνες επικεντρώνονται στους παράγοντες που διαμορφώνουν μία στάση και στο πώς τα άτομα αξιολογούν αυτούς τους παράγοντες (Hoffman & Fodor, 2010). Όλα τα παραπάνω βασίζονται στην παραδοχή, ότι οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις διάφορες εμπορικές επωνυμίες, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες κατά τη διαδικασία λήψης μίας απόφασης.

## 7.7 Συστατικά των στάσεων

Η θεωρία των στάσεων αναπτύχθηκε από τον ψυχολόγο Katz (1960) και εξηγεί τις συμπεριφορές των ανθρώπων. Οι στάσεις καθορίζονται από κίνητρα και διευκολύνουν κάποιες βασικές λειτουργίες για τα άτομα. Η λειτουργία των στάσεων, βασίζεται στις βασικές αρχές της ανταμοιβής και τιμωρίας.

Τα άτομα διαμορφώνουν στάσεις για προϊόντα, ανάλογα με το αν αυτά τα προϊόντα, τους παρέχουν ευχαρίστηση ή δυσαρέσκεια. Επίσης εάν τα προϊόντα εκφράζουν τις αξίες του καταναλωτή, εάν προστατεύουν κάποια εσωτερικά συναισθήματα – ανασφάλειες, εάν το μήνυμα που εκπέμπει μία επιχείρηση έχει δομή και νόημα. Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι μία στάση, αποτελείται από τρία συστατικά, που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται το άτομο.

Το πρώτο συστατικό έχει να κάνει με την επίδραση που ασκεί ένα προϊόν στον καταναλωτή και αφορά τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αισθάνεται για το συγκεκριμένο αντικείμενο. Το δεύτερο συστατικό έχει να κάνει με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και περιλαμβάνει τις προθέσεις του ατόμου σχετικά με ένα προϊόν. Το τρίτο συστατικό αφορά το γνωσιακό επίπεδο των ανθρώπων και αναφέρεται στις πεποιθήσεις ενός καταναλωτή όσον αφορά ένα αντικείμενο. Αυτά τα τρία στοιχεία αποτελούν το μοντέλο συμπεριφοράς ABC και δίνει έμφαση στις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ γνώσης, αίσθησης και πράξης. Ακόμη και αν είναι σημαντικά αυτά τα τρία στοιχεία για τις στάσεις, η σχετική σημασία ποικίλει ανάλογα με το επίπεδο των κινήτρων του καταναλωτή ως προς το αντικείμενο - προϊόν.

Η διαδικασία που τηρεί ένα άτομο κατά τη διαδικασία λήψης μίας απόφασης, αφορά πρώτα τη διαμόρφωση πεποιθήσεων για ένα προϊόν συσσωρεύοντας γνώσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του. Στη συνέχεια, ο καταναλωτής αξιολογεί αυτές τις πεποιθήσεις και δημιουργεί συναισθήματα για το συγκεκριμένο προϊόν. Τέλος, βάσει της αξιολόγησης που πραγματοποιεί ο καταναλωτής, καταλήγει στο τελικό συμπέρασμα εάν θα προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος ή όχι. Ο καταναλωτής αποκτά μία εμπιστοσύνη και δέσμευση με το προϊόν με την πάροδο του χρόνου. Είναι δύσκολο να πειραματιστεί με άλλες εμπορικές επωνυμίες.

Επιπρόσθετα, τα τελευταία χρόνια οι ερευνητές έχουν αρχίσει να επισημαίνουν τη σημασία της συναισθηματικής αντίδρασης του ατόμου, ως κεντρική πτυχή μίας στάσης. Αυτή η πρόταση επισημαίνει ότι οι στάσεις μπορεί να επηρεαστούν έντονα, από άυλα χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως η συσκευασία, οι αντιδράσεις των καταναλωτών και άλλα ερεθίσματα, όπως η διαφήμιση και το εμπορικό σήμα. Επίσης, η διάθεση ενός ατόμου κατά την έκθεση του σε μία διαφήμιση, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να θυμάται τις πληροφορίες της διαφήμισης και το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία.

## 7.8 Η διαμόρφωση των στάσεων

Οι αντιδράσεις των καταναλωτών έχουν σοβαρή σημασία, καθώς οι αντιδράσεις αυτές μπορεί να επηρεάσουν τη μνήμη για το διαφημιστικό περιεχόμενο. Έχουν εντοπιστεί τρεις μορφές συναισθηματικών αντιδράσεων στις διαφημίσεις, η ευχαρίστηση, η διέγερση και ο εκφοβισμός. Πιο αναλυτικά τα συναισθήματα που μπορεί να δημιουργηθούν από τις διαφημίσεις είναι:

- συναισθήματα διασκέδασης και χαράς,
- συναισθήματα στοργής και αισιοδοξίας,
- αρνητικά συναισθήματα.

Όλοι οι άνθρωποι έχουν διάφορες στάσεις, κανείς όμως δεν γεννήθηκε με συγκεκριμένες πεποιθήσεις για συγκεκριμένες εμπορικές επωνυμίες. Μία στάση διαμορφώνεται με διάφορους τρόπους και έχει να κάνει με την επίδραση που έχουν στον καταναλωτή τα διάφορα ερεθίσματα. Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση, καθώς δεν σχηματίζονται όλες με τον ίδιο τρόπο.

Ένας καταναλωτής, μπορεί να έχει μία πολύ βαθιά θετική στάση απέναντι σε ένα αντικείμενο, που είναι δύσκολο να αποδυναμωθεί. Από την άλλη πλευρά, ένας καταναλωτής μπορεί να έχει μία ήπια θετική στάση για ένα προϊόν, που μπορεί να είναι πρόθυμος να την εγκαταλείψει μόλις του δοθεί η ευκαιρία. Άρα προκύπτει ότι οι στάσεις μπορεί να χαρακτηριστούν, ως έντονες ή αδύναμες.

Οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς τις στάσεις και τον βαθμό δέσμευσης που έχουν με τα προϊόντα. Στο χαμηλότερο επίπεδο εμπλοκής, μία στάση διαμορφώνεται για λόγους απόκτησης ανταμοιβών ή την αποφυγή τιμωριών και χαρακτηρίζεται ως επιφανειακή που πολύ πιθανόν μπορεί να την αλλάξει. Επίσης μία ακόμα περίπτωση εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής διαμορφώνει κάποια στάση, για να είναι αποδεκτός σε μία ομάδα ατόμων. Εδώ φαίνεται η κοινωνική επιρροή που υπάρχει και η τάση των καταναλωτών να μιμούνται. Η στάση μας στο Διαδίκτυο, οι πληροφορίες που δημοσιεύουμε, ο τρόπος που εκφράζουμε τον εαυτό μας συνδέεται άμεσα με την κοινωνική/ψηφιακή μας ταυτότητα.

Η συνολική αξιολόγηση ενός προϊόντος από έναν καταναλωτή μερικές φορές αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος της στάσης απέναντι στο προϊόν. Θέλοντας οι ερευνητές να αξιολογήσουν τις στάσεις, μπορεί συχνά να είναι απαραίτητο να ζητήσουν από τον καταναλωτή πώς νιώθει για ένα προϊόν.

## 7.9 Τακτικές επικοινωνιακών στρατηγικών

Οι εμπορικές επωνυμίες, θέλοντας να δημιουργήσουν διαφημιστικές καμπάνιες απευθυνόμενοι στους καταναλωτές, προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα ενιαίο μήνυμα που θα δημιουργήσει στον πελάτη την επιθυμία για το συγκεκριμένο προϊόν της συγκεκριμένης εμπορικής επωνυμίας και θα τον ωθήσουν να προβεί στην αγορά του. Για την κατασκευή μηνυμάτων που θα ωθούν οι επιχειρήσεις τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να στοχεύσουν σε τι κοινό απευθύνονται και να προσαρμόζουν αντίστοιχα τα διάφορα μηνύματα που εκπέμπουν.

Το μήνυμα που εκπέμπεται θα πρέπει να συγκρίνει άμεσα το προϊόν με τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς, να τονίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις θετικές συνέπειες που έχει η χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος. Τα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, θα καθορίσουν και ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση των μηνυμάτων. Για παράδειγμα, περιοδικά με υψηλό κύρος είναι περισσότερο αποτελεσματικά στην επικοινωνία μηνυμάτων για προϊόντα σχετικά με εικόνα και ποιότητα. Τέλος τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου επηρεάζουν την αποδοχή της διαφήμισης από τους καταναλωτές.

## 7.10 Καταναλωτισμός και Social Media Marketing

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, κυρίως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, twitter) αλλάζουν τη φύση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές συμπεριφέρονται στην αγορά και επικοινωνούν ο ένας με τον άλλο (Boyd, 2007). Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν μοναδική μορφή σε απευθείας σύνδεση των προφίλ τους και να ορίσουν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μπορούν να συνδεθούν και να επικοινωνούν (Boyd & Ellison, 2008). Οι εταιρείες έχουν στραφεί σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την υποστήριξη των προσπαθειών μάρκετινγκ (Karlan & Haenlein, 2010), όπως η δημιουργία των κοινοτήτων της μάρκας, τη διεξαγωγή εθνογραφικής έρευνας μάρκετινγκ.

Σήμερα, οι καταναλωτές ανταλλάσσουν πληροφορίες άμεσα μέσω πολλαπλών κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Κατά συνέπεια, από πολλές απόψεις, οι ερευνητές έπρεπε να επανεξετάσουν και να μελετήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένα από τα αποτελέσματα του World Wide Web είναι να θέτει στη διάθεση των καταναλωτών όλα τα προϊόντα του κόσμου και τις υπηρεσίες σε οποιαδήποτε στιγμή.

Επιπλέον, η ηλεκτρονική πρόσβαση επιτρέπει οικονομίες κλίμακας και τη δημιουργία ενός τέλει ανταγωνισμού (Mangold & Faulds, 2009). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επέτρεψαν ένα νέο στιλ καταναλωτισμού. Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί παραλήπτες. Αντί αυτού, αναλαμβάνουν ενεργούς και συμμετοχικούς ρόλους στον σχεδιασμό και στην παραγωγή προϊόντων και διευκολύνονται από την αλληλεπίδραση και τη συνεργασία σε εικονικές κοινότητες. Αυτή η νέα συμμετοχική κουλτούρα διαμορφώνει ιδιαίτερες συνθήκες στον ρόλο του καταναλωτή και του παραγωγού, δημιουργώντας επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και ενισχύοντας τους καταναλωτές να επηρεάσουν τις στρατηγικές προϊόντων.

Οι εξελισσόμενες αλληλεπιδράσεις επιχειρήσεων-καταναλωτών δημιουργούν ένα ενισχυμένο μοντέλο συμπαραγωγής, μέσω μιας κοινωνικής ανταλλαγής προστιθέμενης αξίας που οδηγεί σε αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και επηρεάζει τόσο τις στρατηγικές προϊόντων όσο και την πρακτική του σχεδιασμού (De Vere, 2014).

Ο καταναλωτής είναι πλέον ένας έμπειρος συμμετέχων ή πελάτης, ο οποίος μπορεί να συμβάλει στην έρευνα με επίκεντρο τον χρήστη, μέσω πλήθους πηγών, να συνεργαστεί και να συνδημιουργήσει μέσω πλατφορμών ανοιχτού κώδικα ή ανοικτής καινοτομίας, να βοηθήσει δημιουργικές προσπάθειες δεσμεύοντας επιχειρηματικά κεφάλαια και υποστηρίζοντας το προϊόν σε ιστολόγια και φόρουμ. Οι στρατηγικές υλοποίησης προϊόντων με δυνατότητα κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργούν σε συνδυασμό με τεχνολογίες ψηφιακής παραγωγής (π.χ. πρόσθετη κατασκευή), καθιστούν δυνατή την προσαρμογή που κατευθύνεται από τον καταναλωτή, στην εξατομίκευση του προϊόντος και την αυτοπαραγωγή, με τους παλαιότερους καταναλωτές να γίνονται προμηθευτές προϊόντων. Όχι μόνο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οδηγούν στη δέσμευση των καταναλωτών και την αλλαγή στη συμπεριφορά, αλλά αναδεικνύεται ως ένας σημαντικός παράγοντας για την επιχειρηματικότητα, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες συνεργασίας.

Αναδύονται καινοτόμες διαδικασίες στην πρακτική του σχεδιασμού, όπως η παροχή ψηφιακών τεχνικών και προσαρμογών στο πλαίσιο προϊόντων, παρά τυποποιημένων κατασκευασμένων λύσεων (De Vere, 2014).

### **7.10.1 Πώς επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η έλευση των Social Media έχει ανοίξει έναν νέο δρόμο στη στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση. Ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης “Word of Mouth” έχει αντικατασταθεί από το “e-Word of Mouth”, καθώς οι καταναλωτές, όλο και περισσότερο απευθύνονται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης πριν αγοράσουν ένα προϊόν. Αυτό σημαίνει, ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά (Mangold & Faulds, 2009).

Αν και οι περισσότερες εταιρείες στις μέρες μας διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα, η οποία έχει πλήρη ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα της, οι καταναλωτές συνήθως συνεργάζονται με μια εταιρεία (αγοράζουν το προϊόν που προσφέρει), αφού ενημερωθούν από καταναλωτές που έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν αυτό, διαβάζοντας τα σχόλια και τις κριτικές τους στο Διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι, πριν την αγορά κάποιου προϊόντος, ο καταναλωτής θέλει να βεβαιωθεί ότι το προϊόν είναι το καλύτερο στην κατηγορία του και προσφέρει καλή ποιότητα στη σωστή τιμή.

Οι διαφημίσεις δεν δείχνουν πάντα την αλήθεια σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων, διότι κάθε εταιρεία ισχυρίζεται την υπεροχή των προϊόντων της σε όλους τους τομείς, απλώς και μόνο για να προσελκύσει πελάτες. Η νοοτροπία αυτή των επιχειρήσεων, έχει κάνει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης να έχουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι άνθρωποι που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το προϊόν, περιγράφουν την εμπειρία τους, ενημερώνοντας τους πιθανούς καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του προϊόντος, βοηθώντας έτσι, στη διάδοση των πληροφοριών.

Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν εκείνους που δίνουν μια αμερόληπτη πληροφορία για το προϊόν, σε σύγκριση με έναν διαφημιστή, ο οποίος πληρώνεται για να προωθήσει το προϊόν. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες από όλο τον κόσμο, να δημιουργήσουν μια κοινότητα καταναλωτών, δίνοντάς τους το βήμα να διαφημίσουν ή να δυσφημίσουν ένα προϊόν και κατά συνέπεια την ίδια την εταιρεία.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δίνουν μια νέα ευκαιρία, τόσο στις επιχειρήσεις, όσο και στους καταναλωτές, να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων πρέπει να προβλέψουν μια στρατηγική με την οποία θα είναι αισθητή η παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν μεριμνήσει γι' αυτό, αλλά για να είναι επιτυχημένη η παρουσία τους, θα πρέπει η ιστοσελίδα τους να είναι εύκολα προσβάσιμη στο ευρύ κοινό. Ο λόγος είναι ότι υπάρχουν πολλές πληροφορίες σε μία ιστοσελίδα, με αποτέλεσμα οι εφαρμογές της, πολλές φορές να μην είναι ευανάγνωστες και εύκολες στη χρήση τους. Έτσι, είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να διαθέτει μία οργανωμένη και απλή στη χρήση ιστοσελίδα, ώστε να εξασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία της.

Στο μάρκετινγκ, υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ψηφιακή διαδραστικότητα, ιδίως της καταναλωτικής δραστηριότητας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η τεχνολογία των πληροφοριών είναι η ενδυνάμωση των καταναλωτών και ο ρόλος τους είναι η μετατόπιση από το να είναι παθητικοί αποδέκτες των πληροφοριών και να γίνουν ενεργοί στη δημιουργία των πληροφοριών (Ramaswamy & Ozcan, 2016). Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, προκειμένου να δημιουργηθούν αμοιβαία οφέλη από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι χρήστες συμμετέχουν σε μια ποικιλία δραστηριοτήτων που κυμαίνονται από την κατανάλωση του περιεχομένου, συμμετέχοντας σε συζητήσεις και ανταλλαγή γνώσεων με άλλους καταναλωτές. Αυτή η ενεργή συμπεριφορά των καταναλωτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αλλάζει το τοπίο του μάρκετινγκ (Ramaswamy & Ozcan, 2016). αφού οι καταναλωτές συμβάλλουν ενεργά με το περιεχόμενο που αναρτούν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ).

### 7.10.2 Κίνητρα των καταναλωτών για συμμετοχή σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα κίνητρα των καταναλωτών για τη συμμετοχή τους στα ΜΚΔ παρέχουν γνώσεις στις εταιρείες σχετικά με τις δραστηριότητες τους. Έχουν προκύψει αρκετές μελέτες με επίκεντρο τα κίνητρα των καταναλωτών (Dwivedi *et al.*, 2018).

Οι Martini *et al.*, (2013) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές έχουν τρία βασικά κίνητρα για τη χρήση του Διαδικτύου, δηλαδή την πληροφόρηση, την ψυχαγωγία και τις κοινωνικές προεκτάσεις. Το εύρημα αυτό έχει υποστηριχθεί και από τους Dwivedi *et al.* (2018) και επιβεβαιώθηκε με έρευνα για τα κοινωνικά μέσα, η οποία έχει εντοπίσει τις πληροφορίες, την ψυχαγωγία, την κοινωνική αλληλεπίδραση, την ανάπτυξη της κοινότητας, την αυτοπραγμάτωση και την έκφραση ως κίνητρα των καταναλωτών. Ενώ οι Rathore *et al.* (2016) συνόψισαν τα κίνητρα σε δύο κύριες ομάδες: τα ορθολογικά κίνητρα, όπως η ανταλλαγή γνώσεων και τα συναισθηματικά κίνητρα, όπως η κοινωνική σύνδεση και η έκφραση των ανθρώπων στα κοινωνικά δίκτυα.

### 7.11 Η ανάγκη για τη θετική κοινωνική δημιουργία αξίας μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η δημιουργία αξίας περιλαμβάνει μια σχέση μεταξύ εταιρειών και χρηστών (Kohli & Grover, 2008; Polese *et al.*, 2017) μέσω της προσαρμογής και της συμπαραγωγής προϊόντων ή υπηρεσιών. Η συνεργασία βοηθά στη δημιουργία της αξίας των εταιρειών (Swaminathan & Moorman, 2009). Σύμφωνα με τους Prahalad and Ramaswamy (2004), η συν-δημιουργία αξίας είναι η εξατομικευμένη αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρειών χρηστών.

Οι εταιρείες έχουν ανακαλύψει τα οφέλη, της από κοινού συνεργασίας με χρήστες ή πελάτες και ότι οι πελάτες μπορούν να είναι παράγοντες δημιουργίας αξίας, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μια τάση συν-δημιουργίας αξίας (Kohli & Grover, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Συγκεκριμένα, η τρέχουσα τάση είναι ότι οι προσωπικές εμπειρίες ή οι ικανότητες των χρηστών να αποδίδουν τις δικές τους έννοιες, εμπειρίες, το δικό τους περιεχόμενο και να το διαμοιράζονται με άλλους χρήστες αποτελούν τα βασικά στοιχεία για τη δημιουργία αξίας. Επομένως, η αξία θεωρείται ότι συνδημιουργείται με τους διαφορετικούς παράγοντες σε έναν χώρο κοινωνικών μέσων (Teixeira *et al.*, 2012). Σε αυτό το πλαίσιο, η βασική αποστολή όλων των επιχειρήσεων πρέπει να είναι η εξυπηρέτηση των χρηστών (Lusch & Nambisan, 2015).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν νέες ευκαιρίες στις εταιρείες να καινοτομήσουν, που μπορεί στη συνέχεια να οδηγήσει στη βελτίωση της αξιοπιστίας, της επιτυχίας και της βιωσιμότητάς τους (Bernoff & Schadler, 2010; Mount & Martinez, 2014). Είναι γνωστές οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το social media για τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών και πρακτικών στρατηγικής διαχείρισης βελτιώνοντας παράλληλα την οργανωτική αποτελεσματικότητα με την αναδιαμόρφωση των υφιστάμενων επιχειρηματικών πόρων και πρακτικών τους (Ngai *et al.*, 2015). Επιπλέον, η χρήση των ΜΚΔ έχει επηρεάσει θετικά τις ικανότητες δικτύωσης των επιχειρήσεων και τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες τους (Ghezzi *et al.*, 2016; Trainor *et al.*, 2014). Με βάση τις παραπάνω προσδοκίες από αυτά τα οφέλη, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων προσφέρουν τη δυνατότητα συνεργασίας με τους καταναλωτές και ενίσχυση της πίστης των καταναλωτών (Brodie *et al.*, 2013; Mount & Martinez, 2014).

Το Netflix χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για να προωθήσει το περιεχόμενό του στους χρήστες του και να μειώσει το κόστος αντί να βασιστεί στα παραδοσιακά κανάλια των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση. Κατά συνέπεια, η εταιρεία συνδημιουργεί αξία και συνεργάζεται με τους χρήστες μέσω της ενεργής συμμετοχής των πιστών ακολούθων σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων, αναβάθμιση του υπάρχοντος περιεχομένου και συμμετοχή τους σε καμπάνιες μάρκετινγκ στα ΜΚΔ. Ως προς την αναβάθμιση των υπάρχοντων προϊόντων του, το Netflix βελτιώνει συνεχώς την απόδοση των υπηρεσιών και του περιεχομένου του, μέσω των σχολίων των χρηστών και έτσι αυξάνεται η πίστη στο εμπορικό σήμα. Επομένως, η χρήση ΜΚΔ από τις επιχειρήσεις απαιτούν στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης (Edelman, 2010), καθώς οι καταναλωτές στην εποχή των ΜΚΔ ενεργούν διαφορετικά από τους καταναλωτές την παραδοσιακή εποχή των ΜΜΕ. Σήμερα, τα ΜΚΔ επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις των καταναλωτών, καθώς τους επιτρέπει νέους τρόπους συλλογής και αξιολόγησης πληροφοριών. Οι

εταιρείες απαιτείται να αναγνωρίσουν τη δύναμη των χρηστών καθώς αυτοί μετατρέπονται σε πράκτορες και συνδημιουργούς αξίας στα ΜΚΔ.

## 7.12 Επίδραση στη σχέση μεταξύ επιχείρησης με τους πελάτες της

Σύμφωνα με τους Hoffman and Fodor (2010), σε έρευνα που διεξήχθη το 2010 σε 30 επιχειρήσεις της Αγγλίας, η σημασία που δίνουν τα στελέχη στη συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα, προκειμένου να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους είναι στην πραγματικότητα εξαιρετικής σημασίας. Επίσης, προβλέπεται ότι οι διαδικτυακές κοινότητες θα αποτελέσουν κλειδί για το μάρκετινγκ του μέλλοντος, καθώς ενισχύουν τη δέσμευση μεταξύ επιχειρήσεων – πελατών και προωθούν τη συνεργασία τους.

Οι Taylor and Kent το 1998, έκαναν έρευνα για το πώς οι οργανισμοί χτίζουν σχέσεις μέσω του Διαδικτύου, χάρη στα κανάλια διπλής κατεύθυνσης. Σύμφωνα με αυτούς, οι αρχές που χαρακτηρίζουν τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού είναι οι εξής:

- α) το site πρέπει να συμπεριλαμβάνει χρήσιμο υλικό,
- β) το υλικό πρέπει να ενημερώνεται τακτικά, ώστε να ενθαρρύνει εκ νέου επισκέψεις από τους χρήστες,
- γ) τα sites πρέπει να είναι εύκολα στη χρήση και στην περιήγηση.

Με βάση αυτές τις αρχές προέκυψαν τέσσερις έννοιες που βοηθούν στη μέτρηση των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών σε διαδικτυακό online περιβάλλον. Η πρώτη κατά σειρά έννοια είναι η δέσμευση, που εκτιμά πώς το κοινό αντιμετωπίζει τους οργανισμούς και κατά πόσο δείχνει πρόθυμο να πραγματοποιήσει προσπάθεια για να επικοινωνήσει με αυτούς. Ακολουθεί η αμοιβαιότητα ελέγχου, που αναφέρεται στη διαδραστικότητα που υπάρχει μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών και η εμπιστοσύνη, που είναι δύσκολο να επιτευχθεί σε μία διαδικτυακή επικοινωνία. Για να επιτευχθεί, ο οργανισμός πρέπει να είναι πολύ πειστικός, αξιόπιστος, ικανός και συνεπής. Τελευταία έννοια αποτελεί η ικανοποίηση, που προκύπτει όταν εξαιτίας της σχέσης που έχει αναπτυχθεί, κάθε μέρος ξεπερνά τις δικές του προσδοκίες, ικανοποιώντας τις ανάγκες του (Mangold & Faulds, 2009).

Στο παραδοσιακό παράδειγμα επικοινωνίας μεταξύ οργανισμών και πελατών, τα διάφορα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ συντονίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η εφαρμοζόμενη επικοινωνιακή στρατηγική να ταιριάζει με το περιεχόμενο, τη συχνότητα, το χρόνο και την οικονομική δυνατότητα της επιχείρησης τη δεδομένη χρονική στιγμή. Η ροή των πληροφοριών συνήθως ορίζεται από επικοινωνίες πρόσωπο με πρόσωπο, καθώς και μεταφορά πληροφοριών από στόμα σε στόμα, που έχει λιγιστή επίδραση στη δυναμική της αγοράς, λόγω περιορισμένης διάδοσης (Mayzlin, 2006). Από την άλλη πλευρά, στον χώρο των ΜΚΔ οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δεν έχουν κανένα έλεγχο ούτε στο περιεχόμενο, ούτε στο χρόνο και τη συχνότητα των πληροφοριών που διαδίδονται σε σχέση με τα προϊόντα τους. Γι' αυτό το λόγο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να αναγνωρίσουν τη δύναμη των ΜΚΔ καθώς και την κριτική που ασκείται στο πλαίσιο των συζητήσεων που γίνονται μέσω αυτών.

Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών, αναμφισβήτητα επιδρούν σημαντικά στην ανάπτυξη και εκτέλεση των στρατηγικών επικοινωνίας. Για τη διαμόρφωση των τελευταίων λαμβάνονται υπ' όψιν τα εξής:

- Το γεγονός ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κατά σειρά πρώτο μέσο σε εργασιακό επίπεδο και το δεύτερο κατά σειρά μέσο για το σπίτι, που παράλληλα απευθύνεται στο 60% του συνόλου των καταναλωτών των Ηνωμένων Πολιτειών, σημαίνει ότι αποτελεί ένα μαζικό μέσο επικοινωνίας.
- Οι καταναλωτές στρέφονται μακριά από παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά και εφημερίδες, απαιτώντας μεγαλύτερο έλεγχο στα μέσα που χρησιμοποιούν και άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες που ζητούν.

- Οι καταναλωτές στρέφονται συχνά σε διάφορα είδη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για να πραγματοποιήσουν αναζητήσεις πληροφοριών και για να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις.
- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θεωρούνται από τους καταναλωτές πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών, συγκριτικά με τα μηνύματα που φτάνουν σε αυτούς μέσω των παραδοσιακών μεθόδων επικοινωνίας.

Οι τάσεις που μόλις παρουσιάστηκαν, έχουν μειώσει κατά πολύ τη χρησιμότητα αλλά και τη χρήση των παραδοσιακών μεθόδων επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά το νέο παράδειγμα επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών απαιτεί ορισμένες σημαντικές αλλαγές στη διαμόρφωση της στρατηγικής επικοινωνίας από πλευράς της διοίκησης της εκάστοτε επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να δεχθούν την πραγματικότητα, σύμφωνα με την οποία ο μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών που σχετίζεται με τα προϊόντα τους, μεταδίδεται μεταξύ των καταναλωτών μέσω των ΜΚΔ.

Από τη φύση τους τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν βοηθητικά εργαλεία γι' αυτούς που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις, επιτρέποντας στους οργανισμούς να αναπτύσσουν διάλογο με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, όπως γίνεται ήδη μέσω του Facebook, όπου διαθέτουν σελίδα πάνω από 700.000 επιχειρήσεις (Hird, 2010). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνιστούν τον ηλεκτρονικό τρόπο μετάδοσης εμπειριών «από στόμα σε στόμα». Η δύναμη των ΜΚΔ βρίσκεται στην πειθώ που ασκεί η υποκειμενική φωνή του καταναλωτή, ο οποίος επιθυμεί να μοιραστεί την εμπειρία από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι οργανισμοί ανακάλυψαν πως τους δίνεται η ευκαιρία να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, να ανταλλάξουν πληροφορίες και κυρίως να προβληθούν σε ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές επιθυμούν να βρίσκονται (Πασχόπουλος, 2011). Όπως παρατήρησε ο Garretson (2008), οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα ψηφιακά μέσα όχι απλώς για προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά γιατί οι ίδιοι επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με τις επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τους Dong and Wu (2015), οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες μέσω των σχέσεων που αναπτύσσουν με αυτούς, χάρη στη διαδραστικότητα. Οι επιχειρήσεις με το να βρίσκονται πιο κοντά στους πελάτες τους, τους διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί όφελος στους χρήστες δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τους οργανισμούς.

Επιπλέον, κατά τους Yang and Kang (2009), τα διαδραστικά blogs δημιουργούν έναν προσωπικό δεσμό μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων, προκαλούν θετικά σχόλια προς όφελος των δεύτερων και ενθαρρύνουν την πρόθεση των χρηστών να διαδώσουν και σε άλλους χρήστες την καλή εντύπωσή τους για την εκάστοτε εταιρεία.

Σύμφωνα με τους Gallagher and Ransbotham (2010), η χρήση των ΜΚΔ στο πλαίσιο μίας επιχείρησης έχει αντίκτυπο στην επικοινωνία με τους πελάτες της και το κοινό. Η επικοινωνία αυτή επιφέρει επιπτώσεις όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται το κοινό την εκάστοτε εμπορική επωνυμία. Οι σχέσεις με τους πελάτες βελτιώνονται επιτρέποντάς τους να έχουν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες που τους αφορούν, ενώ προηγουμένως έπρεπε να τηλεφωνήσουν ή να στείλουν e-mail προκειμένου να λάβουν σχετικές πληροφορίες. Όσο πιο δυνατός είναι ο διάλογος που αναπτύσσεται μεταξύ επιχείρησης και πελατών, τόσο πιο ισχυρή καθίσταται η εμπορική ονομασία, αντίθετα, όσο πιο αδύναμος είναι αυτός ο διάλογος, τόσο πιο ανίσχυρη είναι η εμπορική ονομασία της επιχείρησης (Hoffman & Fodor, 2010).

### **7.13 Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη στάση των καταναλωτών**

Σε επίπεδο αγοράς, η εμφάνιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ενίσχυσε τη δύναμη των καταναλωτών έναντι των επιχειρήσεων. Η βασική αιτία για αυτό είναι ότι ο καταναλωτής ως χρήστης του Διαδικτύου και των νέων μέσων έχει πλέον πρόσβαση σε απεριόριστη πληροφόρηση, προερχόμενη από πολλές και διαφορετικές πηγές (Constantinides & Fountain, 2008) και το κυριότερο σε πληροφορίες που μέχρι τώρα

δεν μπορούσε να προσεγγίσει, τόσο θετικές όσο και αρνητικές (Πασχόπουλος, 2011). Οι καταναλωτές τείνουν επίσης να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τη γνώμη άλλων καταναλωτών και η παραδοσιακή διαφήμιση ή η επιλογή προϊόντος με κριτήριο το όνομα της επωνυμίας δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικές, όσο παλαιότερα (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007).

Η επιτυχημένη εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με τη χρήση των νέων μέσων προϋποθέτει την ύπαρξη αποδοτικών μηχανισμών αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές που θα ενισχύσουν τον ενθουσιασμό τους απέναντι στις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους και θα έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων (Hsu, 2012). Τέτοιοι μηχανισμοί ή εργαλεία είναι η ανάπτυξη online συνομιλιών και εικονικής εμπλοκής με τους πελάτες και γενικότερα η παροχή αλληλεπιδραστικών εμπειριών που να προσελκύουν το ενδιαφέρον δυνητικών και υπάρχοντων πελατών (Albee, 2010). Οι διάφορες κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα ανάπτυξης τέτοιων δυνατοτήτων που μπορούν να αξιοποιηθούν για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ, όπως είναι οι παρακάτω (Τσάρτας κ. συν., 2010):

- διαχείριση φήμης της εταιρείας,
- ενίσχυση εμπορικού σήματος,
- προσέλκυση και διατήρηση πελατών,
- εξυπηρέτηση του πελάτη,
- ανάπτυξη νέου προϊόντος,
- έρευνα αγοράς και δημιουργία προφίλ καταναλωτών,
- δυνατότητα διαφήμισης.

Η υλοποίηση των παραπάνω στόχων με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους, ανάλογα με τη φύση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε μέσου. Οι διάφορες κατηγορίες μέσων περιλαμβάνουν, σύμφωνα με τους Karlan and Haenlein (2010):

- 1) τα ιστολόγια (blogs),
- 2) τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites),
- 3) τις κοινότητες περιεχομένου (content communities),
- 4) τις συνεργατικές ιστοσελίδες (collaborative projects),
- 5) τους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους (Virtual social worlds).

Παρακάτω παρατίθενται παραδείγματα εφαρμογής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε κάθε κατηγορία ΜΚΔ. Τα ιστολόγια περιλαμβάνουν τις ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες και ιδέες σε συγκεκριμένα θέματα και στη συνέχεια να αλληλεπιδρούν με τους αναγνώστες μέσα από την ανάρτηση σχολίων (Karlan & Haenlein, 2010) π.χ. Blogger.

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται και τα micro-blogs, π.χ. Twitter, στα οποία οι χρήστες περιγράφουν την τρέχουσα κατάσταση τους, ανταλλάσσοντας σύντομα μηνύματα μεταξύ τους (Hsu *et al.*, 2010). Για τις επιχειρήσεις τα ιστολόγια αποτελούν έναν τρόπο προώθησης ανέξοδο σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση και πάνω από όλα ένα μέσο δημιουργίας ζωντανού και αξιόπιστου περιεχομένου που επιτρέπει τη διαρκή επικοινωνία με τους πελάτες. Συγκροτούν στην ουσία μια πηγή πληροφόρησης για τους πελάτες και ένα μέσο ανάπτυξης του εταιρικού της σήματος μέσα από μια διαδικασία που ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών προς την επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει διότι η δημοσίευση θεμάτων που ενδιαφέρουν τους αναγνώστες, έχει ως αποτέλεσμα οι ίδιοι ως πελάτες να κρίνουν το ιστολόγιο ως πηγή αξιόπιστων πληροφοριών. Όταν η εμπιστοσύνη αυτή θεμελιωθεί, η επιχείρηση μπορεί από την πλευρά της να δημοσιεύσει πληροφορίες που θα αφορούν άμεσα το προϊόν της και να πετύχει κατά αυτόν τον τρόπο την ενίσχυση της εταιρικής της ταυτότητας. Τα ιστολόγια επίσης, μπορούν να βελτιώσουν τη θέση εμφάνισης μιας επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στην εταιρική ιστοσελίδα και εν τέλει να συμβάλλουν στην αύξηση των online πωλήσεων των επιχειρήσεων (Leung *et al.*, 2013).

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ και εικονικά συναντούν, επικοινωνούν, συνδέονται και δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες, τους οποίους μπορεί να τους γνωρίζουν ή όχι στον πραγματικό κόσμο, π.χ. Facebook, MySpace (Kaplan & Haenlein, 2010; Constantinides & Fountain, 2008). Οι επιχειρήσεις με τη δημιουργία εταιρικής σελίδας (fan page) σε αυτή την κατηγορία των μέσων, μπορούν να αξιοποιήσουν το βασικό πλεονέκτημα της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές (Chan & Denizci Guillet, 2011) και της διάδοσης πληροφοριών σε έναν τεράστιο αριθμό καταναλωτών, δεδομένης της ευρείας αποδοχής τους μεταξύ ατόμων που κατοικούν σε διάφορα μέρη του κόσμου (Hsu, 2012) Οι περισσότεροι ερευνητές αναφέρονται ως επί το πλείστον στην ιστοσελίδα του Facebook, καθώς συγκεντρώνει τους περισσότερους χρήστες όχι μόνο στην κατηγορία του αλλά μεταξύ όλων των κατηγοριών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Μερικές από τις συνηθισμένες δραστηριότητες των επιχειρήσεων στη σελίδα τους στο Facebook, οι οποίες εξυπηρετούν ταυτόχρονα στόχους προβολής είναι η εφαρμογή άμεσου μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες, για παράδειγμα η προώθηση νέων προϊόντων και οι ανακοινώσεις εκπνώσεων, η δημοσιοποίηση χορηγιών εκδηλώσεων, όπως για παράδειγμα αθλητικών γεγονότων και οι ενημερωτικές ανακοινώσεις, για παράδειγμα, η ενημέρωση για την επέκταση επιχείρησης σε μια άλλη χώρα (DeKay, 2012). Όσον αφορά την εξυπηρέτηση του πελάτη, οι Leung *et al.* (2013) αναφέρουν ότι η δημιουργία σελίδας στο Facebook δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να απαντούν σε ερωτήματα και αιτήματα πελατών. Η διαχείριση της φήμης τους μέσω της σελίδας του Facebook περιλαμβάνει κυρίως την αντιμετώπιση αρνητικών σχολίων και τη διαβεβαίωση των πελατών ότι η φωνή τους εισακούγεται, τα παράπονά τους λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και ότι προβλήματα που εντοπίζονται, διευθετούνται (DeKay, 2012).

Επίσης, η κάθε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνει χρήστες που δημοσιεύουν προσωπικές πληροφορίες και συνδέονται με άλλους με παρόμοια ενδιαφέροντα. Ειδικότερα, μια επιχείρηση μπορεί να παρατηρήσει στη σελίδα της, τις προτιμήσεις των πελατών της και να ακούσει τη γνώμη τους σε διάφορα θέματα που την αφορούν, ενέργειες που θα τη βοηθήσουν παραπέρα να βελτιώσει το προϊόν της (Chan & Denizci Guillet, 2011) και να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της από τα παρεχόμενα προϊόντα (Litvin *et al.*, 2008).

Οι ιστοσελίδες που ανήκουν στις κοινότητες ανταλλαγής περιεχομένου αφορούν εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες την οργάνωση και ανταλλαγή διαφόρων ειδών αρχείων (Constantinides & Fountain, 2008). Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ιστοσελίδες ανταλλαγής αρχείων κειμένου, όπως το BookCrossing, video, όπως το YouTube, φωτογραφιών, όπως το Flickr και κοινοποίησης παρουσιάσεων PowerPoint, όπως το Slideshare (Kaplan & Haenlein, 2010). Οι ιστοσελίδες αυτές προσφέρουν στις επιχειρήσεις δυνατότητες προβολής αλλά και επανατροφοδότησης από τους πελάτες. Για παράδειγμα, στο YouTube που αποτελεί την πιο γνωστή ιστοσελίδα ανταλλαγής video, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν προωθητικά video που επιτρέπουν στους πελάτες να αποκτήσουν μια πιο χειροπιαστή εικόνα του προϊόντος που προσφέρουν ενώ για τις ίδιες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία προβολής τους (Reino & Hay, 2011). Ταυτόχρονα, οι Reino and Hay (2011) επισημαίνουν ότι η δημιουργία video εμπλουτίζει την επίσημη ιστοσελίδα τους και επίσης το YouTube μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις σε προσπάθειες εντοπισμού δυνητικών πελατών και επανατροφοδότησης μέσω της διαδικασίας σχολιασμού και βαθμολόγησης των video.

Στις συνεργατικές ιστοσελίδες περιλαμβάνονται δυο βασικά είδη ιστοσελίδων.

1. Τα Wikis, ιστοσελίδες που το περιεχόμενο τους είναι προσβάσιμο από τους χρήστες για συνεχή επεξεργασία και τροποποίηση, δηλαδή είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας των χρηστών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η online συνεργατική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia (Chan & Denizci Guillet, 2011).
2. Τις Social Bookmarking ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να οργανώνουν και να αποθηκεύουν τους σελιδοδείκτες τους, δηλαδή τις ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν, σε μια ιστοσελίδα, ούτως ώστε να έχουν πρόσβαση σε αυτούς από

οποιοδήποτε υπολογιστή και επιπλέον να μπορούν να τους μοιράζονται με άλλους χρήστες, π.χ. Delicious (Karlan & Haenlein, 2010).

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι οι συνεργατικές ιστοσελίδες, όπως η Wikipedia αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές, ακόμη κι αν όλα όσα γράφονται σε αυτές δεν είναι απόλυτα αξιόπιστα (Karlan & Haenlein, 2010). Η τεχνολογία Tagging που χαρακτηρίζει τις Social Bookmarking ιστοσελίδες και η οποία επιτρέπει την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις που μελετούν τις τεχνολογίες αυτές, μπορούν να πετύχουν βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007).

Οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι αποτελούν online εφαρμογές που προσομοιάζουν τον αληθινό κόσμο σε τρισδιάστατο περιβάλλον και στις οποίες οι χρήστες εμφανίζονται ως μια εικόνα ή ως ένας παραμετροποιημένος ανθρώπινος χαρακτήρας, οι οποίοι δημιουργούν και κατέχουν ιδιοκτησία ή αλληλεπιδρούν με άλλους σε ένα εικονικό περιβάλλον, σύμφωνα με τους κανόνες της εφαρμογής (Karlan & Haenlein, 2010). Οι τουριστικές επιχειρήσεις σε αυτού του είδους τις ιστοσελίδες /εφαρμογές μπορούν να διαφημιστούν, να προβούν σε έρευνες μάρκετινγκ και ακόμη να πραγματοποιήσουν εικονικές πωλήσεις των προϊόντων τους (Karlan & Haenlein, 2010). Η πιο γνωστή εφαρμογή αυτού του είδους είναι το Second Life, το οποίο χρησιμοποιείται ήδη από αρκετές διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες, όπως τα Starwood Hotels and Resorts και το Courtyard της Marriott (Kim & Hardin, 2010; Hollebeek *et al.*, 2014).

Για παράδειγμα, η ξενοδοχειακή μάρκα Aloft, η οποία ανήκει στην αλυσίδα ξενοδοχείων Starwood Hotels and Resorts, δημιούργησε μια τρισδιάστατη εικονική ιδιοκτησία στον εικονικό κόσμο του Second Life (Kim & Hardin, 2010), η οποία δίνει τη δυνατότητα σε δυνητικούς πελάτες να δοκιμάσουν τις παροχές του ξενοδοχείου εκ των προτέρων και ταυτόχρονα προσφέρει επανατροφοδότηση για τον σχεδιασμό και άλλες πλευρές των προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση (Kim & Hardin, 2010; Leung *et al.*, 2013). Με αυτού του είδους τις εφαρμογές, όπως αναφέρουν οι Kim and Hardin (2010), η αξιολόγηση των φυσικών εγκαταστάσεων και η συγκέντρωση των απόψεων των πελατών καθίσταται πολύ λιγότερο δαπανηρή σε σύγκριση για παράδειγμα με την περίπτωση που ένα ξενοδοχείο θα προσκαλούσε πελάτες να δοκιμάσουν μια κατασκευή στη φάση του σχεδιασμού, την οποία πιθανά θα έπρεπε να ξανασχεδιάσει στο μέλλον. Οι ίδιοι καταλήγουν ότι η υιοθέτηση των δικτύων των εικονικών κόσμων από τις επιχειρήσεις του τουρισμού επιτρέπει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους πελάτες και μεγαλύτερη αποδοτικότητα και ταχύτητα στη διαχείριση των παραπόνων των πελατών.

Μεταξύ των ιστοσελίδων που ανήκουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και αφορούν άμεσα τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι οι ιστοσελίδες κριτικής και σχολιασμού ταξιδιών. Το TripAdvisor αποτελεί την πιο αντιπροσωπευτική σελίδα αυτού του είδους και σύμφωνα με τον O'Connor (2011) αποτελεί εν μέρει εικονική κοινότητα και εν μέρει ιστολόγιο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις αν και δεν μπορούν οι ίδιες να δημιουργήσουν λογαριασμούς στο TripAdvisor μπορούν να το αξιοποιήσουν στα πεδία της διαχείρισης της φήμης τους και της δημιουργίας προφίλ των πελατών. Ο O'Connor (2011) υπογραμμίζει ότι είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν ότι γράφεται για αυτές από τους καταναλωτές και να χρησιμοποιούν τη δυνατότητα της απάντησης που τους δίνεται, έχοντας υπόψη την ευκολία που οι τουρίστες μοιράζονται πλέον μεταξύ τους τις εμπειρίες τους, δηλαδή της από σε στόμα διάδοσης της πληροφορίας με ηλεκτρονικό τρόπο (e-Word of Mouth). Επιπλέον, η ανάλυση των σχολίων των πελατών συντελεί στη διαμόρφωση της εικόνας όσων επιθυμούν ή δεν επιθυμούν (Leung *et al.*, 2013), με αποτέλεσμα να αυξάνεται η γνώση των επιχειρήσεων όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των πελατών τους.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι η χρήση των διαφόρων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης καθιστά εύκολη και προσιτή την προσέλκυση πελατών για τις τουριστικές επιχειρήσεις είτε αυτές στοχεύουν στην εγχώρια είτε στη διεθνή αγορά. Οι δημοσιοποιημένες προτιμήσεις και απόψεις των πελατών στα διάφορα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν σε μια πιο στοχευμένη διαφήμιση (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2007) και ταυτόχρονα στη διατήρηση των πελατών, καθώς και στην προσέλκυση νέων μέσω της βελτίωσης των υπάρχοντων προϊόντων τους και της ανάπτυξης νέων προϊόντων με βάση τις εντοπισμένες επιθυμίες και προτιμήσεις των καταναλωτών (Samanta, 2012b). Βέβαια, από την

άλλη πλευρά οι κριτικές των πελατών μπορούν είτε να βελτιώσουν είτε να βλάψουν τη φήμη μια επιχείρησης και για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν στενά τη φήμη τους στα μέσα. Ακόμη, οι έρευνες μάρκετινγκ μπορούν να πραγματοποιηθούν με μικρότερες δαπάνες και μεγαλύτερη ευκολία με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο Kozinets ήδη από το 2002, πριν την εμφάνιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αναγνώριζε τη σημασία του Διαδικτύου και των καταναλωτών που ήταν ενεργοί σε online κοινότητες, όπως για παράδειγμα chat rooms, newsgroups, προσωπικές ιστοσελίδες για τους ερευνητές του μάρκετινγκ, προκειμένου να μελετήσουν τις προτιμήσεις τους, τις επιθυμίες τους και τις ανάγκες των καταναλωτών που έχουν παρουσία στις κοινότητες αυτές (Kozinets, 2002). Σήμερα, διαδικτυακές κοινότητες, όπως το Facebook, προσφέρουν μοναδικά πλεονεκτήματα στη διερεύνηση του προφίλ των καταναλωτών.

Αν και το θέμα της αξιοποίησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις αποτελεί πρόσφατο ερευνητικό αντικείμενο, οι μέχρι σήμερα σχετικές έρευνες δείχνουν ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις δεν έχουν καταφέρει προς το παρόν να ενσωματώσουν επιτυχώς τα νέα αυτά εργαλεία του μάρκετινγκ (Hsu, 2012; Chan & Denizci Guillet, 2011; O'Connor, 2011). Το βασικότερο πρόβλημα στη χρήση των μέσων, σύμφωνα με τα συμπεράσματά τους, εντοπίζεται στην έλλειψη αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (Chan & Denizci Guillet, 2011). Από την άλλη πλευρά, η επιτυχημένη πρακτική του χειρισμού των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης παραμένει άγνωστη στους μελετητές και στους επαγγελματίες (Leung *et al.*, 2013).

Πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν τα καινούρια μέσα, κάτω από την πίεση που επιβάλλει η ψηφιακή εποχή, χωρίς να έχουν κατανοήσει τι σημαίνει επιχειρηματική δραστηριότητα σε ένα εικονικό περιβάλλον (Leung *et al.*, 2013). Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα βασικά βήματα και αρχές τα οποία μπορούν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις για να επιβιώσουν με επιτυχία στον χώρο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Η χρήση των μέσων προϋποθέτει καταρχήν τη γνώση για το πώς λειτουργούν, δεδομένου των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους που τα διαφοροποιούν από τα παραδοσιακά μέσα. Οι επιχειρήσεις που θα αποφασίσουν να εμπλακούν θα αποκτήσουν ένα αποδοτικό μέσο για τη διάδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ σε αγορές στόχους ή σε πολύ συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, με πολύ λιγότερο κόστος σε σύγκριση με αυτό που απαιτείται με τα παραδοσιακά μέσα (Constantinides & Fountain, 2008). Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέξουν προσεκτικά τα μέσα στα οποία θα έχουν παρουσία (Karlan & Haenlein, 2010). Κάθε εφαρμογή στα μέσα προσελκύει συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων και η επιλογή θα πρέπει να γίνει με βάση το κοινό στόχο της κάθε επιχείρησης και τα μηνύματα που προσπαθεί να προωθήσει (Karlan & Haenlein, 2010).

Η σημαντικότερη όμως προσπάθεια των επιχειρήσεων, αφού η παρουσία τους στα μέσα παγιωθεί, έγκειται στην αλληλεπίδραση και κυρίως στην εμπλοκή με τα μέλη της εικονικής κοινότητας (O'Connor, 2011). Η αλληλεπίδραση αυτή περιλαμβάνει είτε τις απαντήσεις προς τους πελάτες με συστηματικό τρόπο είτε την έναρξη συζητήσεων και την προσέγγιση της κοινότητας με σχόλια, πληροφορίες κλπ. (O'Connor, 2011). Η εμπλοκή θα έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να αποδέχονται την επιχείρηση ως ισότιμο εταίρο και να την προωθούν στα δικά τους δίκτυα (O'Connor, 2011).

## **7.14 Μελέτες για την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά**

Η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα των νέων μέσων αλλάζει τη μορφή της επικοινωνίας από «έναν προς πολλούς» σε «πολλούς προς πολλούς» σε επιλεγμένη ώρα και σε παγκόσμια κλίμακα (Media Power in the Age of Mass Media, 2008). Τα Νέα Μέσα διέπονται από τρία βασικά χαρακτηριστικά: πρόκειται για Μέσα τα οποία είναι ολοκληρωμένα και διαδραστικά και ταυτόχρονα χρησιμοποιούν ψηφιακό κώδικα.

Οι συνήθεις ονομασίες τους είναι πολυμέσα, διαδραστικά μέσα και ψηφιακά μέσα (Van Dijk, 2006:9) ομάδες συζητήσεων, που οδήγησαν στις επονομαζόμενες εικονικές κοινότητες. Τα μέλη αυτών των κοινοτήτων (τα οποία δεν συνδέονται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό, τοπικό, φυσικό ή υλικό περιβάλλον) έχουν μόνο ένα κοινό: το ενδιαφέρον που τους φέρνει κοντά. Είναι ετερογενείς σε οτιδήποτε άλλο. (Van Dijk, 2006:166-167) Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media sites) έχουν γίνει δημοφιλής online προορισμός, προσελκύνοντας μεγάλο αριθμό ατόμων οι οποίοι περνούν μεγάλο μέρος του ελεύθερου

χρόνου τους συμμετέχοντας σε αυτές. Οι χρήστες μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες, διαμορφώνοντας με αυτό τον τρόπο τη διαδικτυακή τους ταυτότητα, ενώ παράλληλα επικοινωνούν με άλλα άτομα, δημιουργώντας και διατηρώντας φιλίες. Το επίπεδο αυτοπροβολής των χρηστών ποικίλει, ξεκινώντας από αυτούς οι οποίοι παραθέτουν λεπτομερώς τις προσωπικές τους πληροφορίες, έως εκείνους οι οποίοι επιτρέπουν περιορισμένη πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα. (Jones *et al.*, 2008)

Με τον όρο Social Media ή αλλιώς Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εννοούμε ηλεκτρονικές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο ψηφιακό περιβάλλον, να δημιουργούν λίστες «φίλων» που περιλαμβάνουν άλλους χρήστες με τους οποίους συνδέονται ηλεκτρονικά και να παρακολουθούν τις επαφές τους με άλλους χρήστες, αλλά και τις επαφές-συνδέσεις που δημιουργούν οι υπόλοιποι χρήστες του συστήματος. (Acquisti & Gross, 2006) Σε γενικές γραμμές η έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης περιλαμβάνει blogs, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, πίνακες συζητήσεων (message boards) και wikis. Σύμφωνα με τον Berkman (2008) ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείται για να περιγράψει οποιοδήποτε είδος κειμένου, εικόνας, ήχου ή βίντεο, το οποίο αναρτάται στο Διαδίκτυο από συνηθισμένους ανθρώπους και μπορεί εύκολα να μοιραστεί και να εντοπιστεί από άλλα άτομα. Διαφέρουν δε από τα άρθρα, τα προγράμματα και τις μεταδόσεις των επαγγελματιών δημοσιογράφων, φωτογράφων και ραδιοτηλεοπτικών δικτύων ή των ηγετικών φιγούρων και των ειδημόνων, καθώς αυτοί έχουν ένα ιδιαίτερο προνόμιο που ενισχύει την πιθανότητα ότι θα έχουν ένα ήδη υφιστάμενο διαδικτυακό ακροατήριο, τις γραπτές ή υπό μορφή κειμένου, τις οποίες συναντάμε συνήθως στα blogs, στα forums, στους πίνακες συζητήσεων και στις ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν αναφορές και παράπονα καταναλωτών, τις φωτογραφίες που εμφανίζονται σαν εικόνες σε ιστοσελίδες που σχετίζονται με το μοίρασμα εικόνων, τη μετάδοση ήχου και τη δημιουργία βίντεο που μπορούν να αναρτηθούν σε ιστοσελίδες με σχετικό περιεχόμενο (Berkman, 2008:7).

