

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Πληροφοριακά
και Επικοινωνιακά Συστήματα*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Κριτική Διερεύνηση των Ψηφιακών Κοινωνικών
Εφαρμογών στο Χώρο του Επιχειρείν

Παναγιώτα Δήμου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Ευπραξία Ζαμάνη

Δεκέμβριος 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Πληροφοριακά
και Επικοινωνιακά Συστήματα*

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Κριτική Διερεύνηση των Ψηφιακών Κοινωνικών
Εφαρμογών στο Χώρο του Επιχειρείν

Παναγιώτα Δήμου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Ευπραξία Ζαμάνη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στα Πληροφοριακά και Επικοινωνιακά Συστήματα από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2016

Περίληψη

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με την ψηφιακή οικονομία. Έθεσε τις βάσεις για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο και γενικότερα έδωσε μια νέα οπτική στη στρατηγική τους. Ο κύριος σκοπός της ήταν να εξετάσει κατά πόσο η κοινωνική δικτύωση, μπορεί να συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και τελικά στην εδραίωσή της στην αγορά. Για το σκοπό αυτό δίνεται ο ορισμός και εξετάζεται γενικά ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ζωή των χρηστών και πιθανών καταναλωτών. Η σωστή αξιοποίησή τους πραγματικά μπορεί να αποδειχθεί σωτήρια για επιχειρήσεις που βρίσκονται σε κρίση ή να συντελέσει στην αύξηση των κερδών επιχειρήσεων που είναι ήδη γνωστές και καταξιωμένες. Δεν πρέπει όμως να παραβλέπουμε το γεγονός ότι αυτού του είδους η προβολή μπορεί και να κρύβει πολλούς κινδύνους.

Η ανάπτυξη έγινε μέσα από 5 κεφάλαια. Το πρώτο ήταν το εισαγωγικό, το δεύτερο όρισε σημαντικούς όρους της εργασίας, το τρίτο εστίασε στη μεθοδολογία και έθεσε την ανάλυση του θέματος και το τέταρτο αποτέλεσε το πρακτικό μέρος. Η εργασία στο τέλος κατέληξε στο συμπέρασμα στο πέμπτο κεφάλαιο ότι ο ψηφιακός κόσμος θα αποτελέσει μια εναλλακτική αγορά στον τομέα των επιχειρήσεων στο εγγύς μέλλον.

Summary

This thesis studied the concept of digital economy and laid the foundations for the development of businesses in the digital world and generally gave a new perspective to their strategy.

The main purpose was to examine if social media can help business to its growth. It concludes that the right usage of social media can really save businesses which are in danger by raising their profit. We have to take into consideration the fact that social media marketing, means also exposing to a lot of dangers. We must be careful. The development was performed through five chapters. The first chapter consisted the introduction, the second presented the important terms of the study, the third focused on the methodology and analysis of the subject under investigation and the fourth comprised the practical part of the study. The study concluded with fifth chapter that the digital world will become an alternative market in the business sector in the near future.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	8
1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	10
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	10
2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ MARKETING	10
2.1.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	12
2.1.2 Η Συμβολή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στις σύγχρονες επιχειρήσεις- Διαδικασία χρήσης του.....	13
2.1.3 Direct Marketing (Άμεσο Μάρκετινγκ).....	14
2.1.4 Λόγοι ανάπτυξης του ψηφιακού κόσμου	15
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	18
2.2.1 Ορισμός του web 2.0.....	18
2.2.2 Κοινωνικά Δίκτυα, Ψηφιακά Κοινωνικά Δίκτυα, και Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα.....	19
2.2.3 Λειτουργία των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης.....	24
2.3 ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ MARKETING	26
2.3.1 Πως οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης;.....	26
2.3.2 Ορισμός των αλλαγών που πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις, ώστε να εισάγουν τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης, στο επιχειρείν τους.....	32
2.3.2.1 Διαδικτυακή Τοποθεσία.....	33
2.3.2.2 Electronic Word Of Mouth (eWOM)	33
2.3.2.3 Viral Marketing	34
2.3.2.4 Τμήμα πληροφορικής και συστήματα πληροφορικής	38
2.3.2.5 Ηλεκτρονική πληρωμή.....	40
2.3.2.6 Ηλεκτρονικό πορτοφόλι – πιστωτικές κάρτες	40
2.3.3 Οφέλη και κίνδυνοι	42
2.3.3.1 Οφέλη από τη χρήση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης	44
2.3.3.2 Κίνδυνοι από τη χρήση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	49
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
3.1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	49
3.2 ΥΛΙΚΟ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	50
3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	57
3.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	59
3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	65
4.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	65

4.1.1 Μελέτη περίπτωσης επιχείρησης 1.....	65
4.1.2 Μελέτη περίπτωσης επιχείρησης 2.....	70
4.1.3 Μελέτη περίπτωσης επιχείρησης 3.....	74
4.1.4 Μελέτη άλλων περιπτώσεων.....	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	78
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΜΕΤΑ-ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	96
ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ.....	102

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί η «Κριτική Διερεύνηση των Ψηφιακών Κοινωνικών Εφαρμογών στο Χώρο του Επιχειρείν». Συγκεκριμένα σκοπός του παρόντος θέματος είναι να διερευνηθεί κριτικά η σημασία των ψηφιακών κοινωνικών εφαρμογών στο χώρο των επιχειρήσεων.

Η ανάπτυξη του θέματος έγινε μέσα από τέσσερα κεφάλαια, το κάθε ένα από αυτά τα κεφάλαια καλύπτει ένα συγκεκριμένο πεδίο της μελέτης και δίνει τη δυνατότητα για την καλύτερη κατανόηση της. Το πρώτο κεφάλαιο είναι το εισαγωγικό, συγκεκριμένα στο κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται η εισαγωγή, τα ερευνητικά ερωτήματα και η δομή της μελέτης. Συγχρόνως αναπτύσσεται και το αντικείμενο της έρευνας. Το δεύτερο κεφάλαιο είναι καθαρά θεωρητικό δηλαδή αναπτύσσονται θεωρίες γύρω από το μάρκετινγκ, τον ψηφιακό κόσμο, το web 2.0 και τις προωθητικές κινήσεις. Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύχθηκε η μεθοδολογία της έρευνας μέσα από τη διαδικασία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της μετα-ανάλυσης. Το τέταρτο κεφάλαιο εστίασε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση των άρθρων αλλά και στην ανάλυση των μελετών περίπτωσης. Η εργασία ολοκληρώθηκε με τα συμπεράσματα. Τέλος, η εργασία έκλεισε με το πέμπτο κεφάλαιο, τον επίλογο όπου συνοψίζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν.

1.1 Αναγκαιότητα της Έρευνας

Ο λόγος επιλογής του συγκεκριμένου θέματος ήταν διττός. Από τη μία οριοθετήθηκε βιβλιογραφικά η έννοια των ψηφιακών κοινωνικών μέσων

δικτύωσης και η θέση των επιχειρήσεων και από την άλλη τέθηκαν οι δράσεις και οι στρατηγικές μέσα από μελέτες περίπτωσης για την κατανόηση του θέματος.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Στη παρούσα εργασία τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία αναπτύχθηκαν είναι τα ακόλουθα:

1. Ποιες είναι οι ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων;
2. Πως οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
3. Είναι σε θέση τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα δικτύωσης να καλυψούν τις ανάγκες των επιχειρήσεων;
4. Ποιες αλλαγές και αναπροσαρμογές χρειάζεται να κάνουν οι επιχειρήσεις ώστε να εισάγουν τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο επιχειρήν τους;
5. Ποια είναι τα οφέλη και οι κίνδυνοι από τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τις επιχειρήσεις;

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Η παρούσα ενότητα πρόκειται να αναλύσει την επιχείρηση και το marketing, τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα δικτύωσης και το marketing. Επίσης θα γίνει περιγραφή των ψηφιακών κοινωνικών μέσων δικτύωσης και θα δοθούν στοιχεία για τη παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτά.

Μέσα από τις ανωτέρω πληροφορίες θα μπορέσει να καταλαβει ο αναγνώστης γιατί εξετάστηκαν τα συγκεκριμένα πεδία, ενώ θα εμπλουτιστούν οι γνώσεις του έτσι ώστε να κατανοήσει τα αποτελέσματα καλύτερα.

2.1 Επιχείρηση και Marketing

Το διαδίκτυο δίνει σήμερα πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης, ειδικά στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, μιας και τους παρέχει τη δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα τους στην αγορά χωρίς να είναι υποχρεωμένες να διατηρούν ένα φυσικό παραδοσιακό κατάστημα.

Η διαδικασία η οποία χαρακτηρίζει τις προωθητικές κινήσεις στο διαδίκτυο ονομάζεται διαδικτυακό marketing ή αλλιώς online marketing. Το διαδικτυακό marketing εστιάζει στη στρατηγική διαδικασία της διανομής, προώθησης, τιμολόγησης και διαδικασία αναγνώρισης επιθυμιών των πελατών, μέσω εργαλείων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες και αναπτύσσονται στο διαδίκτυο, έχουν ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι πιο οικονομικές.

Οι στρατηγικές χωρίζονται σε τρεις γενικές κατηγορίες τις οποίες όρισε και ανέλυσε ο Porter (2002):

1. Στρατηγική χαμηλού κόστους: Στόχος της επιχείρησης είναι να παράγει με το χαμηλότερο κόστος στον τομέα που δραστηριοποιείται.
2. Στρατηγική διαφοροποίησης: Η εταιρεία εστιάζει στη τροποποίηση των αγαθών .
3. Στρατηγική εστίασης: η εταιρεία εστιάζει τις προσπάθειες της σε ένα τμήμα της αγοράς με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Μια ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτη περίπτωση είναι αυτή του συνδυασμού των τριών στρατηγικών. Οι τρεις αυτές γενικές στρατηγικές δεν είναι πάντα συμβατές μεταξύ τους. Εάν μια εταιρεία προσπαθεί να επιτύχει ένα πλεονέκτημα σε όλα τα μέτωπα, μπορεί να τις αποφέρει μειονεκτήματα. Για παράδειγμα εάν μια εταιρεία προσπαθεί να διαφοροποιηθεί με την παροχή πολύ υψηλής ποιότητας προϊόντων, διακινδυνεύει εκείνη την ποιότητα στη περίπτωση που προσπαθεί να γίνει ηγέτης κόστους. Αυτός είναι και ο λόγος που ο Michael Porter υποστήριξε ότι για να είναι μια επιχείρηση επιτυχής μακροπρόθεσμα, θα πρέπει να επιλέξει μόνο μια από αυτές τις τρεις γενικές στρατηγικές. Διαφορετικά, με περισσότερες από μία γενικές στρατηγικές η εταιρεία "θα κολλήσει στη μέση" και δεν θα επιτύχει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μία εταιρεία, προκειμένου να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά και να παραμείνει ανταγωνιστική πρέπει να συλλέγει, να αναλύει και να χρησιμοποιεί πληροφορίες για τους ανταγωνιστές της. Υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες από το ανταγωνιστικό περιβάλλον οι οποίοι επηρεάζουν τη λειτουργία και την πορεία μιας εταιρείας.

Ο Porter ανέφερε ότι οι δυνάμεις που επηρεάζουν μια εταιρεία από το ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι πέντε (Porter, 2002). Μια εταιρεία πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τη δύναμη της κάθε μιας, από αυτές και να προσπαθεί να τις αντιμετωπίσει. Ουσιαστικά, η κάθε εταιρεία πρέπει να γνωρίζει τα δυνατά της σημεία, προκειμένου να βρίσκει τρόπους να επηρεάσει τις πέντε δυνάμεις.

Η πρώτη δύναμη αναφέρεται στην έκταση του κλάδου. Η επόμενη δύναμη αναφέρεται στη δύναμη των αγοραστών, στη συνέχεια είναι η δύναμη των προμηθευτών, σημαντικός παράγοντας είναι οι νέοι εισοδοί και τέλος τα υποκατάστατα. Τέλος, πρέπει να καταφέρει να προβλέψει τη μελλοντική τους πορεία, δηλαδή το αν θα αλλάξουν και πώς.

Παρότι το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από μια ανασφάλεια σε σχέση με το αποτέλεσμα της. Οι επενδύσεις που γίνονται για το διαδικτυακό Marketing συνεχώς αυξάνονται. Σύμφωνα με την Van Boskirk (2011) προβλέπεται ότι οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν 177 δισεκατομμύρια δολάρια στο διαδίκτυο, μέσα στην επόμενη πενταετία φτάνοντας με αυτή τους την επένδυση, τις αντίστοιχες επενδύσεις που έκαναν σε άλλα μέσα μαζική όπως είναι η τηλεόραση. Διαπιστώνεται λοιπόν σήμερα ότι το διαδικτυακό marketing εμφανίζει μοναδικά ωφέληματα και ευκαιρίες, απλά καλό θα ήταν να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους για καλύτερο αποτέλεσμα. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφορά τη χρησιμοποίηση κάθε ενδεχόμενης διαδικτυακής τεχνολογίας για την πραγματοποίηση στόχων μιας επιχείρησης (Kotler, 2011).

2.1.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ηλεκτρονικό επιχειρείν καλείται η διαδικασία εκτέλεσης συναλλαγών των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο τόσο για την αγορά και την πώληση, όσο και για την εξυπηρέτηση των πελατών και τη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υπερσύνολο ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), τηλεργασία (e-working), τηλε-διάσκεψη (econference). Αποτελεί ένα σύνολο από ενδο-επιχειρηματικές και διεπιχειρηματικές στρατηγικές και προηγμένες τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών που αποσκοπούν: Στην αυτοματοποίηση και απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, στη μείωση του κόστους, στην αύξηση της ποιότητας και της ταχύτητας παράδοσης, στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, στη

δημιουργία «εξατομικευμένων» σχέσεων με τους εμπορικούς εταίρους και τους τελικούς καταναλωτές.

Οι εταιρείες στη σημερινή εποχή γνωρίζουν ότι η εμφάνιση απλά ιστοσελίδων για τους πελάτες, τους εργαζόμενους και τους εταίρους δεν αποτελεί ένα ηλεκτρονικό επιχειρείν. Με αυτό το μοντέλο πρέπει να δημιουργηθεί ένα buzz, όπως έχει κάνει η Amazon στον τομέα των βιβλιοπωλείων.

- ✓ Αποδιοργανωτική τεχνολογία
- ✓ Εξέλιξη του Διαδικτύου
- ✓ Πρόσβαση σε πληροφορίες στο Διαδίκτυο.
- ✓ Παροχή πληροφοριών στο Διαδίκτυο

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μια διαδικτυακή εταιρεία που προωθεί μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν τον προσανατολισμό της λογικής της συναλλαγής των εταιριών προς τους πελάτες. Είναι ακριβώς όπως ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, αλλά αντί να έχει μια φυσική θέση, η θέση του είναι εικονική (National Institute on Aging , 2002).

2.1.2 Η Συμβολή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στις σύγχρονες επιχειρήσεις-Διαδικασία χρήσης του

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ανιπροσωπεύει πολύ περισσότερα από τις αγορές και τις πωλήσεις με ηλεκτρονικό τρόπο. Περιλαμβάνει ολόκληρη τη διαδικασία της εξυπηρέτησης των πελατών, της συνεργασίας με εταίρους, τη δημιουργία νέων προϊόντων-υπηρεσιών, την ηλεκτρονική τιμολόγηση, τις ηλεκτρονικές πληρωμές, ολόκληρη δηλαδή την επιχειρηματική δραστηριότητα. Μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν, αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο πραγματοποιείται συνήθως μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο τρόπος που λειτουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όταν το

επισκέπτονται οι καταναλωτές για πρώτη φορά είναι να περιηγηθούν στον κατάλογό του με τα προϊόντα-υπηρεσίες, να αναζητήσουν τα αγαθά που ψάχνουν και αφού τα εντοπίσουν, στη συνέχεια να τα προσθέσουν στο καλάθι αγορών τους. Έτσι είναι δυνατόν να διαχειρίζονται το καλάθι αγορών τους με την προσθήκη ή αφαίρεση προϊόντων οποιαδήποτε στιγμή πριν ολοκληρώσουν την αγορά.

Με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού επιχειρείν οι επιχειρήσεις μπορούν έχουν βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές, να γίνουν περισσότερο παραγωγικές, εξωστρεφείς και καινοτόμες μέσω της μείωσης του κόστους. Για παράδειγμα με την online εξυπηρέτηση ενός πελάτη μπορεί να εξοικονομηθεί αρκετό κόστος σε σχέση με μια τηλεφωνική εξυπηρέτηση. Οι πελάτες από την άλλη, είναι δυνατόν να καταναλώσουν όποτε επιθυμούν δίχως να χρειάζεται να πάνε απευθείας στο κάθε κατάστημα, ενώ δημιουργεί την εμπειρία αγορών για τον πελάτη με μια τόσο εύκολη διαδικασία, όπως θα ήταν αν ψώνιζε σε ένα κανονικό μαγαζί λιανικής πώλησης (National Institute on Aging , 2002).

2.1.3 Direct Marketing (Άμεσο Μάρκετινγκ)

Ο Wells (1995) ορίζει ως άμεσο Marketing ένα διαδραστικό σύστημα Marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα μέσα διαφήμισης ώστε να προκαλέσει μια μετρήσιμη απάντηση σε οποιαδήποτε τοποθεσία. Πέντε είναι τα στοιχεία που συνθέτουν το άμεσο Marketing (Direct Marketing).

1. Είναι ένα διαδραστικό σύστημα.
2. Είναι ένα σύστημα όπου ο καταναλωτής μπορεί να απαντήσει όποτε αυτός το επιλέξει.
3. Ότι η συνδιαλλαγή μεταξύ πωλητή και αγοραστή δεν δεσμεύεται από το παράγοντα τοποθεσία (κατάστημα).
4. Ότι η απάντηση του καταναλωτή είναι μετρήσιμη.

5. Ότι είναι απαραίτητη μια βάση δεδομένων για την ανάπτυξη των διάφορων πληροφοριών για τον καταναλωτή.

2.1.4 Λόγοι ανάπτυξης του ψηφιακού κόσμου

Έναν εκ των βασικότερων λόγων ανάπτυξης του διαδικτύου αποτέλεσε χωρίς αμφιβολία η μετάβαση από τη φάση της χρήση του ως μια εξειδικευμένη μηχανή αναζήτησης, σε ένα μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο (boyd and Ellison, 2007).

Η διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνεχίστηκε το 1978 με τη πρώτη μορφή της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Στα επόμενα χρόνια και μέχρι τη δεκαετία του 1990, δημιουργήθηκαν πολλές βάσεις μέσα από τις οποίες οι χρήστες μπορούσαν να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν διάφορα δεδομένα.

Ουσιαστικά οι πρώτες κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες έκαναν την εμφάνιση τους το 1970, όταν εκείνη τη δεκαετία και συγκεκριμένα το 1979, έκαναν την εμφάνιση τους οι πρώτες κοινότητες όπως το Usenet.

Το Usenet αποτέλεσε στην αρχή ένα σύστημα μηνυμάτων μεταξύ του Πανεπιστημίου του Duke και του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας, αλλά αναπτύχθηκε γρήγορα και σε άλλα αμερικανικά πανεπιστήμια και κυβερνητικά πρακτορεία.

Μέσα από τη συγκεκριμένη βάση δινόταν η δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν και να λαμβάνουν μηνύματα μέσα από θεματικές ενότητες γνωστές και ως ομάδες πληροφόρησης. Στη νέα αυτή μορφή επικοινωνίας συνέβαλαν και διάφορα φόρουμ συζητήσεων όπως τα bulletin board systems, τα οποία έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν σε ένα online κοινωνικό δίκτυο. Η απελευθέρωση στην αγορά του φυλλομετρητή Mosaic, βοήθησε στην ένωση των διαφόρων ηλεκτρονικών περιοχών και στην πιο εύκολη πλοήγηση και πρόσβαση σε αυτά (Boyd and Ellison ,2007).

Τη δεκαετία του 1990 γίνεται η πρώτη έμπρακτη αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή σε φορείς όπως το SixDegrees.com, το Classmates.com και το Evite.com. Σήμερα 23 χρόνια μετά το διαδίκτυο πλαισιώνεται από 350 περίπου ιστοτόπους, εκ των οποίων οι 150 είναι σε πλήρη λειτουργία, απασχολώντας εκατοντάδες εκατομμύρια μέλη.

Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα ξεκίνησαν να λειτουργούν με τη μορφή των πρώτων γενικευμένων online κοινοτήτων όπως ήταν το The WELL (1985), το Theglobe.com (1994), το Geocities (1994) και το Tripod.

Οι συγκεκριμένες αυτές κοινότητες εστίασαν στο να έρθουν κοντά οι χρήστες μέσω των λεγόμενων chat rooms αλλά και στο μοίρασμα προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Η διαδικασία αυτή θεωρήθηκε ως βάση ανάπτυξης του blogging.

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης στα ηλεκτρονικά μέσα παραμένει επίκαιρο λόγω της εξέλιξης, μοιάζει να έχει ήδη προσπεράσει το στάδιο της παροδικότητας ενός trend και τείνει να εδραιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, που εξακολουθεί να εξελίσσεται. Όπως κάθε νέο κοινωνικό φαινόμενο, με οικονομικοκοινωνικές και προσωπικές προεκτάσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκαλούν ανησυχίες, διαφωνίες και διάφορα διλήμματα και για αυτό αποτελούν συχνά αντικείμενο παρατήρησης και συζητήσεων από επιστήμονες και ακαδημαϊκούς (Kaplan & Haenlein 2009).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπόρεσαν να αλλάξουν την συζήτηση στα ΜΜΕ από «μονόλογο» σε έναν ευρύτερο διάλογο, μέσω διαδραστικότητας και αμεσότητας στην επικοινωνία, ενώ ταυτόχρονα ελαχιστοποίησαν τις γεωγραφικές αποστάσεις με τον κόσμο να μοιάζει πιο μικρό και τα άτομα να έρχονται εξαιτίας αυτού πιο κοντά. Για τους ίδιους τους χρήστες τα social media αποτελούν πηγές πληροφόρησης (Eyadat, 2010) και συνδέονται με μια μεγάλη ποικιλία θετικών επιδράσεων όπως η παρότρυνση του διαλόγου, των σχολίων, της πληροφόρησης, της ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, η

προσφορά συναισθηματικής στήριξης, ενώ συνεισφέρουν στην ενίσχυση του κοινωνικού ιστού (Kavanaugh et al., 2005).

Οι περισσότεροι μελετητές θεωρούν τα blog ως μια μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας καθώς συμπληρώνουν ουσιαστικά τις υπόλοιπες –κλασικές- πρακτικές του δημοσιογραφικού λόγου και συμβάλλουν στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας επικοινωνίας και ενημέρωσης (Πατέλη, 2000) , (Deuze, 2003).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισχωρήσει στην ελληνική κοινωνία, ως μέσω κοινωνικής επικοινωνίας αλλά και ως μέσω διεύρυνσης της εμπορικής λειτουργίας που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Οι Έλληνες χρήστες των κοινωνικών δικτύων αυξάνονται συνεχώς κατά χιλιάδες και οι ενασχολούμενες ηλικίες αναφέρονται σ' όλα τα ηλικιακά επίπεδα. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία των bloggers βρίσκεται στις νέες και παραγωγικές ηλικίες. Συγκεκριμένα το 38% είναι μεταξύ των ηλικιών 25 και 34 και το 28% μεταξύ των ηλικιών 35-44.

Σε επίπεδο μόρφωσης το 68% ανήκει στην ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης, ενώ όσον αφορά την επαγγελματική τους κατάσταση το 30% είναι μισθωτοί του ιδιωτικού τομέα και το 17% ελεύθεροι επαγγελματίες. Ένα 18% δηλώνει μισθωτός του δημοσίου τομέα και ένα 14% φοιτητές, σπουδαστές ή φαντάροι. Άρα οι μισοί σχεδόν Bloggers δουλεύουν στην ελεύθερη οικονομία της αγοράς (FaceBook., 2008).

Στο ίντερνετ, οι καταναλωτές μπορούν να ψάξουν αναλυτικότερα, περιεκτικότερα και ουσιαστικά, με κανένα κόστος. Οι προμηθευτές και οι λιανοπωλητές πρέπει να κατανοήσουν την αλλαγή της αγοράς και να εστιάσουν στη προώθηση των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου. Πράγματι, οι καθαροί πλοηγοί όπως το Yahoo γίνονται σημαντικοί φορείς για τις επιχειρήσεις (Kavanaugh et al., 2005).

