



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ-Η

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ

ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Εισηγήτρια: Ιωάννου Μαρία, 1858

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

2017



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE AND MARKETING

DIPLOMA THESIS

**HUMAN RESOURCE MANAGEMENT-THE
EFFECT OF THE STRATEGIC MARKETING
AND THE EFFECT OF THE SOCIAL MEDIA**

Student: Ioannou Maria, 1858

Supervisor: Mastorakis, Georgios, Associate Professor

2017

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια προσπάθεια ορισμού της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού καθώς και των στρατηγικών μάρκετινγκ τα οποία ακολουθούνται.

Η εργασία δομείται από δυο μέρη: Στο πρώτο μέρος έχουμε τον ορισμό της διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού, την ιστορική του εξέλιξη, τους στόχους και τις αρμοδιότητες του. Μαθαίνουμε για τον ρόλο της διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού καθώς και για τα μέσα που ακολουθούνται για την αξιολόγησή του ανθρώπινου δυναμικού, τους στόχους των μέσων αυτών καθώς και πιθανά σφάλματα που μπορεί να προκύψουν.

Στο δεύτερο μέρος μαθαίνουμε για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και για το στρατηγικό μάρκετινγκ. Πληροφορίες λαμβάνουμε επίσης για τα κοινωνικά δίκτυα, τα οφέλη αυτών, τα μειονεκτήματα τους καθώς πως τα κοινωνικά συνδυάζονται με το στρατηγικό μάρκετινγκ. Τέλος μαθαίνουμε τις αρχές, τις μορφές και τους στόχους που έχει το στρατηγικό μάρκετινγκ στην διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού.

Λέξεις Κλειδιά: Ανθρώπινο δυναμικό, Διοίκηση, Στρατηγικό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ABSTRACT

This paper attempts to define human resources management as well as the marketing strategies being followed for its accomplishment.

The paper consists of two parts. The first part refers to the definition of human resources management in addition to its historical evolution, goals and responsibilities.

What is more, it elaborates on the role of human resources management, the means employed for the assessment of human resources and the potential errors that may arise as a function of this process.

The second part focuses on social media and strategic marketing, providing information about social media, including their benefits and drawbacks, in addition to how they are associated with strategic marketing.

Last but not least, this paper deals with the forms, goals and principles of strategic marketing with reference to human resources management.

Key Words: Human resources, Management, Strategic Marketing, Social media.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ.....	11
1.1 Ορισμός διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού	11
1.2 Ιστορική εξέλιξη	13
1.3 Στόχοι και βασικές αρμοδιότητες του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού	14
1.4 Ο ρόλος της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού.....	18
1.5 Η αξιολόγηση του ανθρώπινου δυναμικού.....	19
1.6 Οι στόχοι της αξιολόγησης	21
1.7 Σφάλματα που προκύπτουν κατά τη διαδικασία της αξιολόγησης.....	23
1.8 Επιλογή συστημάτων αξιολόγησης	24
1.9 Κυριότερες μέθοδοι αξιολόγησης ανθρώπινων πόρων	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	28
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ...	28
2.1 Τεχνολογίες υπολογιστών.....	31
2.1.1 Κοινωνικό δίκτυο.....	33

2.2 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα	35
2.3 Οφέλη κοινωνικών δικτύων	37
2.4 Στις επιχειρήσεις	38
2.5 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων	40
2.6 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Μάρκετινγκ	42
2.7 Για την επιχείρηση	45
2.8 Ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα	47
2.9 Αρχές του Social Media Marketing	48
2.10 Μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	53
2.11 Στόχοι και στρατηγικές του Social Media Marketing	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	70
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με στήριξαν κατά τη διάρκεια όλης αυτής της προσπάθειας.

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στους γονείς μου, Φίλιππο και Βικτώρια και στον αδερφό μου Γιάννη για την υπομονή και την υποστήριξη τους τόσο ψυχολογικά όσο και οικονομικά για τα 4 χρόνια φοίτησης μου.

Σ' αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Μαστοράκη Γεώργιο που είχε καταλυτικό ρόλο στη μέχρι τώρα πορεία μου. Επίσης, με τη πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του κατάφερα να φτάσω σε πέρας τη πτυχιακή μου εργασία, παρά τις δυσκολίες που αντιμετώπισα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους μου τους καθηγητές για τις γνώσεις που μου μετέφεραν και την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν σε κάθε φάση της πορείας μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σήμερα είναι πώς να εξασφαλίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βραχυπρόθεσμα, ενώ ταυτόχρονα προετοιμάζονται για τη διατήρηση της επιτυχίας τους μακροπρόθεσμα.

Είναι κοινώς αποδεκτή παραδοχή πλέον ότι οι πηγές του διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και, κατ' επέκταση, της επιτυχίας δεν εντοπίζονται μόνο στους χρηματοοικονομικούς πόρους και στο κεφάλαιο. Εντοπίζονται μέσα στις ίδιες τις επιχειρήσεις, στο ανθρώπινο δυναμικό τους και στις διαδικασίες, μέσω των οποίων επιτυγχάνουν την παράδοση υψηλών και ποιοτικών αποτελεσμάτων, όπως είναι η ικανοποίηση των πελατών ή η καινοτομία και η συνεχής βελτίωση και ανανέωση.

Κάθε επιχείρηση, για να πραγματοποιήσει το σκοπό που επιδιώκει, χρησιμοποιεί όλα τα μέσα που διαθέτει. Για την πραγματοποίηση των στόχων και σκοπών της, η επιχείρηση, μετά την ίδρυση της, επιστρατεύει καταρχήν τη φαντασία, την ικανότητα, τη φιλοδοξία, τη δεξιότητα του ίδιου του δημιουργού της (ή των δημιουργών ιδρυτών και συνεταίρων). Στη συνέχεια, η επιχείρηση στο στάδιο ανάπτυξης της έχει ανάγκη ορισμένων συνεργατών. Η επιλογή του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού, από τη διοίκηση ή τον ιδρυτή της επιχείρησης βασίζεται στην πίστη ότι θα συμβάλει το ανθρώπινο δυναμικό που επιλέχθηκε θετικά στην πρόοδο των εργασιών της επιχείρησης. Έτσι, το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το βασικό μοχλό ανάπτυξης της επιχείρησης και κύριο συντελεστή της επιτυχίας των στόχων της επιχείρησης. Χωρίς να παραγνωρίσουμε την αναγκαιότητα των λοιπών περιουσιακών στοιχείων που διαθέτει η επιχείρηση και αποτελούν το ενεργητικό της, η συνεισφορά του ανθρώπινου δυναμικού- είναι απαραίτητη και κυρίαρχη στην αναπτυξιακή πορεία της επιχείρησης. Τα χρηματικά περιουσιακά στοιχεία, είτε τα λοιπά περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης παραμένουν "νεκρό" κεφάλαιο, χωρίς την ενεργοποίηση μέσα από την επίτευξη που πραγματοποιεί το ανθρώπινο δυναμικό, με την παρουσία του και ιδιαίτερα του management. Επομένως, η επισήμανση του "σημαντικού" ρόλου που διαδραματίζει το ανθρώπινο δυναμικό, στα πλαίσια της επιχείρησης, συνηγορεί στο

χαρακτηρισμό του "σαν το πολυτιμότερο ενεργητικό στοιχείο της οποιασδήποτε επιχείρησης. Η διαπίστωση για τη σπουδαιότητα και πολυτιμότητα του ανθρώπινου δυναμικού, φαίνεται ανάγλυφα, επίσης, στη στερεότυπη φράση που χρησιμοποιείται συνήθως στις ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων των Προέδρων του Δ.Σ. προς τους μετόχους, όπου αναφέρουν ότι "το προσωπικό μας είναι το περισσότερο σημαντικό - το περισσότερο πολύτιμο- περιουσιακό στοιχείο. Η κοινότητα αυτή φράση, όπως χαρακτηριστικά εντόπισαν οι R.Lee Brummet, Eric G, Flamholtz και William C.- Pyle στα πλαίσια της έκθεσης πεπραγμένων, παραμένει κατά κάποιο τρόπο αιωρούμενη, αφού στο υπόλοιπο μέρος της έκθεσης συνήθως λείπει μια αντίστοιχη ή ανάλογη αναφορά ή προβολή του ανθρώπινου δυναμικού σε περιουσιακό στοιχείο.

Έτσι, διαπιστώνεται η έλλειψη στοιχείων αναφοράς, από τις χρηματοοικονομικές καταστάσεις, για το ανθρώπινο δυναμικό. Όπως παρατηρούν οι R.Lee Brummet, Eric G.Flamholtz and William C. Pyle, η έλλειψη αυτή δημιουργεί μια σειρά αυθόρμητων ερωτημάτων, όπως: πού βρίσκεται αυτό το ανθρώπινο περιουσιακό στοιχείο στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις που χρησιμεύουν σαν απολογιστικές αναλύσεις των χρησιμοποιηθέντων περιουσιακών στοιχείων και των πηγών των κερδών της επιχείρησης; Ποια είναι η αξία αυτού, του περισσότερο σημαντικού ή περισσότερο πολύτιμου περιουσιακού στοιχείου; Αυξάνεται, μειώνεται ή παραμένει αναλλοίωτο αυτό το περιουσιακό στοιχείο; Για τα ερωτήματα αυτά, δυστυχώς, δεν υπάρχουν οι κατάλληλες- απαντήσεις, στα πλαίσια των χρηματοοικονομικών καταστάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

1.1 Ορισμός διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού

Η Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού είναι ο κλάδος που ασχολείται με τον ανθρώπινο παράγοντα σε μια επιχείρηση. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί με τέτοιο τρόπο τους εργαζόμενους ώστε να παίρνει το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος από τις ικανότητες τους, ενώ οι εργαζόμενοι ανταμείβονται τόσο υλικά, όσο και ψυχολογικά για τις επιδόσεις τους. Η διοίκηση ανθρώπινων πόρων βασίζεται κυρίως σε εργαλεία και τεχνικές από τον τομέα της ψυχολογίας, όπως επίσης και σε τεχνικές και διαδικασίες της «διοίκησης προσωπικού».

Η «διοίκηση προσωπικού» είναι ο κλάδος της διοίκησης ανθρώπινων πόρων που ασχολείται με την στελέχωση της επιχείρησης, την οριοθέτηση και ικανοποίηση των αναγκών του προσωπικού καθώς και τη θέσπιση και εφαρμογή των κανόνων και διεργασιών που διέπουν τις σχέσεις των εργαζομένων μεταξύ τους και με την επιχείρηση. Είναι σαφώς δυσκολότερο να διοικηθούν οι ανθρωπινοί πόροι σε σχέση με τους υλικούς. Κι αυτό γιατί οι εργαζόμενοι θέλουν συχνά να επέμβουν στο ζωτικό και περιβάλλοντα χώρο της εργασίας τους ερχόμενοι πολλές φορές και σε ασυμφωνία με τις προθέσεις και τις πολιτικές των υπεύθυνων.

Σύμφωνα με τη Θεωρία των Πόρων και των Ικανοτήτων (Resource Based View Theory), το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης απορρέει από τους πόρους και τις ικανότητες που διαθέτει η επιχείρηση, οι οποίοι δεν μπορούν να αντιγραφούν από τον ανταγωνισμό, καθώς και από τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση εκμεταλλεύεται τους μοναδικούς αυτούς πόρους και ικανότητες. Τέτοιου είδους πόροι (resources) και ικανότητες (capabilities) αποτελούν οι διοικητικές και ηγετικές ικανότητες της επιχείρησης, οι εταιρικές διαδικασίες και τα συστήματα, οι πληροφορίες και η γνώση που ελέγχει (Barney, Wright & Ketchen, 2001).

Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία των εσωτερικών πόρων και ικανοτήτων μιας επιχείρησης, ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ανέδειξε τη στρατηγική σημασία του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης. Προκειμένου όμως να αποκτήσουν οι οργανισμοί ανθρώπινο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει να αναπτύξουν το ανθρώπινο δυναμικό τους με τέτοιο τρόπο ώστε, ως οργανισμοί, να επεκτείνουν διαρκώς την ικανότητά τους να μαθαίνουν (Boxall, 1996). Για να το πετύχουν αυτό, πρέπει να αναπτύξουν τους ανθρώπους τους έτσι ώστε να έχουν υψηλού επιπέδου ικανότητες, που να ευθυγραμμίζονται με αυτές που απαιτούνται για την επίτευξη των στρατηγικών τους στόχων (Wright, Dunford & Snell, 2001).

Εκτός όμως από τις ικανότητες, καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος παίζει και η συμπεριφορά του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης. Σύμφωνα με μία ακόμη βασική παραδοχή της Θεωρίας των Πόρων και των Ικανοτήτων, η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να εξασφαλιστεί μόνο εάν οι άνθρωποι της επιχείρησης, ατομικά και συλλογικά, επιλέξουν να υιοθετήσουν συμπεριφορές που είναι προς όφελος της επιχείρησης (Wright, Dunford & Snell, 2001).

Η ανάπτυξη και η διαμόρφωση τόσο των ικανοτήτων όσο και των συμπεριφορών και των στάσεων του ανθρώπινου δυναμικού ενός οργανισμού επιτυγχάνεται μέσω πρακτικών και συστημάτων που έχουν επίδραση πάνω στους ανθρώπους, όπως είναι η εσωτερική επικοινωνία, η εταιρική κουλτούρα και η ηγεσία. Μέσω αυτών των συστημάτων μια επιχείρηση μπορεί να διατηρεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μακροχρόνια, ακόμα και όταν ανανεώνεται το ανθρώπινο δυναμικό της ή οι απαιτούμενες συμπεριφορές καλούνται να αλλάξουν, προκειμένου να ανταποκριθεί η επιχείρηση στο μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον ή σε νέες στρατηγικές (Wright, Dunford & Snell, 2001).

1.2 Ιστορική Εξέλιξη

Ιστορικά η διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού αναπτύχθηκε κατά το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα κυρίως βασιζόμενη στην ικανοποίηση των αναγκών των εργαζομένων.

Στο πρώτο στάδιο βασίστηκε σε έναν απλό οδηγό για εκείνη την εποχή για την βελτίωση των δυσμενών συνθηκών εργασίας.

Στο δεύτερο στάδιο δόθηκε έμφαση στις σχέσεις εργοδότη εργαζόμενου λόγω της βιομηχανικής ανάπτυξης σε Ευρώπη και Αμερική και έγινε απαραίτητη η σύσταση τμήματος διοίκησης προσωπικού.

Στο τρίτο στάδιο λόγω της αλματώδους προόδου και εξέλιξης σε όλους τους τομείς, η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού ενσωμάτωσε και τις αρμοδιότητες της διοίκησης του προσωπικού, αναπτύχθηκε και συσχετίστηκε με τους περισσότερους τομείς μιας επιχείρησης τόσο από την στελέχωση και εκπαίδευση μέχρι και τον εργασιακό σχεδιασμό, την αξιολόγηση και τη χάραξη στρατηγικής (Ulrich et al. 1995).

Η λήψη των αποφάσεων που αφορούν στη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού παίρνονται από στελέχη που βρίσκονται στην κορυφή της διοικητικής πυραμίδας μιας επιχείρησης.

1.3 Στόχοι και βασικές αρμοδιότητες του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού

Στόχοι της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού είναι: α) η βελτίωση της παραγωγικότητας, που επιτυγχάνεται μέσω της συμμετοχής στις στρατηγικής σημασίας αποφάσεις, της επισήμανσης και επίλυσης των προβλημάτων του προσωπικού και της ανάπτυξης και διευκόλυνσης της επικοινωνίας και της συνεργασίας, β) η συμμόρφωση με τη νομοθεσία, γ) η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και δ) η ευελιξία του εργατικού δυναμικού (Chen et al.2004).

