



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ
ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Αθανασιάδη Αναστασία 386, Σφυράκη Μαρία350

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©

2019



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
(AGIOS NIKOLAOS)**

**THE ADOPTION OF DIGITAL
MARKETING FROM THE GREEK
COMPANIES**

DIPLOMA THESIS

Students: Athanasiadi Anastasia 386, Sfyraiki Maria 350

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©

2019

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 Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα η υπερπληθώρα της πληροφορίας αποτελεί συχνό φαινόμενο. Σε έναν κόσμο που αναμεταδίδονται διαδικτυακές συχνότητες δεν θα μπορούσε να παραληφθεί η εμπλοκή του ανθρώπου σε αυτό. Διαχρονικά, ανακαλύπτουμε όλο και περισσότερο την διείσδυση του ψηφιακού κόσμου στην καθημερινότητά μας. Σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει ο επιχειρηματικός κλάδος με την εμπλοκή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Στην παρούσα αυτή πτυχιακή εργασία αναλύεται και διατυπώνεται ο βαθμός υιοθέτησης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις Ελληνικές επιχειρήσεις. Αναφέρονται ορισμοί, έννοιες, στόχοι και στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την εξέλιξή τους στην αγορά εργασίας. Ακόμη, πραγματοποιήθηκε έρευνα για την παρουσία των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, διατυπώθηκαν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτήν την έρευνα καθώς και προτάσεις βελτίωσης προς τις επιχειρήσεις και για περαιτέρω έρευνες.

Λέξεις Κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Διαδίκτυο, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Επιχειρήσεις

ABSTRACT

From the beginning of 21st century the overflow of information is a frequent phenomenon. In a world that is transmitted with internet technology frequencies it couldn't be omitted from the involvement of man in it. Over the time we discover all and more the penetration of the digital world in our everyday lives. Significantly higher percentage is the business sector with the involvement of digital marketing in businesses. This diploma thesis analyzes and expresses the degree of adoption of digital marketing from the Greek companies. It is also mentioned with definitions, meanings, goals strategies that are used by the companies for the development in the market. In addition, we carried out a research on the presence of companies in social media. Finally, conclusions were drawn from this survey as well as suggestions for improvements to businesses and subsequently for new conducting investigations in the same subject.

Key Words: Social Media, Digital Marketing, Internet, Social Media Marketing, Enterprises

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	9
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	10
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	11
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	13
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
1.1. Αντικείμενο και σκοπός πτυχιακής.....	13
1.2. Δομή της πτυχιακής εργασίας	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	16
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	16
2.1. Τι είναι το διαδίκτυο και ποια είναι η ιστορική του εξέλιξη	16
2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου.....	21
2.3. Βασικά χαρακτηριστικά του Internet.....	23
2.4. Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	24
2.5. Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	26
2.6. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και η ελληνική πραγματικότητα.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	31
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
3.1. Δομή ηλεκτρονικού εμπορίου	31
3.2. Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου	32
3.3. Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	37
3.4. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου	38
3.5. Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου	40
3.6. Τομείς ηλεκτρονικού εμπορίου	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	44
SOCIAL MEDIA MARKETING	44
4.1. Η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	44
4.2. Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	46
4.3. Εννοιολογική οριοθέτηση του Social Media Marketing	47
4.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Media Marketing.....	48

4.5. Social Media Marketing και επιχειρήσεις	52
4.6. Αρχές που διέπουν το Social Media Marketing	53
4.7. Στόχοι και στρατηγικές του Social Media Marketing	56
4.8. Μελέτη περίπτωσης: Grecotel	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	64
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	64
5.1 Εισαγωγή	64
5.2 Είδη Έρευνας	64
5.2.1 Ποιοτική Έρευνα	64
5.2.1.1 Ποιοτική έρευνα μέσω συνέντευξης σε βάθος	65
5.2.2 Ποσοτική έρευνα	65
5.3 Διαδικασία διεξαγωγής έρευνας	66
5.4 Περιορισμοί έρευνας	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	69
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	69
6.1. Εισαγωγή	69
6.2. Αναλυτικά αποτελέσματα Έρευνας	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	75
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	75
7.1 Εισαγωγή	75
7.2 Προτάσεις	75
7.2.1 Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις	75
7.2.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνες	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	78
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	80
Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	83

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 5.3.1: Στάδια Διεξαγωγής Έρευνας.....	66
Πίνακας 5.3.2: Στοιχεία πληροφορητών που συμμετείχαν στην έρευνα.....	67

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 3.1: Απεικόνιση της πυραμίδας ηλεκτρονικού εμπορίου.....	32
Εικόνα 4.2: Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	47
Εικόνα 4.4: Αποτελέσματα που απέφερε το SMM.....	50
Εικόνα 4.8.1: Λογότυπο της Grecotel.....	59
Εικόνα 4.8.2: Η σελίδα της Grecotel Hotels and Resorts στο Instagram.....	60
Εικόνα 4.8.3: Η σελίδα της Grecotel Hotels and Resorts στο Facebook.....	60
Εικόνα 4.8.4: Η σελίδα της Grecotel Hotels and Resorts στο Twitter.....	61
Εικόνα 4.8.5: Η σελίδα της Grecotel Hotels and Resorts στο YouTube.....	61
Εικόνα 4.8.6: Η σελίδα της Grecotel Hotels and Resorts στο LinkedIn.....	62

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 2.5:Στάδια ωρίμανσης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	28
Σχεδιάγραμμα 3.6.1:Συνεισφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στις διάφορες υπηρεσίες των επιχειρήσεων.....	42
Σχεδιάγραμμα 3.6.2: Επιρροή της ύπαρξης των ηλεκτρονικών αγορών σε διάφορες διαδικασίες των επιχειρήσεων.....	43
Σχεδιάγραμμα 6.2: Παρουσία των Εταιρειών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	70

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

APRA: Advanced Research Project Agency

B2B: Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business)

B2C: Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer)

B2G: Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government)

C2C: Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer)

CRM: (Customer Relationship Management) Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

ECA: Electronic Commerce Association

EFT: Συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων

EDI: (Electronic Data Interchange) Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων

EDIFACT: EDI For Administration, Commerce and Transportation

ERP: (Enterprise Resource Planning) Σχεδιασμός Επιχειρηματικών Πόρων

FTP: Μεταφορά αρχείων

H.E: Ηλεκτρονικό εμπόριο

HP: Hewlett Packard

ISP: Internet Service Providers

IP: Internet Protocol

IRC: Ηλεκτρονική συνομιλία

NSF: National Science Foundation

SSL: Secure Sockets Layer

SET: Secure Electronic Transactions

SMM: Social Media Marketing

TCP: Transmission Control Protocol

WOM: (Word of Mouth) Από στόμα σε στόμα

WWW: World Wide Web

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά όλους τους καθηγητές που μας μετέδωσαν γνώσεις καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας και ιδιαίτερα τον κύριο Νικόλαο Τριχά για την πολύτιμη βοήθειά του ως επιβλέποντα καθηγητή στην επίτευξη αυτής της πτυχιακής εργασίας.

Επίσης, δεν θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε στις οικογένειές μας για την απεριόριστη αγάπη και στήριξη που μας έδωσαν σε αυτό το εκπαιδευτικό ταξίδι. Τέλος, ευχαριστούμε από καρδιάς τις συμμετέχοντες εταιρείες που συνέλαβαν στη διαδικασία διεξαγωγής έρευνας, αφού χάριν σε αυτές προέκυψαν τα αποτελέσματα μας.

Αναστασία, Μαρία:

Αφιερωμένη στους γονείς και τα αδέρφια μας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Αντικείμενο και σκοπός πτυχιακής

Η διανύουσα εποχή εν ονόματι ψηφιακή εποχή, έχει διαφωτίσει το κοινωνικό παγκόσμιο σύνολο σε υπέρτατο βαθμό. Φέρνοντας στο φως μια πληθώρα πληροφοριών και δεδομένων η ψηφιακή επανάσταση σηματοδοτεί την έναρξη της εποχής της πληροφορίας. Ως επακόλουθο δημιουργήθηκε ο παγκόσμιος ιστός εμπεριέχοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μετατράπηκαν σε κινητήρια online δίκτυα.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κατέχει κυρίαρχη θέση διεισδύοντας όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα ενός ατόμου καθώς και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Αναπτύσσει και μεταβάλλει, προβιβάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο τα σύνολα των ατόμων και των εταιρειών να προχωράνε σε επόμενα προοδευτικά στάδια.

Ως αξιοσημείωτα επίκαιρο πλέον θέμα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί καθοριστικό εργαλείο για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα που υιοθετήθηκε από αυτές παρατηρήθηκε ταχύτερη γνωστοποίηση των brand names των εταιρειών, ραγδαία ανάπτυξη των πωλήσεων και ευκολότερη πρόσβαση του καταναλωτή στα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Ο σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση του βαθμού υιοθέτησης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Πρωτίστως θα θέλαμε να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αφενός οι εταιρείες που έχουν ήδη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αναπτυχθούν περισσότερο, αφετέρου οι υπόλοιπες που δεν έχουν παρουσία σε αυτά, να ενημερωθούν για το σκοπό και τα αποτελέσματα που μπορεί να τους αποφέρει. Επίσης, θέλουμε να αναφέρουμε τα

πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε σχέση με άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Τέλος, στόχος μας είναι να ανακαλύψουμε και να παρουσιάσουμε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό στην ελληνική αγορά. Για τους παραπάνω λόγους αποφασίστηκε να ερευνηθεί και να διατυπωθεί το θέμα «Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις ελληνικές επιχειρήσεις».

1.2. Δομή της πτυχιακής εργασίας

Η δομή της πτυχιακής αυτής εργασίας αποτελείται από επτά κεφάλαια. Εμπεριέχει αρχικά την εισαγωγή η οποία προετοιμάζει τον αναγνώστη παρουσιάζοντάς του το αντικείμενο και το σκοπό του θέματος.

Αναλύονται οι λόγοι ώθησης της επιλογής του θέματος καθώς και ο σκοπός αυτής της διερεύνησης. Κατ' επέκταση ακολουθεί το θεωρητικό υπόβαθρο αυτής της εργασίας στα κεφάλαια 2, 3 και 4. Πιο συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η ανάπτυξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Με λίγα λόγια ο ορισμός, η ιστορική εξέλιξη, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ με την ανάλυση των χαρακτηριστικών, τις μορφές και τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια στο τέταρτο κεφάλαιο, συναντάμε το social media marketing. Συγκεκριμένα, τι είναι, κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται, πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα ,στόχοι και στρατηγικές, καθώς και μελέτη περίπτωσης μιας επιχείρησης. Η ανάλυση του θέματος πραγματοποιήθηκε με βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Συνεχίζοντας, περνάμε στο πρακτικό μέρος της πτυχιακής αυτής εργασίας όπου περιέχει τα κεφάλαια 5, 6 και 7 .Το πέμπτο κεφάλαιο περιέχει τη μεθοδολογία της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται ορισμός για το τι είναι η μεθοδολογία έρευνας καθώς και οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιείται μια έρευνα. Αναλύεται η ποιοτική και ποσοτική έρευνα ενώ γίνεται βαθύτερος λόγος για την ποιοτική έρευνα

μέσω συνεντεύξεων σε βάθος μιας και χρησιμοποιήθηκε για την επίτευξη αυτής της πτυχιακής εργασίας.

Ακολουθεί, το έκτο κεφάλαιο το οποίο αποτελείται από τα αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας τα οποία διατυπώνονται από τις ερευνήτριες. Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας που υλοποιήθηκε, επίσης προτάσεις προς τις επιχειρήσεις για την βελτιστοποίησή τους, καθώς και προτάσεις για την δημιουργία επόμενων, νέων ερευνών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1. Τι είναι το διαδίκτυο και ποια είναι η ιστορική του εξέλιξη

Το διαδίκτυο (στα αγγλικά internet), είναι ένα παγκόσμιο σύστημα δικτύων υπολογιστών τα οποία συνδέονται μεταξύ τους για να χρησιμοποιούνται από χιλιάδες χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο. Αποτελεί δηλαδή ένα σύμπλεγμα δικτύων, γι αυτό και ονομάστηκε διαδίκτυο. Τα επιμέρους αυτά δίκτυα μπορεί να ανήκουν σε ιδιωτικούς ή κρατικούς φορείς.

Οι κυριότερες εφαρμογές του διαδικτύου είναι:

- Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web – WWW): αποτελεί έναν εικονικό χώρο στον οποίο με την χρήση των ιστοσελίδων ή hypertext, τα οποία είναι ειδικά έγγραφα υπερκειμένου, διεξάγεται η επικοινωνία. Η διαφορά τους με το απλό κείμενο είναι η διαδραστικότητα, δηλαδή ο χρήστης έχει τη δυνατότητα δυναμικής επίδρασης με αυτό. Οι ιστοσελίδες αποθηκεύονται στους εξυπηρετητές ιστού ή web servers, οι οποίοι είναι υπολογιστές που χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό και είναι μόνιμα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο ενώ έχουν και ισχυρή υπολογιστική ισχύ ώστε οι ιστοσελίδες να είναι μόνιμα προσβάσιμες από τους χρήστες. Οι χρήστες οφείλουν να διαθέτουν κατάλληλο λογισμικό το οποίο να μεταφέρει τις ιστοσελίδες στους προσωπικούς τους υπολογιστές, τους γνωστούς web browsers. Η διαδικασία αυτή λόγω της απλότητας της έγινε δημοφιλής και σε μεγάλο βαθμό συντέλεσε στην αύξηση της αναγνωσιμότητας του internet και έφτασε να έχει την σημερινή του αίγλη.
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail - e-mail): Είναι κάτι αντίστοιχο του συμβατικού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική όμως μορφή, καθώς τα γράμματα που ανταλλάσσουν οι χρήστες δεν είναι σε έντυπη μορφή αλλά σε

ηλεκτρονική, δηλαδή αποθηκεύονται σε αρχεία. Ένα e-mail αποτελείται από τρία μέρη: το φάκελο, την επικεφαλίδα και το κυρίως σώμα. Στην επικεφαλίδα περιλαμβάνονται οι πληροφορίες ελέγχου: (ηλεκτρονική διεύθυνση αποστολής - διεύθυνση παραλήπτη).

- Τα chat rooms: είναι χώροι στους οποίους εισέρχεται κανείς με σκοπό να συνομιλήσει με χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Υπάρχουν τόσο δημόσια chat rooms όσο και ιδιωτικά. Τα πρώτα δεν έχουν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ωστόσο τα δεύτερα δίνουν τη δυνατότητα σε εταιρείες να διεξάγουν έρευνα αγοράς για την προώθηση και προβολή των προϊόντων τους καθώς και να επιλύσουν προβλήματα αναφερόμενα από τους πελάτες τους. Για τους ιδιώτες δίνεται η δυνατότητα στα chat rooms μέσω της συζήτησης να διαμορφώσουν νέες καινοτόμες ιδέες καθώς και να δημιουργήσουν καλύτερες σχέσεις.
- Οι κοινότητες του δικτύου (news groups): Αποτελούν ομάδες οι οποίες συζητούν για διάφορα θέματα. Ξεκίνησαν σαν ομάδες συζητήσεων ανάμεσα σε χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα, όμως εξελίχθηκαν μέσω των εταιρειών σε τρόπο διεξαγωγής έρευνας αγοράς καθώς και προώθησης και προβολής προϊόντων καθώς και δημιουργίας νέων ιδεών ή συζήτησης και επίλυσης προβλημάτων.

Οι παραπάνω εφαρμογές βρίσκουν εφαρμογή στο διαδίκτυο για τους ακόλουθους σκοπούς:

- ❖ Για γραπτή ή φωνητική επικοινωνία με οποιονδήποτε χρήστη στον πλανήτη και ανταλλαγή πληροφοριών μέσω μεταφοράς αρχείων
- ❖ Για αναζήτηση πληροφοριών πάνω σε οποιοδήποτε θέμα
- ❖ Για την διεξαγωγή έρευνας αγοράς και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.
- ❖ Για συμμετοχή σε διαδικτυακά παιχνίδια με συμπαίκτες και αντιπάλους από όλο τον πλανήτη
- ❖ Για οικονομικές συναλλαγές μέσω μεταφοράς χρημάτων σε τραπεζικούς λογαριασμούς

- ❖ Για εκπαίδευση ή εργασία από απόσταση.

Το διαδίκτυο λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα 365 ημέρες τον χρόνο. Οι μεταβολές που μπορεί να συμβούν τοπικά, όπως μια δυσλειτουργία ή μια επέκταση, δεν επηρεάζουν την ομαλή λειτουργία του υπολοίπου. Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στις σχέσεις μεταξύ των οργανισμών και των επιχειρήσεων.

Μια πολύ σημαντική δυνατότητα του διαδικτύου είναι η ελάττωση του κόστους των οικονομικών συναλλαγών. Για παράδειγμα επιχειρήσεις με παραρτήματα σε όλο τον κόσμο έχουν την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης του προσωπικού τους μέσω του διαδικτύου με μικρό κόστος. Το αποτέλεσμα είναι ότι όλες οι απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν τις επιχειρήσεις όπως οι τιμές των υπηρεσιών και των προϊόντων, οι κανονισμοί κλπ, μεταφέρονται άμεσα στους εργαζομένους και είναι διαθέσιμες οποιαδήποτε στιγμή. Αντίστοιχη περίπτωση είναι αυτή της χρήσης της λεγόμενης «άμεσης βοήθειας» δηλαδή της χρήσης κατάλληλου λογισμικού από απόσταση (online help) (Γεωργόπουλος και συν., 2001).

Ιστορική αναδρομή

Το διαδίκτυο μέχρι να αποκτήσει την σημερινή του μορφή πέρασε από διάφορα στάδια εξέλιξης ενώ υπήρξε αντικείμενο επιστημονικής έρευνας. Η πρώτη μορφή διαδικτύου ήταν το ARPANET, το οποίο ήταν ένα δίκτυο που ξεκίνησε να δημιουργείται στις ΗΠΑ στα τέλη της δεκαετίας του 1960

Μια σύντομη περιγραφή της ιστορίας του Internet:

- ❖ Δεκαετία του '60: ARPANET.

Στα αμερικάνικα πανεπιστήμια ξεκινούν να δοκιμάζουν τρόπους για την διασύνδεση υπολογιστών που βρίσκονταν μεταξύ τους σε μεγάλη απόσταση. Το δίκτυο ARPANET κάνει την εμφάνισή του το 1969 χρηματοδοτούμενο από το πρόγραμμα ARPA (Advanced Research Project Agency) του πενταγώνου με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με ερευνητικούς οργανισμούς πάνω σε στρατιωτικά θέματα και να αποτελέσει το πρώτο πείραμα για την μελέτη πάνω στην αξιοπιστία των δικτύων. Στην πρώτη του μορφή το πρόγραμμα επέβλεπε

στην δοκιμή μιας καινοτόμας τεχνολογίας, της μεταφοράς πακέτων ή packets witching. Σύμφωνα με αυτήν, τα δεδομένα που πρέπει να μεταδοθούν «τεμαχίζονται» σε πακέτα και οι διάφοροι χρήστες χρησιμοποιούν την ίδια γραμμή επικοινωνίας.