2.2 Ορισμός και περιγραφή των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

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 οικογένεια 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 το κύκλο γνωριμιών τους. Υπάρχουν σήμερα social Networks γνωριμιών, φίλων, επαγγελματικοί ή που παρέχουν ένα 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 messanging, videoconference κ.λ.π» (Kaplan, & Haenlein, 2010:53). Τα κοινωνικά μέσα εξελίσσονται διαρκώς. Πως θα είναι στο μέλλον είναι απρόβλεπτο, αλλά είναι γνωστό ότι θα συνεχίσουν να εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς (Couldry, 2012).

2.2.1 Ορισμός του web 2.0

Το Web 2.0 είναι παγκόσμιος ιστός με προηγμένες δυνατότητες επικοινωνίας, συνεργασίας και αλληλεπίδρασης online. Οι απόψεις σε σχέση με το Web 2.0 δίστανται άλλοι το θεωρούν ως μια καινοτομία και άλλοι το αντιμετωπίζουν με επιφυλακτικότητα αφού πιστεύουν ότι ο στόχος του είναι καθαρά εμπορικός. Η πραγματικότητα δείχνει ότι το Web 2.0 αποτελεί και ένα εμπορικό μέσο αλλά και μια καινοτομία στη σημερινή πραγματικότητα. Το Web 2.0 σήμερα καθορίζει συγκεκριμένες αρχές στις οποίες βασίζονται οι παραγόμενες εφαρμογές και υπηρεσίες.

2.2.2 Κοινωνικά Δίκτυα, Ψηφιακά Κοινωνικά Δίκτυα, και Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα

Είναι γνωστό πως για να μπορέσει να γίνει γνωστή και εδραιωθεί μια επιχείρηση, θα πρέπει αρχικά να προβληθεί σε πολυσύχναστους χώρους ή μέσα με μεγάλη ακροαματικότητα ή επισκεψιμότητα, δηλαδή να διαφημιστεί.

Στις μέρες μας το μέσο που είναι πολύ δημοφιλές, κυρίως στους νέους, είναι το διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που γνωρίζουν μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια.

Υπάρχουν πολλά είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εκτός από το social networking (facebook) και το microblogging (twitter). Κοινό χαρακτηριστικό όλων είναι η δυνατότητα διασύνδεσης των χρηστών και η δημιουργία περιεχομένου από αυτούς. Μια ιδιαίτερη περίπτωση είναι τα social bookmarking sites, όπου ο χρήστης μπορεί να συγκεντρώσει και να οργανώσει σε link τις αγαπημένες του διαδικτυακές πηγές. Επίσης πολύ δημοφιλής είναι η διανομή multimedia περιεχομένου, όπως γίνεται για παράδειγμα στο YouTube. Από αυτή την αναφορά δεν μπορούν να λείπουν οι πλατφόρμες κριτικής (επιχειρήσεων, προϊόντων κ.λπ.), συζητήσεων (forum) και παραγωγής ειδήσεων από τους χρήστες, καθώς και τα site ομαδικών αγορών (Groupon).

Παρόλο που είναι λιγότερο από δεκαετία από την ίδρυση του πρώτου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες τους ήδη ανέρχονται σε μερικά εκατομμύρια παγκοσμίως. Είναι εύκολα κατανοητό ότι πρόκειται για ένα πολύ δυνατό εργαλείο στα χέρια απλών αλλά και επιχειρηματιών χρηστών.

Η αλματώδης αυτή ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δεν περνά απαρατήρητη από τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη αυτή έχει κινήσει ραγδαίες αλλαγές στις υπηρεσίες που προσφέρουν διαφημιστικές εταιρείες και επαγγελματίες του μάρκετινγκ, καθώς είναι ο καλύτερος τρόπος για μια επιχείρηση να διαφημιστεί άμεσα και σχεδόν ανέξοδα είναι μέσω αυτών των χώρων κοινωνικής δικτύωσης.

Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί ένα νέο, και κατά πολλούς εκπληκτικό τεχνολογικό φαινόμενο. Με τον όρο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην ουσία εννοούμε μια Ιστοσελίδα που περιλαμβάνει μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους, επιτρέποντας την κοινή χρήση του περιεχομένου τους. Εκατομμύρια χρήστες, καθημερινά "συναντιούνται" εικονικά με φίλους τους από όλο τον κόσμο, γνωρίζουν νέα άτομα, συζητούν για τα ενδιαφέροντά τους, ανταλλάσσουν απόψεις.

Κάθε επιχείρηση γνωρίζει πως αν δε συμπεριλαμβάνει τα κοινωνικά δίκτυα στο μάρκετινγκ της βρίσκεται (στρατηγικά) πίσω στη σημερινή εποχή.

Τα μέσα αυτά επιτρέπουν τη δημιουργία μιας ταυτότητας, ενσωματώνοντας στη σελίδα πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση ή το προϊόν, φωτογραφίες εκδηλώσεων και προϊόντων, αλλά και κουίζ, ψηφοφορίες, κτλ. Η παρουσία σε αυτά έχει γίνει απαραίτητη καθώς κατακλύζουν πια την ζωή όλων μας. Δεν είναι μόνο ένα προφίλ, ένα group ή μια σελίδα. Παρέχουν πλέον πάρα πολλές δυνατότητες ενσωμάτωσης λειτουργικών στοιχείων στην ιστοσελίδα.

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανάπτυξη του Web 2.0. Το Web 2.0 αποτελεί τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συμμετέχουν σε δημοσιευμένα κείμενα, να έχουν επικοινωνία με άλλους χρήστες να επικοινωνούν διαδικτυακά. Οι δημοφιλέστερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, είναι οι εξής: Facebook, Myspace, Youtube (Graham, Jefferson 2005).

Σε σχέση με τα new media το βασικό πρόβλημα που εντοπίζεται είναι η αοριστία κατά τον ορισμό της έννοιας του νέου. Αυτό που σήμερα ορίζει καλύτερα τη συγκεκριμένη έννοια είναι ότι τα new media αποτελούν ένα σύνολο ιδεών που δίνουν απεριόριστες δυνατότητες στους χρήστες τους. Απεριόριστες δυνατότητες για επικοινωνία, για καινοτομία και εκπαίδευση (Graham, Jefferson 2005). Τα Κυριότερα Social Media είναι τα εξής:

To Facebook:

Το Facebook άρχισε να λειτουργεί το 2004 και δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg. Το όνομα της υπηρεσίας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων ορισμένων Αμερικάνικων κολεγίων. Έπειτα από χρόνια, η συμμετοχή επεκτάθηκε σε όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, μετά στους μαθητές σχολείων και σε κάθε άτομο παγκόσμια με ηλικία πάνω από 13 χρόνων. Πλέον διατίθεται σε 65 γλώσσες και περισσότερες από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες σε καθημερινή βάση. Συνολικά μηνιαίως ανεβαίνουν περίπου 700 εκατομμύρια φωτογραφίες και 4 εκατομμύρια βίντεο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στη σημερινή εποχή σε μεγάλο βαθμό το facebook το και το Twitter, προσφέροντας σημαντικές διαδραστικές εφαρμογές στους καταναλωτες, κυρίως μέσα από την προωθηση των προϊόντων και υπηρεσιών.

To Twitter:

Το Twitter, προσφέρει κινητές τηλεφωνικές υπηρεσίες. Οι boyd και Ellison (2007) κατέληξαν ότι «Αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτό είναι δυνατόν να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδήλλως δεν θα γίνονταν, αλλά δεν είναι αυτός ο στόχος, και αυτές οι συναντήσεις είναι μεταξύ λανθανόντων δεσμών οι οποίοι μοιράζονται κάποια offline σύνδεση» (Catone 2012).

To Youtube:

«Το YouTube είναι ένας τηλεοπτικός ιστοχώρος διανομής στον οποίο οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν και να μοιραστούν βίντεο. Το YouTube ιδρύθηκε από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, οι οποίοι ήταν όλοι οι πρώτοι υπάλληλοι της εταιρείας PayPal» (Catone 2012).

To LinkedIn

«Το LinkedIn αποτελεί ένα δικτυακό τόπο κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει κυρίως σε επιχειρηματικές δραστηριότητες προσφέρει σ' έναν επαγγελματία μεγάλο πεδίο επαγγελματικών επαφών» (Catone 2012).

Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις. Το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται προκειμένου να κρατήσει μια εταιρεία ή οι εργαζόμενοι της, λεπτομέρειες των επαφών ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο. Στα τέλη του 2002, ο Reid Garrett Hoffman προσέλαβε μια ομάδα συναδέλφων του από τις εταιρείες "Socialnet" και "PayPal", με σκοπό να εργαστούν μαζί και σε έξι μήνες, το LinkedIn ξεκίνησε να λειτουργεί. Το 2004, ήταν έτος πειραματισμού για την LinkedIn, με την ανάπτυξή της να αυξάνεται από την καθιέρωση του βιβλίου διευθύνσεων στην ιστοσελίδα. Αργότερα, το 2007, ο Reid δίνει την θέση του στον Dan Nye.

Το 2008, η LinkedIn ορίζεται ως παγκόσμια εταιρεία, ανοίγοντας το πρώτο διεθνές γραφείο στο Λονδίνο. Το 2009 αναλαμβάνει την ηγεσία ο Jeff Weiner, εστιάζοντας στις τιμές της LinkedIn. Έως το τέλος του 2010, η εταιρεία έχει 90 εκατομμύρια μέλη και σχεδόν 1.000 υπαλλήλους σε 10 γραφεία σε όλο τον κόσμο.

Το 2011 η LinkedIn καταφέρνει να εισαχθεί στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Κατά το 2012, η LinkedIn έφτιαξε νέα μορφή στην ιστοσελίδα της, η οποία προσβλέπει στον αυξανόμενο ρυθμό καινοτομίας των προϊόντων. Η LinkedIn πλέον έφτασε τα 225 εκατομμύρια μέλη με αυξανόμενο ρυθμό δύο μέλη ανά δευτερόλεπτο.

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα χρήσιμο τόσο για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, όσο και για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Τα βασικά οφέλη είναι τα εξής: χτίσιμο brand name, απόκτηση νέων πελατών, σύσφιξη σχέσεων με πελάτες, επέκταση δικτύου συνεργατών, σύνδεση με κλαδικά όργανα, έρευνα ανταγωνισμού, επιλογή ταλέντων, απαντήσεις από ειδικούς, συνεργασία online,

αποτελεσματική διαφήμιση, αναζήτηση χρηματοδότησης και υψηλότερα αποτελέσματα αναζήτησης - SEO (Catone 2012).

To Instagram

Το Instagram πρόκειται για μια εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων χωρίς καμία χρέωση που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους φίλους που εκείνοι επιλέγουν, και να κάνουν σχόλια ή να δημοσιεύσουν ότι επιθυμούν (Catone 2012).

Ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Sixdegrees.com, το οποίο κατάφερε να συγκεντρώσει 3 εκατομμύρια μέλη αλλά έπαυσε τη λειτουργία του το 2000 αφού απέτυχε να συγκεντρώσει κέρδος

Το SixDegrees.com έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν προφίλ, να απαριθμήσουν τους φίλους τους και από το 1998 να κινούνται ανάμεσα στους καταλόγους φίλων. Το SixDegrees.com επιπλέον παρείχε τη δυνατότητα για ανάπτυξη υπηρεσιών ραντεβού, υποστήριξη καταλόγων φίλων και γενικά ήταν από τα πρώτα που παρείχαν αποτελεσματική επικοινωνία και επαφή μεταξύ των χρηστών (Norman, 2005).

Το Classmates.com έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν με συμμαθητές από το γυμνάσιο ή το κολλέγιο τους και να αναζητήσουν στο δίκτυο άλλα άτομα που είχαν επίσης συνδεθεί.

Τα AsianAvenue, το BlackPlanet, και το MiGente έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ και επίσης να μπορούν να προσδιορίσουν φίλους στα προσωπικά τους προφίλ χωρίς την έγκριση για αυτές τις συνδέσεις.

Σύμφωνα με τους ίδιους το LiveJournal δημιούργησε συνδέσεις μιας κατεύθυνσης στις σελίδες των χρηστών. Ο δημιουργός του LiveJournal είχε την υποψία ότι απέκτησε όλους αυτούς τους φίλους μετά από τις λίστες φίλων με δυνατότητα στιγμιαίων μηνυμάτων. Το Cyworld αποτέλεσε ένα κορεάτικο

ιστότοπο εικονικής πραγματικότητας ο οποίος ξεκίνησε το 1999 και στη πορεία προσέθεσε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων (Boyd and Potter, 2003).

"Το Ryze.com το οποίο αναπτύχθηκε το 2001, εστίασε στην ενίσχυση επιχειρησιακών δικτύων. Ο ιδρυτής του Ryze.com εστίασε για πρώτη φορά στο νέο ιστότοπο σε φίλους και κυρίως σε μέλη από επιχειρήσεις στο San Francisco και σε κοινότητες τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματιών και επενδυτών οι οποίοι βρίσκονται πίσω από πολλές μελλοντικές κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης" (Abbate,2000).

Το Friendster προωθήθηκε το 2002 ως κοινωνικό συμπλήρωμα στο Ryze.com και όπως αναφέρει ο Cohen είχε σχεδιαστεί προκειμένου να ανταγωνιστεί με το Match.com, που ήταν μία πολύ κερδοφόρα υπηρεσία γνωριμιών.

Το πιο πρόσφατο διαδικτυακό φαινόμενο επικοινωνίας, το οποίο αποτελεί την πιο προσφιλή διέξοδο ανταλλαγής απόψεων του σύγχρονου χρήστη στις επιχειρήσεις και ο οποίος επικοινωνεί ενδοεταιρικά ή έξω από την επιχείρηση, είναι τα blogs (Deuze, 2003). Αντίστοιχα, η διαδικασία συμμετοχής στις καταχωρήσεις ενός blog ονομάζεται blogging, ενώ ο δημιουργός αλλά και ο κάθε χρήστης μιας τέτοιας σελίδας αποκαλείται blogger.

2.2.3 Λειτουργία των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας νέος τρόπος κοινωνικής διαδραστικότητας και συμμετοχής που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν οι ίδιοι περιεχόμενο στο Διαδίκτυο και να το μοιράζονται με άλλους χρήστες, χωρίς να έχουν εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις. Ο χρήστης μπορεί να διανέμει πληροφορίες σε μορφή ήχου, βίντεο ή γραπτού περιεχομένου. Αντί να διαβάζει παθητικά σε μια ιστοσελίδα ένα κομμάτι του περιεχομένου, μπορεί τώρα να το σχολιάζει, να το αναδιανέμει, ή να το μοιράζει σε άλλους ανθρώπους.

Τα social media επιτρέπουν στους χρήστες να διαμορφώσουν προσωπικές και επαγγελματικές σχέσεις, αυτό συχνά αναφέρεται σαν social network. Οι χρήστες αυτών των σελίδων έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν ηλεκτρονικά προφίλ που μπορούν να περιέχουν πληροφορίες προσωπικών δεδομένων. Το κάθε προφίλ έχει τον δικό του προσωπικό κωδικό σύνδεσης που γνωρίζει μόνο ο δημιουργός και χρήστης του. Οι χρήστες μπορούν να αλλάξουν τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις ασφάλειας στο προφίλ τους για να προστατευθούν από τυχόν διαρροές των προσωπικών αυτών πληροφοριών. Επίσης το προφίλ του, ο κάθε χρήστης, μπορεί να το εμπλουτίσει και με φωτογραφίες και να το κάνει έτσι πιο ενδιαφέρον.

Πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν με συνδέσμους ή με διευθύνσεις e-mail τις φωτογραφίες τους και έτσι να μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει ευκολότερα μαζί τους ή να αντλήσει τις επιτρεπόμενες πληροφορίες που επιθυμεί.

Η δημιουργία ενός προφίλ συνεπάγεται και την δημιουργία «φιλικών κύκλων» που μπορούν με τους κατάλληλους χειρισμούς και επιλογές να αποδειχθούν πολύ χρήσιμοι, κυρίως σε επιχειρήσεις. Γι' αυτό το λόγο είναι αναγκαία η συνετή επιλογή ή αποδοχή «φίλων», διότι αυτοί θα έχουν πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα του προφίλ.

Στα social media συμβαίνει κάτι μοναδικό: τα νέα διαδίδονται σε όλο τον κόσμο μέσα σε δευτερόλεπτα, χιλιάδες άνθρωποι μπορούν να συσπειρωθούν για έναν κοινό σκοπό, πνευματικοί άνθρωποι και καλλιτέχνες μοιράζονται ιδέες, εμπειρίες και γνώσεις στις οποίες μπορεί να έχει ο καθένας πρόσβαση από όπου κι αν βρίσκεται στον πλανήτη. Ο επισκέπτης, από την άλλη πλευρά, μπορεί εύκολα να σχολιάσει, να ρωτήσει, να κριτικάρει και, βέβαια, να ανοίξει διάλογο με το δημιουργό του περιεχομένου ή με τυχόν άλλους επισκέπτες. Ποτέ ως τώρα, δεν υπήρχε η δυνατότητα να μεταδοθεί μια φήμη ή ένα γεγονός τόσο γρήγορα. Ποτέ άλλοτε δεν υπήρχε τρόπος να προβάλλει μια επιχείρηση το προϊόν της σε όλο τον κόσμο άμεσα και σχεδόν δωρεάν. Παλιότερα δεν θα

μπορούσε ο απλός χρήστης να γίνει ορατός και να παρουσιάσει τις ιδέες του παγκοσμίως.

2.3 Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης και Marketing

Τη δεκαετία του '60, και συγκεκριμένα στα μέσα της δεκαετίας, εμφανίζεται ένα από τα μεγαλύτερα τεχνολογικά επιτεύγματα της ανθρωπότητας, το διαδίκτυο. Πλέον υπάρχουν οι βάσεις ώστε οι άνθρωποι να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες πολύ πιο γρήγορα, όσο μακριά και αν είναι. Οι δυνατότητες της νέας τεχνολογίας είναι απεριόριστες καθώς και η εκμετάλλευσή τους για όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής και ύπαρξης.

Η ανάπτυξη του παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών (world wide web) ανέπτυξε την ηλεκτρονική διαφήμιση ως μέσο προβολής και επικοινωνίας στο διαδίκτυο (Biro et al, 2012), (Wang, 2013: 404-413).

2.3.1 Πως οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος στενά συνυφασμένος με τις έννοιες της ψηφιακής οικονομίας και της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Η εξέλιξη των διαδικτυακών τοποθεσιών των επιχειρήσεων με στυλ μπροσούρας είναι η ηλεκτρονική αγορά προϊόντων, το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων δημιουργούν τώρα τοποθεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, που συνήθως έχουν την μορφή καταλόγων, με δυνατότητα για τον καταναλωτή να αγοράσει online. Η πιο διαδεδομένη μορφή και διαδικασία

που ακολουθείται είναι η εξής: ο χρήστης και εν δυνάμει καταναλωτής επιλέγει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν μέσα από μία μεγάλη ποικιλία.

Η αγορά ξεκίνησε να τροποποιείται γύρω στο διάστημα του 2003. Τα έσοδα που προκύπτουν από τη διαδικτυακή διαφήμιση ξεκίνησαν πάλι ανοδική πορεία. Η αμερικάνικη οικονομία ξεκίνησε οικονομική ανάπτυξη, αποδεικνύοντας ότι η διαφημιστική βιομηχανία είχε ωριμάσει. Κάτι τέτοιο εξυπηρέτησε στην αντιστροφή της τάσης. (Wang, 2013: 404-413).

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν τις επιχειρήσεις σε επαφή με την τεχνολογία, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και διευκολύνουν 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.

Είναι πολύ σημαντικό ο επιχειρηματίας να γνωρίζει από την αρχή, τι ακριβώς θέλει να επιτύχει μέσα από την κοινωνική δικτύωση και πως μπορεί να ωφεληθεί η επιχείρησή του.

Μια επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πάρα πολλούς τρόπους. Στο κείμενο που ακολουθεί, θα γίνει μια προσπάθεια παρουσίασης μερικών από αυτούς.

Έρευνα αγοράς - Ανάλυση κατάστασης

Χάρη στην κοινωνική δικτύωση μπορεί μια επιχείρηση να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς, και να κάνει διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης. Ξεκινώντας συζητήσεις με τους πελάτες και ακούγοντας τις απόψεις τους, να μάθει ποιες είναι οι προτιμήσεις και τάσεις των επισκεπτών και αναλόγως να βελτιώσει τα προϊόντα

ή τις υπηρεσίες της ή ακόμα και χαράξει την στρατηγική της. Είναι ένας δρόμος διπλής κατεύθυνσης που όχι μόνο επιτρέπει την δημοσίευση περιεχομένου για την εταιρεία, αλλά δίνει και τη δυνατότητα παρακολούθησης forums για τον κλάδο της και για συγκεκριμένα προϊόντα, ακόμα και των ζητημάτων που απασχολούν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες ή τους μελλοντικούς.

Social Media Marketing

Έχοντας αντλήσει τις απαραίτητες πληροφορίες η επιχείρηση είναι σε θέση να προχωρήσει στο επόμενο βήμα που, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι η στοχευμένη διαφήμιση για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει. Για το σκοπό αυτό είναι αναγκαίος ο σχεδιασμός της στρατηγικής, δηλαδή η ανάπτυξη του Social Media Marketing, πάντα με γνώμονα την ευθυγράμμισή της με τη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ο όρος αυτός περιέχει, όχι μόνο την προώθηση της διαφήμισης, αλλά και τη δημιουργία του περιεχομένου, που προορίζεται να διαμοιραστεί στους χρήστες αυτών των μέσων, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους, που έχουν ήδη εντοπιστεί προηγουμένως. Είναι πολύ σημαντικό να γίνει καλός σχεδιασμός του προβαλλόμενου υλικού (κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο), προκειμένου να γίνει ευκολότερα η πραγματοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί.

Κύριο μέλημα θα πρέπει να είναι η εξυπηρέτηση και διευκόλυνση του επισκέπτη και όχι η πραγματοποίηση πωλήσεων. Οι πωλήσεις θα ακολουθήσουν την καλή σχέση που θα αναπτυχθεί μεταξύ χρηστών και επιχείρησης. Για παράδειγμα ένα how-to βίντεο ή ένα βίντεο με ανθρώπινες ιστορίες εντυπωσιάζει τους πιθανούς πελάτες, και βοηθά στην εξάπλωση του μηνύματος. Σύνηθες λάθος είναι πως το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι αποκλειστικά για την προσέλκυση εσόδων, ενώ ξεχνούν πως το κοινό αφιερώνει το χρόνο του στα κοινωνικά δίκτυα για ψυχαγωγία και εν μέρη ως κοινό που ζητά να πληροφορηθεί για κάποια μάρκα που έχει επιλέξει. Χρειάζεται διασκεδαστικό περιεχόμενο και έμμεσα θα επιτευχθεί ο σκοπός και το χτίσιμο της εταιρικής φήμης.

Άρα η σωστή στρατηγική μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα δεν επιτυγχάνεται ανοίγοντας ένα λογαριασμό, χτίζοντας ένα γκρούπ, και κοινοποιώντας προσφορές για τα προϊόντα. Χρειάζεται μελέτη για οριοθέτηση εν δυνάμη πελατών ώστε το περιεχόμενο που θα δημιουργηθεί για τη social media καμπάνια να είναι ελκυστικό και πάντα σωστά στοχευόμενο σε σχέση με το target group.

Το Social Media Marketing λοιπόν περιλαμβάνει:

Χτίσιμο και διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image): Τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος που λανσάρεται στην αγορά και στην ανάδειξη του συνόλου των αξιών και των ωφελειών που το περιβάλλουν.

Διεύρυνση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness): Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει ως αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό.

Διαχείριση της εταιρικής φήμης: Δεν είναι μόνο το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Τα social media ανάγονται σε βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.

Δημιουργία προφίλ & ομάδας φίλων

Ακολουθεί η δημιουργία ενός προφίλ και η εισαγωγή σε αυτό όλων των απαραίτητων πληροφοριών. Σκοπός όλων αυτών είναι, πρωτίστως, η δημιουργία μιας διαδικτυακής ομάδας φίλων, μέσω της οποίας θα οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη στο προϊόν, καθώς η ομάδα αυτή επικοινωνεί, ανταλλάσσει ιδέες, αφήνει σχόλια, ζητά βοήθεια για το προϊόν – υπηρεσία.

Θα πρέπει να δίνονται κάποια κίνητρα σε όσους μπαίνουν στην σελίδα, να πατούν το κουμπί Like και να γίνονται μέλη αυτής. Αυτά τα κίνητρα θα μπορούσαν να είναι για παράδειγμα κάποιες προσφορές, οι οποίες θα είναι ορατές και θα

ισχύουν μόνο για τους φίλους της σελίδας. Έτσι χρήστες έχουν λόγο να γίνονται μέλη της σελίδας κερδίζοντας κάποια έκπτωση, συμμετοχή σε διαγωνισμό ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να ταιριάζει στη κάθε επιχείρηση.