Όσον αφορά στις βασικές αρμοδιότητες του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού είναι οι εξής (Huselid et al. 1997):

1. Προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού

διερεύνηση των συνθηκών της αγοράς εργασίας
πρόβλεψη των αναγκών της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων
καταγραφή των ειδικοτήτων και των γνώσεων όλου του προσωπικού των τμημάτων
διερεύνηση και αξιολόγηση της κινητικότητας του προσωπικού
γνώση της σχετικής νομοθεσίας και των όρων της συλλογικής σύμβασης

2. Στρατολόγηση και επιλογή προσωπικού

διάγνωση προβλημάτων μέσω της συζήτησης
δημιουργία λεπτομερών περιγραφών για τα καθήκοντα
πρόβλεψη για τα πιθανά και μελλοντικά προβλήματα
διερεύνηση και επιλογή των πιο κατάλληλων για την κάθε περίπτωση μεθόδων επιλογής
εκπαίδευση των συμμετεχόντων στη διαδικασία

3. Εκπαίδευση και αναβάθμιση των δεξιοτήτων των εργαζομένων

διάγνωση και εκτίμηση των εκπαιδευτικών αναγκών των εργαζομένων σε συνδυασμό

με τους στόχους που έχει η επιχείρηση

καθορισμός των στόχων που θα επιτευχθούν μέσα από την εκπαίδευση

διερεύνηση και επιλογή αποτελεσματικών και σύγχρονων μεθόδων εκπαίδευσης

επιλογή εκπαιδευτών και εκπαιδευομένων

σχεδιασμός, συντονισμός και αποτίμηση της εκπαιδευτικής διαδικασίας

σύνταξη του προϋπολογισμού

4. Αξιολόγηση της επίδοσης των εργαζομένων

καθορισμός των αξιολογητών

επιλογή της πιο κατάλληλης μεθόδου για αξιολόγηση

οργάνωση της εκπαίδευσης των αξιολογητών

συνεργασία για τον καθορισμό κριτηρίων απόδοσης με τα στελέχη γραμμής

αξιολόγηση του συστήματος και επισήμανση των λαθών ή παραλήψεων

5. Πολιτική μισθοδοσίας

συντονισμός και καθοδήγηση της διαδικασίας αξιολόγησης της εργασίας (evaluation)

οργάνωση της εκπαίδευσης των στελεχών που θα λάβουν μέρος

έρευνα αγοράς για την αμοιβή

εφαρμογή σύγχρονων συστημάτων αμοιβών σε συμφωνία με τα στελέχη

διευκόλυνση προς κατανόηση των υπό εφαρμογή συστημάτων από τους εργαζομένους και τα στελέχη

6. Θέματα υγιεινής και ασφάλειας στην εργασία

ενημέρωση των εργαζομένων για πιθανούς κινδύνους

οργάνωση της εκπαίδευσης για την προστασία από εργατικά ατυχήματα και την πρόληψη των εργατικών ασθενειών

διερεύνηση όσον αφορά στις ανάγκες της επιχείρησης για μακροχρόνια προγράμματα προστασίας

ανάδραση από τη συστηματική μελέτη της στάσης των εργαζομένων

μελέτη των προγραμμάτων βελτίωσης για την ποιότητα ζωής στον εργασιακό χώρο

7. Εργασιακές σχέσεις

διαπραγμάτευση των συλλογικών συμβάσεων εργασίας και εφαρμογή τους σε καθημερινή βάση

μεταφορά γνώσεων στα στελέχη για την αντιμετώπιση δύσκολων καταστάσεων

επιβολή πειθαρχίας και χειρισμός των παράπονων του προσωπικού

χειρισμός προαγωγών, απολύσεων και μεταθέσεων

επαφή και συνεργασία με τα σωματεία των εργαζομένων

Το τμήμα διοίκησης ανθρωπίνων πόρων είναι υπεύθυνο (Sharma et al. 2011):

για την επίσημη και ανεπίσημη επικοινωνία μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων (επικοινωνιακή πολιτική)

για τους Όρους πρόσληψης, το χρονοδιάγραμμα εξέλιξης των εργαζομένων, τις απαιτήσεις εργασίας,

τη διερεύνηση των πολιτικών μισθοδοσίας στο περιβάλλον εκτός της επιχείρησης
προκειμένου να εφαρμόζεται πιο ανταγωνιστική πολιτική

την διεξαγωγή προγραμμάτων επιβράβευσης του προσωπικού (παραγωγικότητας,
προαγωγές κ.α.)

την παρακολούθηση και ενημέρωση του αρχείου προσωπικού και δεδομένων
στατιστικής

την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης

την προσπάθεια για αποτελεσματικότητα και δικαιοσύνη

1.4 Ο ρόλος της διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού

Ο ρόλος της διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού αφορά στη σύνδεση της λειτουργίας με την επιχειρησιακή στρατηγική σε χρονικό πλαίσιο (Barney & Wright, 1998):

βραχυπρόθεσμο σε ό,τι αφορά το λειτουργικό επίπεδο (operational level)

μεσοπρόθεσμο σε ό,τι αφορά το διοικητικό επίπεδο (managerial level)

μακροπρόθεσμο σε ό,τι αφορά το στρατηγικό επίπεδο (strategic level)

Επιπλέον, η διοίκηση σχετίζεται με τη παροχή διευκολύνσεων τόσο στα στελέχη γραμμής, όσο και τους εργαζομένους. Τέλος, η διοίκηση είναι υπεύθυνη για την παραγωγή και την υλοποίηση καινοτόμων ενεργειών.

Προκειμένου να ανταποκριθεί στις σύγχρονες επιχειρηματικές απαιτήσεις η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, ενσωματώνει και τις αρμοδιότητες της διοίκησης προσωπικού. Είναι το πιο καίριο κομμάτι στη χάραξη πολιτικής και στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης και επιδρά στην «κουλτούρα» της επιχείρησης υιοθετώντας ευέλικτες εργασιακές μεθόδους (αντιμετωπίζει του εργαζομένους της ως «κεφάλαιο») και δίνει ιδιαίτερη σημασία στις ομάδες εργασίας και στη συμμετοχή σε ομαδικές αποφάσεις. Σε επίπεδο στρατηγικής εκτιμά τις επιδράσεις που θα έχουν στο οικονομικό κομμάτι οι πολιτικές διοίκησης προσωπικού πριν τεθούν σε εφαρμογή. Επίσης, καθορίζει τους στόχους, τον προϋπολογισμό, τα επίπεδα ποιότητας και τους ρυθμούς παραγωγής σε κάποιες περιπτώσεις. Επιπλέον, επικεντρώνει την πολιτική της πιο πολύ στον εργαζόμενο σαν άτομο παρά συλλογικά (εξασθένιση συνδικάτων, προσωπικά συμβόλαια εργαζομένων) και προωθεί την αφοσίωση των εργαζομένων στην επιχείρηση και την εκπλήρωση κοινών στόχων. Διασφαλίζει τη συνεχή επιμόρφωση και μάθηση που σχετίζεται άμεσα με τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας και μακροπρόθεσμα αναπτύσσει τις ικανότητες και τις δεξιότητες των εργαζομένων πλαίσιο (Barney & Wright, 1998).

1.5 Η αξιολόγηση του ανθρώπινου δυναμικού

Η αξιολόγηση του ανθρώπινου δυναμικού, δηλαδή του προσωπικού, είναι μια διαδικασία που συντελείται, καθ' όλη την διάρκεια της λειτουργίας της επιχείρησης και διεξάγεται από τους προϊσταμένους κάθε τμήματος. Ένας από τους τρόπους που μπορούμε να αξιολογήσουμε τον εργαζόμενο, είναι η άτυπη μορφή αξιολόγησης που γίνεται συνήθως με την αναγγελία μίας επιβράβευσης ή αποδοκιμασίας. Ο πελάτης είναι ένας αυστηρός και απαιτητικός αξιολογητής του εργαζόμενου.

Πέρα όμως από τις άτυπες μορφές αξιολόγησης, μια επιχείρηση οφείλει να κάνει πολύ συχνά τυπικές αξιολογήσεις στο προσωπικό της με συγκεκριμένα αντικειμενικά κριτήρια. Αυτό αποδεικνύεται μια πολύ δύσκολη εργασία λόγω των ιδιομορφιών που παρουσιάζονται στις διάφορες θέσεις εργασίας. Για το λόγο αυτό, η αξιολόγηση του προσωπικού είναι μια διαδικασία στην οποία η αξία των διαφόρων ατόμων προσδιορίζεται, σε σύγκριση με ορισμένα πρότυπα, καθώς και η σύγκριση των εργαζομένων μεταξύ τους. (Φαναριώτης, 1997).

Βασικές προϋποθέσεις για να είναι η αξιολόγηση αντικειμενική είναι οι εξής:

(Λαλούμης, Ρούπας 1996)

Η αξιολόγηση του προσωπικού πρέπει να γίνεται από τον αρμόδιο προϊστάμενο του κάθε τμήματος και οφείλει να στηρίζεται σε ένα σύστημα αντικειμενικό και σαφές.

Στο σύστημα τα κριτήρια της αξιολόγησης πρέπει να καθορίζονται ρητά σε σχέση με τη θέση της εργασίας και το είδος αυτής. Ακόμη, οι απαιτούμενες ενέργειες για τη σωστή διεκπεραίωση μιας εργασίας πρέπει να προκαθοριστούν διότι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της επιχείρησης.

Πρέπει να υπάρχουν προδιαγραφές εργασίας ούτως ώστε να μπορεί να γίνει σύγκριση των προδιαγραφών με την πραγματική απόδοση των εργαζομένων.

Στην συνέχεια ανάλογα με τα αποτελέσματα που θα αποκομίσουμε από την αξιολόγηση, πρέπει να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα για την βελτίωση της απόδοσης των εργαζομένων προς όφελος των ίδιων αλλά και της επιχείρησης.

Η αξιολόγηση οφείλει να γίνεται όσο πιο αντικειμενικά είναι εφικτό, δηλαδή πρέπει να περιορίζεται αποκλειστικά στην επαγγελματική απόδοση του εργαζομένου.

Όταν η αξιολόγηση πραγματοποιείται με αντικειμενικό τρόπο, αποφεύγονται λάθη όπως προσωπικές διενέξεις και προκαταλήψεις. Αυτό γίνεται πραγματικότητα μέσα από την κατάλληλη εκπαίδευση των στελεχών, αλλά και από την αφοσίωση τους στο έργο που πρέπει να τελέσουν.

1.6 Οι στόχοι της αξιολόγησης

Βασικός στόχος της αξιολόγησης, είναι να γίνει σαφές αν οι εργαζόμενοι ανταποκρίνονται επιτυχώς στα καθήκοντα της θέσης που κατέχουν και παράλληλα να τους βοηθήσει να βελτιώσουν την απόδοσή τους όσο το δυνατόν περισσότερο. Όταν η επιχείρηση γνωρίζει και τις αδυναμίες αλλά και τις δυνατότητες του προσωπικού της, τότε είναι πραγματικά σε θέση να ενεργήσει ανάλογα και να επιτύχει τα αποτελέσματα που επιθυμεί.

Επίσης, η αξιολόγηση είναι το μέσο της πληροφόρησης ή αλλιώς Feedback (ανάδρασης) του προσωπικού. Έτσι με βάση κάποια ορισμένα κριτήρια, η επιχείρηση είναι σε θέση να συγκρίνει την πραγματική απόδοση των εργαζομένων σε σχέση με την αναμενόμενη. Με τον τρόπο αυτό ο εκάστοτε προϊστάμενος μπορεί να προχωρήσει σε σχετική επιμόρφωση του προσωπικού αν αυτό το κρίνεται απαραίτητο. Οι βασικότεροι στόχοι της αξιολόγησης είναι (Πρινιανάκη, 2016):

Η βελτίωση της απόδοσης των εργαζομένων καθώς και των παρεχόμενων υπηρεσιών με την λήψη και εφαρμογή των κατάλληλων αποφάσεων για το λόγο αυτό.

Πρόβλεψη της επαγγελματικής εξέλιξης τόσο των στελεχών όσο και των εργαζομένων.

Παροχή κινήτρων για αύξηση της απόδοσης.

Βελτίωση των αδυναμιών του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης με την λήψη μέτρων για διόρθωση.

Αντιμετώπιση και διευθέτηση προβλημάτων των εργαζομένων και μέριμνα για την διατήρηση καλού κλίματος το χώρο της εργασίας.

Παροχή κινήτρων στους εργαζόμενους για την βελτίωση της απόδοσης.

Ένα σύστημα αξιολόγησης είναι πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

Να είναι απλό.

Να είναι σαφές.

Να υπάρχει ευελιξία και δυνατότητα αναπροσαρμογής.

Να προσαρμόζεται ανάλογα με τις συνθήκες της επιχείρησης.

Κατά τους Λαλούμη και Ρούπα (1996), η αξιολόγηση προσωπικού είναι η συστηματική κρίση του εργαζομένου σε σχέση με την απόδοση λειτουργίας του και τις δυνατότητες εξέλιξής του. Το σύστημα που ακολουθεί μια επιχείρηση, εξαρτάται από το μέγεθος της και διεξάγεται από τους προϊσταμένους των τμημάτων. Η αξιολόγηση πρέπει να πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα και να σχετίζεται μόνο με την επαγγελματική επίδοση του εργαζόμενου και όχι στον χαρακτήρα του.

1.7 Σφάλματα που προκύπτουν κατά την διαδικασία της αξιολόγησης

Πολλές φορές, κατά την διάρκεια της αξιολόγησης γίνονται λάθη που οφείλονται σε διάφορους παράγοντες αλλά κυρίως στην έλλειψη της αντικειμενικότητας από την πλευρά του εξεταστή προς το άτομο που εξετάζει. Ο υπεύθυνος προϊστάμενος για την αξιολόγηση συχνά δεν είναι υποκειμενικός λόγω προσωπικών διενέξεων ή συγγένειας ή συμπάθειας.

Όλα αυτά όμως οδηγούν σε λάθος αποτελέσματα τα οποία τις περισσότερες φορές αδικούν ή ευνοούν τον εργαζόμενο σε σχέση με την απόδοσή του και έτσι η αξιολόγηση κάθε άλλο παρά αντικειμενική είναι. Ορισμένοι προϊστάμενοι, αξιολογούν τους εργαζόμενους με μεγάλη αυστηρότητα ή αντίθετα με μεγάλη επιείκεια. Βέβαια και οι δύο αυτοί τρόποι οδηγούν σε λάθος συμπεράσματα και τα αποτελέσματα της αξιολόγησης δεν αντικατοπτρίζουν την πραγματική απόδοση του εργαζομένου.

Ένα ακόμη λάθος που γίνεται συχνά, είναι η εσφαλμένη αντίληψη για άτομα που εργάζονται για λίγο χρονικό διάστημα στην επιχείρηση. Πολλές φορές, ο αξιολογούμενος προσαρμόζεται συνειδητά ή όχι περισσότερο ή λιγότερο, τη συμπεριφορά του σε ορισμένο ρόλο και τη ρυθμίζει ανάλογα. Λόγω λοιπόν του ότι δεν ακτινοβολούν όλοι κατά τον ίδιο τρόπο τα πραγματικά χαρακτηριστικά τους οι κριτές οδηγούνται σε λανθασμένες εκτιμήσεις. (Λαλούμης, Ρούπας 1996).

1.8 Επιλογή συστημάτων αξιολόγησης

Η επιλογή ενός συστήματος αξιολόγησης δεν είναι εύκολη υπόθεση και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η έκταση της επιχείρησης η αντίληψη και ο χαρακτήρας του προϊσταμένου. Ένα σύστημα αξιολόγησης πρέπει πρωτίστως να είναι δίκαιο και τα κριτήρια που χρησιμοποιεί και με τα οποία αξιολογείται ο εργαζόμενος να είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικά, καθώς επίσης η αξιολόγηση να εστιάζεται αποκλειστικά στην απόδοση του εργαζομένου και όχι στον χαρακτήρα του.

Σύμφωνα με τους Noe et al. (2006), ένα αντικειμενικό σύστημα αξιολόγησης πρέπει να περιέχει τα εξής στοιχεία:

Να υπάρχει ομοιογένεια ανάμεσα στα κριτήρια που χρησιμοποιούν τα διευθυντικά στελέχη. Δηλαδή να χρησιμοποιούν τα ίδια μέτρα και σταθμά για την αξιολόγηση των εργαζομένων.

Να αξιολογεί τους εργαζομένους σύμφωνα με την απόδοση και όχι σύμφωνα με τον χαρακτήρα.

Το σύστημα αξιολόγησης πρέπει να παρακινεί τους εργαζομένους, να συνδράμει δηλαδή στην προσπάθεια για την βελτίωση της απόδοσης.