Ο σκοπός ήταν η ανάπτυξη ενός δικτύου, το οποίο θα είχε τη δυνατότητα να εξασφαλίσει την ομαλή επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, ακόμη και στην περίπτωση που κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα ήταν εκτός λειτουργίας. Το κάθε πακέτο θα περιλάμβανε την πληροφορία που ήταν απαραίτητη για να καταλήξει στον προορισμό του, στον οποίο θα γινόταν η επανένωση των πακέτων στα αρχικά δεδομένα τα οποία θα ήταν διαθέσιμα για χρήση στον τελικό χρήστη.

Το σύστημα αυτό θα έδινε τη δυνατότητα σε υπολογιστές να μοιράζονται μεταξύ τους δεδομένα και στους ερευνητές να σχεδιάσουν το πρώτο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

❖ Δεκαετία του '70: οι πρώτες συνδέσεις.

Ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα με την ονομασία Interneting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) ξεκινάει το 1973 με σκοπό να βρεθεί ένας κοινός τρόπος διακίνησης των δεδομένων από όλα τα δίκτυα ώστε να διασυνδεθούν ανόμοια δίκτυα μεταξύ τους και να επιτευχθεί ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία του πρωτοκόλλου διαδικτύωσης (Internet Protocol - IP), μια καινούρια τεχνική από την οποία μεταγενέστερα και το διαδίκτυο θα πάρει το όνομά του. Σε ένα δίκτυο που λειτουργεί με το πρωτόκολλο αυτό όλοι οι υπολογιστές είναι μεταξύ τους ισοδύναμοι οπότε ο καθένας μπορεί να επικοινωνήσει με οποιονδήποτε άλλον.

Επιπροσθέτως δημιουργείται μια ακόμη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων το πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης (Transmission Control Protocol - TCP). Για πρώτη φορά δημιουργούνται προδιαγραφές για την μεταφορά αρχείων μεταξύ δυο υπολογιστών καθώς και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ολοένα και περισσότερα ιδρύματα από Ευρωπαϊκές χώρες συνδέονται με το ARPANET, με πρώτα το Αγγλικό University College of London και το Νορβηγικό Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

❖ Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα.

Το 1983, το πεντάγωνο αναγνωρίζει το πρωτόκολλο TCP/IP, το οποίο αποτελεί συνδυασμό των πρωτοκόλλων TCP και IP ως πρότυπο. Το λειτουργικό σύστημα Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το παραπάνω πακέτο παίζει σημαντικό ρόλο στην ταχύτερη εξάπλωση της δικτύωσης των υπολογιστών. Ολοένα και περισσότερα πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο αρχίζει να επιβαρύνεται σημαντικά. Έτσι το 1983 χωρίζεται σε δύο μέρη, το MILNET που είχε εφαρμογή μόνο στις στρατιωτικές επικοινωνίες και στο καινούριο ARPANET το οποίο χρησιμοποιούταν μόνο από την πανεπιστημιακή κοινότητα για την συνέχιση της έρευνας πάνω στην δικτύωση.

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) αναπτύσσει ένα ιδιόκτητο γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, με σκοπό να διασυνδέσει μεταξύ τους πέντε κέντρα υπολογιστών. Προς το τέλος της δεκαετίας ολοένα και περισσότερα κράτη συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία κ.α.) ενώ χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί αναπτύσσουν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν με το δίκτυο αυτό το οποίο είχε παγκόσμια εμβέλεια και το οποίο αρχίζει να μοιάζει με το σημερινό INTERNET και εξαπλώνεται ταχύτητα σε ολόκληρο τον πλανήτη, ενώ το ARPANET παρακμάζει μέχρι που το 1990 πλέον σταματάει να λειτουργεί. Το 1990 και η Ελλάδα συνδέεται για πρώτη φορά στο NSFNET.

❖ Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους.

Το εργαστήριο CERN στην Ελβετία, το 1992 παρουσιάζει τον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web) (WWW), ο οποίος αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Αποτελεί ένα σύστημα μέσω του οποίου σε μορφή πολυμέσων διασυνδέονται πληροφορίες οι οποίες βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές σε ολόκληρο τον πλανήτη και παρουσιάζονται σε σελίδες στις οποίες ο χρήστης περιηγείται κάνοντας χρήση του ποντικιού. Το περιβάλλον αυτό συντέλεσε στο να γίνει η εξερεύνηση του internet προσιτή στον απλό χρήστη. Ταυτόχρονα στο internet κάνουν την εμφάνισή τους εμπορικά δίκτυα τα οποία ανήκουν σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών και δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο internet στον καθένα. Πλέον ο καθένας ο οποίος έχει έναν υπολογιστή και ένα modem μπορεί να

συνδεθεί στο internet και οι τιμές συνεχώς μειώνονται. Το 1995 καταργείται το NSFNET και το φορτίο του μεταβιβάζεται σε εμπορικά δίκτυα.

Η ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και η ταυτόχρονη ευκολία απόκτησης έφερε έναν πολύ μεγάλο αριθμό καινούριων χρηστών στο internet και έφερε την ταχύτερη ανάπτυξη των τελευταίων ετών.

Στις μέρες μας, το κυρίαρχο μέρος του πληθυσμού του πλανήτη ζει σε χώρες οι οποίες είναι συνδεδεμένες με το internet. Ολοένα και περισσότερα περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται ηλεκτρονικά, ενώ αντίστοιχα και περισσότερες εταιρείες ή και ιδιώτες δημιουργούν σελίδες στον παγκόσμιο ιστό. Γίνεται πλέον αντιληπτό ότι στις μέρες μας το Internet δεν αποτελεί ένα ιδιόκτητο δίκτυο του στρατού ή των πανεπιστημίων και των ερευνητών αλλά καθημερινά βρίσκει εφαρμογή στην καθημερινότητα όλων μας καθώς νέες τεχνολογίες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, η τηλεργασία, η τηλεκπαίδευση, η τηλεϊατρική και τα λοιπά μέσα Internet επεκτείνονται και εξαπλώνονται συνεχώς (Δουκίδης και συν., 1998).

2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου

Πλεονεκτήματα:

- i. Η χρήση του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα χρήσης σημαντικών εργαλείων με σημαντικότερο την ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail), η οποία μπορεί να επεκταθεί στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων, κάτι το οποίο συνδυαζόμενο με το χαμηλό κόστος, βοηθάει στην ταχύτερη εξυπηρέτηση των παραγγελιών και έτσι συμβάλει στην ενίσχυση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων που κάνουν χρήση αυτού.
- ii. Το διαδίκτυο είναι ένα πολύ φθηνό μέσο marketing καθώς μέσω των ιστοσελίδων κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει τα προϊόντα και της υπηρεσίες της σε ολόκληρο τον κόσμο, ενώ ταυτόχρονα οι οικονομικές συναλλαγές γίνονται ολοένα και ευκολότερες.
- iii. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα αναζήτησης οποιασδήποτε πληροφορίας από μια τεράστια βάση δεδομένων, οπότε μια επιχείρηση μπορεί να πληροφορηθεί

σχετικά με θέματα που την αφορούν όπως οι τάσεις της αγοράς ή οι κινήσεις των ανταγωνιστών της.

- iv. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα γρήγορης και φθηνής πρόσβασης σε πλήθος εξειδικευμένων πληροφοριών, οι οποίες είναι χρήσιμες για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις οι οποίες εξυπηρετούν μια εξειδικευμένη αγορά να γίνουν προσβάσιμες από πελάτες σε ολόκληρο τον κόσμο οι οποίοι ενδιαφέρονται για την αγορά των εξειδικευμένων αυτών προϊόντων και υπηρεσιών.
- v. Το διαδίκτυο παρέχει στις εταιρείες τη δυνατότητα δημιουργίας online κοινοτήτων, μέσα στις οποίες χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα επικοινωνούν τόσο μεταξύ τους όσο και με τις εταιρείες. Έτσι οι επιχειρήσεις, έχουν το τακτικό πλεονέκτημα της πρώτης κίνησης, αποτρέποντας έτσι τους ανταγωνιστές τους από το να προσελκύσουν πελάτες αυτών των εταιρειών.
- vi. Η χρήση του διαδικτύου είναι σχετικά εύκολη, καθώς διευκολύνεται από την χρήση πολυμέσων (εικόνα, ήχος, video κ.λπ.), συνδυάζοντας έτσι την πιστή απεικόνιση της πληροφορίας με τη δυνατότητα εύκολης αλληλεπίδρασης του χρήστη, οπότε προσελκύονται ολοένα και περισσότεροι χρήστες σε αυτό λόγω του φιλικού του περιβάλλοντος.
- vii. Το κόστος χρήσης του διαδικτύου καθώς και το κόστος δημιουργίας και συντήρησης μιας ιστοσελίδας είναι ιδιαίτερα χαμηλό. Επίσης, το συνεχώς αυξανόμενο πλήθος των χρηστών ωθεί νέες επιχειρήσεις να παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσω του internet και έτσι μεγαλώνει ο ανταγωνισμός κάτι το οποίο εν τέλει ωφελεί τον απλό καθημερινό χρήστη.

Μειονεκτήματα:

Τα κυριότερα μειονεκτήματα του διαδικτύου επιγραμματικά είναι:

- Απομόνωση
- Αλόγιστη χρήση επιβαρύνει τους τηλεφωνικούς λογαριασμούς
- Εθισμός
- Κίνδυνος προσβολής από κακόβουλο λογισμικό (ιούς)
- Κίνδυνοι υπεξαίρεσεων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές
- Ευκολία κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων

- Αβεβαιότητα για την εγκυρότητα των πληροφοριών

2.3. Βασικά χαρακτηριστικά του Internet

Ο όρος «Internet» δεν αναφέρεται σε όλα τα δίκτυα, αλλά στο παγκόσμιο διαδίκτυο το οποίο αποτελεί ένωση εκατομμυρίων χιλιάδων δικτύων διαφόρων μεγεθών που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Internet είναι ότι:

- Συνδέει μεταξύ τους διαφορετικούς υπολογιστές, οι οποίοι μπορούν να διαφέρουν τόσο προς το υλικό τους (hardware) όσο και προς το λογισμικό που τρέχουν. Οι υπολογιστές μπορεί να έχουν διαφορετικά λειτουργικά συστήματα όπως και εφαρμογή διαφορετικού πρωτοκόλλου δικτύωσης στο τοπικό τους δίκτυο. Λόγω της μεγάλης αυτής ευελιξίας που διαθέτει έγινε τόσο διαδεδομένο παγκοσμίως τα τελευταία 20-30 χρόνια.
- Είναι αποκεντρωμένο και αυτοδιαχειριζόμενο, καθώς δεν υπάρχει κάποιο κέντρο αποφάσεων το οποίο διευθύνει και καθορίζει τις αποφάσεις σχετικά με τις πληροφορίες και τις υπηρεσίες που διακινούνται και παρέχονται αντίστοιχα από τους χρήστες. Όλα τα επιμέρους δίκτυα από τα οποία αποτελείται το internet είναι αυτόνομα και είναι υπεύθυνα για τα παραπάνω καθώς και την διαχείρισή του.

Οι υπηρεσίες, που προσφέρει το Internet, είναι οι εξής πέντε:

1. Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web)
2. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
3. Οι ομάδες συζήτησης (Newsgroups)
4. Η μεταφορά αρχείων (FTP)
5. Οι συνομιλίες (κείμενο, ήχος, βίντεο).

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος του σύγχρονου marketing για τις επιχειρήσεις καθώς:

- i. Δίνει τη δυνατότητα πλήρους κάλυψης των λειτουργιών της εταιρίας καθώς και όλων των διαδικασιών για την διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- ii. Αποτελεί ένα πολύ ισχυρό μέσο επικοινωνίας οπότε μπορεί να φέρει σε επαφή πολύ διαφορετικά τμήματα μιας επιχείρησης όσον αφορά την λειτουργία τους.
- iii. Διευκολύνει τη διαχείριση πληροφοριών, η οποία είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία marketing για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων.
- iv. Η ολοένα και αυξανόμενη επέκταση του internet μελλοντικά θα παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στον οραματισμό των επιχειρήσεων. Αν οι επιχειρήσεις δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση θα είναι σε δυσμενέστερη θέση από τους ανταγωνιστές αλλά και από το εσωτερικό της περιβάλλον. Άρα η έγκαιρη πληροφόρηση σε θέματα βιομηχανίας, εξελίξεις στην αγορά καθώς και εξελίξεις στην τεχνολογία, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για μια επιχείρηση ώστε να διαμορφώσει τις στρατηγικές της και να είναι ανταγωνιστική στο περιβάλλον της.

2.4. Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Μέσω της ανάπτυξης του internet έγινε δυνατή η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εξάπλωση των εταιριών σε όλο τον κόσμο χωρίς να είναι απαραίτητη η δαπάνη μεγάλων κεφαλαίων και τη δυνατότητα ο καταναλωτής να έχει πρόσβαση στο προϊόν με πολύ μικρότερο κόστος λόγω της μη ύπαρξης μεσαζόντων.

Μέσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνεται ολόκληρος ο κύκλος μιας συμβατικής συναλλαγής μέσα από ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αρχικά έχουμε πρόκληση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή μέσα από την διαφήμιση και στη συνέχεια έχουμε την αναλυτική ενημέρωση αυτών και την διαπραγμάτευση των τιμών και των ποσοτήτων. Εν τέλει κλείνει με την οικονομική τακτοποίηση της

συναλλαγής με την αποστολή των χρημάτων και των προϊόντων. Όλα τα ανωτέρω γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα ενώ δεν χρησιμοποιούνται σχεδόν καθόλου οι παραδοσιακές μορφές διεξαγωγής του εμπορίου.

Ηλεκτρονικό εμπόριο (H.E), αλλιώς e-commerce, είναι το εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών, που πραγματοποιείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο μέσω διαδικτύου, τηλεφώνου και fax. Παρακάμπτει δηλαδή τον ανθρώπινο παράγοντα και βασίζεται στα ηλεκτρονικά μέσα, ελαχιστοποιώντας έτσι την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος: *«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».*

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών που περιλαμβάνουν την ανάπτυξη, την προώθηση, την πώληση, και την παράδοση, εξυπηρέτησης και πληρωμής τόσο για τα προϊόντα όσο και τις υπηρεσίες.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνονται διάφοροι τομείς της τεχνολογίας όπως: e-mail, διαχείριση εταιρικού περιεχομένου, συστήματα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων, newsgroups, ψηφιακές αγορές και παρακολούθηση παράδοσης προϊόντων, ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, διεθνή ή εθνικά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών, ηλεκτρονικό καλάθι και ηλεκτρονικά εισιτήρια. Επιπλέον αρκετές online συναλλαγές εκτελούνται για απόκτηση πρόσβασης σε επιπλέον χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.

Το σημαντικότερο ποσοστό συναλλαγών αφορά την αγορά προϊόντων τα οποία αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου στους αγοραστές. Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές συνήθως αναφέρονται ως e-tailers, ενώ η διαδικασία αγοράς των προϊόντων διαμέσου internet ονομάζεται e-tail.

Για την διεξαγωγή σε ηλεκτρονικό επίπεδο μιας εμπορικής συναλλαγής χρησιμοποιείται κατάλληλο λογισμικό και πολύπλοκα προγράμματα τα οποία επιτρέπουν την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των δυο συναλλασσόμενων ηλεκτρονικά. Η μορφή συναλλαγών αυτή επιλύει πολλά από τα παραδοσιακά

επιχειρηματικά προβλήματα όπως τη δυσκολία των έντυπων συναλλαγών, την καλύτερη διαχείριση καθώς και την εύρεση καινούριων προμηθευτών και καταναλωτών παγκοσμίως με πολύ μικρό κόστος. Είναι λοιπόν ο οικονομικότερος τρόπος για να πραγματοποιηθεί μεγάλο πλήθος συναλλαγών δίνοντας τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να γίνουν ανταγωνιστικές ως προς τις μεγαλύτερες με καλύτερες προϋποθέσεις. Είναι σαφής λοιπόν η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων (Γεωργόπουλος, Πανταζή και Νικολαράκος, 2004).

2.5. Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

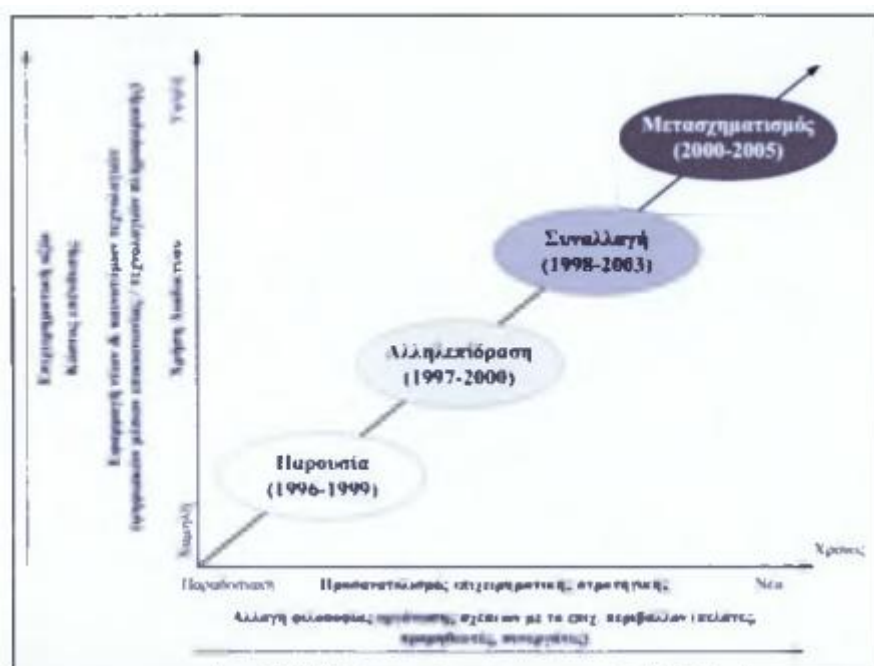
Μια σύντομη περιγραφή της ιστορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- ❖ Τη δεκαετία του 1970, κάνουν την εμφάνισή τους τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων (EFT) μεταξύ τραπεζών, τα οποία χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα και αλλάζουν την μορφή του εμπορίου.
- ❖ Τη δεκαετία του 1980, η ανάπτυξη τεχνολογιών ηλεκτρονικής επικοινωνίας οι οποίες βασίζονται στην ανταλλαγή μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), διαδίδονται όλο και περισσότερο. Οι περισσότερες δραστηριότητες που γινόντουσαν έντυπα πλέον γίνονται γρηγορότερα και φθηνότερα. Οι συναλλαγές που απαιτούσαν επίσης διάφορα έντυπα έγγραφα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, έχουν την δυνατότητα πλέον να γίνονται είτε μερικά είτε εξολοκλήρου ηλεκτρονικά με δομημένο τρόπο χάρη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή τα συστήματα EDI.
- ❖ Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών δικτύων δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης μιας νέας μορφής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), την ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing), την ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), τις ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κ.λπ. Επίσης το κόστος της πρόσβασης στο διαδίκτυο μειώνεται συνεχώς λόγω της απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

- ❖ Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η εισαγωγή του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet καθώς και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) προσφέρουν στους χρήστες μεγάλη ευκολία, διευκολύνοντας την δημοσίευση και την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας αρκετά πιο οικονομικός τρόπος για την διεξαγωγή συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα κάνει πιο εύκολη την ταυτόχρονη λειτουργία διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων δίνοντας έτσι ευνοϊκότερες προϋποθέσεις και επιτρέποντας έτσι στις μικρές επιχειρήσεις να γίνουν πιο ανταγωνιστικές ως προς τις μεγαλύτερες.
- ❖ Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται σε έναν πολύ φθηνότερο τρόπο για την εκτέλεση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, δίνοντας έτσι την δυνατότητα σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερους όρους.
- ❖ Στα τέλη της δεκαετίας του '90, καθιερώνεται η κρυπτογράφηση των περιεχομένων και η εξακρίβωση της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών οι οποίες καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών με ασφάλεια. Ο παράγοντας ο οποίος ήταν καθοριστικός και έδωσε μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν το internet. Έτσι μικρές επιχειρήσεις διευθύνουν τις δραστηριότητές τους online, ακριβώς σαν τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές τους. Με τον τρόπο αυτόν δίνονται σε όλες τις επιχειρήσεις ίσες ευκαιρίες στην αγορά εργασίας.