Επίσης μέσα από τη δημιουργία αυτής της ομάδας, η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες και να αξιοποιήσει τους ήδη υπάρχοντες, να διατηρήσει τη φήμη της, να αναπτύξει ένα κοινωνικό προφίλ, να εδραιωθεί και να επικοινωνήσει με τους χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, η επιχείρηση μπορεί και εκμεταλλεύεται το marketing από στόμα σε στόμα και την κατασκευή ενός καναλιού επικοινωνίας που μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη των πωλήσεων και την διάδοση του μηνύματος. Τα social media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με εκατομμύρια ανθρώπους που διαφορετικά δεν θα είχαν την ευκαιρία να φτάσουν. Αυτό ονομάζεται Δικτύωση (Networking). Και όλα αυτά πραγματοποιούνται μέσω ενός περιβάλλοντος που είναι πολύ οικείο και φιλικό στους χρήστες και πιθανούς πελάτες της δικτυωμένης-διαφημιζόμενης επιχείρησης, κάτι που είναι πολύ σημαντικό. Αυτό ανάγει τα social media σε ένα αποτελεσματικό, σύγχρονο και με μικρό κόστος, μέσο για τη διαφήμιση-προώθηση προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών.

Καθώς τα social media αποκτούν εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες, οι δυνατότητες δικτύωσης μεταξύ επιχειρήσεων και προσώπων είναι απεριόριστες. Προμηθευτές, συνεργάτες, πελάτες, όλοι είναι εκεί. Νέες σχέσεις κοινωνικές, προσωπικές και επαγγελματικές χτίζονται καθημερινά με αφετηρία τα κοινωνικά δίκτυα. Οι γεωγραφικές αποστάσεις εκμηδενίζονται, όπως και οι δυσκολίες πρόσβασης σε πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον χρήστη. Η επαγγελματική επαφή γίνεται ευκολότερα από ποτέ.

Οι δυνατότητες που προσφέρονται στην επιχείρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων δεν αφορούν μόνο το καταναλωτικό κοινό. Η αναζήτηση νέων προμηθευτών και συνεργατών μπορεί να γίνει ευκολότερα μέσα από groups και

companies. Τα groups αποτελούν σημαντική ευκαιρία για επέκταση του δικτύου της.

Customer Feedback

Τα κοινωνικά μέσα διαφέρουν ριζικά από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας στο ότι έχουν καταστήσει την επικοινωνία εταιρείας-πελάτη άμεση και αμφίδρομη. Η επιχείρηση μπορεί να απαντά σε πιθανόν ερωτήσεις τους ή σε παράπονα και να τους παρέχει διευκρινήσεις, βελτιώνοντας της άποψή τους γι' αυτήν και μετατρέποντάς τους έτσι σε πολλαπλασιαστές γνώμης, προσελκύοντας και καινούργιους επισκέπτες.

Τακτική ενημέρωση του περιεχομένου

Οι περισσότεροι χρήστες περνούν πολύ χρόνο στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα, έτσι θα πρέπει να στέλνονται ενημερώσεις προς αυτούς για να φαίνεται ότι η επιχείρηση είναι ενεργό μέλος στην κοινότητα χρηστών και να κάνει τους χρήστες να μπαίνουν από μόνοι τους να βλέπουν την σελίδα ξανά και ξανά. Επίσης οι δημοσιεύσεις πρέπει να είναι πολύ δημιουργικές για να κρατούν το ενδιαφέρον των χρηστών.

Έλεγχος και παρακολούθηση αποτελεσμάτων:

Όταν η κοινωνική δικτύωση έχει πραγματοποιηθεί, θα πρέπει να παρακολουθείται η πορεία υλοποίησης του πλάνου μάρκετινγκ. Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν βασικά εργαλεία καταγραφής για να εξάγουν σημαντικές πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή, τις πωλήσεις, την αναγνώριση του εμπορικού σήματος, την ενίσχυση της φήμης, και πιθανόν στην αναπροσαρμογή της στρατηγικής, όταν αυτή δεν έχει επιτύχει τους αρχικούς στόχους.

Εξυπηρέτηση πελατών

Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για customer service. Με την εισαγωγή του internet είναι σήμερα πολύ πιο εύκολη από τη 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 υπηρεσιών ενώ δίνεται η δυνατότητα αγορών με ευνοϊκότερους όρους από τη παραδοσιακή αγορά.

Τα προαναφερόμενα είχαν ως αποτέλεσμα την αλλαγή των δεδομένων σε σχέση με την αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή. Το διαδίκτυο βελτιώνει σήμερα σε πολύ μεγάλο βαθμό την αγοραστική διαδικασία, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ταξινομήσουν καλύτερα τις πληροφορίες που τους δίνονται από την αγορά, αυξάνοντας τις επιλογές τους και έχοντας περισσότερες επιλογές σε περισσότερες αξιόπιστες πηγές. Δεδομένης της καλύτερης πληροφόρησης, οι καταναλωτές κάνουν καλύτερες επιλογές, πράγμα που αυξάνει την ικανοποίησή τους (Kotler & Armstrong, 2002).

2.3.2 Ορισμός των αλλαγών που πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις, ώστε να εισάγουν τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης, στο επιχειρείν τους.

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να εισάγουν τα ψηφιακά Κοινωνικά μέσα δικτύωσης στο επιχειρείν τους, θα πρέπει να κάνουν κάποιες αλλαγές και αναπροσαρμογές στην υποδομή τους και στο τρόπο που λειτουργούν, συναλλάσσονται και επικοινωνούν γενικότερα. Οι κυριότερες αλλαγές που πρέπει να κάνουν είναι να δημιουργήσουν μια διαδικτυακή τοποθεσία, να αναπτύξουν viral marketing, να αναπτύξουν τα κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα για να μπορούν να

υποστηρίξουν και να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες-πελάτες, αλλά και για να μπορούν να πραγματοποιούν τις οικονομικές συναλλαγές τους.

2.3.2.1 Διαδικτυακή Τοποθεσία

Ένα από τα μεγαλύτερα τεχνολογικά επιτεύγματα της ανθρωπότητας είναι το διαδίκτυο. Χάρη σε αυτό οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας, ανατροφοδότησης ανταλλαγής πληροφοριών πολύ πιο γρήγορα, ανεξαρτήτως της απόστασης που μπορεί να τους χωρίζει. Η εκμετάλλευση της νέας τεχνολογίας είναι σημαντική σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης ζωής (Balint et al. 2011).

Η δημιουργία μιας διαδικτυακής τοποθεσίας είναι πολύ σημαντική για την προβολή της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι κατά κάποιον τρόπο μία πύλη μέσω της οποίας μπορούν να προσελκύουν πελάτες, να πραγματοποιούν πωλήσεις, να εξυπηρετούν πελάτες, να βλέπουν τις προτιμήσεις των επισκεπτών, να διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες. Μια αποτελεσματική διαδικτυακή τοποθεσία πρέπει να διαθέτει μια σωστά οργανωμένη και σχεδιασμένη πλατφόρμα δεδομένων, με τεράστια χωρητικότητα για να μπορεί να διοχετεύει και να αντλεί πληροφορίες απροβλημάτιστα.

2.3.2.2 Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Εστιάζοντας στο word of mouth - WOM (από στόμα σε στόμα), οι marketers μπορούν να παρακινήσουν την επικοινωνία των καταναλωτών και την συζήτηση μεταξύ τους σχετικά με το εμπορικό σήμα τους κι έτσι να δημιουργήσουν «θόρυβο» γύρω από την μάρκα. Ένας εύκολος τρόπος για να το επιτύχουν, είναι να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρά το συνονθύλευμα των συγκεχυμένων όρων και εννοιών, ο σχεδιασμός μίας εκστρατείας WOM υπόκειται σε ορισμένες βασικές έννοιες μάρκετινγκ: το κοινό, το μήνυμα, το μέσο και οι μετρήσεις.

Η εύρεση του σωστού συνδυασμού θα δώσει σε μία WOM εκστρατεία

μάρκετινγκ τις μεγαλύτερες πιθανότητες να εξαπλωθεί πιο γρήγορα από οτιδήποτε άλλο (Cakim, 2010).

Το μάρκετινγκ του Word-of-mouth (WOM) είναι επίκαιρο, καθώς νέα ψηφιακά κανάλια όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα SMS έχουν επιταχύνει την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών, οι οποίοι γυρίζουν την πλάτη τους στην παραδοσιακή διαφήμιση. Ωστόσο, οι πολλοί και πολύπλοκοι νέοι όροι και έννοιες συγχέουν τους marketers. Το αποτέλεσμα; Χαμένες ευκαιρίες και προϋπολογισμοί, λόγω της προβληματικής επικοινωνίας μεταξύ των marketers και των οργανισμών τους (Dellarocas, 2003).

Το WOM μάρκετινγκ αποτελεί σε έναν συνολικό όρο την ειλικρινή στοχευμένη συζήτηση η οποία βασίζεται σε κάτι πολύτιμο που δημιουργεί τον «θόρυβος». Ο ίδιος ο «θόρυβος» είναι ο στόχος του WOM μάρκετινγκ, δηλαδή το να υφίστανται όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές που θα μιλούν για ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν σε όσους περισσότερους φίλους και γνωστούς είναι δυνατόν.

Οι marketers μπορούν επίσης να στοχεύσουν στους επηρεαστές, που είναι οι καταναλωτές που έχουν επιρροή σε άλλους επειδή θεωρούνται αναγνωρισμένοι εμπειρογνώμονες για ένα θέμα ή είναι γνωστοί επειδή «περνούν» στους άλλους πολύ καλές ιδέες. Οι επηρεαστές χρησιμοποιούν λογικά επιχειρήματα κατά την εξάπλωση της ιδέας, σε αντίθεση με τους ευαγγελιστές, οι οποίοι στοχεύουν στο συναίσθημα.

2.3.2.3 Viral Marketing

Στις εκστρατείες viral WOM, οι καταναλωτές μεταφέρουν τα μηνύματα με τη χρήση νέων καναλιών, όπως το Διαδίκτυο, τα social media, τα κινητά τηλέφωνα και τα MP3 players. Αυτές οι συσκευές τροφοδοτούν πολύ ταχύτερα την διανομή της

πληροφορίας για μία μάρκα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Τα μηνύματα που εξαπλώνονται ικανοποιητικά στο WOM μάρκετινγκ έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά: 1. Πληρούν τους συναισθηματικούς ή ορθολογικούς στόχους των ευαγγελιστών ή των επηρεαστών και 2. οι καταναλωτές μπορούν να τα «περάσουν» σχετικά εύκολα στους άλλους.

Ποιους πρέπει να στοχεύσουν οι marketers; Οι περισσότεροι καταναλωτές επέλεξαν με βάση το ένστικτό τους και όχι την λογική τους. Ως εκ τούτου, οι ευαγγελιστές έχουν μια ισχυρή επίδραση. Οι μάρκες που συμβιώνουν θα έχουν τέτοιους ευαγγελιστές και πρέπει να επικεντρωθούν σε εκστρατείες WOM γι' αυτές.

Οι επιχειρήσεις που έχουν λίγους ευαγγελιστές ή που πωλούν πολύπλοκα αγαθά και υπηρεσίες, π.χ. ηλεκτρονικούς υπολογιστές, πρέπει να επικεντρωθούν στους επηρεαστές οι οποίοι θα μπορούν να υποστηρίξουν τις επιλογές. Όταν γίνεται μία επιλογή του στόχου, οι marketers θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι ευαγγελιστές και οι επηρεαστές ήδη υφίστανται και μπορούν να ασκήσουν επιρροή. Το WOM μάρκετινγκ σχετίζεται ακριβώς με την «εκμετάλλευση» αυτής της θετικής επιρροής τους. Πώς μπορούν να τους εντοπίσουν οι marketers; Ακούγοντας τους καταναλωτές και χαιρετίζοντας τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια με τα οποία επικοινωνούν απευθείας με την επιχείρηση ή έμμεσα μέσω των διαδικτυακών εργαλείων όπως τα blogs και τα forums.

Πώς μπορούν οι marketers να «σπρώξουν» το μήνυμα προς τα έξω; Περισσότερο από το 60% των Ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου ασχολούνται με online δραστηριότητες και το 20% από αυτούς έχουν διαβάσει κριτικές για κάποιο προϊόν από άλλους καταναλωτές στο διαδίκτυο (Chevalier, and Mayzlin. 2006). Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να περάσουν τις απόψεις τους στο περιεχόμενο, θα πρέπει να έχει πείσει κάθε marketer ότι χρειάζεται τα χαρακτηριστικά του viral στην στρατηγική WOM τους.

Ποιο είναι το μήνυμα; Οι marketers θα πρέπει να σκεφτούν την αντίδραση

που θέλουν να προκαλέσουν και να λάβουν από τον παραλήπτη του μηνύματος. Έχουν στην διάθεσή τους μια τεράστια γκάμα εργαλείων για viral εκστρατείες - συμπεριλαμβανομένων των online βίντεο, online παιχνιδιών, των φόρουμ στο Διαδίκτυο, τα blogs και το podcasting, καθώς και πιο παραδοσιακές μεθόδους, όπως προγράμματα παραπομπής ή σπορά του προϊόντος

Πώς μπορεί να μετρηθεί η επίδραση; Ο «θόρυβος» μπορεί να φαντάζει ως έννοια ασαφής, αλλά τελικά είναι ανιχνεύσιμος. Πωλητές όπως η Buzz Metrics, η IntelliSeek και η Viral Tracker παρατηρούν βασικές μετρήσεις όπως την εξάπλωση, και αναλύουν τον τόνο του τι λέγεται, προσδιορίζουν τους βασικούς φορείς της «σύνδεσης» και καθορίζουν το πώς η εκστρατεία επηρεάζει την εικόνα της εταιρείας.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν προκαλέσει «θόρυβο» κάνοντας τις σωστές επιλογές σχετικά με τον στόχο, το κανάλι και το περιεχόμενο. Αυτές οι εταιρείες έλαβαν εξαιρετικά αποτελέσματα όσον αφορά στην ευαισθητοποίηση, τη συμμετοχή και την κυκλοφορία online. Μερικά παραδείγματα εξ αυτών είναι:

Virgin Mobile: Με τη συνεργασία της Drill TEAM, η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας δημιούργησε μία ομάδα «επηρεαστών» η οποία αποτελούνταν από 300 πελάτες και οι οποίοι δημιούργησαν «θόρυβο» γύρω από την μάρκα της, τα νέα της αγαθά και υπηρεσίες και τα βασικά μηνύματα. Επιπλέον, διοχέτευσε viral βίντεο στο διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας best-hands.net, η οποία προσέλκυσε περισσότερους από 4 εκατομμύρια πελάτες.

Audi: Για το λανσάρισμα ενός νέου της μοντέλου, η Audi παρουσίασε το «The Art of Heist», στήνοντας ένα σκηνικό κλοπής του νέου αυτοκινήτου και ζητώντας από τους καταναλωτές να βοηθήσουν στον εντοπισμό του κλέφτη, χρησιμοποιώντας ένα μείγμα καναλιών από τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως την απευθείας συμμετοχή και τα blogs. Σε μία μόνο μέρα, περισσότεροι από 200.000 άνθρωποι συμμετείχαν στην αναζήτηση. Αυτό προκάλεσε έναν τεράστιο online «θόρυβο», με τους οπαδούς να δημιουργούν στην συνέχεια επτά ιστοσελίδες

που σχετίζονταν με την αναζήτηση, μέσα στις πρώτες τρεις ημέρες από την έναρξη της εκστρατείας.

ebookers.com: Σε συνεργασία με το διαφημιστικό πρακτορείο Halpern Cowan, η εταιρεία ebookers αποφάσισε να διοχετεύσει στο διαδίκτυο ένα online παιχνίδι μέσω του newsletter της σε 500.000 πελάτες. Το παιχνίδι, το οποίο οι χρήστες μπορούσαν να διαβιβάσουν στους φίλους τους, αφορούσε την παροχή βοήθειας στην Holly ώστε να πακετάρει διάφορα αντικείμενα στην βαλίτσα της, όπου οι παίκτες μαντεύοντας τέσσερις λέξεις συμμετείχαν σε έναν διαγωνισμό για να κερδίσουν εισιτήρια για τέσσερις προορισμούς. Η ebookers ήθελε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας της και να διευρύνει την βάση δεδομένων της - πράγμα το οποίο και έπραξε, δημιουργώντας 45.000 διευθύνσεις σε μόλις τέσσερις μήνες.

Σύμφωνα με τους Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. (2006), η καταναλωτική συμπεριφορά έχει άμεση σχέση με το wom/ewom μια και τη καθορίζει, την επηρεάζει καθοδηγώντας τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες αγοραστικές αποφάσεις, οι καταναλωτές επιλέγουν αυτό το μέσο διότι το θεωρούν πιο ασφαλές, μια και προέρχεται μέσα από προτάσεις ατόμων που εμπιστεύονται ατόμων που μπορεί να είναι φίλοι, συγγενείς ή ευρύτερα άτομα τα οποία έχουν μια οντότητα και οι καταναλωτές σέβονται τη γνώμη τους.

Συγχρόνως το επιλέγουν κατά την αναζήτηση τους στο google, διότι λόγω των δεκάδων ιστοσελίδων που υφίστανται και προωθούν αγαθά οι καταναλωτές επιλέγουν αυτές που έχουν χρησιμοποιηθεί από τρίτους, από άτομα που εμπιστεύονται και που μπορεί να τους δώσουν καλή πληροφόρηση για το περιεχόμενό τους, ευρύτερα οι αξιολογημένες ιστοσελίδες είναι αυτές που γίνονται πιο άμεσα αποδεκτές από το σύνολο των καταναλωτών τα wom και το ewom, βοηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό στη διαδικασία αυτή, ουσιαστικά σήμερα θεωρούνται η πιο αξιόπιστη λύση για τους καταναλωτές σε σχέση με τις αγορές τους (Chevalier, Judith and Dina Mayzlin, 2006).

2.3.2.4 Τμήμα πληροφορικής και συστήματα πληροφορικής

Η ανάπτυξη των πληροφοριακών συστημάτων μιας επιχείρησης είναι το πρώτο και σημαντικότερο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία. Όλες οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν βασίζονται στο τμήμα πληροφορικής της επιχείρησης και των πληροφοριακών συστημάτων που διαθέτει. Υπάρχουν τέσσερις συμπεριφορές που φανερώνουν την ικανότητα του τμήματος πληροφορικής να ανταπεξέλθει των απαιτήσεων. Η πρώτη αναφέρεται στην ποιότητα των σχέσεων μεταξύ του υπεύθυνου του τμήματος πληροφορικής και των άλλων μάνατζερ. Οι αποτελεσματικοί μάνατζερ τμημάτων πληροφορικής φτιάχνουν και αναπτύσσουν σχέσεις ποιότητας με τους υπεύθυνους των άλλων τμημάτων.

Μια άλλη συμπεριφορά είναι αυτή που έχει σχέση με την ικανότητα να φτάσει σε συγκεκριμένους στόχους και όραμα. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει οι στόχοι του τμήματος πληροφορικής να είναι ίδιοι με τους στόχους του οργανισμού. Αυτή η συσχέτιση μπορεί να είναι πνευματική, κοινωνική ή και τα δύο. Η πνευματική πλευρά αναφέρεται στη πραγματική ομοιότητα μεταξύ των σχεδίων του τμήματος πληροφορικής και του πλάνου της επιχείρησης (business plan). Η κοινωνική διάσταση αναφέρεται στο πόσο καταλαβαίνουν μεταξύ τους το τμήμα πληροφορικής και οι διευθύνοντες τις επιχείρησης του στόχους και τα πλάνα του καθενός από τα δύο αυτά μέρη.

Μία ακόμα συμπεριφορά είναι η υπόθαλψη της κατάλληλης κουλτούρας στο τμήμα πληροφορικής. Τέσσερις συμπεριφορές σχετίζονται με αυτή την ικανότητα: η συμμετοχή στην στρατηγική της επιχείρησης, απασχόληση με την εμπλοκή του τμήματος πληροφορικής στις διαδικασίες, οι νέες διαδικασίες που μπορεί να πραγματοποιηθούν από την τεχνολογία της πληροφορικής και μία ματιά για τις εξαρτήσεις (dependencies) του τμήματος.

Το πρώτο στοιχείο της ικανότητας είναι το πόσο επηρεάζεται αυτή από το βαθμό τον οποίο το τμήμα πληροφορικής εμπλέκεται με την χάραξη της στρατηγικής. Σε πιο λειτουργικό επίπεδο, τα συστήματα μία επιχείρησης είναι εκτεθειμένα από ένα καθαρό ενδιαφέρον από το τμήμα πληροφορικής ως προς την σχέση μεταξύ του τμήματος πληροφορικής και των διαδικασιών της επιχείρησης. Είναι χρήσιμο να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των ικανοτήτων της τεχνολογίας της πληροφορικής με στόχο να βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες διαδικασίες και να εισαχθούν νέες διαδικασίες που μπορεί πιθανά να γίνουν από τις τεχνολογίες πληροφορικής. Τα τμήματα πληροφορικής δείχνουν την διανόηση των επιχειρηματικών συστημάτων τους, με το να απασχολούνται στις υπάρχουσες διαδικασίες και όταν χρειάζεται να δραστηριοποιούνται στις νέες που φτάνουν.

Τέλος, τα τμήματα πληροφορικής πρέπει να προσέχουν τις εξαρτήσεις που προκύπτουν από την επιχειρηματική χρήση της τεχνολογίας πληροφορικής. Για παράδειγμα ένα τμήμα μπορεί να αγνοεί κάποια πληροφορία που είναι χρήσιμη και η οποία έχει προκύψει από τα συστήματα πληροφόρησης ενός άλλου τμήματος. Ένα τμήμα πληροφορικής θα πρέπει να είναι σε θέση να τα αναγνωρίσει αυτά και να ξέρει ότι είναι «εξαρτημένο» από κάποιες άλλες διαδικασίες της επιχείρησης.

Η ικανότητα της δημιουργίας μίας δυνατής σχέσης, στηρίζεται στο βαθμό που οι χρήστες μπορούν να κατανοήσουν την δυναμική της πληροφορικής. Το εάν οι χρήστες κατανοήσουν αυτή την δυναμική της πληροφορικής, εξαρτάται και από τη κτήση και χρησιμοποίηση των επικοινωνιακών τους δεξιοτήτων.

Το κτίσιμο των σχέσεων επηρεάζεται και από την συνεργασία του τμήματος της πληροφορικής με τα άλλα τμήματα σε κάποιες συγκεκριμένες εργασίες (projects). Η προώθηση της εμπλοκής των χρηστών με το να εισάγουν την πληροφορική στους υπόλοιπους εργαζόμενους, είναι μία αποτελεσματική στρατηγική και σημάδι της ικανότητας του να χτιστούν κάποιες δυνατές σχέσεις.

Ένα άλλο στοιχείο της ικανότητας δημιουργίας δυνατών σχέσεων, είναι ο βαθμός στον οποίο μπορεί η επιχείρηση να έχει ιδιοκτησία στα έργα που

πραγματοποιεί το τμήμα πληροφορικής. Η ιδιοκτησία (ownership) μπορεί να επιτευχθεί όταν (1) υπάρχουν καθαρά οφέλη από το έργο του τμήματος πληροφορικής για τους χρήστες, (2) όταν αυτά τα οφέλη μπορεί να σταλούν σε αυτούς. Γι' αυτό το λόγο, ο προσδοκώμενος βαθμός ιδιοκτησίας θα επηρεαστεί από το ποσό δυνατή είναι η ικανότητα του κτισίματος σχέσεων (Lee, Tan, 2003). Έκτοτε, οι περισσότεροι χρησιμοποιούν pay pal ή άλλα escrow services, ή ακόμα και cryptocurrencies τα οποία έχουν γίνει ιδιαίτερα δημοφιλή (πχ Κύπρο), ενώ σε άλλες περιοχές (Ελλάδα, Κίνα κλπ) είναι αρκετα συνηθισμένη η αντικαταβολή.

2.3.2.5 Ηλεκτρονική πληρωμή

Η πλειοψηφία των καταναλωτών συνήθως διαλέγει να αγοράσει από γνωστές επιχειρήσεις λιγότερο γνωστά/επώνυμα προϊόντα (Lee, Tan, 2003).