Το σύστημα αξιολόγησης πρέπει να δημιουργεί πιο αποδοτικούς και παραγωγικούς εργαζομένους. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με την χρήση αντικειμενικών κριτηρίων αξιολόγησης.

Από τα προαναφερθέντα κατανοούμε ότι η αξιολόγηση του προσωπικού, είναι μια σημαντική λειτουργία της διοίκησης που συνδράμει καθοριστικά στην ομαλή και πετυχημένη πορεία της επιχείρησης.

1.9 Κυριότερες μέθοδοι αξιολόγησης ανθρωπίνων πόρων

Κλιμακωτή αξιολόγηση

Στο σύστημα κλιμακωτής αξιολόγησης, ο εργαζόμενος βαθμολογείται βάση ενός καταλόγου, ο οποίος περιέχει μια σειρά χαρακτηριστικών που αναφέρονται στην απόδοση, όπως ποιοτική και ποσοτική απόδοση, μορφωτικό επίπεδο, υπευθυνότητα κ.τ.λ. (Noe et al. 2006).

Το βαθμολογικό σύστημα συμπεριφοράς

Στο βαθμολογικό σύστημα συμπεριφοράς δίνεται μια αριθμητική αξία στην εργασιακή συμπεριφορά, επιτρέποντας έτσι να βαθμολογήσετε τους εργαζόμενους σύμφωνα με τις καθημερινές τους εργασιακές συνήθειες ή σύμφωνα με την ανταπόκρισή τους σε συνθήκες πίεσης. (Noe et al. 2006).

Η μέθοδος αυτή δεν χρησιμοποιείται συχνά για την αξιολόγηση του προσωπικού, διότι δεν μας δίνει την πραγματική εικόνα του υπαλλήλου. (Φαναριώτης, 1997).

Περιγραφική μέθοδος αξιολόγησης ή αξιολόγηση μέσω έκθεσης

Η συγκεκριμένη μέθοδος αξιολόγησης έχει μορφή περιγραφική. Στη μέθοδο αυτή, προσδιορίζονται ορισμένα στοιχεία, όπως το μορφωτικό επίπεδο του εργαζομένου, η συμπεριφορά του, ο χαρακτήρας του κ.τ.λ.. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στον προϊστάμενο του εκάστοτε τμήματος να περιγράψει την απόδοση των εργαζομένων του με τον δικό του απλό τρόπο. (Noe et al. 2006).

Μέθοδος των κρίσιμων περιστατικών

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, ο προϊστάμενος καταγράφει την συμπεριφορά των εργαζομένων σε χαρακτηριστικές περιπτώσεις, όπως καλές ή κακές στιγμές απόδοσης

τους, οι οποίες συμβάλουν σημαντικά στην επιτυχημένη ή αποτυχημένη εκτέλεση της εργασίας.(Πρινιανάκη 1996).

Παρόλο που ένας αξιολογητής μπορεί λόγο προκατάληψης να θέσει το αποτέλεσμα της αξιολόγησης πάνω σε ένα τέτοιο γεγονός και να το επηρεάσει, αποδεικνύεται μια αξιόλογη τεχνική μέτρησης της απόδοσης, γιατί αντιπροσωπεύει την πραγματική συμπεριφορά των εργαζομένων σε κρίσιμα περιστατικά.

Πρότυπα αποδόσεων

Με τον όρο πρότυπα αποδόσεων, εννοούμε ένα υπόδειγμα απόδοσης που είναι σίγουρα εφικτό για αυτό και το ορίζουμε ως πρότυπο, το οποίο πρέπει να είναι τουλάχιστον επιτεύξιμο. Πρότυπο απόδοσης μπορεί να αφορά, την απόδοση εργασίας των εργαζομένων ενός τμήματος, την απόδοση των πωλήσεων, έναν δείκτη παραγωγικότητας τμήματος ή ολόκληρης της επιχείρησης κλπ. (Χολέβας, 1995).

Όσον αφορά στα πρότυπα απόδοσης των εργαζομένων, συνήθως περιέχουν την ποσότητα της παραγόμενης εργασίας, την ποιότητα καθώς και το χρόνο που απαιτείται για την εκτέλεσής της.

Αξιολόγηση από τους πελάτες

Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι μια αρκετά αξιόπιστη και αντικειμενική μέθοδος αξιολόγησης. Ο πελάτης συμπληρώνει ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο υποδεικνύει παραλείψεις, κακή εξυπηρέτηση ή ακόμη και τον εργαζόμενο που κατά την γνώμη του δεν χειρίστηκε κατάλληλα κάποιο θέμα. Έτσι υπάρχει η δυνατότητα να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα στην καρδιά του, με τις ανάλογες διορθωτικές ενέργειες από τους αρμόδιους προϊσταμένους.

Αξιολόγηση με βάση των ικανοτήτων

Η μέθοδος αυτή βασίζεται στην πραγματική μέτρηση της απόδοσης όπου μπορεί να αποδώσει ποσοτικός μετρήσιμο και γενικώς παραδεκτά στοιχεία, θεωρείται ως ιδανική.

Συνέντευξη αξιολόγησης

Ο προϊστάμενος που έχει αναλάβει να διεξάγει την συνέντευξη αξιολόγησης πρέπει να έχει πρώτον τη δυνατότητα να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες χωρίς υπερβολές και δεύτερον να είναι ικανός να εκμαιεύει συναισθήματα και γεγονότα. (Πρινιανάκη 1995).

Μια συνέντευξη αξιολόγησης πρέπει να περιέχει στοιχεία που αφορούν τον εργαζόμενο όπως εκπαιδευτικό υπόβαθρο, μορφωτικό επίπεδο, εμπειρία, καθώς επίσης τη φύση και το περιβάλλον της εργασίας. Βέβαια, πρέπει να επισημάνουμε ότι οι πληροφορίες που συλλέγει ο προϊστάμενος από την συνέντευξη, αντλούνται κυρίως από σχόλια και γεγονότα από τα οποία καλείται να βγάλει συμπεράσματα.

Έπειτα εφόσον συλλέξει τις απαιτούμενες πληροφορίες πρέπει να προβεί στις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες, οι οποίες θα βοηθήσουν τον εργαζόμενο να αξιοποιήσει τις δυνατότητές του και να βελτιώσει την απόδοσή στην εργασία του. Σκοπός της μεθόδου αυτής είναι, να αντιληφθεί ο προϊστάμενος τι ευχαριστεί και τι δυσαρεστεί τον εργαζόμενο σε ότι αφορά την εργασία του. Είναι ευρέως γνωστό ότι ένας εργαζόμενος αποδίδει καλύτερα όταν είναι ευχαριστημένος από την εργασία του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στρατηγικό μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής (social media) δικτύωσης είναι ένα φαινόμενο που έχει μετασχηματίσει την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία των ατόμων σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, τα social media δεν είναι μια νέα ιδέα - που έχει εξελιχθεί από την αυγή της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης. Τον τελευταίο καιρό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει πολλές πτυχές της ανθρώπινης επικοινωνίας, επηρεάζοντας έτσι την επιχείρηση. Η κοινωνική δικτύωση έχει γίνει καθημερινή πρακτική σε ορισμένους χρήστες. Σε αυτή την εργασία θα περιγράψουμε τα χαρακτηριστικά και την εξέλιξη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των μεγάλων sites κοινωνικής δικτύωσης που πρωτοεμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια του 21^{ου} αιώνα. Μερικές από τις ιστοσελίδες που συζητούνται περιλαμβάνουν τα: Facebook, YouTube, Twitter, MySpace, Cyworld, και LunarStorm.

Στη δεκαετία των πληροφοριακών συστημάτων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παίξει ζωτικό ρόλο στη μεταμόρφωση των επιχειρήσεων και των επικοινωνιών.

Πιστεύουμε ότι ο γρηγορότερος τρόπος για να αναπτυχθεί μια επιχειρηματική οντότητα είναι μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και δικτύωσης. Το 2000, πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν για να διευκολύνουν την αλληλεπίδραση με ανθρώπους που μοιράζονται κοινό ενδιαφέρον για τη μουσική, την εκπαίδευση, τις ταινίες και ούτω καθεξής. Αυτό επηρέασε επίσης το πώς οι επιχειρήσεις διεξάγουν τις συναλλαγές τους και τις διαφημίσεις, καθώς επίσης και τα προϊόντα τους.

Είναι δύσκολο να μελετήσει κανείς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς να συναντήσει τη φράση «κοινωνική δικτύωση». Οι όροι "social networks" και "social media" χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα, και ταυτίζονται συχνά στην ελληνική γλώσσα με τον όρο "κοινωνική δικτύωση". Ωστόσο, οι δύο όροι δεν ταυτίζονται. Πιο συγκεκριμένα, ο όρος social media αναφέρεται στα μέσα μοιράσματος των δεδομένων, της πληροφορίας και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ αντίθετα ο όρος "social networking" έχει σκοπό τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και

αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων. Επεξηγηματικά, τα social networks αναφέρονται στη διαδικασία κοινωνικής δικτύωσης ενώ τα social media στα εργαλεία και στα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης. Το λεξικό Merriam-Webster ορίζει τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ως "μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας (όπως ιστοσελίδες για κοινωνική δικτύωση και blogging), μέσω του οποίου οι χρήστες δημιουργούν online κοινότητες να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο (όπως βίντεο). Η ίδια πηγή ορίζει τη δικτύωση ως «την ανταλλαγή πληροφοριών ή υπηρεσιών μεταξύ ατόμων, ομάδων ή ιδρυμάτων. Συγκεκριμένα: η καλλιέργεια των παραγωγικών σχέσεων για την απασχόληση ή την επιχείρηση.» Υπάρχουν πολλές εικασίες για την πρώτη εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. «Σε ένα μεγάλο μέρος της ανθρώπινης ιστορίας, αναπτύξαμε τεχνολογίες που το καθιστούν πιο εύκολη την μεταξύ μας επικοινωνία (Carton, 2009). Η παλαιότερη πληροφορία για αυτό το θέμα ήταν το 1792 με τη χρήση του τηλέγραφου για τη μετάδοση και λήψη μηνυμάτων σε μεγάλες αποστάσεις (Ritholz, 2010). Ο Emile Durkheim, ένας Γάλλος κοινωνιολόγος γνωστός από πολλούς ως ο πατέρας της κοινωνιολογίας, και ο Ferdinand Tönnies, ένας Γερμανός κοινωνιολόγος, θεωρούνται πρωτοπόροι των κοινωνικών δικτύων κατά τα τέλη του 1800. Ο Tönnies πίστευε ότι οι κοινωνικές ομάδες υπάρχουν, επειδή τα μέλη μοιράζονται κοινές αξίες και πεποιθήσεις ή ακόμη και συγκρούσεις. Η θεωρία του ασχολήθηκε με τις αντιλήψεις των κοινωνικών συμβάσεων της κοινωνίας. Ο Durkheim συνδύασε την εμπειρική έρευνα με την κοινωνιολογική θεωρία. Επίσης, στα τέλη του 1800, το ραδιόφωνο και το τηλέφωνο χρησιμοποιήθηκαν για την κοινωνική αλληλεπίδραση, έστω και μονόδρομα με το ραδιόφωνο (Rimskii, 2011, Wren, 2004).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εξελιχθεί με την πάροδο των ετών στη σύγχρονη ποικιλία η οποία χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα. Ωστόσο, τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι και τόσο καινούρια. Επιπλέον, δεν ξεκίνησαν με τον υπολογιστή, αλλά αντ' αυτού με το τηλέφωνο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, το κοινό είδε την έλευση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Borders, 2010). Ωστόσο, το Διαδίκτυο δεν ήταν διαθέσιμο στο κοινό μέχρι το 1991. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ήταν αρχικά μια μέθοδος για την ανταλλαγή μηνυμάτων από τον ένα υπολογιστή στον άλλο, αλλά κι οι δύο υπολογιστές έπρεπε να ήταν σε απευθείας σύνδεση. Σήμερα, οι διακομιστές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δέχονται και να αποθηκεύουν τα μηνύματα και

επιτρέπουν στους δικαιούχους να έχουν πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με την άνεσή τους. Το 1969, δημιουργήθηκε το ARPANET, από την Advanced Research Projects Οργανισμού (ARPA), μια κυβερνητική υπηρεσία των ΗΠΑ. Το ARPANET ήταν ένα «πρώιμο δίκτυο υπολογιστών χρονομεριστικής που αποτέλεσαν τη βάση του διαδικτύου». Το CompuServe, το τρίτο στάδιο ανάπτυξης της δεκαετίας του 1960, δημιουργήθηκε επίσης το 1969 με αποστολή να παρέχει υπηρεσίες time-sharing νοικιάζοντας χρόνο στους υπολογιστές της. Με πολύ υψηλές αμοιβές, αυτή η υπηρεσία ήταν πάρα πολύ ακριβή για πολλούς (Rimskii, 2011, Ritholz, 2010).

2.1 Τεχνολογίες υπολογιστών

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκαν περαιτέρω κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Το MUD, αρχικά γνωστό ως Multi-User Dungeon, Διάσταση Multi-User, ή Multi-χρήστη τομέα, ήταν ένας πραγματικός εικονικός κόσμος με παιχνίδια ρόλων, διαδραστικό παιχνίδι φαντασίας, με online chat. Το MUD είναι κατά κύριο λόγο το κείμενο με βάση το οποίο απαιτεί από τους χρήστες να πληκτρολογήσουν εντολές χρησιμοποιώντας φυσική γλώσσα. Οι χρήστες συνδέονται στο σύστημα για να ανεβάζουν και να κατεβάζουν το λογισμικό, να διαβάζουν ειδήσεις, ή να ανταλλάσσουν μηνύματα με άλλους. Στα πρώτα χρόνια, οι πίνακες ανακοινώσεων ήταν προσβάσιμοι μέσω ενός modem, μέσω τηλεφωνικής γραμμής από ένα άτομο σε μια στιγμή. Αρχικά, οι πίνακες ανακοινώσεων δεν είχαν χρώμα ή γραφικά. Οι πίνακες ανακοινώσεων ήταν οι προκάτοχοι του World Wide Web. Σχεδιασμένο το 1979, το Usenet είναι παρόμοιο με μια πλατφόρμα BBS. Το Usenet είναι ένα σύστημα για να δημοσιεύονται τα άρθρα ή ειδήσεις. Η διαφορά από την BBS είναι ότι το Usenet δεν έχει ένα κεντρικό server ή διαχειριστή μηνυμάτων και προωθούνται σε διάφορους διακομιστές μέσω feeds ειδήσεων (Ritholz, 2010).

Οι επιχειρήσεις συχνά αργούν να βρουν τρόπους με τους οποίους θα αξιοποιήσουν μια νέα τεχνολογία. Τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Internet, από τα μέσα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '90, πολλές επιχειρήσεις φοβόντουσαν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο περιηγούμενοι άσκοπα, για αυτό και προσπάθησαν να ελέγξουν και να περιορίσουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρόλο που ορισμένοι εργαζόμενοι πράγματι σέρφαραν άσκοπα, υπήρξαν πολλοί που ανακάλυψαν τρόπους για να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Διαδικτύου ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους, το διαδίκτυο αναδείχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών και εξαιρετικό εργαλείο όχι μόνο έρευνας, αλλά και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Η τελευταία καινοτομία που εμφανίστηκε τελευταία στον χώρο εργασίας είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, Twitter, LinkedIn, Plaxo, Ning, Hi5 και Second Life, τα οποία έφεραν την επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας, δημιουργίας δικτύων και ανταλλαγής πληροφοριών.

Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο κοινωνικά δίκτυα, αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που διέπουν και αναπτύσσονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα. Στο πλαίσιο

της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων, όλες οι διαφορετικές σχέσεις, οποιασδήποτε μορφής, εκφράζουν αυτόματα και σύνδεση δύο υποκειμένων. Σε μία ομάδα η οποία ερευνάται με τεχνικές και μεθόδους ανάλυσης κοινωνικών δικτύων το σύνολο όλων των καταγεγραμμένων σχέσεων αποτυπώνονται γραφικά με κόμβους (nodes) οι οποίοι εκφράζουν τα άτομα και οι γραμμές εκφράζουν τις συνδέσεις μεταξύ αυτών των ατόμων. Αυτή η απλοϊκή σχηματική απεικόνιση αποκτά νόημα στην κοινωνική έρευνα με ποσοτικούς όρους ανάλυσης, και αποκαλύπτει τη «γεωμετρία» της δομής της ομάδας υπό έρευνα, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή και κατανοητή μέσα από το «πλέγμα» των καταγεγραμμένων σχέσεων που αναπτύσσουν τα μέλη που την αποτελούν.