Οι φάσεις ωρίμανσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν, σύμφωνα με την Gartner Group (2000), δηλαδή η μετάβαση από τις αρχικές αποσπασματικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής e-business, διέρχεται μέσα από τέσσερα στάδια ωριμότητας τα οποία προσδιορίζονται σύμφωνα με τις τεχνικές και τεχνολογίες που υιοθετούνται.

Σχεδιάγραμμα 2.5.: Στάδια ωρίμανσης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν



Πηγή: (Γεωργόπουλος, Πανταζή και Νικολαράκος, 2004).

2.6. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και η ελληνική πραγματικότητα

Για την πλειονότητα των εταιρειών και των οργανισμών της σημερινής εποχής του internet, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αντιπροσωπεύει αρκετά περισσότερα πράγματα από την αγοραπωλησία με ηλεκτρονικό τρόπο. Συνήθως περιλαμβάνει εξολοκλήρου την online διαδικασία της εξυπηρέτησης των πελατών, την εύρεση και συνεργασία με εταίρους, τη ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, την ηλεκτρονική τιμολόγηση και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, και τη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το 2012 στην Ελλάδα πάνω από 5.000 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο καθημερινά, 5 εκατομμύρια Έλληνες έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και περίπου 2 εκατομμύρια καταναλωτές αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών, η αξία των οποίων ανέρχεται στα 10 δισ. Ευρώ ετησίως.

Το σημαντικότερο όμως είναι ότι διαθέτουν πλέον καλύτερες επιχειρηματικές πρακτικές, κάτι που αποδεικνύει ότι και οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν ηλεκτρονικά και να γίνουν περισσότερο παραγωγικές, εξωστρεφείς και καινοτόμες. Οι βασικές αυτές πρακτικές είναι:

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών.
- Εξυπηρέτηση πελατών με χρήστη μενού βοήθειας και εκπαιδευτικού υλικού. Επιπροσθέτως, η υλοποίηση ομάδων συνομιλίας και Chat Rooms βοηθάει την δημιουργία μιας πιο προσωπικής σχέσης, μέσω της οποίας παρέχεται ανεκτίμητη υποστήριξη στους πελάτες και ταυτόχρονα χτίζεται η εμπιστοσύνη τους.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες, βασισμένα σε συνδυασμούς φυσικών προϊόντων με υπηρεσίες και πληροφορίες, με σκοπό να διαφοροποιηθεί από τα προϊόντα τα οποία προσφέρουν οι ανταγωνιστές.
- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν πετυχαίνουμε τη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας με αναβάθμιση παλιότερων επιχειρηματικών μοντέλων (π.χ. διανομέας) ή δημιουργία καινούριων (π.χ. ηλεκτρονική αγορά).
- Εύκολη επέκταση στις διεθνείς αγορές. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτυγχάνεται εύκολη και φθηνή παγκόσμια online προώθηση ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Είναι λοιπόν προφανές ότι η επιτυχία στο ηλεκτρονικό επιχειρείν πλέον είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για τις ελληνικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης.

Οι κυριότεροι παράγοντες για την επίτευξη επιτυχίας στην online δραστηριότητα μιας τυπικής επιχείρησης είναι:

- Προστιθέμενη αξία (value for money). Ελκυστικές ανταγωνιστικές τιμές προϊόντων, εγγυήσεις και υποστήριξη των online καταναλωτών μετά την πώληση.
- Απόδοση και εξυπηρέτηση. Ταχεία και εύκολη πλοήγηση στην ιστοσελίδα.
- Εμφάνιση και αισθητική. Ελκυστικό ηλεκτρονικό κατάστημα με όμορφη αισθητική, με καταλόγους ανά κατηγορία αγορών, καταλόγους με δυναμική

παρουσίαση των προϊόντων μέσω πολυμέσων. Διεξαγωγή online αγορών με απλές διαδικασίες.

- Διαφήμιση και κίνητρα. Στοχευόμενες ηλεκτρονικές προωθητικές διαφημίσεις (π.χ. e-mail), πρόνοια για καλή θέση στις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google), προώθηση σε δημοφιλείς ιστοσελίδες, ειδικές προσφορές και εκπτώσεις.
- Προσωπική εξυπηρέτηση. Προσωποποιημένες ιστοσελίδες για τους μεγαλύτερους πελάτες, εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων, προσωπικές ειδοποιήσεις προσφορών, και παροχή υπηρεσιών διαδραστικής υποστήριξης για όλους τους πελάτες.
- Σχέσεις εικονικής κοινότητας. Εικονικές κοινότητες πελατών, προμηθευτών, συνεργατών μέσω discussion lists, social media κ.λπ.. Δυνατότητα για online κριτική και αξιολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών.
- Ασφάλεια και αξιοπιστία. Προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών και διασφάλιση της ασφάλειας των συναλλαγών τους, παροχή αξιόπιστων πληροφοριών για τα προϊόντα και ταχεία εκπλήρωση της παραγγελίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Δομή ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζεται η δομή του συστήματος, από τα θεμέλια, δηλαδή τις τηλεπικοινωνίες, οι οποίες καθιστούν δυνατές τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, έως την κορυφή, στην οποία βρίσκονται οι σχέσεις, που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω διαδικτύου.

Οι τηλεπικοινωνίες είναι ο θεμέλιος λίθος του οικοδομήματος, καθώς χάρη σε αυτές δημιουργείται το δίκτυο. Πάνω στο δίκτυο «τρέχει» το λογισμικό, το οποίο καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικότητα (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000). Με τη σειρά το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται εργαλείο, μέσω του οποίου η επιχείρηση διαμορφώνει την στρατηγική και επιτυγχάνει την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της.

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, με σκοπό την πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης (Αποστόλου και Καρακατσάνη, 2008).

Στη βάση της πυραμίδας βρίσκεται ο «επικοινωνιακός εξοπλισμός», όλες δηλαδή οι απαιτούμενες υλικές υποδομές που είναι αναγκαίες για τη δημιουργία του επόμενου επιπέδου της πυραμίδας, των «δικτύων». Τα «δίκτυα» περιλαμβάνουν τα κλειστά δίκτυα μέσα στο χώρο ενός κτηρίου ή μιας συγκεκριμένης περιοχής και το ανοικτό internet. Τα «κλειστά» έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι ασφαλή όμως δεν είναι προσβάσιμα από τους καταναλωτές. Χρησιμοποιούνται κυρίως εντός της ίδιας της επιχείρησης.

Το λογισμικό και οι απαιτούμενες εφαρμογές για την επίτευξη του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το φωνητικό ταχυδρομείο, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, τις ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και την ανταλλαγή στοιχείων.

Εικόνα 3.1: Απεικόνιση της πυραμίδας ηλεκτρονικού εμπορίου



Πηγή: (Φωτακοπούλου, 2011)

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν την ανταλλαγή πληροφοριών, την παραγγελία, παράδοση, πληρωμή του προϊόντος, την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών και την εξυπηρέτηση των πελατών ακόμη και μετά την πώληση.

Οι επιχειρηματικές στρατηγικές έχουν σκοπό τη δημιουργία πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της καλύτερης συνεργασίας, της μείωσης λαθών, την επίσπευση των εργασιών και την έγκαιρη πληροφόρηση. Επιχειρηματικές συνεργασίες ονομάζονται οι συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις με σκοπό τη μείωση του κόστους, μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας και των διεπιχειρησιακών λειτουργιών (παραγγελίες, αποστολές παραλαβές προϊόντων) (Φωτακοπούλου, 2011).

3.2. Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου εισάγονται νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία χρειάζονται την κατάλληλη τεχνολογική, νομική και πρακτική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής:

Διασυνδεσιμότητα (Interoperability & Openness). Πολλά συστήματα έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξαρτήτως του είδους τους, του λειτουργικού συστήματος που χρησιμοποιούν, της υποδομής τους σε υλικό (hardware), ή του τρόπου που αναπαριστούν την πληροφορία.

Κατάργηση Φυσικών Ορίων. Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει με ένα συνεργάτη είναι ακριβώς οι ίδιες ανεξαρτήτως της απόστασης που αυτός βρίσκεται. Αυτό οφείλεται κυρίως στις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε ολόκληρο τον κόσμο και το κόστος χρήσης τους μειώνεται συνεχώς.

Απρόσωπο. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο πελάτης (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλά μια διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Έτσι, δεν καταργείται ο ανθρώπινος παράγοντας, ωστόσο οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής του, ή του γραφικού του χαρακτήρα.

Ταχύτητα επικοινωνίας. Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται, η ταχύτητα ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερη, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.

Ηλεκτρονικό-ψηφιακό μέσο. Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, μειώνοντας σημαντικά τη χρήση των υπολοίπων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.

Πλούσιο περιεχόμενο. Η πληροφορία που ανταλλάσσουν οι δυο πλευρές, τόσο λόγω της μεγάλης ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται από το φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού ή των άλλων συμβατικών μέσων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο, ώστε τα οφέλη του επιχειρηματία να μεταφράζονται και σε οφέλη για τον πελάτη. Η πλειοψηφία των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει άμεση σχέση με την επικοινωνία των συστημάτων των διαφόρων επιχειρήσεων, συμβάλλοντας έτσι στην

διαλειτουργικότητά τους. Παρόλο που τα συστήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν και να εφαρμοστούν μέσα στην ίδια την επιχείρηση, τα μεγαλύτερα οφέλη εμφανίζονται όταν εφαρμοστεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα σε επιχειρήσεις ή ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή.

Κάθε επιχειρησιακή ευκαιρία, η οποία παρέχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο σε έναν προμηθευτή, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μεταφράζεται και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του.

Άρα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια επιχειρησιακή καινοτομία, καθώς για να αποδώσει καρπούς στηρίζεται στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος και όχι στον μεταξύ τους ανταγωνισμό.

Πλεονεκτήματα για τον Καταναλωτή

Υπάρχουν πάρα πολλά πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή, ο οποίος επιθυμεί την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Αναλυτικά αναφέρονται τα παρακάτω:

Άμεση ικανοποίηση πελατών: Η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα σε ορισμένα προϊόντα για άμεση παράδοση. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το προϊόν αμέσως ακριβώς με τον ίδιο τρόπο με την αγορά ενός προγράμματος.

Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα: Οι επιχειρήσεις ενημερώνουν σε πραγματικό χρόνο τους καταλόγους προϊόντων τους οπότε δεν χρειάζεται οι καταναλωτές να περιμένουν την επανέκδοση έντυπων καταλόγων, διαδικασία η οποία είναι χρονοβόρα.

24ωρη υποστήριξη πελατών: Οι καταναλωτές δεν περιορίζονται από το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων, καθώς οι αγορές μέσω Internet λειτουργούν όλη την ημέρα. Έτσι έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους οποιαδήποτε ώρα της ημέρας επιθυμούν.

Χαμηλό κόστος: Συνήθως τα προϊόντα στο διαδίκτυο έχουν χαμηλότερες τιμές από τις αντίστοιχες του εμπορίου, καθώς το κόστος λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρότερο.

Δυνατότητα εύρεσης εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών: Ο καταναλωτής έχοντας την δυνατότητα επιλογής προϊόντων από όλο τον κόσμο, έχει τη δυνατότητα να ανακαλύπτει προσφορές, εκπτώσεις και πολλές άλλες αγοραστικές ευκαιρίες. Έτσι επιτυγχάνει να αγοράζει τα προϊόντα που επιθυμεί ακόμα και αν αυτά αποτελούν προϊόντα της τοπικής αγοράς του σε χαμηλότερες τιμές.

Παγκόσμια αγορά: Με το διαδίκτυο ο καταναλωτής δύναται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή του να φτάσει στις αγορές ξένων κρατών χωρίς τη φυσική του παρουσία.

Γρήγορες και άμεσες συναλλαγές: Με την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας εντός 3-4 ημερών γίνεται και η παραλαβή του προϊόντος που έγινε η αγορά.

Πλεονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα για μια επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί και στο διαδίκτυο είναι:

Ευρεία γεωγραφική κάλυψη: Οι εταιρίες μπορούν να στοχεύσουν σε εν δυνάμει πελάτες, που εδρεύουν σε όλο τον κόσμο χωρίς να χρειάζεται η δημιουργία τοπικών υποκαταστημάτων.

Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας: Αυτό συμβαίνει διότι ο προμηθευτής μιλάει απευθείας στον πελάτη χωρίς την να παρεμβάλλονται μεσάζοντες. Κυρίως σε προϊόντα όπως τα τουριστικά πακέτα, οι μεσολαβητές εξαλείφονται τελείως.

Μείωση του κόστους marketing: Οι εταιρίες εξυπηρετούν τους πελάτες πλέον με ελάχιστο κόστος. Αυτό συμβαίνει γιατί το κόστος μεταφοράς πληροφοριών όσον αφορά τιμές, προσφορές, προϊόντα, κ.α. σε διάφορες μορφές (κείμενο, εικόνα, βίντεο, ήχος,) από την επιχείρηση προς τους καταναλωτές, προμηθευτές, πωλητές, συνεργάτες της είναι πολύ μικρότερο μέσα από το διαδίκτυο ανά τον κόσμο.

Μείωση του κόστους παραγωγής και διανομής προϊόντων: Σε προϊόντα που μεταφέρονται ηλεκτρονικά όπως πληροφορίες, βιβλία, μουσική, σχέδια, λογισμικά, και υπηρεσίες όπως χρηματοοικονομικές, τραπεζικές, ιατρικές, το κόστος μειώνεται αισθητά και το κόστος διανομής εξαλείφεται.

Συνεχής Λειτουργία: Το διαδίκτυο εξυπηρετεί πελάτες δίνοντας τη δυνατότητα σε αγορές οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο.

Εργαλείο Marketing: Οι εταιρίες αξιοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία των πωλήσεων.

Αύξηση των Πωλήσεων: Οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται ηλεκτρονικά, διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους σε όλα τα γεωγραφικά πλάτη. Κάθε επιχείρηση αποκτά πελάτες σε όλο τον πλανήτη, μεγιστοποιώντας τις πωλήσεις της και μάλιστα με το ελάχιστο δυνατό λειτουργικό κόστος.

Αύξηση της Ανταγωνιστικότητας: Οι επιχειρήσεις επιθυμώντας να επικρατήσουν του ανταγωνισμού τους στην τοπική αγορά, δραστηριοποιούνται και στο διαδίκτυο. Εφαρμόζοντας νέες τεχνολογίες γίνονται πιο ανταγωνιστικές αφού μέσω του διαδικτύου ενημερώνονται ευκολότερα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο πεδίο δράσης τους.

Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αλληλεπιδρούν μεταξύ εταιρίας και καταναλωτή. Η εταιρία με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές συλλέγει στοιχεία για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών προσαρμόζοντας την πολιτική της εταιρίας.

Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών: Έχοντας γνώση οι επιχειρήσεις τις ανάγκες των πελατών δημιουργούν προϊόντα για έναν ή για περισσότερους καταναλωτές οι οποίοι επιθυμούν ένα προϊόν που δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Μειονεκτήματα και προβλήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Ωστόσο, εκτός από τα πλεονεκτήματα, που έχουμε αναφέρει, αξίζει να σημειωθούν και κάποια μειονεκτήματα (Σταματιάδης, 2005):

Υποκλοπή: υποκλοπή σε αυτήν την περίπτωση μπορεί να συμβεί με μόλυνση του υπολογιστή από ιούς ή προγράμματα όπου γίνεται κλοπή κωδικών πρόσβασης και προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.

Social Engineering: αποτελεί το πλέον ανησυχητικό είδος υποκλοπής. Συνήθως, οι καταναλωτές μη μπορώντας να διαχωρίσουν το είδος των πληροφοριών, που πρέπει

να διαφυλάξουν, μοιράζονται προσωπικά δεδομένα, τα οποία δυστυχώς μπορούν να εκμεταλλευτούν διάφοροι επιτήδριοι.

Hacking: αποτελεί ένα από τα πιο σοβαρά μειονεκτήματα του διαδικτύου. Ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται όταν κάποιος προσπαθεί να χρησιμοποιήσει τον ηλεκτρονικό μας υπολογιστή χωρίς την άδειά μας.

Πλαστοπροσωπία: ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται όταν κάποιος παρουσιάζεται χρησιμοποιώντας τα χαρακτηριστικά (ταυτότητα) ενός άλλου ατόμου. Είναι ένα συχνό φαινόμενο στον κόσμο του Internet, καθώς είναι αρκετά εύκολο να δημιουργήσει κάποιος ένα ψεύτικο προφίλ, ειδικά σε κέντρα κοινωνικής δικτύωσης.

Παράβαση διαφόρων κανονισμών: μέσα σε έναν τόσο απρόσωπο κόσμο, είναι δύσκολο να τηρηθούν νόμοι και κανόνες. Τις περισσότερες φορές είναι δύσκολος ο εντοπισμός και κατ' επέκταση η τιμωρία των παραβατών, με αποτελέσματα να βρίσκουν πρόσφορο έδαφος για μελλοντικές απάτες.

Αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων: πρόκειται για έναν απρόσωπο κόσμο συναλλαγής, ο οποίος δημιουργεί εύλογα ερωτήματα σχετικά με το μέλλον των ανθρώπινων σχέσεων.

3.3. Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρακάτω παρουσιάζεται ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου, τον οποίο θα πρέπει να τηρούν πιστά οι εταιρείες για βέλτιστες αποδόσεις (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2001):

Ανταλλαγή Δεδομένων: Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν καταναλωτικό κοινό και να μάθουν τα ενδιαφέροντα, αλλά και τις προτιμήσεις του σχετικά με τα προϊόντα, που εμπορεύονται. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω ανταλλαγής κάποιου e-mail, είτε συμπλήρωσης κάποιας ειδικής φόρμας.

Παραγγελία: Μπορεί να επιτευχθεί είτε ηλεκτρονικά (συμπλήρωση κάποιας φόρμας, αποστολή e-mail), είτε τηλεφωνικά.

Παράδοση Προϊόντος: Μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας ακολουθεί προετοιμασία του προϊόντος για αποστολή και τελικά παράδοση του αγαθού στον καταναλωτή είτε μέσω ταχυδρομείου ή μέσω κάποιου διανομέα.

Πληρωμή Προϊόντος: Η εξόφληση του αγαθού μπορεί να συμβεί με διάφορα μέσα, όπως χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες, τραπεζική κατάθεση, με χρήση κάποιας PayPal κ.α.

Την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών: Με αυτόν τον τρόπο γίνεται πιο γρήγορη και πιο εύκολη η ανταλλαγή αποδείξεων, δελτίων παραγγελίας, τιμολογίων, κα., με τους προμηθευτές και τους πελάτες.