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα που έχει ο καταναλωτής από το internet είναι ότι κάνει φθηνές αγορές καθώς πολλά καταστήματα χαμηλώνουν τις τιμές για να είναι πιο προσιτοί. Η επιχείρηση για να είναι σε θέση να πραγματοποιεί πωλήσεις μέσω των social media, θα πρέπει να μπορεί να πληρώνεται ηλεκτρονικά και γι' αυτό χρειάζεται την κατάλληλη υποδομή.

2.3.2.6 Ηλεκτρονικό πορτοφόλι – πιστωτικές κάρτες

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA]: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών». Τι ακριβώς όμως εννοούμε με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο»; Στη συνέχεια θα παρουσιασθούν μερικές προτάσεις, οι οποίες προσπαθούν να προσδιορίσουν αυτό το νέο είδος εμπορίου :

Γενικά δεν υπάρχει ακριβής ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου ο οποίος να είναι κοινά αποδεκτός. Περισσότερο προσπαθούμε να προσδιορίσουμε τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο από τα στοιχεία που αυτό εμπεριέχει. Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο όρος «εμπόριο» σημαίνει πραγματοποίηση συναλλαγών και ανταλλαγή αγαθών. Επομένως ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» θα μπορούσε να καλύπτει όλες εκείνες τις δραστηριότητες του εμπορίου οι οποίες όμως γίνονται «ηλεκτρονικά», με τη χρήση δηλαδή της ψηφιακής τεχνολογίας και της επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι μηχανές ATM'S λειτουργούν με μαγνητική λωρίδα της κάρτας μετρητών (Cashcard) και μπορούν να γίνουν οι παρακάτω συναλλαγές.

- Ανάλυση και κατάθεση μετρητών
- Μεταφορές ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό
- Ενημέρωση για το υπόλοιπο λογαριασμών
- Ανάλυση μετρητών με πιστωτική κάρτα
- Πληρωμή λογαριασμών πιστωτικών καρτών
- Πληρωμή καταναλωτικών δανείων
- Πληρωμή λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ και ύδρευσης.

Μέσω αυτών των μηχανημάτων AEMs είναι δυνατόν να γίνει αυτόματη συναλλαγματική συναλλαγή. Ο πιο διαδεδομένος σήμερα τρόπος ηλεκτρονικής συναλλαγής είναι με τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Κατά την πληρωμή με πιστωτική κάρτα στο διαδίκτυο, ο αγοραστής δηλώνει στον πωλητή τον αριθμό της πιστωτικής, τους λογαριασμούς του αγοραστή και του πωλητή και καταγράφει άμεσες μεταβολές στους λογαριασμούς τους. Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν παγκοσμίως το δημοφιλέστερο μέσο διεκπεραίωσης συναλλαγών στο Διαδίκτυο. Παρουσιάζουν βέβαια ορισμένα μειονεκτήματα όπως η κλοπή και μη εξουσιοδοτημένη χρήση τους στο Διαδίκτυο, η υπεξαίρεση αριθμών, η υποκλοπή κωδικών κ.λπ.

Η ευρύτητα χρήσης τους είναι μοναδική. Το σύνολο των e-shops παγκοσμίως κάνουν αποδεκτές όλες τις κάρτες τύπου Visa και MasterCard, ενώ αρκετά ακόμη δέχονται και άλλα είδη καρτών όπως American Express. Όπως θα δούμε βασική προϋπόθεση σωστής χρήσης της, είναι η χρησιμοποίηση τους σε περιβάλλον ασύμμετρης κρυπτογράφησης και υψηλής ασφάλειας 128 bit και άνω έτσι ώστε να διαφυλάσσεται το απόρρητο στα κρίσιμα δεδομένα των καρτών. Η χρήση των πιστωτικών καρτών από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους:

- Τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Ξένες εταιρείες εκκαθάρισης.
- Διαχείριση πληρωμών από τον πωλητή.

2.3.3 Οφέλη και κίνδυνοι

Ο Snell(2015) προσπαθεί να προσδιορίσει την έννοια της ικανοποίησης από τη μια μεριά μέσα από πρακτικές και πολιτικές που ακολουθεί ο οργανισμός και μέσα από την αντίληψη των πελατών ότι καλύπτονται σε μεγάλο βαθμό οι ανάγκες τους όπως η ασφάλεια, η ικανοποίηση, η ανάγκη για ανάπτυξη.

Όλο και συχνότερα γίνεται λόγος για Ποιότητα που είναι μια έννοια η οποία δεν βασίζεται σε μια συγκεκριμένη θεωρία ούτε και απαιτεί μία συγκεκριμένη τεχνική για εφαρμογή. Η ικανοποίηση σχετίζεται με τις υπηρεσίες συνολικά που παρέχει μια εταιρεία.

Πρωταρχικός σκοπός της ικανοποίησης είναι η αλλαγή κλίματος ώστε με τη συμβολή του ανθρώπου, της τεχνολογίας και του οργανισμού να υπάρξει μια καλύτερη κατάσταση για το πελάτη.

Κάποιες μάρκες με δυνατή αφοσίωση από πλευράς των πελατών έχουν εξασφαλισμένη θέση στην αγορά. Η ισχύς συναλλαγής είναι εξαιρετικά σημαντική

όταν εισάγονται στην αγορά νέα μεγέθη, νέες ποικιλίες, παραλλαγές ή επεκτάσεις της σειράς μίας μάρκας.

Η διαδικασία μέσα από την οποία γίνεται μια συναλλαγή είναι αυτή που αυξάνει τα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη. Συγκεκριμένα οι εταιρείες οφείλουν να παρέχουν με ταχύτητα, σε υψηλή ποιότητα και στη καλύτερη δυνατή τιμή τις υπηρεσίες τους. Οι πελάτες ζητούν το καλύτερο δυνατό από τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται και αυτές οφείλουν να βρουν τρόπους για να το παρέχουν, τρόπους που σχετίζονται με τις συνεργασίες που αναπτύσσουν με τους προμηθευτές τους, με τα κανάλια διανομής τους, με το περιβάλλον δράσης τους και γενικά με οτιδήποτε μπορεί να καθορίσει το περιεχόμενο των υπηρεσιών που παρέχουν. Σημαίνον ρόλο στις συναλλαγές σήμερα παίζει και το διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί ένα εξειδικευμένο μέσο προώθησης και άμεσης παροχής ενός προϊόντος στο πελάτη. Η αμεσότητα στην εξυπηρέτηση είναι το «α» και το «ω» στη συναλλαγή οπότε όποιο μέσο και να επιλέγετε στην εξυπηρέτηση πρέπει να είναι άμεσο και αποτελεσματικό.

Η στροφή στην ικανοποίηση δεν είναι κάτι σύγχρονο. Είναι μια τάση που έχει ξεκινήσει από τη δεκαετία του 1960 και του 1970 και η αναγκαιότητά του είναι διαρκής. Με οποιαδήποτε ονομασία κι αν αναφέρεται η στροφή στην πελατειακή ικανοποίηση σχετίζεται με δύο ζητήματα (Lee, Tan, 2003):

- Την αναγνώριση της ευρύτερης υποδομής μιας εταιρείας, των διαρκώς μεταβαλλόμενων κοινωνικών αξιών και των προσδοκιών για ποιότητα στη συναλλαγή και στην εξυπηρέτηση.
- Την αντιμετώπιση του υψηλού ανταγωνισμού, της δυσαρέσκειας των πελατών και γενικά την ανάγκη για υψηλότερη απόδοση του οργανισμού.

Θεωρητικά η ικανοποίηση είναι απλή υπόθεση. Περιλαμβάνει την προσφορά στους πελάτες, την ευκαιρία να πάρουν αποφάσεις αναφορικά με τις παροχές μιας εταιρείας, να συμμετέχουν στη παρεχόμενη υπηρεσία, νοιώθοντας συμμετοχή στην

ανάπτυξη και παραγωγή της. Κάτι τέτοιο απαιτεί για τις εταιρείες να εστιάζουν παράλληλα στην ικανοποίηση και στην πραγματοποίηση των στόχων τους (Lee, Tan, 2003).

2.3.3.1 Οφέλη από τη χρήση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

Το «brand building», δηλαδή η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χτίσιμο και την ενίσχυση της εικόνας ενός οργανισμού, αποτελεί μόλις την 6η κατά σειρά επιλογή των ελλήνων εργοδοτών, ενώ παγκοσμίως καταλαμβάνει την πρώτη θέση ανάμεσα στο οφέλη της χρήσης των social media, πάντοτε κατά την άποψη των εργοδοτών.

Η επιχείρηση γίνεται πιο ανταγωνιστική

Μέσω της Διαδικτυακή παρουσίας η επιχείρηση αποκτά ανταγωνιστικότητα λόγω της στοχευόμενης διαφήμισης και της προσαρμοσμένης στρατηγικής της επιχείρησης.

Αύξηση πελατολογίου

Στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υπάρχουν εξελιγμένα εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα εξεύρεσης νέων πελατών, π.χ. από τους followers άλλων προϊόντων.

Αύξηση παραγωγικότητας

Η αύξηση του πελατολογίου θα φέρει οπωσδήποτε και αύξηση της παραγωγικότητας που σίγουρα θα πρέπει να είναι ένας από τους στόχους που έχουν τεθεί αρχικά

Επέκταση δικτύου συνεργατών

Η αναζήτηση νέων προμηθευτών και συνεργατών μπορεί να γίνει μέσα από groups και companies που υπάρχουν σε κάποιες σελίδες. Τα groups αποτελούν σημαντική ευκαιρία για επέκταση του δικτύου.

Διαφοροποίηση από ανταγωνιστές

Αν οι ανταγωνιστές δεν είναι κοινωνικά δικτυωμένοι, αυτό προσφέρει πλεονέκτημα στην δικτυωμένη επιχείρηση. Από την άλλη αν οι ανταγωνιστές έχουν επιλέξει αυτόν τον τρόπο προβολής, είναι σημαντική η γνώση του τρόπου προβολής τους για αναπροσαρμογή στρατηγικής.

Εξωστρέφεια

Η επιχείρηση αποκτά εξωστρέφεια, κοινωνικοποιείται, προωθείται και ανακαλύπτει νέους τρόπους επικοινωνίας με πελάτες και προμηθευτές. Μια επιχείρηση που κάνει αισθητή την παρουσία της στα social media προβάλλει μια εικόνα σύγχρονου εξωστρεφούς οργανισμού που δίνει έμφαση στον πελάτη.

Συνεχής παρακολούθηση των προτιμήσεων και τάσεων της αγοράς

Η αγορά αλλάζει συνεχώς, καινούργια προϊόντα, βελτιωμένα, κάνουν συνεχώς την εμφάνισή τους. Η κοινωνικοποίηση επιτρέπει την παρακολούθησή τους, και την ανταπόκριση του κοινού σε αυτές, και οδηγεί σε αποφάσεις που θα καταστήσουν το προϊόν της επιχείρησης άξιο να διατηρήσει, ή και να κερδίσει ακόμα, μερίδιο αγοράς

Μείωση κόστους προβολής

Το κόστος προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μηδενικό, επομένως υπάρχει εξοικονόμηση των χρημάτων που θα χρειαζόνταν για τη διαφήμιση.

Παγκοσμιοποίηση

Αυτός ο τρόπος προβολής της επιχείρησης δίνει μια μοναδική ευκαιρία: το άνοιγμα σε ξένες αγορές. Ποτέ πριν η επιχείρηση δεν είχε τη δυνατότητα να παρουσιάσει τα προϊόντα της ή της υπηρεσίες εκτός συνόρων, τόσο άμεσα και γρήγορα.

2.3.3.2 Κίνδυνοι από τη χρήση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

Όπως ισχύει σε κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, έτσι και στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, η γνώση θεμελιωδών κανόνων ασφάλειας και η ανάπτυξη κριτικής σκέψης είναι καθοριστικοί παράγοντες στην προστασία μας από κακόβουλους ανθρώπους, απατεώνες ή ακόμα και από ασυνείδητους επιχειρηματίες, ώστε να μπορέσουμε να απολαύσουμε τις άπειρες δυνατότητες ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και διασκέδασης που μας παρέχονται.

Μήπως η κοινωνική δικτύωση παραβιάζει την ασφάλεια του δικτύου σας; Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εισβάλλουν στον κόσμο των επιχειρήσεων, η ανάγκη προστασίας από διαρροή δεδομένων και ιούς γίνεται όλο και πιο επιτακτική.

Τα βασικότερα σημεία που θα πρέπει να προσέξουν οι χρήστες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

Βλαβερό Λογισμικό

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μικρές εφαρμογές «widgets», οι δημιουργοί των οποίων δεν έχουν πάντα επαρκείς πιστοποιήσεις. Σε τέτοια περίπτωση, αυτές οι εφαρμογές ενδέχεται να περιέχουν κακόβουλο λογισμικό, ιούς και σκουλήκια. Αυτού του είδους οι εφαρμογές μπορεί να εισβάλουν στο σύστημα της επιχείρησης και να υποκλέψουν τα ονόματα χρήστη (login names), τους κωδικούς και online πιστοποιητικά. Η φυσική τάση εμπιστοσύνης στους φίλους μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την έκθεση των υπολογιστών και των εταιρικών δικτύων σε malware. Η αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις, αλλά οι ίδιες οι επιχειρήσεις χρειάζεται να προσφέρουν την κατάλληλη εκπαίδευση, ώστε να διασφαλίσουν ότι δεν θα εκτεθούν σε κίνδυνο.

Παρενόχληση:

Η απειλή της κλοπής ταυτότητας είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις: ψεύτικα προφίλ, πιθανόν από ανταγωνιστές, δημιουργούνται με σκοπό την προσβολή και τον εξευτελισμό. Επίσης δημιουργούνται προφίλ που χρησιμοποιούν ονόματα γνωστών εταιρειών ή προσωπικοτήτων με σκοπό την απόκτηση κέρδους από την εκμετάλλευση της φήμης τους.

Αδυναμία πλήρους διαγραφής του προφίλ

Οι χρήστες που επιθυμούν να διαγράψουν το λογαριασμό τους από μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να διαγράψουν τις δευτερεύουσες πληροφορίες που συνδέονται με το προφίλ τους, όπως τα δημόσια σχόλια.

Δευτερεύοντα δεδομένα

Εκτός των πληροφοριών τις οποίες οι χρήστες αναρτούν με τη θέλησή τους, τα μέλη τέτοιου είδους ιστοσελίδων αποκαλύπτουν αυτόματα δευτερεύοντα στοιχεία, τα οποία αφορούν τον τρόπο που χρησιμοποιούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες: π.χ. τη χρονική διάρκεια μιας επικοινωνίας, τις επισκέψεις σε προφίλ άλλων χρηστών και τα μηνύματα που έχουν αποσταλεί μέσω του δικτύου. Στις πολιτικές απορρήτου γνωστών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που επισκέφθηκε ο Ελληνικός Κόμβος Ασφαλούς Διαδικτύου, παρατηρείται ότι δεν διευκρινίζεται επαρκώς ποιος μπορεί να έχει πρόσβαση στα δεδομένα αυτά και δεν είναι σαφώς καθορισμένο τι αποτελεί προσωπικό δεδομένο και τι όχι. Τα δεδομένα αυτά είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση οικονομικού οφέλους από την μεταπώλησή τους σε τρίτους.

Εξαπάτηση

Οι επιχειρήσεις μπορούν να εμπιστευθούν κάποιο υποτιθέμενο πελάτη και να του αποστείλουν προϊόν ή να του παρέχουν υπηρεσίες χωρίς να υπάρξει τελικά ανταμοιβή για την προσφερόμενη παροχή- προϊόν. Γι' αυτό καλό θα ήταν να ζητείται προηγούμενη τακτοποίηση οικονομικών εκκρεμοτήτων. Το ίδιο θα μπορούσε να συμβεί και στην περίπτωση προμηθευτή. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής

δικτύωσης αποτελούν κύριο στόχο των εγκληματιών, καθώς είναι πολύ προσοδοφόρες. Διαθέτουν τεράστιο αριθμό χρηστών, και οι χρήστες αυτοί τείνουν να εμπιστεύονται και να δέχονται προσκλήσεις, να εισάγουν αριθμούς λογαριασμών και άλλες εμπιστευτικές πληροφορίες. Αυτό μπορεί να γίνει εκμεταλλεύσιμο.

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία της έρευνας

Στην παρούσα ερευνητική διαδικασία, επιλέχθηκαν δυο είδη έρευνας. Συγκεκριμένα από τη μια εφαρμόστηκε εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση, μέσα από την οποία εντοπίστηκαν άρθρα τα οποία αναφέρονται στο θέμα της μελέτης και τα οποία παρουσιάστηκαν μέσα από τη διαδικασία της μετα-ανάλυσης. Συγκεκριμένα έγιναν στατιστικές αναλύσεις με τη χρήση του προγράμματος EXCEL, οι οποίες παρουσίασαν αποτελέσματα σε σχέση με το περιεχόμενο των επιλεγμένων άρθρων. Από την άλλη επιλέχθηκε και μια δεύτερη ερευνητική προσέγγιση αυτή της παράθεσης μελετών περίπτωσης. Η δεύτερη ερευνητική προσέγγιση είχε ως στόχο να παρουσιάσει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στον επιχειρησιακό κόσμο μέσα από το παράδειγμα εταιρειών. Η δεύτερη ερευνητική προσέγγιση λειτούργησε με τη μορφή παραδείγματος ώστε ο αναγνώστης να κατανοήσει καλύτερα τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

3.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί τη διαδικασία συλλογής επιλεγμένων δημοσιευμένων πηγών σε σχέση με το θέμα μιας συγκεκριμένης μελέτης και ειδικότερα σε σχέση με το αντικείμενο το οποίο ερευνά. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση εστιάζει στη συλλογή των πηγών, στο σχολιασμό και τέλος στην κριτική ανάλυσή τους. Κατά την ανάπτυξη της συγκεκριμένης διαδικασίας ο ερευνητής παραθέτει τα βασικά συμπεράσματα των επιλεγμένων μελετών και στις περισσότερες εκ των περιπτώσεων εφαρμογής τους, αναλύει και τα αποτελέσματα των ερευνών που διεξήγαγαν (Feak and Swales,2009).

Η ολοκληρωμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση δεν περιορίζεται μόνο στη

μελέτη βιβλίων και άρθρων περιοδικών, αλλά εστιάζει και σε άλλο ποικίλο υλικό πληροφόρησης όπως είναι το διαδίκτυο. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ως διαδικασία δεν εστιάζει σε μια απλή παράθεση βιβλιογραφίας η οποία παραθέτεται εντός, αλλά και στο τέλος ενός κειμένου, αλλά εμβαθύνει στην κάθε μια από τις πηγές κάνοντας συγκριτική θεώρηση τους, ενώ μέσα από την κριτική τους αξιολόγηση, εξάγονται και τελικά συμπεράσματα, για το σύνολο του θεωρητικού μέρους.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ακολουθεί συνήθως την εισαγωγή και προηγείται του βασικού μέρους της εργασίας. Μέσα από τη διαδικασία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης εντοπίζονται κενά που υφίστανται στη βιβλιογραφία πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα που μελετά μια εργασία στο σύνολο της. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση βοηθά στη διαδικασία τεκμηρίωσης μιας εργασίας, προσδίδοντας της επιστημονικό χαρακτήρα. Σε περίπτωση που κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης της βιβλιογραφικής ανασκόπησης εντοπίζονται κενά στη βιβλιογραφία, η βιβλιογραφική ανασκόπηση έρχεται να καλύψει κενά, να αναδείξει τη πρωτοτυπία της έρευνας και να συμβάλλει στην ευρύτερη αποσαφήνιση όρων, δίνοντας απαντήσεις σε ερωτήματα που τέθηκαν μέσα από την έρευνα (Webster and Watson, 2002). Επιπροσθέτως η βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο πιο ολοκληρωμένη είναι τόσο περισσότερο δείχνει ότι ο μελετητής έχει κατανοήσει το θέμα με το οποίο ασχολείται. Προκειμένου να μπορέσει ο ερευνητής να συλλέξει υλικό για τη συγγραφή της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα πρέπει να κάνει αναζητήσεις: α) Στον κατάλογο βιβλιοθηκών, β) Σε βάσεις δεδομένων και τέλος γ) στο διαδίκτυο (Aveyard,2014).

3.2 Υλικό της εργασίας

Για τη διαδικασία συλλογής του υλικού της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκε αρχικά μια εκτεταμένη αναζήτηση άρθρων, κειμένων συνεδρίων και άλλων επιστημονικών ημερίδων και διοργανώσεων σε ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες και ιστότοπους διεθνών οργανισμών σχετικών με το θέμα των

κοινωνικών δικτύων και της χρήσης τους από τις επιχειρήσεις. Οι βασικές πηγές συλλογή δεδομένων ήταν οι ακόλουθες: α) EBSCO, β) EMERAND, γ) SCHOLAR. Οι σημαντικότερες λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν και θεωρήθηκαν σχετικές με τη θεωρία της μελέτης παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα.

Λέξεις και Φράσεις Κλειδιά
1. Socia Media
2. Ηλεκτρονικό επιχειρείν
3. Social Media + Επιχειρήσεις
4. Intersocial
5. Social networks + Business
6. Success in social media
7. Κοινωνική δικτύωση + Ασφάλεια
8. Social business
9. Επιχείρηση + Κοινωνική δικτύωση + Υποδομές
10. Social media marketing
11. Τεχνολογική υποδομή για social marketing
12. Social business + technology
13. Οφέλη + κίνδυνοι + social business
14. Succeed with social media

Πίνακας 3.1: Λέξεις-Κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν .

3.2.1 Διαδικασία αναζήτησης μελετών

Η έρευνα άρθρων έγινε την χρονική περίοδο 2004-2016. Η αρχική έρευνα έδωσε συνολικά 248 άρθρα. Η έρευνα έγινε σε γνωστές βάσεις δεδομένων όπως ήταν το EBSCO, το EMERALD, το SCHOLAR. Από τα 248 άρθρα απορρίφθηκαν τα 64 διότι δεν είχαν εμπειρική διερεύνηση, ήταν μόνο θεωρητικά, τα 36 που δεν ήταν ελεύθερα δωρεάν, τα 30 λόγω χρονονολογίας και τα 75 που δεν εξετάζαν τη θέση των εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα, δηλαδή δεν είχαν σχέση με το βασικό στόχο της έρευνας, απλά ανέφεραν γενικά θέματα για το διαδίκτυο ή την αγορά. Τα τελικά άρθρα προς ανάλυση ήταν 43. Στον Πίνακα 3.2 παραθέτονται τα άρθρα που βρέθηκαν.