Η χρήση κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο εργασιακό πλαίσιο έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει τον κόσμο της εργασίας συνολικά. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τα social media και τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν ώστε να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, τη φήμη, την καινοτομία, τη συνεργασία αλλά και τη δέσμευση των εργαζομένων με την εταιρεία. Ωστόσο, το 75% των επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο δε διαθέτουν επίσημη πολιτική για ό,τι έχει να κάνει με τη χρήση ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης εν ώρα εργασίας. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό είναι ακόμη πιο αυξημένο και ανέρχεται στο 86%, στην Αμερική στο 69% και στην περιοχή EMEA είναι στο 87%.

Ως επί το πλείστον, οι εταιρείες τηρούν στάση αναμονής απέναντι σε αυτό το φαινόμενο, πριν δημιουργήσουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλής θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας που μπορούν να τους προσδώσουν τα social media, ενισχύοντας έτσι την εταιρική απόδοση και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους. Ωστόσο, οι προσπάθειες αυτές δε θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά περισσότερο στον προσανατολισμό της χρήσης αυτών προς ωφέλιμες κατευθύνσεις όχι μόνο για τους ίδιους τους οργανισμούς αλλά και για τους εργαζομένους.

2.1.1 Κοινωνικό δίκτυο

Αν και με τον όρο social media αναφερόμαστε συνήθως μόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), π.χ. facebook και LinkedIn, τα συγκεκριμένα είναι μόνο δύο από αυτά. Στον όρο – «ομπρέλα» social media περιλαμβάνονται και άλλα πολλά όπως media sharing sites και blogs, και χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες (Lavinia & Florin, 2011)..

Η κοινωνική δικτύωση είναι η συμμετοχή ή συγκέντρωση ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το τι είναι το κοινωνικό δίκτυο και μερικοί από αυτούς είναι:

το «πολυδιάστατο σύστημα επικοινωνίας, διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής αλλά και της κοινωνικής ταυτότητας».

«το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσα από τις οποίες το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, συναισθηματική υποστήριξη, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούνται συνήθως από τα μέλη της οικογένειας, τους γνωστούς και τους φίλους και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

το εύρος, που αναφέρεται στο πλήθος των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής των μελών της ευρύτερης οικογένειας ή των φίλων στο δίκτυο, και

τη συχνότητα, που δηλώνει τη συχνότητα με την οποία τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους

Όταν πρόκειται για κοινωνική δικτύωση online, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες που είναι γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Αυτοί λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Internet. Αναλόγως με τα χαρακτηριστικά του κάθε ιστότοπου, τα μέλη της κοινότητας μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα όπως χόμπι, την πολιτική κλπ. Η εγγραφή και η πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης

δίνει στα μέλη του συνεχή και άμεση κοινωνικοποίηση. Η κοινωνικοποίηση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση των προφίλ άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί τους.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, πρωτοεμφανίστηκαν το 2002 με το Friendster. Οι ιστοσελίδες αυτές επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με τους άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ξεχώρισε ανάμεσα στις υπόλοιπες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008, και μέση ετήσια αύξηση εγγραφών 200% το Facebook είναι αναμφισβήτητα η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

2.2 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα

Σήμερα, υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενό τους, τον τρόπο που κάποιος μπορεί να εγγραφεί και να συμμετάσχει, τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών και το περιεχόμενο του (Haythornthwaite, 2005).

Το Facebook είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης ο οποίος ξεκίνησε στις 5 Ιανουαρίου του 2005. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και δυνατότητα ειδοποίησης όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Στην αρχή δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ αλλά αργότερα επεκτάθηκε και για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές προκειμένου να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 τα δικαιώματα πρόσβασης επεκτάθηκαν σε μαθητές κάποιων λυκείων και σε μέλη κάποιων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία επιτράπηκε να είναι προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο που η ηλικία ήταν άνω των 13 χρόνων. Το Facebook σήμερα έχει περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το Facebook θεωρείται ένας καλός τρόπος δικτύωσης με γνωστούς και φίλους. Παρότι ενέχει κινδύνους (κυρίως όσον αφορά στην παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook παρέχει ακόμα παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ο χρήστης να ανεβάσει φωτογραφίες και βίντεο.

Παρόλα τα παραπάνω έχουν παρατηρηθεί κάποιες αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχολογική κατάσταση των χρηστών του facebook. Σε έρευνα που έγινε με ερευνητές του πανεπιστημίου του Μίσιγκαν οι οποίοι μελέτησαν για 2 εβδομάδες 82 νεαρούς ενήλικες χρήστες και τους τρόπους που σχετιζόταν η χρήση του κοινωνικού δικτύου με τα αισθήματα της ψυχικής ικανοποίησης κάθε χρήστη. Τελικά οι ερευνητές κατέληξαν στο εξής συμπέρασμα: όσο περισσότερο χρησιμοποιούσαν το Facebook οι νέοι, τόσο χειρότερα ένιωθαν στη συνέχεια και τόσο περισσότερο έπεφτε το επίπεδο ικανοποίησής τους από τη ζωή. Με αφορμή την μεγάλη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί δριμεία κριτική και κατηγορηθεί για θέματα που αφορούν

τόσο τα προσωπικά δεδομένα όσο και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Παρόλα αυτά, η ιστοσελίδα αυτή παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική ιστοσελίδα δικτύωσης ειδικά στις αγγλόφωνες χώρες.

Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών του Facebook μπορεί να είναι ατομικός, ανάμεσα δηλαδή σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο που είναι ορατό σε όλους τα μέλη. Μπορεί ακόμη να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή και ζωντανή συνομιλία, σχόλια, κλπ. Το προς δημοσίευση ή ανταλλαγή μεταξύ των μελών μπορεί να είναι με μορφή κειμένου, φωτογραφιών, ή ακόμα και βίντεο.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι: Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, MySpace, Wordpress, Flickr και Blogger.

2.3 Οφέλη κοινωνικών δικτύων

Γενικά

Η χρήση κοινωνικών δικτύων online προσφέρει σε αυτούς που τα χρησιμοποιούν πολλά πλεονεκτήματα και οφέλη. Στην περίπτωση της κοινωνικής δικτύωσης (social networking), υπάρχουν πραγματικά οφέλη. Ωστόσο, οι οργανισμοί μπορούν να αποκομίσουν διάφορα οφέλη αν σκεφτούν δημιουργικά όσον αφορά στο πλαίσιο χρήσης των κοινωνικών δικτύων και αν τα καταφέρουν, θα αποκτήσουν διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ορισμένα από τα οφέλη τους είναι: η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με ανθρώπους που ενδέχεται να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση ο ένας από τον άλλο, εφόσον το Internet καταργεί τις αποστάσεις. Η δυνατότητα αυτή δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του πραγματικού περιβάλλοντος του ανθρώπου, η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με εξαιρετικά μεγάλο αριθμό ατόμων, μιας και το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος ατόμων από όλο τον κόσμο, η δυνατότητα επαφής με διαφορετικούς και πολλούς πολιτισμούς, η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Internet συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, πολιτισμούς κοινωνίες, και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά, η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος ομάδων και η αναζήτηση ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η δυνατότητα για αναζήτηση και ανεύρεση περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με άλλο τρόπο, η δυνατότητα για εύκολη πρόσβαση σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης video και μέσω ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα, η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου, η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για ό,τι συμβαίνει στον κόσμο, αφού οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο.

2.4 Στις επιχειρήσεις

Η χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook και Twitter, σαν πλατφόρμες συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Τα προαναφερθέντα εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, καθιερώνουν νέους δρόμους για την αγορά, συνδέουν ανθρώπους με πληροφορίες και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και εν γένει με τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα δείχνουν ότι ο επιχειρηματικός κόσμος βρίσκεται σε πρόωρα στάδια υιοθέτησης των εργαλείων αυτών, καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης των σημαντικών προκλήσεων, που ενδέχεται να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις (Laviniu & Florin, 2011).

Όσον αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους π.χ. ως μέσα δημιουργίας της εταιρικής εικόνας, ως μέσα ενημέρωσης, επικοινωνίας, αλλά και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και αποδεικνύεται ότι έχουν απίστευτη δυναμική. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να φτιάξουν την εικόνα τους, να καλλιεργήσουν τις δημόσιες σχέσεις, αλλά και να δημιουργήσουν ή να επηρεάσουν θετικά τη συζήτηση που γίνεται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» με αυτό τον τρόπο την αναγνωσιμότητα και την αξιοπιστία τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργήσουν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών αλλά και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται ακριβώς πάνω στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), η κοινωνική σήμανση (tagging), τα wikis, οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης και αλλάζουν το τοπίο τόσο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ αναδιαμορφώνουν παράλληλα τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές (Haythornthwaite, 2005).

Τα κύρια πλεονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι πολλά. Συγκεκριμένα, το κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που δίνεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε μια αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς να υπάρχουν γεωγραφικοί περιορισμοί. Επιπρόσθετα, η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση συγκεκριμένα κριτήρια π.χ. γεωγραφικά, κοινωνικά, εθνικά, δημογραφικά, θρησκευτικά γίνεται ευκολότερα, ενώ η «πληροφορία» διαχέεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν συνεχώς κίνητρα στους πελάτες τους, πράγμα που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και στις υπηρεσίες τους. Βασικό πλεονέκτημα είναι η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει όχι μόνο την έρευνα αλλά και συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση μιας επιχείρησης 24 ώρες το εικοσιτετράωρο όλο τον χρόνο, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος, ενώ παράλληλα διευκολύνεται και η εύρεση νέου προσωπικού. Υπάρχουν πολλές εταιρίες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του marketing μέσα από τα social media. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι της Coca-Cola, που προσέγγισε τους πελάτες της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το video sharing και τις φωτογραφίες (Haythornthwaite, 2005).

2.5 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων

Γενικά

Η κοινωνική δικτύωση έχει ένα πολύ σοβαρό μειονέκτημα. Η υπερβολική χρήση, μπορεί να οδηγήσει στον εθισμό, πράγμα που είναι ανησυχητικό όχι μόνο για τους γονείς των παιδιών που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων. Οι συνέπειες από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι αρνητικές και αφορούν πολλούς τομείς της ανθρώπινης ζωής, όπως την εργασία, την ψυχολογία και την ιδιωτικότητα (Yamada et al. 20012).

Ο καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όσων προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σε αυτή. Η εταιρεία-πάροχος έχει δικαίωμα χρήσης όλων των πληροφοριών και διατήρησής τους. Επίσης, όχι μόνο εύκολη, αλλά και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή λογαριασμών από τρίτους για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την λασπολογία και την παραπλάνηση. Επίσης, δυνατή είναι και η κλοπή της γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους «χάκερς» και η χρήση της για παρενόχληση ακόμη και για εγκλήματα. Εξίσου πολλές είναι οι περιπτώσεις τα τελευταία χρόνια αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν σαν παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης μπορεί να απολύει ή να απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που συγκέντρωσε από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το ανέβασμα προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες (Gross & Acquisti, 2005).

Περισσότεροι κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι: η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου, η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους, το ότι οι νέοι βιώνουν καταστάσεις μέσα από τη χρήση του κυβερνοχώρου, που είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία, η καταχώρηση και δημοσίευση των προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, η κλοπή προσωπικών δεδομένων, η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα που είναι μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών, ο βομβαρδισμός από διαφημίσεις από τις σελίδες του ιστότοπου, η εύκολη μετάδοση (κακόβουλου λογισμικού,

πορνογραφικού υλικού) και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό προσηλυτισμού, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά. (Yamada et al. 20012).

2.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Μάρκετινγκ

Ο ορισμός που δίνεται για το Social Media Marketing είναι η διαδικασία αύξησης επισκεψιμότητας και προσοχής της ιστοσελίδας διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Προκειμένου να επιτευχθεί διαφήμιση, δηλαδή το social media marketing μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, υπάρχουν ορισμένα προγράμματα που δημιουργούν περιεχόμενο για να τραβάει την προσοχή, ενώ παράλληλα, ωθεί τους χρήστες να μοιραστούν αυτό το περιεχόμενο μέσω των προσωπικών λογαριασμών τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Η eWoM αναφέρεται σε όποια κοινοποίηση περιεχομένου κάνει ο χρήστης του διαδικτύου και σχετίζεται με ένα γεγονός, υπηρεσία, προϊόν, ακόμα και την ίδια την εταιρία. Όταν το μήνυμα αυτό εξαπλώνεται στο διαδίκτυο με τη βοήθεια των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και φαίνεται ότι προέρχεται από κάποια αξιόπιστη πηγή, ανεξάρτητα από τη φίρμας και το εμπορικό σήμα, τότε, αυτή η μορφή του marketing κερδίζει και τους ίδιους τους χρήστες μέσα από τα μέσα (Ferguson, 2008)..

Το Social media Marketing κυρίως αναφέρεται στην αξιοποίηση όλων των κοινωνικών δικτύων που υπάρχουν προκειμένου να διαφημιστεί και να προωθηθεί μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα που έχει έναντι των υπόλοιπων μορφών marketing είναι το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του, αυτό της δυνατότητας επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών μέσω των social media. Είναι ένα μέσο που «τραβάει» νέους πελάτες, ενώ παράλληλα διατηρεί τους παλαιότερους και είναι πολύ χρήσιμο στην διαχείριση της ταυτότητας της επιχείρησης στον χώρο του διαδικτύου. Η κύρια δραστηριότητα του Social Media Marketing είναι η δημιουργία τέτοιου περιεχομένου ώστε να προσελκύει νέους πελάτες και να τους ωθεί, να το διανεμούν στους λογαριασμούς που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, όπως αναφέρθηκε, ένα μήνυμα που έχει κοινοποιηθεί από χρήστες και όχι από την ίδια την εταιρία, έχει θετικότερη απήχηση στο κοινό και θεωρείται πιο αξιόπιστο. Βελτιώνεται λοιπόν όχι μόνο η εξυπηρέτηση

πελατών μιας επιχείρησης, αλλά και η ίδια η επιχείρηση ξοδεύει λιγότερα χρήματα για διαφήμιση και για εκστρατείες marketing που πραγματοποιούνται κατά καιρούς.

Από την πλευρά του πελάτη τώρα, το social media marketing πρωτοπορεί και σε αυτό το κομμάτι, μιας και πέρα από την τοποθέτηση μιας καταναλωτικής ομάδας στο κέντρο μιας επιχειρηματικής διαφημιστικής προσπάθειας, πλέον ο πελάτης παίζει και μεγαλύτερο ρόλο. Αποτελεί την διασύνδεση της επιχείρησης με το ευρύ κοινό. Γίνεται από παθητικός δέκτης μηνυμάτων, ενεργό μέλος και έτσι επιτυγχάνεται αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογος μέσα στις κοινότητες του διαδικτύου.

Η είσοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο στην καθημερινή, όσο και στην επαγγελματική πραγματικότητα, προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης της παραπάνω προσπάθειας. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αναδειχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων με κοινά ενδιαφέροντα».

Στον κόσμο των επιχειρήσεων, πρωταρχικός στόχος πλέον δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος, αλλά η δημιουργία μηχανισμών για συνεχή επικοινωνία με τους εταιρικούς πελάτες και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Το Marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί την επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων και έχει σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων διαρκούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό (Haythornthwaite, 2005).