Εξυπηρέτηση Πελατών μετά την Πώληση: Καλό θα ήταν μετά την παραλαβή του αγαθού από τον καταναλωτή να συνεχιστεί η επαφή με την επιχείρηση. Αυτό θα βοηθήσει τον έμπορο να ενημερωθεί αν ο πελάτης έμεινε ευχαριστημένος από την εξυπηρέτηση και τις υπηρεσίες, που έλαβε, και αν θα μπορούσε να βελτιωθεί κάτι στο μέλλον.

3.4. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο διαχωρισμός των οποίων έγινε με βάση το είδος των συναλλαγών, που εξυπηρετούν:

- επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B)
- επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C)
- επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G)
- καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C)
- κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce).

Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)

Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά συναλλαγές μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων. Η ομαλή λειτουργία μία επιχείρησης δεν στηρίζεται

αποκλειστικά στην καλή σχέση της με το καταναλωτικό κοινό, αλλά προϋποθέτει και άριστη επικοινωνία με τις εταιρείες, που συνεργάζεται.

Εδώ δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε όλες τις διαδικασίες, που έχουν να κάνουν με τους προμηθευτές, όπως:

- αναζήτηση κατάλληλων προμηθευτών
- αναζήτηση καλύτερων προσφορών
- άμεση παράδοση αγαθών κ.α.

Η επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B) μπορούμε να πούμε ότι αποτελείται από δύο παραμέτρους:

- Την ηλεκτρονική υποδομή (αφορά όλες τις ενέργειες που απαιτούνται προκειμένου να πραγματοποιηθεί η σωστή αποθήκευση, μεταφορά και διανομή των προϊόντων), και
- Την ηλεκτρονική αγορά (πρόκειται για ιστότοπους όπου μπορούν να γίνουν όλες οι συναλλαγές είτε από τη πλευρά του πελάτη είτε από την πλευρά του εμπόρου).

Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)

Η εν λόγω κατηγορία σχετίζεται με τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Το B2C βοηθά τις επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα αγαθά τους με μικρό κόστος, γλιτώνοντας τα έξοδα ενός φυσικού καταστήματος, αλλά και τους καταναλωτές να βρουν ανταγωνιστικές τιμές για τα προϊόντα, που επιθυμούν (Zorayda, 2003).

Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)

Αφορά συναλλαγές, οι οποίες πραγματοποιούνται μεταξύ καταναλωτών. Παράδειγμα τέτοιας μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η ιστοσελίδα Insomnia, όπου καταναλωτές μπορούν να χαρίσουν, ανταλλάξουν, αγοράσουν ή πουλήσουν μεταξύ τους αγαθά.

Επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G)

Πρόκειται για συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και της κυβέρνησης (δημόσιου τομέα). Ο σκοπός της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι η άμεση εξυπηρέτηση των καταναλωτών, αλλά και των επιχειρήσεων όπου και να βρίσκονται, οποιαδήποτε ώρα για έγγραφα σχετικά με τις δραστηριότητες της κυβέρνησης.

Κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce)

Αφορά όλες τις συναλλαγές, που πραγματοποιούνται μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Οι επιχειρήσεις, στέλνοντας SMS μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και οι καταναλωτές να ενημερωθούν αντίστοιχα, λαμβάνοντας ένα απλό μήνυμα. Επίσης, οι χρήστες του m-commerce μπορούν να εκτελέσουν μία σειρά από τραπεζικές συναλλαγές, χρησιμοποιώντας μόνο το κινητό τηλέφωνό τους, όπως να μεταφέρουν ένα ποσό σε κάποιον άλλο λογαριασμό, να εξοφλήσουν δόση κάποιου δανείου, να ενημερωθούν για τις καταθέσεις τους, να αγοράσουν ένα προϊόν, να πληρώσουν λογαριασμούς σπιτιού οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.

3.5. Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- ***Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL – Secure Sockets Layer)***

Στόχος αυτής της εφαρμογής είναι να προστατέψει προσωπικές πληροφορίες των χρηστών, χρησιμοποιώντας κλειδιά δημόσιας κρυπτογράφησης.

- ***Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)***

Δίνουν τη δυνατότητα κρυπτογράφησης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών προκειμένου να διασφαλιστεί το περιεχόμενό τους.

- **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)**
Βρίσκει χρήση σε μεγάλους οργανισμούς και αφορά ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών.
- **Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)**
Η συγκεκριμένη εφαρμογή κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας για ασφάλιση των δεδομένων.
- **Γραμμωτός κώδικας (Barcode)**
Ο γραμμωτός κώδικας είναι μία τεχνολογία αυτόματης αναγνώρισης, σκοπός της οποίας είναι η ομαλή διακίνηση και διαχείριση προϊόντων.
- **Πιστοποίηση και ασφάλεια (firewalls)**
Το firewall αποτελεί λογισμικό, το οποίο χρησιμοποιείται για την ασφάλεια των συναλλαγών. Επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις πληροφορίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Συνήθως γίνεται χρήση μυστικών κωδικών για πλήρη πρόσβαση στα δεδομένα.

3.6. Τομείς ηλεκτρονικού εμπορίου

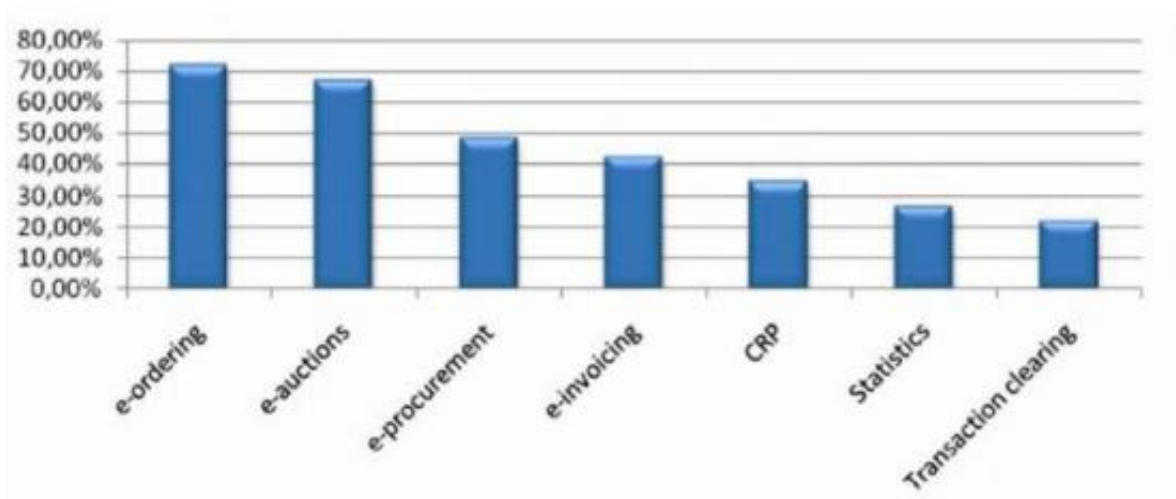
Στην συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται διάφοροι τομείς, στους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ακμάσει.

- **Επιχειρήσεις:** Δίνει τη δυνατότητα του αυτοματισμού και των γρήγορων συναλλαγών με χαμηλό κόστος.
- **Υπηρεσίες:** Δίνει τη δυνατότητα καλύτερης εξυπηρέτησης τόσο του πελάτη, όσο και του πολίτη.
- **Απόσταση:** Δίνει τη δυνατότητα υλοποίησης συναλλαγών γκρεμίζοντας τα γεωγραφικά όρια. Ο καταναλωτής μπορεί να εκτελέσει συναλλαγή σε οποιαδήποτε χώρα επιθυμεί.

- ο **Επικοινωνία**: Δίνει τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε μεγάλη ποσότητα πληροφοριών και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και πωλητή.

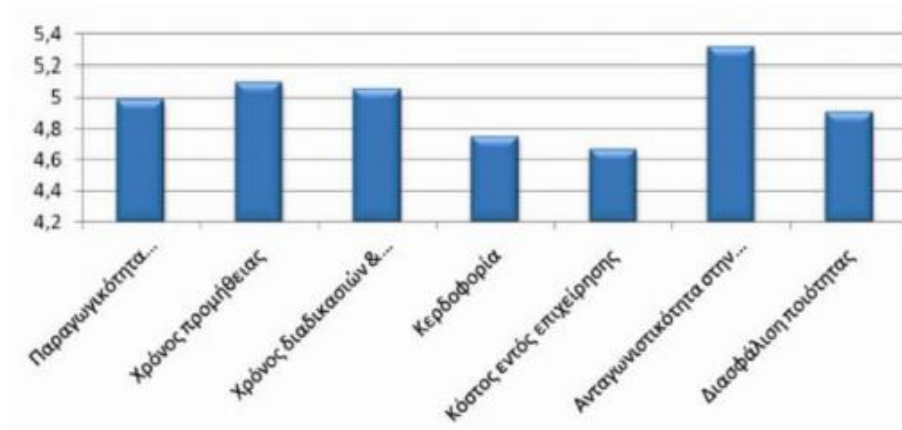
Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το ΣΕΠΕ, οι μικρομεσαίες εταιρίες, οι οποίες και αποτελούν την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων, αντιλαμβάνονται τις ηλεκτρονικές αγορές ως ένα μέσο διευκόλυνσης διεκπεραίωσης των συναλλαγών τους και γι' αυτό και τα οφέλη, που επιδιώκουν είναι κυρίως λειτουργικά παρά στρατηγικά. Αυτό ίσως εξηγεί κατά ένα μέρος, το βασικό λόγο εισαγωγής των εταιριών σε ηλεκτρονικές αγορές, ο οποίος είναι η πίεση από συνεργάτες, περισσότερο από τη δική τους εσωτερική παρόρμηση (Σπινέλλης και συν., 2008).

Σχεδιάγραμμα 3.6.1: Συνεισφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στις διάφορες υπηρεσίες των επιχειρήσεων.



Πηγή: (Χατζηανδρέου, 2011)

Σχεδιάγραμμα 3.6.2: Επιρροή της ύπαρξης των ηλεκτρονικών αγορών σε διάφορες διαδικασίες των επιχειρήσεων



Πηγή: (Χατζηανδρέου, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

SOCIAL MEDIA MARKETING

4.1. Η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα social media στα ελληνικά αποδίδονται ως κοινωνικά μέσα δικτύωσης τα οποία ορίζονται ως εξής: είναι ηλεκτρονικά δίκτυα που παρέχουν υπηρεσίες οι οποίες στηρίζονται στο διαδίκτυο και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες:

- i. Να δημιουργήσουν μία δημόσια εικόνα βασισμένη σε ένα σύστημα,
- ii. Να προστεθούν σε μία ομάδα με άλλα άτομα στην οποία επηρεάζονται οι απόψεις τους, και
- iii. Τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση για την επίτευξη των στόχων σε προσωπικό ή ομαδικό επίπεδο.

Εδώ αξίζει να γίνει μία αποσαφήνιση των όρων «social media» και «social networks», οι οποίοι αναφέρονται αρκετά συχνά στο χώρο του μάρκετινγκ και των πληροφορικών συστημάτων. Στην ελληνική διάλεκτο συναντάμε την έκφραση «κοινωνική δικτύωση». Στο μεταξύ, κατά την εξέταση και των δύο όρων διατυπώνεται μία σπουδαία διαφορά ανάμεσά τους.

Ο μεν όρος «social networking» παραπέμπει στην ανάπτυξη και αξιοποίηση κοινοτήτων για την επικοινωνία των ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, ενώ ο δε όρος «social media» παραπέμπει στα μέσα διανομής της πληροφορίας στο κοινό με εύστοχη επικοινωνία. Δε θα ήταν παράλογο να ειπωθεί ότι ο όρος «social media» αναφέρει τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το «social networking» αναφέρει τη διαδικασία κοινωνικής δικτύωσης.

Υπάρχουν βέβαια αρκετοί ορισμοί, που προσπαθούν να αποδώσουν πλήρως την έννοια των κοινωνικών δικτύων. Τρεις εξ' αυτών είναι οι εξής:

- ο Οι σελίδες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρέχουν επιτρεπτές υπηρεσίες, που δεν εμποδίζουν το άτομο να συνδεθεί μέσω προσωπικού προφίλ, με διαφορετικούς χρήστες, να ανταλλάξει δεδομένα, πληροφορίες και να έχει πρόσβαση στα δεδομένα τους (Boyd και Ellison, 2008).

- Ένα είδος on-line μέσων ενημέρωσης, αποτελούν τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία επιτρέπουν το περιεχόμενο, αλλά δεν επιτρέπουν την γρήγορη και αποτελεσματική συνομιλία (Chu και Kim, 2011).
- Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν ένα ηλεκτρονικό χώρο συνάντησης των μελών τους, στον οποίο δεν έχει καμία σημασία ο τόπος και ο χρόνος αλλά υπάρχει διαθέσιμος χώρος και ευκολία κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Jones, 2009).

Τα κύρια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής:

- **Συμμετοχή:** όπου ο ενδιαφερόμενος ενθαρρύνεται από την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- **Ανοιχτός χαρακτήρας:** υπάρχουν μηδαμινά εμπόδια πρόσβασης και δεν απαιτούνται κωδικοί.
- **Συνομιλία:** Ενθαρρύνεται σημαντικά ο διάλογος.
- **Κοινότητα:** Επιδιώκεται αποτελεσματικά η επικοινωνία μεταξύ των ατόμων και μπορούν να εκφράσουν διάφορες απόψεις.
- **Συνδεσιμότητα:** Χρησιμοποιώντας διαφορετικές ιστοσελίδες παράγεται η συνδεσιμότητα.

Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα:

Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να γνωστοποιήσουν τη μάρκα τους στο καταναλωτικό κοινό μέσω των social media και να αυξήσουν την πελατεία τους.

Πέρα από αυτό έχουν και ορισμένα πλεονεκτήματα, όπως:

- Στοχευμένη Επικοινωνία
- Μετρήσιμα Αποτελέσματα
- Δυνατότητα Διόρθωσης Λαθών
- Δυνατότητα Παρακολούθησης Ανταγωνιστών

Ταυτόχρονα με τα πλεονεκτήματα υπάρχουν και μειονεκτήματα άξιας αναφοράς, όπως:

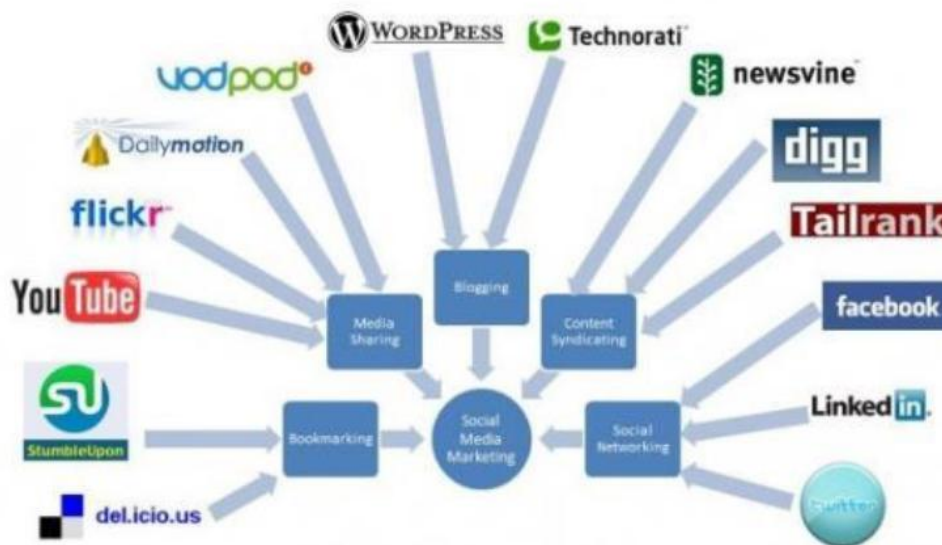
- Αρνητικά σχόλια από δυσαρεστημένους πελάτες, που είναι δημοσίως διαθέσιμα.
- Κακόβουλα σχόλια από ανταγωνιστές με στόχο τη δυσφήμιση.
- Έλλειψη λογοκρισίας στην πλειονότητα των social media.
- Υψηλές βαθμολογίες και θετικά σχόλια από τους ίδιους τους επιχειρηματίες με αποτέλεσμα τη δημιουργία αναξιόπιστων κριτικών.

4.2. Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης δεν ανήκουν σε μία και μοναδική κατηγορία, ενώ νέα μέσα εμφανίζονται καθημερινά. Βασικές κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι παρακάτω (Perakakis et al., 2016, Trihas et al., 2013a, 2013b, 2013c, Zouganeli, Trihas and Antonaki, 2011a, 2011b):

- **Social News:** Είναι ένα site που προβάλλει ειδήσεις και ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ψηφίσει την κατά τη γνώμη του έγκυρη πηγή και στη συνέχεια να την προωθήσει σε επόμενο αναγνώστη.
- **Social Sharing:** Είναι site, όπου δημιουργούνται και διαμοιράζονται αρχεία με ήχο και εικόνα (π.χ. YouTube, Vimeo, Flickr).
- **Social Bookmarking:** Μέσω αυτών μπορεί ο κάθε ένας να ανακαλύψει και να αποθηκεύσει διαδικτυακούς τόπους και σημαντικές πληροφορίες.
- **Social Networks:** Είναι ίσως η πιο φημισμένη μορφή social media αφού επιτρέπει την άμεση επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες. Μέσω αυτού οι χρήστες ανταλλάσσουν δεδομένα και χρήσιμες πληροφορίες (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram).

Εικόνα 4.2: Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



4.3. Εννοιολογική οριοθέτηση του Social Media Marketing

Το Social Media Marketing αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλλει και να προωθήσει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν. Οι επιχειρήσεις έχουν όφελος μέσα από αυτό διότι είναι ένα ακόμη μέσο επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες ενώ ταυτόχρονα προσελκύει και νέους.

Το Social Media Marketing έχει στόχο τη δημιουργία υλικού, το οποίο πρέπει να τραβάει την προσοχή των αναγνωστών έτσι ώστε να το κοινοποιούν σε διάφορα κοινωνικά μέσα που έχουν πρόσβαση. Μεγαλύτερο ποσοστό απήχησης έχει ένα μήνυμα το οποίο διαδίδεται μεταξύ χρηστών γιατί προέρχεται από μία έγκυρη πηγή παρά απ' την ίδια την εταιρεία. Τα social media είναι πλέον εύκολα προσβάσιμα σε όποιον έχει τη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο. Αδιαμφισβήτητα το οικονομικότερο μέσο για τις εταιρείες είναι πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Ένα αρκετά καλό εργαλείο για την κοινωνική δικτύωση είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αξιοποιούνται για την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Βάσει αυτής της διαδικασίας μπορείς να στοχεύσεις στο να διαθέτεις στους πελάτες ικανοποιητική διαφήμιση (Mandrusiak, 2011).

Πλεονεκτήματα του Social Media Marketing

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να προσφέρουν θετικά αποτελέσματα στην εταιρική τους εικόνα. Προσαρμόζουν ένα ευχάριστο και καλό περιβάλλον για την εταιρεία τους, βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των αγοραστών, την προθυμία και την καλλιέργεια σχέσεων.

Η επιχείρηση βελτιώνει την επικοινωνία της με τους πιθανούς αγοραστές μέσω της κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να έχουν μια αποτελεσματική συνεργασία. Μία επιχείρηση, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνει να ανεβάσει το ποσοστό των πελατών της κατά πολύ.