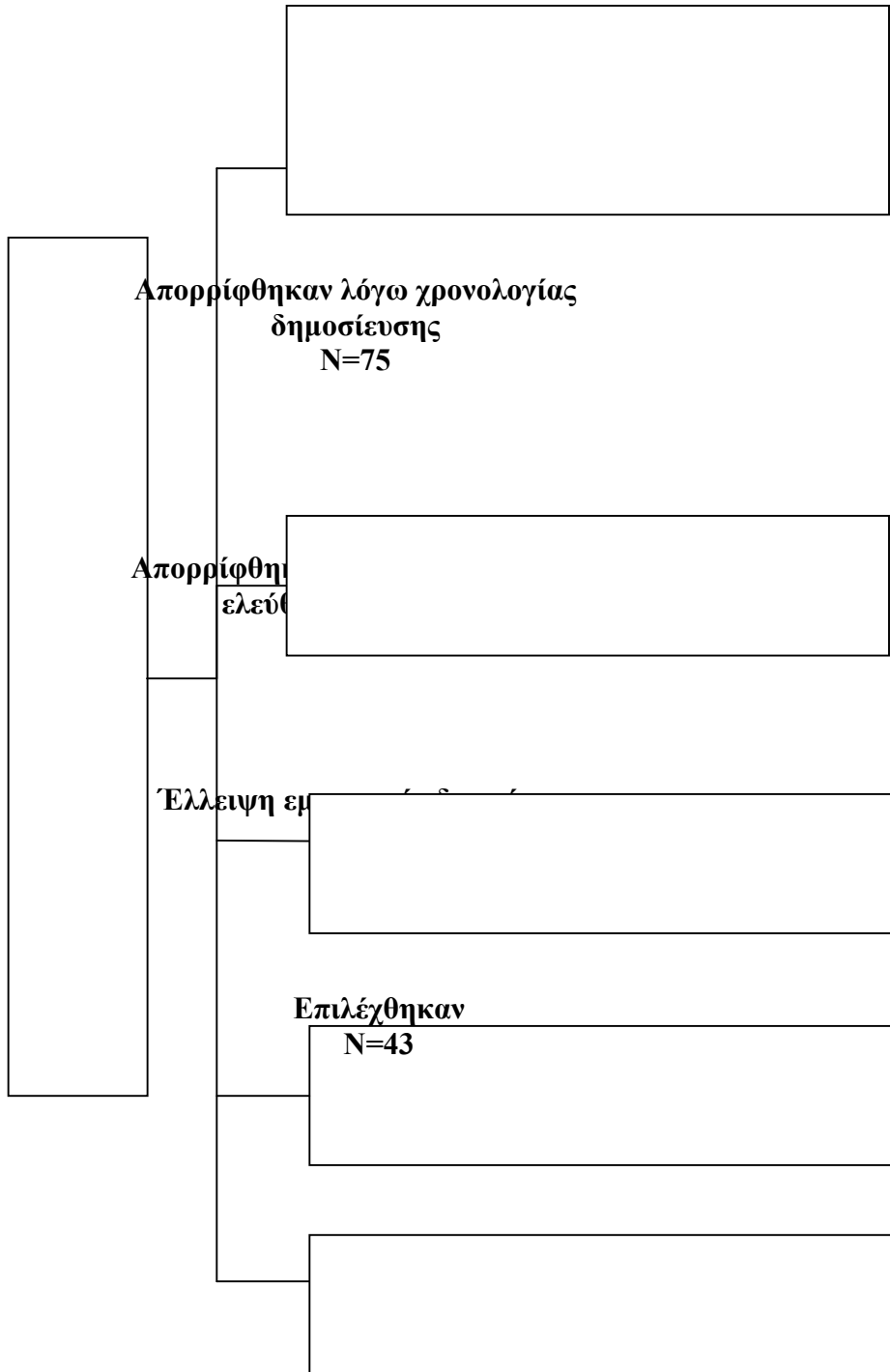
Κατάταξη	Πηγές	Αποτελέσματα Μελετών	Επιλογή μελετών
1	Information&Management	15	2
2	International Journal	9	4
3	MIS Quarterly	10	3
4	Information System Research	14	1
5	Journal of Computer Information System	12	3
6	Journal of Management Information System	14	1
7	Decision Sciences	18	2
8	Management Sciences	16	2
9	Behaviour&Information Technology	10	1
10	Decision Support System	6	1
11	Interactive with computers	8	1

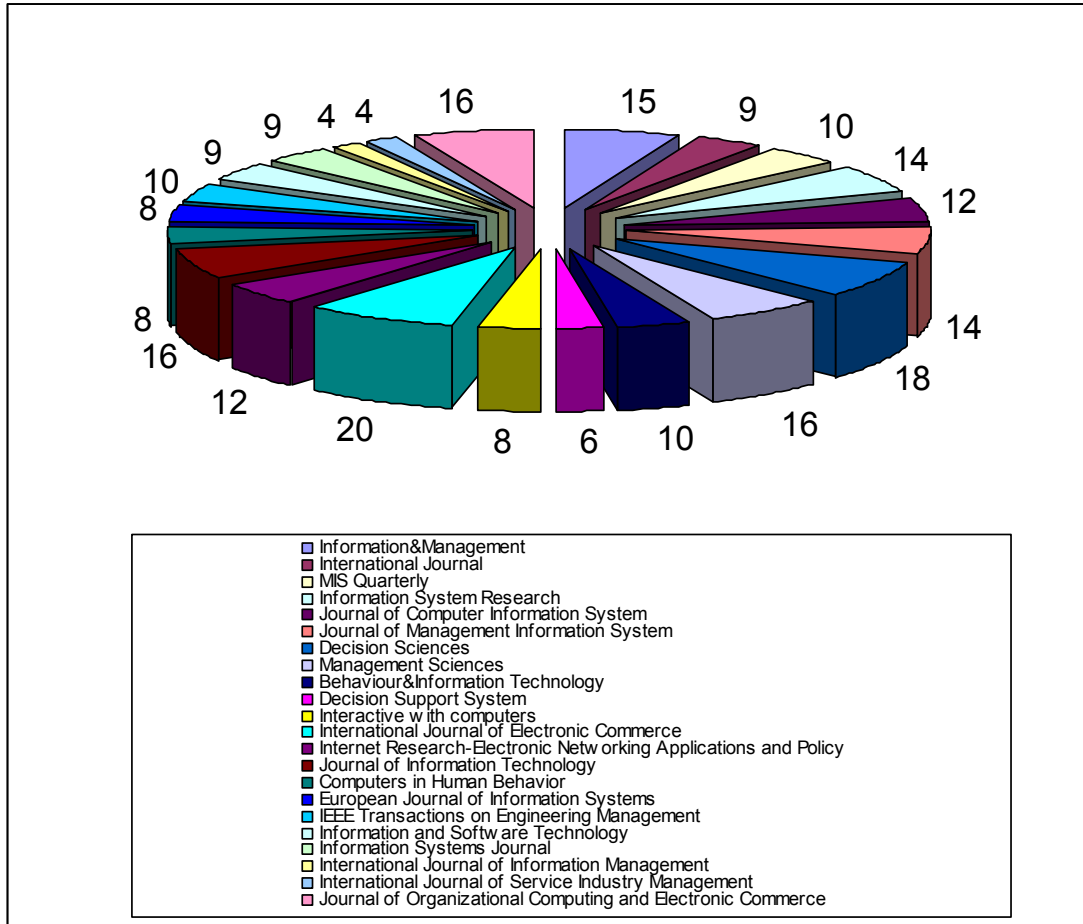
12	International Journal of Electronic Commerce	20	1
13	Internet Research- Electronic Networking Applications and Policy	12	2
14	Journal of Information Technology	16	2
15	Computers in Human Behavior	8	1
16	European Journal of Information Systems	8	3
17	IEEE Transactions on Engineering Management	10	2
18	Information and Software Technology	9	1
19	Information Systems Journal	9	2
20	International Journal of Information Management	4	1
21	International Journal of Service Industry Management	4	2
22	Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce	16	5
	Σύνολο	248	43

Πίνακας 3.2: Αποτελέσματα μελετών.

Παρακάτω στα γραφήματα γίνεται και η τελική παρουσίαση της επιλογής των άρθρων με βάση την αρχική έρευνα και τη τελική επιλογή.

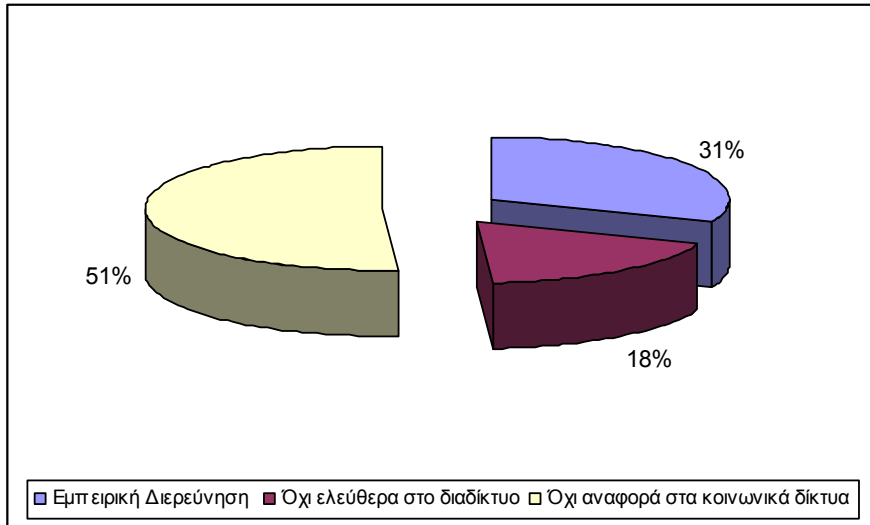
Διαδικασία επιλογής των μελετών





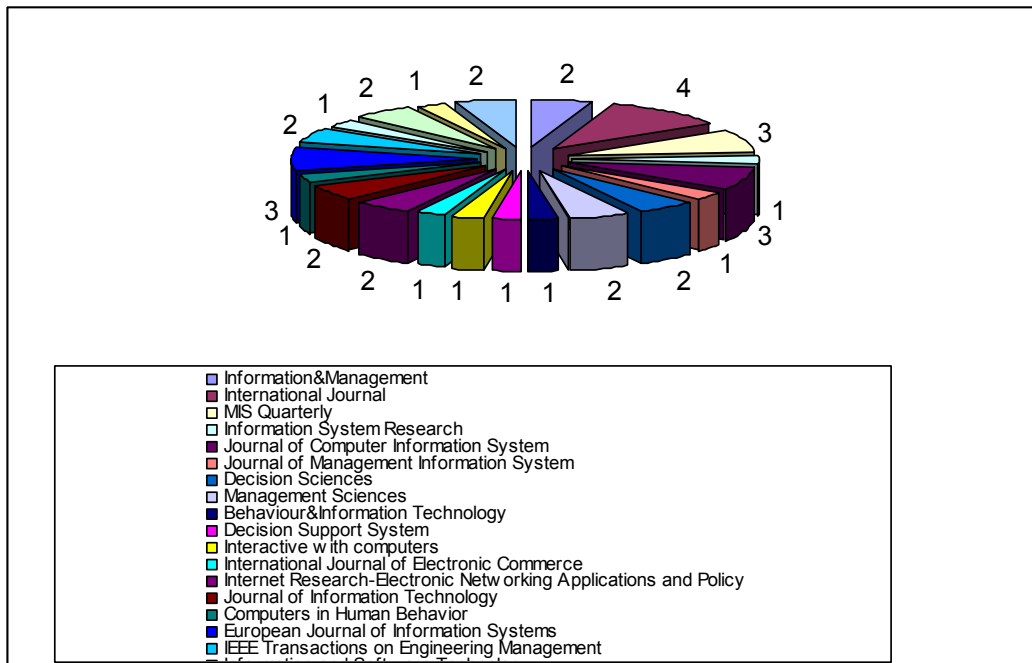
Γράφημα 1

Το παρόν γράφημα αποτελεί μια αποτύπωση του άνωθεν Πίνακα σε σχέση με την ερευνητική προσέγγιση του παρόντος θέματος. Συγκεκριμένα μέσα από το Πίνακα 3.2 και το γράφημα 1 διαπιστώνεται ότι συλλέχθηκαν 248 άρθρα τα οποία προήλθαν από 22 πηγές. Τα άρθρα αυτά από αξιολόγηση και με βάση τα κριτήρια που τέθηκαν (Βλέπε Γράφημα 2) οδήγησε στην οριστική βάση άρθρων που αναλύθηκαν.



Γράφημα 2

Το παρόν γράφημα αναφέρεται στη διαδικασία απόρριψης άρθρων συγκεκριμένα, αναφέρονται στο παρόν γράφημα, οι λόγοι, οι οποίοι παρουσιάζονται με ποστά επί τοις %, για τους οποίους κατέληξε η έρευνα σε 43 άρθρα.



Γράφημα 3

Το παρόν γράφημα απεικονίζει τις τελικές επιλεγθείσες πηγές προς μελέτη και

ανάλυση.

Με την ολοκλήρωση της συλλογής των άρθρων και την επιλογή των τελικών προς ανάλυση, εξετάσθηκε στο καθένα από αυτά η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε, τα ερευνητικά του αποτελέσματα και τέλος τα τελικά του συμπεράσματα.

3.3 Ανάλυση δεδομένων

Η μετά-ανάλυση, όπως χρησιμοποιείται εδώ, είναι μία μέθοδος σύνθεσης της στατιστικής βιβλιογραφίας που παρέχει την ευκαιρία να κατανοηθεί το ερευνητικό πλαίσιο συνδυάζοντας και αναλύοντας τα ποσοτικά αποτελέσματα πολλών εμπειρικών μελετών. Πρόκειται για μια αυστηρά εναλλακτική λύση για την ποιοτική και αφηγηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Στις κοινωνικές επιστήμες, η μετά-ανάλυση είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη ποσοτική μέθοδος. Μερικά κορυφαία περιοδικά έχουν ενθαρρύνει τη χρήση αυτής της μεθόδου. Ή χρήση της έγινε με δεδομένο ότι αποτελεί μια από τις επικρατέστερες μεθόδους έρευνας, όπως θα διαπιστωθεί και από την ανάλυση των άρθρων της έρευνας στην ενότητα αποτελέσματα έρευνας. Παρακάτω γίνεται μια αναφορά σε διάφορους μελετητές που έκαναν χρήση της μετά-ανάλυσης και αποτέλεσαν οδηγό για να αναπτυχθεί και η μετανάλυση στη παρούσα διπλωματική εργασία.

Η μετά-ανάλυση υπήρξε το όργανο σε πολλές εμπειρικές μελέτες (Venkatesh et al., 2003) και τα στατιστικά στοιχεία που απαιτούνται για μια μετά-ανάλυση, το μέγεθος της επίδρασης (στις περισσότερες περιπτώσεις η συσχέτιση Pearson) και το μέγεθος του δείγματος, συχνά αναφέρονται στα άρθρα. Η μετά-ανάλυση επιτρέπει το συνδυασμό διαφόρων αποτελεσμάτων, λαμβάνοντας υπόψη τα σχετικά δείγματα και την επίδραση των μεγεθών, επιτρέποντας έτσι την ανάλυση τόσο των ασήμαντων, όσο και των σημαντικών αποτελεσμάτων. Το συνολικό αποτέλεσμα τότε, αναμφίβολα, είναι πιο ακριβές και πιο αξιόπιστο, λόγω της

έκτασης της ανάλυσης.

Η μετά-ανάλυση έχει υποστηριχθεί από πολλούς ερευνητές ως καλύτερη από ότι η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας (Rosenthal , 1991). Η μετά-ανάλυση είναι πολύ λιγότερο επικριτική και υποκειμενική. Ωστόσο, δεν είναι απαλλαγμένη από περιορισμούς: μεροληψία στην δημοσίευση (τα σημαντικά αποτελέσματα είναι πιο πιθανό να δημοσιευθούν) και μεροληψία δειγματοληψίας (μόνο οι ποσοτικές μελέτες που αναφέρουν μεγέθη επιδράσεων μπορούν να συμπεριληφθούν), κ.λπ. (Venkatesh et al., 2003)

Δεδομένου ότι υπάρχουν αντιφάσεις στα αποτελέσματα του μοντέλου, μια μετά-ανάλυση είναι πιο πιθανό να ενσωματώσει κατάλληλα τα θετικά και τα αρνητικά. Βρέθηκαν δύο προηγούμενες μετά-αναλύσεις σχετικά με το μοντέλο. Οι Legris et al. αξιολόγησαν 22 εμπειρικές μελέτες για ένα μοντέλο, διερευνώντας τις δομικές σχέσεις μεταξύ των βασικών κατασκευασμάτων του και υποστήριξαν ότι θα πρέπει να είναι διαθέσιμοι οι συντελεστές συσχέτισης μεταξύ των συστατικών που παρατηρούνται. Δυστυχώς, μόνο σε 3 από τις 22 μελέτες αναφέρονταν αυτοί οι συντελεστές και ως εκ τούτου, η μετά-ανάλυση περιλάμβανε μόνο αυτές, περιορίζοντας έτσι την παρουσίαση των ευρημάτων στο γενικό συμπέρασμα.

Σε μια άλλη μετά-ανάλυση, οι Ma και Liu (2004) απέφευγαν να χρησιμοποιήσουν πίνακες συσχέτισης και συμπεριέλαβαν 26 εμπειρικές μελέτες, όπου εξετάστηκαν οι συσχετίσεις μηδενικής τάξης μεταξύ τριών βασικών κατασκευασμάτων: αντιληπτή ευκολία χρήσης, αντιληπτή χρησιμότητα και αποδοχή της τεχνολογίας. Βρήκαν ότι οι μελέτες που συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα χρησιμοποιούν παρόμοια μέσα της αντιληπτής ευκολίας χρήσης και αντιληπτής χρησιμότητας και οι διαφορές στα σημεία μέτρησης μεταξύ των μελετών τείνουν να είναι το αποτέλεσμα της προσαρμογής του μοντέλου στις διαφορετικές τεχνολογίες. Ωστόσο, δεν εξετάζονται οι τροποποιητικές επιδράσεις και η εστίασή τους στις συσχετίσεις (r), ενδέχεται να είναι λιγότερο ενδιαφέρουσα για τους ερευνητές και τους επαγγελματίες που θέλουν να κατανοήσουν τις δομικές σχέσεις μεταξύ των κατασκευασμάτων.

Υπήρχε μία ακόμη ανεπαρκής προσπάθεια μετά-ανάλυσης ενός μοντέλου: Οι Deng et al (2005) ανέκτησαν τα απαραίτητα στατιστικά στοιχεία, όπως τα μεγέθη επίδρασης (δομικοί συντελεστές και t- τιμές) και το ερευνητικό πλαίσιο (είδος της εφαρμογής και εμπειρίες χρηστών) από 21 εμπειρικές μελέτες. Λόγω της παρατηρούμενης ετερογενείας μεταξύ τους, η οποία περιλάμβανε τροποποιημένα μέσα, διάφορες εφαρμογές, διαφορετικές εξαρτημένες μεταβλητές και διαφορετική εμπειρία του χρήστη με την εφαρμογή, οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ήταν δύσκολο να συγκριθούν οι μελέτες και να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την σχετική αποτελεσματικότητα της αντιληπτής χρησιμότητας και της αντιληπτής ευκολίας χρήσης σε όλες τις εφαρμογές.

3.4 Αποτελέσματα έρευνας

Μέσα από τη παρούσα έρευνα εξάγονται αποτελέσματα σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης από τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα αρχικά στον Πίνακα 3.3 παρουσιάζονται η προέλευση των άρθρων άρα και η προέλευση των επιχειρήσεων που παρουσιάστηκαν στα 43 άρθρα τα οποία αναλύθηκαν.

Πίνακας 3.3

Περιοχή	Αριθμός
Ασία	8
Ευρώπη	20
Αμερική	10
Παγκόσμια Κλίμακα	5
Σύνολο	43

Με βάση το Πίνακα 3.3 διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των 43 άρθρων οι 8 δημοσιεύσεις αναφέρονται σε χώρες που προέρχονταν από την Ασία, 20 από την Ευρώπη, 10 από την Αμερική και 5 προέρχονταν από το παγκόσμιο περιβάλλον. Με βάση το παρόν αποτέλεσμα διαπιστώνεται ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων

δικτύωσης σε επίπεδο εταιρειών είναι πιο διαδεδομένη στην Ευρώπη, ενώ ακολουθεί η Αμερική και τέλος η Ασία. Σε επίπεδο Ευρώπης γίνονται αρκετές αναφορές στην Ιταλία και τη Γερμανία (Bigliardi, Nosella & Verbano, C,2005;. Berman, Abraham, Battino, Shipnuck, & Neus, 2007), αλλά και γενικότερα, σε όλη την Ευρώπη υπάρχουν πολλές αναφορές (De Young, 2005; De Reuver, Bouwmann and Haaker, 2009; Catone, 2012; Dellarocas, 2003; Chevalier and Mayzlin, 2006; Fetscherin and Knolmayer, 2004; Kshetri, 2007; Legriw and Collettere, 2003; Morris, 2005; Miller, 2014; Skeels and Grudin, 2009; Nyssens, 2007; Kaplan and Haenlein, 2010; De Vries et al., 2012; Defourny and Nyssens, 2008; Milano et al., 2011; Nemez and Vodeb, 2015; Pesonen, 2012) . Σε επίπεδο Αμερικής γίνονται αναφορές στη προσπάθεια των εταιρειών να προωθήσουν τις δράσεις τους μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Balint et al., 2011; Balasko, et al., 2011; Boyd and Potter, 2003; Couldry, 2012; Giesen et al., 2007; Cakim, 2010; Kathan, Matzler and Veider, 2016; Agrawal, 2008; Kim, 2011; Giesen et al., 2010). Στην Ασία αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως φαίνεται μέσα από τα επιλεγμένα άρθρα, βρίσκεται σε πορεία ανάπτυξης απλά δεν έχει φτάσει στα επίπεδα της Ευρώπης και της Αμερικής (Amberg and Schröder , 2007; Baden-Fuller et al., 2010; Wu, Ma and Shi, 2010; Janssen and Kuk, 2007; De Nooy et al., 2011; Peng, Mike and Zhou, 2005; Yoshikami, 2012; Zhou, Lianhi and Luo, 2007; Ainin et al., 2015; Lee et al., 2012; Lo, Kevin and Waters, 2012; Greve, Arent and Salaff, 2003; Carrington et al., 2005).

Ο Πίνακας 3.4 αναφέρεται στα είδη έρευνας που επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν οι ερευνητές στα άρθρα τα οποία μελετήθηκαν.

Πίνακας 3.4

Είδη έρευνας	Ποσοστό (%)
Θετικισμός	35
Φαιμενολογία	7
Περιγραφική στατιστική	58

Σύνολο	100
---------------	------------

Με βάση τις μελέτες που αναλύθηκαν διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι επέλεξαν να προσεγγίσουν ερευνητικά το θέμα τους μέσα από τη διαδικασία της περιγραφικής στατιστικής (Boyd, and Potter, 2003; Cakim, 2010; Catone, 2012; Lo, Kevin and Waters, 2012; Milano et al., 2011; Nemez and Vobek, 2015; Pesonen, 2012; Greve, Arent and Salaff, 2003; Kim, 2011; Bigliardi, Nosella and Verbano, 2005; Berman et al., 2007), Με βάση τους ερευνητές η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε δεδομένου ότι χρησιμοποίησαν ερευνητικά τη ποσοτική διαδικασία έρευνας, οι συγκεκριμένες έρευνες προέβησαν στη χρήση ερωτηματολογίων, τα οποία ανέλυσαν μέσω του προγράμματος SPSS. Κυρίως χρησιμοποίησαν τη περιγραφική στατιστική ενώ κάποιοι από αυτούς (Dellarocas, 2003; Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. 2006; Couldry, 2012; Fetshcerin and Knolmayer, 2004; Miller, 2014; Morris, 2005; De Vries et al., 2012; Giesen et al., 2010; Kshetri, 2007; Legriw, and Colerette, 2003) προέβησαν και σε εξειδικευμένες αναλύσεις όπως (T-test, Anova, Correlation test κ.λ.π). Πέρα από τη ποσοτική διαδικασία της έρευνας κάποιοι για να έχουν πιο αντικειμενικά αποτελέσματα και για να είναι ακόμα πιο ουσιαστικοί σε σχέση με την έρευνα τους προέβησαν και σε δεύτερη ερευνητική προσέγγιση με την ανάπτυξη ποιοτικής διαδικασίας έρευνας (DeYoung, 2005; Skeels and Grudin, 2009; Nyssens, 2007; Lee, 2012; Carrington, 2005; Giesen et al., 2007; Kathan, Matzel and Veider, 2016; Agrawal, 2008; Ainin et al., 2015; Wu, Ma and Shi, 2010; Amberg and Schroder, 2007; Baden-Fuller et al., 2010). Η δεύτερη κατά σειρά ερευνητική μεθοδολογία ήταν ο θετικισμός, ο οποίος αναφέρεται στη θετική και αντικειμενική θεώρηση ενός φαινομένου. Η διαδικασία αυτή της έρευνας, θεωρήθηκε από τους ερευνητές που τη χρησιμοποίησαν πιο αξιόπιστη, δεδομένου ότι πίστευαν ότι μέσω αυτής, το θέμα το οποίο ερεύνησαν, μελετήθηκε πιο ουσιαστικά, μέσω της έρευνας ήταν η μελέτη περίπτωσης, το πείραμα κ.λ.π, κάποιοι συνδύασαν το θετικισμό με τη ποσοτική ανάλυση.

Ένα μικρό μέρος των άρθρων τέλος χρησιμοποιεί ως μέθοδο έρευνας τη φαιμενολογία. Συγκεκριμένα αντιμετωπίζουν τη χρήση των κοινωνικών μέσων

δικτύωσης από τις επιχειρήσεις ως ένα φαινόμενο το οποίο προσπαθούν να εξηγήσουν κυρίως μέσα από τη χρήση βιβλιογραφίας και κλαδικών μελετών. Οι μελέτες κρίνονται λιγότερο αντικειμενικές σε σχέση με την ανάπτυξη των τελικών τους συμπερασμάτων (Morris, 2005; de Reuver, Bouwmann and Haaker, 2009a, Zhou et al., 2007; Peng and Zhiou, 2005; Yoshikami, 2012; Kaplan and Haenlein, 2010; Defourny, and Nyssens, 2008; De Nooy et al., 2011; Balint et al., 2011; Balasko et al., 2011).

Ο Πίνακας 3.5 αναφέρεται στα εργαλεία της έρευνας που χρησιμοποιούν οι περισσότερες εκ των μελετών.