Σύμφωνα με έρευνες, το 93% των Αμερικανών εφήβων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, ενώ το 64% συμμετέχει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Karlan & Haenlein, 2010). Ο Kim (2018) υποστηρίζει πως οι νέοι με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να αφήσουν το σημάδι τους στον κόσμο και αναζητούν χώρους όπου μπορούν να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά με ελάχιστη παρέμβαση των ενηλίκων. Σύμφωνα με έρευνα της comScore, οι καταναλωτές που μετέχουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις ΗΠΑ έχουν φτάσει τα 122 εκατομμύρια. Περισσότερα από 250 εκατομμύρια άτομα είναι ενεργοί χρήστες του Facebook. Περισσότερα από 346 εκατομμύρια άτομα διαβάζουν blogs και 184 εκατομμύρια άτομα διατηρούν δικό τους blog. Το Twitter έχει πάνω από 14 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, ενώ το YouTube έχει πάνω από 100 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα. (Zarella, 2010) Σε ό,τι αφορά την ελληνική πραγματικότητα και το τι γνωρίζουν και πώς χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σύμφωνα με έρευνα της MRB5 για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Φεβρουάριος 2016) οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου γνωρίζουν τον όρο «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (Social Media) σε ποσοστό 22,1%. Σε ό,τι αφορά τις δραστηριότητές τους, ανεξάρτητα από τη γνώση ή όχι του όρου «Social Media», η ενασχόληση με συχνότητα τουλάχιστον μια φορά το μήνα ξεπερνά το 88%. (Πασχόπουλος, 2011)

Άλλες έρευνες βλέπουν το ότι τα κοινωνικά δίκτυα, φέρεται ότι έχουν μια άμεση επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, οι Mangold and Faulds (2009) αναφέρονται στο ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών αλλά και η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους καταναλωτές και το προϊόν έχει μια ιδιαίτερη δυναμική που δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Η έρευνα τους έδειξε ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα πλέον στην αξιολόγηση των αγαθών από τα κοινωνικά δίκτυα από όσο στην προβολή των αγαθών από τα υπόλοιπα μέσα. Μάλιστα, η αξιολόγηση από έναν φίλο ή από ένα μέλος της οικογένειας φέρεται να έχει μεγαλύτερη σημασία από την αξιολόγηση ενός ειδικού που δεν έχει όμως κοινωνικό ή οικογενειακό δεσμό με τον καταναλωτή. Ίδιο είναι και το συμπέρασμα των Christakis and Fowler (2009) και Lusted (2011). Σε παρόμοια έρευνα της Thelwall (2008), σε δύο δείγματα, 15.043 ατόμων και 7.627 ατόμων με προφίλ στο MySpace, έδειξε ότι η πλειονότητα των χρηστών ήτο νέοι άνθρωποι, κυρίως άνδρες. Η έρευνα έδειξε ότι το ενδιαφέρον για αγορές και αξιολογήσεις αγαθών, κυρίως από τη βιομηχανία του θεάματος, επηρέαζαν σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών των κοινωνικών δικτύων.

### 7.15 Ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων και προγραμμάτων πιστότητας

Η μακροπρόθεσμη ανάπτυξη μία επιχείρησης δεν προέρχεται από συναλλαγές που μπορεί να πραγματοποιηθούν από μία προώθηση πωλήσεων, αλλά από επαναλαμβανόμενες προσπάθειες προώθησης που αποσκοπούν στην αφοσίωση των καταναλωτών (Karnachoritis & Samanta, 2020). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν επιχειρήσεις που επιβραβεύουν τους τακτικούς πελάτες που κάνουν τακτικά check in στα καταστήματά τους, παρέχοντάς τους εκπτώσεις 10%, 15% ή 20% στις συνολικές αγορές τους.

Μία ακόμα επιλογή που προσφέρουν οι επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι τα ατομικά προγράμματα πιστότητας, όπου οι επιχειρήσεις καλούνε τους πελάτες τους να συνδέουν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα με τους λογαριασμούς της εταιρείας και την κάρτα μέλους που προσφέρεται κερδίζοντας επιπλέον πόντους σε κάθε αγορά (Kim, 2018). Με αυτό το τρόπο οι λογαριασμοί στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ενημερώνονται αυτόματα, κάθε φορά που χρησιμοποιείται η κάρτα μέλους σε κάποιο από τα καταστήματα της επιχείρησης. Αυτή η ενέργεια αυξάνει την αξία της εμπορικής επωνυμίας και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πειραματίζονται με τον συνδυασμό αυτών των ενημερώσεων. Επιπλέον, ενθαρρύνει τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων να λειτουργούν κάτω από ένα σύστημα franchising, να έχουν ενεργή σχέση με τους πελάτες τους και να αποκτούν μετρήσιμα στοιχεία για την απόδοση που έχουν οι προωθητικές ενέργειες (Trainor *et al.*, 2014).

Καθώς υπάρχουν πολλές ευκαιρίες, μέσω αυτών των καναλιών επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο γνωρίζουν ότι μπορεί να συναντήσουν και διάφορες προκλήσεις. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προσφέρουν δύο είδη πληροφορίας που δεν είναι διαθέσιμα σε οποιοδήποτε άλλο κανάλι επικοινωνίας και αυτά είναι δεδομένα που αφορούν τον χρόνο και την τοποθεσία του καταναλωτή. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βλέπουν τους πελάτες τους μέσα από μία εντελώς διαφορετική οπτική γωνία. Τα τέσσερα στοιχεία που θα πρέπει να προσέχει κάθε επιχείρηση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να έχει μία αποτελεσματική προώθηση είναι (Trainor *et al.*, 2014):

- να αποφεύγει τα διάφορα μηνύματα να γίνονται ενοχλητικά,
- να πραγματοποιούνται εξατομικευμένες δραστηριότητες που να λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις και τα συμφέροντα κάθε χρήστη,
- να εμπλέκει τον χρήστη σε συνομιλίες,
- να δημιουργεί περιεχόμενο που να συνάδει με τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα των πελατών της.

### 7.16 Η επίδραση του eWOM στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Το eWOM έχει σημαντική επίδραση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, που μπορούν ελεύθερα να αναφέρουν τις απόψεις τους στο Διαδίκτυο και τα ΜΚΔ (Chen & Xie, 2008; Avery *et al.*, 1999). Το αποτέλεσμα είναι να το έχουν λάβει υπόψη οι εταιρείες στον χώρο του μάρκετινγκ και να δίνουν έμφαση όχι μόνο στο Διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ, αλλά και στο Διαδίκτυο ως μέσο δημιουργίας θετικών ή αρνητικών εντυπώσεων για τις μάρκες και τη διάδοση, μέσω του eWOM, των εντυπώσεων αυτών στο ευρύ κοινό (Cheema & Purushottam, 2009; Scheleur & Carol, 2007).

Το πόση σημασία δίνουν οι επιχειρήσεις φαίνεται και από το γεγονός ότι ο Σύνδεσμος WOM Marketing της Αμερικής από 10 μέλη το 2006 έχει φτάσει τα 800 για το 2017. Αυτό δείχνει το ενδιαφέρον των Αμερικανικών επιχειρήσεων για το eWOM, τόσο σε ακαδημαϊκό επίπεδο όσο και σε επαγγελματικό, αφού έρευνες δείχνουν ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ πλέον δεν έχουν τόση αποτελεσματικότητα όσο έχει το eWOM (Bickart & Schindler, 2001; Brown *et al.*, 2007; Dwyer, 2007; Xia & Bechwati, 2008) ενώ σε πολλές περιπτώσεις το eWOM είναι το κύριο μέσο πληροφόρησης για τους καταναλωτές (Smith *et al.*, 2005).

Σε ότι αφορά την ίδια τη χρήση του eWOM και τα κίνητρα, οι Hennig-Thurau & Walsh (2003) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές από τη φύση τους επιθυμούν να μπορούν να έχουν πρόσβαση όχι μόνο στην επίσημη πληροφόρηση που τους δίνουν οι εταιρείες αλλά και στις απόψεις των καταναλωτών που φαίνεται να τις εκτιμούν και περισσότερο. Σημαντικό στοιχείο, είναι ότι για τον δυνητικό καταναλωτή

υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με τους υφιστάμενους καταναλωτές, ώστε να μπορέσουν να αποκομίσουν τις εμπειρίες τους και να τις χρησιμοποιήσουν για να καταλήξουν αν θα προτιμήσουν το προϊόν ή όχι (Brown *et al.*, 2007). Τέλος, ο καταναλωτής θα δείξει το κατά πόσο εκτιμά ή όχι την πληροφορία από την ποιότητα και την αξιοπιστία της πηγής. Αν, για παράδειγμα, είναι έμπιστο άτομο, τότε σίγουρα θα δείξει προς τα εκεί την προτίμηση του ενώ θα δυσκολευτεί να εμπιστευτεί ένα άτομο που δεν γνωρίζει (East *et al.*, 2003).

Το eWOM φέρεται να έχει επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, όμως ως ένα σύγχρονο φαινόμενο χρίζει συνεχούς έρευνας. Όμως είναι δεδομένο ότι οι καταναλωτές «αφουγκράζονται» το τι έχουν να πουν οι υπόλοιποι καταναλωτές, ειδικά όσοι είναι στο κοντινό τους περιβάλλον και σίγουρα έχουν σε μεγάλη υπόληψη το γεγονός ότι ένα αγαθό χαίρει της εκτίμηση των φίλων τους, πολύ περισσότερο ίσως και από τη γνώμη ενός ειδικού (Bearden *et al.*, 1989).

Επίσης σύμφωνα με τους Samanta and Parageorgiou (2020) τα μέλη των διαδικτυακών κοινοτήτων στην Ελλάδα απολαμβάνουν τη χρήση φόρουμ για να συμμετάσχουν σε συζητήσεις σχετικά με υπολογιστές, τεχνολογικά προϊόντα, αυτοκίνητα και ψυχαγωγία. Ο κύριος λόγος για τον οποίο συμμετέχουν τα μέλη είναι η ανταλλαγή πληροφοριών και πόρων, αλλά και η ανταλλαγή εμπειριών στο πλαίσιο μιας οργανωμένης εικονικής κοινότητας. Θεωρούν τις κοινότητες του Διαδικτύου ως μια σημαντική πηγή πληροφοριών και πιστεύουν ότι οι γνώσεις τους βελτιώνονται με την αλληλεπίδραση μεταξύ άλλων μελών της κοινότητας. Επίσης, είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν άλλα μέλη και να τους εμποδίσουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με την οποία είχαν αρνητική εμπειρία. Έχουν την τάση να διαβάζουν περισσότερα αρνητικά σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες και επίσης να μοιράζονται δυσάρεστες εμπειρίες που είχαν με τα προϊόντα. Τα μέλη του φόρουμ ως πραγματικοί καταναλωτές έχουν κατά νου σχόλια που διαβάζουν στο φόρουμ όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα προϊόν και προειδοποιούν άλλους καταναλωτές για ελαττωματικά προϊόντα. Ενεργούν σε ένα κοινωνικό περιβάλλον της εικονικής κοινότητας σαν να ήταν σε μια πραγματική κοινωνία διατηρώντας τους δικούς τους κανόνες και κώδικα δεοντολογίας. Επιπλέον, θα μοιραστούν μια δυσάρεστη και μια ευχάριστη εμπειρία από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με άλλα μέλη της κοινότητας του Διαδικτύου ή το κοινωνικό τους περιβάλλον.

## 7.17 Συμπεριφορά των καταναλωτών στο mobile advertising

Καθότι η έρευνα μεταξύ των άλλων εξετάζει τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών στο mobile advertising, θα αναφερθούν ορισμένες έρευνες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Η στάση των καταναλωτών διαφέρει ανάλογα με την εκάστοτε μέθοδο διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί (Cho, 2003). Οι καταναλωτές διατηρούν συνήθως αρνητική στάση απέναντι στις διαφημίσεις μέσω κινητών, εκτός εάν έχουν συναίνεση σε αυτό και η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν πρέπει πρώτα να εξεταστεί από δημογραφικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς και πολιτιστικούς παράγοντες καθώς επίσης και από τα πιστεύω και τη συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή (Karjaluoto *et al.*, 2002). Συνεπώς, η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, διαφέρει από χώρα σε χώρα λόγω διαφορετικής κουλτούρας.

Οι marketers οφείλουν να σέβονται τα πιστεύω των καταναλωτών και να γνωρίζουν κατά πόσο είναι πρόθυμοι να αποδεχθούν τις διαφημίσεις μέσω κινητών (Hanley & Becker, 2008). Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί εστιάζουν τόσο στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσο στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το mobile advertising αλλά και στους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Όπως ανέφεραν οι Vatanparast and Asil (2007, p.23), οι marketers που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά το κινητό ως μέσο διαφήμισης, θα πρέπει πρώτα να εξετάσουν πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις κινητές συσκευές ως πηγή διαφήμισης.

Μια ακόμα έρευνα των Hanley and Becker (2008), εξετάζει το επίπεδο αποδοχής του mobile advertising κατόπιν τεσσάρων χρόνων έρευνας σε φοιτητές Πανεπιστημίων. Ένα αξιοσημείωτο συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνα δείχνει ότι τα κίνητρα και ειδικά τα χρηματικά παίζουν ουσιαστικό ρόλο για την αποδοχή από τους νέους.

Παράλληλα, έναν σημαντικό παράγοντα που θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι marketers είναι ότι το κινητό τηλέφωνο είναι μια προσωπική συσκευή. Πιο συγκεκριμένα, όπως οι Ramaswamy and Ozcan

(2016) αναφέρουν, η κινητή τηλεφωνία αποτελεί έναν προσωπικό τρόπο επικοινωνίας με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να νιώθουν πολύ συχνά ότι οι διαφημίσεις εισβάλλουν στην προσωπική τους ζωή.

Οι Jun and Lee (2007) βασίστηκαν στη θεωρία της χρήσης και της ικανοποίησης προκειμένου να ανακαλύψουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο mobile advertising. Η θεωρία αυτή εξετάζει το θεωρητικό υπόβαθρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης και αποδεικνύει ότι ο παράγοντας της κινητικότητας παίζει σπουδαίο ρόλο. Διαπιστώνεται ότι το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, ο τρόπος ζωής καθώς επίσης και η χρήση του κινητού τηλεφώνου μπορούν να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών (Hairong & Stoller, 2007) και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι συχνοί χρήστες των κινητών τηλεφώνων δείχνουν μια πιο θετική στάση απέναντι στο mobile advertising.

### **7.18 Στάση των elderly χρηστών του Facebook στις ΗΠΑ και την Ευρωπαϊκή Ένωση απέναντι στο Viral Marketing**

Όπως αναφέρουν οι Samanta and Arkoudis (2012) στις ΗΠΑ σύμφωνα με έρευνα του emarketer.com που πραγματοποιήθηκε το 2008, το 34,1% των κατοίκων άνω των 65 ετών χρησιμοποιούσε το internet. Σύμφωνα με στοιχεία του www.census.gov που είναι κυβερνητικός οργανισμός των ΗΠΑ, το 2016, από τα συνολικά 41 εκατομμύρια άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω, υπολογίζεται ότι τα 14 εκατομμύρια χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο, αριθμός που συνεχώς αυξάνεται.

Σύμφωνα με στοιχεία του Facebook/ads, στις ΗΠΑ διαμένουν 9,5 εκατομμύρια άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω που έχουν ενεργό προφίλ στο Facebook με συνέπεια η διείσδυση του Facebook στους elderly κατοίκους των ΗΠΑ που χρησιμοποιούν το internet να υπολογίζεται σε μεγαλύτερη από 68%.

Το αντίστοιχο ποσοστό το 2003 ήταν 23,9%.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat το 2010, το ποσοστό των elderly που χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο ήταν 28% ενώ συνολικά για το 2011 ζούσαν 85 εκατομμύρια άνθρωποι ηλικίας 65 ετών και άνω. Από αυτούς, τα 23,8 εκατομμύρια χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Σύμφωνα με στοιχεία του Facebook/ads, στην Ευρωπαϊκή ένωση διαμένουν 6 εκατομμύρια άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω που έχουν ενεργό προφίλ στο Facebook με συνέπεια η διείσδυση του Facebook στους elderly χρήστες του internet στην Ευρωπαϊκή Ένωση να υπολογίζεται σε μεγαλύτερη από 25,2%. Παρατηρούμε ότι η διείσδυση του Facebook στους elderly της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι πολύ μικρότερη από την αντίστοιχη στις ΗΠΑ.

Δεν υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία αναφορικά με τις στάσεις και τις αντιλήψεις των elderly απέναντι στο Viral Marketing. Το μεγαλύτερο μέρος ερευνών που έχουν γίνει και αναφέρονται σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, εξετάζει την επίδραση που έχουν τα digital social networks στην κατανάλωση συγκεκριμένων φαρμάκων. Μέσω των digital social networks και του electronic word of mouth διαδίδεται η κατανάλωση συγκεκριμένων φαρμάκων μεταξύ των elderly (Christakis, 2008; Sawhney *et al.*, 2005). Διαδίδεται ακόμη, η χρήση συγκεκριμένων ιστοσελίδων ενημέρωσης για ιατρικά θέματα (Fox & Rainie, 2000).

### **7.19 Ομάδες αναφοράς στο Facebook και η επίδρασή τους στο Viral Marketing**

Ως ομάδα αναφοράς στο πλαίσιο του Facebook χαρακτηρίζουμε τους Facebook friends ενός χρήστη. Σύμφωνα με πείραμα που πραγματοποιήθηκε στο περιβάλλον του Facebook από τους Aral and Walker (2011), η διάδοση ενός viral μηνύματος από έναν χρήστη στο Facebook, αυξάνει κατά 246% τις πιθανότητες να διαδώσουν το μήνυμα και οι φίλοι του στο Facebook.

Με την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, το viral marketing απέκτησε τεράστια δημοτικότητα και έχει αλλάξει ο τρόπος που ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στη διαφήμιση (Marken, 2007). Κοινωνικά μέσα όπως το Facebook επιτρέπουν στους καταναλωτές -στόχους να γίνουν αποστολείς μηνυμάτων περνώντας μηνύματα και διαφημίσεις σε φίλους, συνδέοντάς τους με τους διαφημιζόμενους ή μεταφέροντας τα σχόλια τους συστήνοντας το προϊόν ή τη διαφήμιση σε viral κανάλια (Interactive Advertising Bureau, 2009). Όπως αναφέρουν οι Porter and Golan (2006: p.33), η viral διαφήμιση τυπικά συνδέεται με υπάρχουσες λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με πιστούς πελάτες ή μέσω επίσημων ιστοτόπων της εταιρείας. Επειδή οι ομάδες Facebook επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να στέλνουν

μηνύματα στα μέλη του Facebook, παρέχουν αρκετές ευκαιρίες για υλοποίηση viral μηνυμάτων και διαφημιστικών καμπανιών.

Μία έκθεση της Nielsen για το Facebook δείχνει μία αύξηση της ανάκλησης διαφημίσεων, της ευαισθητοποίησης και των προθέσεων αγοράς όταν οι χρήστες διαπιστώνουν ότι φίλοι τους έχουν γίνει θαυμαστές στο προφίλ σελίδας μιας συγκεκριμένης επωνυμίας (Neff, 2010). Όταν τα μέλη μιας ομάδας προωθούν viral διαφημίσεις και μηνύματα σε άλλους φίλους, αυτοί γίνονται υποστηρικτές στις διαφημίσεις του Facebook αυτής της μάρκας και έτσι αυξάνουν την πιθανότητα άλλων φίλων να προβάλλουν τις διαφημίσεις. Επειδή οι διαφημιστές εκτιμούν την viral διαφήμιση, στη συγκεκριμένη μελέτη εξετάζεται εμπειρικά εάν η συμμετοχή σε ομάδες Facebook σχετίζεται με την εμπλοκή των χρηστών του Facebook στη μετάδοση viral μηνυμάτων και διαφημίσεων.

### **7.19.1 Επίδραση των δημογραφικών στοιχείων στο Viral Marketing στο πλαίσιο του Facebook.**

Σύμφωνα με έρευνα του Facebook (2011), οι γυναίκες στις ΗΠΑ έχουν 21% περισσότερες πιθανότητες να αλληλεπιδρούν με διαφημιζόμενες εταιρείες στα digital social networks. Το ποσοστό αυτό είναι χαμηλότερο για την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Σύμφωνα με έρευνα του eMarketer (2009), οι άντρες χρήστες του Facebook είναι λιγότεροι και αναλογικά υπάρχουν περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες που στοχεύουν σε αυτούς. Αυτός είναι και ο λόγος που ένας άντρας χρήστης του Facebook, σε απόλυτους αριθμούς κάνει κλικ περισσότερες φορές σε μια διαφήμιση στο Facebook από ότι μια γυναίκα.

Δεν αναφέρονται στη βιβλιογραφία επαρκή στοιχεία για την επίδραση που έχει το επίπεδο εκπαίδευσης του χρήστη, στη συμπεριφορά του στο πλαίσιο του Viral Marketing στο Facebook. Οι Hoy and Milne (2010), αναφέρουν ότι το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει τη στάση των χρηστών απέναντι στις σελίδες εταιρειών στο Facebook και την κάνει θετικότερη, όσο υψηλότερο είναι.

## Βιβλιογραφία/Αναφορές

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). *Imagined communities: Awareness, information sharing and privacy on the Facebook*, Sixth Workshop on Privacy Enhancing Technologies (PET), Cambridge, U.K., available at <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PETfinal.pdf>
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. *Englewood Cliffs, NJ*.
- Albee, A. (2010). *e-Marketing strategies for the complex sale*. NY: McGraw-Hill.
- Aral, & Walker. (2011). Identifying Social Influence in Networks Using Randomized Experiments. *Intelligent Systems, IEEE*.
- Avery, C., Resnich, P., & Zeckhauser, R. (1999). The market for evaluations. *Amer. Econom. Rev.*, 89(3), 564-84.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Berkman, R. (2008). *The Art of Strategic Listening. Finding Market Intelligence through Blogs and other Social Media*. New York: Paramount Market Publishing Inc.
- Bernoff, J., & Chadler, T. (2010). *Empowered: Unleash your employees, energize your customers, transform your business*. Harvard Business Review Press.
- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, Research Publication*, 16, 119-142.
- Boyd, D.m., & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L.D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Chan, N.L., & Denizci Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Cheema, A., & Purushottam, P. (2009). Relative importance of online versus offline information for internet purchases: product category and internet experience effects. *Journal of Business, Corrected Proof (in Press)*.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-91.
- Cho, C.H. (2003). Factors influencing clicking of banner ads on the www. *Cyber Psychology & Behavior*, 6(2), 201-215.

- Christakis, N. (2008). *When networks can teach us about drug use*. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2249677/>
- Christakis, N.A., & Fowler, J.H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York, Hachette Digital, Inc.
- Constantinides, D. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- De Vere, I. (2014, September 4-5). *A New Consumerism: The influence of social technologies on product design*. International Conference on Engineering and Product Design Education 4 & 5/9/2014, University of Twente, The Netherlands.
- Dekay, S.H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289-299.
- Dong, J.Q., & Wu, W. (2015). Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 113-127.
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D., & Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79.
- East, R., Hancock, C., Hammond, K., & Scriven, J. (2003). *The relative frequency and impact of sought and unsought recommendations*. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3, 393-399.
- Edelman, D. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- eMarketer. (2009). *Facebook Keeps Its Cool Among College Students*. December 15, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007418> (accessed September 12, 2021).
- Facebook. (2011). *Statistics*. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (accessed August 24, 2011).
- Fischer, E., & Reuber, A.R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Fox, S., & Rainie, L. (2000). *The Online Health Care Revolution: How the Web helps Americans Take Better Care of Themselves*. Retrieved 30 March, 2005, from the Pew Internet and American Life Project web site: [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Health\\_Reprt-1.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Health_Reprt-1.pdf)
- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Garretson, R. (2008). *Future tense: The global CMO*. <http://graphics.eiu.com/upload/Google%20Text.pdf>
- Ghezzi, A., Gastaldi, L., Lettieri, E., Martini, A., & Corso, M. (2016). A role for startups in unleashing the disruptive power of social media. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1152-1159. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.007>
- Hairong, L., & Stoller, B. (2007). Parameters of mobile advertising: a field experiment. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 21-34.
- Hanley, M., & Becker, M. (2008). Mobile marketing: from Marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50-61.

- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on user relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Hird, J. (2010). 20+mind-blowing social media statistics <http://econsultancy.com/uk/blog/7334-social-media-statistics-one-year-later>
- Hoffman, D.L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hoy, M.G., & Milne, G. (2010). Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980.
- Hsu, C.L., Liu, C.C., & Lee, Y.D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: a relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 292-303.
- Interactive Advertising Bureau. (2009). *IAB Social Advertising Best Practices*. <http://www.iab.net/media/file/Social-Advertising-Best-Practices-0509.pdf> (accessed September 3, 2021).
- Jones, S., Millermaier, S., Goya-Martinez, M., & Schuler, J. (2008). Whose space is MySpace? A content analysis of MySpace profiles. *First Monday*, 13(9), 1.
- Jun, J.W., & Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 50-58.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pento, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 267-272.
- Karnachoritis, D., & Samanta, E. (2020). Building Consumers Insurance Needs Satisfaction through a structured needs hierarchy model. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(11), 1-19.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach Of The Study Of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Kim, J. (2018). Market entry strategy for a digital platform provider. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 390-406. <https://doi.org/10.1108/bjm-07-2017-0228>
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 735-753.
- Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT: An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23-39. <https://doi.org/10.17705/1jais.00147>

- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lusch, R., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Lusted, M.A. (2011). *Social Networking. MySpace, Facebook & Twitter*. Minnesota. Publisher by ABDO Publishing Company.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marken, G.A. (2007). Social Media ... The Hunted Can Become the Hunter. *Public Relations Quarterly*, 52(4), 9-12.
- Martini, A., Massa, S., & Testa, S. (2013). The firm, the platform and the customer: A “double mangle” interpretation of social media for innovation. *Information and Organization*, 23(3), 198-213. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2013.07.001>
- Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- Media Power in the Age of Mass Media. (2008). available at [http://ivythesis.typepad.com/term\\_paper\\_topics/2008/06/with-the-diffus.html](http://ivythesis.typepad.com/term_paper_topics/2008/06/with-the-diffus.html)
- Mount, M., & Martinez, M.G. (2014). Social media: A tool for open innovation. *California Management Review*, 56(4), 124-143. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.4.124>
- Neff, J. (2010). *Nielsen: Facebook's Ads Work Pretty Well. When Social Ads Collide with Stated Interests, Awareness Goes Up*. Ad Age [http://adage.com/digital/article?article\\_id=143381](http://adage.com/digital/article?article_id=143381)
- Ngai, E.W., Tao, S.S., & Moon, K.K. (2015). Social media research: Theories, constructs and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- O' Connor, P. (2011, July 27-30). *An Analysis of the Use of Facebook*. by International Hotel Chains, Proceedings of the International CHRIE Conference, 27-30 July 2011, Denver, Colorado, USA..
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας - Κοινωνία της Πληροφορίας. (2007). *WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες* 148. <http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=403&return=tp://www.google.gr/url?sa=t>
- Πασχόπουλος, Α. (2011). *Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα; Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Polese, F., Mele, C., & Gummesson, E. (2017). Value co-creation as a complex adaptive process. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(5), 926-929.
- Porter, L., & Golan, G. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2). <http://jiad.org/article78>
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Rathore, A.K., Ilavarasan, P.V., & Dwiedi, Y. (2016). Social media content and product co-creation: An emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7-18. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>
- Reino, S., & Hay, B. (2011). *The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool*. Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada.
- Samanta, I. (2012b). Exploring the factors of customer retention in mobile sector. *International Journal of Strategic Information Technology and Applications (IJSITA)*, 3(2), 36-46.
- Samanta, I., & Arkoudis, N. (2012). Behaviour of Elderly Users on Facebook toward Viral Marketing Messages: A Comparative Study between the European Union and the United States. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(1).
- Σαμαντά, Ε., & Καρναχωρίτης, Δ. (2020). *Διοίκηση Πωλήσεων: Στρατηγική Προσέγγιση* (1<sup>η</sup> Εκδ). Εκδόσεις Μπένου.
- Samanta, I., & Papageorgiou, K. (2020). The impact of internet communities through the electronic word of mouth. *Archives of Business Research*, 8(7), 455-466.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in production innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Scheleur, S.K., & Carol, K.D. (2007). *Quarterly retail e-commerce sales: 4th quarter 2007*. US Census Bureau News, available at: [www.census.gov/mrts/www/data/pdf/07Q4.pdf2008CB08-24](http://www.census.gov/mrts/www/data/pdf/07Q4.pdf2008CB08-24)
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Swaminathan, V., & Moorman, C. (2009). Marketing alliances, firm networks, and firm value creation. *Journal of Marketing*, 73(5), 52-69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.52>
- Taylor, M., & Kent, M.L. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 321-334.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N.J., Nobrega, L., Fisk, R.P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376. <https://doi.org/10.1108/09564231211248453>
- Thelwall, M. (2008). Social networks, gender, and friending: an analysis of MySpace member profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1321-1330.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., Σιγάλα, Μ., Χρήστου, Ε., Σπιλάνης, Γ., Σταυρινούδης, Θ., Βαγιάννη, Ε., Ζενέλης, Π., Βασιλείου, Μ., Σκούλτσος, Σ., Αρβανίτης, Π., Τσιακάλη, Κ., Μαρινίδης, Δ., Πουλάκη, Ι. & Παναγόπουλος, Π. (2010). *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική Οικονομία/κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Μελέτη εκπονηθείσα για λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society* (2nd Ed.). SAGE Publications Ltd.
- Vatanparast, R., & Asil, M. (2007). Factors affecting the use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(2), 21-34. Wais J.S.

- Xia, L., & Bechwati, N.N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 108-28.
- Yang, S., Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 323-324
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media Inc.

## Ιστότοποι

<http://www.census.gov>

<http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357>

## Κεφάλαιο 8 – Πεδίο Εφαρμογής Social Media

### Σύνοψη

Στο κεφάλαιο 8, εξετάστηκε ο αντίκτυπος των social media marketing σε διάφορους κλάδους της οικονομίας όπως ο τουρισμός, η υγεία, η πολιτική, η εκπαίδευση και η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Για τον κλάδο του τουρισμού αναλύονται η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην τουριστική αγορά, η επίδραση των ΜΚΔ στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού και η ικανοποίηση των τουριστών από την επιλογή ενός προορισμού μέσω των ΜΚΔ. Για τον κλάδο της Υγείας αναλύονται η διείσδυση των ΜΚΔ στον κλάδο, η σημασία των ΜΚΔ για τους οργανισμούς υγείας και τη συμπεριφορά των καταναλωτών τους όπως και η χρήση των ΜΚΔ στον κλάδο Υγείας. Στον κλάδο της πολιτικής εξετάζονται η έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ, οι νέες αναδυόμενες τάσεις στο πολιτικό μάρκετινγκ και η διείσδυση των ΜΚΔ στο πολιτικό Μάρκετινγκ. Όσον αφορά τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού αναλύονται οι δυνατότητες όπου προσφέρει η χρήση των ΜΚΔ στη Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού και στελέχωση. Εξετάζεται η αύξηση του e-recruitment technology και η χρήση λογισμικού για επιλογή υποψηφίων. Ακόμα εξετάζονται η χρήση των ΜΚΔ από τη γενιά Y και οι βελτιώσεις των τμημάτων Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων (ΔΑΠ) μέσω των ΜΚΔ. Επιπρόσθετα, έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην κρίση της πανδημίας, όπου αυξήθηκε η διείσδυση του social media marketing σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Επισημαίνεται η σημαντικότητα της χρήσης επικοινωνιακών εργαλείων μάρκετινγκ, καθώς και των social media marketing. Αναλύεται ο ρόλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ στη διάρκεια της κρίσης και οι αλλαγές των καταναλωτικών τάσεων στην Πανδημία. Επίσης διερευνάται ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στην κρίση και του Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων στη διάρκεια της πανδημίας. Μελετάται η μελλοντική ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο και η επίδραση της πανδημίας στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, τις αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του και τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

### Προαπαιτούμενη γνώση

Το 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο για τη μελέτη του προαπαιτεί την κατανόηση και αφομοίωση της ύλης και των όρων των προηγούμενων κεφαλαίων.

## 8 Πεδίο Εφαρμογής Social Media

### 8.1 Τουρισμός

#### 8.1.1 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην τουριστική αγορά

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέσο για τον σχεδιασμό ταξιδιών από τους εν δυνάμει επισκέπτες τουριστικών προορισμών ανά τον κόσμο. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στη συλλογή πληροφοριών για τα επικείμενα ταξίδια τους (Xiang & Gretzel, 2010), οι κρατήσεις και η αγορά μέρους ή του συνόλου του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου. Όπως αναφέρεται στην έκθεση της European Travel Commission (2010) για το 2010, το 64% των ταξιδιωτών αφορούσε λόγους αναψυχής και το 65% των ταξιδιωτών για επιχειρηματικούς λόγους, χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο στον σχεδιασμό των ταξιδιών τους, συμπεριλαμβανομένης της κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων και της διαμονής σε ξενοδοχεία. Σε 19 χώρες, έξι στους δέκα χρήστες του Διαδικτύου επισκέπτονται τουλάχιστον μια φορά την ημέρα μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης και το 50% αυτών αναρτούν πληροφορίες που αφορούν προϊόντα, brands και εταιρείες.

Η συλλογή πληροφοριών για το τουριστικό προϊόν μέχρι πρόσφατα περιοριζόταν στις επίσημες ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων και κάθε άλλου φορέα ή οργανισμού που προβάλλει κάποιον

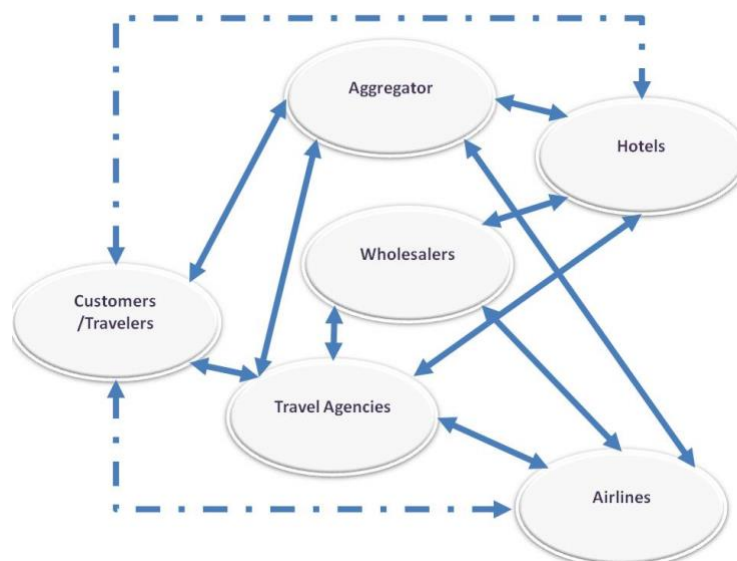
τουριστικό προορισμό. Η εμφάνιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης του Διαδικτύου, που εντάσσονται στο Web 2.0, δίνει τη δυνατότητα πλέον στους καταναλωτές να ανταλλάσουν μεταξύ τους κάθε είδους πληροφορίες για ταξίδια που έχουν πραγματοποιήσει (Chan & Denizci Guillet, 2011), οι οποίες εκτός από ενημερωτικό χαρακτήρα αποκτούν και συμβουλευτική αξία. Οι περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα /υπηρεσίες στα διάφορα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και λιγότερο στα παραδοσιακά μέσα της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των περιοδικών κλπ. (Mangold & Faulds, 2009).

Το χαρακτηριστικό που προσδίδει ιδιαίτερη αξία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης του Διαδικτύου είναι ότι οι χρήστες δημιουργούν οι ίδιοι το περιεχόμενο τους (Jin, 2012; Leung *et al.*, 2013) σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπου ο καταναλωτής αποτελεί παθητικό δέκτη μηνυμάτων (Bruhn *et al.*, 2012). Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνουν, οι Leung *et al.* (2013) τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν ευρέως υιοθετηθεί από τους καταναλωτές για την αναζήτηση και οργάνωση των ταξιδιών τους, καθώς και για την ανταλλαγή και τον σχολιασμό των ταξιδιωτικών τους εμπειριών μέσα από ιστολόγια (blogs) και microblogs, όπως το Blogger και το Twitter, τις online κοινότητες, όπως το Facebook και το TripAdvisor, τις ιστοσελίδες ανταλλαγής περιεχομένου, όπως το Flickr και το YouTube και πολλά άλλα εργαλεία συνεργατικού χαρακτήρα.

Η συμμετοχή των χρηστών στην παραγωγή του περιεχομένου των μέσων αυτών, ανέδειξε μια νέα μορφή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, το e-word of mouth, που αλλάζει τη σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη σε κάθε γωνιά του πλανήτη (Sparks & Browning, 2011). Οι καταναλωτές ως χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν πλέον, κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης ή επιλογής ενός προϊόντος, να αναζητήσουν πληροφορίες από παλαιότερους αγοραστές (Sparks & Browning, 2011), στους οποίους δεν περιλαμβάνονται μόνο οι φίλοι, οι συγγενείς και άλλα κοντινά τους πρόσωπα αλλά άτομα από διαφορετικά μέρη του κόσμου, άγνωστα μεταξύ τους (Pan *et al.*, 2007). Ως συνέπεια των παραπάνω εξελίξεων, μπορεί να θεωρηθεί η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης του καταναλωτή, καθώς ο ίδιος έχει πλέον πρόσβαση σε πιο αμερόληπτη και διάφανη πληροφόρηση, η οποία προέρχεται από άλλους καταναλωτές και όχι από τις επιχειρήσεις (Πασχόπουλος, 2011).

Το Διαδίκτυο έφερε σαρωτικές αλλαγές στη διανομή των τουριστικών υπηρεσιών. Το χαμηλό κόστος κατασκευής ιστοσελίδων και η αυξανόμενη τάση των καταναλωτών να αγοράζουν τα τουριστικά πακέτα μέσω του Διαδικτύου έδωσε νέα ώθηση στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και σε προορισμούς που οι διανομείς της αγοράς δεν υπολόγιζαν στις προσφορές τους. Οι καταναλωτές σύντομα ανακάλυψαν το ότι μπορούσαν να κάνουν κρατήσεις σε πολύ χαμηλότερο κόστος από αυτό που τους προσέφεραν οι τουριστικοί διανομείς (Middleton *et al.*, 2009).

Οι Brown and Lockett (2007) περιγράφουν το σύστημα διανομής όπως διαμορφώθηκε μετά τα μέσα της δεκαετίας του 2000 στην **Εικόνα 8.1**:



**Εικόνα 8.1** Σύστημα διανομής - Πηγή: Brown and Lockett (2007)

Η έρευνα των Brown and Lockett (2007) αναφέρει ότι ο τουριστικός καταναλωτής μπορεί να αγοράσει τουριστικά προϊόντα με δύο μεθόδους. Ο πρώτος είναι ο παραδοσιακός μέσω των μεσαζόντων, όπως οι τουριστικοί πράκτορες και οι tour operators. Ο δεύτερος είναι απευθείας μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων, συχνά έχοντας ως ενδιάμεσες τις ιστοσελίδες που προσφέρουν δωρεάν τουριστικές προσφορές, όπως το booking.com και το expedia.com. Όπως αναφέρουν οι Kim *et al.* (2007) σε πολλές περιπτώσεις οι τουριστικοί προορισμοί έχουν διαμορφώσει τις δικές τους ιστοσελίδες που ο ενδιαφερόμενος μπορεί να αναζητήσει δωρεάν καταλύματα και άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η μείωση του κόστους των τουριστικών υπηρεσιών ως και 30% ενώ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί πλέον ο τουρίστας να είναι σε άμεση επαφή με την επιχείρηση αλλά και να αλληλεπιδρά ακόμα και με τους επισκέπτες της. Επιπλέον αλλάζει η διαμόρφωση του ανταγωνισμού με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που προσφέρουν εναλλακτικές και ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες να έχουν κάνει δυναμική είσοδο στην αγορά εις βάρος των μεγαλύτερων επιχειρήσεων, κάτι που είναι προς το όφελος των τουριστών.

Το Διαδίκτυο έχει επηρεάσει και τον τρόπο προώθησης των τουριστικών οργανισμών και προορισμών και αυτό φυσικά επηρεάζει και τη συμπεριφορά των τουριστών ως καταναλωτών σε διεθνές επίπεδο. Οι Brown and Lockett (2007) επισημαίνουν ότι το Διαδίκτυο επιτρέπει σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε πολύ χαμηλό κόστος, κάτι που δεν μπορεί να γίνει με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων διαφημιστικής προβολής. Οι Middleton *et al.* (2009) αναφέρουν ότι στο παραδοσιακό μάρκετινγκ το κύριο εργαλείο προώθησης για τους μικρούς προορισμούς ήταν τα διαφημιστικά φυλλάδια, ενώ στο Διαδίκτυο η χρήση των πολυμέσων επιτρέπει τη χρήση φωτογραφιών, βίντεο ακόμα και μίας περιήγησης (virtual tour) και τα feedback από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης του τουρίστα στον προορισμό. Με αυτό τον τρόπο ο τουρίστας μπορεί να έχει μία καλύτερη εικόνα του προορισμού και να αποφασίσει για τις επιλογές που θα κάνει.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα νέα αυτά δεδομένα αποκτούν ιδιαίτερη σημασία καθώς η βιομηχανία του τουρισμού στηρίζεται σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό στη διακίνηση της πληροφορίας (Τσάρτας *et al.*, 2010). Δεδομένου ότι η απόφαση για την αγορά του τουριστικού προϊόντος προϋποθέτει σημαντική ενασχόληση από άποψη χρόνου και προσπάθειας για τον καταναλωτή, ενισχύεται η τάση των δυνητικών αγοραστών να συλλέγουν πληροφορίες μέσα από τις ιστοσελίδες κριτικής, τις online κοινότητες και τα υπόλοιπα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Gretzel & Yoo, 2008). Οι επιχειρήσεις επομένως θα πρέπει να εξερευνήσουν τους τρόπους με τους οποίους θα ενσωματώσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν, προκειμένου να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες επικοινωνίας με τους πελάτες, που τα ίδια προσφέρουν.

### **8.1.2 Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού**

Ο τουρισμός αποτελεί αναγκαιότητα για τον άνθρωπο στη σύγχρονη κοινωνία. Ως κλάδος με σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομικοκοινωνική ζωή σχεδόν όλων των χωρών του κόσμου έχει συγκεντρώσει το ενδιαφέρον πολλών κλάδων της επιστήμης. Ανάλογα με τις ανάγκες του, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, την κοινωνική και οικονομική του θέση καθώς επίσης και την ψυχολογική του κατάσταση και το ελεύθερο χρόνο που διαθέτει κάθε άνθρωπος επιλέγει με διαφορετικό τρόπο το είδος της ψυχαγωγίας του, τον τόπο και τον χρόνο καθώς και το είδος των διακοπών του. Στην παρούσα ενότητα εξετάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή - τουρίστα συνδυαστικά με τη διαδικασία που ο καταναλωτής ακολουθεί για την αγορά του ταξιδιού, η προσέγγιση ενσωματώνει τον τρόπο με τον οποίο το Διαδίκτυο, ιδίως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, επηρεάζει τόσο τη συμπεριφορά του όσο και τη διαδικασία που ακολουθεί (Samanta, 2011).

Η συμπεριφορά του εν δυνάμει αγοραστή αναλύεται με το μοντέλο "ερέθισμα - επεξεργασία - αντίδραση", ήτοι ο καταναλωτής λαμβάνει ένα ερέθισμα από το εξωτερικό περιβάλλον από το οποίο απορροφά πληροφορία και σχηματίζει εικόνα για το προϊόν. Το εξωτερικό περιβάλλον είναι είτε ο κοινωνικός περίγυρος, είτε αποτέλεσμα των διεργασιών μάρκετινγκ. Η πληροφορία επεξεργάζεται επηρεαζόμενη από παράγοντες, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς και εν τέλει ο εν δυνάμει καταναλωτής λαμβάνει μια απόφαση. Η τελική απόφαση περιλαμβάνει τον τύπο του προϊόντος, την τιμή,

τον χρόνο αλλά και το κανάλι διανομής, ενώ επηρεάζεται από το φύλο αλλά και το εισόδημα, ενώ και οι δυτικές χώρες τείνουν να βασίζονται πιο πολύ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Buhalis & Law, 2008).

Ένα από τα πιο γνωστά μοντέλα ανάλυσης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή από τον Morgan (Middleton, 2001: p87) σχηματίζει το ακρωνύμιο PIECE ως εξής:

- Problem recognition, αναγνώριση του προβλήματος,
- Information search, αναζήτηση πληροφορίας,
- Evaluation of alternatives, αξιολόγηση των εναλλακτικών,
- Choice of purchase, επιλογή αγοράς,
- Evaluation of post-purchase experience, αξιολόγηση της εμπειρίας μετά την αγορά.

Αναλύοντας το μοντέλο από την πλευρά του ξενοδοχείου στο Διαδίκτυο – στα ΜΚΔ - στην πρώτη φάση της «αναγνώρισης του προβλήματος» ο ιθύνων πρέπει να πείσει τον εν δυνάμει επισκέπτη του ιστότοπου ότι έχει ανάγκη από διακοπές. Κατόπιν, αφού ο χρήστης του Διαδικτύου έχει αναγνωρίσει την ανάγκη για ταξίδι και αναζητά πληροφορίες, ο υπεύθυνος του ξενοδοχείου θα πρέπει να γνωρίζει που θα τις αναζητήσει ώστε να είναι διαθέσιμο το εν λόγω ξενοδοχείο.

Στη συνέχεια, ο εν δυνάμει καταναλωτής προχωρά στην αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών. Η αξιολόγηση πραγματοποιείται μέσω σύγκρισης των χαρακτηριστικών των προσφερόμενων και μιας νοητής λίστας ιδιοτήτων που επιθυμεί. Η επιλογή θα εξαρτηθεί τόσο από τη σημασία που έχουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά για τον καταναλωτή όσο και από την πίστη του καταναλωτή στον παραγωγό ή στον προορισμό. Οι επιλογές του ξενοδοχείου σε αυτό το στάδιο είναι είτε να προσαρμόσει τα χαρακτηριστικά του στις επιθυμητές ιδιότητες είτε να προσπαθήσει να μεταβάλει την "εικόνα- αντίληψη" που έχει ο καταναλωτής για το ξενοδοχείο (Middleton, 2001).

Στο επόμενο στάδιο, στο οποίο ο καταναλωτής έχει ήδη αποφασίσει να προβεί σε κράτηση, η προφανής στρατηγική του ξενοδοχείου είναι να τον διευκολύνει. Το εύχρηστο web site ή ακόμα και μια αλληλεπίδραση ή μια απροσδόκητη προσφορά κατά τη διάρκεια της κράτησης διασφαλίζουν ότι ο καταναλωτής θα ολοκληρώσει τη διαδικασία.

Το τελευταίο στάδιο της αξιολόγησης της εμπειρίας μετά την αγορά στη συγκεκριμένη περίπτωση λαμβάνει χώρα πριν την υλοποίηση του ταξιδιού. Πιο αναλυτικά, ο πελάτης πλέον μέχρι να πραγματοποιήσει το ταξίδι χρειάζεται διαβεβαιώσεις ότι έκανε τη σωστή επιλογή. Μηνύματα επιβεβαίωσης της παραγγελίας ή υπενθυμίσεις για τις ημερομηνίες του ταξιδιού είναι ευχάριστα και ενισχύουν την καλή εικόνα του καταναλωτή για το ξενοδοχείο. Φυσικά η καλή εντύπωση του πελάτη μετά την πραγμάτωση του ταξιδιού διαδραματίζει τον πλέον σημαντικό ρόλο.

Κάθε ξενοδοχείο έχει ένα μείγμα διανομής των υπηρεσιών του βασισμένο στις τοπικές απαιτήσεις της αγοράς, τη θέση που το ξενοδοχείο κατέχει στην αγορά και φυσικά στον υφιστάμενο ανταγωνισμό. Σε κάθε στάδιο του καταναλωτή στη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης το ξενοδοχείο μπορεί με διάφορες πρακτικές να τον επηρεάσει ή να τον κατευθύνει ώστε να αποκομίσει το ξενοδοχείο τα μέγιστα οφέλη (Buhalis & Law, 2008). Κάθε προμηθευτής που ενδιαφέρεται στο να διαδραματίσει ρόλο στην έμπνευση του ταξιδιού θα πρέπει να προσέξει τη φύση του περιεχομένου που παρουσιάζει στη διαδικτυακή αγορά. Όταν ένας ξενοδοχειακός ιστότοπος μοιάζει με λοιπούς δεν θα μπορέσει να ξεχωρίσει και να αποτελέσει πηγή έμπνευσης για έναν πιθανό πελάτη (World Tourism Organization, 2008).

Χρειάζεται ο κάθε ιστότοπος να έχει μοναδικότητα ώστε να προσελκύσει τα βλέμματα των επισκεπτών και να παρέχει πληροφορίες ολικής ενημέρωσης. Όταν ένας ταξιδιώτης ψάχνει για ένα ξενοδοχείο ή γενικότερα για έναν προορισμό θα πρέπει στην αναζήτηση του να κατευθυνθεί στο επιθυμητό ξενοδοχείο, συνεπώς θα πρέπει σε σχετικές ιστοσελίδες η ομάδα εργασίας των ξενοδοχείων να βρει τρόπο να δημιουργεί τις απαιτούμενες συνδέσεις. Επίσης σημαντικό στοιχείο στη διαδικασία της δημιουργίας και επιλογής του ταξιδιού είναι ο προγραμματισμός των επιμέρους σημείων επιλογής από τον ταξιδιώτη, κατά συνέπεια θα πρέπει ο ιστότοπος του ξενοδοχείου να του δίνει τη δυνατότητα να μπορεί μέσα από αυτόν να οργανώνει και πληροφορείται τα απαραίτητα, με αυτόν τον τρόπο επιμηκύνει τον χρόνο που ο πελάτης παραμένει στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και κάνει περισσότερο πιθανή την κράτηση στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο (World Tourism Organization, 2008).

Φυσικά όπως έχει ήδη αναφερθεί οι τρόποι επιλογής των ταξιδιών έχουν αλλάξει, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η επιβεβαίωση της πιθανής επιλογής. Στον παραδοσιακό τρόπο όπου η ανακοίνωση ενός ταξιδιού με πολλαπλούς πιθανούς προορισμούς επηρεάζεται από τη συζήτηση μεταξύ φίλων-οικογένειας και τις προτάσεις, προτιμήσεις ή και εμπειρίες αυτών έτσι και στη σύγχρονη εκδοχή του οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης συνήθως διαδραματίζουν τον ίδιο ρόλο (Kotler *et al.*, 2010).