Το Marketing με τη χρήση Social Media είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων η οποία είναι πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της υπηρεσίας αυτής είναι η αξιοποίηση όλων των νέων μέσων του διαδικτύου για την προσέγγιση των επισκεπτών ή την αύξηση του brand name. Τα τελευταία χρόνια το «social media marketing» έχει αναδειχθεί στο βασικό μέσο προώθησης για πολλές επιχειρήσεις, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που αυτό επιφέρει. Αυτό συμβαίνει γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες, με νέες ιδέες, νέες ανάγκες και νέες τάσεις. Οι χρήστες αυτοί όχι μόνο επηρεάζονται, αλλά και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με τη βοήθεια της τεχνολογίας με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και με τεράστια αγοραστική δύναμη, που μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους ολόκληρη την αγορά (Gross & Acquisti, 2005).

Το Social Media Marketing έχει τη βάση του στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που έρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα στοιχεία είναι η άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους, ανάμεσα στους πελάτες μιας εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών, η ενίσχυση της φωνής του πελάτη, τα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας χωρίς περιορισμούς, το ενεργητικό καταναλωτικό κοινό και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς (Yamada et al. 20012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία για δημιουργία καναλιών επικοινωνίας, όπου τον κύριο λόγο έχει ο καταναλωτής. Τα νέα κανάλια έχουν τα χαρακτηριστικά και το προφίλ που ταιριάζει στην κάθε επιχείρηση, ώστε να μπορεί να της εξασφαλίζει άμεση επικοινωνία και προβολή της εταιρικής της δραστηριότητας. Τα νέα αυτά μέσα συντελούν στο χτίσιμο της εταιρικής φήμης.

Για την καλύτερη απόδοση των προγραμμάτων marketing μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει εκτός των τεσσάρων μεγάλων πλατφορμών δηλαδή (Facebook, Twitter, Youtube, blogs) να υπάρχουν πολύ περισσότερα δίκτυα τέτοιου τύπου που, μπορεί να συνδράμουν θετικά στην αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων αυτών (Laviniu & Florin, 2011).

Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι, εκτός τις κύριες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ πιθανό να χρειαστούμε την υποστήριξη προγραμμάτων τύπου search engine marketing ή εφαρμογών τύπου location based (location based applications), online games και άλλων applications.

2.7 Για την επιχείρηση

Ο μόνιμος κίνδυνος που ελλοχεύει από τη χρήση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά δίκτυα. Αυτού του είδους οι επιθέσεις μπορεί όχι μόνο να προκαλέσουν απώλεια απόρρητων πληροφοριών, αλλά και να δημιουργήσουν προβλήματα στα IT συστήματα της εταιρείας. Ωστόσο, δεν μπορούμε να γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά είναι υπεύθυνη η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιου είδους επιθέσεις καθώς και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί από αυτές. Στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων, μέσω της απαγόρευσης πρόσβασης σε συγκεκριμένους ιστότοπους. Παρόλα αυτά, μεγάλο μέρος του κινδύνου σχετίζεται με τη μη ασφαλή χρήση του διαδικτύου από τους εργαζομένους. Αλλάζοντας μόνο αυτές τις συμπεριφορές οι εταιρείες θα μπορέσουν να κάνουν ένα βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειάς τους (Gross & Acquisti, 2005).

Η κοινωνική δικτύωση είναι γεγονός ότι εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά στις επιπτώσεις της στην φήμη, την παραγωγικότητα και στην ασφάλεια των επιχειρήσεων. Σε καμία περίπτωση αυτό δε σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δε θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν προκαθορισμένες γραμμές σχετικά με την ορθή χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφορά είναι ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δε θα πρέπει να τονίζουν τον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά στην κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης των κοινωνικών δικτύων προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των επιχειρήσεων και των εργαζομένων. Δεν υπάρχει τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή. Μπορεί όμως να αναδειχθεί η προστιθέμενη αξία τους για τις επιχειρήσεις και να προωθηθεί η αποτελεσματική τους χρήση (Gross & Acquisti, 2005).

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών της κοινωνικής δικτύωσης είναι το κόστος χρόνου που συνεπάγεται η ενημέρωση των πελατών, η δημιουργία αλλά και η επεξεργασία πληροφοριών, η ενδεχόμενη μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από τους

εργαζόμενους της εταιρείας λόγω έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων, το μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο internet και η ελεύθερη δημοσίευση κριτικών όχι μόνο από πελάτες, αλλά και από ανταγωνιστές (Lavinia & Florin, 2011).

Καταλήγοντας, η χρήση κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των εργαζομένων. Μάλιστα, αυτό το φαινόμενο οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε χρηματική ζημία για την επιχείρηση. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό των εργαζομένων μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι είναι αυτοί που παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Τα δύο τρίτα αυτών υποστηρίζουν ότι η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας δεν πρέπει να διακοπεί, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν απαραίτητο.

2.8 Ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για προβολή και προώθηση προϊόντων διαδικτυακά και για την προσέλκυση νέων πελατών και συνεργατών. Αναλυτικότερα, μπορεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες με viral marketing και επιλεκτική διαφήμιση, υπάρχει δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλεπίδρασης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέες στρατηγικές επικοινωνίας και υπάρχει διαρκής ενημέρωση (Ferguson, 2008)..

Μία ευκαιρία για να δημιουργηθεί ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης είναι η διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης μέσα από τους εργαζομένους της, ο οποίος αποδεικνύεται ως ένας αποτελεσματικός τρόπος «εξόρυξης» εσωτερικής εμπειρογνωμοσύνης, μειώνεται ο χρόνος αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, υπάρχουν διοικητικά πλεονεκτήματα, ενεργοποιείται η συμμετοχή υπαλλήλων, συνταξιούχων, νέων στελεχών και άλλων συνεργατών, υπάρχει αναγνωσιμότητα και κύρος, ανοιχτή επαφή με τους καταναλωτές και το κοινό και προωθείται η ανταγωνιστικότητα (Yamada et al. 20012).

2.9 Αρχές του Social Media Marketing

Προκειμένου μία επιχείρηση να εισχωρήσει αλλά και να εδραιωθεί στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, πρέπει να εφαρμόσει αλλά και να δημιουργήσει καινούριες στρατηγικές marketing που σχετίζονται με τα social media, τηρώντας παράλληλα ορισμένες αρχές. Σύμφωνα με τον David Joshua Perdue, κάτοχο πτυχίου MIS (Management information Systems) και δημιουργό των βιβλίων LEGO MINDSTORMS, οι αρχές αυτές σχετίζονται με την κοινότητα, το περιεχόμενο, την συνομιλία και την παρουσία. Παρακάτω, θα αναφερθούμε σε κάθε μία ξεχωριστά.

Η ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Η πρώτη αρχή που ασχολούμαστε αφορά την κοινότητα, δηλαδή τις κοινότητες των ατόμων στις οποίες θα πρέπει να είναι στραμμένες όλες οι εμπορικές προσπάθειες που κάνει online μία επιχείρηση προκειμένου να προσελκύσει πελάτες-καταναλωτές. Το βασικότερο στοιχείο για το οποίο η κοινότητα αποτελεί μία από τις αρχές που σχετίζονται με το social media marketing, είναι ο στόχος των εταιριών να φέρουν σε επικοινωνία άτομα με ίδια ή παρόμοια ενδιαφέροντα. Οι χρήστες λοιπόν που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, ασχολίες, απόψεις κλπ, μέσω των εφαρμογών αλλά και των ποικίλων εργαλείων που διαθέτουν τα κοινωνικά δίκτυα, μπορούν να έρθουν σε επικοινωνία και να γνωριστούν μεταξύ τους. Αυτό είναι το βασικότερο και πολύ ουσιαστικό πλεονέκτημα του Social Media Marketing. Στον κλάδο των επιχειρήσεων, το να στοχεύουμε σε συγκεκριμένη κοινότητα και όχι σε διάφορες γενικές ομάδες, αποβαίνει πιο αποτελεσματικό στην διαδικτυακή επικοινωνία. Το καλύτερο που θα μπορούσε να κάνει μία επιχείρηση, είναι να δημιουργήσει εκ νέου μία κοινότητα γύρω από τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της, στην οποία θα συγκεντρώνονται όλοι όσοι ενδιαφέρονται. Με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργούνται παράλληλα και βασικοί σταθεροί πελάτες, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση.

Ένα φαινόμενο που έχει παρατηρηθεί σε σχέση με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι η δημοσιοποίηση των προτιμήσεων τους σε αυτά. Για παράδειγμα, οι χρήστες τους, δημοσιοποιούν τα μαγαζιά που τους αρέσουν, την μουσική που ακούνε, τις ταινίες που παρακολουθούν κ.α.. Οι προτιμήσεις τους δημοσιοποιούνται επίσης, μέσω των μηνυμάτων που ανταλλάσσουν στις online κοινότητες που συμμετέχουν. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να γίνει πιο προσωπική στόχευση στις ανάγκες του εκάστοτε καταναλωτή.

Δημοσίευση περιεχομένου σε μία κοινότητα

Τα Social Media δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιούνται προκειμένου να γίνεται ευκολότερη η δημιουργία και η διανομή του περιεχομένου. Αυτό όμως το πλεονέκτημα, λειτουργεί ταυτόχρονα και ως δαμόκλειος σπάθι, μιας και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές, προτού δημιουργήσουν κάποιο περιεχόμενο και το διανεύουν στην «αγορά» του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Σίγουρες θα πρέπει να είναι επίσης και για το κοινό που στοχοποιεί η καμπάνια τους καθώς και τον σκοπό της. Με την λογική αυτή, στα Social Media κάθε επιχείρηση θεωρείται και εκδότης, όταν αναφερόμαστε στο περιεχόμενο. Οι Lon Safko και David K. Brake, το 2009 στο βιβλίο τους “The Social Media Bible”, που δημοσιεύθηκε από τον εκδοτικό οίκο John Wiley & Sons, αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι προκειμένου οι επιχειρήσεις να συμμετάσχουν ενεργά στις online κοινότητες, θα πρέπει να διαθέτουν καλή επικοινωνία, συνεργασία, σωστή εκπαίδευση αλλά και ψυχαγωγία.

Αρά λοιπόν, αυτό που οφείλει πρωτίστως η επιχείρηση να κάνει είναι να εκδώσει ένα περιεχόμενο που να είναι δημιουργικό και ενδιαφέρον για τον αναγνώστη. Στην περίπτωση που καταφέρει να τραβήξει το ενδιαφέρον του, ο αναγνώστης-χρήστης θα το κοινοποιήσει στους φίλους του, διαφημίζοντας ταυτόχρονα με τον πιο απλό τρόπο την επιχείρηση. Αντιθέτως, αν το περιεχόμενο είναι αδιάφορο, βαρετό ή ακόμα και άκαιρο, ο χρήστης, το πιο πιθανό είναι ότι θα αδιαφορήσει και θα το προσπεράσει. Επομένως, μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει τους τρόπους που ανέφεραν οι Safko

και Brake χρησιμοποιώντας κάποιο μήνυμα για να επικοινωνήσει και να διευκολύνει και την συνεργασία με το κοινό της, να το ενημερώνει συνεχώς στοχεύοντας έτσι στην εκπαίδευση του και τέλος, μέσω κάποιου διαγωνισμού, να το διασκεδάσει.

Χρήση του περιεχομένου για συμμετοχή στις κοινότητες

Το βασικότερο χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι ότι η φύση τους είναι να είναι διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να είναι σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές τους, παρακολουθώντας τα μηνύματα που γράφονται για αυτές ή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν και επιβάλλεται να απαντήσουν σε τυχόν σχόλια, λύνοντας απορίες ή παρεξηγήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο ιστότοπος Skrutz.gr ο οποίος συγκεντρώνει τις οικονομικότερες επιλογές σε μεγάλο εύρος προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται μαζί του, πωλώνοντας τα προϊόντα τους, απαντούν σε οποιαδήποτε κριτική γίνεται. Λόγου χάρη, ένας καταναλωτής ήταν πολύ δυσαρεστημένος με το κινητό τηλέφωνο που είχε αγοράσει, μιας και είχε χαλάσει σχεδόν αμέσως. Όταν έγραψε στην υποενότητα των σχολίων-αξιολόγησης τα παράπονά του, το κατάστημα επικοινωνήσε άμεσα μαζί του με σχόλιο, και του αντικατέστησε το κινητό τηλέφωνο, αφού ήταν λάθος δικό της το ελαττωματικό προϊόν.

Παρ' όλη την αλληλεπίδραση που υπάρχει, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα πως η επιχείρηση διαφημίζεται ή προωθείται. Είναι υποχρέωση της κάθε επιχείρησης να παρέχει πληροφορίες στους χρήστες ιστοσελίδων, με το να απαντάει σε σχόλια, να κοινοποιεί χρήσιμες πληροφορίες ή και συμβουλές και να ενδιαφέρεται για την γνώμη του καταναλωτικού κοινού.

Αυθεντική παρουσία στις κοινότητες και ενεργή συμμετοχή στο περιεχόμενο

Στο πλαίσιο του κοινωνικού ιστού, η εμπλοκή των επιχειρήσεων στις κοινότητες περιεχομένου, δηλαδή η δέσμευσή τους, σημαίνει ότι οι πελάτες και οι ενδιαφερόμενοι δεν είναι απλοί θεατές και δέκτες πληροφοριών, αλλά συμμετέχουν ενεργά στις πληροφορίες αυτές. Τα κοινωνικά δίκτυα όταν βρίσκονται στα χέρια των επιχειρήσεων, δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους και στον καθένα, να μοιραστούν τις ιδέες και τις γνώμες που μπορεί να έχουν και σχετίζονται με την διαδρομή της επιχείρησης στην αγορά. Κάθε πελάτης που συμμετέχει, αυτομάτως γίνεται μέρος του τμήματος marketing, μιας και οι υπόλοιποι διαβάζουν τις ιδέες και τα σχόλια του. Η διαδικασία της δέσμευσης, είναι θεμελιώδους σημασίας για την επιτυχία του social media marketing.

Με την έλευση του Social media marketing, έχει γίνει εξέχουσας σημασίας να κερδίζεται το ενδιαφέρον του πελάτη μιας και τελικά αυτό μπορεί να εκφραστεί ως αγοραστική συμπεριφορά. Τα νέα concept που σχετίζονται με το marketing στοχεύουν στην οικοδόμηση της καλής φήμης και της συμμετοχής του πελάτη.

Η δέσμευση (Engagement) που αφορά τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και το marketing τους, μπορεί να διαχωριστεί σε δύο μέρη:

Δυναμικό ανέβασμα νέου περιεχομένου και συζητήσεων, καθώς και η κοινή χρήση περιεχομένου και πληροφοριών

Διαδραστικές συζητήσεις με τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, που ανταποκρίνονται σε αυτούς που απευθύνονται στα κοινωνικά προφίλ μέσω του σχολιασμού ή των μηνυμάτων

Τα παραδοσιακά μέσα περιορίζονται σε μία μονόδρομη αλληλεπίδραση με τους πελάτες ή με την «push and tell», όπου υπάρχει η παροχή πληροφοριών χωρίς όμως κάποιον μηχανισμό feedback που να επιτρέπει δηλαδή την συλλογή των απόψεων. Στον αντίποδα, στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει συμμετοχική αλληλεπίδραση, μιας και ο πελάτης μπορεί να εκφράσει και να μοιραστεί τις σκέψεις του σε σχέση με τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες κ.τ.λ.. ενώ στα παραδοσιακά μέσα ο

έλεγχος είναι στον έμπορο, στα social media υπάρχει ισορροπία μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων. Η δέσμευση οδηγεί στο επιθυμητό αποτέλεσμα, που για έναν πελάτη είναι πιθανότατα μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια σύσταση σε ένα φίλο του.

«Όταν πρόκειται για Social Media Marketing, οι κανόνες της δέσμευσης είναι διαφορετικοί. Ο αλτρουισμός θα πρέπει να υπερισχύει πάνω απ' όλα. Οι αυθεντικές διαδικτυακές σχέσεις, μπορεί αν προκαλέσουν περαιτέρω σχέσεις, αλλά και να συμβάλουν στην δημιουργία πραγματικών σχέσεων, οι οποίες να συνεχιστούν και εκτός σύνδεσης.» Αυτά ήταν τα λόγια του Tamar Weinberg, ενός ηγέτη των εισερχόμενων πωλήσεων, ψηφιακό στρατηγό του marketing και ανεξάρτητου συγγραφέα. Στο site του, www.tamarweinberg.com μπορεί κάποιος να βρει περισσότερα στοιχεία τόσο για τον ίδιο, αλλά όσο και για τις ιδέες του σχετικά με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και το marketing σε αυτά.

Όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες σχετίζονται έστω και σε ελάχιστο βαθμό με το Social Media Marketing, οφείλουν πρωτίστως στους πελάτες τους και μετά στις ίδιες, να αγωνίζονται για την διαφάνεια τους και να προσπαθούν πολύ, σε όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται. Αυτό είναι και το ουσιαστικό ζητούμενο, να υπάρχει αληθινή online δραστηριότητα, και η προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού και των εν δυνάμει πελατών της διαδικτυακά, να γίνεται συστηματικά και στοχευμένα. Αυτός είναι και ο λόγος που ο το επίπεδο και το είδος της αλληλεπίδρασης των κοινωνικών δικτύων δεν έχει μεγάλη σημασία.

2.10 Μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στο κομμάτι του ψηφιακού marketing μπορούμε να εντάξουμε κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στους πελάτες της, με τη χρήση ψηφιακών/ηλεκτρονικών μέσων, π.χ. διαδίκτυο, ψηφιακή τηλεόραση, κινητό τηλέφωνο, κ.ά. Η δυνατότητα της ανάπτυξης αυτών των εφαρμογών έγινε πιο εντατική με την εμφάνιση της WEB 2.0 τεχνολογικής πλατφόρμας που στηρίχθηκε από επιχειρήσεις – titάνες: IBM, Microsoft, Apple, κ.ά. και διευκολύνθηκε η διαδικασία της ανταλλαγής και διαμοιρασμού πληροφοριών ηλεκτρονικά, εφαρμογές που αποτυπώνονται στη λειτουργία των blogs, video sharing, peer to peer networking, podcasts και κάθε μορφής κοινωνικών δικτύων (Yamada et al. 20012).

Το σημαντικό είναι ότι, πλέον, έχει αυξηθεί κατά γεωμετρική πρόοδο το παραγόμενο διαδικτυακό υλικό που προέρχεται από τους χρήστες καθ'αυτούς (user generated content-ewom) οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά και αλληλεπιδρούν όχι μόνο μεταξύ τους αλλά και με τις επιχειρήσεις. Παρακάτω, αναλύουμε τα βασικά εργαλεία που εφαρμόζονται για το online Marketing:

Οι ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, κ.ά.) οι οποίοι είναι διαδικτυακοί τόποι που παρέχουν σαν υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση δεδομένων από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου και όχι από κάποια επιχείρηση. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής επιδιώκουν τη συζήτηση, την αλληλεπίδραση, τα σχόλια και τον διαμοιρασμό οποιαδήποτε πληροφορίας ανάμεσα στους χρήστες. Ταυτόχρονα, οι χρήστες μπορούν να κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους μπορούν να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο όλων των μορφών (εικόνες, συνδέσμους, κείμενα, video, κ.λπ.)

Σε ό,τι αφορά στις επιχειρήσεις, η συνηθισμένη συμπεριφορά των χρηστών περιέχει συζητήσεις για μάρκες, παροχή συμβουλών σχετικά με αποτελεσματική χρήση ενός προϊόντος, για τους τρόπους χρήσης ή συντήρησης κάποιων προϊόντων, αντιμετώπιση προβλημάτων και, σίγουρα, για κοινοποίηση κριτικών και απόψεων αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησης ή απογοήτευσης από την εταιρεία, το προϊόν ή τη μάρκα.

Επίσης, μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εσωτερικά αυτά τα συστήματα, προκειμένου να εντοπίζουν χρήστες που μπορούν να ασκούν επιρροή, λόγω της εξειδικευμένης γνώσης τους σε ένα αντικείμενο.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, τρεις είναι οι βασικοί παράμετροι που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και συνεπώς τη συμπεριφορά των μελών τους (Acquisti & Gross, 2006):

Η δύναμη των δεσμών. Η δύναμη των δεσμών που αναπτύσσονται από τους ιστότοπους Κοινωνικής δικτύωσης, σχετίζεται με την επένδυση σε χρόνο και προσπάθεια, τη συχνότητα των επαφών, την αμοιβαιότητα της σχέσης, όπως αυτή εκφράζεται με την υποστήριξη αναγκών, κ.λπ. Σύμφωνα με κάποιες μελέτες, έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές επιδεικνύουν κοινωνικές συμπεριφορές παρόμοιες με αυτές της καθημερινής τους ζωής. προς τους συμμετέχοντες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Η ομοφιλία. Ο όρος "ομοφιλία" αναφέρεται στην προτίμηση των ανθρώπων να συγχρωτίζονται με αυτούς τους οποίους μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, κοινές αντιλήψεις, στάσεις και αξίες, και γενικά με αυτούς που τους συνδέουν αρκετές "ομοιότητες". Αυτό ερμηνεύεται σε όρους κοινωνικής δικτύωσης ως εξής: ότι ένας βασικός πόλος έλξης των μελών είναι η κοινή αγάπη / ενδιαφέρον για κάποια ιδέα ή δραστηριότητα ή ακόμα και για κάποια μάρκα ή επιχείρηση (π.χ. Coca Cola ή McDonald's).

Η αξιοπιστία της πηγής. Η αξιοπιστία της πηγής μιας επικοινωνίας, σε ένα περιβάλλον online, ερμηνεύεται σαν ο βαθμός της "ικανότητας" των μελών ή και των

διαχειριστών ενός ιστότοπου σε όρους παροχής αξιόπιστης εμπειρίας, γνώσης και εξειδίκευσης. Είναι, λοιπόν, εύλογο το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για αυτούς τους ιστότοπους, καθώς οι επιχειρήσεις αντλούν πολύτιμες πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές των χρηστών παρακολουθώντας τις ηλεκτρονικές συνομιλίες που πραγματοποιούνται μέσω αυτών.

To eWOM (electronic word of mouth - ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα). Το eWOM είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ που εμφανίζεται συχνά και που βασίζει τη λειτουργία του στη δυνατότητα συνεργατικής πρόσβασης και παραγωγής online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του Internet. Οι πιο συχνές εφαρμογές του, προκύπτουν μέσα από sites κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), sites όπου γίνονται ανταλλαγές προϊόντων, πλειστηριασμοί, κ.ά. (π.χ. eBay) και τελευταία σε εκείνα που γίνεται επισκόπηση ή αξιολόγηση διάφορων προϊόντων που κυκλοφορούν στο εμπόριο (π.χ. Epinions).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του περιοδικού Brandweek, έχει μετρηθεί ότι ο μέσος όρος των ημερήσιων συζητήσεων online το 2009, αναφορικά με τα προϊόντα, τις μάρκες, και τις επιχειρήσεις, πλησίαζε το εκπληκτικό νούμερο των 3,5 δις. Η επιτυχία του eWOM βασίζεται στο ότι δίνει διέξοδο στην αναγκαιότητα πολλών σημερινών καταναλωτών, να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, να μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες και γνώμες αλλά και να εμπλέκονται ενεργά στη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος (Laviniu & Florin, 2011).

Τα ιστολόγια (Blogs). Τα ιστολόγια είναι εφημερίδες online ή ημερολόγια που φιλοξενούνται σε ορισμένες ιστοσελίδες και περιλαμβάνουν πληροφορίες ή για προσωπικά θέματα του συγγραφέα, ή σχόλια του ίδιου και άλλων για θέματα ευρύτερου ενδιαφέροντος, π.χ. πολιτικά, κοινωνικά, καταναλωτικά αλλά και επιχειρηματικά, και άλλα. Ταυτόχρονα, υπάρχει δυνατότητα να φιλοξενούνται σχόλια άλλων αναγνωστών στην ιστοσελίδα του, που μετατρέπονται και αυτοί με τη σειρά τους σε παραγωγούς απόψεων για τα θέματα προς συζήτηση.

Τα Podcasts (ipodbroadcast). Είναι αρχεία audio ή Video που είναι αποθηκευμένα στα ιστολόγια ή στις ιστοσελίδες, και πρόκειται στην ουσία για πολυμέσα που πολλές φορές διανέμονται και μέσα από άλλες ψηφιακές εφαρμογές, π.χ. τα iTunes της Apple. Τα αρχεία αυτά μπορούν είναι εύκολα αποθηκεύσιμα σε άλλες φορητές ψηφιακές μονάδες αναπαραγωγής, όπως iPod, iPhone και ο κάτοχος μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά οποτεδήποτε επιθυμεί.

Οι Online (brand) Communities. Είναι κοινότητες διαδικτυακές, τα μέλη των οποίων αναπτύσσουν κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους, λόγω κοινού ενδιαφέροντος ή και θαυμασμού που εκδηλώνουν για κάποια μάρκα, προϊόν ή εταιρία.

Εικονική πραγματικότητα και διαδικτυακά παιχνίδια (gaming). Εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο συνδέονται στο Internet και συμμετέχουν σε online διαδικτυακά games, όπως είναι το There.com και το Second Life, όπου επιλέγουν εικονικούς χαρακτήρες και προσομοιώνουν την "κανονική ζωή". Μέσα σε αυτή την "κανονική ζωή", οι άνθρωποι χαρακτήρες αλληλεπιδρούν με άλλους καταναλωτές, πράγμα που δίνει πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις για ψηφιακή επικοινωνία.

Συγκεκριμένα, αναφέρονται μερικές από τις παγκόσμιες μάρκες, οι οποίες συμμετέχουν στο "παιχνίδι", όπως η IBM, Coca-Cola, Vodafone, Adidas, Sony και άλλες.

Email Marketing και Permission Marketing. Πρόκειται για μορφές ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους εν δυνάμει πελάτες. Η επικοινωνία αυτή παίρνει διάφορες μορφές, όπως η απλή αποστολή μέσω e-mail προσφορών ή νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα και η περιοδική λήψη κάποιων νέων της εταιρίας (π.χ. Newsletter).

Είναι σκόπιμο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με αυτόν τον τρόπο, να είναι γνώστες κάποιων βασικών κανόνων "καλής συμπεριφοράς", όπως: α) να φαίνεται η ταυτότητα του αποστολέα του e-mail, β) ο τίτλος να μην παραπλανεί, γ) να υπάρχει

δυνατότητα απάντησης στον αποστολέα και δυνατότητα επιλογής άρνησης λήψης άλλων μηνυμάτων, δ) να περιλαμβάνεται η διεύθυνση της επιχείρησης, και ε) να υπάρχει ξεκάθαρη ένδειξη ότι πρόκειται για διαφημιστική αλληλογραφία.

Σχετικά με το Permission Marketing, πρόκειται για μορφή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, όπου οι επιχειρήσεις αναζητούν έγκριση των πελατών πριν τους σταλεί οποιαδήποτε μορφής επιχειρηματική επικοινωνία. Το πλεονέκτημα αυτής της πρακτικής είναι ότι οι καταναλωτές εκδηλώνουν ενδιαφέρον για να ενημερώνονται για πράγματα που πραγματικά τους ενδιαφέρουν, κι έτσι εξοικονομούν χρόνο, ενώ οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους μπορούν να προβαίνουν σε πιο στοχευμένες διαφημιστικές ενέργειες και να διαφημίζουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που οι ίδιοι οι πελάτες έχουν δηλώσει ότι τους ενδιαφέρουν. Συχνά, λοιπόν, με την τεχνική της "εγγραφής" (registration) σε ένα newsletter ή ένα site και τη συμπλήρωση ορισμένων προσωπικών πληροφοριών, οι επιχειρήσεις δημιουργούν στοχευμένες διαφημιστικές ενέργειες υψηλής αποτελεσματικότητας (Acquisti & Gross, 2006).

Viral Marketing (σπειροειδής μάρκετινγκ). Πρόκειται για διαφημιστικό υλικό, το οποίο έχει τοποθετηθεί προσεκτικά ("σπορά/seeding"), σε επιλεγμένα sites του Internet και το οποίο προωθείται από καταναλωτές-χρήστες σε άλλους καταναλωτές-χρήστες. Η πιο συνηθισμένη πρακτική είναι τα μικρά βίντεο τα οποία τοποθετούνται σε ιστότοπους, όπως το YouTube, και βλέπονται από χιλιάδες θεατές.

Βασική πρόκληση για την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι να αποσπάσει την προσοχή εκείνων των χρηστών, που θα κινητοποιηθούν και θα διασπείρουν το μήνυμα μέσω των ηλεκτρονικών επαφών τους. Ενδεικτικά με τη δυσκολία αυτή είναι, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, ο μέσος όρος των χρηστών-καταναλωτών που δέχονται βίντεο και στη συνέχεια τα προωθούν ενεργητικά σε άλλους χρήστες, είναι μόλις 5%, ενώ σε εξαιρετικές περιπτώσεις επιτυχίας, το ποσοστό αυτό δεν υπερβαίνει το 30% (Ferguson, 2008).

SEO (search engine optimization). Πρόκειται για τεχνική που εφαρμόζεται από τις εταιρίες, προκειμένου να διασφαλίζουν την παρουσία της ιστοσελίδας της επιχείρησής τους στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων, μέσω των ηλεκτρονικών μηχανών αναζήτησης (π.χ. Yahoo, Google, κ.λπ.). Η βασική αιτία είναι ότι το μέγεθος και η ποιότητα της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου, εξαρτώνται σημαντικά από τη σειρά παρουσιάσής του στα αποτελέσματα μιας ηλεκτρονικής αναζήτησης. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους για να διασφαλίσουν υψηλές θέσεις κατάταξης και η πιο συνήθης ενέργεια μάρκετινγκ είναι η τεχνική της "πληρωμένης αναζήτησης", όπου η απόκτηση της περίοπτης θέσης εξασφαλίζεται μέσω διαφημιστικής πληρωμής.

Τα κινητά τηλέφωνα (smartphones). Η ασύρματη - ευρυζωνική σύνδεση στο διαδίκτυο, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για εκρηκτική ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων (smartphones) σαν ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Η συνδυασμένη αυτή χρήση του κινητού τηλεφώνου με πλοήγηση στο Ίντερνετ και τη δυνατότητα όχι μόνο αποστολής και λήψης μηνυμάτων (SMS, MMS) αλλά και e-mail και άλλων αρχείων πολυμέσων, δίνει μεγάλες δυνατότητες στην επιχειρηματική επικοινωνία.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα πετυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών μέσω αυτών των εφαρμογών και, αναφέρεται, ενδεικτικά, το παράδειγμα της Peugeot στην Ιρλανδία. Η εταιρία χρησιμοποίησε τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης για να ενθαρρύνει τους πελάτες να κατεβάσουν μια εφαρμογή στο κινητό τους, με την οποία λάμβαναν πληροφορίες για ένα νέο μοντέλο και ταυτόχρονα, δίνοντας κάποια προσωπικά στοιχεία, μπορούσαν να κλείσουν ραντεβού για μια δωρεάν δοκιμή (test drive).

Ta banners ads. Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά, τα banners ads έχουν ξεπεράσει το στάδιο της ωριμότητας, και η αποτελεσματικότητά τους πλέον αρχίζει να φθίνει, κυρίως λόγω του υπερβολικού αριθμού τους (Acquisti & Gross, 2006). Οι βασικοί στόχοι αυτής της μορφής είναι α) η προσέλκυση στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας, καθώς πατώντας

επάνω στο banners ad μεταφέρεσαι αυτόματα εκεί ή οπουδήποτε αλλού επιλέξει η εταιρία (π.χ. ενημέρωση για προσφορά ή νέο προϊόν), και β) δημιουργία θετικών συνειρμών στους πελάτες με συγκεκριμένες αξίες για τη μάρκα τους ή το προϊόν τους, λόγω επιλεγμένης τοποθέτησης των banners ads σε κατάλληλους ιστότοπους (π.χ. σε έναν ιστότοπο για φανατικούς των αυτοκινήτων υψηλών επιδόσεων τοποθέτηση banner ads μάρκας ελαστικών αυτοκινήτων).