Πίνακας 3.5

Είδη έρευνας	Ποσοστό (%)
Ερωτηματολόγιο	48
Μελέτες περίπτωσης	22
Πείραμα	18
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση-Μετανάλυση	12
Σύνολο	100

Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί ως βασικό εργαλείο της έρευνας το ερωτηματολόγιο και τη διεξαγωγή ποσοτικών αναλύσεων, (Boyd and Potter, 2003; Cakim, 2010; Catone, 2012; Lo, Kevin and Waters, 2012; Milano et al., 2011; Nemez and Vobek, 2015; Pesonen, 2012; Greve, Arent and salaff, 2003; Fetscherin, M., & Knolmayer, 2004; Giesen, Berman, Bell and Blitz, 2007; Kim, 2011; Vigliardi, Nosella and Verbano, 2005; Dellarocas, 2003; Chevalier, Judith and Mayzlin, 2006; Coyldry, 2012 ; Miller, 2014; Morris, 2005; De Vries et al., 2012; Giesen et al., 2010; Kshetri, 2007; Legriw and Colerette, 2003) ακολουθεί η χρήση των μελετών περίπτωσης (DeYoung, 2005; Skeels and Grudin, 2009; Nyssens, 2007; Lee, 2012; Carrington, 2005; Giesen et al., 2007; Kathan, Matzel and Veider, 2016; Agrawal, 2008; Ainin et al., 2015; Wu, Ma and Shi, 2010; Amberg and Schroder,

2007; Baden-Fuller et al., 2010) και των πειραμάτων και τέλος ακολουθεί η χρήση της μετανάλυσης και συγκεκριμένα η βιβλιογραφική ανασκόπηση άρθρων μέσα από την οποία οι ερευνητές κατέληξαν στα τελικά τους συμπεράσματα (Morris, 2005; de Reuver, Bouwmann and Haaker, 2009a, Zhou et al., 2007; Peng and Zhiou, 2005; Yoshikami, 2012; Kaplan and Haenlein, 2010; Defourny, and Nyssens, 2008; De Nooy et al., 2011; Balint et al., 2011; Balasko et al., 2011).

3.5 Συμπεράσματα

Μέσα από την έρευνα που προηγήθηκε, εξήχθησαν κάποια ουσιαστικά συμπεράσματα σε σχέση με τη φιλοσοφία των ερευνητών των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Τα συμπεράσματα αυτά έδωσαν μια εικόνα των σχετικών με το θέμα δημοσιεύσεων, προκειμένου να γίνει κατανοητό το πώς βιβλιογραφικά και ερευνητικά εξετάζεται το θέμα.

Αρχικά ένα πρώτο συμπέρασμα ήταν ότι στην Ευρώπη χρησιμοποιούνται περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτό όπως εξηγείται μέσα από την θετική στάση που έχουν οι καταναλωτές προς το διαδίκτυο. Στη συνέχεια από το ίδιο πεδίο έρευνας διαπιστώθηκε ότι ακολουθεί σε επίπεδο χρήσης από τη πλευρά των επιχειρήσεων η Αμερική και μετά η Ασία. Σε γενικές και άλλες αγορές οι εταιρείες θεωρούν σημαντική τη χρήση των κοινωνικών μέσω δικτύωσης, αλλά δεν το θεωρούν ως μόνο και βασικό μέσο προώθησης, προβολής και γενικά επικοινωνίας με την αγορά, αλλά το συνδυάζουν με άλλα μέσα προώθησης και προσέγγισης.

Ερευνητικά ένα πολύ σημαντικό θέμα σε ακαδημαϊκό και πρακτικό επίπεδο ήταν η διαπίστωση σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο οι συγγραφείς των άρθρων διεξάγουν τις έρευνές τους.

Συγκεκριμένα διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί, πράγμα που δηλώνει και τη φιλοσοφία της συγκεκριμένης θεωρητικής περιοχής, επενδύουν στη

ποσοτική διαδικασία έρευνας θεωρώντας την ως πιο αντικειμενική, ως πιο αντιπροσωπευτική, δεδομένου ότι δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές αλλά και στις εταιρείες να συλλέξουν πλήθος απαντήσεων τις οποίες μέσα από τη χρήση στατιστικού προγράμματος αξιοποίησαν καταλήγοντας στο πως λειτουργεί η αγορά, οι καταναλωτές, ο ανταγωνισμός.

Τα άρθρα απεικονίζουν τη φιλοσοφία της αγοράς, απεικονίζουν τη φιλοσοφία των εταιρειών, ενώ συγχρόνως κινούνται και σε αντικειμενικά μονοπάτια μέσα από αυτή τους την επιλογή. Βέβαια υπήρχαν και άλλα ερευνητικά μέσα, τα οποία δεν ωχριούν σε σχέση με τη ποσοτική διαδικασία, απλά είναι ίσως λιγότερο αντικειμενικά, βέβαια μεγάλο ρόλο παίζει και το πως τα διαχειρίστηκαν οι χρήστες τους, πως δηλαδή λειτούργησαν μέσα από αυτά και πάντα σε σχέση με τη θεωρητική τους προσέγγιση. Συμπερασματικά οι περισσότεροι ερευνητές επέλεξαν να ερευνήσουν το θέμα τους με τη χρήση κάποιου εργαλείου και λιγότερο με τη χρήση της βιβλιογραφική ανασκοπικής μεθόδου.

Οι περισσότεροι ερευνητές μέσα από τα άρθρα τους και πάντα σε σχέση με αυτό που μελετούσαν επέλεξαν να παρουσιάσουν τα αποτελέσματα τους με τη χρήση πινάκων και σχημάτων, ώστε ο αναγνώστης να έχει μια πιο κατανοητή εικόνα των αποτελεσμάτων αυτών, ενώ υποστήριξαν τα αποτελέσματα τους και βιβλιογραφικά. Σε σχέση με την εξαγωγή αποτελεσμάτων που είχαν πρακτική εφαρμογή στην παρούσα μελέτη, διαπιστώθηκε από τη μια ότι οι εταιρείες είναι ικανοποιημένες από τη χρήση των ψηφιακών κοινωνικών μέσων σε σχέση με τη προσέγγιση της αγοράς και από την άλλη ότι οι παράγοντες χρήσης είναι η ταχύτητα προσέγγισης, η μείωση του κόστους, η βελτίωση της θέσης τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ο βασικότερος όλων ήταν η μείωση του κόστους προσέγγισης της αγοράς.

Κεφάλαιο 4

4.1 Μελέτες περιπτώσεων

4.1.1 Μελέτη περίπτωσης επιχείρησης 1

Η εταιρεία ICON PLATFORM η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του μάρκετινγκ και νέων τεχνολογιών χρησιμοποιεί το gamification, το οποίο αποτελεί μια μεθοδολογία ανάπτυξης συστημάτων προσέγγισης πελατών. Για το σκοπό αυτό η εταιρεία δημιουργεί προωθητικές κινήσεις και μέσω των social media. Παρακάτω δίνονται διάφορα παραδείγματα εταιριών που χρησιμοποιούν την εφαρμογή της και γίνεται ανάλυση της μεθοδολογίας αυτής. Το gamification αποτελεί ένα νέο όρο προσέγγισης και καθορισμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μέσα από τη χρήση παιχνιδιών σκέψεις και στρατηγικής τα οποία βοηθούν τους χρήστες να ακονίσουν το πνεύμα, να διασκεδάσουν και συγχρόνως με αυτό τον τρόπο η εταιρεία που το εφαρμόζει, εξυπηρετεί τους marketing στόχους της (Zichermann and Cunningham, 2011). Το gamification τα τελευταία χρόνια συνεχώς βελτιώνεται, μέσα από επενδύσεις που κάνουν οι εταιρείες, οι βελτιώσεις αναφέρονται σε εφαρμογές, διαδικασίες, απλοποίηση συμμετοχής χρηστών, ποιότητα δεδομένων, επικαιροποίηση, βελτίωση διαδικασία μάθησης (Huotari and Hamari, 2012). Στην παρούσα μελέτη θα μελετηθεί το gamification, θα παρουσιαστεί η λειτουργία του, οι εφαρμογές του από εταιρείες, ενώ θα δοθούν στοιχεία σε σχέση με την ιστορία του, σε σχέση με τη κριτική που του ασκήθηκε. Τέλος, θα παρουσιαστεί το παράδειγμα της Google ενώ θα κλείσει η μελέτη με την άποψη της συγγραφέως για την εφαρμογή.

Ο όρος gamification ορίστηκε για πρώτη φορά το 2002 από τον Nick Pelling,

ένα Βρετανό προγραμματιστή, ο όρος δεν απέκτησε τη πρέπουσα δημοσιότητα πριν το 2010, όπου και άρχισε να χρησιμοποιείται από τις εταιρείες και έγινε γνωστό στο ευρύ κοινό (Marczawski, 2012). Το gamification αποτέλεσε από τότε τη νέα επανάσταση στο marketing συνδυάζοντας τη χρήση των video games με τον επηρεασμό και καθορισμό της καθημερινής ζωής των καταναλωτών, αλλά και την αντίδραση του στις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας εταιρείας (Lumineia, 2013).

Η πρώτη προσπάθεια σε σχέση με το gamification είχε γίνει αρκετά χρόνια πριν το 1973, όταν ο Charles Coonradt, ο οποίος είχε ιδρύσει μια εταιρεία συμβούλων σε business games, έγραψε το 1984 το βιβλίο "Grandfather of Gamification"(Coonradt and Nelson, 1985). Όπως προαναφέρθηκε ο όρος gamification έγινε για πρώτη φορά γνωστός το 2010, μέσα από τη σύνδεση του με τα κοινωνικά δίκτυα και τη δημιουργία παιχνιδιών σχετικών με τη κοινωνική ζωή του καταναλωτή. Το gamification αποτέλεσε τη πιο πολλά υποσχόμενη πλατφόρμα παιχνιδιών, τα οποία είχαν προωθητικό στόχο (Zuk, 2013). Πολλές εταιρείες άρχισαν να το χρησιμοποιούν για την ανάπτυξη καταναλωτικών εφαρμογών, με τη μορφή παιχνιδιού προκειμένου να προσελκύουν τους καταναλωτές και να μπορούν με αυτό τον τρόπο, να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Hamari and Eranti, 2011).

Σύμφωνα με τους Huotari and Hamari (2012) το Gamification συνδέεται άμεσα με σχετικές έρευνες με την προσαρμογή του παιχνιδιού σε συγκεκριμένα σχέδια, τεχνικές και ειδικά περιβάλλοντα που συνδυάζουν το περιβάλλον non-game με προωθητικές τεχνικές προσέγγισης. Οι ίδιοι επισήμαναν μέσα από τη μελέτη τους ότι το gamification αποτελεί ένα human-computer interaction, το οποίο χρησιμοποιεί στοιχεία παιχνιδιού, συνδυάζοντας τα με interface design αλλά και με εκπαιδευτικές δράσεις για το καταναλωτή, ο Nelson ανέφερε ότι από τη μια συνδυάζει στοιχεία αποδοχής της κοινωνικής διαφορετικότητας με το Αμερικανικό management το οποίο αναφέρεται στη φιλοσοφία διασκέδασης στο χώρο εργασίας (Nelson, 2012).

Σύμφωνα με τον Fuchs το gamification αποτέλεσε μια νέα μορφή Ludic Interfaces, το οποίο βασίζεται στη διαδραστικότητα μεταξύ των επιχειρήσεων και

των καταναλωτών, για παράδειγμα παιχνίδια όπως το SimCity, το οποίο σχεδιάστηκε και κατασκευάστηκε από τη Will Wright το 1989 αποτέλεσε ένα από τα πρώτα διαδραστικά παιχνίδια, όπου ο χρήστης ως καταναλωτής αποτελούσε κομμάτι του παιχνιδιού επηρεαζόμενος από αυτό αλλά και επηρεάζοντας την εξέλιξη του, οι εταιρείες μπορούσαν να το αξιοποιήσουν για τις προωθητικές τους δράσεις (Fuchs, 2012).

Οι εταιρείες ξεκίνησαν μέσα στα χρόνια με την καθιέρωση του gamification, να δημιουργούν σχετικές με τη δράση πλατφόρμες. Τον Οκτώβριο του 2007, το bunchball το οποίο κατασκευάστηκε από την Adobe Systems Incorporated, αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή υποστήριξης σχετικών με το gamification παιχνιδιών, ενώ η εταιρεία είναι η πρώτη εταιρεία υποστήριξης τέτοιου είδους εφαρμογών (Colleen, 2011).

Η Dunder Mifflin Infinity αποτέλεσε τη πρώτη ιστοσελίδα που βασιζόμενη στην εφαρμογή bunchball, λειτούργησε διαδραστικά προς τους καταναλωτές δίνοντάς τους πρόσβαση και δυνατότητα σχολιασμού σε γνωστά έντυπα και κανάλια ειδήσεων όπως το Playboy, το Chiquita, Bravo, και το USA Network (Woodward, 2011).

Τον Ιούνιο του 2009 μια νεοσύστατη εταιρεία με έδρα το Σιάτλ η οποία ονομαζόταν BigDoor, παρείχε την τεχνολογία Gamification σε ιστοσελίδες μη-gaming (Krogue, 2012). Η εφαρμογή που δημιούργησε ήταν η Badgerville η οποία ξεκίνησε στα τέλη του 2010, και έθεσε 15 εκατομμύρια δολάρια για τη χρηματοδότηση επιχειρηματικών κεφαλαίων κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της, παρέχοντας υπηρεσίες Gamification σε μια σειρά από μεγάλους πελάτες. InsideSales.com, ξεκίνησε επίσης μια πλατφόρμα Gamification με στόχο την ενσωμάτωση με Salesforce.com (Woodward, 2011).

Ανάμεσα στις εταιρείες που δραστηριοποιήθηκαν στο συγκεκριμένο κλάδο ανάπτυξης της εφαρμογής ήταν οι SAP AG, IBM, EMC, CA, Slalom Consulting, Deloitte, Microsoft, LiveOps, RedCritic αλλά και άλλες εταιρείες, που ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το gamification σε διάφορες διαδικασίες και εφαρμογές (Herger,

2011).

Το Gamification εφαρμόζεται ευρέως στο marketing. Περισσότερες από το 70% των Forbes Global 2000 εταιριών σχεδίασαν μέσα στα τελευταία χρόνια τη χρήση του gamification στην ανάπτυξη της marketing στρατηγικής τους αλλά και της διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών τους. Για παράδειγμα το Νοέμβριο του 2011 ένα Αυστραλιανό δημοσιογραφικό και διαδικτυακό κανάλι συνεργάτης του Yahoo, προώθησε στην αγορά την εφαρμογή Fango mobile app, η οποία έδινε τη δυνατότητα στους θεατές, να λειτουργούν διαδραστικά σε σχέση με τα προγράμματα του δικτύου, εκφράζοντας απόψεις, σχολιάζοντας συμμετέχοντας σε διαγωνισμούς (Yahoo, 2012).

Το 2010 τα Starbucks μέσα από την εφαρμογή Foursquare, έδωσε εκπτώσεις σε άτομα τα οποία συμμετείχαν και ειδικά στα άτομα τα οποία διακρίνονταν στο συγκεκριμένο παιχνίδι. Συγχρόνως βοήθησαν μέσα από τη χρήση του gamification, στην ενθάρρυνση των καταναλωτών να συμμετέχουν σε έρευνες και να συλλέγονται στοιχεία για την ανάδειξη του εμπορικού σήματος των Starbucks (Herger, 2011). Το gamification, χρησιμοποιήθηκε επίσης από την Help Desk, η οποία ανέπτυξε την εφαρμογή Freshdesk, το οποίο αποτέλεσε ένα SaaS-based προϊόν υποστήριξης συμπεριφοράς καταναλωτή, το οποίο επέτρεπε στους agent να κερδίζουν agent με βάση την απόδοση και τις πωλήσεις τους (Swallow, 2012).

Η προσέγγιση gamification χρησιμοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό και από τα κοινωνικά δίκτυα. Συγκεκριμένα αναπτύχθηκε ένα πρόγραμμα ερωτώ-απαντήσεων για Stack Overflow users, οι οποίοι κέρδιζαν εκπτώσεις μέσα από τη συμμετοχή σε συγκεκριμένες έρευνες για προϊόντα διαφόρων εταιριών. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γινόταν μέσω του Facebook και του Twitter (Takahashi, 2010).

Η Microsoft χρησιμοποίησε το gamification ως μέσο εκπαίδευσης και επιμόρφωσης του προσωπικού της. Συγκεκριμένα χρησιμοποίησε το παιχνίδι Ribbon Hero 2, ως μέσο αύξησης της παραγωγικότητας των εργαζομένων της και ως μέσο βελτίωσης της αποδοτικότητας τους, με στόχο τη βελτίωση παροχής υπηρεσιών και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Επίσης η SAP, χρησιμοποίησε

την εφαρμογή για να εκπαιδεύσει τους εργαζομένους της, στην ίδια λογική που τη χρησιμοποίησε και τη Microsoft (Werbach, 2013).

Η Google δημιούργησε ένα από τα δημοφιλέστερα gamification games, το οποίο βασίζεται πάνω σε μια trivial μορφή παιχνιδιού. Το συγκεκριμένο στοχεύει στο να απαντά ο χρήστης ερωτήσεις και με βάση το σκορ του να κερδίζει διάφορα bonus, πόντους και μέσα από αυτά εκπτώσεις και άλλες προσφορές. Με αυτό τον τρόπο οι χρήστες είναι περισσότερες ώρες συνδεδεμένοι στη Google, ενώ δίνεται και η δυνατότητα προβολής προϊόντων και υπηρεσιών, από τα οποία ωφελείτε η Google αλλά και οι εταιρείες που διαφημίζονται (Google, 2013). Μέσα από τη συγκεκριμένη εφαρμογή η Google αυξάνει την επισκεψιμότητα της, προβάλλει καλύτερα τους διαφημιζόμενους της και ενισχύει την ευρύτερη στρατηγική της marketing (Google, 2013).

Σύμφωνα με τον Pavlus(2011), η συγκεκριμένη εφαρμογή έχει χαρακτηριστεί ως παραπλανητική, διότι με εργαλείο τη διασκέδαση αλλά και το αίσθημα της επιτυχίας, καθοδηγεί το καταναλωτή προς κατευθύνσεις που ορίζουν οι εταιρείες. Επίσης αναφέρει ότι μπορεί να κατευθύνει ακούσιες συμπεριφορές (Pavlus, 2010).

Διάφοροι σχεδιαστές παιχνιδιών, όπως οι Jon Radoff και Margaret Robertson έχουν επικρίνει το Gamification ότι χρησιμοποιεί τα στοιχεία όπως η αφήγηση και η εμπειρία αλλά και η χρήση απλών συστημάτων ανταμοιβής προκειμένου να παραπλανήσει τους καταναλωτές (Radoff, 2011;Robertson, 2012).

Μέσω της αυξανόμενης υιοθέτησης του Gamification και τον χαρακτήρα του ως aggregator αλλά και να αποφευχθούν οι αρνητικές κρίσεις σε σχέση με τους κινδύνους του, αναπτύχθηκαν πολλαπλές νομικές δράσεις ενώ ισχύουν και διάφοροι περιορισμοί για Gamification. Κάποιοι αναφέρονται στη χρήση των εικονικών νομισμάτων και εικονικών στοιχείων, υπάρχουν ακόμα νόμοι προστασίας προσωπικών δεδομένων (European, 2012).

Η χρήση των εικονικών νομισμάτων, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά συστήματα πληρωμών, δεν ρυθμίζεται. Η νομική αβεβαιότητα όσον αφορά τα

συστήματα εικονικό νόμισμα μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για τις δημόσιες αρχές, όπως τα συστήματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παράνομες δράσεις όπως το ξέπλυμα χρήματος αλλά και γενικότερα μέσα από το συγκεκριμένο παιχνίδι μπορούν να καλυφθούν πολλές άνομες δράσεις, γι' αυτό είναι απαραίτητη η αυστηρή νομοθεσία πάνω στο ζήτημα.

Κλείνοντας θα πρέπει να ειπωθεί ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή αποτελεί ένα ακόμα αποτελεσματικό μέσο προβολής και προώθησης, προϊόντων μέσα από τη διαδικασία της ενασχόλησης των καταναλωτών, με διαδραστικά παιχνίδια τα οποία τους επιμορφώνουν και τους διασκεδάζουν, η συγκεκριμένη διαδικασία είναι άκρως αποτελεσματική, μια και μέσα από τη διαδικασία της γνώσης, της διασκέδασης, οι εταιρείες περνούν μηνύματα και επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά.

Μέσα από τις νέες τεχνολογίες και σε συνδυασμό με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια γεννήθηκε μια εφαρμογή η οποία συνδυάζει τη διασκέδαση με τη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Δεδομένων και των κριτικών, όντως μπορεί κάποιος να πει ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι αποτελεσματική για τις εταιρείες, δεν παύει όμως να καθορίζει με πλάγιο και έμμεσο τρόπο την αγοραστική συμπεριφορά θέτοντας την στα δεδομένα που θέλουν οι εταιρείες. Είναι πολύ βασικό να υπάρχουν ειδικοί κανόνες ελέγχου και ορισμού της λειτουργίας και του τρόπου ανάπτυξης του gamification, ώστε οι χρήστες-καταναλωτές να είναι απόλυτα ασφαλείς απέναντι στις διαδικασίες που ορίζουν και αναπτύσσουν οι εταιρείες ώστε να επιτύχουν να προωθήσουν επιτυχώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

4.1.2 Μελέτη περίπτωσης επιχείρησης 2

Η Airbnb είναι μία αυτό-καθοριζόμενη «αγορά κοινότητας», η οποία συνδέει άμεσα οικοδεσπότες και καταναλωτές σε μια οικονομία βραχυπρόθεσμης ενοικίασης έξω από τις παραδοσιακές μορφές ενοικίασης (π.χ. ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια κλπ.). Η Airbnb δημιουργεί μια ψηφιακή ενότητα μέσα από

το facebook και άλλων κοινωνικών δικτύων, στα οποία συνδιαλέγονται σε μεγάλο βαθμό οι ιδιώτες μεταξύ τους. Η εφαρμογή της Airbnb δίνει τη δυνατότητα ψηφιακά να κλείνονται συμφωνίες για φιλοξενία τουριστών ανά τον κόσμο σε οικίες οι οποίες νοικιάζονται από ιδιώτες διαφόρων χωρών. Εδώ έχουμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα το πώς αναπτύσσεται η οικονομία ψηφιακά.

Ως αγορά κοινότητας, η Airbnb θεωρεί τον εαυτό της ως μία ηλεκτρονική «πλατφόρμα», που λειτουργεί ως μεσάζων (Miller, 2014). Με την συγκέντρωση κριτικών των πελατών, την σύνδεση των κοινωνικών δικτύων των καταναλωτών με τους λογαριασμούς τους στην Airbnb και λειτουργώντας ως ένας μεσάζων ασφάλειας των πληρωμών, η Airbnb οικοδομεί την εμπιστοσύνη μεταξύ των οικοδεσποτών και των φιλοξενούμενων και διευκολύνει την συναλλαγή της ενοικίασης (Lee, 2016).

Οι Botsman και Rogers, οι οποίοι έγραψαν για την άνοδο της συνεργατικής οικονομίας, υποδεικνύουν ότι η οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ ξένων ήταν ο κύριος λόγος που η αγορά για ενοικιάσεις μεταξύ ιδιωτών παρέμεινε αναξιοποίητη πριν από την Airbnb. Μόλις προέκυψε η Airbnb, οικοδομήθηκαν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ ιδιοκτητών και ενοικιαστών και δημιουργήθηκε ένας νέος κλάδος ενοικιάσεων μεταξύ ιδιωτών (Kathan, Matzler and Veider, 2016; Lines, 2015).

Παρά ή λόγω του αριθμού των παγκόσμιων χρηστών της, η Airbnb αποποιείται κάθε ευθύνης για την χρήση των υπηρεσιών της. Αντ' αυτού, η Airbnb ενθαρρύνει τους χρήστες να γνωρίζουν τους κανόνες στην συγκεκριμένη περιοχή τους, τους περιορισμούς και τις φορολογικές ρυθμίσεις, προτού διαθέσουν ένα σπίτι ή διαμέρισμα για ενοικίαση στον χώρο της Airbnb. Τα παραπάνω προσδιορίζονται στις ενότητες περί της «συμπεριφοράς χρήστη» και τους «Φόρους» στους Όρους Παροχής Υπηρεσιών. Η Airbnb παρέχει επίσης ορισμένες οδηγίες για «νομικά και ρυθμιστικά θέματα» που θα πρέπει να προσέχουν οι δυνητικοί οικοδεσπότες (Lines, 2015).