Στην επιρροή που διαδραματίζει το Διαδίκτυο στην απόφαση επιλογής του προορισμού ή του ταξιδιού δεν θα πρέπει να παραλείπονται ορισμένες πρόσθετες πληροφορίες. Σημαντικό εργαλείο στην επιλογή από τον καταναλωτή έχουν οι γνώμες –πληροφορίες που υπάρχουν στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων ή σε αυτές των διαδικτυακών τουριστικών πρακτόρων. Όλο και περισσότερος κόσμος επιλέγει ξενοδοχείο με βάση τις κριτικές ενώ πολύ πιθανό είναι να αποφασίζει σύμφωνα με τη συμπεριφορά προηγούμενων επισκεπτών, για παράδειγμα να τσεκάρει το ιστορικό κινήσεων είτε του ξενοδοχείου είτε μεμονωμένων πελατών που βρίσκει ότι σχετίζονται πληροφοριακά με το δικό του ταξίδι. Από τους ξενοδόχους, σε συνεργασία με έμπειρους ειδικούς των διαδικτυακών επιλογών, θα πρέπει να γίνει ανάλυση των καταναλωτών για το πόσοι από αυτούς που είδαν την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου έφτασαν μέχρι το τελευταίο στάδιο της κράτησης και για αυτούς που αποχώρησαν σε ποιο στάδιο το έκαναν, τι είδαν και πόσο χρόνο αφιέρωσαν, επίσης θα πρέπει να πραγματοποιούν και πολλά τεστ για να αντλούν τις επιθυμητές πληροφορίες.

Κατά το στάδιο της πραγματοποίησης του ταξιδιού και διαμονής στο ξενοδοχείο θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν πρακτικές που θα συμβάλουν στην περαιτέρω δέσμευση του πελάτη. Επίσης θα πρέπει να εξαντληθούν οι διαθέσιμες τεχνολογίες προς την εξυπηρέτηση του πελάτη, ώστε να μεταφέρει τις απόψεις του μέσω του Διαδικτύου άμεσα (Kotler *et al.*, 2010). Για παράδειγμα κατά την άφιξη ενός ζευγαριού τους γίνεται ανάλυση των επιλογών που έχουν και των προσφορών στο μενού με έναν διαδραστικό τρόπο ή η προοπτική φωτογράφισης τους στην ιδιωτική πισίνα της σουίτας του ξενοδοχείου και το καλωσόρισμά τους με φρούτα και ένα ποτό, ταυτόχρονα με τη λήψη φωτογραφίας την οποία άμεσα μέσω του Διαδικτύου θα μπορούν να ανεβάσουν στο διαδικτυακό τους προφίλ και το ξενοδοχείο σε περίοπτη θέση της ιστοσελίδας του.

Επιταχύνεται με αυτόν τον τρόπο αυτό που στο τέλος του ταξιδιού θα κάνουν οι τουρίστες, δηλαδή να μοιραστούν στο προφίλ τους διάφορες φωτογραφίες, με τον τρόπο της άμεσης παρουσίασης επιτυγχάνεται μεγιστοποίηση της «ενδιάμεσης» διαφήμισης, καθώς εάν κατά το τέλος του ταξιδιού τους έχουν δει και καταγράψει πιο ενδιαφέροντα πράγματα ίσως να μην ενσωματώσουν το ξενοδοχείο στις επιλογές τους.

Η θετική ανταπόκριση του καταναλωτή διαφέρει καθώς διαφορετικά αντιλαμβάνεται ο κάθε πελάτης την ευχαρίστηση. Έτσι το ξενοδοχείο θα πρέπει να βρει τρόπο ώστε να μπορέσει να αξιολογεί τις διάφορες συνιστώσες. Σε κάθε περίπτωση, τα τουριστικά κίνητρα αποτελούν σημαντικότερα παράγοντα που θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από την εκάστοτε τουριστική αγορά, καθώς η γνώση και κατανόηση αυτών, οδηγούν στην πραγμάτωση του βασικού στόχου κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας: την ικανοποίηση του πελάτη. Οπότε είναι στο χέρι της κάθε επιχείρησης πώς θα χρησιμοποιήσει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Σημαντικό στοιχείο είναι η επιλογή του μέσου πληροφόρησης. Οι γυναίκες έχουν μια προτίμηση προς τις νέες τεχνολογίες και ειδικά προς τις ιστοσελίδες με τουριστικό περιεχόμενο που τις προτιμούν για τη συλλογή πληροφοριών. Αντιθέτως, οι άνδρες έχουν μια ουδέτερη στάση με την πηγή της πληροφόρησης τους για τον τουρισμό (Coulter & Roggeveen, 2012). Επίσης, ουδέτερη είναι η στάση των καταναλωτών που είναι άνω των 50 χρονών που δεν φαίνεται να έχουν κάποια συγκεκριμένη προτίμηση για το μέσο συλλογής της τουριστικής πληροφορίας. Αντιθέτως, οι νέοι άνθρωποι – ιδίως οι ηλικίες από 25 ως και 35 ετών, φέρεται να έχουν μια ιδιαίτερη προτίμηση στη συλλογή τουριστικής πληροφορίας μέσα από ειδικευμένες ιστοσελίδες αλλά και από συζητήσεις σε chat rooms (Sparks & Browning, 2011).

Επίσης, σημαντικό στοιχείο είναι η εθνικότητα. Η εθνικότητα επηρεάζει την επιλογή του μέσου πληροφόρησης, με τους Βόρειο Ευρωπαίους να είναι πιο κοντά στην αναζήτηση πληροφοριών μέσω του internet αλλά και με τη χρήση του πιο παραδοσιακού τρόπου, που είναι ο τοπικός τουριστικός πράκτορας. Αντιθέτως, στις υπόλοιπες χώρες είναι μάλλον αδιάφορη η εθνικότητα ως μεταβλητή (Vermeulen & Seegers, 2009).

### 8.1.3 Η ικανοποίηση των τουριστών από την επιλογή ενός προορισμού μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Αρχικά θα πρέπει να δοθεί ο ορισμός του τουριστικού κινήτρου, από πού πηγάζει η έννοια της ικανοποίησης ως προς ότι ο τουρίστας έχει εντοπίσει αυτά που ζητάει μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Ως τουριστικό κίνητρο ορίζεται ο λόγος που ώθησε τον επισκέπτη να πραγματοποιήσει το ταξίδι του. Τα τουριστικά κίνητρα μπορούν να διαχωριστούν υπό αυτή την έννοια, σε παράγοντες που «έσπρωξαν» τον τουρίστα μακριά από τις καθημερινές του συνήθειες και τη φυσιολογική ζωή του και σε αυτούς που τον προσέλκυσαν στον συγκεκριμένο προορισμό.

Στην πρώτη περίπτωση, ένα τουριστικό κίνητρο μπορεί να ταυτιστεί με την ανάγκη που ο τουρίστας επιδιώκει να ικανοποιήσει μέσω της τουριστικής εμπειρίας. Οι ανάγκες αυτές έχουν διογκωθεί στον σύγχρονο δυτικό άνθρωπο, κυρίως ως απόρροια των έντονων και απαιτητικών ρυθμών ζωής, του αυξημένου στρες, της αποξένωσης από τον εαυτό του και τους γύρω του, καθώς και πολλών άλλων κοινωνικοοικονομικών προβλημάτων της σύγχρονης καθημερινότητας. Μέσα σε αυτά, η διεθνής οικονομική κρίση έχει σαν αποτέλεσμα τις αυξημένες απαιτήσεις του τουρίστα για ικανοποίηση των αναγκών του. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις επισκεπτών που αδυνατούν να απολαύσουν την εμπειρία τους, ψάχνοντας διαρκώς την επιβεβαίωση πως αυτή έχει αποδώσει την αξία των χρημάτων τους. Σε ένα άλλο επίπεδο, τα τουριστικά κίνητρα σχετίζονται άμεσα με τα ενδιαφέροντά του τουρίστα, όσον αφορά τουλάχιστον τους λόγους επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού. Έτσι, αν τα ενδιαφέροντα κάποιου περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, τον αθλητισμό και την περιπέτεια, είναι πολύ πιθανόν ότι θα αναζητήσει έναν προορισμό που θα παρέχει τη σχετική υποδομή και υπηρεσίες, όπως ένα θέρετρο χειμερινών σπορ ή αναρρίχησης (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού συνήθως συνδυάζονται διαφορετικές ανάγκες και ενδιαφέροντα του ίδιου ατόμου. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που θα έχουν ως σκοπό να επηρεάσουν την απόφαση του τουρίστα. Μάλιστα οι Bruhn *et al.* (2012) αναφέρονται στο γεγονός ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης σε σχέση με τα άλλα μέσα πληροφόρησης, λόγω του γεγονότος ότι η πληροφορία δεν προέρχεται μόνο από τον πάροχο της υπηρεσίας, αλλά μπορεί ο χρήστης να διαβάσει και τα σχετικά σχόλια που υπάρχουν και να κρίνει βάσει αυτών.

Ο Α. Maslow στη θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών προσπάθησε να αποδώσει τι παρακινεί τη συμπεριφορά του ανθρώπου (Μπουραντάς, 2002). Ταξινόμησε τις ανάγκες του ανθρώπου στις εξής πέντε κατηγορίες τις φυσιολογικές, τις ανάγκες ασφάλειας ή σιγουριάς, τις κοινωνικές ανάγκες, της εκτίμησης και τις ανάγκες αναγνώρισης. Σημαντικό στοιχείο στη θεωρία του Maslow είναι η συνεχής προσπάθεια του ανθρώπου να ικανοποιεί τις ανάγκες του. Όσο ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες του πρώτου επιπέδου θα παρακινείται στην προσπάθεια του να καλύψει τις ανάγκες του επόμενου επιπέδου. (Karnachoritis & Samanta, 2020)

Πέραν όμως από τον εργασιακό χώρο ως ολιστικό και δυναμικό το μοντέλο των κινήτρων του Maslow μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στους υπόλοιπους χώρους της ανθρώπινης ζωής. Το εργαλείο που έδωσε ο Maslow στους θεωρητικούς του τουρισμού είναι ότι παρέχει μια ομάδα κινήτρων για να υποκινηθούν οι πελάτες. (Λαγός, 2005: σελ 157)

Η προσέγγιση του Dann (2002) όπως αναφέρεται από τον Λαγός (2005) εστιάζεται σε επτά στοιχεία που περιγράφονται παρακάτω:

1. Το ταξίδι είναι η απάντηση σε αυτό που λείπει, για αυτό και είναι επιθυμητό. Αναφέρεται σε αυτά τα στοιχεία και στις επιθυμίες που προσφέρει το ταξίδι και είναι διαφορετικά από αυτά που δίνει το οικογενειακό περιβάλλον.
2. Η έλξη που ασκεί ένας τουριστικός προορισμός συναρτάται άμεσα με την ώθηση του κινήτρου. Υπάρχει διαχωρισμός στα κίνητρα ανάλογα με τα επίπεδα επιθυμίας, υπάρχουν παράγοντες που έλκουν και αυτοί λογικά ενισχύουν τους παράγοντες που ωθούν.
3. Το κίνητρο ως φαντασία. Ο τουρίστας επιδιώκει να ζήσει όσα με τη φαντασία του επιθυμεί ή νοσταλγεί.

4. Το κίνητρο ως συγκεκριμένος σκοπός. Το ταξίδι πραγματοποιείται για κάποιο συγκεκριμένο λόγο είτε αυτός είναι η επίσκεψη σε συγγενείς ή φίλους είτε είναι η ψυχαγωγία ή άλλοι λόγοι.
5. Οι τυπολογίες των κινήτρων. Τα κίνητρα χωρίζονται σε διάφορες τυπολογίες οι οποίες επικεντρώνονται και στις διαστάσεις του τουριστικού ρόλου.
6. Το κίνητρο και οι τουριστικές εμπειρίες. Οι εμπειρίες που αποκτά ο ταξιδιώτης και όπως αυτές μεταφέρονται ενεργοποιούν με διαφορετικούς τρόπους λοιπούς υποψήφιους τουρίστες.
7. Το κίνητρο ως αυτο-ορισμός και νόημα. Τα τουριστικά κίνητρα γίνονται ευκολότερα αντιληπτά όταν οι τουρίστες γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο ορίζουν την κατάσταση τους (Λαγός, 2005).

Η προσέγγιση των McIntosh *et al.*, (2003) όπως αναφέρεται από τον Λαγός (2005) εξετάζει τα κίνητρα των ταξιδιών και το πώς επιλέγονται τα ταξιδιωτικά προϊόντα. Βασίζεται στο μοντέλο ιεράρχησης αναγκών του Maslow και κατά αντιστοιχία διακρίνει τέσσερις κατηγορίες κινήτρων:

1. τα **Φυσικά Κίνητρα**, σχετίζονται με την ανακούφιση του σώματος και του πνεύματος που γίνεται για λόγους υγείας ευχαρίστησης ή άθλησης,
2. τα **Πολιτισμικά Κίνητρα**, ο τουρίστας πραγματοποιεί το ταξίδι για να γνωρίσει νέα ήθη και έθιμα μιας χώρας καθώς και να λάβει ερεθίσματα από την τέχνη, την παράδοση και τον τρόπο ζωής του τόπου που επισκέπτεται,
3. τα **Διαπροσωπικά Κίνητρα**, αναφέρονται στην επιθυμία του τουρίστα να αναζητεί νέες εμπειρίες μέσα από τη γνωριμία με νέους ανθρώπους,
4. τα **Κίνητρα Κύρους και Θέσης**, όπου σχετίζονται με την επιθυμία για αναγνώριση και εστιάζονται στην προβολή του –εγώ- και σχετίζονται με την τόνωση του εγωισμού (Λαγός, 2005).

Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί κάποιος να εξετάσει τα κίνητρα που έχει ο χρήστης. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της εξέτασης της συμπεριφοράς των χρηστών στον χώρο που έχει το ξενοδοχείο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Για παράδειγμα μπορεί μέσω των σχολίων να γίνουν κατανοητά κάποια πράγματα για τα κίνητρα των τουριστών και στη συνέχεια να γίνουν οι κατάλληλες προσαρμογές στο μείγμα μάρκετινγκ του ξενοδοχείου ώστε να μπορέσει να ικανοποιηθεί ο τουρίστας (Sparks & Browning, 2011).

Σε γενικότερα πλαίσια, ο τουρίστας έχει μεγαλύτερο επίπεδο ικανοποίησης όταν στο μείγμα πληροφόρησής του υπάρχουν και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως αναφέρουν οι Vermeulen and Seegers (2009), λόγω της αλληλεπίδρασης με τους άλλους τουρίστες αλλά και με τον φορέα. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να κατανοήσει καλύτερα ο τουρίστας το ποιες είναι οι ανάγκες του αλλά και το τι μπορεί να του προσφέρει τελικά το ξενοδοχείο και να πάρει μια απόφαση η οποία θα είναι πολύ πιο ρεαλιστική αν βασιζόταν μόνο σε στοιχεία από άλλα μέσα πληροφόρησης. Παρόμοια οι Coulter and Roggeveen (2012) αναφέρονται στο γεγονός ότι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης υπάρχει το στοιχείο του ότι ο καταναλωτής μπορεί να διασταυρώσει τα στοιχεία με άλλους καταναλωτές, οπότε σίγουρα μπορεί να έχει μια πολύ καλύτερη εικόνα και η απόφαση του να τον αφήσει πολύ πιο ικανοποιημένο. Μάλιστα οι νέοι καταναλωτές και οι γυναίκες φέρεται να έχουν μια θετική στάση για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, λόγω και του ότι μπορούν να ανταλλάξουν πληροφορίες τους φίλους και τους γνωστούς τους που βρίσκονται και αυτοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Σε ότι αφορά τα δημογραφικά δεδομένα σε άλλες μελέτες αναφέρεται το ότι το internet μπορεί να αλλάξει, αν δεν το έχει κάνει ήδη την αγορά στον ξενοδοχειακό κλάδο. Ήδη οι Middleton *et al.* (2009) είχαν προβλέψει ότι ως το 2016 πάνω από το 80% των κρατήσεων θα γίνονται μέσω internet. Αυτό σημαίνει και ότι άλλαξε και η δομή του κλάδου, αφού λειτουργίες όπως οι τουριστικοί πράκτορες θα μειωθούν ενώ οι καταναλωτές θα αγοράζουν τις υπηρεσίες κατευθείαν από τον πάροχο. Επιπρόσθετα αναφέρεται ότι το φύλο και η ηλικία επηρεάζουν το μέσο καθώς και η εθνικότητα με τις γυναίκες, τους νεότερους σε ηλικία και τους Βόρειο-ευρωπαίους να έχουν πιο συχνή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ οι Έλληνες

τα θεωρούν λιγότερο αξιόπιστα. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τους Middleton *et al.* (2009) που αναφέρουν ότι στον τουρισμό η εθνικότητα, το φύλο και η ηλικία θα επηρεάσει τη στάση σε σχέση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την πληροφόρηση που παρέχουν. Πιο αναλυτικά, οι γυναίκες και οι νέοι άνθρωποι έχουν την πιο θετική στάση για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και μάλιστα είναι μέρος της καθημερινότητάς τους. Οι άνδρες και αυτοί χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά μερικές φορές έχουν μια πιο συγκρατημένη προσέγγιση. Ως προς την εθνικότητα, οι Βορειοευρωπαίοι είναι πιο θετικοί σε σχέση με τους υπόλοιπους ευρωπαίους χρήστες (Middleton *et al.*, 2009).

## **8.2 Ανθρώπινο Δυναμικό**

### **8.2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού (ΔΑΔ)**

Σύμφωνα με τους Bondarouk and Olivas-Lujan (2013) τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνδέονται στενά με το HR (Human Resources) καθώς έχουν εισβάλει για τα καλά στις διαδικασίες του HRM (Human Resources Management), σύμφωνα με σχετικές έρευνες και κατά πόσο αυτά επιδρούν στη διαχείριση και λειτουργία του ανθρώπινου δυναμικού. Επιπρόσθετα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν δώσει στην κοινότητα της ΔΑΠ την επιλογή να χρησιμοποιήσει ελεύθερα και χωρίς περιορισμό κάθε άνθρωπος ή οργανισμός οποιοδήποτε είδος social media επιθυμεί κάθε φορά. Σύμφωνα με τον Goffman (1959) ένα μέρος της καθημερινής ζωής του ατόμου είναι η αυτο-παρουσίαση προερχόμενη ιδέα από ψυχολογικές έρευνες, σύμφωνα με τις οποίες τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οδηγούν ένα άτομο στην αυτο-παρουσίαση του με σκοπό να επηρεάσει τις γνώμες των άλλων για αυτόν. Η ιδέα αυτή εμπλέκεται και στον χώρο των επιχειρήσεων, οι οποίες μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προβάλλουν φρέσκιες και νέες ιδέες με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλούν πάντα θετικές εντυπώσεις στους τόσο στους πελάτες όσο και στους εν δυνάμει υπαλλήλους αυξάνοντας την αναγνωσιμότητά της.

Με τη σωστή χρήση των ΜΚΔ, σύμφωνα με τους Bondarouk and Olivas-Lujan (2013), οι διάφορες εταιρείες ή αναλόγως οι διάφοροι οργανισμοί έχουν την ευκαιρία να πραγματοποιήσουν όλους τους στόχους που έχουν θέσει. Η συμβολή των ΜΚΔ στην επιλογή και την επάνδρωση του ανθρώπινου προσωπικού είναι πλέον καθοριστική, όπως επίσης και οι καινοτόμοι τρόποι επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης με νέες διαδικτυακές μεθόδους, οδηγώντας στην ανάπτυξη και βελτίωση των εργασιακών σχέσεων μεταξύ υπαλλήλων και managers. Παράλληλα, η προβολή της επιχείρησης ή του οργανισμού, μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με οποιονδήποτε τρόπο είτε ως προς το είδος, τα προϊόντα ή ακόμη καλύτερα οι αναφορές όσον αφορά το εργασιακό καθεστώς που επικρατεί εντός των οργανισμών αυτών, βελτιώνουν το κύρος τους μετατρέποντάς τους σε ένα ελκυστικό εργασιακό προορισμό για τους υπαλλήλους.

### **8.2.2 Χρήση λογισμικού για επιλογή υποψηφίων**

Η διαδικασία επιλογής προσωπικού είναι περίπλοκη και αρκετά χρονοβόρα. Απαιτείται πολύς χρόνος για τη συλλογή των πληροφοριών και τη δημιουργία των απαραίτητων, για τη διαδικασία της επιλογής, πινάκων, καθώς και την καταγραφή των αποτελεσμάτων σε λίστες και ανακοινώσεις. Αυτή η διαδικασία είναι το σημαντικό πρόβλημα ενώ επίσης και κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και παράμετροι που περιορίζουν τις επιλογές.

Τα παραπάνω μειονεκτήματα οδήγησαν στην ανάγκη εξεύρεσης μιας απλούστερης, ασφαλέστερης και λιγότερο χρονοβόρας διαδικασίας αξιολόγησης. Η δημιουργία του κατάλληλου λογισμικού για την μηχανοργάνωση της διαδικασίας αποτελεί την καλύτερη λύση για τη βελτιστοποίησή της. Με τη βοήθεια ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή εφοδιασμένου με το κατάλληλο λογισμικό, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εκπονήσει ταχύτατα όλες τις παραπάνω εργασίες, δηλαδή, να εισάγει και να επεξεργάζεται τις πληροφορίες αλλά και να εκτυπώνει τα αποτελέσματα χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες και με μικρότερες πιθανότητες δημιουργίας ανθρώπινου λάθους.

### 8.2.3 Αύξηση του e-recruitment technology

Η διαδικασία αυτή υιοθετείται από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις γιατί συμβάλλει στην αναζήτηση του ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια, στην αυτοματοποίηση και στην επιτάχυνση της διαδικασίας πρόσληψης μέσα από τα διάφορα στάδια που η ίδια απαιτεί. Δηλαδή από τη διαφήμιση, την κατάθεση βιογραφικού, το φιλτράρισμα των πληροφοριών και τέλος την αξιολόγηση των υποψηφίων. Υπάρχουν επιχειρήσεις που επιλέγουν να παρέχουν εφαρμογές e-recruitment μέσω των δικών τους ιστοσελίδων (Σαμαντά και Καρναχωρίτης, 2020). Στην Ελλάδα οι περισσότερες γνωστοποιήσεις θέσεων εργασίας γίνονται μέσα από διάφορες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το [www.kariera.gr](http://www.kariera.gr) και το [www.skywalker.gr](http://www.skywalker.gr).

### 8.2.4 Οι δυνατότητες που προσφέρει η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη στελέχωση ανθρώπινου δυναμικού

Τη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, για την πρόσληψη μελλοντικών υπαλλήλων, χρησιμοποιούν, στην πλειονότητά τους, τα ΜΚΔ, αποδεχόμενοι ή απορρίπτοντας τις αιτήσεις για μια συγκεκριμένη θέση εργασίας. Τα ΜΚΔ λοιπόν είναι μία τεράστια πηγή πληροφοριών σχετικά τους υποψηφίους υπαλλήλους. Επιπλέον, κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το LinkedIn χρησιμοποιούνται από τη ΔΑΠ για την καλύτερη και πιο γρήγορη επιλογή υποψηφίων υπαλλήλων. Η επάνδρωση ανθρώπινου δυναμικού μέσω του Διαδικτύου δεν είναι άλλη από μια ομπρέλα ή ένας απλός όρος που περιλαμβάνει ποικίλες δυνατότητες, εργαλεία και διαδικασίες σχετικές με την επάνδρωση (Heery & Noon, 2001). Με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης διευκολύνεται η διαδικασία επιλογής ανθρώπινου δυναμικού και δεν είναι πλέον απαραίτητη η πρόσληψη, σε μια επιχείρηση, ενός ειδικευμένου manager ανεύρεσης κατάλληλων υπαλλήλων.

### 8.2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως ένα μέσο επιλογής υποψηφίων υπαλλήλων

Η χρήση των ΜΚΔ στις προσλήψεις έχει αυξηθεί κατακόρυφα. Η στρατηγική των προσλήψεων έχει εισάγει καινοτόμα στοιχεία εγκαθιδρύοντας στην πολιτική τους τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως για παράδειγμα το Facebook και το Twitter. Το άμεσο αποτέλεσμα αυτού του παγκόσμιου φαινομένου είναι ότι τα στελέχη των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο θεώρησαν ότι μπορεί τα ΜΚΔ να είναι απειλή για τις επιχειρήσεις καθώς η ασφάλεια των πληροφοριών στον χώρο της εργασίας πλήττεται και εκτός αυτού μπορεί αν μειωθεί η αποτελεσματικότητα των εργαζομένων. Το τελευταίο καιρό παρατηρείται σε κάποιες μεγάλες επιχειρήσεις να περιορίζεται η πρόσβαση των εργαζομένων στα ΜΚΔ στον χώρο εργασίας. Σε αυτό το στάδιο δεν υπήρχε καμία πραγματική απόδειξη ότι τα ΜΚΔ θα μπορούσαν στα αλήθεια να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για τις προσλήψεις οπότε δεν είχε ακόμα δομηθεί ως μια ευρέως διαδομένη στρατηγική για τον τομέα των προσλήψεων. Όταν η τεχνολογία όμως εξελίχθηκε όπως για παράδειγμα, η ραγδαία εξέλιξη των Smartphones, έγινε η πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα ανεξέλεγκτη και πλέον τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έγιναν ένας βιώσιμος τρόπος για να αλληλεπιδρούν γρήγορα με τους εργαζομένους αλλά και με τους υποψηφίους εργαζόμενους. Οι HR manager κυρίως από μεγάλες εταιρείες είδαν αυτές τις καινοτόμες αλλαγές και εφάρμοσαν τη χρήση των ΜΚΔ στην πρόσληψη ατόμων. Σιγά σιγά άρχισαν να πραγματοποιούνται μελέτες περιπτώσεων για την κοινωνική πρόσληψη οι οποίες είχαν αρχίσει να εμφανίζονται καθώς όλο και περισσότερες εταιρείες δέχτηκαν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επρόκειτο να γίνουν σταθερά μέρος της επιχειρηματικής τους ατζέντας. Οι στρατηγικές πλέον εξετάζουν τα ακόλουθα: γιατί πρέπει οι επιχειρήσεις να ενστερνιστούν τη χρήση των ΜΚΔ, το επιχειρηματικό ενδιαφέρον και την επιλογή περιπτωσιολογικών μελετών που τελικά αποδεικνύουν πως το κέρδος από την επένδυση σε ένα ΜΚΔ είναι πλέον ένα μετρήσιμο μέγεθος (Bondarouk & Olivas-Lujan, 2013).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα το LinkedIn και το Myspace επιτρέπουν στα άτομα να δημοσιεύουν και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες που οδηγούν πολλούς εργοδότες να χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να εξετάσουν τους αιτούντες για εργασία (Shea & Wesley, 2006). Ένας βασικός λόγος που γίνεται η χρήση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης έχει να κάνει με τον έλεγχο των εργαζομένων, δηλαδή οι εργοδότες μπορούν να επαληθεύσουν τις πληροφορίες που

παρέχονται από τους αιτούντες. Για παράδειγμα, οι Levashina and Morgeson το 2009 διεξήγαγαν μια έρευνα με δευτερογενή στοιχεία στην οποία έγινε διαλογή ADP (Automatic Data Processing) και διαπίστωσε ότι οι αιτούντες παραποιούν πληροφορίες τους σχετικά με τις αιτήσεις τους (για παράδειγμα, αλλοίωση του χρόνου προϋπηρεσίας ή ποιότητα εκπαίδευσης, πιστοποιήσεις, άδειες κλπ.).

### **8.2.6 Η πρακτική ανεύρεσης ταλαντούχων στελεχών μέσω κοινωνικών δικτύων**

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών εργαλείων ανθρώπινου δυναμικού τα οποία είναι προσβάσιμα χωρίς κόστος, σύμφωνα με την έρευνα που έκαναν οι Jacobs *et al.* (2009), πιο αξιόπιστες πηγές για τους χρήστες (μελέτη με δευτερογενή στοιχεία των Shea and Wesley (2006)). Έτσι τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν στους εργοδότες πρόσθετες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να εξετάσουν τους υποψηφίους. Επιπρόσθετα, ενώ χρησιμοποιούνται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείο πρόσληψης, είναι άγνωστη η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των δεδομένων των αιτούντων που είναι χρήστες των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Μέχρι να πιστοποιηθεί η αξία και η εγκυρότητα των πληροφοριών από ΜΚΔ είναι απαραίτητο οι οργανισμοί να είναι προσεκτικοί όταν βασίζονται σε αυτά τα μέσα για τη λήψη των αποφάσεών του.

### **8.2.7 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τη γενιά Y**

Η Γενιά Y είναι η πιο νέα γενιά που βρίσκεται στον εργασιακό χώρο, οι ημερομηνίες γέννησης είναι από το 1980 μέχρι και το 2000. Η συγκεκριμένη γενιά, είναι νέα όσον αφορά την Ελλάδα, είναι φιλική και θετική στα ΜΚΔ, με γνώση και βρίσκεται στο κέντρο των τεχνολογικών εξελίξεων στην καθημερινότητα, στις επιχειρήσεις και στην προσωπική ζωή, έτοιμη να αλλάξει οριστικά τις σχέσεις εργοδότη-εργαζόμενου. Ψάχνει ηθικές αξίες στον εργασιακό τομέα, τονίζει την ομαδική δουλειά, τη συνεργασία των εργαζομένων, υπογραμμίζει τη σημαντικότητα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της επικοινωνίας, μέσα και έξω από την επιχείρηση. Έχει ως κύριο χαρακτηριστικό τη βαρύτητα που δίνει στη γνώση και την εκπαίδευση, ψάχνει για απαντήσεις παντού, γρήγορη και προσοδοφόρα επικοινωνία και αύξηση της διάχυσης της πληροφορίας. Αποτελείται από ανθρώπους με φιλοδοξία, απαιτήσεις, ευελιξία έτοιμους να προσαρμοστούν σε νέες επερχόμενες αλλαγές του παγκόσμιου επιχειρηματικού κόσμου. Συμπερασματικά, τα άτομα που έχουν τη διάθεση να εξελιχθούν στο τομέα τους, είναι κάτι που τους εξαναγκάζει σε μεγαλύτερη δραστηριότητα για να αποκτήσουν περισσότερη πείρα και να προοδεύσουν (Weiss & Maurer, 2004).

Υπάρχει ένας λόγος για τον οποίο η Generation Y θεωρείται η γενιά των «ψηφιακών ιθαγενών» και η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι σίγουρα ένας σημαντικός παράγοντας για την ονομασία αυτή. Για τη γενιά Y, το να χάσουν το τηλέφωνο ή τον υπολογιστή τους είναι πολύ σοβαρότερο από το να χάσουν το αυτοκίνητό τους. Σε έρευνες το 65% λέει ότι το να χάσει το τηλέφωνο ή τον υπολογιστή του θα έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στη ζωή του από την απώλεια του τρόπου μεταφοράς του.

Η Gen Y είναι μια γενιά που δε μοιάζει με καμία άλλη. Αρχικά είναι η μεγαλύτερη γενιά με πρόσβαση σε τεράστια κοινωνικά δίκτυα. Οι εκτεταμένες συνδέσεις τους θα τους επιτρέψουν να έχουν μια φωνή που είναι πιο δυνατή και πιο εύστοχη, από οποιαδήποτε προηγούμενη γενιά. Πιο συχνά η Generation Y χρησιμοποιεί το smartphone για να έχει πρόσβαση σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στην πραγματικότητα, το 90% χρησιμοποιούν το smartphone τους για να ελέγξουν τους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης τους πριν ξεκινήσουν καν τη μέρα τους. Αναδεικνύεται λοιπόν η σημασία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη νεανική αυτή γενιά (Weiss & Maurer, 2004).

### **8.2.8 Οι βελτιώσεις των τμημάτων ΔΑΠ μέσω των ΜΚΔ**

Η ΔΑΠ είναι ένας χώρος που δύσκολα αλλάζει αφού οι άνθρωποι του χώρου αυτού διατηρούν τη δική τους πολιτική, σειρά, οργάνωση, αξίες και εργαζομένους επί σειρά ετών μέχρι που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μετέβαλλαν τους όρους του «παιχνιδιού». Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τη ΔΑΠ και βελτιστοποιούν κάποιες λειτουργίες του σε τρεις τομείς που παρουσιάζονται ενδεικτικά ακολούθως.

1. Αφορούν την επικοινωνία του εργαζομένου με τον εργοδότη. Πριν την εμφάνιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης οι τρόποι επικοινωνίας ήταν τα meetings, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα memos. Με την εξάπλωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης το κόστος των συναντήσεων μειώθηκε και αυτό ήταν ευνοϊκό γενικότερα για τον προϋπολογισμό της εταιρείας.
2. Αφορά τη φωνή του εργαζομένου είτε πρόκειται για τα παράπονα είτε για τα θετικά σχόλια από την πλευρά των υπαλλήλων στην εταιρεία που εργάζονται. Πριν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι διαδικασίες αυτές γίνονταν μέσω συναντήσεων ή με χρήση των suggestion boxes. Πλέον όλα αυτά γίνονται άμεσα και εύκολα με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα blogs και τα online forums.
3. Αφορούν το branding του εργοδότη (εταιρείας). Με αυτή τη διαδικασία είναι εφικτή η Προσέλκυση νέων εργαζομένων (recruitment). Πριν οι χειρισμοί αυτοί γίνονταν με αγγελίες σε εφημερίδες, πίνακες ανακοινώσεων κλπ. Πλέον η προσέλκυση των υποψηφίων γίνεται online και οι συνομιλίες μαζί τους μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

### 8.2.9 Δυνατότητα αυτοπαρουσίασης μιας εταιρείας μέσω των κοινωνικών δικτύων

Τα ΜΚΔ θεωρούνται ως η εναλλακτική μέθοδος διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Πέραν των μηχανών αναζήτησης και την έκθεση σε διαφημιστικά banners σε web sites, πλέον μπορεί να μιλήσει κανείς για τη διαφήμιση στα ΜΚΔ. Το θετικότερο στοιχείο των ΜΚΔ είναι το γεγονός πως πλέον είναι εφικτό να προβληθούν σε συγκεκριμένο κοινό με ελάχιστο κόστος και εκτός των άλλων με ένα πλήθος λειτουργιών και εφαρμογών χωρίς κανένα απολύτως κόστος προσφέροντας τη δυνατότητα σε οργανισμούς να πλησιάζουν με άμεσο τρόπο πλέον το κοινό στόχο.

Το κόστος προώθησης μιας εταιρείας από τα ΜΚΔ συσχετίζεται με ορισμένες παραμέτρους όπως: το πόσα ΜΚΔ επιθυμεί η εταιρεία ώστε να επεκτείνει τις δραστηριότητές της, το πόσο συχνά θα γίνονται αναρτήσεις της εταιρείας, οι επιπλέον εφαρμογές από πλευράς του οργανισμού, την κατηγορία των αναφορών αλλά και πόσο συχνά θέλει να τις λαμβάνει.

Η ευελιξία που προσφέρει η αυτοπροβολή μιας επιχείρησης από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τον έχει καταστήσει πλέον ως τον πιο ραγδαία αναπτυσσόμενο τρόπο διαφήμισης στον επιχειρηματικό χώρο.

## 8.3 Υγεία

### 8.3.1 Η διείσδυση των ΜΚΔ στον κλάδο της υγείας

Όπως συμβαίνει και σε πολλούς βιομηχανικούς κλάδους και κλάδους υπηρεσιών, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν διεισδύσει σημαντικά και στον κλάδο της υγείας σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τους Lober and Flowers (2011), η ύπαρξη των καινοτομιών στον τομέα της τεχνολογίας επιτρέπει την ανάπτυξη νέων μορφών επικοινωνίας και καθιστά τα υπάρχοντα σχήματα ροής πληροφοριών παρωχημένα, δίνοντας νέα μορφή στην παροχή υγειονομικής περίθαλψης (Lober & Flowers 2011). Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως, όπως αναφέρει ο Rice (2006), πολλοί επαγγελματίες υγείας αντιμετωπίζουν θετικά τις πληροφορίες που φέρνουν οι ασθενείς στα ιατρεία τους, γεγονός που μπορεί ενδεχομένως να παροτρύνει τον ασθενή να συζητήσει τις ηλεκτρονικές πληροφορίες υγείας που ανέκτησε με τον ιατρό του.

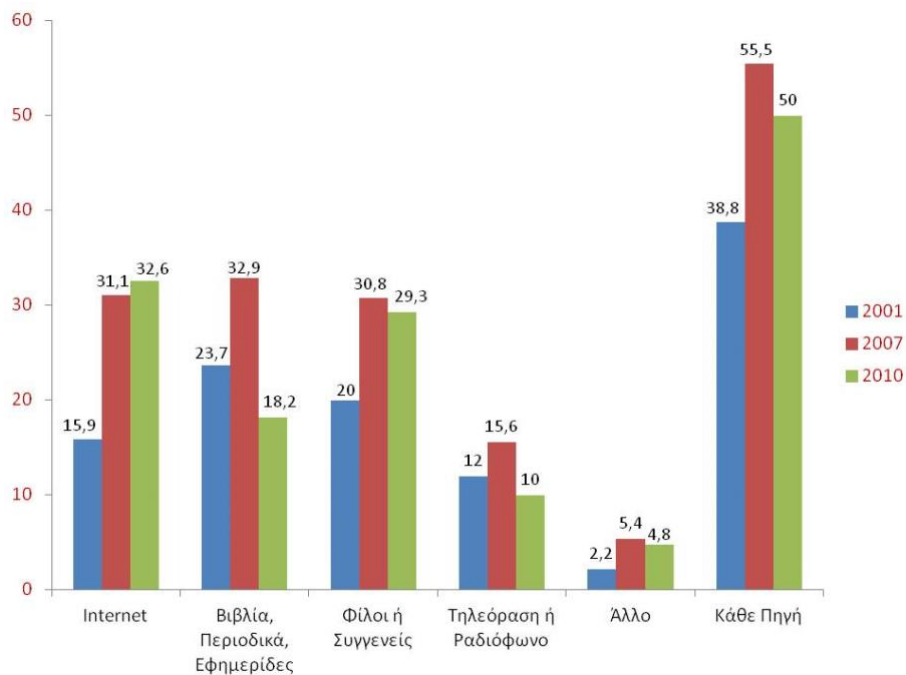
Σύμφωνα με τους Huang and Dunbar (2013), μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, οι εταιρείες υγειονομικής περίθαλψης προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, επικοινωνούν την αποστολή και το όραμά τους, περιγράφουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν, παρέχουν εκπαίδευση σε θέματα υγείας και ενθαρρύνουν τη φιλανθρωπία. Επίσης, οι συγγραφείς αναφέρουν πως οι marketers που παρακολουθούν τα ΜΚΔ ως ένα μέσο για να διαφημίζονται και όχι για να επικοινωνούν με τους ακολούθους τους δεν δένονται πραγματικά με αυτούς. Το τελευταίο που επιθυμούν οι ασθενείς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το Marketing. Ιδανικά, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των νοσοκομείων και λοιπών οργανισμών υγείας θα

πρέπει να έχουν στο επίκεντρο τον ασθενή. Τα εργαλεία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για να μεταδίδονται μηνύματα όπως βραβεία ποιότητας, τεχνολογικό εξοπλισμό και άρτια εκπαιδευμένο ιατρικό προσωπικό. Αντί αυτού, θα πρέπει να επικεντρώνονται στην οικοδόμηση ειλικρινών και αυθεντικών συνομιλιών περίθαλψης (Lober & Flowers, 2011).

Όσον αφορά την περίπτωση των καταναλωτών υγείας, θα ήταν πρώτα δόκιμο να διαχωριστεί ο όρος από αυτόν των «ασθενών». Συγκεκριμένα, οι Lober and Flowers (2011) αναφέρουν ότι όπως οι ασθενείς έχουν το δικαίωμα να επιλέξουν το γιατρό τους, έτσι και οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να επιλέξουν τον πάροχο από τον οποίο θα προμηθευτούν τα ιατρικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Όμως, μια ειδοποιός διαφορά είναι πως ο ιατρός και οι ασθενείς μοιράζονται τους ίδιους στόχους, σε αντίθεση με τους καταναλωτές και τους πωλητές, οι οποίοι, τόσο γενικότερα, όσο και στον κλάδο της υγείας ειδικότερα, είναι σε αντίθετες πλευρές μιας συναλλαγής. Παράλληλα, κύριος στόχος των ασθενών είναι η ανακούφιση της ασθένειάς τους, ενώ ο κύριος στόχος των καταναλωτών είναι η αποτελεσματική χρήση των διαθέσιμων πόρων για την κάλυψη προσωπικών στόχων. Ο παραπάνω διαχωρισμός είναι ενδεικτικός της σημασίας της διερεύνησης των τάσεων των καταναλωτών υγείας αναφορικά με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αφού, σε αντίθεση με τους ασθενείς, οι οποίοι συχνά δεν έχουν εναλλακτικές επιλογές, οι καταναλωτές υγείας ακολουθούν την ίδια στρατηγική λήψης αγοραστικών αποφάσεων με τους καταναλωτές σε άλλους, όχι τόσο κρίσιμους κλάδους, όπως είναι αυτός της υγείας.

Ο Hawn (2009) αναφέρει πως, η χρήση των ΜΚΔ από τους καταναλωτές στον τομέα της υγείας σχετίζεται με τη μεταβίβαση της εξουσίας στον ασθενή. Σε συμφωνία με τα παραπάνω, ο Lefebvre (2007) υποστηρίζει πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διευκολύνουν την πρόσβαση σε πληροφορίες υγείας, τη σύνδεση με αυτές, ενώ προάγουν τον διάλογο. Η πληροφορία δεν είναι πλέον στατική, αλλά ζωντανή και μεταδιδόμενη, διεισδύοντας σε δίκτυα ατόμων και κοινοτήτων, είτε είναι συνδεδεμένα στο Διαδίκτυο είτε όχι. Αυτό βρίσκεται σε απόλυτη σύγκλιση με το βασικό πλεονέκτημα της χρήσης των ΜΚΔ, δηλαδή οι καταναλωτές μετατρέπονται από παθητικούς δέκτες πληροφοριών σε ενεργούς καταναλωτές, οι οποίοι αναζητούν οι ίδιοι τις πληροφορίες που θέλουν, σχολιάζουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν, αλλά και αποτελούν και οι ίδιοι πηγή πληροφοριών για άλλους χρήστες.

Αναμφίβολα, η διείσδυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην υγεία έχει να κάνει και με τη διείσδυση του Διαδικτύου γενικότερα στην καθημερινότητα των ανθρώπων, όσον αφορά την αναζήτηση πληροφοριών υγείας. Ο Hawn (2009) παραθέτει τα αποτελέσματα έρευνας, σύμφωνα με τα οποία, όπως παρουσιάζονται στο **Γράφημα 8.1**, ενώ ο αριθμός των Αμερικανών πολιτών που αναζήτησε πληροφορίες υγείας από κάθε μέσο μειώθηκε από 56% σε 50% από το 2007 στο 2010, το ίδιο δε συνέβη με τους πολίτες που αναζήτησαν πληροφορίες υγείας μέσω Διαδικτύου, το ποσοστό των οποίων αυξήθηκε από 31,1% το 2007 σε 32,6% το 2010, ενώ το 2001 το ποσοστό αυτό ανερχόταν μόλις σε 15.9% του πληθυσμού των ΗΠΑ.



Γράφημα 8.1 Πηγές αναζήτησης πληροφοριών υγείας στις ΗΠΑ, (Hawn, 2009)

### 8.3.2 Η σημασία των Social Media για τους οργανισμούς υγείας και τη συμπεριφορά των καταναλωτών τους

Μια σειρά από έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί, προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός σπουδαιότητας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των οργανισμών υγείας, αλλά και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών υγείας. Οι Huang and Dunbar (2013), διερεύνησαν τον βαθμό στον οποίο τα νοσοκομεία των ΗΠΑ χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να βρίσκονται σε επαφή με τους ασθενείς και τους καταναλωτές υγείας, αλλά και να εξετάσουν τον βαθμό που τα νοσοκομεία χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά για λόγους διαφήμισης μόνο ή και για να αναπτύξουν φιλικές σχέσεις και διαδραστική επικοινωνία με τους χρήστες. Για τις ανάγκες της έρευνάς τους, οι Huang and Dunbar (2013) πραγματοποίησαν θεματική ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων που συνέλλεξαν από 23.300 posts και tweets σε 172 σελίδες στο Facebook ή λογαριασμών στο Twitter που ανήκαν σε νοσοκομεία που λειτουργούσαν στις ΗΠΑ.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, παρά το ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της επικοινωνίας μέσω των παραπάνω ΜΚΔ ήταν μονομερής για τα περισσότερα νοσοκομεία, υπήρχαν και νοσοκομεία, κυρίως τα μεγαλύτερα σε μέγεθος, που είχαν αναπτύξει διμερή, διαδραστική επικοινωνία με τους επισκέπτες στις σελίδες και τους λογαριασμούς τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η έρευνα ανέδειξε πως όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ασθενών και καταναλωτών υγείας που προσελκύουν τα νοσοκομεία στις σελίδες τους στο Facebook, τόσο περισσότερα είναι τα «posts» και «likes» που δέχονται, τόσο περισσότερα είναι τα σχόλια των επισκεπτών στα «posts» και τόσο μεγαλύτερη είναι τελικά η πιθανότητα οι καταναλωτές υγείας και οι ασθενείς να επιλέξουν αυτά τα νοσοκομεία, αλλά και να τα προτείνουν και σε γνωστούς τους ανθρώπους. Οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα πως χρησιμοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως κανάλια διμερούς και διαδραστικής επικοινωνίας είναι πιο αποτελεσματικό για τα ιδρύματα υγείας, ώστε να προσελκύσουν και να επηρεάσουν τους καταναλωτές υγείας, σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο μέσο μονομερούς επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Μία ακόμη πολύ χρήσιμη έρευνα είναι αυτή που πραγματοποιήθηκε από τον Suziedelyte (2012). Η έρευνα, η οποία είχε τη μορφή δημοσκόπησης, διεξήχθη σε δείγμα 1.040 ενηλίκων, οι οποίοι επιλέχθηκαν τυχαία. Στόχος της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί το κατά πόσο οι καταναλωτές υγείας γενικότερα χρησιμοποιούν τα διάφορα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για λόγους υγείας. Σύμφωνα με τα ερευνητικά ευρήματα, το 33% περίπου των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως το

Facebook και το Twitter, προκειμένου να ενημερωθούν για θέματα υγείας, ενώ το 80% των συμμετεχόντων ηλικίας 18-24 ετών ανταλλάσσουν πληροφορίες για θέματα υγείας, σε αντίθεση με τους συμμετέχοντες άνω των 45 ετών, οι οποίοι ανταλλάσσουν πληροφορίες υγείας μέσω social media σε ποσοστό 45%. Επιπλέον, 30% των συμμετεχόντων δήλωσε πως έχει υποστηρίξει κάποιο σκοπό σχετικό με την υγεία μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ 20% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως αποτελούν μέλη ενός forum υγείας ή μιας διαδικτυακής κοινότητας που ασχολείται με θέματα υγείας. Πιο σημαντικά, το 45% των συμμετεχόντων δήλωσε πως η πληροφόρηση που λαμβάνουν μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα τους οδηγούσε στο να ζητήσουν μια δεύτερη ιατρική γνώμη για κάποιο θέμα υγείας που τους απασχολεί, ενώ το 41% των συμμετεχόντων δήλωσε πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την επιλογή ιατρού ή άλλου επαγγελματία υγείας. Τέλος, το 40% των συμμετεχόντων δήλωσε πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν μια χρόνια πάθηση, ενώ το 34% συμφώνησε στο ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την επιλογή που κάνουν σε συγκεκριμένα φάρμακα, καθώς και αν θα ακολουθήσουν κάποια φαρμακευτική αγωγή εν τέλει. Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι ενδεικτικά τόσο του βαθμού διεξόδου των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην υγεία, αλλά και του βαθμού στον οποίο τα μέσα αυτά επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών υγείας.

Ο Suziedelyte (2012), προκειμένου να διερευνήσει τον βαθμό που η ζήτηση για υπηρεσίες υγείας επηρεάζεται από τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές υγείας αναζητούν σχετικές πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου. Ο ερευνητής χρησιμοποίησε ως δεδομένα τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης που πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα 2005-2010 στις ΗΠΑ, η οποία είχε ως στόχο τη διερεύνηση των τάσεων αναφορικά με την πληροφόρηση για την υγεία σε εθνικό επίπεδο (US Health Information National Trends Survey). Το κριτήριο στο οποίο στηρίχθηκε η ανάλυση ήταν ο αριθμός επισκέψεων των συμμετεχόντων σε ιστοσελίδες κατά τους 12 μήνες που προηγήθηκαν της συμμετοχής τους στην έρευνα, με στόχο να αναζητήσουν πληροφορίες υγείας. Ελέγχοντας άλλους παράγοντες, οι οποίοι θα μπορούσαν επίσης να επηρεάσουν τις καταναλωτικές τάσεις των συμμετεχόντων σε θέματα υγείας, ο Suziedelyte (2012) κατέληξε πως η αναζήτηση πληροφοριών υγείας μέσω του Διαδικτύου επηρεάζει στατιστικά σε πολύ σημαντικό βαθμό τη ζήτηση των καταναλωτών υγείας για υπηρεσίες υγείας. Μάλιστα, η έρευνα ανέδειξε πως το παραπάνω αποτέλεσμα είναι ακόμη πιο σημαντικό για τους χρήστες εκείνους που αναζητούν πληροφορίες υγείας μέσω του internet σε πιο συχνή βάση, καθώς και για αυτούς που έχουν ασφαλιστική κάλυψη. Το συμπέρασμα αφορούσε ότι η πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου αποτελεί συμπλήρωμα της παροχής υπηρεσιών υγείας.

Εκτός από την προσωπική δικτύωση, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να συνεργαστεί με τους δυναμικούς πελάτες σε ατομικό επίπεδο. Η ίδια η φύση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί τους χρήστες σε αλληλεπίδραση με το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας, με αποτέλεσμα οι χρήστες να μεταδίδουν τη δραστηριότητά της εταιρείας στο δικό τους δίκτυο, επιτρέποντας τη μεγαλύτερη προβολή της. Αυτή η αυξημένη έκθεση δεν μπορεί να μεταφραστεί κατευθείαν σε άμεση πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας εταιρείας, αλλά μπορεί να οδηγήσει σε μελλοντικές πωλήσεις σε καταναλωτές που έχουν ήδη εξοικειωθεί με το εμπορικό σήμα της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Parker, 2010).

Οι Lewis *et al.* (2005), αναφέρονται στις εικονικές κοινότητες, ορίζοντας τες ως τις κοινωνικές συναθροίσεις που δημιουργούνται στο Διαδίκτυο, ως μια μεγάλη μερίδα ατόμων που συνομιλεί για ένα μεγάλο διάστημα, εκφράζοντας αληθινά συναισθήματα και δημιουργώντας διαπροσωπικές σχέσεις στον κυβερνοχώρο. Στο πλαίσιο της υγείας οι εικονικές κοινότητες έχουν συχνά τη λειτουργία και τον χαρακτήρα μιας ομάδας υποστήριξης της οποίας, οι ασθενείς με κάποια νόσο ή οι καταναλωτές με ένα κοινό ενδιαφέρον για την υγεία για παράδειγμα επιθυμούν τη διακοπή καπνίσματος ή την απώλεια βάρους ή άτυπες ομάδες (μη επαγγελματικές) υποστήριξης που επιθυμούν να ανταλλάξουν πληροφορίες και εμπειρίες.

Σύμφωνα με τους Baker *et al.* (2003), όπως αναφέρεται στο βιβλίο της Dejong (2014), η επικράτηση του Διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων, στον κλάδο της υγείας συνεχώς αυξάνεται. Οι ασθενείς περιμένουν να συλλέξουν ιατρικές πληροφορίες στο Διαδίκτυο και να τις συζητήσουν με τον ιατρό τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Οι παθολόγοι συμπεριλαμβανομένων των ψυχιάτρων, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα ιστολόγια (blogs) και το Twitter για την προώθηση των πρακτικών τους.

Όλο και περισσότερα είναι τα στοιχεία που αποδεικνύουν ότι οι ασθενείς επικοινωνούν ή έχουν μιας μορφής διαδικτυακής επικοινωνίας με τους ιατρούς, μέσω των ψηφιακών μέσων. Σε έρευνα που διεξήχθη σε 4.000 ιατρούς, βρέθηκε πως περίπου το 20% των συμμετεχόντων είχε υιοθετήσει στην πρακτική του κάποιο είδος τεχνολογίας (π.χ. tablet), ανεξάρτητα από την ηλικία του ή τα έτη που ασκούσε το επάγγελμα της ιατρικής. Παράλληλα, αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι το 87% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούσε για προσωπική του χρήση μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 67% χρησιμοποιούσε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς (Dejong, 2014: p16).