Επίσης, αρκετά σημαντική θεωρείται η προσωπική σχέση πελάτη-επιχείρησης αφού μπορεί να παραχθεί μία ιδιαίτερη εμπιστοσύνη.

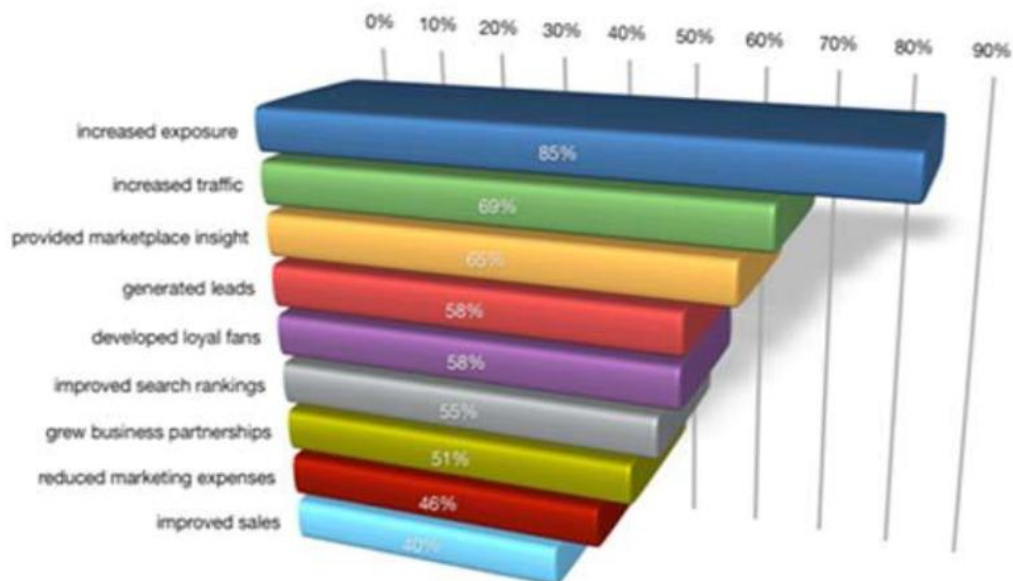
Βασικά οφέλη επιτυχούς εφαρμογής του Social Media Marketing:

- **Καθιέρωση Brand και αύξηση αναγνωρισιμότητας (Awareness):** Βάσει του μεγαλύτερου ποσοστού που επισκέπτεται τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, η εμφάνιση σε αυτά μπορεί να βοηθήσει τις μάρκες (brands) να μεγιστοποιήσουν την αναγνωρισιμότητα τους μιας και οι πελάτες ενημερώνονται πλήρως εφόσον έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Μέσω των κοινωνικών μέσων, είναι εύκολο να θεμελιωθεί, επομένως υπάρχει αποτελεσματικό branding. Επιπλέον με το εμπλουτισμένο περιεχόμενο που υπάρχει στα κοινωνικά μέσα, η πρόσβαση στη σελίδα μιας εταιρείας μπορεί να αυξηθεί και αυτό να έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη και την αύξηση των πελατών της.

- **Δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz) και απόκτηση μεγαλύτερης φήμης:**
 Λόγω του αυξημένου αριθμού χρηστών των social media δεν είναι δύσκολο να δημιουργηθεί θετικός θόρυβος για μία επιχείρηση. Η μετάδοση πληροφοριών «από στόμα σε στόμα» (word of mouth) και οι συστάσεις (recommendations) αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας.
- **Ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό:**
 Μέσω των social media αυξάνεται η αλληλεπίδραση και η αξιοπιστία με τους αγοραστές λόγω του καναλιού επικοινωνίας με παρόντες και μελλοντικούς πελάτες. Προτού δημιουργηθούν τα social media, η επαφή με τον κόσμο ήταν αρκετά δύσκολη. Τα κοινωνικά μέσα υποστηρίζουν την άμεση και στοχευόμενη επικοινωνία έχοντας σκοπό την προσήλωση και εμπιστοσύνη των πελατών με την εταιρεία. Ακόμη, οι πελάτες εξυπηρετούνται πιο αποτελεσματικά, με ευκολότερες μεθόδους επικοινωνίας.
- **Η εικόνα της μάρκας / εταιρείας** βελτιώνεται με φυσικό και διακριτικό τρόπο. Ταυτόχρονα παρέχεται η δυνατότητα αναβάθμισης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω επικοινωνίας με τους αγοραστές μιας και η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει τα σχόλια των καταναλωτών και να πράττει αντίστοιχα.
- **Εύκολη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά μέσα:**
 Συγκριτικά, η προώθηση προϊόντων στα social media είναι αδιαμφισβήτητα πιο αποτελεσματική σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, λόγω της διάδοσης πληροφοριών «από στόμα σε στόμα» και έχει ως αποτέλεσμα την εύστοχη ανάπτυξη της εταιρείας.
- **Έχει την ευελιξία** να συνδυάζει την παραδοσιακή μέθοδο μάρκετινγκ με αποτέλεσμα οι καμπάνιες να προσαρμόζονται σε ένα επιτυχώς ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ.
- **Το social media marketing αποδεδειγμένα** είναι η πιο προσιτή μέθοδος μάρκετινγκ σε αντίθεση με το μάρκετινγκ μέσω φυλλαδίων και άλλων παραδοσιακών μέσων.

Σε έρευνα, που δημοσιεύθηκε στο “Social Media Industry Report” το 2012, άξια προς παρακολούθηση είναι τα αποτελέσματα για τα πλεονεκτήματα του Social Media Marketing, που κατέγραψαν περισσότεροι από 3.800 marketers. Τα οφέλη παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα:

Εικόνα 4.4: Αποτελέσματα που απέφερε το SMM



Αποδίδοντας το διάγραμμα στα ελληνικά προκύπτει πως το Social Media Marketing:

1. Αύξηση διάχυσης για το 85% των ερωτηθέντων.
2. Αύξηση κίνησης για το 69% των ερωτηθέντων.
3. Διάθεση διορατικότητας της αγοράς για το 65% των ερωτηθέντων.
4. Δημιουργία νέων και πρωτοπόρων ιδεών για το 58% των ερωτηθέντων.
5. Ανάπτυξη πιστών πελατών για το 58% των ερωτηθέντων.
6. Βοήθεια ανόδου στα search rankings για το 55% των ερωτηθέντων.
7. Αύξηση επιχειρηματικών συνεργασιών για το 51% των ερωτηθέντων.
8. Μείωση εξόδων μάρκετινγκ για το 46% των ερωτηθέντων.
9. Βελτίωση πωλήσεων για το 40% των ερωτηθέντων.

Σε αντίθεση με το 2011, η ανάπτυξη νέων ιδεών και πρωτοποριών ανέβηκαν κατά 7%, από την άλλη πολλές κατηγορίες έδειξαν μείωση. Η άνοδος στα search rankings μειώθηκε από 62% το 2011 σε 55% το 2012, παράλληλα μόνο το 40% είδε άνοδο των πωλήσεων σε σύγκριση με το 43% το 2011.

Μειονεκτήματα Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για κάθε επιχείρηση. Εκτός από τα πλεονεκτήματα, συναντάμε και διάφορα μειονεκτήματα. Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες που σου προσφέρουν τα social media, ουσιαστικά ρισκάρεις, ναι μεν έχεις το φόβο να μην ξεφύγεις αλλά ταυτόχρονα δεν γνωρίζεις εάν η επένδυση που κάνεις θα αποφέρει αποτελέσματα.

Βασικά μειονεκτήματα των social media marketing:

- Το Social Media Marketing αποσπά πολύ χρόνο και χρειάζεται συχνή παρακολούθηση και αυτό γιατί σχετίζεται άμεσα με την επικοινωνία και το περιεχόμενο που πρέπει να είναι συνεχώς αναβαθμισμένο.
- Δυσκολία στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού, δεδομένου ότι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί διάφορα κοινωνικά δίκτυα συνεπώς είναι δύσκολο μία επιχείρηση να διαθέτει παρουσία σε όλα αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Μία λάθος στρατηγική, ένα λάθος μήνυμα, μπορεί να κάνει κακό στη φήμη της επωνυμίας. Λόγω της μεγάλης αναμετάδοσης ειδήσεων των social media, μία λάθος κίνηση ή έστω μία μη επιτρεπτή φράση μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις. Όλα τα νέα διαδίδονται με γρήγορους ρυθμούς και αυτό μπορεί να δώσει κίνητρο στους ανταγωνιστές για κακόβουλα σχόλια (Dube, 2007).

Σημαντικό προς αναφορά, είναι το γεγονός ότι πολλές εταιρείες κατά την προσπάθεια προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ηλεκτρονικά, πραγματοποιούν στρατηγικές οι οποίες δεν είναι κατάλληλα προγραμματισμένες. Έτσι, το περιεχόμενο το οποίο δημοσιοποιείται δημιουργεί μία εσφαλμένη εικόνα της επιχείρησης η οποία ως επί το πλείστον δεν γίνεται εύκολα αποδεκτή στο καταναλωτικό κοινό.

Η σημαντικότητα των social media είναι αδιαμφισβήτητα μεγάλη, αφού τα οφέλη τους είναι αρκετά. Κατά αυτόν τον τρόπο όταν οι επιχειρήσεις δεν συνειδητοποιούν τη σημαντικότητα αυτή, στερούνται ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μεριδίου αγοράς σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους.

Ένα παράδειγμα είναι η εταιρεία Sony όπου στην προσπάθεια ώθησης της κονσόλας παιχνιδιού PS3 αμέλησε τη σημαντικότητα του Social Media Marketing στην τακτική της. Ως συνέπεια οι πωλήσεις της Sony ήταν χαμηλές, ενώ ταυτόχρονα η Microsoft με το παραπλήσιο προϊόν της Xbox είχε εκτοξευμένες πωλήσεις.

Εν κατακλείδι πρέπει να αναφερθεί πώς το Social Media Marketing αποτελεί βασικό εγχειρίδιο στη μελλοντική στρατηγική των επιχειρήσεων. Είναι αναγκαία η διαδικασία αυτή προς όφελός τους, αφού μέσα από αυτό οι εταιρείες κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους και έτσι πραγματοποιούνται αποτελεσματικές πωλήσεις (Αραβαντινός, 2012).

4.5. Social Media Marketing και επιχειρήσεις

Όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αν δεν έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν προσαρμόζονται και έτσι δεν εξελίσσονται στα δεδομένα της σημερινής εποχής.

Το μάρκετινγκ αποφέρει μεγάλο κόστος στις επιχειρήσεις, αξιοποιώντας ωστόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για τη διαφήμιση μιας εταιρείας το κόστος είναι χαμηλότερο. Μέσα από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα, οι κάτοχοι των επιχειρήσεων επιτυγχάνουν την πλήρη πληροφόρηση όσον αφορά την αγορά εργασίας και τον επιχειρηματικό κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργούνται επαγγελματικές σχέσεις οι οποίες μετατρέπονται σε φιλίες με άτομα τα οποία έχουν κοινούς στόχους καθώς και ενδιαφέροντα.

Η ταχύτατη οικονομική άνοδος οφείλεται σε αυτά τα κοινωνικά δίκτυα. Οι πλατφόρμες αυτές προβάλλουν μία πληθώρα πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες εντελώς δωρεάν ενώ ταυτόχρονα παρέχουν πρόσβαση σε καινούργιες

αγορές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σε ένα μοντέρνο και σύγχρονο τρόπο διαφήμισης για μία επιχείρηση (Αραβαντινός 2012).

Με τη βοήθεια του Social Media Marketing οι μεγάλες καθώς και οι μικρές εταιρείες επιτυγχάνουν την προσέλκυση νέου πελατολογίου, τη γνωστοποίηση των brand name τους και την εξασφάλιση της φήμης τους μετατρέποντας το κατά αυτό τον τρόπο σε ένα διαδραστικό και άμεσο μέσο προώθησης. Οι ενέργειες που διαδραματίζονται στον παγκόσμιο ιστό στα πλαίσια του Social Media Marketing συμπίπτουν με τις offline δραστηριότητες μάρκετινγκ και διαπλάθουν μία πλήρη επικοινωνία μάρκετινγκ.

Το brand loyalty του καταναλωτικού κοινού ισχυροποιείται μέσω της ανοιχτής επικοινωνίας που πραγματοποιείται στα Social Media μεταξύ πελατών και εταιρειών. Το συνάθροισμα των εμπειριών και των συναισθημάτων επιτελούν στην οικοδόμηση της μάρκας του προϊόντος με τη συντέλεση των κοινωνικών δικτύων.

Για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αναγκαία είναι η επιχειρηματικότητα και καινοτομία σε νέα περιβάλλοντα του ψηφιακού κόσμου και η παροχή βέλτιστων υπηρεσιών στους πελάτες (Γεωργόπουλος 2006).

Σύμφωνα με τον Weber (2009), μέσα από το Social Media Marketing οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτεύξουν διάφορους στόχους. Κάποιοι από αυτούς είναι η εύρεση καινούργιων πελατών, ο βέλτιστος ανασχηματισμός των επιχειρήσεων για τη διατήρηση του πελατολογίου, η δημιουργία βέλτιστων επικοινωνιακών καναλιών, η αποτελεσματικότερη επαφή με τους πελάτες, η συμβολή στο μερίδιο αγοράς, ο σχηματισμός του brand awareness (ευαισθητοποίηση του σήματος), η αύξηση εσόδων μέσω πωλήσεων των αγαθών και υπηρεσιών, η αποδοτικότερη επένδυση του εμπορίου (μάρκετινγκ) και η ενασχόλησή του καταναλωτικού κοινού σε φιλανθρωπικά καθώς και πολιτικά ζητήματα, όπου κατ' επέκταση αυξάνεται η ευαισθητοποίηση για συγκεκριμένα θέματα.

4.6. Αρχές που διέπουν το Social Media Marketing

Κατά την εισχώρηση των εταιρειών στα social media, μέσω της επίτευξης των Social Media Marketing τακτικών, αναγκαία είναι η τήρηση συγκεκριμένων αρχών. Κάποιες

από αυτές σχετίζονται με την κοινότητα, το περιεχόμενο, τη συνομιλία και τέλος την παρουσία. Η καθεμία από αυτές ξεχωριστά αποτελεί βασικό στοιχείο στην αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα του Social Media Marketing στον μέσα κόσμο μιας επιχείρησης (Perdue,2010).

- ο **Εστιάζοντας στην κοινότητα**

Στόχος κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι η εστίαση των online εμπορικών διαδικασιών σε κοινότητες ανθρώπων, αυτή είναι και η πρώτη αρχή που διέπει στην κοινότητα. Το Social Media Marketing έχει ως απώτερο σκοπό τη στοχευόμενη επικοινωνία σε ένα κοινό με πανομοιότυπα ενδιαφέροντα. Πιο συγκεκριμένα, με την διάθεση διαφόρων μέσων όπως εφαρμογές και εργαλεία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν την εύρεση κοινών στοιχείων μεταξύ των ατόμων.

Η αποτελεσματική στόχευση των εταιρειών είναι η εστίαση σε συγκεκριμένο κοινό (target group) για αύξηση της επιτυχίας. Ωφέλιμη θα ήταν για τις επιχειρήσεις η δημιουργία μιας online κοινότητας. Με την δημοσιοποίηση προσωπικών δεδομένων των χρηστών στα κοινωνικά μέσα οι επιχειρήσεις στοχεύουν πιο συγκεντρωποιημένα στις πωλήσεις τους. Έτσι, οι χρήστες αυτοί χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, τα μηνύματα που «περνούν» με τις αναρτήσεις τους καθώς και μέσω των συνομιλιών σε online κοινότητες (Hunt, 2009).

- ο **Ανάρτηση Περιεχομένου στις Κοινότητες**

Οι επιχειρήσεις ως διαχειριστές των Social Media κατά την επεξεργασία και τοποθέτηση περιεχομένου λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις. Αυτές οι αποφάσεις αφορούν τη σιγουριά των διαχειριστών για τη δημοσίευση του περιεχομένου καθώς και σε τι αποσκοπεί.

Σύμφωνα με τους Safko και Brake (2009) υπάρχουν τέσσερις τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν στις online κοινότητες και αυτές είναι η ψυχαγωγία, επικοινωνία, συνεργασία και εκπαίδευση.

Ο Scott (2009), αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας το κατάλληλο μήνυμα επιτυγχάνουν την ενημέρωση, την ψυχαγωγία μέσω διαγωνισμών και την αποτελεσματική επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό τους. Ακόμη, σημαντική είναι η προσπάθεια δημιουργίας στοχευμένου περιεχομένου από τις επιχειρήσεις. Ο απώτερος σκοπός είναι να προσελκύσουν νέους χρήστες και να τους ωθήσουν στη δημοσιοποίηση αυτού του περιεχομένου. Η έλλειψη ενδιαφέροντος από τον χρήστη συνήθως οφείλεται στην ποιότητα του περιεχομένου, αφού πολλές φορές δεν περιέχει τα κατάλληλα μέσα για να καθηλώσει το κοινό.

- **Συμμετογή στις κοινότητες μέσω περιεχομένου**

Η αρχή αυτή αναφέρεται στις συνομιλίες που επιτυγχάνονται ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες μέσω των Social Media. Καθήκον των επιχειρήσεων είναι η συνεχής παρακολούθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τα σχόλια, τις απορίες και τις κριτικές για τα προϊόντα και υπηρεσίες, έτσι ώστε να απαντήσει άμεσα στους πελάτες της και έτσι να δημιουργήσει ένα φιλικό κλίμα. Συμμετέχει επιτυχώς κατά αυτόν τον τρόπο στις συνομιλίες με τους καταναλωτές και τις online κοινότητες.

- **Γνησιότητα παρουσίας στις κοινότητες και το περιεχόμενο**

Η τελευταία αρχή διέπεται στην αληθή και πραγματική εμφάνιση της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Ο Weinberg (2009) αναφέρει ότι το πεδίο ενδιαφέροντος με κατεύθυνση προς το ευρύτερο σύνολο θα πρέπει να υπερισχύσει. Η αυθεντία στις διαδικτυακές σχέσεις συμβάλλει στη δημιουργία πραγματικών συνεχών σχέσεων και offline.

Όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με το Social Media Marketing πρέπει να αγωνιστούν για να καλύψουν την παρουσία τους στο ευρύτερο φάσμα. Κάποιες από αυτές που δεν λειτουργούν κατά αυτό τον τρόπο αποξενώνονται, διότι οι κοινότητες νιώθουν ένα είδος συναισθηματικής εξαπάτησης. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα

ότι σημαντικό ρόλο παίζει η επικέντρωση στον τρόπο προσέγγισης των online κοινοτήτων μέσω της αυθεντικής παρουσίας της επιχειρηματικής δραστηριότητας

4.7. Στόχοι και στρατηγικές του Social Media Marketing

Πριν πραγματοποιηθεί η εκκίνηση του προγράμματος Social Media Marketing, σημαντικός είναι ο εντοπισμός και η διατύπωση των επιχειρηματικών σκοπών. Σύμφωνα με τον Sterne (2010) υπάρχουν τρεις επιχειρηματικοί στόχοι οι οποίοι εκτοξεύουν τον τομέα του μάρκετινγκ. Αυτοί είναι η βελτιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη, η ανάπτυξη των εσόδων και η ελαχιστοποίηση του κόστους.