Οι self service τεχνολογίες. Αφορά τις τεχνολογίες εκείνες, που προάγουν την εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από ηλεκτρονικά αυτοματοποιημένα ή μη συστήματα, χωρίς την παρέμβαση ανθρώπινου παράγοντα. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μορφής ψηφιακής διαφήμισης είναι η οικονομία, η ταχύτητα και η έλλειψη λαθών. Συχνή εφαρμογή αυτής της τεχνολογίας παρατηρείται στα σουπερμάρκετ, που υπάρχουν self service ταμεία με αυτοματοποιημένο τρόπο πληρωμής (Haythornthwaite, 2005).

Συμπερασματικά, γίνεται κατανοητό εύκολα ότι, σήμερα υπάρχουν πολλές μορφές και εργαλεία μάρκετινγκ, μέσω από τα οποία οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν με την "ψηφιακή" πελατεία τους, την νέα γενιά (Gen Y) και τους "τεχνολογικά προχωρημένους" (tech savvy), αλλά και να δημιουργήσουν νέες γέφυρες επικοινωνίας μαζί τους, για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη διαχρονικών σχέσεων (Lavinia & Florin, 2011).

2.11 Στόχοι και στρατηγικές του Social Media Marketing

Στα κοινωνικά δίκτυα σήμερα, υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται ως εργαλεία από τις επιχειρήσεις στο κομμάτι του marketing.

Αυτές είναι οι εξής:

Η παθητική προσέγγιση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μια χρήσιμη πηγή πληροφόρησης για την αγορά και παράλληλα και τη φωνή του πελάτη. Τα Blogs, οι κοινότητες περιεχομένου και τα διάφορα φόρουμ είναι πλατφόρμες όπου τα άτομα μοιράζονται τα σχόλια και τις συστάσεις τους σχετικά με τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντων και τις υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να ακούσουν και να αξιοποιήσουν την φωνή των καταναλωτών που ακούγονται για τους σκοπούς του social media marketing. Μιας και τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια μορφή φθηνής πηγής πληροφοριών, οι έμποροι μπορούν να την αξιοποιήσουν παρακολουθώντας τις τάσεις, τις διάφορες ευκαιρίες που μπορούν να υπάρχουν αλλά και τα διάφορα προβλήματα που μπορούν να εντοπιστούν και να διαδοθούν, ενημερώνοντας έτσι τις ενδιαφερόμενες εταιρίες. Για παράδειγμα, όταν ετοιμαζόταν να βγει στην αγορά το iPhone 6, είχαν ανέβει στο διαδίκτυο πολλά video και φωτογραφίες από την δοκιμή κάμψης, που έδειχνε ότι το κινητό τηλέφωνο αυτό θα μπορούσε να λυγίσει με το χέρι. Η λεγόμενη "bendgate" διαμάχη, δημιούργησε μεγάλη σύγχυση μεταξύ των πελατών που περίμεναν μήνες για την έναρξη της τελευταίας παράδοσης του iPhone. Ωστόσο, η Apple έδρασε αμέσως, εκδίδοντας μια δήλωση στην οποία ανέφερε ξεκάθαρα ότι το πρόβλημα ήταν εξαιρετικά σπάνιο και ότι η εταιρεία είχε λάβει διάφορα μέτρα για να καταστεί η κινητή συσκευή ισχυρή και χωρίς κάποια δυσλειτουργία. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας αγοράς, όπως οι έρευνες, οι ομάδες εστίασης και η εξόρυξη δεδομένων, τα οποία είναι χρονοβόρα και αρκετά δαπανηρά, οι έμποροι μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν

τα social media για να αποκτήσουν «ζωντανή» πληροφόρηση σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και με τις ανάγκες τους και τα θέλω τους. Αυτό μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμο, ιδιαίτερα σε μια ιδιαίτερα δυναμική δομή της αγοράς στην οποία ζούμε σήμερα.

Η ενεργητική προσέγγιση

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως άμεσα εργαλεία marketing και να χρησιμοποιηθούν παίζοντας τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως δίαυλοι επικοινωνίας μιας και στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό αλλά και ως εργαλεία που βοηθούν την εμπλοκή του πελάτη. Υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που ξεκινούν μια μορφή online διαλόγου με τους πελάτες τους, προκειμένου να προωθήσουν και να καθιερώσουν μια σχέση μαζί τους. Διάφοροι μεγιστάνες όπως ο (εκλιπών) Steve Jobs, CEO της Apple, ο αντιπρόεδρος της McDonalds, Bob Langert, και διάφοροι άλλοι, ενθάρρυναν τους καταναλωτές τους να αλληλεπιδρούν και να εκφράζουν ελεύθερα τα συναισθήματα, τις ιδέες τους, τις προτάσεις και τα σχόλια τους σχετικά με την εταιρία και τα προϊόντα της. Η χρήση της επιρροής του πελάτη (για παράδειγμα διαφόρων δημοφιλή bloggers) μπορεί να είναι μια πολύ αποτελεσματική και οικονομικά αποδοτική μέθοδος για να λανσάρουν οι επιχειρήσεις τα νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Γενικότερα, πριν ξεκινήσει ένα πρόγραμμα Social Media Marketing, κάθε επιχείρηση το πρώτο που πρέπει να κάνει για να υπάρξει θετικό αποτέλεσμα, είναι να ορίσει τους επιχειρηματικούς της στόχους. Αυτοί είναι κυρίως τρεις, κοινοί για όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους και είδους, και τους αναφέρουμε αμέσως παρακάτω:

Η αύξηση των εσόδων

Η μείωση του κόστους

Η βελτιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη

Το επόμενο βήμα είναι να καθορίσει η επιχείρηση τις επιθυμίες που έχει με την υλοποίηση του προγράμματος αυτού. Για παράδειγμα, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της σελίδας, η αύξηση της κινητικότητας της ιστοσελίδας της, η αύξηση των πωλήσεων, η δημιουργία καλύτερης μηχανής αναζήτησης είναι κάποιοι από τους στόχους που μπορούν να επιτευχθούν με ένα πρόγραμμα marketing. Υπάρχουν και οι αρχές του Smart, οι οποίες καθορίζουν τους κοινωνικούς στόχους της επιχείρησης. Αυτοί είναι οι εξής:

Specific (Συγκεκριμένοι)

Measurable (Μετρήσιμοι)

Attainable (Εφικτοί)

Realistic (Πραγματικοί)

Timely (Εγκαιροί)

Σύμφωνα με τους W. Glynn Mangold και David J. Faulds, καθηγητές σε Αμερικάνικα Πανεπιστήμια, στο βιβλίο τους το 2009, έγραψαν ότι πως η υπάρχουσα ακαδημαϊκή βιβλιογραφία καθώς και ο δημοφιλής επιχειρηματικός τύπος, δεν δίνουν επαρκείς και σαφείς οδηγίες για να καταφέρουν οι σύγχρονοι επιχειρηματίες αν εφαρμόσουν και να ενσωματώσουν τα κοινωνικά δίκτυα στις στρατηγικές που εφαρμόζουν για το marketing τους. Έτσι, οι επιχειρηματίες δυσκολεύονται, κάτι το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα να μην γίνονται σωστές και αποτελεσματικές κινήσεις προώθησης. Οι συγγραφείς, υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα θα έπρεπε να είναι ενσωματωμένα στο μίγμα προώθησης, γνωστό και ως Promotion Mix, κατά την εκτέλεση των ολοκληρωμένων στρατηγικών marketing.

Η μεγέθυνση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, της WOM, παρέα με τα κλασσικά εργαλεία marketing βοηθάει στην ολοκλήρωση των στρατηγικών, συνάδουν στην άμεση διεκπεραίωση της επικοινωνίας των χρηστών και βοηθούν τους διευθυντές marketing να ελέγχουν το περιεχόμενο και την συχνότητα που οι

πληροφορίες εισέρχονται στο σύστημα. Στην συνέχεια, παρουσιάζουμε κάποια γραφήματα από το άρθρο τους «Social Media: The new hybrid element of the promotion mix», που δημοσιεύθηκε το 2009. Το άρθρο αυτό υποστηρίζει ότι τα social media είναι ένα υβριδικό στοιχείο του μίγματος προώθησης διότι με μια παραδοσιακή έννοια δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να μιλήσουν με τους πελάτες τους, ενώ με μια, μη παραδοσιακές έννοια επιτρέπει στους πελάτες να μιλήσουν απευθείας ο ένας με έναν άλλο. Το περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα και η συχνότητα των συνομιλιών στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, με βάση τις συνομιλίες που συμβαίνουν μεταξύ των καταναλωτών είναι εκτός του άμεσου ελέγχου των διευθυντικών στελεχών. Αυτό βέβαια, έρχεται σε αντίθεση με μία παραδοσιακή επικοινωνία στο κομμάτι του marketing, όπου ο έλεγχος από υψηλά ιστάμενους εργαζομένους είναι πανταχού παρόν. Ως εκ τούτου, οι διαχειριστές πρέπει να μάθουν να διαμορφώνουν τις συζητήσεις του καταναλωτή, κατά τρόπο που να συνάδει με την αποστολή, τις επιδόσεις αλλά και τους στόχους του εκάστοτε οργανισμού.

Παρουσιάστηκε από τους Mangold and Faulds και υποδηλώνει πως με τα σύγχρονα μέσα δικτύωσης, τα social media δηλαδή, επιτυγχάνεται σωστή και ικανοποιητική αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων και του καταναλωτικού κοινού.

Παρουσιάζονται επίσης οι διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών και των σύγχρονων μέσων δικτύωσης. Είναι γεγονός πως μια επιχείρηση δεν είναι σε θέση να γνωρίζει τι σκέφτονται οι πελάτες της πάντα. Έχει όμως την δυνατότητα να παρακολουθεί τις συζητήσεις τους στο διαδίκτυο, να βλέπει τι θέλουν, τι ανάγκες έχουν και τι ζητάνε από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Συλλέγοντας αυτές τις πληροφορίες, μπορούν πλέον να βελτιώσουν το επίπεδο των προφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρουν, ικανοποιώντας έτσι τους πελάτες τους και κατά μία έννοια, μονιμοποιώντας τους, αφού ένας ικανοποιημένος πελάτης δεν αλλάζει την προτίμηση του. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως με την σωστή διαχείριση και στρατηγική, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν θετικά για μία επιχείρηση και να επηρεάσουν αυτά που διαδραματίζονται στις συζητήσεις για αυτήν (Ahlberg Jaana Rantapelkonen, 2010).

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι με τους οποίους μία επιχείρηση μπορεί να στρέψει την προσοχή των καταναλωτών πάνω της. Αυτοί είναι η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία.

Οι περισσότεροι από εμάς, όταν χρησιμοποιούμε ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μία ιδέα και είμαστε ικανοποιημένοι από αυτά, είναι πολλές οι πιθανότητες να τα διαδώσουμε μέσω των προσωπικών μας λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα και στους φίλους μας. Ο δεσμός αυτό που δημιουργείται είναι πολύ σημαντικός και μπορεί να αγγίξει ακόμα και πολιτικούς ή νέα τεχνολογικά προϊόντα. Παράλληλα, η δέσμευση αυτή αποδεικνύεται πολύ σημαντική για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τυγχάνουν μικρότερης υποστήριξης και αναγνωρισιμότητας (Evans, 2008).

Τα online προγράμματα όπως για παράδειγμα οι online ψηφοφορίες, βοηθούν ώστε να νιώσει ο πελάτης-καταναλωτής μέλος της επιχείρησης, τον κάνουν να νιώθει ένα αίσθημα ιδιοκτησίας και συμμετοχής, μιας και συμμετέχει ενεργά στο εσωτερικό των επιχειρήσεων. Το να παρακολουθούν οι χρήστες άλλους χρήστες που έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν λειτουργεί θετικά τόσο για την επιχείρηση όσο και για το προϊόν γιατί μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες, δεσμεύοντας τους (Ahlberg Jaana Rantapelkonen, 2010)..

Ταυτόχρονα, είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι όσο πιο πολλά γνωρίζουμε για ένα προϊόν τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να το συστήσουμε σε κάποιον ή και να το προωθήσουμε. Έτσι λοιπόν, κάποιες επιχειρήσεις ακολουθούν την εξής τακτική: παρέχουν αποκλειστικότητα ή γνωστοποιούν πολλές πληροφορίες σε ορισμένους σταθερούς και χρόνια πελάτες τους, κάνοντας τους έτσι να αισθάνονται ιδιαίτερα σημαντικοί. Το συναίσθημα αυτό, δηλαδή το να είσαι ιδιαίτερος πελάτης για μία εταιρία, μπορεί να το νιώσει κάποιος που χρήζει ιδιαίτερης μεταχείρισης όπως ειδικές προσφορές, σπάνια ή limited edition κομμάτια κ.α..

Στην αντίπερα όχθη, οι καταναλωτές όταν τα προϊόντα είναι εφάμιλλα της εικόνας και της ποιότητας που επιθυμούν, τότε πολύ πιθανόν να τα προωθήσουν και να τα διαφημίσουν και οι ίδιοι. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται προς όφελος τους το συναισθηματικό δέσιμο των πελατών τους με τα προϊόντα τους και τις αξιοποιούν αναλόγως (Evans, 2008).

Σύμφωνα με τον Weber, συνοψίζοντας όλα όσα έχουμε αναφέρει πιο πάνω, μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το social media marketing προκειμένου να επιτύχει κάποιους στόχους, τους οποίους αναφέρουμε επιγραμματικά στην συνέχεια.

Προσέλκυση νέων πελατών

Βελτίωση της ίδιας της επιχείρησης αλλά και των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει, προκειμένου να διατηρήσει τους παλιούς της πελάτες

Βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, δηλαδή της ιστοσελίδας της, των λογαριασμών της στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κλπ

Δημιουργία ισχυρού μεριδίου στη αγορά

Δημιουργία λογότυπου- brand name, brand awareness

Ενίσχυση εσόδων της επιχείρησης

Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και της ίδιας της επιχείρησης και συμμετοχής τους σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες

Ευαισθητοποίηση σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον και την σωστή διαχείριση ενέργειας

Σύμφωνα με τον Γεώργιο Ι. Αυλωνίτη, καθηγητή Marketing του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, και την Αθηνά Τάχου, απόφοιτη του μεταπτυχιακού προγράμματος « Marketing & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες», του ίδιου πανεπιστημίου, τα δέκα βασικά στοιχεία, οι δέκα εντολές όπως αναφέρουν στο ομότιτλο άρθρο τους, είναι τα εξής. Θα παραθέσουμε αυτούσιο το άρθρο (άρθρο 47),

που δημοσιεύθηκε στην Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, στον ιστότοπο της www.elam.gr.

« Σε μια εποχή που οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν κατακλίσει τις ζωές όλων, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαδραματίζουν τον δικό τους καθοριστικό ρόλο στη καθημερινότητα καταναλωτών και επιχειρήσεων. Από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας τους μέχρι και σήμερα, δύο δεκαετίες αργότερα, αποτελούν ένα παγκόσμιο φαινόμενο που βρίσκεται σε διαδικασία συνεχούς εξέλιξης και ανάπτυξης. Παρόλα αυτά, έρευνες έχουν δείξει πως, οι ενέργειες οι οποίες επιτελούνται στον εν λόγω χώρο στερούνται συγκεκριμένης στρατηγικής, με τις επιχειρήσεις να αναζητούν όλο και πιο έντονα, διεξόδους για αποτελεσματικότερη εφαρμογή του SOCIAL MEDIA MARKETING. Ποιες είναι λοιπόν οι κατάλληλες εκείνες πρακτικές οι οποίες θα μετατρέψουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ένα πολύτιμο εργαλείο marketing;

Μέσω της ανασκόπησης της ήδη υπάρχουσας διεθνούς βιβλιογραφίας, αλλά και ανάλυσης πρωτογενών αποτελεσμάτων που προέκυψαν μέσω έρευνας σε ελληνικές επιχειρήσεις, προέκυψε ένα προτεινόμενο μοντέλο, οι «10 εντολές» ορθής χρησιμοποίησης του social media marketing.

“1. Δημιούργησε μια σελίδα που να είναι φιλική και να τραβάει την προσοχή. Αυτό είναι η αρχή της επιτυχίας. Στην συνέχεια, οι ίδιοι οι καταναλωτές θα είναι αυτοί που θα παράγουν και θα μεταδίδουν διαφημιστικά μηνύματα, θα σχολιάζουν, θα βαθμολογούν και προτείνουν προϊόντα και υπηρεσίες από τις οποίες είχαν μείνει ικανοποιημένοι.