Σύμφωνα με τους Greysen *et al.* (2010), ένα πολύ μεγάλο ποσοστό από δημόσιους οργανισμούς υγείας, νοσοκομεία και ιατρικά κέντρα χρησιμοποιούν εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να προάγουν ιατρικές πληροφορίες στο κοινό τους. Επιπρόσθετα στο άρθρο τονίζεται, ότι οι ιατροί και οι οργανισμοί υγείας θα πρέπει να αξιοποιήσουν τη δύναμη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, με στόχο να διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις με τους ασθενείς και το κοινό, αυξάνοντας έτσι την εμπιστοσύνη αυτών με το ιατρικό επάγγελμα.

Η εταιρεία AMN, που δραστηριοποιείται στον τομέα της υγείας και εδρεύει στο Σαν Ντιέγκο, στην Καλιφόρνια, σε έρευνα που έκανε σε 2.790 επαγγελματίες υγείας, διαπίστωσε πως το 29% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούσε το YouTube για επαγγελματική δικτύωση. Το διασημότερο δίκτυο ήταν το Facebook με ποσοστό 41%, που αποτελούσε ουσιαστικά και την πρώτη τους επιλογή, ενώ το LinkedIn είχε ποσοστό χρήσης 23% (Dejong, 2014: p16).

Αναμφίβολα, η ψηφιακή τεχνολογία και το Διαδίκτυο δημιουργούν τεράστιες ευκαιρίες για τη βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ των παρόχων υγειονομικής περίθαλψης και των ασθενών. Ωστόσο, η χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών πρέπει να γίνεται με υπευθυνότητα και επαγγελματισμό απαιτώντας ιδιαίτερη προσοχή (Dejong, 2014: p16).

Η Dolan (2012), αναφέρει ότι σύμφωνα με την έρευνα Manhattan, που διενεργήθηκε σε 5.210 ενήλικες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως μέσω πληροφόρησης για θέματα υγείας, βρέθηκε ότι το 54% των ερωτηθέντων, έκαναν έρευνα στο Διαδίκτυο για να αποφασίσουν τι υπηρεσίες χρειάζονται και ποιος είναι ο κατάλληλος πάροχος για αυτούς. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 79% των ασθενών που είχαν διαγνωστεί ότι πάσχουν από κάποιο χρόνιο νόσημα τους τρεις προηγούμενους μήνες και ήταν παράλληλα χρήστες του Διαδικτύου, δήλωσαν πως το Διαδίκτυο επηρέασε τις αποφάσεις τους για παροχή φροντίδας σε σύγκριση με το 53% των χρηστών που είχε διαγνωστεί με χρόνιο νόσημα έναν χρόνο νωρίτερα. Η συγκεκριμένη έρευνα δεν διευκρίνιζε ποιους δικτυακούς τόπους επισκέπτονταν οι ασθενείς με σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες υγείας.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν διαδικτυακά κοινωνικά εργαλεία με σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες, να ανταλλάξουν ιστορίες και να συζητήσουν τις ανησυχίες τους σε θέματα υγείας. Επιπλέον, ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι από εκείνους που χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (62% των ενήλικων χρηστών του Διαδικτύου ή 46% του συνόλου των ερωτηθέντων) ότι:

- 23% των χρηστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είχαν ακολουθήσει την προσωπική εμπειρία ενός φίλου τους,
- 17% των χρηστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είχαν χρησιμοποιήσει ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να θυμηθούν ή να μνημονεύσουν άλλα άτομα που υπέφεραν από κάποια πάθηση,
- 15% των χρηστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είχαν αναζητήσει πληροφορίες υγείας,
- 11% των χρηστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είχαν δημοσιεύσει σχόλια, απορίες ή πληροφορίες σχετικές με την υγεία τους ή ιατρικά θέματα,
- 9% των χρηστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προσχώρησαν σε μια ομάδα σχετική με την υγεία σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Μερικά νοσοκομεία επιδιώκουν να χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ, ώστε οι ασθενείς τους να γίνονται υποστηρικτές των υπηρεσιών υγείας που παρέχουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί, η Mayo Clinic, όπου η φιλοσοφία της για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης βασίζεται στο γεγονός ότι τα άτομα έχουν το δικαίωμα και την ευθύνη να υποστηρίζουν την υγεία τους και είναι δική τους ευθύνη να τους

βοηθούν να χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ με σκοπό να λαμβάνουν έγκυρες πληροφορίες υγείας, να αναπτύξουν δεσμούς, παρέχοντάς τους, τις κατάλληλες επιλογές υγείας. Στόχος της Mayo Clinic είναι η εξάπλωση της γνώσης, μέσω της συνεργασίας αλλά και της υποστήριξης όλων των μελών (HIMSS, 2012). Παράλληλα η Mayo Clinic, έχει δημιουργήσει μια βιομηχανία δικτύων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης υγείας, που περιγράφεται ως υπηρεσία Κέντρο Mayo Clinic για Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, που προσφέρει τις πηγές, τα εργαλεία και την καθοδήγηση σε οργανισμούς και ιδιώτες που επιθυμούν να εφαρμόσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στον κλάδο της υγείας και της υγειονομικής περίθαλψης. Επιπλέον, είναι χορηγός στην ετήσια σύνοδο κορυφής υγείας Social Media, ενώνοντας ουσιαστικά τους παρόχους υγείας και μοιράζοντας τις βέλτιστες πρακτικές (HIMSS, 2012). Η Mayo Clinic, χαρακτηριστικά αναφέρει στο δίκτυο της (newsnetwork.mayoclinic.org) ότι περισσότερο από το 40% των καταναλωτών υποστηρίζει ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν σε θέματα υγείας, με το 41% των χρηστών να αναφέρουν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την απόφασή τους για τον ιατρό και το νοσοκομείο που θα επιλέξουν.

Άλλο παράδειγμα νοσοκομείου είναι το Παιδιατρικό Νοσοκομείο της Βοστώνης, το οποίο προάγει τη γνώση και τα μέσα στους ασθενείς ώστε να δημιουργούν τα δικά τους προσωπικά site ενώνοντας οικογένειες και φίλους μέσω σελίδων υποστήριξης. Το νοσοκομείο παράλληλα διαθέτει εφαρμογή (application), η οποία επιτρέπει στα μέλη του κοινωνικού δικτύου TuDiabetes, να μοιράζονται και να συγκρίνουν δεδομένα για την πάθηση τους ανά το κόσμο (HIMSS, 2012).

Η Αμερικανική Καρδιολογική Εταιρεία (American Heart Association), έχει μια πολύ έντονη παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 2012, είχε 20,541 ακόλουθους (followers) και 4.919 tweets, περισσότερα από 145.000 likes στη σελίδα της στο Facebook, περισσότερες από 1.5 εκατομμύρια προβολές στα 138 βίντεο στο YouTube και ενεργούς λογαριασμούς στο Google Plus και το LinkedIn (HIMSS, 2012).

### 8.3.3 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στον κλάδο της υγείας

Στην Ελλάδα, τα πλέον διαδομένα ΜΚΔ, σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας Monitor Sidebar, όπου αναφέρονται στην επίσημη ιστοσελίδα της και παρουσιάζονται στον **Πίνακα 8.1** είναι:

**Πίνακας 8.1** Τα πιο διάσημα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα.

Social Media	Αριθμός
FACEBOOK	6.729.331
YOUTUBE	698.519
TWITTER	547.064
INSTAGRAM	282.669
BLOGS	55.648
FORUMS	91

Παρακάτω παρουσιάζονται οι τρεις μεγαλύτερες ιδιωτικές κλινικές της Ελλάδας και η διείσδυση τους στα τρία μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα της χώρας. Η αναφορά των κλινικών βασίστηκε στα συνολικά έσοδά τους για τα έτη 2010 – 2014, όπως παρουσιάζονται στην κλαδική μελέτη της ICAP (2015) για τις Ιδιωτικές Υπηρεσίες Υγείας που εκδόθηκε τον Ιούλιο του 2015 (**Πίνακας 8.2**).

**Πίνακας 8.2** Συνολικά έσοδα Ιδιωτικών Κλινικών για τα έτη 2010-2014 (ICAP, 2015)

Επωνυμία	2010	2011	2012	2013	2014
ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε	220.417.000	207.034.000	224.553.114	137.708.000	144.326.000
ΥΓΕΙΑ ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΟ & ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ Α.Ε.	139.742.237	141.731.000	138.509.000	121.905.000	131.807.000
ΠΕΡΣΕΥΣ Α.Ε.	76.824.719	70.288.069	98.122.921	80.602.653	84.054.970

### **Ιατρικό Κέντρο Αθηνών**

- Προφίλ στο YouTube (<https://www.youtube.com/user/IatrikoAthinion>). Στο προφίλ η εταιρεία αναρτά βίντεο ιατρών, για διάφορα θέματα υγείας.
- Προφίλ στο Facebook (Iatriko Kentro Athinion -Ιατρικό Κέντρο Αθηνών). Στη σελίδα της εταιρείας αναρτώνται σχεδόν σε καθημερινή βάση πληροφορίες για διάφορα θέματα υγείας, βίντεο ιατρών, εξειδικευμένες υπηρεσίες (τμήματα, μηχανήματα τελευταίας γενιάς κλπ.), πληροφορίες για τη διενέργεια ελέγχων υγείας σε προνομιακές τιμές αλλά και θέματα που αφορούν την επιστημονική δραστηριότητα του φορέα (επιστημονικές ομιλίες και ημερίδες).

### **ΥΓΕΙΑ**

- Προφίλ στο YouTube (<https://www.youtube.com/user/ygeiahospital>). Στο προφίλ η εταιρεία αναρτά ομιλίες ιατρών από επιστημονικές ημερίδες και συνέδρια, βίντεο που αφορούν νέο εξοπλισμό ή και δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- Προφίλ στο Facebook (ΥΓΕΙΑ). Στη σελίδα της εταιρείας, σε καθημερινή βάση αναρτώνται πληροφορίες για διάφορα θέματα υγείας, νεότερα δεδομένα για παθήσεις και πώς αντιμετωπίζονται, εξειδικευμένες παρεχόμενες υπηρεσίες (τμήματα, μηχανήματα τελευταίας γενιάς κλπ.), πληροφορίες για τη διενέργεια ελέγχων υγείας σε προνομιακές τιμές, θέματα που άπτονται στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, θέματα που αφορούν την επιστημονική τους δραστηριότητα (επιστημονικές ομιλίες και ημερίδες), καθώς και συμβουλές για την προάσπιση της υγείας των χρηστών φίλων της εταιρείας.

### **METROPOLITAN**

- Προφίλ στο YouTube (<https://www.youtube.com/user/MetropolitanGreecel>). Στο κανάλι είναι αναρτημένο το εταιρικό της video.
- Προφίλ στο Facebook (Metropolitan Hospital). Στη σελίδα αναρτώνται πληροφορίες για διάφορα θέματα υγείας, πληροφορίες για τη διενέργεια ελέγχων υγείας σε προνομιακές τιμές, θέματα που αφορούν την επιστημονική τους δραστηριότητα (επιστημονικές ομιλίες και ημερίδες).

Τη σκοπιά των επαγγελματιών υγείας, προσπάθησε να αναλύσει η έρευνα των Apostolakis *et al.* (2012). Στόχος της έρευνάς τους ήταν να εξεταστεί η στάση των Ελλήνων επαγγελματιών υγείας σε σχέση με το Διαδίκτυο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τις mobile τεχνολογίες, διερευνώντας κυρίως την εξοικειώσή τους με τα κοινωνικά δίκτυα και συνδέοντας τις απαντήσεις τους με τα επαγγελματικά τους προφίλ.

Η έρευνα βασίστηκε στην ηλεκτρονική διανομή ερωτηματολογίου σε 168 συμμετέχοντες (Μάρτιο - Μάιο 2011) που ανήκαν σε συγκεκριμένες ομάδες μαθητών και αποφοίτων της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Υγείας. Οι συμμετέχοντες κάλυπταν το σύνολο των επαγγελματιών του τομέα υγείας στην Ελλάδα (όπως ιατροί, νοσηλευτές, διοικητικό προσωπικό κλπ.). Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (83,4%) χρησιμοποιούσε ηλεκτρονικούς υπολογιστές κατά διάρκεια της εργασίας αλλά και στο σπίτι, με 92,6% εξ' αυτών να χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο σχεδόν σε καθημερινή βάση. Αναφορικά με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, το 71,7% χρησιμοποιούσε τα μέσα για προσωπικούς λόγους, το 35,8% για να επικοινωνεί με άτομα του οικείου περιβάλλοντος του και το 37,6% για να επικοινωνεί με συνεργάτες. Το 53% των επαγγελματιών υγείας χρησιμοποιούσε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με στόχο την αναζήτηση πληροφοριών υγείας. Σχεδόν το 96% των ερωτηθέντων εμπιστεύονταν μόνο επώνυμες πληροφορίες υγείας με μόνο το 3% να εμπιστεύεται τις πληροφορίες που λάμβανε από τα κοινωνικά δίκτυα. Σημαντικό εύρημα της έρευνας ήταν ότι οι επαγγελματίες υγείας με χρόνια προϋπηρεσίας εξοικειωμένοι στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την προσωπική τους ζωή, δήλωναν δύσπιστοι για τη χρήση των δικτύων αυτών για επαγγελματικούς λόγους. Σε αντίθεση με τους επαγγελματίες υγείας που ήταν λιγότερο εξοικειωμένοι με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δήλωναν πρόθυμοι να τα χρησιμοποιήσουν για επαγγελματικούς σκοπούς.

Όσον αφορά τη σκοπιά των καταναλωτών υγείας, οι Ρουμελιωτάκη και Χρονάκη (2009) πραγματοποίησαν έρευνα με στόχο να διερευνήσουν τις απόψεις των νέων ηλικίας 15-35 ετών αναφορικά με την αναζήτηση πληροφοριών υγείας μέσω του Διαδικτύου. Το ερευνητικό δείγμα αποτέλεσαν 744 Έλληνες της παραπάνω ηλικιακής ομάδας, οι οποίοι συμμετείχαν μαζί με νέους από άλλες έξι ευρωπαϊκές χώρες στην έρευνα WHO eHealth Consumer Trends Survey, η οποία και έλαβε χώρα το 2005 και το 2007. Στην πραγματικότητα, οι ερευνήτριες ανέλυσαν στατιστικά τα δεδομένα από την έρευνα αυτή για τους Έλληνες συμμετέχοντες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτά, από το 2005 έως το 2007 τριπλασιάστηκε ο αριθμός των νέων Ελλήνων που χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο για θέματα υγείας. Σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (51.8%) δήλωσε πως η παρουσία ιστοσελίδας ενός ιατρού ή ενός οργανισμού υγείας είναι πολύ σημαντική για την επιλογή των παραπάνω από τους καταναλωτές υγείας, ενώ το 78.5% των συμμετεχόντων δήλωσε πως ενημερώνεται από το Διαδίκτυο, προτού λάβει την απόφαση να επισκεφθεί ιατρό ή όχι για κάποιο θέμα υγείας που το απασχολεί. Οι ερευνήτριες καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η χρήση του Διαδικτύου είναι πολύ δημοφιλής στους νέους και θα μπορούσε να αλλάξει ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας ιατρών και ασθενών, καθώς και να βελτιώσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας. Παράλληλα, όμως, τονίζουν πως για να γίνει το Διαδίκτυο κορυφαία πηγή πληροφόρησης για θέματα υγείας, θα πρέπει πρώτα να αναπτυχθεί μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στους επαγγελματίες και τους καταναλωτές υγείας γενικότερα. Παρά το γεγονός ότι και αυτή η έρευνα αναφέρεται γενικά στο Διαδίκτυο, τα αποτελέσματα και συμπεράσματά της αναμφίβολα θα μπορούσαν να αφορούν και την περίπτωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αφού αποτελούν την πιο σύγχρονη διαδικτυακή πηγή πληροφοριών για θέματα υγείας, όπως επίσης και άλλα θέματα γενικότερα.

## **8.4 Εκπαίδευση**

Ιδιαίτερα αξιόλογη είναι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εκπαίδευση σε όλα τα επίπεδα, καθώς προσφέρει δυνατότητες ενίσχυσης της επικοινωνίας μεταξύ μαθητών, εκπαιδευτικών και κηδεμόνων, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί βασικό εργαλείο για την εκπαίδευση από απόσταση. Επίσης, στην παγκόσμια εκπαιδευτική κοινότητα έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές κινήσεις αξιοποίησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως είναι για παράδειγμα οι πλατφόρμες Classroom 2.0, Ning, TeachStreet. Αντίστοιχες προσπάθειες έχουν γίνει και στην Ελλάδα μέσω της δημιουργίας web site όπως η Logo που χρησιμοποιείται για τη διδασκαλία φυσικών επιστημών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι η επίσημη σελίδα του Πανεπιστημίου του Stanford, καθώς και πολλών ακόμα εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, στο Facebook. Επίσης, η νέα τάση είναι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες, οι οποίες με αυτόν τον τρόπο παρέχουν τη δυνατότητα στους φοιτητές για άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες πολλών βιβλιοθηκών σε ιδρύματα όλου του κόσμου (Maness, 2006).

## **8.5 Πολιτική**

### **8.5.1 Η έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ**

Το πολιτικό μάρκετινγκ προέρχεται από σύζευξη δύο κοινωνικών κλάδων: της πολιτικής επιστήμης και του μάρκετινγκ. Ο Shama (1975) ορίζει το πολιτικό μάρκετινγκ ως τη διαδικασία ανταλλαγής που πραγματοποιείται μεταξύ των ψηφοφόρων και των υποψηφίων, ενώ οι O'Leary and Iredale (1976) επικεντρώνονται στη χρήση του μείγματος μάρκετινγκ για την προώθηση των πολιτικών κομμάτων.

Ωστόσο, το να οριστεί η έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ δεν είναι εύκολη υπόθεση. Αφενός, οι ερευνητές δεν έχουν καταλήξει σε έναν κοινώς αποδεκτό ορισμό και αφετέρου, το βασικό αντικείμενο του πολιτικού μάρκετινγκ που είναι η διεξαγωγή προεκλογικών εκστρατειών και η πολιτική επικοινωνία – «διεκδικείται» και από δύο άλλα επιστημονικά πεδία: τη μελέτη των εκστρατειών και την πολιτική επικοινωνία.

Ωστόσο, ορισμένοι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να περιγράψουν το αντικείμενο, με τον πιο περιεκτικό ορισμό να είναι αυτός του Henneberg (2002), ο οποίος με βάση έναν ορισμό του Grönroos (1990) για το μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η επιδίωξη εδραίωσης, διατήρησης και βελτίωσης μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους ψηφοφόρους, κερδοφόρων για την κοινωνία και τα πολιτικά κόμματα, με τρόπο τέτοιο ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι των μεμονωμένων πολιτικών δρώντων και οργανισμών, μέσω της αμοιβαίας ανταλλαγής και εκπλήρωσης υποσχέσεων (Henneberg, 2002).

Το πολιτικό μάρκετινγκ μοιάζει αρκετά με το μάρκετινγκ των προϊόντων και υπηρεσιών. Στο εμπορικό μάρκετινγκ οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν μεταξύ προϊόντων. Αντίστοιχα, οι ψηφοφόροι έχουν να επιλέξουν μεταξύ υποψηφίων ή πολιτικών κομμάτων. Οι καταναλωτές έχουν προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες (το οποίο στο πολιτικό μάρκετινγκ εκφράζεται σαν κομματική αφοσίωση και ταύτιση), εκτίθενται σε μέσα μαζικής ενημέρωσης (προεκλογική καμπάνια) και των απευθείας πωλήσεων (προσπάθειες κομματικού προσηλυτισμού), τα οποία μπορεί να βασίζονται σε επίκληση στο συναίσθημα και σε κοινωνικές επιρροές (Kotler, 1982).

Το πολιτικό μάρκετινγκ στο πλαίσιο μιας προεκλογικής εκστρατείας περιέχει και μια στρατηγική διάσταση δεδομένου ότι καθορίζει το προφίλ του κόμματος, τις ομάδες-στόχους, την εικόνα και το περιεχόμενο. Η μεγαλύτερη πρόοδος στο πολιτικό μάρκετινγκ σημειώθηκε στη δεκαετία του 1960, παράλληλα με την άνθηση της τηλεόρασης ως μέσο μαζικής ενημέρωσης.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, το πολιτικό μάρκετινγκ εξαπλώθηκε σε ένα νέο μέσο, το Διαδίκτυο, δημιουργώντας έτσι την έννοια του διαδικτυακού πολιτικού μάρκετινγκ. Η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε το Διαδίκτυο σε εκλογική εκστρατεία ήταν στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 1996, όταν κάποιοι υποψήφιοι των εκλογών χρησιμοποίησαν στατικές ιστοσελίδες όπου έδιναν πληροφορίες για τον εαυτό τους και για την προεκλογική εκστρατεία τους. Όπως είναι επόμενο, το τοπίο έχει αλλάξει δραματικά από τότε και πλέον τα κόμματα στις περισσότερες δυτικές χώρες έχουν συμπεριλάβει σε μεγάλο βαθμό τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις προεκλογικές τους εκστρατείες (Henneberg, 2002).

### **8.5.2 Η ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η διείσδυσή τους στο πολιτικό μάρκετινγκ**

Την τελευταία επταετία ο παγκόσμιος πληθυσμός του internet, έχει διπλασιαστεί με αποτέλεσμα να αποτελείται σήμερα από πάνω από τρία δισεκατομμύρια χρήστες (internetworldstats.com).

Οι περισσότεροι χρήστες σημειώνονται στην Ασία, ενώ οι Ευρωπαίοι χρήστες αγγίζουν το 20% του παγκόσμιου πληθυσμού του internet, κάτι που μεταφράζεται σε 600 εκατομμύρια χρήστες. Όσον αφορά τον παγκόσμιο πληθυσμό των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανέρχεται στα 2,95 δισεκατομμύρια σύμφωνα με το πρακτορείο «We Are Social» για το 2014. Ο αριθμός αυτός σε σύγκριση με τον παγκόσμιο πληθυσμό, δείχνει ότι υπάρχει 28% διείσδυση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Κόνσουλας, 2014).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν αλλάξει με ποικίλους τρόπους την επικοινωνία των ανθρώπων, γεγονός που αναπόφευκτα έχει επηρεάσει το πολιτικό μάρκετινγκ (Auninen, 2012).

1. Η πρώτη σημαντική αλλαγή έχει να κάνει με την ανωνυμία των δημοσιεύσεων, πράγμα που σημαίνει ότι εκείνοι που γράφουν και σχολιάζουν χρησιμοποιούν συχνά προσωνομία ή ψευδώνυμα. Αν και αυτή η ανωνυμία προσφέρει σε όλους τη δυνατότητα να υποβάλουν τις παρατηρήσεις τους σχετικά με ευαίσθητα θέματα, μπορεί επίσης μερικές φορές να οδηγήσει σε πρόκληση διενέξεων, καθώς και αποφυγή της ευθύνης της άποψης που εκφράζουν οι διάφοροι χρήστες.
2. Η δεύτερη αλλαγή που επέφεραν τα ΜΚΔ είναι ο πλούτος και η ποικιλία των πληροφοριών που παρέχουν. Οι χρήστες δεν εξαρτώνται πλέον από μια μοναδική πηγή προκειμένου να μάθουν τις διάφορες ειδήσεις, αλλά μπορούν να χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα προκειμένου να ενημερώνονται για διαφορετικά θέματα.
3. Η τρίτη αλλαγή είναι πως δεν υπάρχουν πλέον απομονωμένα μέρη ή κάπου που να μπορεί κάποιος να κρυφτεί. Η ιδιωτική και η δημόσια ζωή των διασήμων προσώπων

της κοινωνίας έχουν γίνει ένα και είναι πλέον δημόσια. Πολλοί πολιτικοί έχει τύχει να χρειαστεί να δώσουν εξηγήσεις για ένα αστείο που ηχογραφήθηκε κατά τη διάρκεια μιας ιδιωτικής συνομιλίας και δημοσιεύτηκε άμεσα στο Διαδίκτυο.

4. Η τέταρτη αλλαγή είναι η ταχύτητα καθώς νέα και πληροφορίες διαδίδονται πιο γρήγορα από ποτέ. Ωστόσο, η ζήτηση για ταχύτητα μπορεί επίσης να οδηγήσει σε δημοσιεύσεις ειδήσεων χωρίς καμία επιβεβαίωση και διασταύρωση των πηγών τους.
5. Η πέμπτη αλλαγή είναι η μετάβαση από την αντικειμενικότητα στην υποκειμενικότητα. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ, κάποια από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν εγκαταλείψει την προώθηση της ισότητας και του πλουραλισμού. Ένα φαινόμενο που παρατηρήθηκε σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι η φήμη που διαδόθηκε ότι ο πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών, Μπαράκ Ομπάμα, είναι μουσουλμάνος. Έτσι, πάνω από το 20% των Αμερικανών εξακολουθούν σήμερα να πιστεύουν ότι ο Ομπάμα είναι μουσουλμάνος και συνεχίζουν να το διαδίδουν, παρά το γεγονός ότι αυτή η ψευδής πληροφορία έχει διαψευστεί επανειλημμένα.
6. Η έκτη αλλαγή είναι η νέα δυνατότητα συνδυασμού διαφορετικών ειδών καταγεγραμμένης πληροφορίας με πολύ ευέλικτους τρόπους. Τα ΜΚΔ δεν αποτελούνται μόνο από κείμενο, εικόνες, ήχο, βίντεο ή animation, αλλά από όλα αυτά μαζί. Με τις μικρές φωτογραφικές μηχανές που τραβούν και βίντεο εκτός από φωτογραφίες, τα μαγνητόφωνα, τους φορητούς υπολογιστές και τις άλλες παρόμοιες φορητές συσκευές, σε συνδυασμό με τα κατάλληλα προγράμματα που είναι πλέον πολύ προσιτά στο χρήστη, μπορεί κανείς εύκολα να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί εντυπωσιακές παρουσιάσεις.
7. Η έβδομη αλλαγή είναι η απουσία των παραδοσιακών μεθόδων ρύθμισης των ειδήσεων που δημοσιεύονται, καθώς μια κυβέρνηση ίσως να προσπαθήσει να περιορίσει το περιεχόμενο των ΜΚΔ, αλλά η παραδοσιακή λογοκρισία δεν μπορεί να συμβαδίσει με το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιεχόμενο των ιστοσελίδων.

Παρόλο που τα ΜΚΔ είναι ιδιαίτερα δημοφιλή και διαδεδομένα σήμερα, δεν αποτελούν καινούριο φαινόμενο στο Διαδίκτυο. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, όταν καθιερώθηκαν οι προσωπικοί υπολογιστές, οι χρήστες του internet έδειξαν μεγάλο ενδιαφέρον για εφαρμογές όπως αυτές των chat rooms και του instant messaging (Thurrow *et al.*, 2004).

Μεγάλη εξάπλωση υπάρχει στα ΜΚΔ μέσω των οποίων έχουν δημιουργηθεί πολλές εικονικές κοινότητες και λειτουργούν ως μια εναλλακτική λύση για εύκολη επικοινωνία και αλληλεπίδραση των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτές τις κοινότητες (Tumasjan *et al.*, 2010).

Τα ΜΚΔ ξεκίνησαν με την εμφάνιση των chat rooms τα οποία μετεξελίχθηκαν σε αυτό που σήμερα γνωρίζουμε σαν blogs. Παρόλο που η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχονται από τα blogs και τα παρόμοια νέα μέσα επικοινωνίας δεν είναι εξασφαλισμένη, αυξάνονται συνεχώς τα blogs που δημοσιεύουν ειδήσεις από δικές τους ανεξάρτητες πηγές. Επίσης, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο τις ειδήσεις που δημοσιεύονται από ορισμένα blogs τα οποία θεωρούν αξιόπιστα (McQuaid, 2008).

Αυτά τα νέα δεδομένα έχουν προκαλέσει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας των χρηστών. Ένας τομέας στον οποίο έχει επιφέρει καθοριστικές αλλαγές το internet και τα ΜΚΔ, είναι η πολιτική επικοινωνία, καθώς παρέχουν στους πολίτες ένα ελεύθερο μέσο πολιτικής διαφάνειας, γεγονός που προκάλεσε επανάσταση στην πολιτική επιρροή και στην αμφίδρομη επικοινωνία. Μάλιστα, με τη δημιουργία του Web 2.0 προέκυψαν νέες ευκαιρίες για περισσότερη επικοινωνία μεταξύ των πολιτικών και των ψηφοφόρων τους, ενώ οι πολιτικές συζητήσεις που πραγματοποιούνται στα ΜΚΔ έχουν ως στόχο τη μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή των ψηφοφόρων (McQuaid, 2008).

Οι πολιτικοί έχουν υποδεχθεί με ενθουσιασμό τα νέα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, επειδή βλέπουν σε αυτά τα εργαλεία δυναμικούς και πιο αποτελεσματικούς τρόπους αλληλεπίδρασης με το κοινό, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Westling, 2007). Είναι γεγονός πως μια δωρεάν τεχνολογία μετάδοσης, όπως για παράδειγμα το Twitter, θα μπορούσε να βοηθήσει τους υποψήφιους που δεν έχουν πολλά κονδύλια και να λειτουργήσει ως ένας πολιτικός αντισταθμιστής – δηλαδή ως ένας εναλλακτικός τρόπος άμεσης επικοινωνίας με το κοινό, αποφεύγοντας τα υπερβολικά κόστη των παραδοσιακών μορφών της πολιτικής διαφήμισης (Wattal *et al.*, 2010).

Ενδεικτικά, πριν από μερικά χρόνια, προκειμένου να γνωστοποιήσει ένας πολιτικός τις θέσεις του, θα έπρεπε να παραχωρήσει μια συνέντευξη ή να κάνει μια σύντομη δήλωση. Εναλλακτικά, σήμερα μπορούν να επικοινωνήσουν αυτά που θέλουν να πουν σε μόλις 140 χαρακτήρες, περίπου 25 λέξεις για να στείλουν το μήνυμά τους μέσω twitter. Αλλά επειδή το εκάστοτε μήνυμά (tweet) διαδίδεται και αναπαράγεται με μεγάλη ταχύτητα, χρειάζεται πολύ προσοχή γιατί όσοι δεν γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο εργαλείο μπορεί να εκτεθούν σοβαρά.

Συμπερασματικά, τα εργαλεία των ΜΚΔ, όπως το Twitter και το Facebook, αποτελούν επαναστατικές τεχνολογίες για την πολιτική επικοινωνία, ιδιαίτερα αν τις συγκρίνουμε με τις τεχνολογικές καινοτομίες του προηγούμενου αιώνα οι οποίες είχαν ιδιαίτερο ρόλο στην πολιτική, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Το 2020 τα ΜΚΔ έχουν επιφέρει ακόμα πιο ριζικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι πολιτικοί, οι κυβερνήσεις και οι πολίτες, ενώ ήδη ορισμένες υπηρεσίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους πολιτικούς και τις κυβερνήσεις προκειμένου να ενισχύσουν παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, όπως τα δελτία τύπου.

### **8.5.3 Οι νέες αναδυόμενες τάσεις στο πολιτικό μάρκετινγκ**

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι διάφοροι οργανισμοί και ταυτόχρονα, παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να έχουν άμεση πρόσβαση στα προϊόντα και στις υπηρεσίες ενός οργανισμού. Θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει πως όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα μέσω του Διαδικτύου, κάνουν μια σαφή επιλογή, ευνοώντας ένα συγκεκριμένο προϊόν έναντι ενός άλλου.

Η ιστοσελίδα μιας εταιρείας παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιρροή των καταναλωτών για ένα προϊόν ή υπηρεσία και στη συνέχεια, για την τελική επιλογή του προϊόντος (Casalo *et al.*, 2007). Στο ίδιο πνεύμα, οι πολίτες θα μπορούσαν να επισκέπτονται τους δικτυακούς τόπους των πολιτικών, προκειμένου να διαμορφώσουν την άποψη τους για τους υποψηφίους και τα κόμματα και την τελική τους απόφαση για ψήφο.

Ως εκ τούτου, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι το Διαδίκτυο παίζει διαρκώς αυξανόμενο ρόλο στο πολιτικό μάρκετινγκ, όσον αφορά την προώθηση μεμονωμένων υποψηφίων και πολιτικών κομμάτων, δεδομένης της ικανότητάς του τόσο να παρέχει τις πληροφορίες στα άτομα άμεσα, όπως επίσης να κινητοποιεί ομάδες ατόμων μέσω των δυνατοτήτων του Web2.0. Αυτή η επιρροή είναι ιδιαίτερα ζωτικής σημασίας κατά τη διάρκεια εκλογών, όταν οι πολιτικές ιστοσελίδες δέχονται συχνά επισκέψεις από τους ψηφοφόρους που αναζητούν πληροφορίες για έναν υποψήφιο ή για ένα πολιτικό κόμμα (Paragiannidis *et al.*, 2012).

Οι επαγγελματίες του πολιτικού μάρκετινγκ εδώ και αρκετά χρόνια εφαρμόζουν τις καθιερωμένες πρακτικές μάρκετινγκ στην πολιτική και καθώς οι επαγγελματίες πολιτικοί σύμβουλοι και οι marketer που ασχολούνται με την πολιτική αυξάνονται, αντίστοιχα αυξάνεται και η εφαρμογή νέων πρακτικών όπως το online marketing στην πολιτική σφαίρα (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007).

Η εμφάνιση του πολιτικού μάρκετινγκ και οι πολιτικές εκστρατείες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μια σχετικά νέα τάση, η οποία εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις ΗΠΑ πριν εξαπλωθεί και στην Ευρώπη. Η σημασία του πολιτικού μάρκετινγκ τονίζεται ιδιαίτερα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Διαδίκτυο, όπως είναι η ταχεία μετάδοση των πληροφοριών και η δυνατότητα σύνδεσης μεγάλου αριθμού ανθρώπων μεταξύ τους. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους πολιτικούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία περιλαμβάνει ένα σώμα 375 εκατομμυρίων ψηφοφόρων. Παρά το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιούν όλοι οι Ευρωπαίοι πολίτες το Διαδίκτυο, το ποσοστό εκείνων που το χρησιμοποιούν θεωρείται αρκετά υψηλό ώστε να καθιστά την εφαρμογή του κρίσιμης σημασίας (Smith & Rainie, 2008).

Ανεξάρτητα από το ποια μέσα χρησιμοποιούνται, οι στόχοι της επικοινωνίας κάθε εκστρατείας παραμένουν οι ίδιοι (Towner & Dulio, 2012):

- επαφή με τους ψηφοφόρους,
- επικοινωνία με τους ψηφοφόρους,
- προσπάθεια να πειστούν οι ψηφοφόροι να ψηφίσουν με έναν συγκεκριμένο τρόπο,
- να ψηφίσουν τελικά.

Συνεπώς, το Διαδίκτυο το οποίο έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετήσει τους παραπάνω στόχους, έχει πλέον εξελιχθεί μεταξύ άλλων και σε μια βασική πηγή επικοινωνίας και λήψης πολιτικών πληροφοριών για το ευρύ κοινό. Συγκεκριμένα, έρευνα έδειξε πως μεταξύ του 1996 και του 2008, το ποσοστό των Αμερικανών που δέχτηκαν online πολιτικές πληροφορίες αυξήθηκε από 4% σε 40% (Smith & Rainie, 2008) και ότι η ενημέρωση μέσω Διαδικτύου για ειδήσεις πολιτικού περιεχομένου ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής στους νέους ενήλικες, με το 37% των χρηστών που παρακολουθούν πολιτικά θέματα μέσω internet να είναι κάτω των 30 ετών (Rainie, 2007).

Η δύναμη επιρροής των ΜΚΔ βασίζεται αποκλειστικά στις κοινωνικές πτυχές τους: την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή. Σε αρκετές διαφορετικές έρευνες σχετικά με τη συνήθεια ψήφου των πολιτών τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αποφάσεις ψήφου συνήθως δεν ορίζονται από απλή ενημέρωση μιας πηγής, αλλά από αμφίδρομες επικοινωνίες, όπως συνομιλία με διαμορφωτές της κοινής γνώμης, συναδέλφους, φίλους και γνωστούς που μπορούν είτε να ισχυροποιήσουν ή να αποδυναμώσουν τη γνώμη του ψηφοφόρου (Auninen, 2012).

Έτσι, ο Παγκόσμιος Ιστός έχει εξελιχθεί σε έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους ενημέρωσης του κοινού σχετικά με πολιτικά ζητήματα (Serwa, 2004). Οι ιστοσελίδες είναι λιγότερο ακριβές σε σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με την ίδια ικανότητα να διαδίδουν κείμενο, ήχο και οπτικές πληροφορίες. Επίσης, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα πιο άμεσο, προσωπικό και διαδραστικό μέσο, στον τρόπο επικοινωνίας μηνυμάτων στους δέκτες και οι πληροφορίες στον ιστοχώρο ανανεώνονται συνεχώς επιτρέποντας έτσι στους επισκέπτες να συμβαδίζουν με την πολιτική επικαιρότητα (Benoit & Benoit, 2005).

Για αυτό το λόγο, τα ΜΚΔ αποτελούν πλέον μέρος μιας πολιτικής εκστρατείας χτισμένης γύρω από τα πρότυπα του Σχεσιακού Μάρκετινγκ. Όπως αναφέρουν οι Williams *et al.* (2002), η διαδραστική φύση του internet και των νέων τεχνολογιών διευκολύνει την αληθινή σχέση του μάρκετινγκ, όπου οι έμποροι και οι καταναλωτές είναι σε θέση να διατηρήσουν μια συνεχή αλληλεπίδραση με αμοιβαίο όφελος, ενώ οι Garcia-Castañon *et al.* (2011) υποστηρίζουν ότι η δυνατότητα των ψηφοφόρων να εκφράσουν τις απόψεις, τις φωνές και τις αξίες τους στο περιβάλλον της προεκλογικής εκστρατείας έχουν αλλάξει τους τρόπους με τους οποίους οι εκστρατείες σχεδιάζουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους.

Όπως ήταν αναμενόμενο και οι Έλληνες πολιτικοί προσαρμόστηκαν ταχύτατα στα νέα δεδομένα και ξεκίνησαν να εκφράζουν απόψεις, να ασκούν πολιτική και να συζητάνε μεταξύ τους μέσω Twitter και Facebook. Έτσι και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχουμε γίνει μάρτυρες πολλών διαπληκτισμών μέσω tweets με αιχμές και λογομαχίες που κάποιες φορές αντικαθιστούν μέχρι και τις ανακοινώσεις των κομμάτων. Μάλιστα, το γεγονός ότι στις συζητήσεις επιτρέπεται και η συμμετοχή απλών πολιτών κάνει το όλο θέμα ακόμη πιο ενδιαφέρον, ενώ ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων ανά tweet βοηθάει ώστε τα μηνύματα να είναι επικεντρωμένα στην ουσία.

Ένα γεγονός ενδεικτικό του πόσο σημαντικά είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την πολιτική, είναι πως στις επόμενες προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ το 2012, ο Πρόεδρος Ομπάμα ανακοίνωσε την εκστρατεία επανεκλογής του, χρησιμοποιώντας ένα βίντεο που διανεμήθηκε αποκλειστικά μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και πολλοί άλλοι υποψήφιοι ανήρτησαν ειδήσεις μέσω του twitter για την επίσημη συμμετοχή τους στις εκλογές.

Αναμφίβολα, λοιπόν, η χρήση των ΜΚΔ έφερε σημαντικές αλλαγές στο πολιτικό σκηνικό, καθώς τα νέα ΜΚΔ άλλαξαν τη μορφή άσκησης της πολιτικής μετατρέποντάς τη σε μια ανοιχτή πλατφόρμα συνεργασίας, διαβούλευσης και οργάνωσης δράσεων από τους πολίτες, οι οποίοι πλέον αποκαλούνται «netizens» (από το inter-net) αντί για citizens (Τσακαρέστου και Τσενέ, 2011).

Μάλιστα, τα ΜΚΔ έχουν τη δύναμη μέχρι και να προκαλέσουν ανατροπές σε πολιτικά καθεστώτα, όπως είχε γίνει στην περίπτωση της Αραβικής Άνοιξης όπου τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το internet έπαιξαν κρίσιμο ρόλο. Συγκεκριμένα, Αραβική Άνοιξη ονομάζεται ένα επαναστατικό κύμα διαδηλώσεων και διαμαρτυριών που ξεκίνησε στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική το Δεκέμβριο του 2010 με εξεγέρσεις και διαδηλώσεις σε περισσότερες από δέκα χώρες (Auninen, 2012).

Κοινό χαρακτηριστικό των διαδηλώσεων αυτών ήταν η αντίσταση που πραγματοποιήθηκε μέσω απεργιών, πορειών, καθώς και η χρήση κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube, για την καλύτερη οργάνωση, επικοινωνία και ενημέρωση όσον αφορά τις προσπάθειες των χωρών που συμμετείχαν στο κίνημα, ενάντια στην καταπίεση και τη λογοκρισία. Επομένως, η χρήση των ΜΚΔ ως εργαλείων, δεν περιορίζεται στο να κάνει μια εργασία ευκολότερη. Τα ΜΚΔ αντιπροσωπεύουν κάτι πολύ σημαντικότερο από αυτό, αφού μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο σκέψης, τον τρόπο προσέγγισης ενός ζητήματος και να προκαλέσουν έντονες κοινωνικές αλλαγές.

Οι νέες αυτές αναδυόμενες τάσεις έχουν ήδη βρει εφαρμογή σε πολιτικές εκστρατείες ανά τον κόσμο και η υιοθέτηση του Διαδικτύου ως εργαλείο για πολιτικές εκστρατείες έχει κλιμακωθεί (Lusoli, 2005; Kamarck & Nye, 2003).

Στις προεδρικές εκλογές του 2004, ο Τζορτζ Μπους και ο Τζον Κέρι χρησιμοποίησαν αμφότεροι το Διαδίκτυο ως ένα σημαντικό εργαλείο για την προεκλογική τους εκστρατεία. Επίσης, τα Blogs αποτέλεσαν ένα διαδικτυακό εργαλείο εκστρατείας, δίνοντας την ευκαιρία στους υποψηφίους να συζητήσουν θέματα, να στρατολογήσουν εθελοντές, να αυξήσουν τα κεφάλαιά τους και να επικοινωνήσουν με τους ψηφοφόρους (Williams *et al.*, 2005).

Οι McKenna and Pole (2004) δηλώνουν συγκρατημένα αισιόδοξοι για τη θετική επίδραση του blogging στην πολιτική. Μέσω της μελέτης που έκαναν υποστήριξαν ότι τα ιστολόγια, ως μορφή πολιτικής συμμετοχής, ενθαρρύνουν τον πολιτικό λόγο και τους χρήστες του Διαδικτύου να εκφραστούν ελεύθερα, ενισχύοντας έτσι τη δημοκρατία στην Αμερική. Στην έρευνα που πραγματοποίησαν διαπίστωσαν ότι τα ιστολόγια παρέχουν δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας (π.χ. σχόλια) και δημιουργούν κοινότητες μέσω συνδέσμων και blogrolls.

Η ιδιωτική εκστρατεία έχει υιοθετηθεί και στην Ευρώπη. Το 1998, στις εθνικές εκλογές της Γερμανίας, τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο προκειμένου να αυξήσουν τη συμμετοχή των ψηφοφόρων (Schweitzer, 2005). Όμως, η επανάσταση της κυβερνο-εκστρατείας στην Ευρώπη έλαβε χώρα στη Γερμανία αρκετά αργότερα, κατά τη διάρκεια των εκλογών του 2005. Τότε, μέσω των ιστοσελίδων τους, οι υποψήφιοι ήταν σε θέση να ανταποκρίνονται γρήγορα στις δημόσιες απόψεις, να επικρίνουν τις πολιτικές ατζέντες των αντιπάλων και να αντλούν κεφάλαια για την προεκλογική τους εκστρατεία (Guldenzopf & Voigt, 2006).

Αντίστοιχα, στις προεδρικές εκλογές της Γαλλίας το 2007, οι δύο υποψήφιοι, Νικολά Σαρκοζί και Σεγκολέν Ρουαγιάλ, χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο στις εκστρατείες τους, αλλά με πιο πρωτότυπο τρόπο. Η ιστοσελίδα του Σαρκοζί είχε περίπου 200 βίντεο που επέτρεπαν στους ψηφοφόρους τους να παρακολουθούν την εκστρατεία του καθημερινά βήμα-βήμα, ενώ ο Ρουαγιάλ έστησε ένα site κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να κάνει διάλογο με το κοινό και δημιούργησε προσωπικά blogs για την εκστρατεία του (Melillo, 2007).

Όσο για το Ηνωμένο Βασίλειο, οι Ferguson and Griffiths (2006) υποστήριξαν ότι η υποτονική ανάπτυξη των πολιτικών διαδικτυακών blogs πιθανόν δεν θα αλλάξει σημαντικά τη βρετανική πολιτική καθώς το blogging στο αρχικό στάδιο υιοθέτησης του μιμήθηκε την παραδοσιακή πολιτική χωρίς σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Όμως, η σημαντικότερη στιγμή των ΜΚΔ ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας ήταν η προεδρική εκστρατεία του Μπαράκ Ομπάμα το 2008, η οποία έχει αναγνωριστεί ως μια «κρίσιμη καμπή», που απέδειξε την αξία των ΜΚΔ σε μια πολιτική εκστρατεία για τη συγκέντρωση χρημάτων, την ενημέρωση, την επικοινωνία, την οργάνωση και την κινητοποίηση των ψηφοφόρων (Garcia-Castañon *et al.*, 2011; Towner & Dulio, 2012). Τότε, ο υποψήφιος Μπαράκ Ομπάμα συγκέντρωσε τεράστια χρηματοδότηση μέσω του Διαδικτύου, γεγονός που κατέστησε πλέον τη χρήση του online marketing σε εκστρατείες κανόνα και όχι εξαίρεση (Vargas, 2008a; Vargas, 2008b).

Συγκεκριμένα, ο Μπαράκ Ομπάμα εκμεταλλεύτηκε με επιτυχία τις νέες πλατφόρμες επικοινωνίας των ΜΚΔ αποδεικνύοντας έτσι πως η χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής δικτύωσης στις πολιτικές εκστρατείες μπορεί να αποφέρει σημαντικό όφελος. Είναι εντυπωσιακό πως κατά τη διάρκεια αυτής της καμπάνιας συγκεντρώθηκαν 500 εκατομμύρια δολάρια από 3 εκατομμύρια δωρητές του Διαδικτύου.

Μάλιστα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν σε όλες σχεδόν τις πτυχές της εκστρατείας για την προώθηση του μηνύματος του Ομπάμα στους υποστηρικτές του, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, της οργάνωσης του σε όλες τις πολιτείες και της συγκέντρωσης χρημάτων (Smith, 2009).

Έτσι, το Διαδίκτυο επέτρεψε στον Ομπάμα να παρακάμψει τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όπως τα τηλεοπτικά κανάλια και τις εφημερίδες και να μιλήσει απευθείας στους ψηφοφόρους (Barron, 2008). Ειδικότερα, μέσω του Διαδικτύου, ο Ομπάμα κατάφερε να πλησιάσει τη νεότερη γενιά και να κερδίσει την υποστήριξή τους (Smith *et al.*, 2009). Το site του διέθετε online τις ομιλίες της εκστρατείας, παρέχοντας εξατομικευμένες ιστοσελίδες και διαδραστικές λειτουργίες για τους χρήστες. Στο πλαίσιο της καμπάνιας χρησιμοποιήθηκε ακόμη και το Twitter προκειμένου να ενημερώνονται οι επισκέπτες σχετικά με την πρόοδο του Ομπάμα στις εκλογές (Hong *et al.*, 2015).

Για τους παραπάνω λόγους, η προεκλογική εκστρατεία του Ομπάμα το 2008 στις ΗΠΑ με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκαν στην εκστρατεία αυτή, χαρακτηρίζεται συχνά ως η πρώτη εκλογική εκστρατεία στην οποία η χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είχε σημαντικό αντίκτυπο. Ο πυρήνας της εκστρατείας, η οποία βασίστηκε κυρίως στο Διαδίκτυο, ήταν μια καλά σχεδιασμένη, ευέλικτη και δυναμική ιστοσελίδα με Uniform Resource Locator (URL) "my.barackobama.com" (Auvinen, 2012).

Αλλά και στην Ελλάδα η δυναμική των ΜΚΔ έχει αυξηθεί κατακόρυφα. Στις ελληνικές βουλευτικές εκλογές του 2015, δεδομένου του γεγονότος πως οι φετινές εκλογές είχαν κάποια συγκεκριμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως ιδιαίτερα μικρή προεκλογική περίοδο και μάλιστα σε χειμωνιάτικη περίοδο, τα ΜΚΔ αποτέλεσαν βασικό μέσο προβολής για κόμματα και υποψηφίους και μάλιστα εντελώς δωρεάν.

Ειδικότερα, το τότε κυβερνών κόμμα του ξεχώρισε ιδιαίτερα στα ΜΚΔ κατέχοντας το 40% των συνολικών σχολίων και αναφορών σε αυτά, ενώ η αξιωματική αντιπολίτευση απέσπασε το 22% των αναφορών, ακολουθούμενη από το επόμενο κόμμα με ποσοστό 10% των αναφορών. Όπως ήταν επόμενο, η δραστηριότητα των χρηστών παρουσίαζε αύξηση, όσο η ημερομηνία των εκλογών πλησίαζε και κορυφώθηκε την Κυριακή των εκλογών (Sepe.gr, 2015).

Συνολικά, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έπαιξαν σημαντικό ρόλο στις φετινές εκλογές στην Ελλάδα, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από κάθε προηγούμενη εκλογική αναμέτρηση. Συγκεκριμένα, καταγράφηκαν 4.508 αναρτήσεις άρθρων σε blog όσον αφορά κινήσεις πολιτικών υποψηφίων και κομμάτων αλλά με μικρή ανταπόκριση από τους χρήστες και χαμηλό αριθμό άρθρων σχετικά με τα γεγονότα της επικαιρότητας (Sepe.gr, 2015).

## 8.6 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων στην κρίση COVID

Ο κορωνοϊός έχει συγκλονίσει ολόκληρη την οικονομία, αλλάζοντας σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας του εμπορίου. Λόγω των περιορισμών που θεσπίστηκαν για τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων της πανδημίας, πολλά φυσικά καταστήματα και σημεία εξυπηρέτησης προχώρησαν στην προσωρινή αναστολή λειτουργίας τους, κάτι που με τη σειρά του ανάγκασε τους επιχειρηματίες να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους στο Διαδίκτυο δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο μια νέα εντελώς διαφορετική πραγματικότητα, στην οποία το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο.

Πριν την εμφάνιση του κορωνοϊού, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αποφάσιζαν να αναλάβουν δράση στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ, το οποίο με το πέραμα των χρόνων, έχει γίνει αρκετά πιο οικονομικό και πολύ πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ως σημαντικότερες πτυχές για την ανάπτυξη των εταιρειών στο Διαδίκτυο μπορεί να αναφερθούν:

- η ψηφιοποίηση,

- η επέκταση του χρόνου που αφιερώνουν οι χρήστες στο Διαδίκτυο,
- η δυνατότητα καθορισμού με ακρίβεια της ομάδας στόχου των πιθανών πελατών,
- η χαμηλή τιμή.

Κατά τη διάρκεια της κρίσης, αυξήθηκε επίσης η δημοτικότητα του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι εταιρείες πιο συχνά άρχισαν να χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείο για να διευκολύνουν την πρόσβασή τους σε νέους πελάτες, καθώς η πανδημία περιόρισε τις πρακτικές που ακολουθούσαν έως σήμερα. Οι βασικοί λόγοι προτίμησης των μεσών κοινωνικής δικτύωσης για δραστηριότητες μάρκετινγκ, ειδικά κατά τη διάρκεια των κρίσεων, είναι το ευρύ κοινό που διαθέτουν αλλά και το σχετικά χαμηλό κόστος τους, γιατί όπως τονίζει ο Hun (2010), το βασικό πλεονέκτημα των social media marketing είναι ότι «η ανάπτυξη ομάδων στόχων, η διαφήμιση και η προώθηση ανά θέμα γίνονται πια με χαμηλότερο κόστος» (Hun, 2010).

Η πανδημία επιτάχυνε αναμφίβολα την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, καθώς αποτελούσε τη μοναδική λύση που επέτρεπε τη συνεχή αδιάλειπτη λειτουργία των επιχειρήσεων. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι πολλές δραστηριότητες έχουν πλέον γίνει online, οι εταιρείες εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα, καθώς η κατανόηση των νέων αναγκών των πελατών και η μεταβαλλόμενη συμπεριφορά τους ως αποτέλεσμα της κρίσης ήταν αρκετά απρόβλεπτες.