Ακόμη, πριν την εκκίνηση του Social Media Marketing είναι σημαντικός ο καθορισμός του στόχου ο οποίος κρύβεται πίσω από την επιχειρηματική δραστηριότητα. Πολλοί είναι οι στόχοι που μπορούν να πραγματοποιηθούν. Κάποιοι από αυτούς είναι η ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας και της κίνησης της εταιρικής ιστοσελίδας καθώς και η συντέλεση στη δημιουργία βελτιστοποιημένης μηχανής αναζήτησης.

Σύμφωνα με τον Weinberg (2009), με τις αρχές του SMART μπορούν να καθοριστούν οι κοινωνικοί στόχοι των μέσων ενημέρωσης.

Αρχές του SMART :

- Timely (Εγκαιροι)
- Realistic(Πραγματικοί)
- Measurable (Μετρήσιμοι)
- Specific (Συγκεκριμένοι)
- Attainable (Εφικτοί)

Η ενσωμάτωση των Social Media στις μεθοδολογικές στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω επιχειρηματικών τύπων και ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας δεν είναι καθοδηγητική για τους διευθυντές των τμημάτων marketing. Κατά τη διάρκεια επίτευξης μεθόδων μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να περιλαμβάνονται στο μείγμα προώθησης. Και αυτό γιατί με τον συνδυασμό των εργαλείων του μάρκετινγκ το

WOM (Word of Mouth) μεγεθύνεται. Με τις κατάλληλες μεθοδολογικές εκστρατείες τα Social Media μπορούν να βελτιώσουν τις επιχειρήσεις, αφού επηρεάζουν τις συζητήσεις που γίνονται γι' αυτή (Safko και Brake, 2009).

Δεν μπορεί να γνωρίζει μία εταιρεία την σκέψη των πελατών της, έτσι δεν έχει άμεσο έλεγχο. Παρόλα αυτά με την παρακολούθηση των συζητήσεων τους μπορεί να μάθει ένα μικρό ποσοστό για το τι λένε γι' αυτήν. Αυτό οδηγεί στην βελτιστοποίηση αφού επιτυγχάνονται κατάλληλες τροποποιήσεις και παραμετροποιήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών (Evans, 2008).

Η εστίαση στο καταναλωτικό κοινό είναι ο κύριος στόχος των Social Media στα δεδομένα μιας επιχείρησης (Safko και Brake, 2009). Η προσαύξηση της οικειότητας, της συμμετοχής, των αλληλεπιδράσεων και η μεταβολή του εμπορικού σήματος στην πορεία του χρόνου αποτελεί δεσμευτικό κρίκο για τις επιχειρήσεις ως προς τους πελάτες της (Haven και Vittal, 2008). Η δέσμευση αυτή αποφέρει και τα επιθυμητά αποτελέσματα ως προς τον πελάτη, αφού μπορεί να πραγματοποιήσει νέες πωλήσεις καθώς και να διαδώσει τη φήμη των προϊόντων σε φιλικά περιβάλλοντα.

Η εκπαίδευση, η επικοινωνιακή προσέγγιση, η ψυχαγωγία και η συνεργασιμότητα αποτελούν βασικές μεθόδους για την εστίαση των πελατών σε μία εταιρεία (Safko και Brake 2009). Οι Mangold και Faulds (2009), τονίζουν ότι η δέσμευση των πελατών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μπορεί να αποφέρει μεγάλη διάδοση του προϊόντος με τις αναρτήσεις στα Social Media. Πολλές φορές αυτό συγχέεται με πολιτικά δρώμενα όπως για παράδειγμα τους υποψηφίους πολιτικούς.

Οι online ψηφοφορίες δίνουν στο χρήστη την ευκαιρία συμμετοχής στο εσωτερικό των επιχειρήσεων με τη συμβολή των ψηφιακών προγραμμάτων και με τη δυνατότητα παρακολούθησης καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει κάποιο προϊόν, ενώ επιτυγχάνεται η προσέγγιση νέων πελατών.

Η διάδοση του WOM πετυχαίνει αποτελεσματικά, όταν ο καταναλωτής νιώθει σιγουριά για τα προϊόντα. Έτσι, βασική στρατηγική είναι η παροχή αποκλειστικότητας των εταιρειών σε ορισμένους πελάτες οι οποίοι θέλουν να νιώθουν ένα συναίσθημα ιδιαιτερότητας. Αυτή η τακτική μπορεί να πραγματοποιηθεί με βάση τα προϊόντα και τις πληροφορίες που προσφέρονται καθώς και μέσα από ειδικές προσφορές οι οποίες έχουν δημιουργηθεί αποκλειστικά γι' αυτούς. Ως επί το

πλείστον συμπεραίνεται πως η ενημέρωση και η διάδοση μέσω του κοινού συμβαίνει όταν τα προϊόντα πληρούν τις προδιαγραφές του κάθε ατόμου ξεχωριστά.

Η διαδικασία ώθησης προϊόντων και υπηρεσιών θα πρέπει να διεξάγεται ανάλογα με τα επιθυμητά δεδομένα των πελατών. Ο καταναλωτής όταν είναι συναισθηματικά συνδεδεμένος με κάποιες υπηρεσίες συνήθως διαπίστωσε είναι να ενημερώνει για αυτό στον περίγυρό του, έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις συναισθηματικές αυτές διασυνδέσεις κατάλληλα στην διαδικασία προώθησης τους (Mangold και Faulds 2009).

Σύμφωνα με τον Weber (2009), η πελατοκεντρική προσέγγιση, η βελτίωση αποδοτικότητας της επένδυσης του marketing, η ενίσχυση των εσόδων της εταιρείας και η ανάπτυξη της φήμης του σήματος αποτελούν βασικούς παράγοντες στην εξέλιξη και εδραίωση του Social Media Marketing από τις επιχειρήσεις.

4.8. Μελέτη περίπτωσης: Grecotel

Η Grecotel, μέλος του Ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη, είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα ξενοδοχείων πολυτελείας στην Ελλάδα. Τα υψηλά πρότυπα ποιότητας που παρέχει και η ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών ήταν το κλειδί για την διατήρηση τους και για το μέλλον. Αυτό είναι και το όραμα που αντιπροσωπεύει τη μοναδική φιλοσοφία της Grecotel η οποία έχει τις ρίζες τις στην ελληνική κουλτούρα. Ο Όμιλος του Ν. Δασκαλαντωνάκη, είναι οικογενειακή επιχείρηση, η οποία αποτελεί την μεγαλύτερη ξενοδοχειακή αλυσίδα στην Ελλάδα αφού διαθέτει 28 ξενοδοχειακές μονάδες (Wikipedia, 2019, Grecotel, 2019).

Εικόνα 4.8.1: Λογότυπο της Grecotel



Πηγή: Grecotel

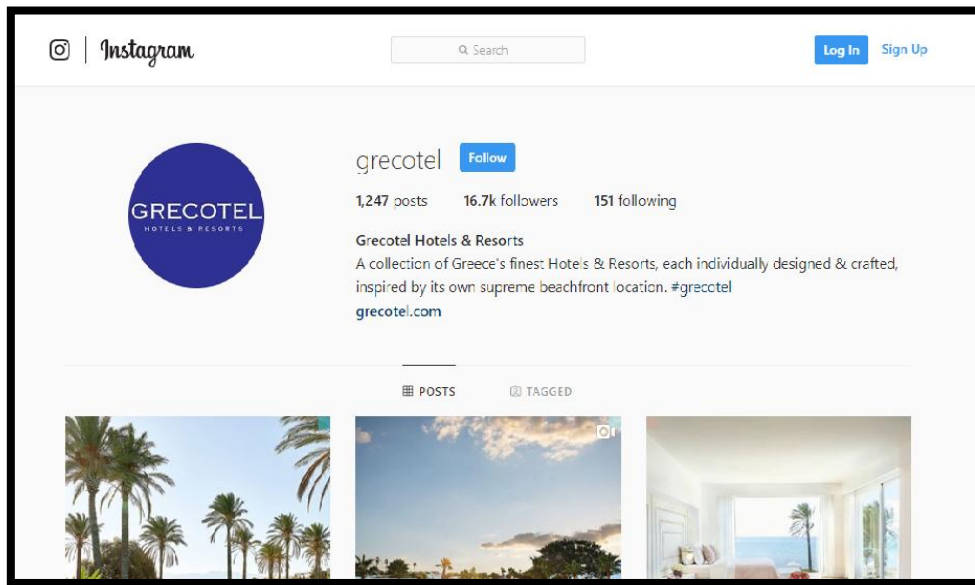
Η πρόκληση

Η Grecotel Hotels and Resorts ήθελε να αναπτύξει παραπάνω την παρουσία της στα κανάλια κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, προκειμένου να ανταποκριθεί στο μέγεθος και τη θέση της ηγεσίας στην αγορά πολυτελούς φιλοξενίας. Παράλληλα επιθυμούσε να επικοινωνήσει αποτελεσματικότερα το χαρτοφυλάκιο, τη φιλοσοφία και τα βασικά μηνύματα της μάρκας.

Ο κύριος στόχος που τέθηκε ήταν η επικαιροποίηση της παρουσίας των κοινωνικών μέσων ώστε να προσελκύσει ένα παγκόσμιο ακροατήριο με ποικίλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, δημιουργώντας ευαισθητοποίηση για το φάσμα των προϊόντων και υπηρεσιών του εμπορικού σήματος, με συνεκτικό τόνο που επικοινωνεί με τα βασικά χαρακτηριστικά του.

Η Interweave κλήθηκε να βοηθήσει στην καθιέρωση μιας νοοτροπίας και της κατανόησης του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα στον οργανισμό μέσω μιας σειράς εκπαιδευτικών σεμιναρίων για όλα τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Συνεργάστηκε στενά με το Τμήμα Μάρκετινγκ της Grecotel Hotels and Resorts για να αναπτύξει μια πολύ σαφή στρατηγική και ένα σχέδιο εφαρμογής.

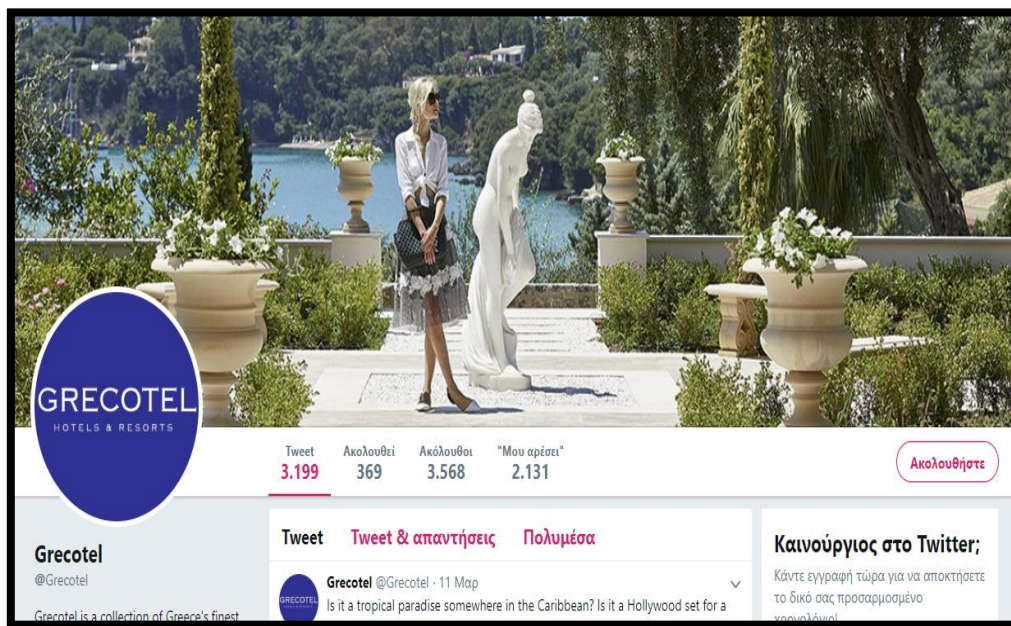
Εικόνα 4.8.2: Η σελίδα της Grecotel Hotels and Resorts στο Instagram



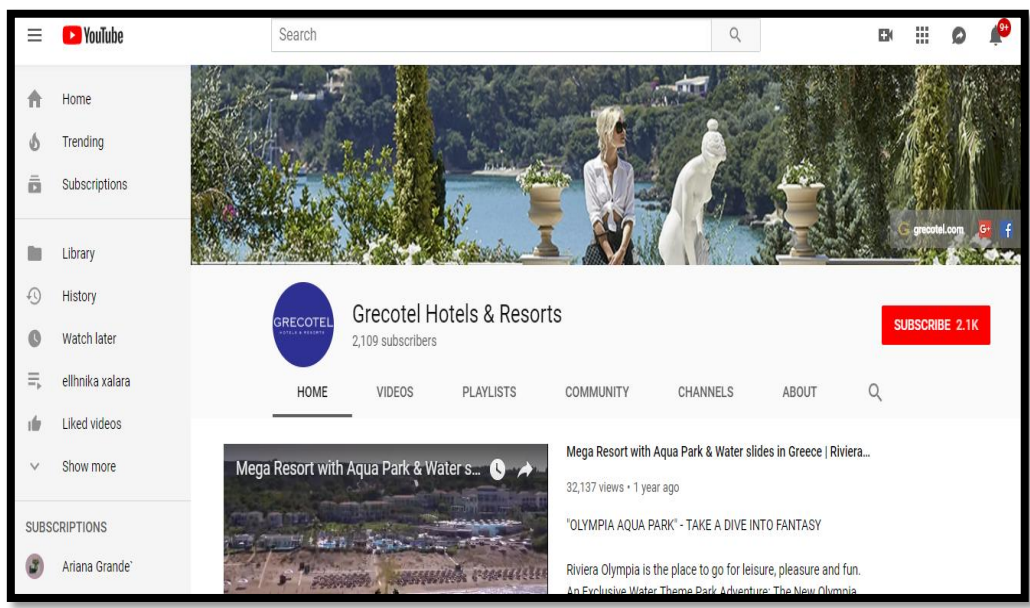
Εικόνα 4.8.3: Η σελίδα της Grecotel Hotels and Resorts στο Facebook



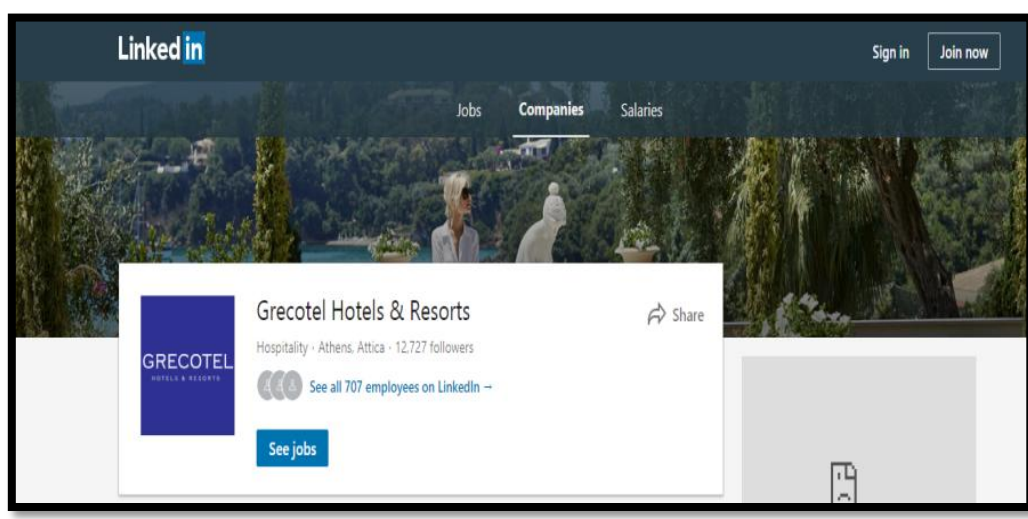
Εικόνα 4.8.4: Η σελίδα της Grecotel Hotels and Resorts στο Twitter



Εικόνα 4.8.5: Η σελίδα της Grecotel Hotels and Resorts στο YouTube



Εικόνα 4.8.6: Η σελίδα της Grecotel Hotels and Resorts στο LinkedIn



Η λύση

Η Interweave σχεδίασε μια συνοπτική στρατηγική κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης με κύριο στόχο τη συνειδητοποίηση ότι θα προσελκύσει κοινό, προβάλλοντας το σύνολο των προϊόντων της Grecotel Hotels and Resorts και επενδύοντας στην καλλιέργεια σχέσεων με τους «φίλους» και τους ακόλουθους, προκειμένου να ενισχυθεί το Word of Mouth, καθώς και η οργανική προσέγγιση και δέσμευση.

Ταυτόχρονα, η Interweave σχεδίασε και πραγματοποίησε πολυάριθμα εκπαιδευτικά σεμινάρια για τους διαχειριστές της κοινότητας, τους υπαλλήλους και τα στελέχη μάρκετινγκ της εταιρείας, βοηθώντας τους να αναπτύξουν μια βαθύτερη κατανόηση σχετικά με τα οφέλη της ψηφιακής επικοινωνίας (Interweave).

Διακρίσεις:

“Ο όμιλος με το βλέμμα στραμμένο στο μέλλον, υλοποιεί διαχρονικά το όραμα του ιδρυτή της Νίκου Δασκαλαντωνάκη, δίνοντας άλλη διάσταση στον Ελληνικό Τουρισμό” (Το Πρώτο Θέμα, 2018). Σημαντικές διακρίσεις απέσπασε ο όμιλος Grecotel με την ολοκλήρωση του 2018 από διοργανώσεις Ελλάδας και του εξωτερικού. Επιβραβεύτηκε για την υψηλή ποιότητα, τις ιδιαίτερες παροχές και για την συνέπεια

με βάση την οποία ακολουθούν οι στρατηγικές στις προσφερόμενες υπηρεσίες του.
Κάποιες από αυτές τις διακρίσεις για το 2018:

- Conde Nast 2018 – Readers Choice Traveller Award
Mykonos Blu, #21 Best Resorts in Europe
- Greek Hospitality Awards 2018
Riviera Olympia & Aqua Park
Χρυσό Βραβείο, best Greek Beach Resort
- Gold Award, Digital Tourism
Digital Presence & Online Communication

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

“Για την διερεύνηση της αλήθειας, το βασικότερο εργαλείο της επιστήμης είναι η έρευνα” (Ζάχος, 2010).

Η μεθοδολογία έρευνας αποσκοπεί σε ένα ευρύτερο χάσμα πεποιθήσεων και αντιλήψεων με έγκυρο τρόπο. Παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε διάφορους τομείς όπως σε ακαδημαϊκούς σκοπούς, οικονομικούς κλάδους, πολιτική και δημόσιες σχέσεις, συμβάλλοντας έτσι στη διεισδυτική αντίληψη του κοινού. Η συνάθροιση των δεδομένων πραγματοποιείται με ρεαλιστική απεικόνιση της πραγματικότητας περιλαμβάνοντας ερωτηματολόγιο, συνεντεύξεις και διαπιστώσεις.

5.2 Είδη Έρευνας

Σύμφωνα με τη Javeau (1996), «Ο σκοπός είναι να συγκεντρωθούν αξιόπιστα στοιχεία, ώστε να αποσπαστούν χρήσιμες πληροφορίες για την διατύπωση υποθέσεων εργασίας καθώς και για την επεξεργασία εννοιών αντιπροσωπευτικών του αντικειμένου έρευνας».