Ωστόσο, αυτή η καθοδήγηση περιορίζεται κυρίως στο να υπενθυμίζει στους

χρήστες να ελέγχουν τους νόμους της περιοχής τους. Σε απάντηση στις πρόσφατες επικρίσεις, η Airbnb έχει τοποθετήσει ένα pop-up στην ιστοσελίδα της που προειδοποιεί τους οικοδεσπότες να συμμορφωθούν με τους τοπικούς νόμους. Αυτή η προειδοποίηση είναι τόσο περιορισμένη όσο και η καθοδήγηση που παρέχεται σε άλλο σημείο στην ιστοσελίδα, αν και σε πιο περίοπτη θέση. Αν και Airbnb όντως αναφέρει ότι αυτοί οι περιορισμοί αποτελούν συχνά μέρος της νομοθεσίας μιας πόλης ή διοικητικών κωδίκων, αυτή η αναφορά δεν αποτελεί επαρκή καθοδήγηση. Η υπερβολικά ευρεία και αόριστη προειδοποίηση ενέχει τον κίνδυνο παραπληροφόρησης και αύξησης της αβεβαιότητας των καταναλωτών (Guttentag, 2015).

Η Airbnb δεν είναι η μόνη εταιρεία που βρίσκεται εγκλωβισμένη στην σφαίρα της τοπικής διακυβέρνησης της βραχυπρόθεσμης ενοικίασης. Και άλλες επιχειρήσεις βραχυπρόθεσμης ενοικίασης μεταξύ ιδιωτών, όπως η HomeAway και η Flipkey αντιμετωπίζουν την ίδια αβεβαιότητα. Για την καταπολέμηση της αβεβαιότητας, η Airbnb, το TripAdvisor, η HomeAway και η Flipkey ξεκίνησαν μια ενημερωτική ομάδα υπεράσπισης γνωστή ως Κέντρο Υποστήριξης της βραχυπρόθεσμης Ενοικίασης.

Το Κέντρο προτείνει ερευνητικά εργαλεία σε ανθρώπους που σκέφτονται την βραχυπρόθεσμη φιλοξενία και πόρους για την εύρεση τοπικών ομάδων που ασκούν πιέσεις στις τοπικές κυβερνήσεις να επιτρέψουν την ενοικίαση μεταξύ ιδιωτών. Όμως, οι πόροι αυτοί δεν καταφέρνουν να αντιμετωπίσουν καταστάσεις όπως αυτή του υποθετικού μας ταξιδιώτη στην Αρούμπα: πώς θα διασφαλιστεί με βεβαιότητα ότι δεν θα παραβεί τους νόμους; Το Κέντρο λειτουργεί ως όργανο άσκησης πιέσεων και όχι ως εργαλείο για τους χρήστες στο να κατανοήσουν πώς να αποφύγουν την παραβίαση των τοπικών νόμων (Lee, 2016).

Η Airbnb και οι λοιποί οργανισμοί βραχυπρόθεσμης ενοικίασης, αποτελούν μέρος της συνεργατικής οικονομίας. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η συνεργατική οικονομία ορίζεται από τον μοναδικό τρόπο με τον οποίο έχει αναπτυχθεί, καθώς χτίστηκε από το μηδέν με το κάθε άτομο και ομάδα που επιλέγει να αρχίσει την κατανάλωση, τις συναλλαγές ή να βγάλει τα προς το ζην με

έναν νέο τρόπο. Η Airbnb δεν είναι το μόνο παράδειγμα μιας επιχείρησης που έχει δημιουργηθεί με βάση αυτήν την αρχή.

Άλλες επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των Uber, Lyft, ParkatmyHouse και SnapGoods, χρησιμοποιούν πλατφόρμες ενοικίασης μεταξύ ιδιωτών. Η Airbnb καθορίζεται από τους χρήστες της. Επειδή οι χρήστες της επιλέγουν να συμμετάσχουν και να προσφέρουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που είναι απαραίτητα για τις επιχειρήσεις ενοικίασης της Airbnb, η Airbnb είναι μέρος της συνεργατικής οικονομίας (Guttentag, 2015).

Ο αυξανόμενος αριθμός των επιχειρήσεων στην συνεργατική οικονομία σχετίζεται με πολλούς παράγοντες, δύο εκ των οποίων θα συζητηθούν εδώ: την μεταβαλλόμενη οικονομική δομή των συναλλαγών των καταναλωτών και την άνοδο του Διαδικτύου. Αυτοί οι παράγοντες είναι σε μεγάλο βαθμό αλληλένδετοι, αλλά και ξεχωριστά προσφέρουν εξίσου μοναδικές πτυχές.

Ορισμένοι αναλυτές έχουν προσδιορίσει την συνεργατική οικονομία ως μία πλήρη οικονομική στροφή, καθώς οι οικονομικές και οικολογικές καταστροφές που συμβαίνουν στον κόσμο, απαιτούν από εμάς τώρα να επανασχεδιάσουμε την επιβίωσή μας, τις επιχειρήσεις μας, τις κοινότητές μας, τις οργανώσεις μας, τα συστήματα διατροφής μας, την στέγασή μας και πολλά άλλα.

Άλλοι θεωρούν την συνεργατική οικονομία ως την καταλληλότερη για ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες, κατά κύριο λόγο για στοιχεία τα οποία είναι ακριβά να αγοραστούν και τα οποία ανήκουν κυρίως σε ανθρώπους που δεν τα χρησιμοποιούν πλήρως. Εναλλακτικά, ορισμένοι έχουν επισημάνει ότι η συνεργατική οικονομία δεν είναι στην πραγματικότητα μια νέα οικονομία, αλλά ένα απλό συμπλήρωμα στην υπάρχουσα οικονομία. Κατά τον καθορισμό της συνεργατικής οικονομίας, τα άτομα επισημαίνουν την αύξησή της κατά την διάρκεια της ύφεσης και του αυξανόμενου χάσματος μεταξύ πλουσίων και φτωχών. Ανεξάρτητα από το αν η μεταβολή συνιστά συνολική οικονομική αναδιάρθρωση ή μια απλή προσθήκη στην τρέχουσα οικονομική δομή, η συνεργατική οικονομία αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συναλλάσσονται (Kathan, Metzler and

Veider, 2016).

Μέρος αυτής της αλλαγής συνδέεται με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, η οποία συνέβαλε στην ευκολία με την οποία οι καταναλωτές και οι πωλητές μπορούν να έχουν πρόσβαση στις αγορές. Από το 2013, 2,7 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε όλον τον κόσμο. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 80% των ανθρώπων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Schor, 2016).

Η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Διαχείρισης Πληροφοριών, μία οργανωσιακή συνιστώσα της εκτελεστικής εξουσίας, είναι υπεύθυνη για την παροχή συμβουλών στον πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών σε θέματα τηλεπικοινωνιών και πληροφόρησης. Στην πρόσφατη έκθεσή της, εξέφρασε την υπόθεση «ότι το Διαδίκτυο έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της αμερικανικής ζωής» (Jefferson-Jones, 2014).

Η υπόθεση αυτή βασίζεται στα κοινωνικά οφέλη που προσφέρει το Διαδίκτυο, όπως η εκπαίδευση, οι δυνατότητες αναζήτησης εργασίας και η ικανότητα πληροφόρησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων στην υγειονομική περίθαλψη. Επιπλέον, 52% των χρηστών του Διαδικτύου άνω των 25 ετών βασίζονται στο διαδίκτυο για τις λήψη καταναλωτικών υπηρεσιών. Η αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου από τους ιδιώτες συνέβαλε κατά πολύ στην αύξηση της συνεργατικής οικονομίας. Καθώς τα άτομα αναδιαρθρώνουν την ζωή τους γύρω από την συνεργατική οικονομία, το Κογκρέσο και οι τοπικές κυβερνήσεις θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στους νόμους επί των οποίων στηρίζεται η συνεργατική οικονομία. Αυτή η αυξημένη προσοχή θα διευκολύνει την ανάπτυξη ενός ευέλικτου συστήματος που θα μπορεί να ανταποκρίνεται και που θα διέπει τις αναπτυσσόμενες βιομηχανίες και τους χρήστες τους στα πλαίσια της συνεργατικής οικονομίας (Schor, 2014).

4.1.3 Μελέτη περίπτωσης επιχείρησης 3

Ένα άλλο παράδειγμα ψηφιακής οικονομίας είναι η trivago η οποία βοηθά

στη συναλλαγή εταιριών με ιδιώτες και δίνει ένα διαφορετικό κανάλι επικοινωνίας και αγοραστικής ανάπτυξης. Η trivago χρησιμοποιεί κατά κόρον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη των στόχων της στρατηγικής marketing που ακολουθεί.

Πριν από λίγα χρόνια η κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο ήταν περίπλοκη, χρονοβόρα και αγχωτική και η σύγκριση τιμών δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη. Στην συνέχεια εμφανίστηκαν οι ιστοσελίδες όπως το Expedia, Orbitz, Hotels.com και Booking.com, οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να συγκρίνουν αποτελεσματικά τις τιμές, να διαβάζουν σχόλια, να βλέπουν υψηλής ανάλυσης φωτογραφίες των ξενοδοχείων, ακόμα και να συγκρίνουν τις παροχές και ανέσεις που προσφέρονται. Αυτή η βελτίωση στην εμπειρία των κρατήσεων μείωσε όχι μόνο τον φόβο αγοράς, αλλά επίσης εγγυάται και το ότι τα ξενοδοχεία θα προσφέρουν μία εξαιρετική εμπειρία και με συνέπεια. Για πρώτη φορά, οι καταναλωτές μπορούν να κατανοήσουν τι επρόκειτο να λάβουν πριν μπορέσουν να ελέγξουν το προϊόν/υπηρεσία. Το 2005, οι Malte Siewert, Rolf Schrömgens και Peter Vinnemeier διέβλεψαν την επιτυχία αυτών των δικτυακών τόπων και ξεκίνησαν την δική τους ιστοσελίδα για κρατήσεις ξενοδοχείων τη οποία ονόμασαν trivago. (www.trivago.gr)

Η εταιρεία ιδρύθηκε στην Γερμανία και γρήγορα κέρδισε την απήχηση του κοινού και επεκτάθηκε και σε άλλες αγορές. Για να εμφανίζει πληροφορίες αποτελεσματικά, η Trivago συνεργάζεται με πάνω από 150 διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία για την υλοποίηση των πραγματικών κρατήσεων. Από τους μεγάλους παίκτες στον χώρο μέχρι τα μικρότερα περιφερειακά ταξιδιωτικά γραφεία, το Trivago είναι σε θέση να συγκεντρώσει μεγάλες ποσότητες πληροφοριών και να τις εμφανίσει όμορφα σε όσους αναζητούν ξενοδοχείο. Τα 20 εκατομμύρια χρήστες που προσελκύει το Trivago κάθε μήνα υπάρχουν επειδή αυτό το είδος της εξόρυξης δεδομένων είναι πέρα από ό,τι θα μπορούσε να κάνει οποιοδήποτε άτομο με αυτόν τον τρόπο. Ωστόσο, αυτό που οι καταναλωτές δεν βλέπουν είναι όλα τα πειράματα που πραγματοποιεί η ομάδα του Trivago ώστε να ελέγχει την εμπλοκή του χρήστη και να βελτιώνει την χρησιμότητα της

ιστοσελίδας. Η εμμονή τους με τις πολυμεταβλητές δοκιμές αποκαλύπτει συνεχώς σημεία σύγχυσης κάτι που επιτρέπει την υλοποίηση εύστοχων αλλαγών με βάση τα δεδομένα. Είναι αυτή η νοοτροπία που τους επέτρεψε να καινοτομήσουν και να μείνουν μπροστά στην κούρσα του ανταγωνισμού. Μέχρι σήμερα, η Trivago λαμβάνει 120 εκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα και συγκρίνει 900.000 ξενοδοχεία από πάνω από 250 ιστοσελίδες κρατήσεων σε 33 διαφορετικές γλώσσες. Η προέλευση του ονόματος έχει ευρέως συζητηθεί σε όλον τον ιστό, αλλά κανείς δεν ήταν σε θέση να επιβεβαιώσει τις υποθέσεις. Το Trivago αναγνώρισε αυτήν την εμμονή στο Διαδίκτυο, σε σχέση με το εμπορικό τους σήμα και αντί να απαντήσει ρητά στο ερώτημα αυτό, έλαβε την ευκαιρία για να εξηγήσει με σαφήνεια σε μια εκστρατεία μάρκετινγκ τι ακριβώς κάνει το Trivago. (www.trivago.gr, 2017)

Η ηλεκτρονική επιχείρηση trivago είναι μια μηχανή αναζήτησης ξενοδοχειακών τιμών και πληροφοριών. Η ιστοσελίδα κάνει συγκρίσεις σε τις τιμές 700.000 ξενοδοχείων, προερχόμενων από περισσότερες από 200 ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, όπως για παράδειγμα την booking.com και η hotels.com. (www.trivago.gr)

4.1.4 Μελέτη άλλων περιπτώσεων

Στη παρούσα ενότητα θα γίνει παρουσίαση επιχειρηματικών χρήσεων του facebook από δύο γνωστές επιχειρήσεις, τη Dell Outlet, και την NAKEDPizza.

NAKED Pizza

Η εταιρεία που ιδρύθηκε στα τέλη του 2006 στο New Orleans των ΗΠΑ, η οποία, όμως, μόλις το Μάρτιο του 2009 άρχισαν να χρησιμοποιούν το facebook – σκοπός της εταιρείας είναι να εντάξει την κατανάλωση πίτσας στο καθημερινό διατροφολόγιο. Ο Mark Cuban εκ των επενδυτών στην εταιρεία, ζήτησε από τον Jeff Leach (συνιδρυτής της NAKED Pizza, με τον Randy Crochet) να δημιουργήσει ένα εταιρικό account στο facebook έτσι ώστε: να δημιουργήσουν μία κοινότητα ανθρώπων σχετικά με την υγιεινή διατροφή, να χαμηλώσουν το κόστος της

διαφήμισης και του marketing, και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Μετά από 4 μήνες παρουσίας της εταιρείας στο facebook, οι υπεύθυνοι της εταιρείας θεωρούν αυτή την κίνησή τους ως άκρως επιτυχημένη.

- τον Απρίλιο του 2009, ένα μόλις μήνα μετά τη δημιουργία του εταιρικού account στο facebook, ένα ποσοστό 15% της επιχειρηματικής προώθησης της εταιρείας προερχόταν από το facebook,
- δύο μήνες μετά, το Μάιο του 2009, σημείωσαν ρεκόρ κερδών από το promotion: το 68,6 % των πωλήσεων προερχόταν από πελάτες μέσω facebook.

Dell Outlet

Η θυγατρική της γνωστής εταιρείας Η/Υ Dell, η οποία εμπορεύεται ανακαινισμένο εξοπλισμό. Το προϊόν έπρεπε να διακινηθεί γρήγορα, γεγονός που δεν επέτρεπε το σχεδιασμό και την υλοποίηση μίας διαφημιστικής καμπάνιας. Ως εταιρεία που στηρίζεται κυρίως στο email marketing, το Search Engine Optimization (Ing, 2008) και την κοινοποίηση της παρουσίας της μέσω click-through, έπρεπε να αναζητήσει τεχνικές που θα είχαν άμεσο αποτέλεσμα και θα δε θα κόστιζαν πολύ ακριβά. Στράφηκε, λοιπόν, το 2007 στο facebook, και εφαρμόζοντας νέες πρακτικές marketing και πωλήσεων, κατάφερε:

- να δημιουργήσει «θόρυβο και κοινό»
- να αυξήσει τη δημοτικότητά της
- να αυξήσει τις πωλήσεις
- να συνδεθεί άμεσα με τους πελάτες της.

Κεφάλαιο 5

Επίλογος

Κλείνοντας την παρούσα εργασία διαπιστώθηκε ότι η αγορά πηγαίνει σε έναν καινούριο τρόπο διαχείρισης. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις σήμερα όπως διαπιστώθηκε επιλέγουν περισσότερο τον ψηφιακό από τον πραγματικό κόσμο.

Μέσα από τη διαδικασία αυτή καταφέρνουν να αναπτύξουν εναλλακτικές μορφές μάρκετινγκ και στρατηγικής πετυχαίνοντας έτσι να είναι πιο ανταγωνιστικές και να διαχειρίζονται καλύτερα το κόστος λειτουργίας τους. Σε όλη αυτή τη διαδικασία αυτό που βοηθάει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις είναι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Τα δίκτυα δηλαδή που βοηθούν επικοινωνιακά τις εταιρείες άμεσα να προσεγγίζουν το πελάτη, με το χαμηλότερο γι' αυτές κόστος.

Οι επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν ξεπεράσει τις επιφυλάξεις που είχαν ως προς αυτό και έχουν συνειδητοποιήσει ότι η σωστή αξιοποίηση των μέσων αυτών και η συνετή χρήση τους, μπορεί να φανεί πολύ εποικοδομητική για την επιζήωσή τους και την περαιτέρω ανάπτυξή τους σ' αυτή την κρίσιμη εποχή.

Η χρήση των social media δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα εξατομίκευσης του "brand" και παράλληλα τη δυνατότητα επικοινωνίας με υπάρχοντες αλλά και δυνητικούς πελάτες με έναν πιο άμεσο και επικοινωνιακό τρόπο.

Αποτελούν το πιο σύγχρονο και απαραίτητο εργαλείο κάθε επιχείρησης που επιθυμεί την προβολή και την άμεση επικοινωνία με τους χρήστες του διαδικτύου. Δεν πρέπει να λησμονείται ότι χρειάζεται μελέτη και σωστός σχεδιασμός για να αποτρέπονται λανθασμένες κινήσεις, που μπορεί να αλλοιώσουν την εικόνα της επιχείρησης ή του προϊόντος. Απαραίτητη είναι η προτεραιότητα στον πελάτη και η άμεση ανταπόκριση σε κάθε πιθανή αίτησή του για να βοηθήσει, παράπονο, απορία

προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη, που με την σειρά της θα οδηγήσει σε καταξίωση της επιχείρησης και στην κατάκτηση δικού της μεριδίου αγοράς.

Επίσης, μέσω της κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει και τους κατάλληλους προμηθευτές και συνεργάτες, για να μπορέσει έτσι να διαθέσει τα καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες και με τις καλύτερες δυνατές τιμές. Για όλους τους παραπάνω λόγους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δικαίως κατέχουν το σημαντικότερο ρόλο στην προώθηση, διαφήμιση, ανάπτυξη και λειτουργία μιας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν μία εναλλακτική αγορά λειτουργίας των επιχειρήσεων και σίγουρα στο μέλλον πιθανόν να αποτελέσει το μοναδικό πεδίο λειτουργίας τους. Αυτή τη στιγμή το επιχειρηματικό μοντέλο είναι συνδυαστικό δηλαδή οι επιχειρήσεις δρουν στην παραδοσιακή αγορά αλλά χρησιμοποιούν και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Βιβλιογραφία

1. Aaker, D. A., & Biel, A., (2013). Brand equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands, Psychology Press.
2. Abbate J.,(2000), Inventing the Internet, Cambridge, Mass, MIT Press
3. Ackermann, H., Goldberg, P. W., Mirrokni, V. S., Röglin, H., & Vöcking, B. (2011). Uncoordinated two-sided matching markets. SIAM Journal on Computing, 40(1), 92-106.
4. Agrawal, Ajay, Devesh Kapur, and John McHale. "How do spatial and social proximity influence knowledge flows? Evidence from patent data." Journal of urban economics 64.2 (2008): 258-269.
5. Ainin, Sulaiman, et al. "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes." Industrial Management & Data Systems 115.3 (2015): 570-588.
6. Amberg, M., & Schröder, M. (2007). E-business models and consumer expectations for digital audio distribution. Journal of Enterprise Information Management, 20(3), 291–303.
7. Κωνσταντίνα Σχίζα, Πάυλος Κοσμίδης (2012). Τα βήματα μιας ερευνητικής εργασίας
8. Aspara, J., Hietanen, J., & Tikkanen, H. (2010). Business model innovation vs

- replication: Financial performance implications of strategic emphases. *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 39–56.
9. Aveyard, Helen. *Doing a literature review in health and social care: A practical guide*. McGraw-Hill Education (UK), 2014.
 10. Baden-Fuller, C., & Morgan, M. S. (2010). Business models as models. *Long Range Planning*, 43(2–3), 156–171.
 11. Baden-Fuller, C., Demil, B., Lecoq, X., & MacMillan, I. (2010). Editorial. *Long Range Planning*, 43(2–3), 143–145.
 12. Balasko, Y., Cass, D., & Shell, K. (2011). Existence of competitive equilibrium in a general overlapping-generations model. *The Collected Scientific Work of David Cass*, 21, 111.
 13. Balint, P. J., Stewart, R. E., Desai, A., & Walters, L. C. (2011). The Sierra Nevada Example: Elicitation and Analysis of Preferences. In *Wicked Environmental Problems* (pp. 167-205). Island Press/Center for Resource Economics.
 14. Berman, S. J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L., & Neus, A. (2007). New business models for the new media world. *Strategy and Leadership*, 35(4), 23–30.
 15. Bessant J. T., Pavitt, K. L. R. (2000). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational Change* (2nd edn). Wiley: Chichester
 16. Bigliardi, B., Nosella, A., & Verbano, C. (2005). Business models in Italian biotechnology industry: A quantitative analysis. *Technovation*, 25(11), 1299–

1306.

17. Bouwman, H., Zhengjia, M., van der Duin, P., & Limonard, S. (2008). A business model for IPTV service. a dynamic framework. *Info: The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 10(3), 22–38.
18. Boyd, G and Potter, J.(2003). *Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections*. Siggraph
19. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13(1), article 11
20. Cakim, I.M.(2010) *Word of Mouth Marketing*, Wiley Publications
21. Camiso'n, C., & Villar-Lo'pez, A. (2010). Business models in Spanish industry: A taxonomy-based efficacy analysis. *M@n@gement*, 13(4), 298–317.
22. Carper, W. B., & Snizek, W. E. (1980). The nature and types of organizational taxonomies: An overview. *Academy of Management Review*, 5(1), 65–75.
23. Carrington, Peter J., John Scott, and Stanley Wasserman, eds. *Models and methods in social network analysis*. Vol. 28. Cambridge university press, 2005.
24. Catone J., (2012), *How to use social media to retain customers*, Available at: <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/technology/article/how-to-use-social-media-to-retain-customers-1> [4-11-2016]
25. Chen, C. Y., Shih, B. Y., Chen, Z. S., & Chen, T. H. (2011). The exploration of

- internet marketing strategy by search engine optimization: a critical review and comparison. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4644-4649.
26. Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. 2006. "The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3): 345-354
27. Colleen, T.(2011). "For Startups, Timing Is Everything — Just Ask Bunchball". *The New York Times*
28. Coonradt, C., and Nelson, L. (1985). *The Game of Work: How to Enjoy Work as Much as Play*, Deseret Book. p. 146.
29. Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
30. De Nooy, Wouter, Andrej Mrvar, and Vladimir Batagelj. *Exploratory social network analysis with Pajek*. Vol. 27. Cambridge University Press, 2011.
31. de Reuver, M., & Haaker, T. (2009). Designing viable business models for context-aware mobile services. *Telematics and Informatics*, 26(3), 240–248.
32. de Reuver, M., Bouwman, H., & Haaker, T. (2009a). Mobile business models: Organizational and financial design issues that matter. *Electronic Markets*, 19(1), 3–13..
33. De Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter SH Leeflang. "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing." *Journal of Interactive Marketing* 26.2 (2012): 83-91.
34. Defourny, Jacques, and Marthe Nyssens. "Social enterprise in Europe: recent

- trends and developments." *Social enterprise journal* 4.3 (2008): 202-228.
35. Dellarocas, C. (2003) The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, Vol.49, No.10, pp.1407-1424
 36. Deng, X., Doll, W. J., Hendrickson, A. R., & Scazzero, J. A. (2005). A multi-group analysis of structural invariance: an illustration using the technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 745-759.
 37. Deuze, M.,(2003), "The Web and its Journalisms: Considering the consequences of Different Types of News media Online", *New Media & Society*, Vol.5, No2
 38. DeYoung, R. (2005). The performance of internet-based business models: Evidence from the banking industry. *The Journal of Business*, 78(3), 893–947.
 39. Dunford, R., Palmer, I., & Benveniste, J. (2010). Business model replication for early and rapid internationalisation: The ING experience. *Long Range Planning*, 43(5–6), 655–674.
 40. Eriksson, C. I., & Kalling, T. (2007). Proposing a business model framework for the e-newspaper. In proceedings of the 15th
 41. Eriksson, C. I., Kalling, T., Åkesson, M., & Fredberg, T. (2008). Business Models for M-Services: Exploring the E-newspaper case from a consumer view. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(2), 29–57.
 42. European.(2012) Virtual Currency Schemes. European Central Bank

43. Feak, Christine B., and John M. Swales. Telling a research story: Writing a literature review. University of Michigan Press, 2009.
44. Fetscherin, M., & Knolmayer, G. (2004). Business models for content delivery: An empirical analysis of the newspaper and magazine industry. *The International Journal on Media Management*, 6(1-2), 4-11.
45. Fisker, J., & Rutherford, J. (2002). Business models and investment trends in the biotechnology industry in Europe. *Journal of Commercial Biotechnology*, 8(3), 191-199.
46. Fuchs, Mathias (2012). "Ludic interfaces. Driver and product of gamification". *GAME*, vol. 1, 2012 - ALL OF US, PLAYERS. Bologna, Italy: The Italian Journal of Game Studies, Ass.ne Culturale Ludica, Bologna, Via V.Veneto
47. Giesen, E., Berman, S. J., Bell, R., & Blitz, A. (2007). Three ways to successfully innovate your business model. *Strategy & Leadership*, 35(6), 27-33.
48. Giesen, E., Riddleberger, E., Christner, R., & Bell, R. (2010). When and how to innovate your business model. *Strategy & Leadership*, 38(4), 17-26.
49. Glick, J. L. (2008). Biotechnology business models work: Evidence from the pharmaceutical marketplace. *Journal of Commercial Biotechnology*, 14(2), 106-117.
50. Goldfarb, A., & Tucker, C. E., (2011). Privacy regulation and online advertising, *Management Science*, Vol.57, No.1, pp.57-71.
51. Google.(2013), Gamification A-Google-A-Day Trivia Game, Available in 20-11-

2103 from <http://www.lucrazon.com/google-gamification-game>

52. Graham, Jefferson (2005). "Video websites pop up, invite postings". USA Today. Available at: http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm.
53. Greve, Arent, and Janet W. Salaff. "Social networks and entrepreneurship." *Entrepreneurship theory and practice* 28.1 (2003): 1-22.
54. Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
55. Ha, L., & Ganahl, R. (2004). Webcasting business models of clicksand- bricks and pure-play media: A comparative study of leading webcasters in South Korea and the United States. *The International Journal on Media Management*, 6(1-2), 74-87.
56. Hamari, J., and Eranti, V.(2011). "Framework for Designing and Evaluating Game Achievements". *Proceedings of Digra 2011 Conference: Think Design Play*, Hilversum, Netherlands, September,pp.14-17
57. Herger, M. (2011). *Gamified Manufacturing*. Enterprise-Gamification.com
58. Huotari, K; and Hamari, J. (2012). "Defining Gamification - A Service Marketing Perspective". *Proceedings of the 16th International Academic Mind Trek Conference*, Tampere, Finland, pp.3-5

59. Janssen, M., & Kuk, G. (2007). E-Government business models for public service networks. *International Journal of Electronic Government Research*, 3(3), 54–71.
60. Jefferson-Jones, J. (2014). Airbnb and the Housing Segment of the Modern Sharing Economy: Are Short-Term Rental Restrictions an Unconstitutional Taking. *Hastings Const. LQ*, 42, 557.
61. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1)
62. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.
63. Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?. *Business Horizons*.
64. Kauffman, R. J., & Wang, B. (2008). Tuning into the digital channel: Evaluating business model characteristics for Internet firm survival. *Information Technology and Management*, 9(3), 215–232.
65. Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(4)
66. Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2011). Travel information search behavior and social networking sites: The case of US college students.