### **8.6.1 Ρόλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ στη διάρκεια της κρίσης**

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στην αρχική φάση της πανδημίας, το σημαντικότερο ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο έπαιξαν οι οργανικές αναζητήσεις (SEO), αντιπροσωπεύοντας πάνω από το 25% όλων των ηλεκτρονικών συναλλαγών κατά το πρώτο εξάμηνο του έτους, σημειώνοντας ταυτόχρονα αύξηση 8% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο πέρυσι. Από την άλλη, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, με την έναρξη της πανδημίας (Απρίλιος 2020) έπεσαν κατά πολύ (40%) οι παραγγελίες ηλεκτρονικής διαφήμισης. Οι αριθμοί δείχνουν ότι αρχικά οι επιχειρήσεις ήταν αρκετά συγκρατημένες στις διαφημιστικές τους δαπάνες, είτε λόγω ζητημάτων διαθεσιμότητας προϊόντων είτε λόγω του τεράστιου φόρτου παραγγελιών που δεν ήταν σε θέση να υποστηρίξουν λόγω έλλειψης υποδομών.

### **8.6.2 Πανδημία και αλλαγή στις καταναλωτικές τάσεις**

Όπως αποδεικνύεται, η πανδημία ξεκίνησε μια νέα πραγματικότητα στην οποία η ζήτηση μετατοπίστηκε από φυσικά καταστήματα στο διαδικτυακό κανάλι. Κατά συνέπεια, η αλλαγή αυτή έφερε στις επιχειρήσεις πολλές νέες προκλήσεις και εμπόδια, τα οποία, μεταξύ άλλων, προκύπτουν από τις συνεχώς μεταβαλλόμενες καταναλωτικές τάσεις, που μεταξύ άλλων προκαλούνται από την αλλαγή στον τρόπο εργασίας (τηλεργασία), την αύξηση του ελεύθερου χρόνου και την αδυναμία απομάκρυνσης από το σπίτι (lockdown).

Οι βασικές αλλαγές στις τάσεις των καταναλωτών που προκαλούνται από την πανδημία περιλαμβάνουν:

- αύξηση της παραμονής στο Διαδίκτυο, ειδικά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης,
- περισσότερες διαδικτυακές συναλλαγές, λόγω της αδυναμίας πραγματοποίησης αγορών σε φυσικά καταστήματα ή του αυξημένου κινδύνου μόλυνσης,
- νέες αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών, αυξημένη ζήτηση για ποικιλία περιεχομένου που σχετίζεται με την ψυχαγωγία και την εκπαίδευση, λόγω του γεγονότος ότι οι χρήστες αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους για να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους, παρακολουθούν σειρές και ταινίες, συμμετέχουν σε προπόνηση, σεμινάρια ή διαδικτυακά αθλήματα.

### 8.6.3 Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στη διάρκεια της πανδημίας

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει γίνει εξαιρετικά σημαντικό κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν στις επιχειρήσεις νέες ευκαιρίες, οι οποίες στοχεύουν στην εξατομίκευση της διαδικασίας επικοινωνίας μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή διαλόγου μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, καθώς χάρη στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα μηνύματα μπορούν να σταλούν και από τις δύο πλευρές. Αποτελούν, δηλαδή, ένα μοναδικό συνδυασμό τεχνολογίας και διαδραστικότητας. Οι Lagoche *et al.* (2013), τονίζουν ότι το περιεχόμενο που μεταδίδεται δεν απορροφάται παθητικά, αλλά διαδίδεται ενεργά από τους παραλήπτες.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης περιλαμβάνουν διάφορα εργαλεία – πλατφόρμες – που επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες στην ουσία μεταμορφώνοντας την επικοινωνία σε ένα διαδραστικό διάλογο.

### 8.6.4 Ο Ρόλος του κοινωνικών μέσων στην κρίση

Η συνεχιζόμενη πανδημία ανάγκασε πολλούς επιχειρηματίες να αλλάξουν τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούσαν ως τώρα. Σύμφωνα με τους Charnigo & Barnett-Ellis (2007),

«τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα από τα βασικά κανάλια επικοινωνίας, επιτρέποντας την αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών χάρη στη χρήση διαθέσιμων και επεκτάσιμων τεχνολογιών Διαδικτύου για κινητά».

Όπως αποδείχτηκε για πολλές επιχειρήσεις, κατά τη διάρκεια της πανδημίας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτέλεσαν ένα από τα πιο σημαντικά, αν όχι το σημαντικότερο, κανάλι επαφής με τους πελάτες, τους συνεργάτες και τους υπαλλήλους. Πρέπει να σημειωθεί, ότι σε περιόδους κρίσης, το μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων στοχεύει συχνά στην παροχή γρήγορων πληροφοριών σχετικά με αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας ή σε επιπρόσθετες δραστηριότητες. Η επικοινωνία εστιάζεται κυρίως στη διατήρηση υφιστάμενων πελατών ενισχύοντας τις σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις της εταιρείας με τους πελάτες της.

Από την πλευρά των πελατών, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να έχουν διπλή σημασία. Από τη μία, οι πελάτες χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να ενημερωθούν. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Drell (2011), το 20% των χρηστών του Facebook ενημερώνεται από αυτό για την έρευνα ενός προϊόντος πριν από την αγορά του και το 42% μετά από την αγορά δημοσιεύει την αξιολόγησή τους σχετικά με το προϊόν που αγόρασε. Από την άλλη «τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τούς παρέχουν εξαιρετική συναισθηματική υποστήριξη σε περιόδους κρίσης». (Choi & Lin, 2009). Με άλλα λόγια, το κοινό στρέφεται στα κοινωνικά μέσα για ενημέρωση και συναισθηματική υποστήριξη (Jin & Liu, 2010).

### 8.6.5 Κρίση και μελλοντική ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Εκτιμάται ότι η ψηφιοποίηση του εμπορίου θα συνεχιστεί ακόμη και μετά τη λήξη της πανδημίας. Η τάση αυτή ήταν ιδιαίτερα ορατή το καλοκαίρι το 2020, όταν, παρά την άρση των περιορισμών, η δραστηριότητα στο Διαδίκτυο τόσο των εταιρειών όσο και των πελατών συνέχισε να αυξάνεται. Αναμένεται ότι τους επόμενους μήνες, οι εταιρείες θα επενδύσουν τον χρόνο και τα χρήματά τους για την ανάπτυξη διαδικτυακών και διαφημιστικών δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο, προσπαθώντας με τον τρόπο αυτό να διασφαλίσουν μια συνεχή επαφή με τον πελάτη και, συνεπώς, να αυξήσουν την αξία των πωλήσεων τους. Ως εκ τούτου, μια θετική εικόνα της εταιρείας στο Διαδίκτυο έχει καταστεί ουσιαστικό στοιχείο στις δραστηριότητες των εταιρειών. Επίσης, στην κρίση απαραίτητα αποδείχθηκαν τα εταιρικά προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τα οποία μέχρι στιγμής θα μπορούσαν να θεωρηθούν προαιρετικά.

Επιπλέον, προβλέπεται ότι στους επόμενους μήνες θα συνεχιστεί η δυναμική ανάπτυξη εργαλείων αυτοματοποίησης, τόσο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ όσο και της εξυπηρέτησης πελατών. Σύμφωνα με ειδικούς, τεχνολογίες όπως είναι το chatbot και το voicebot θα έχουν πρωταγωνιστικό ρολό στη βελτίωση

των νέων καναλιών διανομής για πωλήσεις και υπηρεσίες. Ο αυτοματισμός του μάρκετινγκ θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών.

## 8.7 Επίδραση της πανδημίας στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων

### 8.7.1 Αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τον Βώσσο (2020), (Country Manager του ομίλου ALX Greece)

«Μετά την πάροδο της παρούσας δύσκολης συγκυρίας, όλα συντείνουν στο ότι οι επιχειρήσεις παγκοσμίως θα επικεντρωθούν στην καινοτομία και την υιοθέτηση πρακτικών που θα τους επιτρέψουν να διαχειριστούν πιο εύκολα πιθανές μελλοντικές κρίσεις. Τα πρώτα σημάδια αλλαγών στον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών και των επιχειρήσεων φαίνονται ήδη. Η τηλεργασία ενθαρρύνεται από εταιρείες κάθε τύπου, ακόμη και στον δημόσιο τομέα. Οι εφοδιαστικές αλυσίδες μετασχηματίζονται παγκοσμίως και τα καταστήματα λιανικής προσαρμόζονται στη νέα πραγματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ορισμένες από αυτές τις αλλαγές είναι άμεσες, ενώ άλλες θα ολοκληρωθούν σε βάθος χρόνου, δημιουργώντας το νέο επιχειρηματικό τοπίο για τις επόμενες δεκαετίες. Παρούσες στο νέο αυτό τοπίο, που ήδη διαμορφώνεται ταχύτατα, θα είναι μόνο εκείνες οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες».

#### 8.7.1.1 Τηλεργασία

Τα κυβερνητικά μέτρα που εισήχθησαν λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού COVID-19 ανάγκασαν τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων να προσαρμόσουν τις εργασιακές τους πρακτικές αξιοποιώντας την εξ αποστάσεως εργασία (distance work) και καθιστώντας την τηλεδιάσκεψη μέρος της νέας, καθημερινής πραγματικότητας των εργαζομένων. Η εξάπλωση της τηλεργασίας έχει αυξήσει τη ζήτηση για συστήματα που επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων και της επιχείρησης. Μία από τις πιο συχνά επιλεγμένες εφαρμογές για το σκοπό αυτό είναι η πλατφόρμα Cisco Webex Meetings. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, τον Απρίλιο του 2020, πάνω από μισό δισεκατομμύριο άτομα χρησιμοποίησαν το Webex για τις επιχειρηματικές τους εργασίες και ο συνολικός χρόνος των συναντήσεων στην εφαρμογή έφτασε τις 7 εκατομμύρια ώρες.

#### 8.7.2 Ψηφιακός μετασχηματισμός

Η πανδημία προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στην οικονομία, τις χρηματοπιστωτικές αγορές, άλλα και τον τρόπο ζωής εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, όπως διαφαίνεται, ο αρνητικός αντίκτυπος της πανδημίας επιτάχυνε στις επιχειρήσεις την εξέλιξή τους προς την ψηφιοποίηση, η οποία εδώ και χρόνια αποτελούσε ζητούμενο. Οι διαδικασίες που ξεκίνησαν τους τελευταίους μήνες λόγω των υποχρεωτικών περιορισμών που έχουν τεθεί, φαίνεται να αποτελούν μια νέα αρχή ψηφιακής επανάστασης για το επιχειρηματικό περιβάλλον. Σύμφωνα με μελέτη της EY Attractiveness Survey Europe 2020,<sup>4</sup> η πανδημία επιτάχυνε το ρυθμό υιοθέτησης και ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, μεταβάλλοντας με αυτό το τρόπο τη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων, των εργαζομένων και των καταναλωτών μέσα από μια νέα ψηφιακή πραγματικότητα. «Πλέον, το 82% των επιχειρήσεων εκτιμά ότι η υιοθέτηση της τεχνολογίας θα επιταχυνθεί στα επόμενα τρία χρόνια. Επιπλέον, περισσότερες από μία

<sup>4</sup> [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/el\\_gr/topics/attractiveness/ey-attractiveness-survey-greece-2020.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/el_gr/topics/attractiveness/ey-attractiveness-survey-greece-2020.pdf)

στις δύο εταιρείες – δηλαδή το 55% – σχεδιάζει να βελτιώσει την ψηφιακή πρόσβαση των πελατών και να κινηθεί βραχυπρόθεσμα στη λογική του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις δηλώνουν ότι σκοπεύουν να επιταχύνουν τους κλάδους των «έξυπνων» αυτοματισμών και της ρομποτικής αυτοματοποίησης των διαδικασιών. Οι επενδύσεις αυτές, αφορούν τόσο την παραγωγή όσο και τις υπηρεσίες, όπως είναι τα τμήματα πληροφορικής, ανθρώπινου δυναμικού και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών».

Άλλη μια έρευνα, η οποία αφορούσε τη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα, εκπονήθηκε από το εργαστήριο ELTRUN (2014) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για λογαριασμό της Cosmote. Η έρευνα διεξήχθη πανελλαδικά σε συνολικά 1.500 επιχειρήσεις όλων των κλάδων και έδειξε ότι περίπου το 50% των ελληνικών μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρώτα στάδια της ψηφιακής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελέτης που δημοσιεύτηκε, έδειξαν ότι λόγω της πανδημικής κρίσης:

- οκτώ στις δέκα επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κάνουν σημαντικές αλλαγές στη λειτουργία τους,
- μία στις τρεις ανέστειλε τη λειτουργία της,
- τέσσερις στις δέκα πραγματοποίησαν περισσότερες ψηφιακές προωθητικές ενέργειες,
- το 50% των εξεταζόμενων επιχειρήσεων οργάνωσαν περισσότερες διαδικτυακές δραστηριότητες όπως τηλεδιασκέψεις και ταυτόχρονα προχώρησαν σε αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας ( <https://www.kathimerini.gr/> )<sup>5</sup>.

#### 8.7.2.1 Τεχνολογία VPN

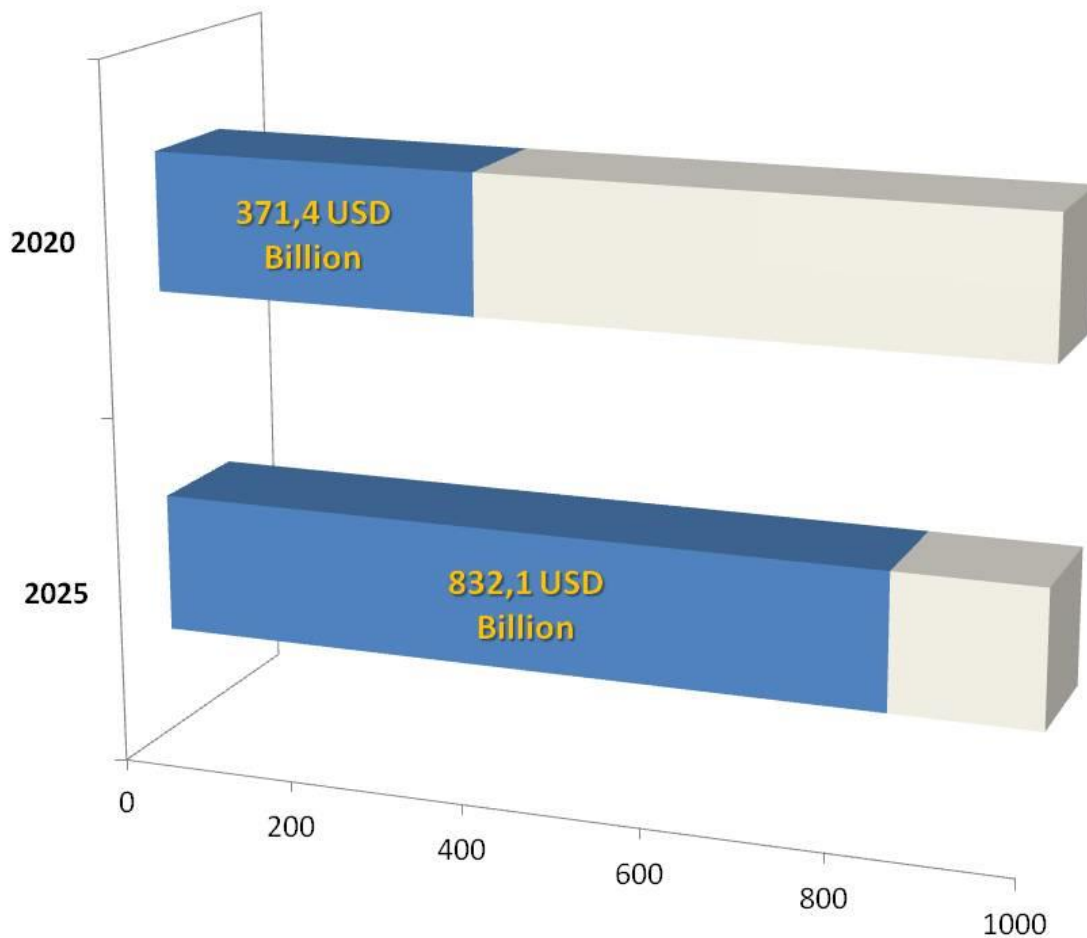
Το ενδιαφέρον για τα συστήματα VPN (Virtual Private Network) έχει φτάσει στα ύψη από τότε που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας κήρυξε επίσημα τον κορωνοϊό πανδημία. Σύμφωνα με το Top10VPN.com, τον Μάρτιο του 2020, η παγκόσμια ζήτηση για λύσεις VPN αυξήθηκε κατά 41%, τους επόμενους μήνες σταθεροποιήθηκε, αλλά παραμένει υψηλότερη κατά 22% από αυτήν που ίσχυε πριν την ανακοίνωση της πανδημικής κρίσης. Το VPN είναι η συντομογραφία του Virtual Private Network και μεταφράζεται ως εικονικό ιδιωτικό δίκτυο. Τα συστήματα VPN εξασφαλίζουν υψηλή ασφάλεια επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου. Επιτρέπουν στους υπαλλήλους μιας εταιρείας να δουλεύουν από απομακρυσμένη τοποθεσία, έχοντας παράλληλα πρόσβαση στα εσωτερικά εταιρικά δίκτυα. Τέλος, υποστηρίζουν την ασφαλή αυτή λειτουργία και μειώνουν έτσι στο ελάχιστο δυνατό την πιθανότητα διαρροής, κάνοντας χρήση ενισχυμένης κρυπτογράφησης στα μεταδιδόμενα δεδομένα.

#### 8.7.2.2 Τεχνολογία Cloud

Η πανδημία ανάγκασε τις εταιρείες να αλλάξουν τα υπάρχοντα συστήματα υπολογιστών, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις αποδείχθηκαν αντιπαραγωγικά ενόψει της νέας κατάστασης. Μία από τις φθηνότερες και ασφαλέστερες λύσεις, που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λειτουργούν ομαλά και αποτελεσματικά από απόσταση, είναι η εγκατάσταση των συστημάτων πληροφορικής στο σύννεφο (cloud). Σύμφωνα με αναλυτές της Marketsandmarkets.com, ο αντίκτυπος της πανδημίας στην αγορά της τεχνολογίας cloud θα οδηγήσει στην ανάπτυξη της αγοράς από 371,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 σε 832,1 δισεκατομμύρια δολάρια το 2025 όπως απεικονίζει και η **Εικόνα 8.2**.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> <https://www.kathimerini.gr/economy/561088798/oi-mikromesaies-epicheiriseis-strefontai-stis-nees-technologies/>

<sup>6</sup> COVID-19 Impact on Cloud Computing Market by Service Type (Infrastructure as a Service (IaaS), Platform as a Service (PaaS) and Software as a Service (SaaS)), Vertical and Region - Global Forecast to 2021  
<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/cloud-computing-market-234.html>



Εικόνα 8.2 Οι προβλέψεις για την αγορά υπηρεσιών cloud - Πηγή: <https://www.marketsandmarkets.com/>

### 8.7.2.3 Λογισμικό τηλεδιάσκεψων (Web Conferencing)

Πρόκειται για προγράμματα τηλεδιάσκεψης – όπως είναι το Webex, το Zoom και το Teams – τα οποία εγκαθίστανται σε προσωπικούς υπολογιστές των εργαζομένων και επιτρέπουν την επικοινωνία σε video και audio μορφή, καθώς και μέσω chat. Τα προγράμματα αυτά δίνουν τη δυνατότητα διαμοιρασμού της επιφάνειας εργασίας, έτσι ώστε ο διοργανωτής της συνάντησης να μπορεί να προβάλλει σε όλους τους συμμετέχοντες το υλικό που επιθυμεί. Η τηλεσυνεδρίαση/τηλεδιάσκεψη αποτελεί την εναλλακτική λύση των διαπροσωπικών συναντήσεων μεταξύ του υπαλληλικού προσωπικού και των στελεχών της επιχείρησης και επιτρέπει σε όλους να επικοινωνούν ηλεκτρονικά σε πραγματικό χρόνο, ενώ βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες. Ένα βασικό χαρακτηριστικό των συστημάτων τηλεδιάσκεψης είναι ότι μειώνουν το υψηλό κόστος των διαπροσωπικών συναντήσεων που σχετίζονται με ταξίδια, ξενοδοχεία και χαμένο χρόνο κατά τη μεταφορά.

### 8.7.3 Ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα

Η κρίση που προέκυψε από την πανδημία αποδείχθηκε καταλύτης για μια σύγχρονη μορφή διαδικτυακών πωλήσεων, η οποία σημείωσε σημαντική αύξηση του κύκλου εργασιών μετά το πάγωμα της οικονομίας και το κλείσιμο των εμπορικών κέντρων. Σύμφωνα και με στοιχεία που δημοσίευσε ο GR.EC.A, η επίδραση του COVID-19 άλλαξε κατά πολύ τις προβλέψεις ανάπτυξης της αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πανδημία αύξησε το ενδιαφέρον για τις διαδικτυακές συναλλαγές, κάτι που ταυτόχρονα απαίτησε τεχνολογική βελτίωση των πλατφορμών εξυπηρέτησης πελατών και τη χρήση σύγχρονων τρόπων πληρωμής. Αυξημένο ήταν επίσης το ενδιαφέρον για διαδικτυακές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αλλά και διαδικτυακές πληρωμές. Η έρευνα αυτή διενεργήθηκε για το διάστημα 30 Δεκεμβρίου 2019 έως 5 Απριλίου 2020 από τον

GR.EC.A, τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, με τη συνεργασία των μηχανών σύγκρισης τιμών BestPrice και Skroutz, την Google και την ομάδα eMarket Intelligence της Convert Group. Τα στοιχεία αντλήθηκαν από 4.451 e-shops με τα οποία συνεργάζεται το Skroutz, από 2.116 e-shops με τα οποία συνεργάζεται το BestPrice και από εκατομμύρια δεδομένα τοποθεσίας των Google.

Παρακάτω στον **Πίνακα 8.3** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας του GR.EC.A, του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου με τη συνεργασία των BestPrice, Google & Skroutz και την ομάδα eMarket Intelligence της Convert Group.

**Πίνακας 8.3** 100 ταχύτερα ανοδικές - Πηγή: [www.greekecommerce.gr](http://www.greekecommerce.gr)

Θέση	Κατηγορία	% Μεταβολή
1	Puzzles	+1.654%
2	Web Cameras	+1.256%
..		
30	GamePads	+183%
32	Gaming Headsets	+171%
33	Εκτυπωτές	+163%
34	Laptops	+157%
44	Handsfree Ακουστικά	+109%
48	Tablets	+100%
..		
66	Οθόνες PC	+48%
67	Φορτιστές Κινητών Τηλεφώνων	+47%
68	TV Box	+45%
73	Φορητά Ηχεία	+42%
74	Κάρτες Γραφικών	+41%
75	Headphones	+41%
76	Gaming Πληκτρολόγια	+41%
..		
92	Μνήμες RAM	+25%
93	Θήκες Tablet	+25%
95	Κουτιά Υπολογιστών	+24%
98	SSD Σκληροί Δίσκοι	+18%

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Πειραιά «Η πανδημία επιτάχυνε το ρυθμό της ψηφιακής αλλαγής στο λιανικό και χονδρικό εμπόριο. Εκτιμάται πως, στο άμεσο μέλλον, η αυξητική τάση των ηλεκτρονικών αγορών θα συνεχιστεί και επιβάλλεται να επιταχύνουμε τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεών μας, ώστε να βελτιώσουμε την ανθεκτικότητά μας στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, την περίοδο της καραντίνας, αποκάλυψε τη δύναμή του και συνέβαλε επιτυχώς στη διατήρηση των ανοικτών αγορών. Πολλές εμπορικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα ανταποκρίνονται ήδη στην πρόκληση να εφαρμόσουν τις νέες λύσεις, αλλά, στη δύσκολη περίοδο που διανύουμε, χρειάζονται οικονομική βοήθεια σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο για να ενισχύσουν την ψηφιακή δραστηριότητά τους».

## Βιβλιογραφία/Αναφορές

- Apostolakis, I., Koulierakis, G., Berler, A., Chryssanthou, A., & Varlamis, I., (2012). Use of social media by healthcare professionals in Greece: an exploratory study. *Int. J. Electronic Healthcare*, 7(2).
- Auvinen, A.M. (2012). *Social Media-The New Power of Political Influence*. Suomen Toivo Think Tank Document. Centre for European Studies.[online], [http://thinkingeurope.eu/sites/default/files/publication-files/kansio-digital\\_democracy\\_-\\_final\\_en.pdf](http://thinkingeurope.eu/sites/default/files/publication-files/kansio-digital_democracy_-_final_en.pdf)
- Barron, R.M. (2008). *Master of the Internet: How Barack Obama harnessed new tools and old lessons to connect, communicate and campaign his way to the White House*. Global Impact of New Communication Technologies 713–School of Journalism and Mass Communication Technologies.
- Benoit, P.J., & Benoit, W.L. (2005). Criteria for evaluating political campaign webpages. *Southern Communication Journal*, 70(3), 230-247.
- Bondarouk, T., & Olivas-Lujan, M.R. (2013). Editorial "Social Media and Human Resource Management: It Takes Two to Tango". In *Social Media and Human Resource Management. Advanced series in management*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley.
- Brown, D.H., & Lockett, N. (2007). E-business, innovation and SMEs: the significance of hosted services and firm aggregations. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(1), 92-112.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Βώσσοσ, Σ. (2020). Πώς οι κρίσεις μπορούν να μετατρέψουν τις προκλήσεις σε ευκαιρίες. Capital. <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3488121/pos-oi-kriseis-mporoun-na-metatrebsoun-tis-prokliseis-se-eukairies>
- Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1–17.
- Chan, N.L., & Denizci Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on academic libraries. *Information Technology & Libraries*, 26(1), 23-34.
- Choi, Y, & Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198–207.
- Coulter, K.S. & Roggeveen, A. (2012). "Like it or not": Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878-899.
- Dann, M.S.G. (2002). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. CABI Publishing Wallingford UK.
- Dejong, S.M. (2014). *Blogs and Tweets, Texting and Friending: Social Media and Online Professionalism in Health Care*. United States: Elsevier Science Publishing Co Inc.
- Dolan, P.L. (2012). *Patients online drill deep for information on doctors, procedures*. American Medical Association .
- Drell, L. (2011). *The Perks of Working at Google, Facebook, Twitter and More* [infographic]. Mashable Available at <http://perma.cc/8SUS-6TCB>

- ELTRUN. (2014). Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης, Αθήνα. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- European Travel Commission. (2010). *Trends and Prospects* [http://www.etc-corporate.org/?page=report&report\\_id=54](http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=54)
- Ferguson, R., & Griffiths, B. (2006). *Thin democracy? Parliamentarians, citizens, and the influence of blogging on political engagement*. Parliamentary Affairs, URL: <http://pa.oxfordjournals.org/content/59/2/366.full>
- Garcia-Castañon, M., Rank, A.D., & Barreto, M.A. (2011). Plugged in or tuned out? Youth, race, and internet usage in the 2008 election. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 115-138.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Penguin Books.
- Gretzel, U., & Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 35-46). New York: Springer.
- Greysen, S.R., Kind, T., & Chretien, K.C. (2010). Online Professionalism and the Mirror of Social Media. *J Gen Intern Med*, 25(11), 1227-9.
- Grönroos, C. (1990). Marketing redefined. *Management Decision*, 28(8).
- Guldenzopf, R., & Voigt, M.(2006). German election—campaigning American style.*Campaigns & Elections*, 26(10),65-71.
- Hawn, C. (2009). Take Two Aspirin and Tweet Me In The Morning: How Twitter, Facebook, And Other. Social Media Are Reshaping Health Care. *Health Affairs*, 28(2), 361-368.
- Heery, E., & Noon, M. (2001). "e-recruitment", *Dictionary of human resource management*. Oxford University Press, Oxford, 112-112.
- Henneberg, S.C. (2002). Understanding political marketing. *The idea of political marketing*, 93(1).
- Henneberg, S.C., & O'Shaughnessy, N.J. (2007). Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 5-31.
- HIMSS Social Networking Work Group. (2012). Healthcare "Friending" Social Media: What Is It, How Is It Used, and What Should I Do?. *Healthcare Information and Management Systems Society*.
- Hong, Y.H., Lin, T.T., & Ang, P.H. (2015). Innovation resistance of political websites and blogs among Internet users in Singapore. *Journal of Comparative Asian Development*.
- Huang, E., & Dunbar, C. (2013). Connecting to patients via social media: A hype or a reality? *Journal of medical Marketing*, 13(1), 14 -23.
- Hun, LD. (2010). *Growing popularity of social media and business strategy*. [www.seriquarterly.com](http://www.seriquarterly.com)
- ICAP. (2015). *Κλαδική Μελέτη: Ιδιωτικές Υπηρεσίες Υγείας*. Αθήνα: ICAP Group.
- Jacobs, S., Egert, C., & Barnes, S. (2009,October 18-21). *Social MediaTheory and Practice: Lessons learned for a pioneering course*. Frontiers in Education Conference, FIE '09. 39th IEEE, 1-5.
- Jin, S.A.A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687-699.
- Jin, Y., & Liu, B.F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429-455.
- Kamarck, E.C. & Nye, J.S. (2003). Political campaigning on the Internet: Business as usual? In E. C. Kamarck & J. S. Nye (Eds.), *governance.com: Democracy in the Information Age* (pp. 81-103). Washington DC: Brookings Institution Press.

- Karnachoritis, D., & Samanta, E. (2020). Building Consumers Insurance Needs Satisfaction through a structured needs hierarchy model. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(11), 1-19.
- Kim, D., Kim, W., & Han, J. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourist Management*, 28, 591-604.
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα, Κριτική Α.Ε.
- Κόνσουλας, Θ. (2014). Πάνω από 2 δισ. είναι πλέον οι χρήστες των Μέσα κοινωνικής δικτύωσης! Διαθέσιμο στο: <http://www.digitallife.gr/2-billion-social-media-users-63447>
- Kotler, P. (1982). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey. Prentice Hall International.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing for hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education.
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική οικονομική*. Αθήνα, Κριτική.
- Laroche, M., Habibi, R., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lefebvre, R.C. (2007). The new technology: the consumer as participant rather than target audience. *SMQ*, 13(3), pp 31-42.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Levashina, F.P., & Morgeson, M.A. (2009). They don't do it often, but they do it well: Exploring the relationship between applicant mental abilities and faking. *Campion - International Journal of Selection and Assessment*.
- Lewis, D., Eysenbach, G., Kukafka, R., Stavri, P.Z., & Jimison, H.B. (2005). *Consumer Health Informatics: Informing Consumers and Improving Health Care*. United States of America: Springer.
- Lober, W.B., & Flowers, J.L. (2011). Consumer Empowerment in health care amid and Social Media, *Seminars in Oncology Nursing*, 27(3), 169-182.
- Lusoli, W. (2005). A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries. *Information Polity*, 10, 247-265.
- Maness, J. (2006). Library 2.0 theory: web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, 3(2).
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Melillo, W. (2007). What the French taught us. *Adweek* 48(23), 16-29.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C R., & Ritchie, J.R.B. (2003) *Tourism : principles, practices, philosophies* (9th ed.). John Wiley & Son (New Jersey).
- McKenna, L., & Pole, A. (2004). Do blogs matter? Weblogs in American politics. *American Political Science Association*.
- McQuaid, J. (2008). New media battles old to define internet-era politics. *Nieman Reports*, 62(2), 42.
- Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M., with Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Slovenia: Elsevier.
- Μπουραντάς, Δ. (2002). *Μάνατζμεντ*. Αθήνα, Μπένου.

- O'leary, R., & Iredale, I. (1976). The marketing concept: quo vadis? *European Journal of Marketing*, 10(3), 146-157.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J.C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Papagiannidis, S., Coursaris, C.K., & Bourlakis, M. (2012). Do websites influence the nature of voting intentions? The case of two national elections in Greece. *Computers in human behavior*, 28(2), 300-307.
- Parker, C. (2010). *301 Ways to Use Social Media To Boost Your Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Πασχόπουλος, Α. (2011). *Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα; Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Rainie, L. (2007). *E-citizen planet*. Pew Internet & American Life Project. Retrieved from <http://www.authoring.pewinternet.org/~media/Files/Presentations/2007/2007%20-%205.18.07%20-%20The%20Internet%20and%20Politics%202007.pdf>
- Rice, R.E. (2006). Influences, usage, and outcomes of Internet health information searching: Multivariate results from the Pew surveys. *International Journal of Medical Informatics*, 75(1), 8-28.
- Ρουμελιωτάκη, Θ., & Χρονάκη, Α.Ε. (2009). Χρήση του διαδικτύου για θέματα υγείας: Θέσεις και απόψεις Ελλήνων 15–35 ετών. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*, 26(2), 246-256.
- Samanta, I. (2011). The effect of Internet in Marketing strategy in Greek tourism Industry. Chapter Book In IGI Global (Ed.), *Digital Culture and e-Tourism: Technologies Applications and Management Approaches* (pp. 90-104).
- Σαμαντά, Ε., & Καρναχωρίτης, Δ. (2020). *Διοίκηση Πωλήσεων: Στρατηγική Προσέγγιση* (1<sup>η</sup> Εκδ). Εκδόσεις Μπένου.
- Schweitzer, E.J. (2005). Election Campaigning Online German Party Websites in the 2002 National Elections. *European Journal of Communication*, 20(3), 327-351.
- Sepe.gr (2015). *Ψήφο εμπιστοσύνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: 480.190 αναφορές την προεκλογική περίοδο*. Διαθέσιμο στο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1676431/psifo-ebistosunis-sta-social-media-480190-anafores-tin-proeklogiki-periodo/>
- Serva, S. (2004). Web Rich With Political influence. *EContent* 27(10), 8-9. Retrieved September 18, 2009, from EBSCOhost database.
- Shama, A. (1975). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 767-77.
- Shea, K., & Wesley, J. (2006). How social networking sites affect students, career services, and employers. *National Association of Colleges and Employers Journal*, 6, 26-32.
- Smith, A. (2009). *The internet role in campaign 2008*. Pew Internet & American Life Project, URL: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The\\_Internets\\_Role\\_in\\_Campaign\\_2008.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf)
- Smith, A.W., & Rainie, H. (2008). *The Internet and the 2008 election*. Pew Internet & American Life Project.
- Smith, A.W., Schlozman, K.L., Verba, S., & Brady, H. (2009). *The Internet and civic engagement*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Sparks, B.A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Suziedelyte, A. (2012). How does searching for health information in the internet affect individuals demand for health care services? *Social science and medicine*, 75(10), 1828-1835.

- Thurrow, C., Lengel, L.B., & Tomic, A. (2004). *Computer-mediated communication: social interaction and the internet*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Towner, T.L., & Dulio, D.A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 95-119.
- Τσακαρέστου, Μ., & Τσενέ, Λ. (2011). Επαναπροσδιορίζοντας την πολιτική συμμετοχή και παρέμβαση των πολιτών στην εποχή των κοινωνικών δικτύων. Στο Κ. Ζώρας, Α. Παναγιωταρέα, Δ. Ποταμιάνος & Μ. Σπουρδολάκης (εκδ.), *Δημοκρατία και ΜΜΕ* (σσ. 117-133). Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
- Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., Σιγάλα, Μ., Χρήστου, Ε., Σπιλάνης, Γ., Σταυρινούδης, Θ., Βαγιάννη, Ε., Ζενέλης, Π., Βασιλείου, Μ., Σκούλτσος, Σ., Αρβανίτης, Π., Τσιακάλη, Κ., Μαρινίδης, Δ., Πουλάκη, Ι. & Παναγόπουλος, Π. (2010). *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική Οικονομία/κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Μελέτη εκπονηθείσα για λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sandner, P.G., & Welppe, I.M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM*, 10, 178-185.
- Vargas, J. A. (2008a). *Obama raised half a billion online*. The Washington Post, 20.
- Vargas, J. A. (2008b). *Obama's wide web*. The Washington Post, p. C01.
- Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M., & Williams, C.B. (2010). Web 2.0 and politics: the 2008 US presidential election and an e-politics research agenda. *Mis Quarterly*, 34(4), 669-688.
- Weiss, E.M., & Maurer, T.J. (2004). Age discrimination in personnel decisions: A re examination. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 1551-1562.
- Westling, M. (2007). *Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication*. The New Vernacular.
- Williams, C.B., Aylesworth, A., & Chapman, K.J. (2002). The 2000 e-campaign for U.S. Senate. *Journal of Political Marketing*, 1(4), 39-63.
- Williams, A.P., Trammell, K.D., Postelnicu, M., Landreville, K.D., & Martin, J.D. (2005). Blogging and hyperlinking: Use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign. *Journalism Studies* 6(2): 177-186.
- World Tourism Organization. (2008). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid: World Travel Organization.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

## Ιστότοποι

[https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/el\\_gr/topics/attractiveness/ey-attractiveness-survey-greece-2020.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/el_gr/topics/attractiveness/ey-attractiveness-survey-greece-2020.pdf)

<http://www.greekecommerce.gr>

Internet World Stats - <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<https://www.kathimerini.gr/economy/561088798/oi-mikromesaies-epicheiriseis-strefontai-stis-nees-technologies/>

<https://www.marketsandmarkets.com>

Monitor Sidebar - <http://monitor.sidebar.gr/>

<http://www.Top10VPN.com>

## Κεφάλαιο 9 – Ανάλυση - Συμπεράσματα

### Σύνοψη

Στο παρόν κεφάλαιο, αναλύονται τα αποτελέσματα των ερευνών που διεξήχθησαν με βάση τη θεωρητική προσέγγιση που προηγήθηκε, στα οποία συνοψίζονται τα κύρια συμπεράσματα. Οι έρευνες διεξήχθησαν σε γνωστικά πεδία που αφορούσαν τα ΜΚΔ σε Επιχειρήσεις και χρήστες, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, τις Ηλεκτρονικές αγορές, τη διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Mobile Marketing, τις Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τη Συμπεριφορά του καταναλωτή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς και έρευνα στα επί μέρους ΜΚΔ. Στη συνέχεια τα αποτελέσματα συγκρίθηκαν με τη θεωρητική προσέγγιση που αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια προκειμένου να επιβεβαιωθούν και να διατυπωθούν τα τελικά συμπεράσματα.

### Προαπαιτούμενη γνώση

Το 9<sup>ο</sup> κεφάλαιο για τη μελέτη του προαπαιτεί την κατανόηση και αφομοίωση της ύλης και των όρων των προηγούμενων κεφαλαίων.

## 9 Συμπεράσματα

### 9.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν φέρει επανάσταση στον χώρο της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ. Η μεγάλη επιτυχία των ΜΚΔ, αναφορικά με την επικοινωνία μεταξύ χρηστών και οργανισμών, έγκειται στο γεγονός ότι οι πρώτοι θεωρούν ότι έχουν τον απόλυτο έλεγχο του περιεχομένου και βρίσκονται σε επικοινωνία επειδή οι ίδιοι το επιλέγουν συνειδητά (Πασχόπουλος, 2011). Οι εταιρείες από την πλευρά τους αποφάσισαν να βρίσκονται εκεί ακριβώς που βρίσκονται οι καταναλωτές, εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες που τους προσφέρουν τα νέα μέσα.

Από την επεξεργασία των στοιχείων προέκυψε ότι το 95,3% των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα είναι και χρήστες των Social Media. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλότερο από το μέσο όρο της Ευρώπης, σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε ο οργανισμός We Are Social, το 2017, ήταν 54,35%. Σύμφωνα με τον ίδιο οργανισμό, εκείνη τη χρονική περίοδο, οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα αποτελούσαν το 90,2% των χρηστών του Διαδικτύου. Το ποσοστό λοιπόν που κατέχει η Ελλάδα υποδηλώνει έναν υψηλό βαθμό εμπλοκής και χρήσης σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, αλλά και σε σχέση με τον παγκόσμιο μέσο όρο που ήταν την αντίστοιχη περίοδο 78,8%. Εξετάζοντας λοιπόν τον παράγοντα, χρήστες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προς χρήστες Διαδικτύου, προκύπτει ότι η Ελλάδα έχει έναν αρκετά υψηλό βαθμό, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Σε αυτό το σημείο αξίζει να διευκρινιστεί ότι παρόλο που ο βαθμός χρήσης των ΜΚΔ, σε σχέση με τους χρήστες του Διαδικτύου, είναι αρκετά υψηλός, δεν είναι όμως υψηλός ο βαθμός διείσδυσης επί του συνολικού πληθυσμού. Με βάση αυτό τον δείκτη (χρήστες ΜΚΔ προς σύνολο πληθυσμού) η Ελλάδα με 41%, μόλις που ξεπερνά τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (40%) και βρίσκεται στην 26η θέση επί συνόλου 40 χωρών. Αλλά βρίσκεται σε αρκετά υψηλότερη θέση μεταξύ των χωρών που ανήκουν στην περιφέρεια της Κεντροανατολικής Ευρώπης η οποία έχει βαθμό διείσδυσης 26%. Οι χώρες με τα χαμηλότερα ποσοστά στην Ευρώπη είναι η Ουκρανία, η Μολδαβία, η Λευκορωσία και η Λετονία που έχουν κάτω από 30%. Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι η αύξηση των χρηστών των social media στην Ελλάδα, μπορεί να επιτευχθεί ουσιαστικά μόνο μέσα από την αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου.

Πέραν όμως του υψηλού ποσοστού των χρηστών, έχει μεγάλη σημασία ο χρόνος που αυτοί αφιερώνουν στα ΜΚΔ. Η έρευνα που διενεργήθηκε περιγράφει ότι το 86% των χρηστών συνδέονται στα ΜΚΔ καθημερινά, ενώ το 49% των χρηστών παραμένουν σε αυτό για περισσότερες από 2 ώρες. Σύμφωνα

με στοιχεία της Google το 2019, το 48% των χρηστών ασχολούνται καθημερινά με αυτά ενώ το 23% για περισσότερες από 2 ώρες. Επίσης οι ευρωπαϊκές χώρες στις οποίες οι χρήστες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι η Ιταλία, η Ρωσία, η Γαλλία και η Ιρλανδία, όπου κατά μέσο όρο αφιερώνουν από 1,7 έως δύο ώρες, ενώ στη δέκατη θέση βρίσκεται η Γερμανία με 1,3 ώρες χρήσης σε ημερήσια βάση. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η συχνότητα χρήσης των ΜΚΔ στην Ελλάδα βρίσκεται σε ένα μεσαίο προς υψηλό επίπεδο.

Διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες στην Ελλάδα έχουν, γενικά, θετική άποψη για τα ΜΚΔ και μάλιστα θα ένοιωθαν αρκετή δυσαρέσκεια εάν χρειαζόταν να μην τα χρησιμοποιήσουν για μια εβδομάδα. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι χρήστες δείχνουν θετικά κείμενοι σε μεγάλο βαθμό στα ΜΚΔ και απορρέει ένας αρκετά υψηλός βαθμός εμπλοκής τους σε αυτά. Ο έλεγχος που διενεργήθηκε ως προς τη σχέση του βαθμού εμπλοκής και των δημογραφικών και των κοινωνικά χαρακτηριστικών των χρηστών, προέκυψε ότι δεν επηρεάζει μόνο ο τόπος διαμονής.

Σχετικά με τη συχνότητα χρήσης των social media, ως προς το φύλο, οι γυναίκες τα χρησιμοποιούν περισσότερο έναντι των ανδρών, ως προς την ηλικία οι νέοι έως 24 ετών, έναντι αυτών που είναι 35-39 και 50-54 και ως προς το επάγγελμα οι φοιτητές και οι άνεργοι έναντι των δημοσίων υπαλλήλων. Ως προς το εισόδημα χρησιμοποιούν περισσότερο τα ΜΚΔ οι έχοντες πολύ χαμηλό εισόδημα, έναντι όλων των άλλων εισοδηματικών κατηγοριών. Ίσως αυτό να οφείλεται στο ότι οι νέοι έχουν το πλεονέκτημα της εξοικείωσης με την τεχνολογία αλλά παράλληλα, πάρα πολλοί εξ' αυτών είναι φοιτητές ή άνεργοι με χαμηλά εισοδήματα αλλά και περισσότερο ελεύθερο χρόνο.

Έρευνα που διεξήχθη από τη συγγραφέα ανέλυσε δύο ομάδες των Baby Boomers (1945-1965) σε σχέση με την generation X (1980-1995) σε χίλιους οκτακόσιους χρήστες και έδειξε μια μικρή διαφοροποίηση στη χρήση των ΜΚΔ με την ηλικιακή ομάδα της generation X να προηγείται. Η Generation X χρησιμοποιεί το Instagram περισσότερο ενώ οι Baby Boomers αποφεύγουν να δραστηριοποιούνται στον χώρο του Διαδικτύου και των ΜΚΔ και εάν ασχοληθούν προτιμούν περισσότερο το Facebook για λόγους ενημέρωσης και προβολής βίντεο.

Τα αποτελέσματα έδειξαν τους λόγους χρήσης των ΜΚΔ που αφορούν την επικοινωνία με άλλους, τον διαμοιρασμό εμπειριών απόψεων, τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία, την ειδησεογραφική, επαγγελματική ή επιστημονική ενημέρωση, την ενημέρωση προϊόντων και την αναζήτηση εργασίας. Σε μικρότερο βαθμό τα χρησιμοποιούν για επαγγελματικές γνωριμίες, από περιέργεια ή για γνωριμίες επειδή είναι στη μόδα. Ως προς τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, οι άντρες χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ περισσότερο για νέες γνωριμίες σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο και οι γυναίκες κυρίως για ενημέρωση, ψυχαγωγία και διαμοιρασμό περιεχομένου και λιγότερο για αναζήτηση προϊόντων ή αναζήτηση εργασίας. Σε σχέση με την ηλικία στα νεαρότερα άτομα έως 29 ετών τα χρησιμοποιούν περισσότερο σε σχέση με τους μεγαλύτερους για λόγους επικοινωνίας, επιστημονική ενημέρωση, ψυχαγωγικούς λόγους, διαμοιρασμό περιεχομένου και σε μεγαλύτερο βαθμό για ενημέρωση προϊόντων, ψυχαγωγία, αναζήτηση εργασίας ή για να καλύψουν τον χρόνο τους. Σε παρόμοια έρευνα που διεξήχθη από τη συγγραφέα ανέλυσε δύο ομάδες των Baby Boomers (1945-1965) σε σχέση με την Generation X (1980-1995) σε χίλιους οκτακόσιους χρήστες έδειξε μια μικρή διαφοροποίηση στη χρήση των ΜΚΔ με την ηλικιακή ομάδα της Generation X να προηγείται. Η Generation X χρησιμοποιεί το Instagram περισσότερο ενώ οι Baby Boomers αποφεύγουν να δραστηριοποιούνται στον χώρο του Διαδικτύου και των ΜΚΔ και προτιμούν το Facebook για λόγους ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.

Προκειμένου να διερευνηθούν οι τρόποι πρόσβασης εξετάστηκαν τα πιθανά σημεία και οι συσκευές, μέσω των οποίων μπορεί οι χρήστες να αποκτούν σύνδεση τόσο με το Διαδίκτυο όσο και με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

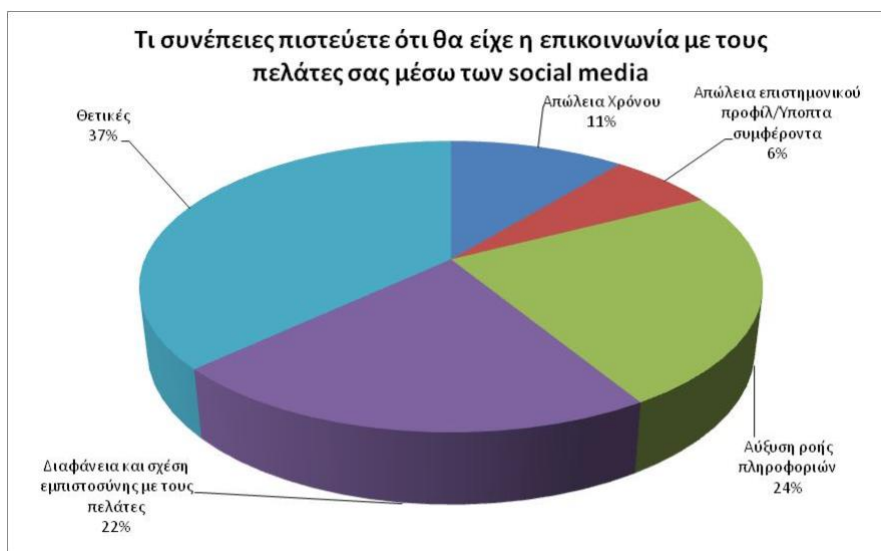
Από την ανάλυση των απόψεων ως προς το φύλο προέκυψε ότι οι άνδρες συνδέονται από τον χώρο εργασίας τους σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες, οι οποίες με τη σειρά τους χρησιμοποιούν περισσότερο σταθερό υπολογιστή και tablet. Ως προς την ηλικία, οι χρήστες millennials συνδέονται σε μικρότερο βαθμό από τους χώρους εργασίας τους σε σχέση με Generation Y. Όσον αφορά τη σύνδεση από Wi-Fi, οι ηλικίες της Generation X, όντας εξοικειωμένες με την τεχνολογία, συνδέονται με αυτόν τον τρόπο σε σχέση με τους baby boomers. Οι millennials συνδέονται περισσότερο σε δίκτυο 3G/4G σε σχέση με την Generation X.

Οι χρήστες των social media στην Ελλάδα τηρούν κατά μέσο όρο τέσσερις λογαριασμούς ανά χρήστη. Όπως προέκυψε το πλήθος των τηρούμενων λογαριασμών σε διαφορετικά ΜΚΔ σχετίζεται αποκλειστικά με την ηλικία των χρηστών. Συγκεκριμένα οι millennials τηρούν περισσότερους λογαριασμούς σε σχέση με την Generation X. Από τα αποτελέσματα, προκύπτει πως η μεγάλη ποικιλία και η ανταλλαγή πληροφοριών αποτελούν τα κυρίαρχα πλεονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τους Έλληνες καταναλωτές. Όμως, οι χρήστες δεν εμπιστεύονται τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Σύμφωνα και με τους Apostolakis *et al.* (2012) και Carter *et al.* (2007), η μεγάλη γκάμα πληροφοριών έχει σημασία μόνο εφόσον οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από αξιόπιστες πηγές. Για το λόγο αυτό και οι Έλληνες καταναλωτές εμπιστεύονται μόνο επίσημες πηγές πληροφόρησης και όχι τόσο τα σχόλια των άλλων χρηστών, τα οποία ναι μεν διαβάζουν, αλλά δεν βασίζονται τις αποφάσεις τους σε αυτά γεγονός που επιβεβαιώθηκε από την έρευνα.

## 9.2 Επιχειρήσεις και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Διαδίκτυο στις επιχειρήσεις, είναι η ικανότητα των χρηστών του για αμφίδρομη επικοινωνία, η άμεση και γρήγορη ανταλλαγή πληροφοριών αλλά και η δυνατότητα εξατομίκευσης και στόχευσης των ζητούμενων κάθε φορά καταναλωτικών ομάδων.

Παρόλα αυτά το Διαδίκτυο προσφέρει άπειρες δυνατότητες που δεν έχουν αξιοποιηθεί ακόμα από τους διαφημιστές. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα ειδή online διαφημίσεων ποικίλουν σε μορφή και λειτουργικότητα χωρίς να έχουν ακόμη αξιολογηθεί επαρκώς για την αποτελεσματικότητά τους. Στο **Γράφημα 9.1** απεικονίζονται οι απόψεις των στελεχών για τις συνέπειες της επικοινωνίας με τους πελάτες, μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.



**Γράφημα 9.1** Απόψεις των στελεχών για τις συνέπειες της επικοινωνίας με τους πελάτες, μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Από δείγμα 46 στελεχών που εκπροσωπούν 46 αντίστοιχες εταιρείες, το 17% εντόπισε τις αρνητικές συνέπειες των ΜΚΔ οι οποίες είναι η απώλεια χρόνου 11% και επιστημονικού προφίλ. Η διαφάνεια και η σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες συγκεντρώνει 22% με την αύξηση ροής πληροφοριών το 24%. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στις θετικές συνέπειες με 37%.