5.2.1 Ποιοτική Έρευνα

Μια έρευνα ορίζεται ποιοτική όταν διαφωτίζει ολόπλευρα ένα κοινωνικό φαινόμενο, εσωτερικεύει την πραγματικότητα και προβάλλει την αλήθεια χωρίς να εκφράζεται με μία συγκεκριμένη μονάδα μέτρησης. Ένας ποιοτικός ερευνητής στοχάζεται «εμβαθυντικά» στο αντικείμενο της έρευνας με την χρήση εξεζητημένων τεχνικών (π.χ. συνεντεύξεις, διαπιστώσεις) χωρίς να χρησιμοποιεί στατιστικά εργαλεία. Αποτελεί εξεταστικό είδος έρευνας καθώς χρησιμοποιεί υποκειμενική ανάλυση και περιλαμβάνει μικρό μέγεθος δειγματοληψίας (Ανδριώτης, 2003).

«Το υπόβαθρο της ποιοτικής έρευνας είναι το σημαντικότερο μεθοδολογικό μέσο έκφρασης των ερευνητικών ερωτημάτων και σύνδεσης της θεωρίας» (Ιωσηφίδης, 2008). Σύμφωνα με τη Νομικού (2016), σκοπός μιας ποιοτικής έρευνας είναι η ολική κατανόηση μιας συμπεριφοράς και η σφαιρική αναγνώριση μέσω της εμπειρίας με τα νοηματικά πλαίσια του κοινού.

5.2.1.1 Ποιοτική έρευνα μέσω συνέντευξης σε βάθος

Η μέθοδος των συνεντεύξεων είναι το κατάλληλο εργαλείο για την γνωμάτευση διάφορων, σύνθετων θεμάτων (Ανδριώτης,2003). Επιλέξαμε να εξετάσουμε και να εφαρμόσουμε τις συνεντεύξεις σε βάθος διότι είναι ένα στοιχειώδες μεθοδολογικό εργαλείο της ποιοτικής έρευνας. Η συνέντευξη σε βάθος αποφέρει μια άμεση και διαπεραστική επικοινωνία με τον ερωτώμενο, προτρέποντας κατά αυτόν τον τρόπο την έκφραση των προσωπικών συναισθημάτων, των αντιλήψεων του και είναι ένας τρόπος αναγνώρισης των ατόμων να ερμηνεύσουν καλύτερα τον κόσμο γύρω τους. Η επεξεργασία αντιπροσωπευτικών εννοιών συμβάλλει στο πλαίσιο κοινωνικής δράσης. Οι συνεντεύξεις σε βάθος αποτελούν τεχνικές οι οποίες αποσκοπούν στην διαδραστική και έντονη εικόνα προσέγγισης του ερωτώμενου σε ένα θέμα (Παπάνης, 2012).

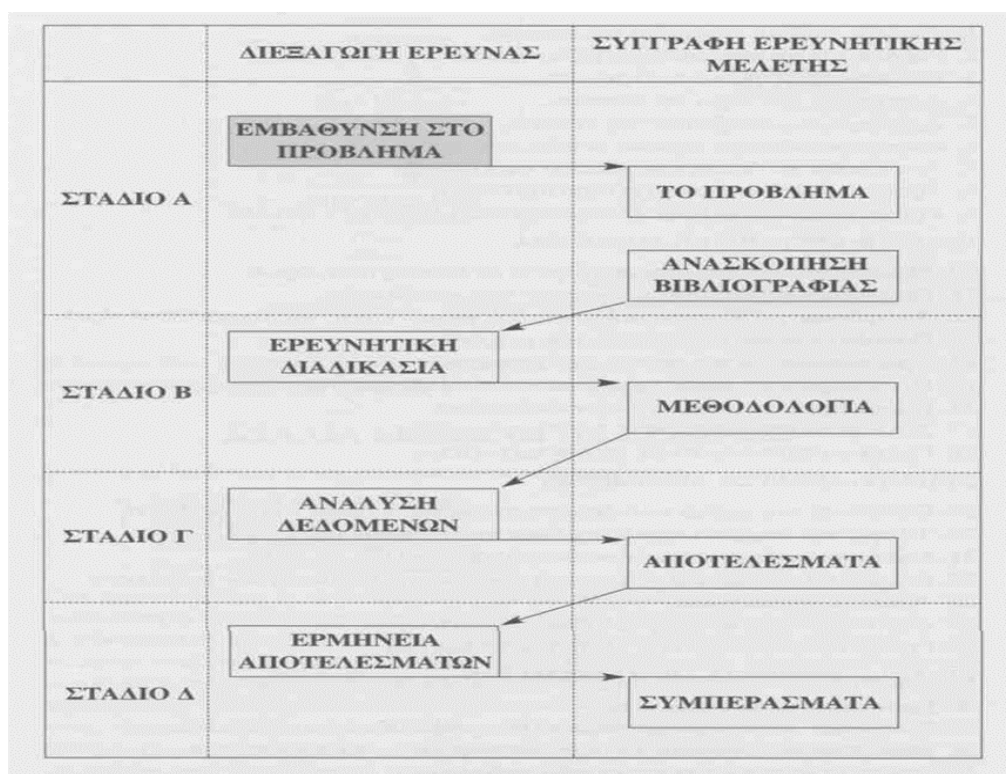
5.2.2 Ποσοτική έρευνα

Μια έρευνα θεωρείται ποσοτική όταν συλλέγει δεδομένα τα οποία ποσοτικοποιούνται και αναλύονται με τη χρήση στατιστικών μεθόδων, αριθμητικών δεδομένων με απώτερο σκοπό τη σύγκριση με άλλα δεδομένα. Συμπεριλαμβάνει μεγάλο μέγεθος δείγματος, περιορισμένη εμβάθυνση ερωτήσεων και είναι περιγραφικό και αιτιολογικό είδος έρευνας (Ανδριώτης,2003). Με την βοήθεια των μεταβλητών, συνδυασμών και δεδομένων στοχεύει στην επεξήγηση της εικονικής πραγματικότητας (Ιωσηφίδης, 2008). Η ποσοτική διερεύνηση αποτελεί διεξοδική, ακριβή και τεκμηριωμένη ανάλυση, εφαρμόζει μαθηματικά μοντέλα και περιλαμβάνει μεγάλο μέγεθος δειγματοληψίας (Ανδριώτης, 2003).

5.3 Διαδικασία διεξαγωγής έρευνας

Κατά την διεξαγωγή μιας έρευνας πρέπει να πραγματοποιηθούν κάποια στάδια για την ομαλή διεκπεραίωση των στοιχείων. Αρχικά, αναγκαία είναι η σαφής διατύπωση του θέματος καθώς και ο σκοπός για τον οποίο γίνεται αυτή η μελέτη. Εκ των προτέρων, είναι απαραίτητη η τοποθέτηση θεωρητικού πλαισίου με βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στην συνέχεια, επόμενο βήμα είναι η εκκίνηση της διερευνητικής διαδικασίας μέσα από την οποία μετατρέπονται οι έννοιες σε λειτουργική μορφή, γίνεται η συλλογή πληροφοριών και προσδιορίζεται το δείγμα. Μετέπειτα, αναλύονται τα δεδομένα και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα όπου κρίνεται αναγκαία η οργάνωση καθώς και η ακρίβειά τους. Τελευταίο στάδιο είναι η διερμηνευση των αποτελεσμάτων η οποία σχετίζεται με το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας και με παλαιότερες έρευνες.

Πίνακας 5.3.1 : Στάδια διεξαγωγής έρευνας



Πηγή: www.lib.unipi.gr/files/.../1.%20Μεθοδολογία%20έρευνας.pdf

Καίριας σημασίας λειτούργημα αποτελεί η διασφάλιση πληροφόρησης για την κοινωνία μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Όλο και περισσότερο αντιλαμβανόμαστε την αναγκαιότητα της πληροφορίας που αποσκοπεί σε μία ευρύτερη διάπλαση των κοινωνικό-πολιτισμικών αντιλήψεων και δράσεων.

Μιας και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι βασικός πυλώνας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η υιοθέτηση αυτού από τις ελληνικές επιχειρήσεις αποτελεί μείζον θέμα. Μέσω αυτού του νοηματικού πλαισίου διεξάγουμε έρευνα για να μελετήσουμε και να διατυπώσουμε το βαθμό υιοθέτησης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Πίνακας 5.3.2: Στοιχεία πληροφορητών που συμμετείχαν στην έρευνα

ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΘΕΣΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ
E1	VODAFONE	ΜΠΟΥΡΝΕΛΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ	ΠΩΛΗΤΗΣ	12/09/18
E2	LEMCO	ΑΣΤΕΡΙΟΣ ΡΟΥΠΑΣ	CHIEF COMMERCIAL OFFICER	09/09/18
E3	OSTRIA RESORT & SPA	ΠΑΠΑΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΥ ΣΟΦΙΑ	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	18/08/18
E4	KRIBEK	ΦΟΥΚΑΔΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	02/08/18
E5	INVITRO	ΓΙΑΝΝΑΚΑΚΗ ΖΩΗ	ΙΔΙΟΚΤΗΤΡΙΑ	19/07/18
E6	COSMOTE	ΜΕΛΕΤΗΣ ΜΕΛΕΤΙΔΗΣ	ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	20/05/18
E7	AVIN	ΤΖΟΥΒΕΛΕΚΑ ΜΑΡΙΑ	ΙΔΙΟΚΤΗΤΙΑ	10/05/18
E8	ANGEL BOUTIQUE	ΕΛΕΩΝΟΡΑ ΔΡΟΥΓΚΑ	ΙΔΙΟΚΤΗΤΡΙΑ	10/05/18
E9	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΠΕΤΡΟΥΛΑΚΗ ΕΙΡΗΝΗ	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	03/05/18
E10	ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΣΠΙΤΙ	ΜΟΡΑ ΕΛΕΝΑ	ΙΔΙΟΚΤΗΤΡΙΑ	01/05/18

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο-οδηγός συνέντευξης¹ δέκα ανοικτού τύπου ερωτήσεων, οι οποίες απαντήθηκαν από εκπροσώπους δέκα διαφορετικών εταιρειών. Για την πιο ολοκληρωμένη διερεύνηση του θέματος έγινε προσπάθεια να επιλεγθούν εταιρίες διαφορετικού μεγέθους και αντικειμένου δραστηριότητας. Στις επτά από αυτές πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις με παρουσία των ερευνητριών και με τη χρήση μαγνητοφώνου, ενώ στις υπόλοιπες τρεις εταιρίες οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στον Πίνακα 5.3.2 παρουσιάζονται τα στοιχεία των πληροφορητών που έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα. Η έρευνα διεξήχθη από τον Μάιο 2018 έως τον Σεπτέμβριο 2018 και οι συνεντεύξεις διήρκισαν κατά μέσο όρο περίπου 55 λεπτά.

5.4 Περιορισμοί έρευνας

Κατά τη διάρκεια μιας μεθοδολογικής έρευνας μπορούν να προκύψουν ποικίλα προβλήματα. Έτσι και σε αυτή την περίπτωση προέκυψαν διάφοροι περιορισμοί. Κάτι το οποίο παρουσιάστηκε αρκετές φορές ήταν η διάθεση ελάχιστου χρόνου λόγω φόρτου εργασίας των εκπροσώπων των εταιριών. Επιπροσθέτως υπήρξε άρνηση κάποιων εταιρειών για τη συμμετοχή τους σε αυτή την έρευνα, κάποιες από αυτές λόγω έλλειψης γνώσεων πάνω στο αντικείμενο. Επίσης, πολλές επιχειρήσεις ήταν διατεθειμένες να διαθέσουν χρόνο σε μία live συνέντευξη όμως αυτό δεν επετεύχθη λόγω μεγάλης απόστασης της έδρας τους. Παρόλα αυτά η έρευνα για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις ελληνικές επιχειρήσεις πραγματοποιήθηκε επιτυχώς με τη συμβολή των δέκα εταιρειών που προαναφέρθηκαν στον Πίνακα 5.3.2.

¹ Το ερωτηματολόγιο – οδηγός συνέντευξης είναι διαθέσιμο στο Παράρτημα της εργασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

6.1. Εισαγωγή

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκαν κάποια αποτελέσματα από τις ερευνήτριες. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα ανά ερώτηση τα οποία προέκυψαν από τη διερεύνηση μέσω συνεντεύξεων σε μεγάλες και διαφορετικού είδους επιχειρήσεις. Οι ερωτήσεις απαντήθηκαν από ιδιοκτήτες ή υπαλλήλους ειδικευμένους στον τομέα του μάρκετινγκ.

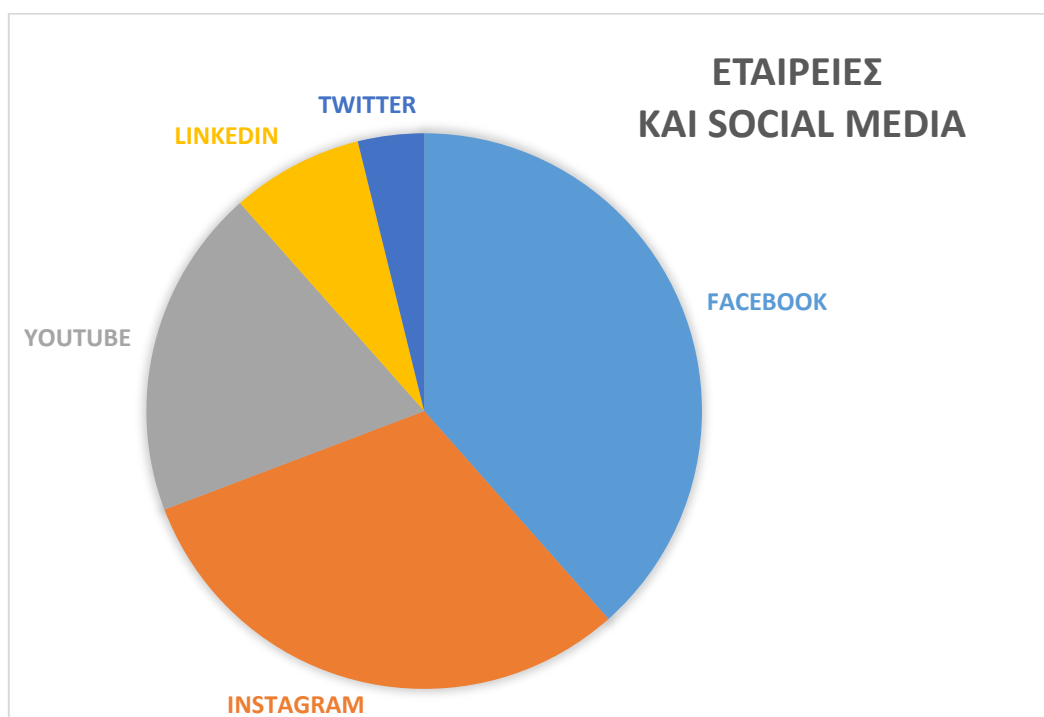
6.2. Αναλυτικά αποτελέσματα Έρευνας

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρεται στο αν οι επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα και τους λόγους δημιουργίας της. Η πλειονότητα αυτών απάντησε ότι διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα ενώ ένα μικρό ποσοστό δήλωσε πως είναι υπό κατασκευή. Σύμφωνα με τον κύριο Γιώργο Μπουρνέλη, μια μεγάλη πολυεθνική εταιρεία ασφαλώς και πρέπει να διαθέτει μία ιστοσελίδα, διότι μπορεί να ενημερώσει τον κόσμο για τις παροχές της εταιρείας. Επίσης, ο κύριος Αστέριος Ρούπας τονίζει ότι δημιουργήθηκε κυρίως για το b2b μέσα από το οποίο οι πελάτες αγοράζουν και προμηθεύονται τα υλικά τους.

Η δεύτερη ερώτηση αφορά την παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί σε αυτά τα συγκεκριμένα. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως διαθέτει σελίδα στο Facebook και το Instagram αφού είναι τα δημοφιλέστερα, ευκολότερα, με ελάχιστο κόστος και έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό. Κάποιοι άλλοι απάντησαν ότι στην επιχείρησή τους χρησιμοποιούν το Twitter και το LinkedIn. Μάλιστα ο κύριος Αστέριος Ρούπας υποστήριξε ότι στο LinkedIn βρίσκονται κυρίως επαγγελματίες γι' αυτό το λόγο η προώθηση είναι πιο επαγγελματική και στοχευμένη.

Εν κατακλείδι, συμπεραίνουμε πως η κάθε εταιρεία χρησιμοποιεί τις ανάλογες εφαρμογές οι οποίες εξυπηρετούν τον σκοπό τους. Παρακάτω, φαίνονται αναλυτικά στο Σχεδιάγραμμα 6.2, τα ποσοστά που διαθέτουν παρουσία στα social media οι συμμετέχοντες εταιρείες της έρευνας αυτής. Όπως φαίνεται και στο σχεδιάγραμμα μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει το Facebook, στη συνέχεια το Instagram, μετά το YouTube, LinkedIn και τελευταίο έρχεται το Twitter.

Σχεδιάγραμμα 6.2: Παρουσία των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Στην τρίτη ερώτηση επιθυμούμε να μάθουμε σε τι επίπεδο οι ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν εφαρμογή για έξυπνα κινητά τηλέφωνα. Διαπιστώσαμε πως οι μεγαλύτερες κυρίως εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της τεχνολογίας διαθέτουν εφαρμογές σε σχέση με τις μικρότερες.

Ο κύριος Μελέτης Μελετίδης αναφέρει πως η επιχείρηση στην οποία εργάζεται διαθέτει εννέα διαφορετικές εφαρμογές για smartphones όπου ο πελάτης μπορεί να εξυπηρετηθεί αυτόνομα. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν εφαρμογή για smartphones η οποία είναι συνδεδεμένη με το ERP και CRM σύστημά τους για να μπορέσουν να

έχουν απομακρυσμένο έλεγχο σε πελατολόγια κάνοντας τις απαραίτητες τροποποιήσεις και αναμετρήσεις.

Η τέταρτη ερώτηση αφορά τα άλλα εργαλεία του online marketing που αξιοποιούν οι επιχειρήσεις. Οι απαντήσεις ήταν μεταξύ τους διαφορετικές. Μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμότητας κατέχουν τα newsletters, AdWords, online advertising και e-mail marketing. Συνοψίζοντας, καταλήγουμε στο γεγονός ότι μεγάλο μέρος των εταιρειών χρησιμοποιεί εργαλεία του online marketing για την πιο αποτελεσματική και διαδραστική διαφήμιση. Ακόμη μέσα από αυτό οι εταιρείες στοχεύουν στην άμεση επικοινωνία με τον πελάτη.

Φτάνοντας στην πέμπτη ερώτηση που αφορά τους λόγους που οι επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ιστοσελίδα καταλήγουμε σε ένα αποτέλεσμα μιας συλλογικής πορείας. Η έλλειψη χρόνου καθώς και η έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων του αντικειμένου είναι τα δύο βασικά αποτελέσματα αυτής της πορείας. Εντούτοις, συναντήσαμε ένα αξιοσημείωτο συμβάν στην επιχείρηση της κυρίας Μαρίας Τζουβελέκα η οποία επεσήμανε πως υπήρξε ιστοσελίδα αλλά κάποιος τη «χάκαρε» και έτσι καταστράφηκαν τα αρχεία και το φωτογραφικό υλικό. Έπειτα λόγω χαμηλού budget δεν τέθηκε σε εφαρμογή η επαναδημιουργία της.