2. Καθόρισε τη στρατηγική την οποία θα ακολουθήσεις και εφάρμοσε την πιστά. Παρόλο που ένας όλο και αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων ακολουθεί τις νέες τάσεις τις αγορές και εισχωρεί στα κοινωνικά μέσα, περισσότερα από τα μισά προγράμματα social media marketing αποτυγχάνουν (Gartner, 2008). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει, αφού πρώτα προβούν σε έρευνα αγοράς και αξιολόγηση των συλλεχθέντων στοιχείων, με σκοπό να κατανοήσουν το περιβάλλον, τους πελάτες και τον ανταγωνισμό, στην συνέχεια να οδηγούνται στην στοχοθέτηση και κατάρτιση της

στρατηγικής, η οποία οφείλει να λειτουργεί ως γνώμονας για κάθε επιτελούμενη ενέργεια.

3. Έχε μεθοδική παρουσία. Είναι απαραίτητο να παράγεται νέο υλικό σε τακτά χρονικά διαστήματα, τουλάχιστον κάποιες φορές την εβδομάδα για μικρές επιχειρήσεις και καθημερινά, αν πρόκειται για μεγάλη επιχείρηση. Είναι εξαιρετικά σημαντικό οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης να είναι ενεργές, προκειμένου να δημιουργείται μία συνεχής συζήτηση με το κοινό, να ενθαρρύνεται η συμμετοχή του και η προώθηση μακροχρόνιων σχέσεων.

4. Φρόντισε το περιεχόμενο σου να είναι ενδιαφέρον και ελκυστικό. Δεν αρκεί μόνο η σωστή συχνότητα των δημοσιεύσεων, αλλά και η ποιότητα αυτών. Πέραν των ενεργειών, νέων προϊόντων και στοιχείων σχετικά με την εκάστοτε εταιρία, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να φροντίσουν το περιεχόμενο τους να είναι επίκαιρο, ελκυστικό και σχετικό με τα ενδιαφέροντα του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

5. Κράτησε ισορροπία στην συχνότητα δημοσίευσης και τη σχετικότητα του περιεχομένου. Ο καλύτερος τρόπος για να διατηρηθεί ένας πελάτης είναι να του προσφέρεις ισορροπημένα αυτό που επιθυμεί. Χωρίς μεθοδική παρουσία ο καταναλωτής θα χαθεί σιωπηλά προς τον ανταγωνισμό ενώ αντίθετα, με μία πέραν του επιτρεπού παρουσία θα δημιουργηθούν αισθήματα πίεσης και εν τέλει αποστροφής. Ακόμη, το περιεχόμενο οφείλει μεν να είναι ενδιαφέρον και ελκυστικό, πάντα όμως στα επιτρεπτά πλαίσια της σχετικότητας του αντικειμένου της επιχείρησης.

6. Χτίσε μια προσωπική σχέση με τον καταναλωτή. Όταν ο καταναλωτής νιώσει ότι μπορεί να εκφραστεί, πως ακούγεται το παράπονο, το πρόβλημα και η γνώμη του, αισθάνεται πως συμμετέχει ενεργά στην διαμόρφωση των προϊόντων της επιχείρησης και μένει πιστός, αναπτύσσοντας μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης.

7. Μίλα πάντα με ειλικρίνεια. Ποτέ μη δώσεις υποσχέσεις που δεν μπορείς να κρατήσεις. Έρευνες έχουν δείξει πως οι καταναλωτές είναι δεκτικοί στην μη παροχή κάποιου αιτήματος τους όταν αυτό γίνεται τεκμηριωμένα από την πλευρά της επιχείρησης και με ένδειξη ενδιαφέροντος. Αντιθέτως, υπάρχουν πολλά παραδείγματα δημιουργίας αρνητικού «θορύβου» και άσχημων αντιδράσεων όταν οι υποσχέσεις οι οποίες δόθηκαν από εταιρίες αποκαλύφθηκαν αναληθείς και παραπλανητικές.

8. *Πρόσφερε άμεση ανταπόκριση και συνέπεια. Ποτέ δεν πρέπει να υπάρχει αδιαφορία και καθυστέρηση στην ανταπόκριση. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 68% των καταναλωτών που σταμάτησαν να αλληλεπιδρούν με μία επιχείρηση το έκαναν γιατί ένιωθαν ότι η επιχείρηση δεν ενδιαφερόταν για αυτούς.*

9. *Απάντησε σε όλα τα σχόλια ακόμα και στα αρνητικά. Η μελέτη των Bambuer, Sache και Mangold (2012), έδειξε πως τα άτομα έχουν την τάση να δημιουργούν και να διαβάζουν αρνητικές αξιολογήσεις των προϊόντων, με αποτέλεσμα να μειώνεται η αξία της μάρκας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθούν τα αρνητικά σχόλια, να τα ταξινομούν με κάποια προτεραιότητα, να εκτιμούν τους πιθανούς κινδύνους και να λαμβάνουν τις απαραίτητες προφυλάξεις.*

10. *Μείνε ενήμερος για τις εξελίξεις και προσαρμόσου στις αλλαγές. Σε ένα τόσο ανταγωνιστικό και αναπτυσσόμενο περιβάλλον οι επιχειρήσεις δεν μπορούν παρά να ενημερώνονται σε καθημερινή βάση για τις εξελίξεις του περιβάλλοντος. Εν συνεχεία, οι στόχοι και η στρατηγική τους θα πρέπει να προσαρμόζονται και να εναρμονίζονται με τις εκάστοτε συνθήκες.”*

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωση είναι μια νέα, δυνατή πραγματικότητα. Με την σωστή εφαρμογή του Social media Marketing, οι επιχειρήσεις έχουν στα χέρια τους μια ευκαιρία βελτίωσης και εξέλιξης των σχέσεων τους με τους καταναλωτές. Μια ευκαιρία που δεν πρέπει να χαθεί.»

Βλέπουμε λοιπόν, πως όλοι οι ειδικοί έχουν κοινές απόψεις για την διαφήμιση μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Οι γνώμες, οι συμβουλές και οι τρόποι εφαρμογής του συγκλίνουν, κάτι το οποίο είναι θετικό, μιας και μας δείχνει την αποτελεσματικότητά του.

Μάλιστα, σύμφωνα με τον Θεοδωρή Κονσούλα σε άρθρο του στο διαδίκτυο (the next web) στην μακρά λίστα των κοινωνικών δικτύων, προστέθηκε και ένα άλλο που έχει ως στόχο την προσέγγιση όλων των marketers, και λέγεται Shocase. Στοχεύει σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό, το οποίο αποτελείται από πάνω από 100 εκατ. marketers σε όλο τον κόσμο, σύμφωνα με τον ιδρυτή και CEO του Shocase, Ron Young.

Εργαζόμενοι από κλάδους όπως η διαφήμιση, το branding, η γραφιστική, οι δημόσιες σχέσεις, τα Social Media, οι πωλήσεις, η έρευνα, κλπ, μπορούν να το αξιοποιήσουν και να κερδίσουν από αυτό. Το Shocase συνδυάζει λειτουργίες από τα δημοφιλέστερα Social Media, δίνοντας στους μαρκετίστες την ευκαιρία να αναδείξουν projects τα οποία έχουν δημιουργήσει, να στείλουν δείγματα δουλειάς τους σε δυνητικούς πελάτες, καθώς επίσης και να ενημερώνονται για όλα τα νέα του κλάδου και συγκεκριμένων εταιριών ή χρηστών. Ήδη, στο Shocase συμμετέχουν εταιρείες όπως οι JWT, Coca-Cola, Apple, Walt Disney, Ogilvy, και άλλες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν ώστε οι διάλογοι να καταλήξουν σε ένα ευρύ κοινό. Υπάρχουν διάφορα κανάλια επικοινωνίας σε έναν οργανισμό που περιλαμβάνουν συναντήσεις, τηλεφωνικές κλήσεις και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτά τα κανάλια επικοινωνίας έχουν τους δικούς τους περιορισμούς. Η χρήση των ιστοσελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξήσει τα κανάλια της επικοινωνίας και την αποτελεσματικότητα αυτής στην οργάνωση. Τώρα οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να σπαταλούν το χρόνο τους, αφού έχει γίνει εύκολο για ένα άτομο να στείλει μηνύματα με instant messenger ή tweet και να πάρει την απάντηση πραγματικά γρήγορα (Ahlberg Jaana Rantapelkonen, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βελτιωθεί έτσι ώστε η συνεργασία μεταξύ των μελών μιας ομάδας σε έναν οργανισμό ή επιχείρηση, να οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα. Όταν μια ομάδα ενθαρρύνεται να εργάζεται ως ομάδα και μοιράζεται το φόρτο εργασίας, το αποτέλεσμα θα είναι τεράστιο σε σύγκριση με αυτό που ένα άτομο μεμονωμένα θα μπορούσε να δημιουργήσει. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως εργαλείο για να επιτραπεί στους ανθρώπους να δημιουργήσουν και να μοιραστούν τις ιδέες τους. Μέσω της επικοινωνίας και της συνεργασίας, μπορεί κανείς να αυξήσει τη συνολική αποτελεσματικότητα της ομάδας. Οι εταιρείες πρέπει να επιτρέπουν στους υπαλλήλους να αξιοποιήσουν τα δίκτυα τους αν θέλουν αν έχουν ένα καλοφτιαγμένο κοινωνικό προφίλ. Αυτό θα οδηγήσει σε επαγγελματικά κέρδη και παράλληλα θα επιτρέψει τη συνεργασία και με πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις στον τομέα τους. Επιπλέον, αυτό θα βοηθήσει τους εργαζόμενους να παραμείνουν ενημερωμένοι για τις τελευταίες εξελίξεις στον κλάδο και, συνεπώς, να μείνουν συνδεδεμένοι με τους κορυφαίους ηγέτες του κλάδου τους (Evans, 2008).

Ο βασικός παράγοντας για την επιτυχία των social media είναι η συνομιλία. Όταν ένα site μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται για μια επιχείρηση, θα διευρύνεται η συνομιλία και θα ακούγεται περισσότερο το όνομα της επιχείρησης. Μια εταιρεία πρέπει να αφιερώνεται πραγματικά στις συζητήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων

δικτύωσης, όσο υπάρχουν πελάτες σε αυτά. Η επιχείρηση πρέπει να βρει χρόνο για να επανεξετάσει τη συζήτηση και πρέπει να αφιερώσει χρόνο και προσπάθεια για να ανταποκριθεί στις αντιδράσεις των πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια οικονομικά αποδοτική μέθοδος για δραστηριότητες μάρκετινγκ (Paridon & Carragher, 2009). Χρησιμοποιήθηκε αρχικά από επιχειρήσεις για να διαφημιστούν και να προωθηθούν προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά με ελάχιστο κόστος.

Όταν οι εταιρείες δεν έχουν αρκετά χρήματα, πρέπει να γίνουν πολύ προσεκτικές σχετικά με το πού, πότε και από ποιον θα αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και η οικονομική ύφεση είχε ως αποτέλεσμα την έλλειψη εμπιστοσύνης στις επιχειρήσεις. Λόγω των ακραίων συνθηκών της οικονομίας, οι εταιρείες πραγματοποίησαν αρκετές ανήθικες αποφάσεις που επηρέασαν αρνητικά τους πελάτες (Carragher, Buchanan, & Puia, 2010). Αυτό είναι το σημείο όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν το ρόλο τους. Είναι η πιο φθηνή μέθοδος του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψαν αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των εμπορικών σημάτων (επιχειρήσεων) και των πελατών και επέτρεψαν στους πελάτες να εκφράσουν τις ανησυχίες και τις αντιδράσεις τους. Ως αποτέλεσμα, αν δεν υπάρχει απάντηση από τον επιχειρηματικό κόσμο σχετικά με τις ανησυχίες των πελατών, οι πελάτες θα χαρακτηρίσουν την εταιρεία αυτόματα ως μη αξιόπιστη. Επίσης, η εταιρεία θα χάσει την εμπιστοσύνη στο σήμα και την αξιοπιστία. Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο ένα μέρος για να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους οι εταιρείες, αλλά ένα μέρος για να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και να προσπαθήσουν να λύσουν τα προβλήματά τους (Evans, 2008).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Λαλούμης, Δ., και Ρούπας, Β., (1996): Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών

Επιχειρήσεων, εκδόσεις Interbooks

Πρινιανάκη, Θ. (2016). Προσέλκυση, πρόσληψη, επιμόρφωση και αξιολόγηση προσωπικού σε μια μεγάλη επιχείρηση: η περίπτωση ενός πεντάστερου ξενοδοχείου στην Κρήτη.

Πρινιανάκη, Ε. (1995). Σημειώσεις στη Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Ρουμελιώτου Μυρσίνη (2009), Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.academia.edu/1639955/M_

Φαναριώτης, Π. (1997). Διοίκηση Προσωπικού: Εισαγωγή στα σύγχρονα Συστήματα του Ανθρώπινου Δυναμικού.

Χολέβας, Γ. (1995). Οργάνωση και διοίκηση. εκδόσεις *Interbooks*, Αθήνα.

B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Acquisti, A., Gross, R. (2006). Imagined communities: *Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. , pp. 36-58

Ahlberg Jaana Rantapelkonen, (2010) “Marketing through Social media” , Kemi – Tomio University of applied Sciences, p.20-22

Assael H, (1995), ‘Consumer Behavior and Marketing Action , South Western college publishing, p.634

Barney, J., Wright, M., & Ketchen Jr, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of management*, 27(6), 625-641.

Barney, J. B., & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management (1986-1998)*, 37(1), 31.

Boxall, P. (1996). The strategic HRM debate and the resource-based view of the firm. *Human resource management journal*, 6(3), 59-75.

Brummet, R. L., Flamholtz, E. G., & Pyle, W. C. (1968). Human Resource measurement--A challenge for accountants. *The Accounting Review*, 43(2), 2
17-224.

Carraher, S.M., Buchanan, J.K., & Puia, G. (2010). Entrepreneurial Need for Achievement in China, Latvia, and the USA. *Baltic Journal of Management*, 5 (3), 378-396.

Chen, L., Evans, T., Anand, S., Boufford, J. I., Brown, H., Chowdhury, M., ... & Fee, E. (2004). Human resources for health: overcoming the crisis. *The Lancet*, 364(9449), 1984-1990.

Evans D., (2008), "social media marketing: an hour a day", John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA, p.36-37

Ferguson Rick, (2008), "Word of mouth and viral marketing : taking the temperature of the hottest trends in marketing", *Journal Of consumer Marketing*, vol.25, number 3, p.179-182

Gross, R., & Acquisti, A. (2005).«Information revelation and privacy in online social networks» . *Proceedings of WPES'05*, pp. 71-80

Haythornthwaite,C., (2005). «Social Networks and Internet Connectivity Effects.» *Information, Communication and Society* 8(2), pp.125-47

Huselid, M. A., Jackson, S. E., & Schuler, R. S. (1997). Technical and strategic human resources management effectiveness as determinants of firm performance. *Academy of Management journal*, 40(1), 171-188.

Lavinia, E. & Florin, M.,(2011),«Pros and cons of corporate social networks» *Review of Management and Economic Engineering*, Vol. 10(2), pp. 83-92

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2006). Human resource management: Gaining a competitive advantage.

Paridon, T. & Carraher, S.M. (2009). Entrepreneurial marketing: Customer shopping value and patronage behavior. *Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 14 (2), 3-28.

Sharma, S., Sharma, J., & Devi, A. (2011). Corporate social responsibility: the key role of human resources management. *Human Resource Management: Issues, Challenges and Opportunities*, 9.

Ulrich, D., Brockbank, W., Yeung, A. K., & Lake, D. G. (1995). Human resource competencies: An empirical assessment. *Human Resource Management*, 34(4), 473-495.

Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human resources and the

resource based view of the firm. *Journal of management*, 27(6), 701-721.

Yamada, A, Kim T. H.-J., and Perrig, A. (2012), «*Exploiting Privacy Policy Conflicts in Online Social Networks*», pp. 1-9