## 9.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αξιοποιείται μέσω του καλύτερου ελέγχου που δίνει στους διαφημιζόμενους με την ακρίβεια στοχευμένης διαφήμισης, καταγράφοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ώστε να τους ενημερώσει, να τους ικανοποιήσει και να τους ενεργοποιήσει προς μια αγορά ή ακόμη και μια ανατροφοδότηση ή αξιολόγηση του προϊόντος. Η δέσμευση (engagement) των χρηστών σε μια επικοινωνία

(είτε μέσω ΜΚΔ, e-mail, είτε μετά από επίσκεψη σε web site) χρησιμοποιείται για τη στόχευση νέου κοινού (audience). Κάθε like, comment, share dislike, αποτελούν χρήσιμες πληροφορίες, οι οποίες θα πρέπει να αξιοποιούνται αναλόγως για τη βελτίωση στρατηγικής μάρκετινγκ.

Γίνεται έλεγχος μέσω της επισκεψιμότητας των χρηστών ή της παραμονής στη σελίδα ακόμη και πριν την αγορά ή τη μη πραγματοποίηση αυτής, αλλά με τη χρήση των cookies είναι σε να “βομβαρδίζουν” με την επανάληψη της πληροφορίας, έτσι ώστε να διατηρούν τον καταναλωτή. Συνεπώς η στρατηγική διαμορφώνεται σε κάθε στάδιο αναλογικά με τα δεδομένα που λαμβάνονται από το ψηφιακό κοινό.

Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων της ποιοτικής έρευνας ως προς την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ με τους ψηφιακούς καταναλωτές προέκυψαν τα ακόλουθα.

- Οι καταναλωτές έχουν όλο και μεγαλύτερη πρόσβαση στη γρήγορη ενημέρωση και στη σύγκριση των χαρακτηριστικών των προϊόντων/υπηρεσιών και έχουν γίνει πιο απαιτητικοί.
- Η ψηφιακή αγορά στοχεύει στον καταναλωτή και όχι στο προϊόν, διότι αν οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι, τότε και το προϊόν θα έχει καλύτερη και μακροβιότερη πορεία.
- Αυτό που απασχολεί τον καταναλωτή είναι η αξία που αυτός αισθάνεται μέσα από μία αγορά και τι προνόμια μπορεί να απολάβει και το μάρκετινγκ στοχεύει σε αυτό.
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω της μέτρησης των δεδομένων αποσκοπεί στην αξιοποίηση των καταναλωτών-στόχων και λειτουργεί με τρόπο σταδιακής προσέλκυσης και δέσμευσης αυτών μακροπρόθεσμα.
- Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα δεν είναι στο ίδιο επίπεδο με αυτό του εξωτερικού, οι ψηφιακοί καταναλωτές αξιοποιούν τις βαθμολογήσεις και τα σχόλια των αγοραστών. Τους απασχολεί πολύ η ευκολία στην πραγματοποίηση της αγοράς και η πολιτική πληρωμών και επιστροφών.
- Οι εταιρείες αυξάνουν την ψηφιακή τους παρουσία, διότι «διαβάζουν» την αγορά και την τάση των καταναλωτών.
- Η τάση προς το social media marketing οφείλεται στην κοινωνικοποίηση, στην επικοινωνία, στην ευκολία της χρήσης, στην ταχύτητα της πληροφορίας και στην εξάλειψη του χωροχρόνου, στο χαμηλό κόστος διαφήμισης, στην αμεσότητα, στα μετρήσιμα αποτελέσματα και στη στόχευση.

Η μελλοντική στάση των ψηφιακών καταναλωτών είναι ότι θα έχουν μεγαλύτερη πληροφόρηση και θα γίνουν πιο απαιτητικοί, καθώς έχουν φωνή και βήμα να μιλήσουν και να κάνουν την κριτική τους απέναντι σε εταιρείες και προϊόντα ή υπηρεσίες. Τα ψηφιακά μέσα θα ανεβάσουν ακόμη περισσότερο τη δύναμη του καταναλωτή. Θα έχουν ακόμα περισσότερη πληροφορία και θα προτιμούν εκείνον που τους εμπνέει και τους βοηθά να πετύχουν κάτι (ακόμα και αν το κάτι είναι να βρουν την καλύτερη τιμή). Θα συνεχίσουν τη χρήση των ψηφιακών μέσων ακόμα πιο εντατικά και θα ασκούν την κριτική τους απέναντι σε εταιρείες και προϊόντα ή υπηρεσίες καθώς δε θα είναι πιστοί σε ένα προϊόν και θα επιθυμούν διαρκώς το καινούριο.

Τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού καταναλωτή δείχνουν στοιχεία, όπως μείωση της διάρκειας προσοχής του με αποτέλεσμα να μην προσέχει ερεθίσματα, να είναι ανυπόμονος, να τα θέλει όλα "τώρα" γι' αυτό ανεβαίνουν ραγδαία οι αντίστοιχες αναζητήσεις (ανοιχτό τώρα), να μειώνει την πιστότητα (loyalty) του απέναντι στη μάρκα (brand), να αμφισβητεί διαρκώς και τον προσελκύει το καινούριο. Επομένως θα παρατηρούμε "κύκλους" χρήσης των πλατφορμών, κάθε 2-3 χρόνια το μέγιστο.

Το σημαντικότερο για έναν ψηφιακό καταναλωτή στην ψηφιακή αγορά είναι: η ευκολία, η ταχύτητα, η ασφάλεια, η ικανοποίηση από την αγορά, το χαμηλό κόστος των προϊόντων, τα προνόμια (benefits) που θα έχει από το συγκεκριμένο προϊόν και την αξία (value) του προϊόντος πως θα του αλλάξει θετικά την καθημερινότητα.

«Κανένας χρήστης δεν ενδιαφέρεται για το αν έχεις καλό προϊόν ή αν είσαι καλή εταιρεία, αυτό που μετράει στον τελικό χρήστη είναι τα οφέλη που θα έχει από το συγκεκριμένο προϊόν και την

αξία του προϊόντος, πώς θα του αλλάξει θετικά την καθημερινότητα για να μπει στη λογική να ασχοληθεί μαζί σου σε σημείο που να έχει νόημα και για εκείνον και για την εταιρεία αφού θα έχει πλέον αποκτήσει σχέση εμπορική μαζί του».

Η διαχείριση του ψηφιακού καταναλωτή, ώστε να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του και να αυξηθεί η επισκεψιμότητά του, πραγματοποιείται μέσω του Social Media και Display advertising (για να τον εμπνέουμε), Search marketing (για να τον βοηθάμε να βρίσκει όταν ψάχνει), E-mail marketing (για να του προτείνουμε), Remarketing (για να του θυμίζουμε), Customer Relationship Marketing (CRM) (για να εξατομικεύουμε και να τον κάνουμε να νοιώθει ξεχωριστός).

Η κατάτμηση των ωφελειών αναγνωρίζεται ευρέως ως ένας από τους καλύτερους τρόπους για την κατάταξη των αγορών. Η κατανομή των ωφελειών μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με πολλές στενά συνδεδεμένες βάσεις μεταβλητών κατακερματισμού. Ο κατακερματισμός των ωφελειών διαιρεί έναν ετερογενή πληθυσμό σε ομοιογενείς ομάδες με βάση τα οφέλη των προϊόντων που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ως σημαντικά. Το Online Marketing αντικατέστησε πιο σημαντικές μεθόδους μάρκετινγκ στην Ταιβάν και έγινε το πιο δημοφιλές κανάλι αγορών. Η Ταιβάν ήταν μία από τις δέκα πρώτες ανεπτυγμένες χώρες του Διαδικτύου. Οι χρήστες του Διαδικτύου στην Ταιβάν είναι μεταξύ 15 και 40 ετών.

Η μελέτη, δείχνει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να εφαρμοστεί η τμηματοποίηση στο δικτυακό Μάρκετινγκ. Η διαδικασία χωρίζεται σε πέντε ενότητες. Πρώτον, εξετάζεται η αναγνώριση των αναγκών. Δεύτερον, οι καταναλωτές αναλύθηκαν σχετικά με τις ανάγκες παροχών, τον τρόπο ζωής και τα κοινά χαρακτηριστικά τους. Τρίτον, οι μεταβλητές τμηματοποίησης προσδιορίστηκαν χρησιμοποιώντας ανάλυση παραγόντων. Τέλος, εντοπίστηκαν τμήματα με επιδιωκόμενα οφέλη, τρόπο ζωής και κοινά χαρακτηριστικά.

Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε μια πρώτη ομάδα εστίασης με δέκα δυνητικούς πελάτες για να συλλεχθούν οι αρχικές ανάγκες των καταναλωτών που σχετίζονται με το Online Marketing. Κατεγράφησαν περίπου 150 περιγραφές των αναγκών. Όλες οι δυνατές και μη δυνατές ανάγκες καταγράφηκαν ως πρωτεύουσες ανάγκες. Η δεύτερη ομάδα εστίασης, με δέκα πελάτες, χρησιμοποιήθηκε για να συνδυαστούν και να μειωθούν οι πρωταρχικές ανάγκες. Τα αποτελέσματα έδωσαν 40 αντιπροσωπευτικά στοιχεία, σχετικά με τα οφέλη των αναγκών των ερωτηθέντων.

Μία τρίτη ομάδα εστίασης, αποτελούμενη από δέκα χρήστες του Διαδικτύου, χρησιμοποιήθηκε για την επαλήθευση των περιγραφών και για να σχεδιαστεί ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με τα οφέλη των αναγκών στο Online Marketing. Τέλος, 38 στοιχεία σχετικά με τα οφέλη των αναγκών χρησιμοποιήθηκαν και τέθηκαν σε ένα ερωτηματολόγιο για μία τυχαία δειγματοληπτική έρευνα. Χρησιμοποιήθηκε ένα πρόγραμμα για τη σχεδίαση 26 ερωτήσεων σχετικά με τον τρόπο ζωής των χρηστών. Δεύτερον, μια έρευνα σχετικά με τα οφέλη των αναγκών των καταναλωτών σχετικά με το Online Marketing, χρησιμοποιήθηκαν για την τμηματοποίηση της αγοράς. Τα πρωταρχικά στοιχεία από την έρευνα αυτή συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας μια έρευνα 600 χρηστών του Διαδικτύου.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στα τμήματα αυτά υπήρχαν σημαντικές διαφορές σε όλους τους παράγοντες ωφέλειας και σε όλες τις βαθμολογίες σημασίας του παράγοντα ωφέλειας που ήταν σημαντικά διαφορετικές μεταξύ των τριών ομάδων. Το τελευταίο στάδιο της ανάλυσης ήταν ο εντοπισμός των τμημάτων που βασίζονταν στα χαρακτηριστικά κάθε συμπλέγματος. Υπήρχαν ο τρόπος ζωής, τα δημογραφικά στοιχεία, τα οφέλη, καθώς και άλλες σχετικές μεταβλητές. Υπήρχαν είκοσι έξι μεταβλητές του τρόπου ζωής και μετά από ανάλυση παραγόντων, οκτώ παράγοντες του τρόπου ζωής διατηρήθηκαν επιτυχώς. Τα τρία τμήματα είχαν σημαντικές διαφορές και στους οκτώ σημαντικούς βαθμούς του παράγοντα ζωής και στις δημογραφικές μεταβλητές, οι οποίες ήταν σημαντικά διαφορετικές μεταξύ των τριών ομάδων. Η μελέτη αυτή χαρακτήρισε τα τρία τμήματα ως προς το τι ψάχνουν οι καταναλωτές σε «Αποτελεσματικότητα και σύγχρονο-μοντέρνο», «Ευκολία, πληροφορία και ασφάλεια» και «Εξυπηρέτηση και ελευθερία». Το καθήκον ενός μάρκετινγκ μάντζερ είναι να εξετάσει τα χαρακτηριστικά του κάθε τμήματος, έτσι ώστε να μπορεί να επιλέγει τους πελάτες-στόχους ανάλογα.

Η κατάτμηση των ωφελειών αναγνωρίζεται ευρέως ως ένας από τους καλύτερους τρόπους για την κατάταξη των αγορών. Η κατανομή των ωφελειών μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με πολλές

στενά συνδεδεμένες βάσεις μεταβλητές κατακερματισμού. Ο κατακερματισμός των ωφελειών διαιρεί έναν ετερογενή πληθυσμό σε ομοιογενείς ομάδες με βάση τα οφέλη των προϊόντων που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ως σημαντικά.

## 9.4 Ηλεκτρονικές αγορές

Οι καταναλωτές επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα αρκετές φορές τον μήνα για να ενημερωθούν για ένα προϊόν αλλά αγοράζουν προϊόντα ηλεκτρονικά μόνο μερικές φορές τον χρόνο. Όπως αναφέρει ο Chen (2009) η έλλειψη ενός ευρέως αποδεκτού τεχνολογικού πρότυπου και ασφάλειας στο Διαδίκτυο (π.χ. αξιόπιστα κανάλια πληρωμής) μπορεί να εμποδίζουν τους καταναλωτές από την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι Andrews *et al.* (2016) ανέφεραν ότι το 63% των online καταναλωτών καθυστερούν στην παροχή προσωπικών πληροφοριών σε δικτυακούς τόπους, λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης σε αυτά. Πράγματι, οι περισσότεροι ερωτηθέντες αποκρίθηκαν πως δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές γιατί υπάρχει ο φόβος ηλεκτρονικής συναλλαγής, ασφάλειας προσωπικών δεδομένων καθώς και έλλειψη του τρόπου πληρωμής (Πιστωτικές κάρτες, E-cash).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τους προσφέρει τη δυνατότητα να εξοικονομήσουν χρήματα και χρόνο για ένα προϊόν, την ευκολία σύγκρισης τιμών και την ταχύτητα συναλλαγών. Πράγματι, η αντιληπτή αξία των εμπορευμάτων, η ευκολία, τα πλεονεκτήματα των αγορών από το σπίτι και η ποικιλία των αγαθών είναι μερικά από τα ισχυρότερα κίνητρα των καταναλωτών για αγορές μέσω Διαδικτύου (Fischer & Reuber, 2011). Με την οικονομική κρίση προτιμούν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών γιατί είναι φθηνότερες, προσφέρουν ταχύτητα συναλλαγών, ευκολία σύγκρισης τιμών και πρόσβαση σε διεθνείς αγορές. Ο Lorenzini (2014) αποδεικνύει ότι η χρήση του Διαδικτύου άνοιξε πολλούς χώρους για τους αγοραστές εφόσον βρίσκουν σχεδόν κάθε προϊόν που διατίθεται προς εμπορία σε απευθείας σύνδεση και μπορούν να αγοράσουν σε διεθνείς αγορές. Συμπληρωματικά, οι Chu *et al.* (2007) διαπίστωσαν ότι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική εμπειρία των online καταναλωτών είναι μεταξύ άλλων η ποικιλία, η σύγκριση τιμών, η ευκολία χρήσης και αποτυπώνονται στον παρακάτω **Πίνακα 9.1**:

**Πίνακας 9.1** Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική εμπειρία των online καταναλωτών

	N	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ποικιλία	200	3,95	1,03
Σύγκριση τιμών	200	3,9	1,07
Ευκολία	200	3,89	0,97
Σύγκριση προϊόντων	200	3,78	1,11
Ταχύτητα	200	3,62	1,04
Εξάλειψη φυσικής απόστασης	200	3,54	1,24
Αξιοποίηση σχολίων αγοραστών	200	3,44	1,23
Αξιοπιστία επωνυμίας καταστήματος	200	3,4	1,2
Ασφάλεια συναλλαγών	200	3,15	1,22
Γνωριμία με το υπάρχον φυσικό κατάστημα	200	2,83	1,19
Σύσταση φίλων	200	2,79	1,1

Επίσης οι κριτικές ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου διαδραματίζουν ρόλο, ειδικά όταν κάποιος μπαίνει σε ένα e-shop πρώτη φορά και αποτελούν μια πραγματικότητα, προσφέροντας ενημέρωση για ένα προϊόν ή μια εταιρεία που δε γνωρίζει ο καταναλωτής. Οι πελάτες στην Ελλάδα προτιμούν τις αγορές από τα τοπικά καταστήματα, κυρίως γιατί νοιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια.

Σχετικά με την προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών δηλώθηκε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι πολύ πίσω σε σχέση με το εξωτερικό λόγω της φοβίας να χρησιμοποιηθούν πιστωτικές κάρτες αφού δεν υπάρχει εξοικείωση. Σύμφωνα με την ELTRUN (2012) έρευνα το εγχώριο e-Commerce εκτιμάται σε 60% του συνόλου και οι αγορές από εξωτερικό περίπου 40%. Επίσης, το 70% των αγορών στην Ελλάδα γίνεται με αντικαταβολή.

Ως προς τα μερίδια αγοράς στην ηλεκτρονική επιχείρηση για την Ελλάδα η μια άποψη που αναφέρθηκε είναι ότι δεν υπάρχει επίσημη καταγραφή του online τζίρου καθώς είναι μεταβαλλόμενα. Ωστόσο ένας συμμετέχων στην έρευνα δήλωσε ότι το μερίδιο αγοράς στην Ελλάδα κυμαίνεται περίπου στο 30-35%.

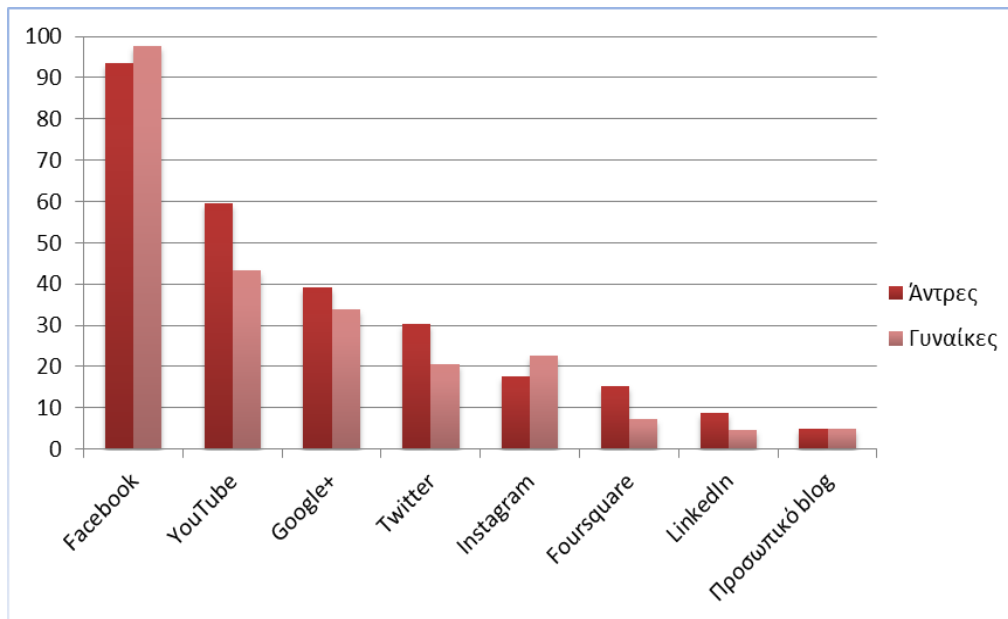
Οι κύριοι λόγοι αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών που αφορούν τους καταναλωτές, είναι η μεγάλη ποικιλία επιλογών σε προϊόντα, η εύρεση προσφορών, η σύγκριση τιμών από e-shop σε e-shop, η αμεσότητα, η ευκολία (door to door) και ο περιορισμένος χρόνος που έχουμε πλέον στη διάθεση μας. Οι εταιρείες έχουν δώσει μεγάλη έμφαση στα εργαλεία (SEO, SEM, Google Ads) τα οποία βελτιώνουν την παρουσία τους αλλά και προσεγγίζουν περισσότερους χρήστες.

Τα κανάλια πλέον λειτουργούν συνεργειακά στην επιρροή του πελάτη (ROPO effect / research online & purchase offline η showrooming) με αποτέλεσμα να είναι πολύ δύσκολο να αποδώσεις μια αγορά σε ένα ψηφιακό ή φυσικό κανάλι. Οι κλάδοι που στην Ελλάδα αυξάνεται στην ψηφιακή αγορά είναι η μόδα, η παραγγελία φαγητού, τα εισιτήρια, οι διαμονές ξενοδοχείων και το φαρμακείο.

Οι κριτικές ιστοτόπων βοηθούν τους πελάτες, ειδικά όταν κάποιος μπαίνει σε ένα e-shop πρώτη φορά ή θέλει να δώσει ένα σημαντικό ποσό. Οι πελάτες στην Ελλάδα προτιμούν τις αγορές από τοπικά καταστήματα, κυρίως γιατί νοιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια ότι θα μπορούν να επικοινωνήσουν με κάποιον όταν έρθει η παραγγελία και (κυρίως) επειδή οι χρόνοι παράδοσης των ελληνικών καταστημάτων είναι ταχύτεροι από αυτούς που προσφέρουν ξένα e-shops. Μερίδια δεν υπάρχουν για την ηλεκτρονική επιχείρηση στην Ελλάδα καθώς δεν υπάρχει επίσημη καταγραφή του online τζίρου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στην προ πανδημίας εποχή δεν είχε αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με το εξωτερικό, λόγω της φοβίας να χρησιμοποιηθούν πιστωτικές κάρτες, αφού δεν έχουμε εξοικείωση με αυτές. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός πως το 70% των αγορών στην Ελλάδα γίνεται με αντικαταβολή. Παρόλα αυτά το 90% του γενικού τζίρου προέρχεται από portals – Market Places γίγαντες του χώρου όπως Alibaba & Amazon και για αγορές κυρίως ειδών τεχνολογίας. Βέβαια κατά τη διάρκεια της πανδημίας υπήρξε εκτόξευση ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Μεγάλο μέρος του δείγματος της έρευνας είναι κοινωνικοποιημένο, έχοντας ταυτόχρονα προφίλ στα μεγαλύτερα social networks όπως το Facebook, YouTube, Google +, Twitter κλπ. στα οποία οι χρήστες βρίσκονται σε σύνδεση αρκετές ώρες καθημερινά. Στο παρακάτω **Γράφημα 9.2** αποτυπώνεται η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.



**Γράφημα 1:** Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην πραγματικότητα, λόγω της αυξημένης χρήσης του Διαδικτύου η διάδοση των πληροφοριών μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει πολύ μεγαλύτερη ικανότητα να φτάσει στο κοινό, από ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι έντυπες διαφημίσεις (Chu, 2011). Αξιοσημείωτη είναι η αλληλεπίδραση που έχει με τα brands στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές παρατηρούν τις διαφημίσεις των προϊόντων και επισκέπτονται την προσωπική σελίδα κάποιου εταιρείας στα social networks. Το ίδιο έχουν παρατηρήσει και οι Berthon *et al.* (2010) που δηλώνουν πως η ενεργή συμπεριφορά των καταναλωτών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλάζει το τοπίο των αγορών.

Σε αυτό το πλαίσιο, το Facebook, το Instagram, η επίσημη ιστοσελίδα καταστημάτων και το pinterest επηρεάζουν την πραγματοποίηση ψηφιακών αγορών όπως αποτυπώνεται παρακάτω στον **Πίνακα 9.2**.

**Πίνακας 9.2:** Facebook, Instagram, Επίσημη ιστοσελίδα καταστημάτων και pinterest επηρεάζουν την πραγματοποίηση ψηφιακών αγορών

		Σε τι συχνότητα προβαίνετε σε διαδικτυακή αγορά λόγω ενημέρωσης για το προϊόν μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;
Σε τι βαθμό ενημερώνεστε από τις ακόλουθες πηγές, για να πραγματοποιήσετε μία διαδικτυακή αγορά; [Facebook]	Pearson Correlation	0,345**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	200
Σε τι βαθμό ενημερώνεστε από τις ακόλουθες πηγές, για να πραγματοποιήσετε μία διαδικτυακή αγορά; [instagram]	Pearson Correlation	0,560**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	200
Σε τι βαθμό ενημερώνεστε από τις ακόλουθες πηγές, για να πραγματοποιήσετε μία διαδικτυακή αγορά; [Επίσημη ιστοσελίδα καταστημάτων]	Pearson Correlation	0,182**
	Sig. (2-tailed)	0,010
	N	200
Σε τι βαθμό ενημερώνεστε από τις ακόλουθες πηγές, για να πραγματοποιήσετε μία διαδικτυακή αγορά; [pinterest]	Pearson Correlation	0,183**
	Sig. (2-tailed)	0,010
	N	200

Από τον παραπάνω πίνακα προέκυψαν οι παρακάτω συνθήκες και διαπιστώνεται ότι όσο αυξάνει η ενημέρωση για πραγματοποίηση διαδικτυακής αγοράς από το Instagram, το Facebook, το Pinterest, αυξάνει και η συχνότητα της πραγματοποίησης ψηφιακών αγορών. Επίσης όσο αυξάνει η ενημέρωση για πραγματοποίηση διαδικτυακής αγοράς από την επίσημη ιστοσελίδα καταστημάτων, αυξάνει και η συχνότητα της πραγματοποίησης ψηφιακών αγορών.

## 9.5 Η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Σήμερα στο Διαδίκτυο, η διαφήμιση αναπτύσσεται με σταθερά αυξητικό ρυθμό και έχει αποκτήσει μια σημαντική θέση σε σχέση με τα προϋπάρχοντα διαφημιστικά μέσα. Έχει αποκτήσει έναν δυναμικό ρόλο στον κόσμο της διαφήμισης και η χρησιμότητα του Διαδικτύου είναι πια αναγνωρισμένη ως ένα αναπτυσσόμενο διαφημιστικό μέσο.

Το πληροφοριακό περιεχόμενο και τα συναισθήματα που δημιουργούνται μέσω της διαφήμισης, αλλά και η στάση που υιοθετούν οι καταναλωτές προς αυτήν είναι τρεις από τους σπουδαιότερους παράγοντες επιρροής της αγοραστικής απόφασης τους.

Για αυτούς τους σημαντικούς παράγοντες έχουν πραγματοποιηθεί παλαιότερα πολλές έρευνες, αλλά η πλειονότητά τους αφορούσε τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (τηλεόραση, έντυπος τύπος, ραδιόφωνο).

Η διαδικτυακή διαφήμιση μέσω του πληροφοριακού της περιεχομένου επηρεάζει τα συναισθήματα και τη στάση των καταναλωτών, με τελικό σκοπό να διαπιστώσουμε εάν ασκεί επιρροή στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών δηλαδή την αποτελεσματικότητά της, είτε άμεσα μέσω του πληροφοριακού της περιεχομένου είτε έμμεσα μέσω των συναισθημάτων που προκαλεί και της στάσης που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για την online διαφήμιση.

Η επιρροή που ασκεί (το πληροφοριακό περιεχόμενο) δεν είναι σημαντική στην απόφαση αγοράς του καταναλωτή. Ειδικότερα διαπιστώσαμε ότι οι καταναλωτές δεν παρατηρούν συνήθως τις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο, αλλά και δεν τις θεωρούν πληροφοριακές. Επιπλέον οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τις διαφημίσεις είναι ένας από τους πολλούς παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Επίσης από τα συμπεράσματα που προέκυψαν, για την online διαφήμιση, φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές στην πλειονότητά τους, τηρούν μια αρνητική ή επιφυλακτική στάση προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Επιπλέον δεν είναι εξοικειωμένοι με τις online αγορές. Αυτό επιδρά αρνητικά και στην πρόθεση αγοράς τους, στον χώρο του Διαδικτύου.

Επιπλέον η επιρροή του πληροφοριακού περιεχομένου είναι αρνητικότερη όσον αφορά το καταναλωτικό προϊόν. Αυτό είναι λογικό αφού οι καταναλωτές επιλέγουν ένα καταναλωτικό προϊόν στηριζόμενοι κυρίως σε συναισθηματικά κριτήρια.

Οι πληροφορίες που δίνονται σε μια online διαφήμιση δεν επηρεάζουν σημαντικά τα συναισθήματα και τη στάση του καταναλωτή ενώ το πληροφοριακό περιεχόμενο της online διαφήμισης ασκεί επιρροή στην αγοραστική απόφαση του Έλληνα καταναλωτή. Μπορεί το πληροφοριακό περιεχόμενο της διαφήμισης να ασκεί αρνητική επιρροή στα συναισθήματα και τη στάση των χρηστών του Διαδικτύου, αλλά αντίθετα ασκεί θετική επιρροή στην αγοραστική τους απόφαση. Δηλαδή μπορεί να μην επηρεάζουν τα συναισθήματα και τη στάση των καταναλωτών οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω των online διαφημίσεων, αλλά όταν αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά προϊόντος οι πληροφορίες που έχουν συλλέξει στη μνήμη τους θα τους επηρεάσουν στην απόφαση αγοράς τους (**Πίνακας 9.3**).

**Πίνακας 9.3** Αγοραστική απόφαση

			Οι διαφημίσεις στα Social Media έχουν θετική επίδραση στην αγοραστική μου απόφαση	Θα αγοράσω προϊόντα που διαφημίζονται στα Social Media στο άμεσο μέλλον
Spearman's rho	Οι διαφημίσεις στα Social Media έχουν θετική επίδραση στην αγοραστική μου απόφαση	Correlation Coefficient	1,000	,543
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	1451	1445
	Θα αγοράσω προϊόντα που διαφημίζονται στα Social Media στο άμεσο μέλλον	Correlation Coefficient	,543	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	1445	1458

Επίσης διαπιστώθηκε ότι θετική συσχέτιση και για την ακρίβεια υπάρχει χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης, μεταξύ της θετικής επιρροής σε διαφημιζόμενα προϊόντα μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και της αφοσίωσης των καταναλωτών προς τις εμπορικές επωνυμίες (**Πίνακας 9.4**).

**Πίνακας 2** Διαφημιζόμενα προϊόντα μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και της αφοσίωσης των καταναλωτών προς τις εμπορικές επωνυμίες

			Όταν βλέπω μία μάρκα να διαφημίζεται στα Social Media μεγαλώνει την αφοσίωσή μου στη μάρκα	Έχω μια θετική επιρροή σε διαφημιζόμενα προϊόντα μέσω των Social Media
Spearman's rho	Όταν βλέπω μία μάρκα να διαφημίζεται στα Social Media μεγαλώνει την αφοσίωσή μου στη μάρκα	Correlation Coefficient	1,000	,458
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	1462	1434
	Έχω μια θετική επιρροή σε διαφημιζόμενα προϊόντα μέσω των Social Media	Correlation Coefficient	,458	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	1434	1462

Τέλος οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη έμφαση στη γνώμη των φίλων τους ή και αγνώστων για την άποψη που έχουν για ένα προϊόν, περισσότερο από μία διαφήμιση μέσω ενός παραδοσιακού μέσου. Με την παραδοχή αυτή συμφωνεί και οι Matopon *et al.* (2016), οι οποίοι τονίζουν πως οι καταναλωτές θεωρούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρείες. Είναι διατεθειμένοι δηλαδή να αλλάξουν

την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε περίπτωση δυσφήμισης / καταγγελίας για ένα προϊόν ή για μια εταιρεία στα κοινωνικά μέσα. Αυτό αποδεικνύει όπως ισχυρίζονται και οι Karlan and Haenlein (2010) ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά. Ο βαθμός επηρεασμού ανάλογα με τις κατηγορίες διαφαίνεται στην **Εικόνα 9.1**:



**Εικόνα 9.1** Βαθμός επηρεασμού ανάλογα με τις κατηγορίες

Είναι γεγονός ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν να έρχονται σε επαφή άτομα με κοινά ενδιαφέροντα ή και γνωστοί – συγγενείς. Σε ότι αφορά τους Cheung and Thadani (2010) αναφέρουν ότι όσο οι πλατφόρμες όπως το Facebook γίνονται όχι μια δευτερογενής κοινωνική δραστηριότητα, αλλά μια πρωτογενής δραστηριότητα, τόσο θα αυξάνεται και η επίδραση τους στο eWOM. Η διαφορά είναι ότι μέσω των κοινωνικών δεσμών, π.χ. φίλοι στο Facebook, το «μήνυμα», δηλαδή η αξιολόγηση ενός αγαθού ή μια δήλωση να διαδοθεί μέσα σε λίγο χρόνο σε χιλιάδες φίλους. Παρόλα αυτά όμως, η παρούσα εργασία μας δίνει το έναυσμα να στηρίξουμε την αντίληψη του ότι τα ΜΚΔ και η διάδοση ενός μηνύματος από στόμα σε στόμα μπορεί να έχει σίγουρα θετικές επιδράσεις στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι μπορεί από μόνο του να κρίνει την επιτυχία μιας επικοινωνιακής εκστρατείας. Απλώς το eWOM έχει περισσότερο έναν ρόλο επικουρικό και όχι πρωταγωνιστικό. Μπορεί να βοηθήσει το αγαθό αλλά δεν μπορεί να βασιστεί μια εταιρεία αποκλειστικά και μόνο σε αυτό.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την από στόμα σε στόμα διάδοση (eWOM) ήταν το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα και ο αριθμός φίλων στο Facebook – όχι, όμως και το εκπαιδευτικό επίπεδο, το χρονικό διάστημα διατήρησης λογαριασμού στο Facebook ή ο χρόνος ημερήσιας/εβδομαδιαίας ενασχόλησης των ερωτηθέντων/καταναλωτών με το Facebook. Συγκεκριμένα, οι άνδρες είχαν θετικότερες απαντήσεις από τις γυναίκες, οι ηλικίες 35 έως 49 θετικότερες απαντήσεις από ότι οι ηλικίες 20 έως 34, οι ελεύθεροι επαγγελματίες θετικότερες απαντήσεις από τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και τους ανέργους και οι διαδικτυωμένοι με 251 έως 1.000 φίλους είχαν θετικότερες απαντήσεις από όσους είχαν από 101 έως 250 φίλους, στην κλίμακα eWOM. Οι Karlan and Haenlein (2010) και Lee and Youn (2009) έχουν δώσει μια

ιδιαίτερη σημασία σε ότι αφορά τους δεσμούς. Στο ερώτημα καταγράφεται ο αριθμός των φίλων που έχει ο χρήστης στο Facebook. Φαίνεται ότι όσο περισσότεροι είναι οι κοινωνικοί δεσμοί, όπως αυτοί εκφράζονται από τον αριθμό των φίλων, τόσο αυξάνει η επίδραση του eWOM, ιδίως σε όσους έχουν από 251 ως 1.000 φίλους.

Η σχέση ανάμεσα στην από στόμα σε στόμα διάδοση (eWOM) και τους λόγους χρήσης του Facebook ήταν σημαντική και θετική. Αναλυτικά, το eWOM είχε ισχυρή θετική σχέση με την επικοινωνία και τη διασκέδαση, τις γνωριμίες, την πληροφόρηση και την προώθηση ως λόγους χρήσης του Facebook, αλλά μια μέτρια θετική σχέση με την κοινωνική και πολιτική ενημέρωση. Η κλίμακα eWOM είχε επίσης μια ισχυρή θετική σχέση με τη συνολική κλίμακα των λόγων χρήσης του Facebook – όταν αυξάνεται η συμφωνία για την από στόμα σε στόμα διάδοση, αυξάνεται και η αναφορά των λόγων χρήσης του Facebook και αντίστροφα. Είναι σημαντικό ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην πληροφόρηση και την προώθηση μέσω του eWOM. Οι Chu *et al.* (2007) έχουν αναφέρει ότι το Facebook είναι το κατεξοχήν μέσο για τη διάδοση αγαθών σε σχέση με τα άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας επιβεβαιώνουν αυτό το ισχυρισμό. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι το Facebook μπορεί να έχει μια ιδιαίτερη δυναμική ως μέσο διάδοσης του word of mouth, κάτι που θα φανεί και στο μέλλον όσο και περισσότεροι καταναλωτές θα χρησιμοποιούν το Facebook. Στον παρακάτω **Πίνακα 9.5** αναφέρονται οι λόγοι χρήσης του Facebook.

**Πίνακας 3.5** Λόγοι χρήσης Facebook

Λόγοι χρήσης Facebook	Ερωτήματα	Φορτίσεις
1. Επικοινωνία και διασκέδαση	4. Για διασκέδαση	,622
	5. Για να έρθω σε επαφή με τους φίλους μου	,830
	8. Για να πω τη γνώμη μου	,571
	9. Για να μάθω τα νέα των φίλων μου	,803
	12. Για να επικοινωνήσω	,810
2. Γνωριμίες, πληροφόρηση και προώθηση	3. Για ενημέρωση σε αθλητικά θέματα	,460
	6. Για να γνωρίσω νέους φίλους	,686
	7. Για να διαφημίσω τη δουλειά μου	,655
	10. Για να πάρω πληροφορίες για κάποιο προϊόν	,573
	11. Για να γνωρίσω σύντροφο	,810
3. Ενημέρωση σε κοινωνικά/πολιτικά θέματα.	1. Για ενημέρωση σε κοινωνικά θέματα	,879
	2. Για ενημέρωση σε πολιτικά θέματα	,878

Η επίδραση του Facebook στο eWOM είναι ιδιαίτερα θετική και αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη, όμως θα πρέπει και να γνωρίζουμε ότι δεν αποτελεί το απόλυτο μέσο για το eWOM, όπως προέκυψε από την έρευνα.

Για τις επιχειρήσεις που θέλουν να βασιστούν στο eWOM θα πρέπει να γνωρίζουν ότι σίγουρα αποτελεί ένα πολύ καλό εργαλείο προώθησης, όμως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει την κινητήρια δύναμη για το μάρκετινγκ ενός αγαθού. Μπορεί συχνά τα στελέχη των επιχειρήσεων καθώς και όσοι ασχολούνται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ να είναι θετικοί ως προς τη χρήση του eWOM όμως η πραγματικότητα είναι ότι οι καταναλωτές φαίνεται να εκλαμβάνουν το eWOM μόνο για ιδιαίτερες χρήσεις, π.χ. πληροφόρηση για ένα αγαθό, αλλά δεν σημαίνει και ότι είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή.

Οπότε, κρίνεται ότι για τις επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ελέγχουν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν αλλά και μέσω αυτών να παράγουν μηνύματα προς τους καταναλωτές αλλά και να δείχνουν τη δέουσα προσοχή όταν οι καταναλωτές αφήνουν τα μηνύματά τους ή τα παράπονά τους. Οπότε κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό να μπορεί μια επιχείρηση να παρακολουθεί το eWOM που σχετίζεται με αυτήν και να παρεμβαίνει όταν αυτό χρειάζεται.

## 9.6 Mobile Marketing

Οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων φαίνεται ότι θέλουν μόνοι τους να αποφασίζουν για το είδος και το επίπεδο της εμπλοκής τους με το προϊόν. Δεν τους αρέσει όταν μια επιχείρηση στέλνει από μόνη της διαφημιστικά μηνύματα μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων (SMS). Οι Andrews *et al.* (2016) σημειώνουν πως η πλειονότητα των ανώνυμων μαζικών διαφημίσεων (spam) είναι περιφρονημένη από τους καταναλωτές οδηγώντας τους να απορρίψουν τα μηνύματα. Οι πελάτες που λαμβάνουν ανεπιθύμητα μηνύματα μπορεί να διαδώσουν αρνητικά σχόλια από στόμα σε στόμα. Ακόμα κι αν οι πελάτες έδωσαν την άδειά τους μία φορά, δεν πρέπει να θεωρηθεί πως είναι μόνιμη η ισχύς της άδειας του πελάτη που σχετίζεται με τη συγκεκριμένη υπηρεσία (Liu & Lu, 2017). Ακόμα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ενεργά το κινητό τους τηλέφωνο για να ψάξουν πληροφορίες για ένα προϊόν ή για ένα κατάστημα, έχουν εγκατεστημένες εμπορικές εφαρμογές όπως airtickets, what's up, meteo.gr κλπ. για να ενημερωθούν περαιτέρω για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Παρατηρήθηκε πως οι mobile υπηρεσίες παρέχουν ευκαιρίες για το μάρκετινγκ για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να ξεκινήσουν επαφές με ιστοσελίδες παροχών που προσφέρουν mobile-υπηρεσίες που σχετίζονται με τις πληροφορίες, όπως ειδήσεις, αθλητισμός ή δελτία καιρού και υπηρεσίες ψυχαγωγίας όπως παιχνίδια, ringtones ή streaming βίντεο μέσω του mobile Internet (Arora *et al.*, 2017). Τέλος, οι καταναλωτές δεν είναι ακόμα έτοιμοι να χρησιμοποιήσουν τα κινητά τους τηλέφωνα για απευθείας αγορές προϊόντων διότι νιώθουν ότι οι συναλλαγές μέσω κινητού δεν είναι ασφαλείς.

Όσον αφορά τις βασικές πληροφορίες των καταναλωτών που σχετίζονται με τη χρήση του κινητού, τους λόγους χρησιμοποίησης του και τη συχνότητα καθώς και τις συγκεκριμένες λειτουργίες του κινητού, την ποσότητα χρόνου αφιέρωσης στο Διαδίκτυο και τη συχνότητα επισκεψιμότητας, διαπιστώθηκε ότι όλο το δείγμα της έρευνας είχε κινητό, το 61,6% των ερωτηθέντων απάντησαν θετικά όσον αφορά την κατοχή 3G κινητού και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει αλλάξει από 5 έως 7 κινητά μέχρι στιγμής. Για τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών του κινητού τηλεφώνου, εκτός της ομιλίας με αυτό, διαπιστώθηκε ότι το 40,8% του δείγματος μας ενημέρωσε ότι χρησιμοποιεί μέχρι 5 ώρες την εβδομάδα κυρίως για sms για bluetooth και για camera και σπανίως για internet για e-mail, για WAP (Wireless Application Protocol) και MMS.

Όλα τα παραπάνω ευρήματα έχουν μεγάλη σημασία αν τα συνδυάσουμε με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια και έδειξαν ότι το 66% των χρηστών της κινητής τηλεφωνίας θυμάται διαφημιστικές καμπάνιες μέσω sms, ενώ το 36% αυτών δηλώνει ότι μέσω αυτών των εκστρατειών τους δόθηκε η αφορμή και πραγματοποίησαν κάποια αγορά. Αξιοσημείωτο φαίνεται να είναι ότι εκείνοι που πιστεύουν ότι τα sms υποκαθιστούν την παραδοσιακή πώληση είναι άτομα νεαρής ηλικίας κυρίως των 18-22, εκ των οποίων οι περισσότεροι είναι άνδρες φοιτητές, ενώ όσο μεγαλώνει η ηλικία, κατά κύριο λόγο, επικρατεί αντίθετη άποψη εξαιρώντας περίπου το μισό δείγμα των ανδρών που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 33-37 οι οποίοι ακολουθούν την άποψη των νέων. Επιπρόσθετα, το 1/3 του δείγματος δείχνει να συμφωνεί ότι οι αγορές των προϊόντων και γενικά η προβολή των επιχειρήσεων με τη χρήση κινητού τηλεφώνου θα αποτελέσει κυρίαρχο μέσο στο άμεσο μέλλον, ένα άλλο 1/3 διαφωνεί, ενώ και σε αυτήν την περίπτωση φαίνεται να έχει ρόλο η ηλικία καθώς όλο και πιο νέοι συμφωνούν με την προαναφερόμενη άποψη.

Όσον αφορά τον χρόνο που αφιερώνουν στο Διαδίκτυο οι καταναλωτές μέσω υπολογιστή, έχει πολύ μεγαλύτερη διάρκεια σε σχέση με το κινητό καθώς φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών έχει στραμμένο το ενδιαφέρον του στις νέες τεχνολογίες και καθημερινά αναζητά είτε προγράμματα είτε εφαρμογές υπολογιστών που να προσαρμόζονται πλήρως στις ανάγκες τους και να τους διευκολύνουν στην καθημερινή τους ζωή. Από την άλλη πλευρά, είναι φανερό ότι ο μέσος καταναλωτής έχει την άποψη ότι είναι ανασφαλές και επικίνδυνη κάθε είδους διαδικτυακή συναλλαγή, κάτι που τελικά τους οδηγεί στην αποτροπή καθώς μόνο 32,8% του δείγματος χρησιμοποιεί υπηρεσίες όπως πληρωμές, αγορές ή e-mail.

Είναι γεγονός ότι οι αλματώδεις εξελίξεις στο Διαδίκτυο έχουν αντίκτυπο στην καθημερινότητά μας καθώς η θέση και ο χρόνος δεν είναι πλέον εμπόδιο για τις συναλλαγές μας. Παρόλα αυτά οι καταναλωτές παρουσιάζονται επιφυλακτικοί, σε ζητήματα που είναι άμεσα συνδεδεμένα με την ασφάλεια και τις διαδικτυακές συναλλαγές τους.

Τα κινητά τηλέφωνα γίνονται ακόμα πιο απαραίτητα στον κάθε άνθρωπο. Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του κινητού είναι προσωπικοί, επαγγελματικοί και οικογενειακοί και αυτό φανερώνει ότι το κινητό είναι τελικά ένα σημαντικό και απαραίτητο μέσο, που αναμφισβήτητα μας κρατά σε επαφή με τους φίλους, τους συγγενείς και τους συνεργάτες μας και μας διευκολύνει στην καθημερινότητα μας.

Σημαντικό παράγοντα αποτελεί η στάση των νέων Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία. Όταν αναγνωρίζουν σε αυτή μεγάλη αξία, τότε υπάρχει εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία και απέναντι στα κινητά και τις υπηρεσίες που παρέχουν, πιστεύοντας ταυτόχρονα στη χρησιμότητα απέναντι στη δυνατότητα ελέγχου της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών.

Η θετική στάση των νέων Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά την εμπιστοσύνη τους απέναντι στην τεχνολογία, εξαρτάται από τη διασφάλιση και το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων. Το δείγμα της έρευνα υποστηρίζει πως υπάρχει μεγάλη αξία στο απόρρητο των προσωπικών δεδομένων της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών και ταυτόχρονα υπάρχει και υψηλή αποδοχή της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών.

Όταν υπάρχει θετική στάση ως προς την ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω κινητών και τη χρησιμότητά της, τότε το δείγμα της έρευνας υποστηρίζει υψηλή αξία για τους καταναλωτές το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών και ταυτόχρονα υπάρχει και υψηλή αποδοχή της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών.

Τέλος, όταν το δείγμα υποστηρίζει πως η αξία απέναντι στο απόρρητο των προσωπικών δεδομένων της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών είναι υψηλή, υποστηρίζει παράλληλα πως υπάρχει υψηλή αποδοχή της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών.

Ο νέος τρόπος διαφήμισης είναι ένα αρκετά αποτελεσματικό μέσο για την προβολή μίας επιχείρησης και οι καταναλωτές αποδέχονται το γεγονός ότι έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν εύκολα και γρήγορα. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζοντας τον βαθμό αποδοχής του mobile advertising, φαίνεται ότι όταν το δείγμα τείνει να συμφωνεί περισσότερο με την αποδοχή της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών, αισθάνεται πως είναι περισσότερο χρήσιμη για τον μέσο καταναλωτή. Επίσης, φαίνεται να ωφελείται από τις υπηρεσίες που διαθέτει το κινητό σαν συσκευή, ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής του ζωής, καθώς η χρήση του κινητού βοηθάει τις διαπροσωπικές του σχέσεις και είναι βασικό εργαλείο απόδοσης για τη δουλειά του. Επίσης ο μέσος καταναλωτής θεωρεί χρήσιμες τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις στην καθημερινή του ζωή καθώς κάνουν γνωστά σε αυτόν τα προϊόντα -υπηρεσίες που διαθέτουν κάποιες εταιρείες και του δίνουν πολύ σημαντική πληροφόρηση που έχει σαν αποτέλεσμα να κερδίζει πολύ σημαντικό χρόνο πριν προβεί στην αγορά ενός προϊόντος.

Δεν θεωρεί σημαντικό πρόβλημα ο καταναλωτής, να μην του δίνεται η δυνατότητα, ως κάποιο βαθμό, να αρνηθεί οποιαδήποτε διαφήμιση και δεν είναι τόσο σημαντικό για αυτόν να ξέρει ποιες εταιρείες έχουν το νούμερο του τηλεφώνου του και πρόκειται να τον ενημερώσουν στο μέλλον, μέσω διαφήμισης, για να αποδεχθεί την ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω κινητών.

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να επισημάνουμε ότι οι σημερινοί νέοι έχουν μια υγιή στάση απέναντι σε ακραίες καταναλωτικές συμπεριφορές, αφού συμφωνούν ότι δεν είναι σωστές. Επηρεάζονται παρ' όλα αυτά από συναισθήματα που μπορούν να προκύψουν από μια διαφήμιση και να τους οδηγήσουν σε αγορές προϊόντων, θεωρώντας και γνωρίζοντας όμως ότι τέτοιου είδους αγορές τις περισσότερες φορές δεν χρειάζονται. Το δείγμα μας είναι άτομα νεαρής ηλικίας και δείχνουν να αντιλαμβάνονται το σκοπό των διαφημίσεων.

Σύμφωνα με τον Kotler (2010 p:115),

«οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τους ψυχολογικούς παράγοντες της υποκίνησης, της αντίληψης, της μάθησης, των πεποιθήσεων και της στάσης».

Η ψυχολογία λοιπόν, διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο τη στιγμή που θα λάβει ο καταναλωτής ένα διαφημιστικό μήνυμα, γι' αυτό και οι marketers θα πρέπει να δώσουν μεγάλη προσοχή στη σύνταξη ενός τέτοιου μηνύματος, να το κάνουν να φαίνεται πιο προσιτό και να μην κουράζει τους καταναλωτές για να πετύχουν το αποτέλεσμα που επιθυμούν.

Παράλληλα, έρευνα που διεξήγαγε η Mobile Marketing Association (MMA) (2009), δείχνει ότι κατά μέσο όρο το 45% των Ευρωπαίων καταναλωτών δίνει σημασία στις διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων, ενώ το 29% αυτών ανταποκρίνεται. Η έρευνα φανέρωσε επίσης ότι το 1/3 από όσους καταναλωτές ανταποκριθούν σε μία διαφήμιση θα προχωρήσει σε αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας.

Οι Γερμανοί καταναλωτές, που ανταποκρίθηκαν σε διαφημίσεις μέσω κινητών, έδειξαν τη μεγαλύτερη πρόθεση για την πραγματοποίηση αγοράς, με ποσοστό 49%, με τους Βρετανούς να βρίσκονται στο 47% και τους Γάλλους στο 22%. Από τους καταναλωτές που αγόρασαν προϊόντα, το 39% ξόδεψε ποσό μεταξύ 5 και 20 ευρώ.

Η μελέτη έδειξε ακόμη ότι στη Μεγάλη Βρετανία και τη Γαλλία, η διαφήμιση μέσω SMS (την οποία είχε αποδεχθεί ο χρήστης κινητού - opt-in SMS) είναι πιο αποδοτική, πετυχαίνοντας ανταπόκριση 40% και 21% αντίστοιχα. Από την άλλη μεριά, στη Γερμανία αποδείχτηκε πιο επιτυχημένη η διαφήμιση με banner σε ιστοσελίδες που επισκέπτεται κάποιος με το κινητό του. Η διαφήμιση μέσω κινητού, που εισάγει προσφορές περιορισμένου χρόνου ή εκπτώσεις, κρίθηκε ως το πιο σημαντικό κίνητρο για την εξώθηση σε κατανάλωση, ενώ τα κουπόνια μέσω των κινητών είναι εξίσου δημοφιλή. Αμφότερες οι προσπάθειες πετυχαίνουν αποδοχή μεταξύ του 24% και του 35%.

Ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα να προωθηθούν μέσω κινητού τηλεφώνου, τα πιο δημοφιλή είναι οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, η μουσική και τα παιχνίδια. Όπως είναι αναμενόμενο, οι νέοι καταναλωτές είναι περισσότερο επιρρεπείς στο να παρατηρήσουν τη διαφήμιση, να απαντήσουν και να αγοράσουν εκείνα που διαφημίζονται μέσα στις συσκευές τους.

Τα ευρήματα είναι πολύ σπουδαία μιας και καταδεικνύουν την υψηλή επίγνωση και δραστικότητα της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου στους Ευρωπαίους καταναλωτές. Αυτή η τελευταία έρευνα δείχνει ότι οι Ευρωπαίοι καταναλωτές μέσω κινητών τηλεφώνων έχουν μετατρέψει το marketing σε πρακτική. Όμως η σωστή διαφήμιση μέσω κινητών απαιτεί να ερευνηθεί η μοναδική ευκαιρία που προσφέρεται από τα διάφορα φορητά μέσα. Για παράδειγμα η διαφήμιση που επιστρατεύει το υποτιμημένο SMS που λαμβάνει ο χρήστης κατόπιν αιτήματος, αποδεικνύεται τελικά ο καλύτερος δρόμος για πρόθεση αγοράς του καταναλωτή (Mobile Marketing Association, 2009).