67. Konde, V. (2009). Biotechnology business models: An Indian perspective. *Journal of Commercial Biotechnology*, 15(3), 215–226.
68. Koo, C. M., Koh, C. E., & Nam, K. (2004). An examination of Porter's competitive strategies in electronic virtual markets: A comparison of two on-line business models. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 163–180.
69. Kotler, P. (2002) *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice-Hall
70. Kotler, P., Armstrong G. (2011). *Principles of marketing*. UK, Prentice Hall Europe
71. Krasnokutskaya, E., Terwiesch, C., & Tiererova, L. (2014). Trading across Borders in Online Auctions. p 68-72
72. Krogue, Ken (2012), 5 Gamification Rules from the Grandfather of Gamification. *Forbes*
73. 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– 452.
74. Kuivalainen, O., Ellonen, H.-K., & Sainio, L.-M. (2007). An online success story: The role of an online service in a magazine publisher's business model. *International Journal of E-Business Research*, 3(3), 40–56.
75. Lee, D. (2016). How Airbnb Short-Term Rentals Exacerbate Los Angeles's Affordable Housing Crisis: Analysis and Policy Recommendations. *Harv. L. &*

Pol'y Rev., 10, 229.

76. Lee, Jason Wen Yau, et al. "Uncovering the use of Facebook during an exchange program." *China Media Research* 8.4 (2012): 62-76.
77. Leem, C. S., Suh, H. S., & Kim, D. S. (2004). A classification of mobile business models and its applications. *Industrial Management + Data Systems*, 104(1), 78-87.
78. Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
79. Levanova, T. A., Osipov, G. V., & Pikovsky, A. (2014). Coherence properties of cycling chaos. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 19(8), 2734-2739.
80. Li, F. (2002). Internet banking: From new distribution channel to new business models. *International Journal of Business Performance Management*, 4(2-4), 136-160.
81. Lines, G. E. (2015). Hej, Not Hej Da: Regulating Airbnb in the New Age of Arizona Vacation Rentals. *Ariz. L. Rev.*, 57, 1163
82. Lo, Kevin D., and Richard D. Waters. "New technologies, new cultural traditions: The impact of Facebook on Chinese nongovernmental organizations." *China Media Research* 8.4 (2012): 99-110.
83. Luminea, C.(2013), Gamification, *Financial Management*

84. Ma, Q., & Liu, L. (2004). The technology acceptance model: A meta-analysis of empirical findings. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 16(1), 59-72.
85. Mair, J., & Schoen, O. (2007). Successful social entrepreneurial business models in the context of developing economies. *International Journal of Emerging Markets*, 2(1), 54–68.
86. Marczewski, A. (2012). *Forward Gamification: A Simple Introduction*, p. 46
87. Martin, B., & Sellitto, C. (2004). A knowledge dimension associated with e-business models: A study of internet adoption amongst Australian wineries. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 2(4), 405–424.
88. McKelvey, B. (1975). Guidelines for the empirical classification of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 20, 509–525.
89. Mensing, D. (2007). Online revenue business model has changed little since 1996. *Newspaper Research Journal*, 28(2), 22–37.
90. Milano, Roberta, Rodolfo Baggio, and Robert Piattelli. "The effects of online social media on tourism websites." *ENTER*. 2011.
91. Miller, S. R. (2014). *Transferable Sharing Rights: A Theoretical Model for Regulating Airbnb and the Short-Term Rental Market*. Available at SSRN 2514178
92. Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur_s business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6),

726-735.

93. Morris, M., Schindehutte, M., Richardson, J., & Allen, J. (2006). Is the business model a useful strategic concept? Conceptual, theoretical, and empirical insights. *Journal of Small Business Strategy*, 17(1), 27-50.
94. National Institute on Aging (2002). *Older Adults and Information Technology: A Compendium of Scientific Research and Web Site Accessibility Guide lines*. Bethesda, MD: National Institute on Aging,
95. Nelson, M.J. (2012). "Soviet and American precursors to the gamification of work". *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*. pp. 23-26
96. Nemeč Rudež, H., & Vodeb, K. (2015). Students' use of social media during the travel process. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), 179-190.
97. Norman, C. D., & Huerta, T. (2006). Knowledge transfer & exchange through social networks: building foundations for a community of practice within tobacco control. *Implementation science*, 1(1), 20.
98. Nosella, A., Petroni, G., & Verbano, C. (2005). Characteristics of the Italian biotechnology industry and new business models: the initial results of an empirical study. *Technovation*, 25(8), 841-855.
99. Nyssens, Marthe, ed. *Social enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society*. Routledge, 2007.
100. Palmer, J., & Lindermann, M. (2003). *Business models and market*

- mechanisms: Evaluating efficiencies in consumer electronic markets. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 34(2), 23–38.
101. Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 200-208.
102. Patzelt, H., Knyphausen-Aufsess, D., & Nikol, P. (2008). Top management teams, business models, and performance of biotechnology ventures: An upper echelon perspective. *British Journal of Management*, 19, 205–221.
103. Pavlus, J. (2010). Reasons Why "Gamification is Played Out. *Fast Company*.
104. Peng, Mike W., and Jessie Qi Zhou. "How network strategies and institutional transitions evolve in Asia." *Asia Pacific Journal of Management* 22.4 (2005): 321-336.
105. Pesonen, J. (2012). Social media channel segmentation of tourists. *E-Review of Tourism Research*, 10(2), 67-71.
106. Pohle, G., & Chapman, M. (2006). IBM's global CEO report 2006: Business model innovation matters. *Strategy & Leadership*, 34(5), 34–40.
107. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
108. Porter, S. W. (2002). U.S. Patent No. 6,434,599. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
109. Radoff, Jon (2011). Gamification. Available in 20-12-2013 from

<http://www.radoff.com>.

110. Re´dis, J. (2009). The impact of business model characteristics on IT firms_ performance. *International Journal of Business*, 14(4), 291–307.
111. Review, 98(1), 23.
112. Robertson, M.(2012) Can't Play Won't Play. Hideandseek.net.
113. Rosenthal, R. (1991). *Meta-analytic procedures for social research*. Vol. 6. Sage, 1991.
114. Rothwell, R., Zegveld, W., (1985). *Reindustrialization and Technology*. London's, Longman
115. Sabatier, V., Mangematin, V., & Rousselle, T. (2010). From recipe to dinner: Business model portfolios in the European biopharmaceutical industry. *Long Range Planning*, 43(2–3), 431–447.
116. Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. Great transition initiative
117. Schor, J. B. (2016). *What Can We Do about Economic Inequality?. Anglican Theological*
118. Skeels, Meredith M., and Jonathan Grudin. "When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin." *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*. ACM, 2009.
119. Skeels, Meredith M., and Jonathan Grudin. "When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and

- linkedin."Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work. ACM, 2009.
120. Snell, S. A., Morris, S. S., & Bohlander, G. W. (2015). Managing human resources. Nelson Education.
121. Swallow, E. (2012). Can Gamification Make Customer Support Fun?, Forbes
122. Takahashi, D. (2010). Website builder DevHub gets users hooked by gamifying" its service, VentureBeat
123. Taylor, Steven J., Robert Bogdan, and Marjorie DeVault. Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource. John Wiley & Sons, 2015.
124. VanBoskirk, S. (2011) US Interactive Marketing Forecast, 2011 To 2016. Forrester Research, Inc.
125. Venkatesh, Viswanath, et al. "User acceptance of information technology: Toward a unified view." MIS quarterly (2003): 425-478.
126. Wang, H. (2013). Contingent payment auction mechanism in multidimensional procurement auctions, European Journal of Operational Research, 224(2), 404-413.
127. Webster, Jane, and Richard T. Watson. "Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review." MIS quarterly (2002)
128. Werbach, K.(2013) Gamification, University of Pennsylvania/Coursera.
129. Woodward, C. (2011). Gamification Startup Big Door Media Levels Up to

Bigger Digs. Xconomy.

130. Wu, X., Ma, R., & Shi, Y. (2010). How do latecomer firms capture value from disruptive technologies? A secondary business-model innovation perspective. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(1), 51–62.
131. Yahoo.(2012) FANGO Delivers on Social TV- Impulse Gamer. Available in 20-11-2013 from <http://www.sevenwestmedia.com.au/docs/business-unit-news/fango-delivers-on-social-tv.pdf>
132. Yoshikami, Michael. "Permanent Market Volatility, Connectivity, Globalization, and Synchronized Panic." (2012).
133. trivago.gr (2016) Ανάκτηση από:
http://www.trivago.gr/?sem_keyword=trivago&sem_creativeid=98177789044&sem_matchtype=e&sem_network=g&sem_device=c&sem_placement=&sem_target=&sem_adposition=1t1&sem_param1=&sem_param2=&sem_campaignid=331192444&sem_adgroupid=23804396884&sem_targetid=kwd-5593367084&sem_location=9061578&cip=30122801201 [10.1.2017]
134. Zhou, Lianxi, Wei-ping Wu, and Xueming Luo. "Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks." *Journal of international business studies* 38.4 (2007): 673-690.
135. Zichermann, G., and Cunningham, C.(2011). *Preface Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps* Sebastopol, California: O'Reilly Media. p. 208.
136. Zuk, R.A(2013), *Get in the game: How communications can leverage*

gamification, Public Relations Tactics is the property of Public Relations Society of America

137. Nabil R. Adam, Oktay Dogramaci, Aryya Gangopadhyay, Yelena Yesha, «Electronic Commerce, Technical, Business, and Legal Issues»,
138. Hoffman, D., Novak, T., and Chatterjee, A. (1996). "Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges." Readings in Electronic Commerce, K. R. and W. A., eds., Addison-Wesley, 29-53.
139. Kosiur, D. (1997). Understanding Electronic Commerce, Microsoft press.

Βιβλιογραφία μετα-ανάλυσης

1. William R. King, Jun He (2005). A meta-analysis of technology acceptance model,.
2. Qingxiong Ma, Liping Liu (2004). The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings.
3. Jonathan Wareham, Jack G Zheng, Detmar Straub (2005). Critical themes in electronic commerce research: a meta-analysis.
4. Camilla Bond, Monash University (2010). Engagement with Social Media and Outcomes for Brands: A Conceptual Framework.
5. Agrawal, Ajay, Devesh Kapur, and John McHale. "How do spatial and social

- proximity influence knowledge flows? Evidence from patent data." *Journal of urban economics* 64.2 (2008): 258-269.
6. Ainin, Sulaiman, et al. "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes." *Industrial Management & Data Systems* 115.3 (2015): 570-588.
 7. Amberg, M., & Schröder, M. (2007). E-business models and consumer expectations for digital audio distribution. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(3), 291-303.
 8. Baden-Fuller, C., & Morgan, M. S. (2010). Business models as models. *Long Range Planning*, 43(2-3), 156-171.
 9. Balasko, Y., Cass, D., & Shell, K. (2011). Existence of competitive equilibrium in a general overlapping-generations model. *The Collected Scientific Work of David Cass*, 21, 111.
 10. Balint, P. J., Stewart, R. E., Desai, A., & Walters, L. C. (2011). The Sierra Nevada Example: Elicitation and Analysis of Preferences. In *Wicked Environmental Problems* (pp. 167-205). Island Press/Center for Resource Economics.
 11. Berman, S. J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L., & Neus, A. (2007). New business models for the new media world. *Strategy and Leadership*, 35(4), 23-30.
 12. Bigliardi, B., Nosella, A., & Verbano, C. (2005). Business models in Italian biotechnology industry: A quantitative analysis. *Technovation*, 25(11), 1299-1306.

13. Boyd, G and Potter, J.(2003). Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections.Siggraph
14. Cakim, I.M.(2010) Word of Mouth Marketing, Wiley Publications
15. Carrington, Peter J., John Scott, and Stanley Wasserman, eds. Models and methods in social network analysis. Vol. 28. Cambridge university press, 2005.
16. Catone J., (2012), How to use social media to retain customers, Available at: <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/technology/article/how-to-use-social-media-to-retain-customers-1> [4-11-2016]
17. Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. 2006. "The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews,"Journal of Marketing Research, 43(3): 345-354
18. Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice. Polity.
19. De Nooy, Wouter, Andrej Mrvar, and Vladimir Batagelj. Exploratory social network analysis with Pajek. Vol. 27. Cambridge University Press, 2011.
20. de Reuver, M., Bouwman, H., & Haaker, T. (2009a). Mobile business models: Organizational and financial design issues that matter. Electronic Markets, 19(1), 3-13..
21. De Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter SH Leeflang. "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing." Journal of Interactive Marketing 26.2 (2012): 83-91.

22. Defourny, Jacques, and Marthe Nyssens. "Social enterprise in Europe: recent trends and developments." *Social enterprise journal* 4.3 (2008): 202-228.
23. Dellarocas, C. (2003) The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, Vol.49, No.10, pp.1407-1424
24. DeYoung, R. (2005). The performance of internet-based business models: Evidence from the banking industry. *The Journal of Business*, 78(3), 893–947.
25. Fetscherin, M., & Knolmayer, G. (2004). Business models for content delivery: An empirical analysis of the newspaper and magazine industry. *The International Journal on Media Management*, 6(1–2), 4–11.
26. Giesen, E., Berman, S. J., Bell, R., & Blitz, A. (2007). Three ways to successfully innovate your business model. *Strategy & Leadership*, 35(6), 27–33.
27. Giesen, E., Riddleberger, E., Christner, R., & Bell, R. (2010). When and how to innovate your business model. *Strategy & Leadership*, 38(4), 17–26.
28. Greve, Arent, and Janet W. Salaff. "Social networks and entrepreneurship." *Entrepreneurship theory and practice* 28.1 (2003): 1-22.
29. Janssen, M., & Kuk, G. (2007). E-Government business models for public service networks. *International Journal of Electronic Government Research*, 3(3), 54–71.
30. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The

- challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.
31. Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?. *Business Horizons*.
32. Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2011). Travel information search behavior and social networking sites: The case of US college students.
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- 452.
34. Lee, Jason Wen Yau, et al. "Uncovering the use of Facebook during an exchange program." *China Media Research* 8.4 (2012): 62-76.
35. Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
36. Lo, Kevin D., and Richard D. Waters. "New technologies, new cultural traditions: The impact of Facebook on Chinese nongovernmental organizations." *China Media Research* 8.4 (2012): 99-110.
37. Milano, Roberta, Rodolfo Baggio, and Robert Piattelli. "The effects of online social media on tourism websites." *ENTER*. 2011.
38. Miller, S. R. (2014). Transferable Sharing Rights: A Theoretical Model for Regulating Airbnb and the Short-Term Rental Market. Available at SSRN

2514178

39. Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur_s business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.
40. Nemeč Rudež, H., & Vodeb, K. (2015). Students' use of social media during the travel process. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), 179-190.
41. Nyssens, Marthe, ed. *Social enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society*. Routledge, 2007.
42. Peng, Mike W., and Jessie Qi Zhou. "How network strategies and institutional transitions evolve in Asia." *Asia Pacific Journal of Management* 22.4 (2005): 321-336.
43. Pesonen, J. (2012). Social media channel segmentation of tourists. *E-Review of Tourism Research*, 10(2), 67-71.
44. Skeels, Meredith M., and Jonathan Grudin. "When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin." *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*. ACM, 2009.
45. Wu, X., Ma, R., & Shi, Y. (2010). How do latecomer firms capture value from disruptive technologies? A secondary business-model innovation perspective. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(1), 51-62.
46. Yoshikami, Michael. "Permanent Market Volatility, Connectivity,

Globalization, and Synchronized Panic." (2012).

47. Zhou, Lianxi, Wei-ping Wu, and Xueming Luo. "Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks." *Journal of international business studies* 38.4 (2007): 673-690.

Σύνδεσμοι

1. <https://www.safaribooksonline.com/library/view/designing-systems-for/0201760355/>
2. <http://www.businessland.gr/social-media-strategy>
3. <http://www.ebusinessforum.gr/>
4. <https://www.w3.org/>
5. <https://www.multitopia.com/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/8-%CE%9B%CF%8C%CE%B3%CE%BF%CE%B9-%CE%93%CE%B9%CE%B1-Social-Media-Marketing-%CE%A3%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%A3%CE%B1%CF%82>
6. <http://followed.gr/2015/11/13/pia-ine-ta-katallila-social-media-gia-tin-epixeirisisas-b-meros/>
7. <http://www.socialmedialife.gr/113860/the-first-business-steps-to-social-media/>
8. <http://www.elam.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF/47>
9. <http://www.socialmedialife.gr/117666/social-media-marketing-marketingk-mesakinonikis-diktiosis/>
10. <http://blog.businesscoachinglab.gr/posts/category/social-media/>

11. <https://www.managementstudyguide.com/role-of-technology-in-social-entrepreneurship.htm#>
12. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/03787206/44/1>
13. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>,
14. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720606000528>
15. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc088/abstract;jsessionid=F626EE2177EB08AC5659039C853ABA14.f02t02?systemMessage=WOL+Usage+report+download+page+will+be+unavailable+on+Friday+27th+January+2017+at+23%3A00+GMT%2F+18%3A00+EST%2F+07%3A00+SGT+%28+Saturday+28th+Jan+for+SGT%29++for+up+to+2+hours+due+to+essential+server+maintenance.+Apologies+for+the+inconvenience.&userIsAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage=>
16. <http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=15401960&AN=58657257&h=ClePzOjPHJ1rgPMOT6RZh6oyAzaR6KiXOeVbOYu2jnGcNYYGxILBi2GVBXjDmtTfZYiNbjI%2fFzHwNq5xNb%2fohg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNoAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authType%3dcrawler%26jrnl%3d15401960%26AN%3d58657257>
17. http://www.jstor.org/stable/248682?seq=1#page_scan_tab_contents
18. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811109001738>
19. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213000030>
20. http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp_id=841
21. <http://feeltherhythm2010.wordpress.com/category/social-media/>
22. <http://www.websitemarketing.gr/index.asp?PageId=24&ArticleID=28>
23. http://www.mypublics.com/ourlife_withsocialmedia
24. <http://clickmedia.gr/el/component/content/article/212.html>
25. <http://dmod.cs.uoi.gr>

26. <http://collab.di.uniba.it/intersocial/>
27. <https://www.linkedin.com/pulse/%CF%84%CE%BF-social-marketing-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%BF-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%8C%CE%BB%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CF%80%CF%89%CF%82-ofakoglou>
28. <http://mai.uom.gr/frontend/articles.php?cid=151&t=Ilektroniko-Marketingk-kai-Koinwnika-Mesa-Marketingk>
29. <https://www.gartner.com/marketing/social-marketing>
30. https://scholar.google.gr/scholar?q=design+systems+for+social+marketing&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwiI67XfoN7RAhXFEywKHWkWB0sQgQMIFjAA
31. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1499404606600651>
32. <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-campaign-elements/>
33. http://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvres_social/design-thinking/
34. <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/sustain/social-marketing/conduct-campaign/main>
35. <http://searchcrm.techtarget.com/feature/Social-marketing-strategy-Why-you-need-one-and-how-to-design-it>
36. https://scholar.google.gr/scholar?q=articles+about+social+media&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwjwpZeJgtvRAhVrGZoKHa3gCVQQgQMINjAA
37. <https://www.nytimes.com/topic/subject/social-media>
38. http://www.huffingtonpost.com/matthew-collis/8-best-social-media-artic_b_9553998.html
39. <https://www.emarketer.com/topics/Social-Media/1045>
40. <http://www.socialmediabook.gr/>
41. <http://www.info.com/social%20media%20articles?cb=7&cmp=4350&gclid=CLC94qeC29ECFRQTGwodmvID7g>

42. http://www.zapmeta.ws/ws?q=an%20article%20about%20social%20media&asid=ws_gc7_10&mt=b&nw=g&de=c&ap=1o3
43. <http://www.accademiadicomunicazione.org/master-in-digital-marketing-e-social-media-strategy-piano-di-studi/?gclid=CKTEpLOC29ECFdZAGwod6uwGHQ>
44. http://www.i-socialmarketing.org/index.php?option=com_content&view=article&id=84:social-marketing-definition&catid=28:front-page&gclid=CIT0-8qC29ECFQQz0wodddYFtQ#.WIdmsGR95EJ
45. https://scholar.google.gr/scholar?q=social+media+articles+business&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwj3jqzIgtvRAhVDb5oKHYY1DxsQgQMIPTAA
46. <https://www.entrepreneur.com/topic/social-media>
47. <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>
48. <https://www.makesense.org/?gclid=CPmqxNOC29ECFYUp0wodIS8Mjw>
49. <https://hbr.org/2016/04/social-media-is-too-important-to-be-left-to-the-marketing-department>
50. <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
51. <http://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/>
52. <http://fortune.com/2015/11/18/businesses-cant-survive-social-media/>
53. <http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>
54. <http://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2015/06/24/how-businesses-should-be-using-social-media-in-2015/#6fcf6f654a5b>
55. <http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/02/25/3-ways-social-media-is-driving-a-business-revolution/#2d40229762c8>
56. <http://business.time.com/2013/06/28/business-growth-and-social-media/>
57. <https://www.google.gr/search?q=articles+about+social+media&oq=articles+about+social+media&aqs=chrome..69i57.14799j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=social+media+articles+business>
58. <http://www.forbes.com/sites/moneywisewomen/2012/08/08/the-developing-role-of-social-media-in-the-modern-business-world/#8e15e5b4189b>
59. <http://www.socialmediatoday.com/social-business/role-social-media-marketing-business>
60. <http://nowsthetimetask.com/how-social-media-can-impact-business/>
61. <http://bigthink.com/think-tank/social-media-in-the-business-world>

62. <http://www.likeable.com/blog/2013/09/7-reasons-why-social-media-is-an-absolute-must-for-business-branding>
63. <https://www.safaribooksonline.com/library/view/designing-systems-for/0201760355/>