Τα ευρήματα δείχνουν ότι το ένα τέταρτο των Ευρωπαίων είναι πιθανό να απαντήσει σε μία διαφήμιση αν σε αυτή περιλαμβάνεται μηχανισμός απάντησης μέσω του κινητού. Στέλνοντας τη διαφήμιση κατευθείαν στα χέρια των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να τους επηρεάσουν ενώ είναι εν κινήσει, αυξάνοντας την πιθανότητα αλληλεπίδρασης. Η πρόκληση για τις εταιρείες είναι να εξασφαλίσουν ότι οι διαφημίσεις τους είναι κατάλληλες και επιτρέπουν την εύκολη αλληλεπίδραση (Mobile Marketing Association, 2009).

Στην παραπάνω έρευνα, διαπιστώθηκε ότι οι Έλληνες καταναλωτές που γενικά απολαμβάνουν τη διαφήμιση μέσω κινητών (Θετικοί χρήστες) είναι λιγότεροι σε σχέση με τους καταναλωτές που γενικά αντιπαθούν τη διαφήμιση μέσω κινητών (Απορριπτικοί χρήστες). Επίσης οι δυο αυτές διαφορετικές ομάδες δεν επηρεάζονται ως προς τον βαθμό αποδοχής του mobile advertising από κανένα δημογραφικό χαρακτηριστικό του δείγματος μας.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι νέοι Έλληνες καταναλωτές γενικά είναι δεκτικοί στη διαφήμιση μέσω κινητών και αντιλαμβάνονται το mobile advertising ως ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ που θα καταφέρει αναμφισβήτητα στο μέλλον να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πολιτών, να ελαττώσει τις αιτίες της μη ικανοποίησης του καταναλωτή και να αποβεί εξαιρετικά χρήσιμο για την κοινωνία.

Το mobile advertising είναι ένα γοργά αναπτυσσόμενο είδος marketing το οποίο στηρίζεται εξ' ολοκλήρου στην επικοινωνία εφόσον για τη λειτουργία του απαραίτητο μέσο είναι το κινητό τηλέφωνο και συγκεκριμένα πιο πολύ τα sms. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για έναν καινούριο τρόπο διαφήμισης που ανακάλυψαν οι διαφημιστές με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές, προβάλλοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με εύκολο, γρήγορο και άμεσο τρόπο.

Το μέλλον του mobile advertising είναι πολύ ελπιδοφόρο και δυναμικό. Τα κινητά τηλέφωνα θεωρούνται δυναμικά μέσα προώθησης για τους διαφημιστές καθώς αποτελούν τον πιο προσωπικό και άμεσο τρόπο επικοινωνίας με τους συνδρομητές, οι οποίοι ανέρχονται στους 2 δισεκατομμύρια. Ωστόσο πρέπει να ξεπεραστούν τα προβλήματα από τα διαφημιστικά γραπτά μηνύματα που κάθε άλλο παρά

πετυχαίνουν το σκοπό τους καθώς, έχουν «πολώσει» τους καταναλωτές οι οποίοι τα κατατάσσουν στην ίδια κατηγορία με την ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία (SPAM).

Πλέον, χάρις στην τεχνολογία, οι διαφημιστές πιστεύουν ότι έχουν βρει μια «συνταγή» η οποία θα τους επιτρέψει να περάσουν το μήνυμά τους χωρίς να εκνευρίσουν τους καταναλωτές. Το κινητό θα αποτελέσει την τρίτη διαφημιστική μορφή παρουσίασης οπτικοακουστικού περιεχομένου μετά την τηλεόραση και τον προσωπικό υπολογιστή.

Εταιρείες όπως η Nokia Corp. και η McDonalds Corp πειραματίζονται με τη διαδραστική διαφήμιση σε κινητά τηλέφωνα, εκμεταλλευόμενες τη δυνατότητα των συσκευών να γνωρίζουν τη γεωγραφική θέση των χρηστών. Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν το πλησιέστερο λιανικό κατάστημα ή εστιατόριο με το πάτημα ενός πλήκτρου.

Η λογική των διαδραστικών διαφημίσεων μέσω κινητών τηλεφώνων ακολουθεί παρόμοια στρατηγική που εφαρμόζει η Google στο Internet, η οποία χρησιμοποιεί στοιχεία από τις λέξεις κλειδιά που αναζητούν οι χρήστες για να καθορίσει το θέμα των διαφημίσεων που θα προβληθούν εκατομμύρια παγκοσμίως.

Στην Ελλάδα η νέα υπηρεσία έκανε την εμφάνισή της μέσω της Vodafone, ενώ η Cosmote ανακοίνωσε τη δυναμική της είσοδο στην αγορά από το πρώτο τρίμηνο του 2010. Όπως είπε ο διευθύνων σύμβουλος της Cosmote, Μιχάλης Τζαμάζ,

«τα διαφημιστικά μηνύματα που θα λαμβάνουν οι συνδρομητές τους (αρχικά μέσα από το COSMOTE my view) δεν έχουν καμία σχέση με τα παραπλανητικά μηνύματα που δέχονται ήδη κάποιοι χρήστες (μετά από κάποια κίνηση στο Διαδίκτυο) και τα οποία φουσκώνουν αδικαιολόγητα τους λογαριασμούς μας. Ο χρήστης θα λαμβάνει ένα ερώτημα με sms για το αν δέχεται να ενημερώνεται για συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων χωρίς χρέωση και με ανταποδοτικά οφέλη, από εκπτώσεις στη χρήση του κινητού μέχρι και δώρα».

Η διαφήμιση μέσω κινητού είναι ο νέος δρόμος ανάπτυξης της κινητής, καθώς σύμφωνα με τον κ. Τζαμάζ,

«σήμερα η διείσδυση στη χώρα μας έχει φτάσει στο +170% (έχουμε 20 εκατομμύρια ενεργά και μη κινητά), ενώ μέσα σε έναν χρόνο η μέση τιμή ανά λεπτό ομιλίας έχει πέσει κατά 38%, η περιαγωγή κατά 28,6% έως 54% και η χρήση data κατά 50%».

Στον Πίνακα 9.6 αναφέρονται τα οφέλη που αποκομίζουν οι καταναλωτές από το mobile marketing:

Πίνακας 9.6 Οφέλη καταναλωτών από το mobile marketing

Τα μηνύματα Marketing που λαμβάνω στο κινητό μου με:	
Βοηθούν να λαμβάνω καλύτερες αποφάσεις αγορών.	59,4%
Βοηθούν να μειώσω τον χρόνο για αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.	55,3%
Βοηθούν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των αγορών μου, ειδικά όταν δεν έχω χρόνο.	57,7%
Βοηθούν στην εξοικονόμηση των χρημάτων μου.	55,3%
Δεν ταιριάζουν στην αγοραστική μου συμπεριφορά.	24,7%
Είναι ενοχλητικά.	17,7%

Σχετικά με τη χρήση των κινητών τηλεφώνων από τους καταναλωτές της γενιάς Y, όπως αναφέρθηκε και στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, περίπου οι 4 στους 10 έχουν περισσότερους από έναν αριθμό κινητής τηλεφωνίας στην κατοχή τους. Ιδιαίτερη προτίμηση φάνηκε να έχουν στις υπηρεσίες σύντομων μηνυμάτων (sms) για την επικοινωνία τους καθώς και στα κινητά τηλέφωνα τρίτης γενιάς (3G), τα οποία τους παρέχουν τη δυνατότητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Οι αντιδράσεις τους, όταν λαμβάνουν ένα διαφημιστικό μήνυμα στο κινητό τους τηλέφωνο, όπως ήταν αναμενόμενο, ποικίλλουν. Οι περισσότεροι αν και διαβάζουν περιστασιακά ένα διαφημιστικό μήνυμα, το διαβάζουν ολόκληρο. Εκείνο που προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι ότι ενώ οι καταναλωτές της γενιάς Y φαίνεται να είναι θετικοί στη χρησιμοποίηση των συσκευών κινητής τηλεφωνίας για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, χαρακτηρίζοντας την «έξυπνη», εντούτοις, δεν τους αρέσει να λαμβάνουν διαφημίσεις στα κινητά τους τηλέφωνα. Αυτό δεν μπορεί παρά να οφείλεται σε «κακές» εμπειρίες τους, οι οποίες πιθανόν να προέρχονται από «κακή» εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων από τις επιχειρήσεις με δεκάδες άσχετα και ενοχλητικά διαφημιστικά μηνύματα.

Έντονη είναι η προτίμησή τους σε διαφημιστικά μηνύματα βασιζόμενα στο χιούμορ, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να τους «φτιάχνουν» τη διάθεση. Γενικότερα, προτιμούν να λαμβάνουν διασκεδαστικά διαφημιστικά μηνύματα. Η διασκέδαση που παρέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα, που αποστέλλεται σε συσκευές κινητών τηλεφώνων των καταναλωτών της γενιάς Y επηρεάζει τη στάση τους στις διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων. Αυτό επαληθεύεται τόσο από τα αποτελέσματα των ερευνών των Fong *et al.* (2019), Gill *et al.* (2017), Saadeghvaziri and Hosseini (2011) και Haghirian and Madlberger (2005) όσο και από παλαιότερη έρευνα των Shavitt *et al.* (1998) σύμφωνα με την οποία ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στη διαμόρφωση των στάσεων των καταναλωτών είναι το αίσθημα της ευχαρίστησης που νιώθουν όταν εκτίθενται σε μια διαφήμιση.

Προέκυψε επίσης, ότι τόσο η πληροφόρηση που παρέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα, όταν αποστέλλεται σε συσκευές κινητής τηλεφωνίας όσο και η αξιοπιστία επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών της γενιάς Y για τις διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων. Τα αποτελέσματα αυτά επαληθεύονται από τις έρευνες των Grewal *et al.* (2016), Haghirian and Madlberger (2005) και Saadeghvaziri and Hosseini (2011). Το περιεχόμενο ενός διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο αποστέλλεται μέσω κινητών τηλεφώνων επηρεάζει τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών της γενιάς Y και ισχύει ότι, όσο μεγαλύτερη είναι η διασκέδαση, η πληροφόρηση και η αξιοπιστία του μηνύματος, τόσο περισσότερο επηρεάζονται θετικά οι στάσεις τους.

Επίσης προέκυψε ότι τόσο η εξατομίκευση του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος, όταν αυτό αποστέλλεται μέσω κινητών τηλεφώνων, όσο και η εξατομίκευση του μηνύματος βάσει της τοποθεσίας του χρήστη επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών της γενιάς Y. Τα αποτελέσματα αυτά επαληθεύονται από την έρευνα των Saadeghvaziri and Hosseini (2011). Επομένως, ικανοποιείται και ο δεύτερος στόχος της έρευνας. Συνεπώς, η εξατομίκευση ενός διαφημιστικού μηνύματος στο μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων επηρεάζει θετικά τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών της γενιάς Y.

Επίσης η ανησυχία των καταναλωτών της γενιάς Y για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων δεν επηρεάζει τη στάση τους στις διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων. Επίσης, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος επηρεάζει τις στάσεις των καταναλωτών της γενιάς Y για τις διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων. Συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερος είναι ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος, τόσο περισσότερο υιοθετείται μια θετική στάση. Ουσιαστικά, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν ότι διατηρούν τον έλεγχο κατά τη συμμετοχή τους σε μια καμπάνια μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το να επιλέγουν το είδος και τη συχνότητα της επικοινωνίας σε μια καμπάνια συγκαταθητικού μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων. Άλλωστε, οι Haghirian and Madlberger (2005) ανέφεραν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα έκθεσης σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, τόσο επηρεάζονται αρνητικά οι στάσεις των καταναλωτών και το αντίστροφο. Τέλος, προέκυψε ότι η εμπειρία των καταναλωτών της γενιάς Y από το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων επηρεάζει τη στάση τους για τις διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων. Άλλωστε, σύμφωνα με τον Foxall (2003) οι προηγούμενες εμπειρίες επηρεάζουν την αγορά και την κατανάλωση και συνεπώς τις στάσεις των καταναλωτών.

Συμπερασματικά λοιπόν, το περιεχόμενο ενός διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζει τις στάσεις των καταναλωτών της γενιάς Y για τις διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων κατά τρόπο ανάλογο. Δηλαδή, όσο μεγαλύτερη είναι η διασκέδαση, η πληροφόρηση και η αξιοπιστία του μηνύματος, τόσο περισσότερο επηρεάζονται θετικά οι στάσεις των καταναλωτών της γενιάς Y. Επίσης, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση θετικών στάσεων διαδραματίζει η αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων, τόσο ως προς το περιεχόμενό τους, όσο και ως προς την τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης. Επιπλέον, ισχύει ότι, όσο περισσότερο οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά σε μια καμπάνια μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων, για παράδειγμα με το να διατηρούν ανά πάσα στιγμή τον έλεγχο της επικοινωνίας και τη δυνατότητα διακοπής της υπηρεσίας, τόσο περισσότερο υιοθετούν μια θετική στάση απέναντι σε τέτοιου είδους ενέργειες μάρκετινγκ.

Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό. Όντως, πολύ μεγάλο ποσοστό τους φαίνεται να κατέχει κάποιο λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τον οποίο μάλιστα και χρησιμοποιεί πάρα πολύ συχνά. Κάτι τέτοιο ήταν ήδη γνωστό από προηγούμενες έρευνες στην Ελλάδα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό της έρευνας της εταιρείας Focus Bari (2015). Αποδεικνύεται λοιπόν πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα επαναστατικό και άκρως σημαντικό μέσο επικοινωνίας, το οποίο έχει για τα καλά εισχωρήσει στην καθημερινότητα όχι μόνο των Ελλήνων, αλλά και των ανθρώπων σε ολόκληρο τον πλανήτη γενικότερα.

Πέρα από τις γενικότερες ασχολίες τους με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν αυξημένα τα ΜΚΔ και για να ενημερώνονται για προϊόντα και υπηρεσίες. Μόνο και μόνο που οι καταναλωτές αναζητούν τέτοιου είδους πληροφορίες στα ΜΚΔ είναι αρκετό για να αναλογιστεί κανείς το πόσο σημαντικά είναι ως εργαλεία μάρκετινγκ στα χέρια των εταιρειών, όπως άλλωστε αποδεικνύεται στο μέγιστο βαθμό από το θεωρητικό υπόβαθρο αυτής της εργασίας. Αυτό ενισχύεται και από την τάση τους να ανατρέχουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, προκειμένου να ενημερωθούν για προϊόντα και υπηρεσίες πριν προβούν σε κάποια αγορά, αλλά και από την παραδοχή τους ότι όντως επηρεάζονται καταναλωτικά από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, κάτι που επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα του Clemons (2009). Επίσης, η σημαντικότητα των social media ως εργαλείων μάρκετινγκ προκύπτει και από το ότι οι καταναλωτές θεωρούν πως αναπτύσσουν πιο θετική εικόνα για τις εταιρείες που προβάλλονται μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ακόμη και αν δεν ανατρέχουν στο εταιρικό προφίλ τους.

## 9.7 Στρατηγικές μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Εργαλεία όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube, έχουν μετατρέψει το Διαδίκτυο από μία πλατφόρμα πληροφοριών, σε μία πλατφόρμα επιρροής. Εξαιτίας αυτής της αλλαγής, επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και όλων των κλάδων, θεωρούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται τον ρόλο και τις δυνατότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και φαίνεται ότι άρχισαν να τα εντάσσουν ως χρήσιμα και δημιουργικά εργαλεία για την προβολή της επιχείρησης. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ήρθαν όχι μόνο για να μείνουν, αλλά και για να ενσωματωθούν στον κόσμο των επιχειρήσεων και να γίνουν εργαλείο δουλειάς που λειτουργεί παράλληλα με τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας.

Τα στελέχη των επιχειρήσεων πιστεύουν, ότι οι επιχειρήσεις που εκπροσωπούν καλούνται να προσαρμοστούν στις αλλαγές του περιβάλλοντος, αναπτύσσοντας μια στρατηγική που να περιλαμβάνει την παρουσία τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Επιπλέον, λόγω της οικονομικής αβεβαιότητας και της παγκόσμιας ύφεσης που επικρατεί, η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει αυξηθεί σημαντικά, καθώς για την εφαρμογή τους απαιτείται μικρή κεφαλαιακή επένδυση.

Η παρουσία μιας εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνδέεται κυρίως με την εξωστρέφεια, την αμεσότητα και το χτίσιμο θετικής εικόνας. Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες, ο άμεσος και στοχευμένος τρόπος, αλλά και η εμπιστοσύνη που χτίζεται στη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών αποτελούν βασικούς λόγους, που ωθούν τις επιχειρήσεις στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Επιπλέον, τα στελέχη των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βελτιώνουν τη γνώση των εμπορικών σημάτων και την εταιρική φήμη, όπως επίσης ενισχύουν τη σχέση μεταξύ οργανισμών και πελατών. Σε αντίθεση με αρχικές προβλέψεις, που ήθελαν η χρήση τους να συνεπάγεται αρνητικά σχόλια για τους οργανισμούς, τα ίδια τα στελέχη δεν θεωρούν ότι η αρνητική φημολογία ή απώλεια της καλής φήμης συνδέεται με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η σύγχρονη διαδικτυακή κοινωνία προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν σχέσεις με τους πελάτες τους. Υποστηρίζουν επίσης ότι, τα εργαλεία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ενισχύουν τη λειτουργία του μάρκετινγκ αφού παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, έτσι ώστε οι οργανισμοί να μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα στις προσδοκίες των πελατών τους. Την ίδια κατεύθυνση ακολουθούν και τα στελέχη των φαρμακευτικών επιχειρήσεων, που διατυπώνουν με σαφήνεια ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βοηθούν τους οργανισμούς να δημιουργήσουν βαθύτερες σχέσεις με τους πελάτες τους, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους. Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε συνεργασία με τη χρήση παραδοσιακών μεθόδων μπορεί να καταστήσει ικανές τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις να έρθουν σε επαφή με το κοινό τους με έναν πιο οικείο και προσωπικό τρόπο. Όπως υποστηρίζουν τα στελέχη των φαρμακευτικών επιχειρήσεων, η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στη σχέση των επιχειρήσεων με τους ίδιους τους ασθενείς.

Σε αντίθεση με τον ισχυρισμό των Frambach and Schillewaert (2002), ότι οι μικρές επιχειρήσεις, επειδή είναι πιο καινοτόμες αναμένεται να κάνουν πιο συχνή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η παρούσα έρευνα αποδεικνύει ότι κατά κύριο λόγο οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν εντάξει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη στρατηγική που ακολουθούν. Στην έρευνα επίσης, παρατηρείται η προθυμία των μεγαλύτερων εταιρειών να αυξήσουν τον προϋπολογισμό που αφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σε αντίθεση με τις μικρότερες επιχειρήσεις από τις οποίες δεν υπάρχει καμία πρόβλεψη. Το ίδιο επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Bonson and Flores (2009), σύμφωνα με την οποία όσο μεγαλύτερη είναι μία επιχείρηση, τόσο περισσότερους πόρους διαθέτει, προκειμένου να αναπτύξει παρουσία σε sites κοινωνικής δικτύωσης.

Αναφορικά με τις πιο πολύτιμες μάρκες παγκοσμίως, παρατηρήθηκε άμεση συσχέτιση μεταξύ οικονομικής κατάστασης και εμπλοκής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και παρατηρείται αύξηση των εσόδων στο 11% των εταιρειών που εφαρμόζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στην παρούσα έρευνα αποδεικνύεται ότι οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν μεγαλύτερο κύκλο εργασιών. Ακόμα και αν αυτά τα συμπεράσματα αποτελούν σύμπτωση, επιβεβαιώνουν την ύπαρξη ισχυρών στοιχείων, που αποδεικνύουν ότι η ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων και η οικονομική τους επιτυχία συμβαδίζουν στο πλαίσιο ενός υγιούς επιχειρηματικού κύκλου.

Η συνεισφορά της παρούσας έρευνας συνδέεται με τη γνώση για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, τους λόγους που τις οδηγούν στην απόφαση να τα εντάξουν στη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν, καθώς και στους παράγοντες που λειτουργούν αποτρεπτικά για την εμπλοκή σε αυτά. Από την έρευνα είναι προφανής η «καχυποψία» μερικών στελεχών για τη σημασία και την αποτελεσματικότητά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον. Συνεπώς, σε συνδυασμό με τη φύση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, που αντιστέκεται στον έλεγχο και είναι συνυφασμένα με την ελευθερία του λόγου, γίνεται σαφές στις επιχειρήσεις ότι η ενασχόληση με αυτά πρέπει να γίνεται μόνο από ανθρώπους που είναι γνώστες του αντικειμένου και διαθέτουν την ικανότητα χειρισμού προσαρμοζόμενοι στη λογική και στη φιλοσοφία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Αυτό είναι κάτι το οποίο επιβεβαιώνει και όσα αναπτύχθηκαν στη θεωρία. Η παραπάνω σειρά είναι και η σειρά σημαντικότητας των στοιχείων του τρόπου προώθησης. Δηλαδή για τη συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών αυτό που θα αύξανε περισσότερο τις πιθανότητες να διαδώσουν ένα μήνυμα viral marketing θα ήταν η συμμετοχή σε κλήρωση, με την παροχή εκπαιδευτικού κουπονιού να ακολουθεί.

Μελετώντας τις στρατηγικές viral marketing που χρησιμοποιούνται στο Facebook βλέπουμε ότι αυτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Στις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για τη διάδοση του μηνύματος κάποια online εφαρμογή και στις στρατηγικές που δεν χρησιμοποιούν εφαρμογή. Όπως αναφέρεται στο <http://developers.facebook.com/> στις πρώτες, ο διαφημιζόμενος έχει αναπτύξει μια εφαρμογή με βάση τις δυνατότητες που του δίνει το API του Facebook και ζητά από τον χρήστη να διασυνδεθεί με την εφαρμογή,

δίνοντάς του κάποιο κίνητρο. Τα κίνητρα ποικίλουν και μπορεί να είναι συμμετοχή σε κλήρωση, εκπαιδευτικό κουπόνι, πρόσβαση σε περιεχόμενο που αλλιώς δεν θα έβλεπε, αποστολή κάποιου δώρου κλπ. Τα είδη των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται είναι δύο, οι παθητικές και οι ενεργητικές (Aral & Walker, 2011). Στις παθητικές, μόλις ο χρήστης διασυνδεθεί με την εφαρμογή κάνοντας αυτό που αναφέρεται στη διαδικασία που ορίζει ο διαφημιζόμενος, αυτόματα στο προφίλ του χρήστη γίνεται μια δημοσίευση περιεχομένου που σκοπό έχει να κάνει και τους διαδικτυακούς φίλους του χρήστη να διασυνδεθούν με την ίδια εφαρμογή. Η εφαρμογή περιέχει το διαφημιστικό μήνυμα που τελικά διαδίδει ο χρήστης. Αντίστοιχα στις ενεργητικές εφαρμογές, ο χρήστης αφού διασυνδεθεί με την εφαρμογή ερωτάται αν επιθυμεί να δημοσιοποιήσει περιεχόμενο και συνήθως μπορεί να τροποποιήσει αυτό το περιεχόμενο πριν δημοσιοποιηθεί (Aral & Walker, 2011).

Οι στρατηγικές που δεν χρησιμοποιούν κάποια online εφαρμογή περιλαμβάνουν την προτροπή του χρήστη να διαδώσει περιεχόμενο που έχει δημοσιοποιήσει ο διαφημιζόμενος. Η προτροπή αυτή μπορεί να συνοδεύεται από την παροχή κάποιου κινήτρου σαν αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω (Hinz *et al.*, 2012).

Όσον αφορά τη δέσμευση προς τους διαδικτυακούς χρήστες αυτή δημιουργείται μέσα από μια στρατηγική προσωποποιημένης επικοινωνίας που μπορεί να φτάσει μέχρι και σε 1-1 επικοινωνία. Τη μεγαλύτερη δέσμευση επιτυγχάνουν οι μάρκες (brands) που λειτουργούν έως έναν βαθμό concepts που κινούν το συναίσθημα, που προκαλούν πιο συμμετοχική δέσμευση χρηστών. Επίσης, δημιουργείται με μέσα που οδηγούν στην αξία του καταναλωτή, όπως το lifetime value και μέσω ενός σωστού sales funnel. Ένα παράδειγμα παρουσιάζεται παρακάτω στην **Εικόνα 9.2**:



Εικόνα 9.2 Sales Funnel

Η πιστότητα (Loyalty) των χρηστών δημιουργείται μέσα από μια στρατηγική προσωποποιημένης επικοινωνίας που μπορεί να φτάσει μέχρι και σε 1-1 επικοινωνία. Σε αυτή τη στρατηγική θα χρησιμοποιηθούν πολλά διαφορετικά μέσα και θα μετρηθεί με δείκτες όπως Lifetime Value, Engagement Rate και εργαλεία που μετράνε τη σχέση με τον πελάτη και όχι μόνο την επισκεψιμότητα.

Αν μια εταιρεία οργανώσει σωστά το sales funnel τότε μπορεί να ελπίζει σε αποτελέσματα εμπλοκής (engagement) σε βάθος χρόνου με τους χρήστες της (πιθανούς ή υπάρχοντες) αρκεί να μπορεί να τηρήσει σωστά την ενδεδειγμένη εμπορική στρατηγική της και να την αξιολογεί ανά στάδιο.

Μεγαλύτερη δέσμευση καταφέρνουν οι μάρκες (brands) που εκτελούν περισσότερο emotional driven concepts, που προκαλούν μεγαλύτερη εμπλοκή χρηστών. Αυτό μετριέται με τους δείκτες εμπλοκής που προσφέρουν τα analytics των πλατφορμών (Facebook / Instagram / Google Reviews κλπ).

Το μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανέδειξε και τις έννοιες των Influencers και των Ambassadors. Οι Influencers είναι άνθρωποι που έχουν αρκετούς followers τους οποίους μπορούν να εμπνεύσουν/επηρεάσουν στην απόφαση αγοράς. Οι ambassadors είναι συνήθως «δυνατοί» influencers οι

οποίοι όμως αναλαμβάνουν να μιλούν εκ μέρους ενός brand και όχι για το ίδιο το brand. Κοινώς το εκπροσωπούν, δεν το χρησιμοποιούν. Ο προϋπολογισμός που δίνεται σε influencer marketing δεν είναι τεράστιο, καθώς ο χώρος είναι ακόμα σε ανάπτυξη. Επίσης οι τιμές των influencers διακυμαίνονται σημαντικά ανάλογα με τον κλάδο, τους followers, την περίοδο κλπ. Υπάρχουν ορισμένοι που πληρώνονται με τη δωρεάν χρήση προϊόντων, άλλοι που δίνουν κόστος ανά post και άλλοι που δίνουν πιο οργανωμένα πακέτα. Ένα post μπορεί να ξεκινήσει από 20€ και μπορεί να φτάσει και σε χιλιάδες ευρώ, ανάλογα με τη δημοτικότητα κάθε influencer.

Συνήθως ο influencer μπορεί να τρέχει καμπάνιες και με άλλα προϊόντα και δεν είναι τόσο μεγάλο star name, απλώς έχει απήχηση σε κάποιο δικό του κοινό που μπορεί να ενδιαφέρει μια εταιρεία, π.χ. ένας σέρφερ μπορεί να γίνει influencer μιας εταιρείας με σανίδες ή μαγιό. Πρεσβευτής της μπράντας όμως, μπορεί να είναι κάποιος star του Χόλυγουντ που παίζει σε ταινίες δράσης και έχει απήχηση διεθνώς. Πάντως για το instagram, που είναι και πιο νεανικό σαν μέσο, εμφανίζονται και οι 2 επιλογές.

Τα ποσά διαφοροποιούνται ανά ποστ και ξεκινούν από λίγα ευρώ και μπορούν να φτάσουν σε αρκετές χιλιάδες, αναλόγως των ακολούθων του εκάστοτε influencer ή ambassador και την αναγνωρισιμότητά τους από το ευρύ κοινό.

Και οι δύο έχουν ένα δίκτυο επιρροής. Ο influencer επηρεάζει αυτούς που τον ακολουθούν, ενώ ο ambassador είναι ευρέως αναγνωρίσιμος και είναι συνδεδεμένος με ένα brand. Ο ambassador έχει επιλεγεί από την εταιρεία ως ο επίσημος προωθητής δεσμευμένος 100% με το brand κάποιας εταιρείας και σαφώς τα χρήματα στα συμβόλαιά του είναι μεγαλύτερα ποσά και με περισσότερες ρήτρες. Influencer μπορεί να γίνει και κάποιος ανώνυμος ο οποίος προβάλλει προϊόντα και σταδιακά ανεβαίνει η δημοτικότητά του και η συνεργασία του με κάποια μπραντ.

Οι influencers τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει σημαντική θέση στο κομμάτι προβολής των εταιρειών τα ποσά που δαπανώνται ετησίως είναι ανάλογα με την αναγνωρισιμότητα του κάθε influencer. Οι ambassadors από την άλλη δεν είναι μια σχέση που ορίζεται κατ' ανάγκη μέσω οικονομικής συμφωνίας αλλά ανταποδοτικά ή και εντελώς δωρεάν, δεδομένου ότι ambassador μπορεί να γίνει και ο κάθε χρήστης που μοιράζεται την πληροφορία των προϊόντων/υπηρεσιών.

Η αξιοποίηση των influencers είναι πλέον ευρεία, αλλά γίνεται και καταχρηστική, καθώς δεν υπάρχει πάντοτε μακροχρόνια στρατηγική. Από τη μια πολλοί influencers δεν τηρούν ένα consistent και προσεκτικό profile, με αποτέλεσμα να επικοινωνούν διαρκώς και διαφορετικά brands μπερδεύοντας το κοινό τους. Από την άλλη οι μάρκες κυνηγούν άμεσα αποτελέσματα χωρίς να χτίσουν συνολική και διαρκή συνεργασία όπως θα έκαναν με έναν ambassador. Αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής είναι να βλέπουμε διαρκώς και χαμηλότερους δείκτες εμπλοκής (engagement rates) στις καμπάνιες όπου υπάρχουν influencers.

Σε επίπεδο προσέγγισης με τους καταναλωτές, οι εταιρείες χτίζουν ολόκληρες στρατηγικές monitoring του καταναλωτή από τα cookies που εξατομικεύουν το περιεχόμενο προβολής μέχρι το lead magnet που δημιουργούν για να φέρουν τον υποψήφιο πελάτη σε σημείο που να παρακολουθούν το ταξίδι του πελάτη του και να ξέρουν πώς να τον τροφοδοτούν με το περιεχόμενο εκείνο που θα τον κάνει ικανό να φτάσει σε επίπεδο τελικής συζήτησης, επιτυχημένη πώληση και engagement με τη μάρκα μέχρι του βαθμού να μιλάει για αυτή και να τη συστήνει σε τρίτους.

Έρευνες έχουν δείξει πως πάνω από το 38% χρησιμοποιούν το internet για την ψυχαγωγία τους ενώ η λεγόμενη γενιά Z (1995-2005) ξεπερνάει το 50%. Αλλά και στον τομέα της ενημέρωσης το 25% προτιμά τα Social Media. Οι εταιρείες εκμεταλλεζόμενες τα μέσα βομβαρδίζουν τους χρήστες με εκατοντάδες προϊόντα, προφορές και ευκαιρίες τις οποίες με τη σειρά τους οι χρήστες μοιράζονται με τους διαδικτυακούς φίλους τους. Είναι γνωστό πως το 60% των χρηστών επηρεάζονται από τα θετικά σχόλια άλλων χρηστών και οδηγούνται σε αγορές ενώ ένα 20% επηρεάζονται από celebrities ή influencers.

Κάποιοι τρόποι αλληλεπίδρασης είναι:

- αντίδραση σε ένα μήνυμα (π.χ. views, clicks, συμπλήρωση μιας φόρμας, download μιας εφαρμογής),
- δημιουργία περιεχομένου (π.χ. video review, consumer feedback, Facebook share),
- αναζήτηση (ειδικά όταν ένας καταναλωτής έρχεται σε επαφή με ένα Brand και στη συνέχεια αναζητά το Brand).

Ένα χρήσιμο μοντέλο για την αλληλεπίδραση είναι το μοντέλο των Micromoments που προτείνει η Google <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/how-micromoments-are-changing-rules/>

## 9.8 Συμπεριφορά του καταναλωτή και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Παρατηρήθηκε ότι η επικοινωνία κρίθηκε ως σημαντικός λόγος αύξησης της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με την τάση της εποχής και την ενημέρωση που λαμβάνουν οι ψηφιακοί χρήστες μέσω αυτών. Τα ενδιαφέροντα, η ψυχαγωγία και η συμμετοχή σε ομάδες συμβάλλουν στην αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

Το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελεί πυλώνα διαφοροποίησης ως προς τη λειτουργία απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα. Συγκεκριμένα, όσο αυξάνει το επίπεδο εκπαίδευσης, αυξάνει και το ενδιαφέρον για το Facebook, twitter και pinterest. Επίσης, αυξάνει και η άποψη ότι η ψυχαγωγία και η επικοινωνία αποτελούν σημαντικό κίνητρο ενασχόλησης με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Επιπροσθέτως, όσο αυξάνει το επίπεδο εκπαίδευσης, αυξάνει και η άποψη ότι η ενημέρωση, οι ιστότοποι ενδιαφέροντος αποτελούν κίνητρα ενασχόλησης με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Επιπλέον, αυξάνει και η άποψη ότι η ψυχαγωγία, η επικοινωνία, η ενημέρωση, τα ενδιαφέροντα, η συμμετοχή σε ομάδες και η τάση επιχειρήσεων αποτελούν λόγους αύξησης της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Τέλος, όσο αυξάνει το επίπεδο εκπαίδευσης, αυξάνει και ο βαθμός της αλληλεπίδρασης στα ψηφιακά περιβάλλοντα με τους άλλους χρήστες και συγκεκριμένα με ομάδες κοινών ενδιαφερόντων και φίλους.

Σημαντικός παράγοντας είναι ο χρόνος που κάποιος αφιερώνει στα κοινωνικά δίκτυα. Όσοι πιο πολύς ο χρόνος, τόσο περισσότερα τα ερεθίσματα από τα άτομα και από τους ιστότοπους. Τόση περισσότερη η ενημέρωση, τα συναισθήματα κατά την πλοήγηση, η ικανοποίηση από την αλληλεπίδραση και τόση περισσότερη η επιρροή που μπορεί το εκάστοτε άτομο να ασκήσει ως μονάδα στην ψηφιακή κοινότητα. Όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική αναφορά κατά τους Novak and Hoffman (2000), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι, εάν δημιουργήσουμε τους εαυτούς μας ως ψηφιακούς πολίτες, έχουμε μετατραπεί σε υποκείμενα ισχύος στον κυβερνοχώρο.

Οι παράγοντες που συντελούν στην καταναλωτική δραστηριότητα μέσω των κοινωνικών δικτύων, διαφάνηκαν ότι όσο αυξάνει ο μέσος ημερήσιος χρόνος ενασχόλησης με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αυξάνει και η ενημέρωση για πραγματοποίηση μίας διαδικτυακής αγοράς μέσω Facebook και instagram. Επίσης, όσο αυξάνει ο μέσος ημερήσιος χρόνος ενασχόλησης με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αυξάνεται και η συχνότητα διαδικτυακών αγορών λόγω ενημέρωσης για το προϊόν μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Όσον αφορά τους παράγοντες που σχετίζονται με τον προσδιορισμό της στάσης και τη συμπεριφοράς των νέων στην Ελλάδα απέναντι στο mobile advertising, είναι συνολικά επτά και παρουσιάζονται αναλυτικά στον **Πίνακα 9.7**.

**Πίνακας 9.7** Παράγοντες που σχετίζονται με τον προσδιορισμό της στάσης και τη συμπεριφοράς των νέων στην Ελλάδα απέναντι στο mobile advertising

"Παράγοντες"	Υψηλή Βαθμολόγηση	Χαμηλή Βαθμολόγηση
	"Θετική Στάση"	"Αρνητική Στάση"
Π1. Η Συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία	+	-

Π2. Η Εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία	+	-
Π3. Η Συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα κινητά και στις υπηρεσίες που παρέχουν.	+	-
Π4. Συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω κινητών και η χρησιμότητά της.	+	-
Π5. Συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο απόρρητο των προσωπικών δεδομένων της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών.	+	-
Π6. Συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη δυνατότητα ελέγχου της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών	+	-
Π7. Η: Συμπεριφορά των καταναλωτών και η αποδοχή της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών.	+	-

Όταν η στάση των νέων Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία είναι θετική και αναγνωρίζουν σε αυτή μεγάλη Αξία, τότε το δείγμα της έρευνας, υποστηρίζει πως υπάρχει μεγάλη Αξία στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία και απέναντι στα κινητά και στις υπηρεσίες που παρέχουν. Ταυτόχρονα πιστεύουν στη χρησιμότητα απέναντι στη δυνατότητα ελέγχου της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών.

Όταν υπάρχει θετική στάση των νέων Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην εμπιστοσύνη στην τεχνολογία, τότε υποστηρίζεται η υψηλή αξία των καταναλωτών για το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών. Ταυτόχρονα υπάρχει θετική στάση και πίστη στη χρησιμότητα των κινητών και των υπηρεσιών που παρέχουν. Φαίνεται όμως πως υπάρχει μια ελαφρώς, αλλά σημαντική αρνητική σχέση καταναλωτών απέναντι στην ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω κινητών και της χρησιμότητά της (χαμηλή Αξία) σε σχέση με τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία.

Όταν υπάρχει θετική στάση των νέων Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω κινητών και η χρησιμότητά της, τότε το δείγμα της έρευνας υποστηρίζει υψηλή αξία για τους καταναλωτές το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών και ταυτόχρονα υπάρχει υψηλή αποδοχή της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών.

Τέλος, όταν το δείγμα υποστηρίζει πως η αξία απέναντι στο απόρρητο των προσωπικών δεδομένων της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών είναι υψηλή, υποστηρίζει παράλληλα πως υπάρχει υψηλή αποδοχή της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω κινητών.

Οι χρήστες συμφωνούν ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω κινητών είναι χρήσιμη για τον μέσο καταναλωτή. Σε πρώτη φάση φαίνεται να ωφελούνται από τις υπηρεσίες που διαθέτει το κινητό σαν συσκευή και ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής τους ζωής καθώς η χρήση του κινητού βοηθάει τις διαπροσωπικές τους σχέσεις και είναι βασικό εργαλείο απόδοσης για τη δουλειά του. Σε δεύτερη φάση ο μέσος καταναλωτής θεωρεί χρήσιμες τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις στην καθημερινή του ζωή καθώς κάνουν γνωστά σε αυτόν τα προϊόντα -υπηρεσίες που διαθέτουν κάποιες εταιρείες και του δίνουν πολύ σημαντική πληροφόρηση που έχει σαν αποτέλεσμα να κερδίζει πολύ σημαντικό χρόνο πριν προβεί στην αγορά ενός προϊόντος. Τέλος δεν έχει σημαντικό πρόβλημα να μην του δίνεται η δυνατότητα, ως κάποιο βαθμό, να αρνηθεί οποιαδήποτε διαφήμιση και δεν είναι τόσο σημαντικό για αυτόν να ξέρει ποιες εταιρείες έχουν το νούμερο του τηλεφώνου του και πρόκειται να τον ενημερώσουν στο μέλλον, μέσω διαφήμισης, για να αποδεχθεί την ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω κινητών.

Η επεξεργασία των δεδομένων ανέδειξε τη μέτρια επίδραση του Facebook στην καταναλωτική συμπεριφορά, αφού οι ερωτηθέντες συμφώνησαν πως έχουν ενημερωθεί για προϊόντα και υπηρεσίες, πως όταν ένα γεγονός έχει πολλά likes ή διαδίδεται γρήγορα τους τραβά την προσοχή και πως επικοινωνούν με τους φίλους τους, αλλά διαφώνησαν ότι αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με βάση το εάν τα εγκρίνουν οι φίλοι τους στο Facebook. Παράλληλα, σε όλα τα υπόλοιπα ερωτήματα οι μέσες απαντήσεις κυμαίνονταν σε ούτε αρνητικά ούτε θετικά επίπεδα. Από τη θεωρία γνωρίζουμε ότι οι Brown *et al.* (2007) αναφέρονται στο ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια ιδιαίτερη δυναμική.

Οι χρήστες είναι περισσότερο πιθανό να διαδώσουν ένα μήνυμα στο Facebook όταν ο διαφημιζόμενος στον τρόπο προώθησης που χρησιμοποιεί περικλείει κάτι από τα παρακάτω για τα οποία και ερωτήθηκαν οι χρήστες:

- α) κίνητρο για συμμετοχή σε μία κλήρωση με έπαθλο κάποιο δώρο,
- β) κίνητρο για παροχή ενός εκπτώτικου κουπονιού.

Όσον αφορά τη συμμετοχή στη διάδοση μηνυμάτων viral marketing στο Facebook από τους elderly της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σχέση με αυτούς των ΗΠΑ όπως διαπιστώσαμε από την επεξεργασία των δεδομένων υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο αυτών στοιχείων. Εξετάζοντας τις μέσες τιμές της διάδοσης των δύο πληθυσμών, όπου είναι 3,27 για τους elderly της Ευρωπαϊκής Ένωσης και 3,18 για τους elderly των ΗΠΑ, με τυπικές αποκλίσεις 1,077 και 1,099 αντίστοιχα, διαπιστώνουμε ότι είναι περισσότερο πιθανό οι πρώτοι να διαδώσουν ένα μήνυμα viral marketing στο Facebook από ότι οι δεύτεροι. Μια ερμηνεία αυτού είναι το γεγονός ότι οι elderly χρήστες των ΗΠΑ είναι περισσότερο έμπειροι χρήστες σε ότι αφορά τη χρήση των digital social networks. Επιπλέον στη διάρκεια της ζωής τους έχουν δεχθεί μεγαλύτερο όγκο διαφημιστικών μηνυμάτων από ότι οι αντίστοιχοι elderly της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με συνέπεια τη μεγαλύτερη ικανότητα να φιλτράρουν τα ερεθίσματα που δέχονται.

Η προσφορά/έκπτωση προϊόντος και η αξιολόγηση (βαθμολόγηση) προϊόντος θεωρήθηκαν από το δείγμα ως πολύ σημαντικά στοιχεία για την πραγματοποίηση διαδικτυακής αγοράς. Επίσης, τα σχόλια αγοραστών, η γνωστή επωνυμία, το υπάρχον φυσικό κατάστημα και η σύσταση φίλου θεωρήθηκαν αρκετά σημαντικά.

Η ποικιλία, η σύγκριση τιμών, η ευκολία, ταχύτητα και η εξάλειψη φυσικής απόστασης κρίθηκαν ως πολύ σημαντικοί παράγοντες διαδικτυακών αγορών. Αντίστοιχα, η αξιοποίηση σχολίων αγοραστών, η αξιοπιστία επωνυμίας καταστήματος, η ασφάλεια, κρίθηκαν ως αρκετά σημαντικοί παράγοντες, ενώ η γνωριμία με το υπάρχον φυσικό κατάστημα και η σύσταση φίλων κρίθηκαν ως λιγότερο σημαντικοί παράγοντες.

Το 42% του δείγματος απάντησε ότι η διαφήμιση και προβολή προϊόντων από φίλους ή αναγνωρίσιμα πρόσωπα στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να λειτουργήσει αρκετά ως κίνητρο αγοράς, 22,5% πολύ και 21% λίγο.

Θέμα προς συζήτηση μπορεί να αποτελέσει το γεγονός ότι το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, αυξάνει και το ενδιαφέρον για τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, όσο αυξάνει το επίπεδο εκπαίδευσης, αυξάνει και η άποψη ότι η ψυχαγωγία και η επικοινωνία αποτελούν σημαντικό κίνητρο ενασχόλησης με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Θα μπορούσε να αποτελέσει σχήμα οξύμωρο το συγκεκριμένο εύρημα, δεδομένου του γεγονότος ότι ο έλεγχος, η κριτική ικανότητα και το φιλτράρισμα των πληροφοριών λειτουργεί σε διαφορετικό πλαίσιο σε άτομα με περισσότερες προσλαμβάνουσες και ευρύτερη γνώση σε ειδικά και γενικά πεδία. Αναμενόμενο εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο προβαίνουν σε οργανωμένο τύπο αγοράς και λαμβάνουν μεγαλύτερη ικανοποίηση εκ του αποτελέσματος από την πραγματοποίηση αυτών.

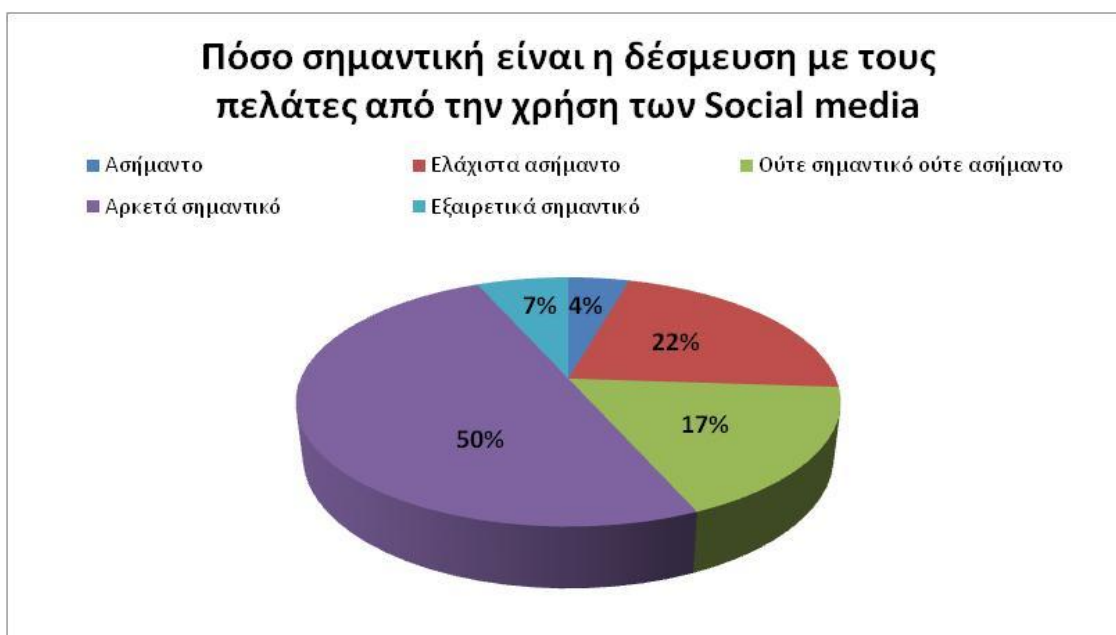
Στην περίπτωση των συνεντεύξεων αποτελεί εύρημα η εγγύτητα και συνάφεια των απόψεων των συνεντευξιζόμενων, αν και ο καθένας δρα σε διαφορετικό τομέα της αγοράς (πώληση λογισμικών συστημάτων B2B(Business to Business)-B2C(Business to Customer) σε διεθνή κλίμακα, intersport digital marketing, cosmos sport digital marketing, λογισμικά εφαρμογών κλπ.).

Υπήρχε ταύτιση απόψεων ως προς την αντιμετώπιση του ψηφιακού καταναλωτή σε μία σειρά παραγόντων, ως προς την προσέλκυση και δέσμευση καταναλωτών αλλά και ως προς τη διαμόρφωση και

κυριαρχία της ψηφιακής αγοράς έναντι της φυσικής στο άμεσο μέλλον, αν και στην Ελλάδα σε σύγκριση με το εξωτερικό εξελίσσεται με πιο αργό ρυθμό. Κοινώς παρουσιάστηκε μια νόρμα αντιμετώπισης και αξιοποίησης των ψηφιακών καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της δίνει το στίγμα των αλλαγών στο ψηφιακό μάρκετινγκ και δημιουργεί εν τέλει τον πυρήνα της ψηφιακής παρουσίας και ταυτότητας σταδιακά για όλες τις επιχειρήσεις.

Ένα επίσης σημαντικό εύρημα της έρευνας αυτής, είναι πως η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ενισχύει τη δέσμευση που αναπτύσσεται μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Το παρακάτω **Γράφημα 9.3** παρουσιάζει την κατανομή των ποσοστών. Η κατανομή των θετικών ποσοστών υπερέρχει των αρνητικών, καθώς αθροιστικά το Εξαιρετικά σημαντικό και το Αρκετά σημαντικό συγκεντρώνουν το 57% έναντι των υπολοίπων, ενώ οι αρνητικές απαντήσεις Ασήμαντο και Ελάχιστα ασήμαντο καταλαμβάνουν το 26%.

**Γράφημα 9.3** Σημαντικότητα δέσμευσης με τους πελάτες από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



Οι γυναίκες έχουν 21% περισσότερες πιθανότητες να αλληλεπιδρούν με διαφημιζόμενες εταιρείες στα digital social networks. Σύμφωνα με έρευνα της Kenshoo, οι άντρες χρήστες του Facebook είναι λιγότεροι και αναλογικά υπάρχουν περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες που στοχεύουν σε αυτούς. Αυτός είναι και ο λόγος που ένας άντρας χρήστης του Facebook, σε απόλυτους αριθμούς κάνει κλικ περισσότερες φορές σε μια διαφήμιση στο Facebook από ότι μια γυναίκα.

Δεν υπάρχει επαρκής βιβλιογραφία που να αναφέρεται συγκεκριμένα στην επίδραση που έχει το επίπεδο εκπαίδευσης του χρήστη, στη συμπεριφορά του στο πλαίσιο του viral marketing στο Facebook. Το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει τη στάση των χρηστών απέναντι στις σελίδες εταιρειών στο Facebook και την κάνει θετικότερη (Kumar *et al.*, 2017).

Με βάση τα παραπάνω τέθηκε και εξετάστηκε ο βαθμός που η διάδοση μηνυμάτων viral marketing στο Facebook, από τους elderly διαφοροποιείται ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσής τους.

Σχετικά με τη συμπεριφορά χρηστών ενός digital social network σε ότι αφορά τη διάδοση μηνυμάτων viral marketing στο πλαίσιο των digital social media όπως είναι και το Facebook έχουν γίνει αρκετές έρευνες. Σε πολλές από αυτές έγινε προσπάθεια να αναδειχθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν το λεγόμενο viral advertising pass-on behavior ενός χρήστη, τόσο στο πλαίσιο ενός digital social network, όσο και στο πλαίσιο του Διαδικτύου γενικότερα.

Σε έρευνά της η Chu (2011) εξέτασε τη σχέση που έχει ο βαθμός συμμετοχής ενός χρήστη του Facebook σε facebook groups, με τον βαθμό κατά τον οποίο ο χρήστης αυτός είναι θετικός στο να διαδώσει ένα ιογενές διαφημιστικό μήνυμα. Η ερευνήτρια υπέθεσε ότι σε όσο περισσότερα facebook groups (ή

αντίστοιχα facebook pages) συμμετέχει ένας χρήστης, τόσο πιθανότερο είναι να είναι θετικός στο να διαδώσει ένα ιογενές μήνυμα. Με τα αντίστοιχα στατιστικά δεδομένα που συνέλεξε, απέδειξε ότι αυτή η ερευνητική υπόθεση είναι αληθής. Επίσης, στην ίδια έρευνα συνέδεσε συγκεκριμένα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, στάσεις και αντιλήψεις του χρήστη με τη συμπεριφορά του σε σχέση με τη διάδοση ενός ιογενούς μηνύματος. Έτσι λοιπόν ως κύριο ψυχογραφικό χαρακτηριστικό χρησιμοποίησε την «αυτο-αποκάλυψη» (self disclosure) ενός ατόμου στο περιβάλλον ενός digital social network. Ο όρος self-disclosure (αυτο-αποκάλυψη) βασίστηκε στην παραδοχή ότι ένας χρήστης του Facebook κατά τη συμμετοχή του σε μια ιογενή διαφήμιση συναινεί στην αποκάλυψη σε άλλους κοινωνικών αλληλεπιδράσεων του αλλά και στοιχείων της online προσωπικότητάς του. Έτσι λοιπόν υπέθεσε ότι όσο αυξάνεται το χαρακτηριστικό της αυτο-αποκάλυψης (self-disclosure) ενός χρήστη, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες αυτός να διαδώσει ένα ιογενές μήνυμα στο online περιβάλλον του. Μέσα από τη στατιστική επεξεργασία αποδείχθηκε ότι και αυτή η συνθήκη είναι αληθής. Επιπλέον προς τις στάσεις και τις αντιλήψεις ενός χρήστη του Facebook που επηρεάζουν την εξεταζόμενη συμπεριφορά του, σαν κύριους παράγοντες χρησιμοποίησε τη θετική του στάση απέναντι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τη διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και απέναντι στη διαφήμιση γενικότερα, γι' αυτούς τους παράγοντες υπέθεσε και απέδειξε ότι όσο περισσότερο αυξημένοι είναι, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες ένας χρήστης να διαδώσει ένα ιογενές μήνυμα στο online περιβάλλον του.

Σε έρευνά τους οι Phelps *et al.* (2004) εξετάζουν τα συναισθήματα που νιώθουν οι χρήστες του internet που τελικά διαδίδουν σε άλλους χρήστες ένα ιογενές διαφημιστικό μήνυμα κατά τη διάρκεια της λήψης του αλλά και της αποστολής του. Όπως συμπεραίνουν οι ερευνητές, οι χρήστες που διαδίδουν ένα τέτοιο μήνυμα σε άλλους χρήστες με τους οποίους συνδέονται (π.χ. είναι φίλοι στο Facebook), τείνουν να νιώθουν θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια που πράττουν κάτι τέτοιο. Δηλαδή ο ερευνητής συνδέει τη συμπεριφορά ενός χρήστη με τα συναισθήματα που αποκομίζει από αυτή αλλά και με τα συναισθήματα που ένιωσε όταν έλαβε το μήνυμα. Τέτοια συναισθήματα μπορεί να είναι η χαρά, ο ενθουσιασμός, η ικανοποίηση. Όσο αυξάνεται η χαρά, ο ενθουσιασμός και η ικανοποίηση που νιώθει ένας χρήστης όταν λάβει ένα ιογενές διαφημιστικό μήνυμα, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες να το διαδώσει. Επίσης όσο περισσότερη χαρά, ικανοποίηση και ενθουσιασμό προσδοκά ένας χρήστης ότι θα λάβει διαδίδοντας στους φίλους του ένα ιογενές διαφημιστικό μήνυμα, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες να το διαδώσει.

Σε έρευνα της Nielsen (2013) συνδέθηκε η συμπεριφορά ενός χρήστη απέναντι στη διάδοση ενός ιογενούς διαφημιστικού μηνύματος με τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει το μήνυμα ο χρήστης και την ιδιότητα του αποστολέα. Σύμφωνα λοιπόν με τους ερευνητές όταν ένας χρήστης γίνει δέκτης ενός ιογενούς διαφημιστικού μηνύματος το οποίο στάλθηκε από έναν διαδικτυακό του φίλο, οι πιθανότητες αυτός να περάσει το μήνυμα σε άλλους αυξάνονται κατά πολύ.

Η αξία που έχουν οι ακόλουθοι μιας εταιρικής σελίδας στο Facebook, διαπιστώθηκε ότι είναι πολύ μεγάλη καθώς αυτοί είναι οι περισσότερο πιστοί πελάτες που μπορούν να λειτουργήσουν ως promoters για μια εταιρεία, αλλά και να παρέχουν μια επιτυχημένη στρατηγική διασποράς, με σκοπό τη διάδοση ενός viral μηνύματος.

## 9.9 Πεδίο εφαρμογής Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

### 9.9.1 Τουρισμός

Σχετικά με τη στάση των τουριστών απέναντι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σχεδόν ένας στους δύο συμμετέχοντες δεν είχε υπόψη κάποια περίπτωση καταναλωτή που δυσανεστήθηκε από τις τουριστικές πληροφορίες που έλαβε από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Παράλληλα, η πλειονότητα θεωρούσε πως η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο πληροφόρησης για τουριστικούς προορισμούς θα αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Από την άλλη πλευρά, μόνο τέσσερις στους δέκα πίστευαν πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαθέτουν αρκετές πληροφορίες και αποτελούν ένα αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης για τουριστικούς προορισμούς και ένας στους τρεις ότι αυτές οι πληροφορίες αρκούν για την αξιολόγηση ενός τουριστικού προορισμού. Έτσι, αν και η στάση των τουριστών απέναντι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ήταν θετική, ωστόσο φαίνεται πως υφίσταται ένα κενό στο ζήτημα των επαρκών και

αξιόπιστων πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το οποίο το δείγμα επεσήμανε.

Ακόμα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν αποτελούσαν την πρώτη επιρροή στις επιλογές για τα κύρια στοιχεία της διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό. Συγκεκριμένα, περίπου ένας στους πέντε ή ένας στους τέσσερις επηρεάστηκαν από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή της Κέρκυρας ως προορισμού, για την επιλογή δράσεων εναλλακτικού τουρισμού, για την επιλογή διασκέδασης, για την επιλογή επιπλέον προορισμών και για την επιλογή παραλιών. Για την επιλογή μουσείων και άλλων αξιοθέατων καθώς και για την επιλογή ξενοδοχείου και επίσκεψης αξιοθέατων, η επίδραση ήταν ακόμα μικρότερη.

Στην ανάλυση παραγόντων της στάσης των τουριστών απέναντι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όλα τα ερωτήματα ανήκουν σε έναν παράγοντα που εξηγούσε την παρατηρούμενη διακύμανση και είχαν υψηλή και αποδεκτή μεταξύ τους αξιοπιστία. Αυτό επιβεβαιώνεται από τους Bruhn *et al.* (2012) που αναφέρουν ότι οι τουρίστες έχουν μια θετική στάση γενικά για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά σίγουρα υπάρχει χώρος για βελτίωση αυτής της στάσης, που θα επέλθει όσο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο (Πίνακας 9.8).

**Πίνακας 9.8** Στάση τουριστών απέναντι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

	Μ.Ο.	Τυπική απόκλιση
Στη δεύτερη ανάλυση παραγόντων για την ικανοποίηση των τουριστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όλα τα ερωτήματα ανήκαν σε έναν παράγοντα που εξηγούσε το 53,5% της διακύμανσης. Η αξιοπιστία για τα ερωτήματα έφτανε σε αποδεκτά επίπεδα μετά από την αφαίρεση του πρώτου ερωτήματος. Ο δείκτης ικανοποίησης τουριστών για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που υπολογίστηκε από τα τρία αξιόπιστα ερωτήματα και αναφέρει ότι η ικανοποίηση των τουριστών δεν είναι η αναμενόμενη. Οι Sparks and Browning (2011) έχουν αναφερθεί στο γεγονός ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι κάτι το καινούριο, οπότε είναι λογικό να μην υπάρχει η απόλυτη εμπιστοσύνη. Όμως το αποτέλεσμα κρίνεται ως λογικό και σίγουρα στο μέλλον η εμπιστοσύνη θα συνεχίζει να αυξάνεται		
Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ όλο και περισσότερο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να λάβω πληροφορίες για έναν προορισμό	3.82	1.040
Δεν έχω ακούσει καταναλωτή να είναι δυσαρεστημένος από τις πληροφορίες που έλαβε για προορισμό από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	3.43	1.000
Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αξιόπιστα ως πληροφοριακό μέσο.	3.24	.786
Οι πληροφορίες για τους προορισμούς στα μέσα δικτύωσης είναι επαρκείς	3.22	.787
Οι πληροφορίες που δίνονται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επαρκούν για να αξιολογήσω έναν προορισμό	3.16	.857
Προτιμώ να αξιολογώ βάσει των σχολίων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρά τους σχολιασμούς σε άλλα μέσα	3.03	.946

Στα ερευνητικά ερωτήματα, προκύπτει ότι τα ΜΚΔ δεν ήταν το πρωταρχικό μέσο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι τουρίστες, αλλά η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ήταν εκτεταμένη. Η στάση των τουριστών απέναντι στα ΜΚΔ ήταν θετική, ωστόσο το δείγμα ανέδειξε ότι υπάρχει ένα κενό στην επάρκεια και στην αξιοπιστία των τουριστικών πληροφοριών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο Hsu (2012) αναφέρεται στο γεγονός ότι τα ΜΚΔ είναι ένα δευτερογενές εργαλείο πληροφόρησης για το τουριστικό μάρκετινγκ, οπότε είναι και λογικό να υπάρχουν αυτά τα δεδομένα. Οι Bruhn *et al.* (2012) έχουν αναφερθεί στο γεγονός ότι υπάρχει έλλειμμα ως προς τη βέλτιστη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Όμως σίγουρα στο μέλλον μπορεί η εμπιστοσύνη αυτή και η καλύτερη δυνατή χρήση των τουριστικών πληροφοριών να αποκατασταθεί.

Ακόμη, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν αποτελούσαν σημαντική επιρροή στην επιλογή των περισσότερων κύριων συστατικών ενός τουριστικού προορισμού. Το ποσοστό του δείγματος που επηρεάστηκε από τα ΜΚΔ για την επιλογή του προορισμού, του ξενοδοχείου, του μέρους διασκέδασης, των αξιοθέατων, των παραλιών, των δράσεων εναλλακτικού τουρισμού, των επιπλέον προορισμών και των μουσείων και άλλων αξιοθέατων κυμαινόταν σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. Για την επιλογή ενοικίασης

αυτοκινήτου τα ΜΚΔ είχαν μικρή επιρροή, κάτι που επιβεβαιώνεται από τους Chan and Denizci Guillet (2011), ότι δηλαδή τα ΜΚΔ έχουν κυρίως δευτερογενή ρόλο.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος επηρεάζουν την επιλογή αξιόπιστου μέσου λήψης πληροφοριών για έναν προορισμό. Όταν διαφοροποιούνται η ηλικία, η χώρα προέλευσης και το φύλο, επηρεάζουν την πίστη στα διαφημιστικά φυλλάδια. Οι Έλληνες είχαν μεγαλύτερη πίστη στην αξιοπιστία των τουριστικών φυλλαδίων από ότι οι Βρετανοί, οι Ιταλοί και οι Γερμανοί, καθώς και στην αξιοπιστία των ιστοσελίδων, portals και διαφημίσεων από ότι οι Γερμανοί. Από την άλλη πλευρά, οι Έλληνες είχαν τη μικρότερη πίστη στην αξιοπιστία των τουριστικών πρακτόρων από όλες τις εθνικότητες και στην αξιοπιστία των τουριστικών σελίδων με στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης από τους Βρετανούς και τους Ιταλούς. Τέλος, η ηλικία και η χώρα προέλευσης διαφοροποιούσαν τη στάση των τουριστών απέναντι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ωστόσο δεν ίσχυε το ίδιο για το φύλο. Οι Έλληνες είχαν λιγότερο θετικές στάσεις από τους Βρετανούς και τους Ιταλούς στην περίπτωση του γενικού δείκτη, αλλά και από όλες τις εθνικότητες σε σχέση με τα ΜΚΔ αλλά και σε σχέση με την πίστη που έχουν στην πληροφορίες που δίνουν αυτά. Θα πρέπει εδώ να αναφέρουμε ότι δεν υπάρχει παρόμοια έρευνα ώστε να γίνει σύγκριση αποτελεσμάτων ως προς τη σύγκριση ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες. Αυτό κάνει και την υφιστάμενη έρευνα ιδιαίτερα μοναδική.

Η χρήση της πληροφορικής προκαλεί σημαντικές δομικές αλλαγές στον κλάδο του τουρισμού. Οι αλλαγές αυτές είναι σε μεγάλο βαθμό ακούσιο αποτέλεσμα της νέας τεχνολογίας και όχι απαραίτητα σκόπιμα σχεδιασμένες. Η επίδραση της πληροφορικής μεταβάλλει το μέγεθος των επιχειρήσεων, το ιδιοκτησιακό καθεστώς τους, καθώς και την εσωτερική οργάνωση επιχειρήσεων και οργανισμών. Στηρίζει πλήθος συγχωνεύσεων και απορροφήσεων που οδηγούν στη δημιουργία πολυεθνικών σχημάτων, ενώ η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας του τουριστικού μάρκετινγκ (Christensen *et al.*, 2016).

Σε ένα δείγμα 211 συμμετεχόντων από την Ελλάδα, τη Γερμανία, την Ιταλία και τη Βρετανία, εν γένει τα ΜΚΔ δεν ήταν το πρωταρχικό μέσο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι τουρίστες. Το πιο αξιόπιστο μέσο εύρεσης πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό ήταν οι τουριστικές ιστοσελίδες με στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης. Τα ΜΚΔ ήταν η τρίτη πιο αξιόπιστη πηγή λήψης πληροφοριών, μετά από τους τουριστικούς πράκτορες. Παράλληλα, ελάχιστοι επέλεγαν τα ΜΚΔ αυτούσια για να λάβουν πληροφορίες για το ταξίδι τους. Σχεδόν ένας στους δύο επέλεγε τις τουριστικές ιστοσελίδες που διαθέτουν στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι δεν θεωρούσαν ότι τα ΜΚΔ είναι ένας αξιόπιστος τρόπος πληροφόρησης ή ότι διαθέτουν επαρκείς πληροφορίες για τους προορισμούς, τέσσερις στους δέκα τα θεωρούσαν ως αξιόπιστη και επαρκή πηγή πληροφόρησης. Παρομοίως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν θεωρούσαν πως οι πληροφορίες στα ΜΚΔ αρκούν για την αξιολόγηση ενός τουριστικού προορισμού – ένας στους τρεις τα θεωρούσαν επαρκή για την αξιολόγηση.

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ήταν ωστόσο εκτεταμένη, αφού η συντριπτική πλειονότητα χρησιμοποιούσαν το Facebook, πάνω από ένας στους δύο χρησιμοποιούσε το Instagram και τέσσερις στους δέκα χρησιμοποιούσαν το Twitter και το LinkedIn. Παράλληλα, η μεγάλη πλειονότητα εκτίμησε ότι στο μέλλον θα χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο τα ΜΚΔ για τη συγκέντρωση πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό.

Από την έρευνα προκύπτει το ότι τα ΜΚΔ είναι μια λειτουργία την οποία οι τουρίστες αποδέχονται θετικά ενώ ένας στους πέντε σχεδόν επηρεάζεται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι σε μεγάλο βαθμό το πρακτικό αποτέλεσμα είναι ότι τα ΜΚΔ θα πρέπει να καταστούν μέρος της καμπάνιας που θα εσωκλείει την περίπτωση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που θα είναι ένα μέρος της επικοινωνίας μάρκετινγκ της καμπάνιας το ξενοδοχείου. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να υπάρχει μια καμπάνια που τα ΜΚΔ θα ενσωματωθούν στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι για τις επιχειρήσεις υπάρχει ένα ιδιαίτερο κενό γνώσεων και πληροφοριών ως προς τη χρήση των Social Media. Για πολλές από αυτές είναι κάτι το καινούριο αλλά και ένα φαινόμενο που εξελίσσεται. Για παράδειγμα, πολλά ξενοδοχεία έχουν σελίδα στο Facebook αλλά δεν έχουν καταφέρει να την αναπτύξουν. Μπορεί να ανεβάζουν φωτογραφίες και κάποια μηνύματα αλλά εν τέλει δεν γνωρίζουν πώς να τη χρησιμοποιήσουν. Επίσης, δεν γνωρίζουν ποιο μείγμα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το άριστο, μιας και δεν είναι μόνο το Facebook, αλλά υπάρχει μεγάλος αριθμός Μέσων

Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το twitter και άλλα μέσα που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Ένα άλλο παράδειγμα είναι ότι ανά χώρα και ανά δημογραφική κατηγορία αλλάζει και το μέσο. Για παράδειγμα οι Ρώσοι έχουν αναπτύξει το δικό τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το VK, ενώ οι Ολλανδοί κάνουν πιο συχνή χρήση του twitter σε σχέση με το Facebook καθώς και προτιμούν ένα δικό τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι οι διοικήσεις των ξενοδοχείων θα πρέπει να γνωρίζουν το προφίλ των πελατών τους και τις προτιμήσεις τους σε σχέση με τα ΜΚΔ, ώστε να δημιουργήσουν ένα δυναμικό πλαίσιο λειτουργίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Πέρα από τα παραπάνω είναι σημαντικό να σχεδιαστεί το content και το copywriting των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, λόγω του ότι αυτό επηρεάζει την αντίληψη που θα αποκτήσει ο επισκέπτης για τη σελίδα. Θα πρέπει να είναι ένα περιεχόμενο που όχι μόνο θα προσελκύει το ενδιαφέρον του επισκέπτη αλλά και θα τον κάνει να δείξει ενδιαφέρον αλλά και να αναλάβει δράση που είναι είτε η αγορά είτε το να αποκτήσει γενικά μια θετική στάση και στη συνέχεια να δράσει, όπως το να το συστήσει σε φίλους και γνωστούς.

### 9.9.2 Ανθρώπινο Δυναμικό

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως ενός εργαλείου της Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού (HRM) αποτελεί μία αναδυόμενη τεχνολογική αλλαγή που συντελείται στη διεκπεραίωση των εσωτερικών διεργασιών των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τη διαδικασία των προσλήψεων στις σύγχρονες εταιρείες τα τελευταία χρόνια έχουν διαδραματιστεί δραστικές αλλαγές. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προσλήψεων έχουν αρχίσει να αποτελούν δευτερεύον εργαλείο στην επιλογή κατάλληλων δυνητικών υπαλλήλων και τη θέση τους έχουν αντικαταστήσει μοντέρνοι και σύγχρονοι τρόποι, όπως για παράδειγμα τα ΜΚΔ (Hanna *et al.*, 2017). Το γεγονός όμως αυτό δεν ενισχύεται από την παρούσα έρευνα καθώς βρέθηκε ότι οι HR managers δεν είναι δυνατόν να αντικατασταθούν από τα ΜΚΔ στη διαδικασία των προσλήψεων. Αυτό θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι και το φυσιολογικό, διότι όσο και αν η τεχνολογία αποκτά συνεχώς μεγαλύτερες διαστάσεις και πιο ενεργό ρόλο σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς, ο ανθρώπινος παράγοντας συνεχίζει να παραμένει αναντικατάστατος. Έτσι λοιπόν και στην περίπτωση της Ελλάδας θα περίμενε κανείς να συμβαίνει κάτι αντίστοιχο. Αυτό που πρέπει να σημειωθεί όμως είναι ότι μόνο από τις απαντήσεις που συλλέχτηκαν από το δείγμα των υπαλλήλων βρέθηκε ότι οι managers δεν δύνανται να αντικατασταθούν από τα ΜΚΔ στη διαδικασία των προσλήψεων. Αυτό υποδηλώνει άλλωστε την καχυποψία που υπάρχει ακόμη απέναντι σε νέα τεχνολογικά μέσα, καχυποψία που δεν υπάρχει από πλευράς των HR managers. Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι οι managers πρέπει αν θέλουν να είναι ανταγωνιστικοί να ακολουθούν και να προσαρμόζονται στις νέες εξελίξεις. Στη διεθνή βιβλιογραφία σε αρκετές έρευνες υποστηρίζεται πως ο ανθρώπινος παράγοντας των HR Managers είναι αναντικατάστατος, συνεπώς όσες διευκολύνσεις κι αν παρέχει η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν θα είναι εφικτό να υποκαταστήσουν τους HR Managers (Levashina & Morgeson, 2009). Αυτό στηρίζεται στο γεγονός πως η ανθρώπινη κρίση είναι πάντοτε υπέρτερη των οποιοδήποτε μηχανικών κριτηρίων μπορούν να τεθούν σε συνδυασμό με την αυτόματη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Άλλες έρευνες όμως υποδηλώνουν ότι η αντικατάσταση των HR Managers από ΜΚΔ είναι εφικτή και το γεγονός αυτό στηρίζεται στο επιχείρημα ότι επιτυγχάνεται εξαιρετική εξοικονόμηση χρόνου στην επιλογή υποψηφίων και πλέον τα κριτήρια επιλογής είναι καθαρά αντικειμενικά και ορίζονται εκ των προτέρων (Kluemper *et al.*, 2016).

Ταυτόχρονα με τη διευκόλυνση στη διαδικασία των προσλήψεων που παρέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, υπεισέρχεται και η ενίσχυση της φήμης και της ελκυστικότητας των εταιρειών (employer branding) που προβάλλουν το ενδοεταιρικό περιβάλλον τους μέσα από τα ΜΚΔ. Οι HR managers παρουσιάζοντας το προφίλ της εταιρείας στα ΜΚΔ ως ένα ιδανικό εργασιακό περιβάλλον, δημιουργούν έναν δυνατό πόλο έλξης των κατάλληλων υποψηφίων υπαλλήλων που επιθυμούν να κάνουν κτήμα τους τα οφέλη που προβάλλονται (Berthon *et al.*, 2010) γεγονός που επαληθεύεται απολύτως και από τα αποτελέσματα της έρευνας για τους HR Managers και για τους υπαλλήλους (Samanta, 2013a). Κρίνεται και απολύτως φυσιολογικό ακόμα και για την περίπτωση της Ελλάδας η οποία γενικά καθυστερεί σε εξελίξεις που αφορούν τη χρήση του Διαδικτύου στον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού. Παρ' όλες τις καθυστερήσεις, παρατηρείται στις τρεις εταιρείες μελέτης πως η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

επέφερε μια βελτίωση του employer branding τους, τόσο όσον αφορά την εκτίμηση από τους HR Managers όσο και στους υπαλλήλους (Samanta, 2013a).

Παρόλα αυτά όμως ελλοχεύει ο κίνδυνος επίδρασης δευτερευόντων κριτηρίων στη διαδικασία επιλογής, καθώς τα ΜΚΔ προβάλλουν πτυχές της προσωπικής ζωής του υποψηφίου. Στην έρευνα βρέθηκε ότι η εικασία από πλευράς των HR managers δεν έχει βάση και αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες εταιρείες έχουν πολύ συγκεκριμένες απαιτήσεις από τους υποψηφίους και ελάχιστα μπαίνει ο υποκειμενικός ανθρώπινος παράγοντας. Αυτή η άποψη όμως δεν επιβεβαιώθηκε και από τις δύο κατηγορίες δειγμάτων, καθώς οι υπάλληλοι θεωρούν ότι κατά τη διαδικασία της επιλογής ενός νέου υπαλλήλου, προσωπικά χαρακτηριστικά άσχετα με τα αναγκαία προσόντα της θέσης είναι πολύ εύκολο να επηρεάσουν αρνητικά τον manager. Αυτό αποδεικνύει για μία ακόμη φορά την καχυποψία -από την πλειονότητα των εργαζομένων- απέναντι σε κάτι μοντέρνο και διαφορετικό. Γενικά επίσης στο ευρύτερο φάσμα του επιχειρείν σε μικρομεσαίες εταιρείες η επίδραση στην κρίση δευτερογενών στοιχείων μοιάζει αναπόφευκτη. Πιο συγκεκριμένα έχει αναφερθεί ότι κάποιιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν είναι η ηλικία και το φύλο (Weiss & Maurer, 2004).

Όσον αφορά την επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στους μηχανισμούς εσωτερικής επικοινωνίας των οργανισμών, αρχικά εκτιμήθηκε ο ρόλος τους στην επίλυση προβλημάτων και διαξιφισμών που δημιουργούνται ανάμεσα στους υπαλλήλους. Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων ως προς την υπόθεση αυτή, ταυτίζονται για τους υπαλλήλους και τους HR Managers και δηλώνουν ότι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης διευκολύνει την επίλυση των εσωτερικών προβλημάτων των εταιρειών. Αυτό λοιπόν είναι ένα θετικό στοιχείο, δείγμα για τη μετέπειτα εδραίωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην καθημερινή χρήση και στις εσωτερικές διαδικασίες των εταιρειών, καθώς φαίνεται ότι παρέχεται ένας πολύ εύκολος τρόπος επικοινωνίας, μειώνοντας τις διάφορες συναδελφικές προστριβές.

Όσον αφορά την παλαιότερη προκατάληψη σε σχέση με τα προσωπικά δεδομένα, βρέθηκε επίσης ότι αυτό αποτελεί πλέον παρελθόν και δεν είναι λόγος παρεμπόδισης της εύρυθμης λειτουργίας των επιχειρήσεων. Αν όλο το προσωπικό αισθάνεται ότι οι διοικήσεις των εταιρειών δεν συλλέγουν πληροφορίες για αυτούς με απώτερο σκοπό τον έλεγχο και τη χειραγώγηση τους, είναι επόμενο να νιώσουν θετικά προσκείμενοι στην εταιρεία για την οποία εργάζονται, παρέχοντας άρα τις υπηρεσίες τους καλύτερα. Επομένως τα αποτελέσματα έρευνας επιβεβαιώνουν τα παραπάνω. Τόσο οι HR managers όσο και οι υπάλληλοι που ερωτήθηκαν είναι θετικά προσκείμενοι στα ΜΚΔ σαν μέσο ενδοεταιρικής επικοινωνίας, κάτι που τελικά οδηγεί στη σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων μέσω των διευκολύνσεων που παρέχουν στη διάρθρωση και στις λειτουργίες τους.

Στη διεθνή βιβλιογραφία παρατηρείται αντίφαση ως προς τα όσα υποστηρίζονται για την επίλυση των εσωτερικών προβλημάτων στην εταιρεία που χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σε αρκετές περιπτώσεις υποστηρίζεται ότι υπάρχουν αντιδράσεις από την πλευρά των υπαλλήλων οι οποίοι νιώθουν να εκτίθενται τα προσωπικά τους δεδομένα μέσα από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, συνεπώς όχι μόνο δεν διευκολύνεται η επίλυση των εσωτερικών προβλημάτων μιας εταιρείας, αλλά ταυτόχρονα επιδεινώνεται η εσωτερική οργάνωσή της (Kluemper *et al.*, 2016). Σε άλλες περιπτώσεις, η βιβλιογραφία υποστηρίζει πως τα ΜΚΔ δρουν ευεργετικά στην περίπτωση της επίλυσης των εσωτερικών προβλημάτων και τελικά οδηγούνται στην επιτυχία.

Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε μείωση του χρόνου προσαρμογής νέων υπαλλήλων στα δρώμενα της εταιρείας με ταυτόχρονη αύξηση της αποδοτικότητάς τους. Τα αποτελέσματα και εδώ δείχνουν πως η δημιουργία ενός πιο οικείου κλίματος εντός της εταιρείας, ανεβάζει την αυτοπεποίθηση των νέων εργαζομένων σε αυτήν και συνεπώς τους ωθεί σε μια ταχύτερη προσαρμογή τους στη νέα τους δουλειά. Σε αυτό το σημείο παρατηρείται μια ταύτιση των διεθνών βιβλιογραφικών αναφορών (Choudhury, 2014) με τα παρόντα εξαγόμενα αποτελέσματα, κάτι που μπορεί να θεωρηθεί ως αρκετά ελπιδοφόρο για τις περαιτέρω προοπτικές που μπορεί να προσδώσει η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εύρυθμη λειτουργία των ελληνικών εταιρειών.

### 9.9.3 Υγεία

Σε συμφωνία με τους Suziedelyte (2012), Dolan (2012), Ρουμελιωτάκη και Χρονάκη (2009), καθώς και Apostolakis *et al.* (2012), οι έρευνες έδειξαν πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυξημένα τα ΜΚΔ και για

θέματα υγείας. Όμως, στον κλάδο της υγείας πρέπει να επισημανθούν σημαντικές διαφορές, οι οποίες εντοπίζονται στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών. Έτσι, οι χρήστες μπορεί να ενημερώνονται για θέματα υγείας και να εμπνέονται από τα ΜΚΔ για τη μεθοδολογία που πρέπει να ακολουθήσουν για τα θέματα υγείας που τους απασχολούν, όμως δεν επιλέγουν το γιατρό και τα φάρμακά τους μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Κάτι τέτοιο διαφαίνεται και από το ότι δεν χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ σε αυξημένο βαθμό, προκειμένου να αξιολογήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία υγείας που έχουν επιλέξει.

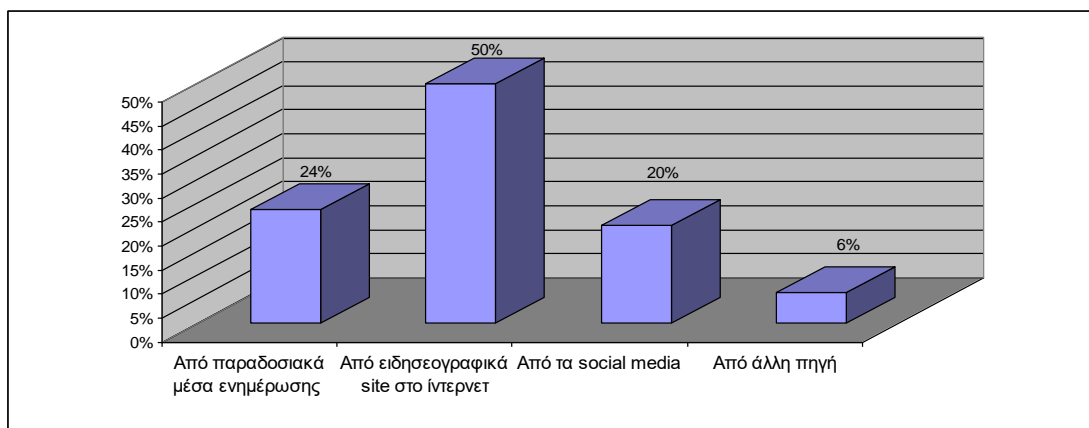
Η διαφορά της αντιμετώπισης των θεμάτων υγείας έγκειται και στο ότι οι καταναλωτές, παρόλο που γενικά επηρεάζονται ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δεν περιμένουν τα ΜΚΔ για να διατυπώσουν την εικόνα τους για τους οργανισμούς υγείας, στον βαθμό που το κάνουν με τους οργανισμούς των υπόλοιπων κλάδων. Προφανώς, η συμπεριφορά αυτή των καταναλωτών συνδέεται με τη διστακτικότητά τους στο να εμπιστευθούν τα σχόλια άλλων χρηστών, οι οποίοι προτείνουν έναν γιατρό ή οργανισμό υγείας.

Σήμερα, που οι κοινωνίες δρουν και αναπτύσσονται σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον όπου τα πάντα αλλάζουν από τη μια στιγμή στην άλλη, σε συνδυασμό με την τρέχουσα οικονομική κρίση, η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων έχει καταστεί πιο επιτακτική από ποτέ. Αυτό το κλίμα προσέφερε γόνιμο έδαφος για την ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προκειμένου να καθιερώσουν τη θέση τους στην καθημερινότητα των πολιτών.

#### 9.9.4 Πολιτική

Όπως ήταν αναμενόμενο, τα ΜΚΔ επηρέασαν όλους τους τομείς της καθημερινής μας ζωής, συμπεριλαμβανομένης και της πολιτικής ενημέρωσης. Στην έρευνα που αφορούσε τους παράγοντες που επηρεάζουν τους πολίτες θετικά ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και ιδιαίτερα ως μέσο πολιτικής ενημέρωσης, όπως αποδεικνύεται από την έρευνα το 50% των ερωτηθέντων επιλέγουν να ενημερώνονται από το Διαδίκτυο (**Γράφημα 9.4**).

**Γράφημα 9.4** Μέσα που επιλέγουν οι πολίτες για την πολιτική ενημέρωση



Συγκεκριμένα, βασικός σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που ωθούν τους πολίτες να χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για ενημέρωση πολιτικού περιεχομένου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, στην οποία συμμετείχαν 304 άτομα, χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δείχνουν ότι, στην Ελλάδα, η ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι εντονότερη στις μικρότερες ηλικίες έως 34 ετών.

Το 50% ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου, συνθέτοντας έτσι ένα ιδιαίτερα μορφωμένο πλαίσιο για την έρευνα και το 60% είχε μηνιαίο εισόδημα κάτω των 700 ευρώ, γεγονός που φανερώνει τη δύσκολη οικονομική κατάσταση των πολιτών της χώρας μας και ειδικότερα των νέων.

Αναφορικά με το προφίλ των ατόμων που επιλέγουν τα ΜΚΔ για πολιτική ενημέρωση, κυριαρχούν οι άντρες ηλικίας 18-34 ετών με πανεπιστημιακή μόρφωση και με ετήσιο εισόδημα κάτω των 9.800€ (**Πίνακας 9.9**).

**Πίνακας 9.9** Προφίλ των ατόμων που επιλέγουν τα ΜΚΔ για πολιτική ενημέρωση

Επιλογή	% Απαντήσεων	
<b>Ηλικία</b>		
	Άντρες	Γυναίκες
<b>Κάτω από 18 ετών</b>	2%	0%
<b>18-24 ετών</b>	36%	45%
<b>25-34 ετών</b>	37%	45%
<b>35-44 ετών</b>	18%	5%
<b>45-54 ετών</b>	5%	5%
<b>55 και άνω</b>	2%	0%
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>		
<b>Γυμνάσιο/Λύκειο</b>	12%	5%
<b>Τεχνολογική</b>	18%	0%
<b>Πανεπιστημιακή</b>	46%	55%
<b>Μεταπτυχιακό</b>	24%	40%
<b>Ετήσιο Εισόδημα</b>		
<b>Κάτω από 9.800€</b>	63%	60%
<b>9.801 – 21.000€</b>	20%	35%
<b>21.001€ και άνω</b>	17%	5%

Το 99% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο κάθε μέρα, πράγμα που επιβεβαιώνει πόσο πολύ έχουν εισχωρήσει οι τεχνολογίες του Διαδικτύου στη ζωή μας σήμερα. Οι βασικότεροι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου, σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, είναι η αναζήτηση για γενικές πληροφορίες, για ενημέρωση και για δουλειά. Επίσης, τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, είναι το Facebook και το Youtube. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών που κατέληξαν ότι το Facebook είναι το πιο σημαντικό από τα ΜΚΔ σε επίπεδο χρηστών (Isin & Rupert, 2020). Τέλος οι βασικότεροι λόγοι χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που ξεχώρισαν, είναι για επικοινωνία με άτομα που γνωρίζουν ήδη και για ενημέρωση. Αντίστοιχα αποτελέσματα έχουν βρεθεί και από την έρευνα της Nielsen (2014) τα οποία υπέδειξαν ότι οι κυριότεροι λόγοι που χρησιμοποιούν οι χρήστες τα ΜΚΔ είναι,

- 1) για επικοινωνία με φίλους τους και
- 2) για συλλογή πληροφοριών και ενημέρωση.

Όσον αφορά την πολιτική ενημέρωση το 92% του δείγματος απάντησε ότι ενημερώνεται για πολιτικά νέα. Σχετικά με τις πηγές που χρησιμοποιεί για την ενημέρωση του, το 50% απάντησε ότι ενημερώνεται από ειδησεογραφικά site στο internet και το 24% από παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αναφορικά με πολιτικές συζητήσεις που διεξάγονται στα ΜΚΔ διαπιστώθηκε ότι το δείγμα ασχολείται με την πολιτική ενημέρωση και συζήτηση σε σημαντικό βαθμό.

Συμπερασματικά, αναφέρουμε πως περίπου κατά 60%, οι χρήστες είναι θετικοί απέναντι στην υιοθέτηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για να ενημερωθούν για θέματα πολιτικού περιεχομένου και μάλιστα το 40% απάντησε ότι θα συνιστούσε ανεπιφύλακτα τη χρήση-υιοθέτηση τους σε τρίτους για τον ίδιο λόγο. Επομένως, οι χρήστες είναι θετικοί στην υιοθέτηση των τεχνολογιών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προκειμένου να ενημερωθούν για θέματα πολιτικού περιεχομένου.

Με την περαιτέρω επεξεργασία των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε ότι δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικά τα ΜΚΔ να είναι εύκολα στη χρήση τους. Αν και τις περισσότερες φορές στη βιβλιογραφία η Αντιληπτή ευκολία χρήσης βρέθηκε να έχει θετική σχέση με την Πρόθεση χρήσης ενός συστήματος, αυτό δεν

συμβαίνει πάντα, καθώς αντίστοιχο αποτέλεσμα με το παραπάνω είχαν αρκετές παρόμοιες έρευνες, όπως των Md Safiullah *et al.* (2017). Αυτό είναι πιθανό να οφείλεται στο υψηλό επίπεδο της τεχνολογικής παιδείας που είχαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, καθώς η πλειονότητα του δείγματος είναι νέα άτομα και συνήθως άτομα τέτοιας ηλικίας έχουν καλή σχέση με την τεχνολογία.

Στη συνέχεια, εξετάστηκε αν υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της Χρησιμότητας και της Πρόθεσης χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για πολιτική ενημέρωση και εξήχθη το συμπέρασμα ότι όσο πιο χρήσιμες θεωρεί ο χρήστης τις τεχνολογίες social media, τόσο πιθανότερο είναι να τις χρησιμοποιήσει για πολιτική ενημέρωση, γεγονός που μας ωθεί να εξαγάγουμε το συμπέρασμα ότι οι χρήστες που θεωρούν ότι το πολιτικό περιεχόμενο που παρέχεται από τα ΜΚΔ είναι πιο χρήσιμο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι πιο πιθανόν να υιοθετήσουν τα ΜΚΔ για πολιτική ενημέρωση, επιβεβαιώνοντας έτσι τα ευρήματα αντίστοιχων προηγούμενων ερευνών όπως του Chadwick (2006) και του Pew Research Center (2016).

Έπειτα, έγινε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της Αντίληψης που έχει ο χρήστης σχετικά με τις τεχνολογίες social media και της Πρόθεσης χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για πολιτική ενημέρωση, διαδικασία που δεν υπέδειξε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, σε αντίθεση με τις έρευνες των Williams and Gulati (2017). Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι πρότερες αντιλήψεις του χρήστη όσον αφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δεν έχουν ουσιαστική επιρροή στην πρόθεσή του να τα χρησιμοποιήσει τελικά.

Επίσης προέκυψε ότι όσο μεγαλύτερη είναι η κοινωνική επιρροή προς τον χρήστη σχετικά με τις τεχνολογίες social media, τόσο πιθανότερο είναι να τις χρησιμοποιήσει για πολιτική ενημέρωση. Το εύρημα αυτό μας δείχνει πως οι χρήστες επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τον κοινωνικό τους περίγυρο και υιοθετούν εύκολα συνήθειες που έχουν οι κοντινοί τους άνθρωποι, υποστηρίζοντας έτσι αντίστοιχες μελέτες όπως των McKenna and Pole (2007), των Venkatesh and Davis (2000) και των Tornatsky and Klein (1982).

Η σχέση μεταξύ της αντιληπτής Κυβερνητικής λογοκρισίας και της Πρόθεσης χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για πολιτική ενημέρωση δεν επιβεβαιώθηκε σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας των McKenna and Pole (2007) που αναφέρθηκαν παραπάνω. Άρα, δεν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η κυβερνητική λογοκρισία επηρεάζει την πρόθεση χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για πολιτική ενημέρωση από τους χρήστες.

Αυτό είναι πιθανό να οφείλεται στη γενική πεποίθηση των Ελλήνων ότι η κυβέρνηση είναι λιγότερο αυστηρή με τους κανονισμούς όσον αφορά το διαδικτυακό περιεχόμενο. Ειδικότερα, ενώ η λογοκρισία των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης υπάρχει σε σημαντικό βαθμό, στο internet ο έλεγχος που γίνεται δεν είναι αυστηρός, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι Έλληνες μπορούν να αισθάνονται πιο σίγουροι για την ελευθερία των πληροφοριών που λαμβάνουν από το Διαδίκτυο, και, κατά συνέπεια, δεν επηρεάζονται τόσο από την αντιληπτή κυβερνητική λογοκρισία όσον αφορά τη στάση τους απέναντι σε ΜΚΔ με νέα πολιτικού περιεχομένου. Επομένως οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι διαφορετικά κοινωνικοπολιτικά περιβάλλοντα και πολιτισμοί μπορούν να επιφέρουν διαφορετικά αποτελέσματα για τις ίδιες ακριβώς υποθέσεις.

Επιπρόσθετα, επιβεβαιώθηκε η θετική σχέση μεταξύ της Πολιτικής αυτεπάρκειας και της Πρόθεσης χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για πολιτική ενημέρωση και όσο μεγαλύτερη είναι η Πολιτική αυτεπάρκεια του χρήστη, τόσο πιθανότερο είναι να χρησιμοποιήσει τις τεχνολογίες ΜΚΔ για πολιτική ενημέρωση, υποδηλώνοντας έτσι ότι η αίσθηση πολιτικής αυτεπάρκειας του χρήστη τον ωθεί στο να ενημερώνεται σχετικά με πολιτικά νέα, και συγκεκριμένα, να επιλέγει τα ΜΚΔ για αυτή την ενημέρωση, επιβεβαιώνοντας έτσι και τα ευρήματα αντίστοιχων ερευνών των Anstead and Chadwick (2009) και Zhang *et al.* (2010).

Τέλος, επιβεβαιώθηκε ότι όσο μεγαλύτερη είναι η πολιτική συμμετοχή του χρήστη, τόσο πιθανότερο είναι να χρησιμοποιήσει τις τεχνολογίες social media για πολιτική ενημέρωση, υποδεικνύοντας έτσι ότι όσο πιο ενεργό είναι σχετικά με τα πολιτικά ένα άτομο, τόσο πιο πιθανό είναι να ψάξει για πολιτική ενημέρωση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα, είναι φανερό πως η καθημερινότητά και η συμπεριφορά των ατόμων έχει πλέον αλλάξει σημαντικά χάρη στην τεχνολογία, αλλάζοντας ταυτόχρονα και τα δεδομένα στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτικό επίπεδο. Το πολιτικό μάρκετινγκ καλείται να βρει τρόπους να συνυπάρξει

με την επανάσταση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπου κύριο λόγο έχουν οι απλοί χρήστες του internet. Έτσι, τα ΜΚΔ έχουν φέρει μεγάλες μεταβολές στο πολιτικό σκηνικό, αλλάζοντας ακόμη και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε την ίδια τη δημοκρατία. Η ταχύτητα με την οποία πραγματοποιούνται οι τεχνολογικές αλλαγές είναι πολύ μεγάλη και δεν υπάρχει δυνατότητα διακοπής της ανάπτυξης και της εξάπλωσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Δεν είναι πλέον θέμα επιλογής εάν θα πρέπει να εκμεταλλευτούμε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το θέμα πια είναι πόσο καλά θα μπορέσουμε να τα αξιοποιήσουμε.

## Βιβλιογραφία/Αναφορές

- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Ghose, A. (2016). Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, 35(2), 218–233.
- Anstead, N., & Chadwick, A. (2009). Parties, election campaigning, and the Internet: Toward a comparative institutional approach. In A. Chadwick, & P. N. Howard (Eds.), *Routledge handbook of Internet politics* (pp. 56–71). New York: Routledge.
- Apostolakis, I., Koulierakis, G., Berler, A., Chryssanthou, A., & Varlamis, I., (2012). Use of social media by healthcare professionals in Greece: an exploratory study. *Int. J. Electronic Healthcare*, 7(2).
- Aral, & Walker. (2011). Identifying Social Influence in Networks Using Randomized Experiments. *Intelligent Systems, IEEE*.
- Arora, S., Hofstede, F., & Mahajan, V. (2017). The implications of offering free versions for the performance of paid Mobile apps. *Journal of Marketing*, 81(6), 62–78.
- Berthon, P., Leyland, F., IanMcCarthy, S., & Kates, M. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
- Bonson, E., & Flores, F. (2009). Social Media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. 35(1), 34-49.
- Brown, J., Broderick, A.J, & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Carter, B., Brooks, G., Catalano, F., & Smith, B. (2007). *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons Publishing.
- Chadwick, A. (2006). *Internet politics: states, citizens, and new communications technologies*. Oxford University Press, New York
- Chan, N.L., & Denizci Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chen, T.F. (2009). Building a platform of Business Model 2.0 to creating real business value with Web 2.0 168 for Web Information Services Industry. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(3), 168–180.
- Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2010, June 20-23). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis*. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia.
- Choudhury. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(4), 8096–8100.
- Christensen, I., Schiaffino, S., & Armentano, M. (2016). Social group recommendation in the tourism domain. *Journal of Intelligent Information Systems*, 47, 1–23.
- Chu SC. (2011). Viral Advertising in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Chu, S.C., Leung, L.C., Hui, Y.V., & Cheung, W. (2007). Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information and Management*, 44(2), 154–164.

- Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48, 46–56.
- Dolan, P.L. (2012). *Patients online drill deep for information on doctors, procedures*. American Medical Association .
- ELTRUN. (2012). *Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/77086/article/tecnologia/diadiktyo/energoi-xrhstes-twn-social-media-oi-ellhnes>
- Fischer, E., & Reuber, A.R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.ibusvent.2010.09.002>
- Focus Bari. (2015). *Focus Bari Survey 2015 – A Wave: January 2015-June 15*. διαθέσιμο στο [www.focusbari.gr](http://www.focusbari.gr), ανακτήθηκε στις 19/09/2021.
- Fong, N., Zhang, Y., Luo, X., & Wang, X. (2019). Targeted promotions on an E-book platform: Crowding out, heterogeneity, and opportunity costs. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 310–323.
- Foxall, G. (2003). The behaviour analysis of consumer choice: an introduction to the special issue. *Journal of economic psychology*, 24(5), 581-588.
- Frambach, R.T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational Innovation adoption:A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, 163-176.
- Gill, M., Sridhar, S., & Grewal, R. (2017). Return on engagement initiatives: A study of a business-to-business Mobile app. *Journal of Marketing*, 81(4), 45–66.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P.P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14.
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). *Consumer attitude toward advertising via mobile devices – an empirical investigation among Austrian users*. ECIS Proceedings paper 44 <http://aisel.aisnet.org/ecis2005/44/> [ 23 Σεπτεμβρίου 2021].
- Hanna, B., Kee, K.F., & Robertson, B.W. (2017). *Positive Impacts of Social Media at Work: Job Satisfaction, Job Calling, and Facebook Use among Co-Workers*. SHS Web of Conferences Vol. 33,00012. Available online at [https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2017/01/shsconf\\_icode2017\\_00012.pdf](https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2017/01/shsconf_icode2017_00012.pdf)
- Hinz, Skiera, Barrot, & Becker. (2012). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison, *Journal of Marketing Article Postprint*.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980.
- Isin, E., & Rupert, E. (2020). *Being Digital Citizens*. Published by Rowman & Littlefield International Ltd UK.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kluemper, D.H., Mitra, A., & Wang, S. (2016). Social Media use in HRM. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, 153–207.
- Kotler, P.A.G. (2010). *Principles of Marketing*. Pennsylvania: Prentice Hall.
- Kumar, V., Choi, J.B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288.

- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) – how eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
- Levashina, F.P., & Morgeson, M.A. (2009). They don't do it often, but they do it well: Exploring the relationship between applicant mental abilities and faking. *Campion - International Journal of Selection and Assessment*.
- Liu, Z.C., & Lu, Z.W. (2017). Research on Influence of Shopping APP's Characteristic on Consumer's Impulse buying. *Modern Economy*, 8, 1484-1498.
- Lorenzini, E. (2014). Innovation and e-commerce in clusters of small firms: The case of a regional e-marketplace. *Local Economy*, 29(8), 771–794.
- Mamonov, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2016). The role of the sense of community in the sustainability of social network sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4), 470–498.
- McKenna, L., & Pole, A. (2007). What do bloggers do: an average day on an average political blog. *Public Choice*, 134(1), 97–108.
- Md Safiullah, Pramod Pathak, Saumya Singh, Ankita Anshul. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness, 22(1), 10-15.
- Mobile Marketing Association. (2009). *Mobile Advertising Guideline*. Available at: <http://www.mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf> (Cited on 5/9/2021).
- Nielsen. (2013). *State of the Media: The Social Media Report 2012*. New York, Nielsen.
- Novak, P.T., & Hoffman, L.D. (2000). *New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards*. Vanderbilt University.
- Πασχόπουλος, Α. (2011). *Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα; Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Pew Research Center. (2016). *Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News*. <http://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news/>
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*.
- Ρουμελιωτάκη, Θ., & Χρονάκη, Α.Ε. (2009). Χρήση του διαδικτύου για θέματα υγείας: Θέσεις και απόψεις Ελλήνων 15–35 ετών. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*, 26(2), 246-256.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H.K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African journal of business management*. 5(2), 394-404.
- Samanta, I. (2013a, March 18-20). *Social Media and Marketing Strategy: The Case of Multinational Firms*. International Conference on Technology and Business Management, March 18-20, American University in the Emirates, Dubai, UAE.
- Shavitt, W., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research* 38(4), 7-22.
- Sparks, B.A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Suziedelyte, A. (2012). How does searching for health information in the internet affect individuals demand for health care services? *Social science and medicine*, 75(10), 1828-1835.
- Tornatsky, L., & Klein, K. (1982). Innovation characteristics and innovation adopting-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29, 28–45.

- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Weiss, E.M., & Maurer, T.J. (2004). Age discrimination in personnel decisions: A re examination. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 1551-1562.
- Williams, C., & Gulati, G. (2017). Digital vs. Television Ad Expenditures by Outside Groups. In J. Baumgartner and T. Towner (Eds.), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign* (pp. 127–47, Chapter 6). New York, NY, US: Lexington Books.
- Zhang, W., Johnson, T.J., Seltzer, T., & Bichard, S.L. (2010). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75–92.

## Ιστότοποι

<http://developers.facebook.com/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/how-micromoments-are-changing-rules/>



Η Μονογραφία εξετάζει την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και των ψηφιακών καινοτομιών, στις αγορές, στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις. Διερευνήθηκε μια ευρεία λίστα θεμάτων που αφορά το marketing κοινωνικής δικτύωσης, το mobile marketing, το viral marketing και τον αντίκτυπο στη διαφήμιση, την ενδυνάμωση της επωνυμίας, την αναζήτηση καταναλωτών και τη διαμόρφωση του προφίλ τους, το διαδικτυακό απόρρητο και τις διαδικτυακές κριτικές. Παράλληλα, εξετάστηκε ο αντίκτυπος των social media marketing σε διάφορους κλάδους της οικονομίας, όπως ο τουρισμός, η υγεία, η πολιτική, η εκπαίδευση και η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Επιπλέον, εξετάζεται η αναδυόμενη περιοχή της διαφήμισης για κινητά, η οποία μπορεί να βελτιώσει περαιτέρω την ηλεκτρονική στόχευση. Η υιοθέτηση των έξυπνων κινητών από τους καταναλωτές αυξάνεται εκθετικά και προσφέρει στους εμπόρους πολλές νέες ευκαιρίες για προσέγγιση και εξυπηρέτηση πελατών. Ωστόσο, οι καταναλωτές είναι έτοιμοι για μάρκετινγκ μέσω των έξυπνων κινητών συσκευών τους; Μεταξύ των άλλων, η έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση της προθυμίας των καταναλωτών να δεχθούν μάρκετινγκ μέσω των Smartphones. Πολλά από τα δεδομένα των καταναλωτών μεταδίδονται σε πωλητές και μεγάλο μέρος της διαδικτυακής διαφήμισης μεταδίδεται στους καταναλωτές μέσω πλατφορμών, όπως η Google. Ενώ το λιανικό εμπόριο στο Διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί ραγδαία, εξακολουθεί να έχει σχετικά μικρό μερίδιο των λιανικών πωλήσεων. Δεδομένης της αυξημένης διαθεσιμότητας λεπτομερών δεδομένων των καταναλωτών, διερευνάται η πώληση μέσω καναλιών, η οποία δίνει έμφαση στις στρατηγικές για τα διάφορα σημεία επαφής που οδηγούν σε μια συναλλαγή. Τέλος, έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην κρίση της πανδημίας, οπότε αυξήθηκε η διεξόδυση του social media marketing σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Επισημαίνεται η σημαντικότητα της χρήσης επικοινωνιακών εργαλείων μάρκετινγκ, καθώς και του social media marketing.

Το παρόν σύγγραμμα δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του Έργου ΚΑΛΛΙΠΟΣ+	
<b>Χρηματοδότης</b>	Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Προγράμματα ΠΔΕ, ΕΠΑ 2020-2025
<b>Φορέας υλοποίησης</b>	ΕΛΚΕ ΕΜΠ
<b>Φορέας λειτουργίας</b>	ΣΕΑΒ/Παράρτημα ΕΜΠ/Μονάδα Εκδόσεων
<b>Διάρκεια 2ης Φάσης</b>	2020-2023
<b>Σκοπός</b>	Η δημιουργία ακαδημαϊκών ψηφιακών συγγραμμάτων ανοικτής πρόσβασης (περισσότερων από 700) <ul style="list-style-type: none"><li>• Προπτυχιακών και μεταπτυχιακών εγχειριδίων</li><li>• Μονογραφιών</li><li>• Μεταφράσεων ανοικτών textbooks</li><li>• Βιβλιογραφικών Οδηγών</li></ul>
<b>Επιστημονικά Υπεύθυνος</b>	Νικόλαος Μήτρου, Καθηγητής ΣΗΜΜΥ ΕΜΠ
<b>ISBN: 978-618-5667-10-8</b>	<b>DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.57713/kallipos-51">http://dx.doi.org/10.57713/kallipos-51</a></b>

"Το παρόν σύγγραμμα χρηματοδοτήθηκε από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων του Υπουργείου Παιδείας."