Με τη βοήθεια της έκτης ερώτησης προσπαθήσαμε να ερευνήσουμε εάν οι εταιρείες πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου και τι ποσοστό κατέχουν επί του συνόλου. Κάποιες απάντησαν πως δεν πραγματοποιούν, ενώ άλλες δήλωσαν πως ναι. Οι εταιρείες που προβαίνουν σε πωλήσεις ξεπερνούν το ποσοστό του 50%, σύμφωνα με τον κύριο Αστέριο Ρούπα. Μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων της εταιρείας πραγματοποιείται ηλεκτρονικά και ξεπερνάει το 80%. Αντιθέτως, μικρό σύνολο πωλήσεων κατέχουν αυτές μέσω τηλεφώνου και άμεσης επαφής. Μία πρωτοπόρα ιδέα της Cosmote, σύμφωνα με τον κύριο Μελέτη Μελετίδη είναι τα εκπαιδευτικά σεμινάρια που πραγματοποιούνται δωρεάν σε όλη την Ελλάδα για να μπορούν όλες οι ηλικίες να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Η έβδομη ερώτηση αφορά το άτομο το οποίο διαχειρίζεται/ενημερώνει την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειονότητα των εταιρειών χρησιμοποιεί εξωτερικό συνεργάτη. Μάλιστα η κυρία Έλενα Μόρα υποστηρίζει πως η βοήθεια του γραφίστα, ως εξωτερικός συνεργάτης, είναι αρκετά σημαντική στην εταιρεία της. Παρόλα αυτά υπάρχουν και εταιρείες οι οποίες χειρίζονται μόνες τους

την επεξεργασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και την ιστοσελίδα τους καθιστώντας ανάλογα τμήματα με εξειδικευμένες γνώσεις και κατάρτιση του αντικειμένου.

Πηγαίνοντας στην όγδοη ερώτηση, σκοπός μας είναι να διαπιστώσουμε εάν οι εταιρείες ενδιαφέρονται για τα σχόλια/κριτικές/αξιολογήσεις που γράφονται για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο και πως τα διαχειρίζονται. Οι εταιρείες οι οποίες έχουν αρνητικά σχόλια ψάχνουν να εντοπίσουν το λόγο για τον οποίο συμβαίνει αυτό έτσι ώστε να κάνουν τις απαραίτητες αλλαγές και να δράσουν άμεσα και αποτελεσματικά.

Ο κύριος Εμμανουήλ Φουκαδάκης τονίζει πως, σαφώς τους ενδιαφέρουν τα σχόλια, κάνουν αξιολόγηση εάν τα σχόλια αναφέρονται στις υπηρεσίες ή τα προϊόντα και το επόμενο βήμα είναι οι διορθωτικές κινήσεις. Η εποικοδομητική κριτική των πελατών είναι απαραίτητη για τη βελτίωση της επιχείρησης. Επίσης ο κύριος Αστέριος Ρούπας ανέφερε ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί το feedback ώστε να βελτιώσει και να καλύψει τα κενά ή τα προβλήματα σε επόμενες εκδόσεις των προϊόντων της. Ακόμη δήλωσε πως γενικά προσπαθούν να κάνουν ότι καλύτερο έτσι ώστε να βελτιωθούν στο μέλλον και να δέχονται μόνο καλές κριτικές γνωρίζοντας φυσικά ότι αυτό δεν είναι πάντα εφικτό.

Στην ένατη ερώτηση συναντάμε την εξοικείωση των Ελλήνων καταναλωτών με τις νέες τεχνολογίες και το βαθμό ανταπόκρισης/αλληλεπίδρασης με τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τα λεγόμενα της κυρίας Σοφίας Παπασταθοπούλου οι νεότερες ηλικίες αλληλεπιδρούν σαφώς καλύτερα και συχνότερα με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε αντίθεση με μεγαλύτερες ηλικίες που σε μεγάλο ποσοστό προτιμούν ακόμα τους πιο παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας, όπως η τηλεφωνική και είναι καλύτεροι δέκτες διαφήμισης μέσω ραδιοφώνου, τύπου, φυλλαδίου ή άλλου έντυπου υλικού. Επιπλέον, ο κύριος Γιώργος Μπουρνέλης ισχυρίζεται πως ο μέσος Έλληνας καταναλωτής αν βρει μία ασφαλή πλατφόρμα στην οποία έχει ξανακάνει συναλλαγή θα πάρει την πρώτη φορά το ρίσκο και θα νιώσει αρκετά ασφαλής για να το ξανακάνει.

Μετέπειτα, αναφερόμαστε στα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε σχέση με άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Διατυπώθηκαν διαφορετικές και ταυτόχρονα ορθές απόψεις. Το κύριο πλεονέκτημα κατά τον κύριο

Μελέτη Μελετίδη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι ο καταναλωτής έχει αποθηκευμένη την πληροφορία, μπορεί να την αναζητήσει όσες φορές θέλει. Μπορεί να την συγκρίνει και να βρει επιπλέον πληροφορίες και χαρακτηριστικά προτού προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος, κάτι το οποίο δεν μπορεί να προσφέρει ένα διαφημιστικό φυλλάδιο που μπορεί να χαθεί, να σκιστεί, να παραπέσει. Το ίδιο και στην τηλεόραση, μέσα σε είκοσι δευτερόλεπτα (όσο διαρκεί περίπου ένα τηλεοπτικό σποτ) ο καταναλωτής δεν προλαβαίνει να επεξεργαστεί τις πληροφορίες που του δίνονται.

Η κυρία Ελεονώρα Δρούγκα αναφέρει πως η ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων ελκύει περισσότερο νεανικό κόσμο σε σύγκριση με τα κλασικά μέσα διαφήμισης. Ο κύριος Αστέριος Ρούπας προσθέτει πως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προσφέρει έναν πιο εντυπωσιακό τρόπο διαφήμισης χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που μπορούν να κάνουν τη διαφήμιση πιο μοντέρνα και σύγχρονη.

Από την άλλη, δεν είναι λίγες οι εταιρείες που προτιμούν τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως η κυρία Μαρία Τζουβελέκα που υποστηρίζει ότι η επιχείρησή της, της αποφέρει περισσότερα κέρδη χρησιμοποιώντας τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης γιατί το κοινό και οι πελάτες της είναι μεγαλύτερης ηλικίας και προτιμούν το ραδιόφωνο μιας και ζουν σε μία αγροτική περιοχή, θέλουν το οπτικό αντικείμενο και όχι να μπουν στο διαδίκτυο να ψάξουν.

Σύμφωνα με την κυρία Ζωή Γιαννάκη ένα από τα κύρια μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι *δεν βλέπεις προσωπικά τον πελάτη*. Σοβαρό μειονέκτημα κατά τον κύριο Μελέτη Μελετίδη αποτελεί η ασφάλεια όσο αφορά την πληροφορία και τις οικονομικές συναλλαγές, λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφάλειας οι καταναλωτές δεν προχωρούν σε ηλεκτρονικές αγορές.

Φτάνουμε στην συνέχεια σε ένα χάσμα μεταξύ επιχειρήσεων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. *«Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που θέλουν να αναπτυχθούν περεταιίρω. Η έλλειψη όμως των σχετικών γνώσεων τις προτρέπει να απευθυνθούν σε εξωτερικούς συνεργάτες, πράγμα που σημαίνει μεγαλύτερο κόστος και η εποχή που διανύουμε είναι δύσκολη»* τονίζει η κυρία Έλενα Μόρα. Πολλές εταιρείες ανέφεραν ότι κυρίως οι μικρότερες ηλικίες είναι πιο εξοικειωμένες σε ότι αφορά το διαδίκτυο. Ενώ, πρόσθεσαν ότι ένα ποσοστό των μεγαλύτερων ηλικιών νιώθει ανασφάλεια,

έλλειψη εμπιστοσύνης, φόβο και για αυτούς ακριβώς τους λόγους δεν αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Εισαγωγή

Με την ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας ακολουθεί η εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων. Ένα από αυτά αφορά τα οφέλη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τα οποία σχετίζονται με την πιο αποτελεσματική, διαδραστική, σύγχρονη και άμεση διαφήμιση σε σχέση με άλλα παραδοσιακά μέσα. Ακόμη συμπερασματική διατύπωση αποτέλεσε η ύπαρξη των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού όλες οι εταιρείες διαθέτουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσα από αυτό διακρίνουμε πως ο βαθμός υιοθέτησης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθορίζει σε σημαντικό επίπεδο τις ελληνικές επιχειρήσεις, αφού μέσα από αυτό πραγματοποιείται επιτυχώς η γνωστοποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους με άμεσο, εύκολο και γρήγορο τρόπο.

7.2 Προτάσεις

Παρακάτω προβάλλονται προτάσεις οι οποίες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις: Μέσα από αυτές στοχεύουμε στην αποτελεσματική βελτιστοποίηση των εταιρειών όσον αφορά τα ψηφιακά μέσα.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνες: Μέσω αυτών των προτάσεων δίνουμε ιδέες για την πραγματοποίηση επόμενων, νέων ερευνών στο ίδιο αντικείμενο.

7.2.1 Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις

Εν έτη 2019, πολλές είναι οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν μεν την τεχνολογία, την ενσωματώνουν στη στρατηγική τους, αλλά δεν κάνουν πλήρη χρήση των νέων τεχνολογιών και ικανοτήτων που προσφέρουν.

Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν ποικίλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να βελτιώσουν την παρουσία τους δημιουργώντας λογαριασμούς και σε άλλα μέσα. Πολλές εταιρείες στην Ελλάδα ενώ έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη που τους παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, δεν μπορούν να διαχειριστούν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας.

Η ευελιξία χρήσης νέων τεχνολογιών προσφέρει οφέλη στην επιχείρηση και στη λειτουργία της. Καλό θα ήταν οι εργαζόμενοι να εκπαιδεύονται μέσω διάφορων σεμιναρίων, βίντεο από το YouTube και e-learning έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μην αναγκάζονται να απευθυνθούν σε εξωτερικό συνεργάτη πράγμα που σημαίνει λιγότερο κόστος.

Τέλος, άξιο προς αναφορά είναι η καταχώρηση του Google Analytics στις ιστοσελίδες των εταιρειών. Και αυτό διότι προσφέρει ευελιξία και αποδοτικότητα αφού μέσω αυτού μπορούν να παρακολουθούν τον τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με το ποιος επισκέπτεται την ιστοσελίδα και το χρόνο πλοήγησης του σε αυτήν. Ακόμη μπορεί να εξυπηρετεί στον έλεγχο διαφημιστικών εκστρατειών (π.χ. Google AdWords) μέσω στατιστικών στοιχείων. Μέσω της ανάλυσης και αξιοποίησης αυτών των στατιστικών στοιχείων που προσφέρει το Google Analytics οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους καθώς και να αποσπάσουν πληροφορίες για την απήχισή τους στο διαφημιστικό κοινό.

7.2.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνες

Αδιαμφισβήτητα ο κόσμος των ψηφιακών μέσων θα συνεχίσει να εδραιώνεται και να εξελίσσεται και έτσι θα συνεχίσει να απασχολεί τις ζωές όλων. Οι έρευνες για όποιον σκοπό και αν υλοποιούνται συμβάλλουν στην ανέλιξη των αποθεμάτων γνώσης της ανθρωπότητας, της κοινωνίας και του πολιτισμού.

Σε μελλοντικές έρευνες μπορεί να διερευνηθεί ξανά ο βαθμός υιοθέτησης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις ελληνικές επιχειρήσεις, με σκοπό τη σύγκριση και διατύπωση των αλλαγών καθώς και των εξελίξεων ανάμεσα στο παρελθόν και το μέλλον.

Επίσης, θα μπορούσε να διεξαχθεί έρευνα από την πλευρά της ζήτησης, ο βαθμός υιοθέτησης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην καθημερινότητα του καταναλωτικού κοινού.

Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθεί το ίδιο θέμα με διαφορετική ερευνητική προσέγγιση, συγκεκριμένα με τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας με δομημένο ερωτηματολόγιο σε μεγαλύτερο δείγμα ελληνικών επιχειρήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Boyd M., Ellison B., (2008), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.
- Chu, C., Kim Y. (2011), Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No.1, pp. 47–75.
- Dube R., (2007), Love to Know social networking, “Characteristics of Social Networks”, research study. Available from: http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks[Πρόσβαση στις 20/09/2018].
- Evans, D. (2008), *Social Media Marketing: An Hour a Day*. NJ, USA: John Wiley and Sons. Hoboken, p. 36-37.
- Haven, B., Vittal, S. (2008), *Measuring Engagement*. Forrester Research Group. Downloaded in August 2018.
- Hunt, T. (2009), *The Whuffie factor: Using the power of social networks to build your business*. New York: Crown Business, p. 125.
- Jones K.D. (2009), *Social Networking: Changing the Way we Communicate and Do Business*.
- Mandrusiak, M. (2011), *The Disadvantages to Social Media Marketing*, <http://www.automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html>[Πρόσβαση στις 21/05/2018].
- Mangold, G., Faulds. D., (2009), *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, Greenwich: Business Horizons. Vol. 52, Iss. 4.
- Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2016). *Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations. TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, Vol. 11, No. 3, pp. 157-181.
- Perdue, J. (2010), *Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses*, Liberty University, p. 18-21.

- Safko, L., Brake, K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, p.675.
- Sterne, J., (2010) *Social Media Metrics. How to measure and optimize your marketing investment*, NJ, USA: John Wiley and Sons. Hoboken.
- Scott, M. (2009). *Worldwide rave: Creating triggers that get millions of people to spread your ideas and share your stories*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013a). *Destination Marketing using Multiple Social Media: The Case of ‘Visit Ierapetra’*. *Tourism Today*, Vol. 13, pp. 114-126.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013b). *Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities*. *Journal of Marketing Vistas*, Vol. 3, No. 2, pp. 38-48.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M. and Panteli, A. (2013c). *Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations: The Case of ‘Visit Ierapetra’*. *5th International Scientific Conference “Tourism Trends and Advances in the 21st Century”*, 30 May – 2 June, Rhodes, Greece.
- Weber L. (2009), *Marketing to the Social Web*, 2nd Edition, Available from: http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OLXuSpdKeNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=weber+2009+social+media&ots=Tes4IMH8DW&sig=uYp9h_90eJDgBmWOELPMVIyewqg&redir_esc=y#v=onepage&q=weber%202009%20social%20media&f=false[Πρόσβαση στις 02/10/2018].
- Weber (2009), *Marketing to the social Web: How Digital Customer Communities Build your Business*, p.114-116.
- Weinberg, T., (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media, Inc., p. 25-28 & 323.
- Zorayda, A., (2003), *E-commerce and e-Business*, e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP).
- Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011a). *Social Media and Tourism: The Use of Facebook by the European National Tourism Organisations*. *Tourism Today*, Vol. 11, pp. 110-121.

- Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011b). Social Media in the Tourism Industry: The Online Face(book) of National Tourism Organisations. *International Conference on Tourism (ICOT2011) "Tourism in an Era of Uncertainty"*, 27 April – 1st May, Rhodes, Greece.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Ανδριώτης, Κ. (2003), Ποσοτική Έρευνα και Ανάλυση Δεδομένων με τη Χρήση του SPSS 11.5, Αθήνα : Κλειδάριθμος.
- Αποστόλου, Κ., Καρακατσάνη, Α., (2008), Εμπιστοσύνη του ηλεκτρονικού καταστήματος στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, ΑΤΕΙ Κρήτης, πτυχιακή εργασία.
- Αραβαντινός, Η. (2012), Social Media 2.0 για τηλεπικοινωνιακούς παρόχους.
- Γεωργόπουλος, Ν., (2006), Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Αθήνα: Εκδόσεις Γ. Μπένου 2η έκδοση.
- Γεωργόπουλος, Ν., Πανταζή, Μ., Νικολαράκος, Χ., Βαγγελάτος, Ι., (2001) Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Αθήνα: Εκδόσεις Άλμα.
- Γεωργόπουλος, Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Χ. (2004), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Αθήνα: Εκδόσεις Άλμα.
- Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών..
- Ιωσηφίδης, Θ. (2008), Ποσοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες, Αθήνα :Κριτική , 2^η έκδοση.
- Παπάνης, Ε. (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα: Σιδέρης , 2^η έκδοση
- Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Εκδόσεις «Κλειδάριθμος», 2η Έκδοση.
- Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2η έκδοση.

- Σταματιάδης, Φ., (2005), Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», Αθήνα, ΤΕΙ Αθηνών.
- Σπινέλλης, Δ., Διακονικολάου, Κ., Μανωλάτος, Τ., Παναγιωτόπουλος, Σ., Κουντζέρης, Α., Καρδασιάδου, Ζ., Χαραλαμπίδης, Ι., Σταματελόπουλος, Φ., Γεντίμης, Α., Λαιμός, Κ., (2008), Διαλειτουργικότητα Οργανισμών, Υπηρεσιών & Συστημάτων Δ.Δ. e-Government Forum, Αθήνα.
- Φωτακοπούλου, Δ., (2011), Ανάπτυξη Διαδικτυακής Εφαρμογής Ηλεκτρονικού Καταστήματος Παροχέα Ηλεκτρικής Ενέργειας, ΑΤΕΙ Κρήτης πτυχιακή εργασία.
- Χατζηανδρέου, Δ., (2011), Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ευκαιρία επένδυσης. ΑΤΕΙ Κρήτης, πτυχιακή εργασία.
- Javeau, C. (1996), Η Έρευνα με Ερωτηματολόγιο: Το εγχειρίδιο του Καλού Ερευνητή, (Τζαννονέ- Τζώρτζη .Κ), Αθήνα : Τυπωθήτω

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing [Πρόσβαση στις 10/07/2018], Wikipedia “Social Media Marketing”,
- <https://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/#sixth> [Πρόσβαση στις 11/09/2018].
- <http://cityunitycollege.blogspot.gr/2012/02/social-media.html> [Πρόσβαση στις 25/09/2018], Αραβαντινός Η, Άρθρο, 2012.
- http://el.wikipedia.org/wiki/WIND_Hellas [Πρόσβαση στις 25/09/2018]
- <http://www.etpe.gr/custom/pdf/etpe1730.pdf> [Πρόσβαση στις 15/05/2018], 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο - Πάτρα, (2011), Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ’ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση.
- <http://exelixisnet.com/2012/02/social-media-2-0-telcos/>(Πρόσβαση στις 06/05/2018).
- <https://cears.edu.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%B1/posotiki-vs-poiotiki/> [Πρόσβαση στις 04/09/18] Ποιοτική έρευνα VS ποσοτική έρευνα
- https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing [Πρόσβαση στις 05/09/18] Wikipedia Digital Marketing

- <https://www.academia.edu/33896490/%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%99%CE%A9%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%A3%CE%93%CE%99%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%98%CE%9F%CE%94%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%99%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91%CE%A3> [Πρόσβαση στις 05/09/18] ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Grecotel> [Πρόσβαση στις 09/09/18] Wikipedia , Grecotel
- <https://interweaveagency.com/case-study/grecotel-hotels-and-resorts-motherbrand-and-hotels-pages/> GRECOTEL HOTELS AND RESORTS MOTHERBRAND AND HOTELS SOCIAL MEDIA PRESENCE

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα; Για ποιους λόγους δημιουργήσατε ιστοσελίδα (ενημέρωση πελατών, διαφήμιση επιχείρησης, πωλήσεις, επικοινωνία);
2. Διαθέτει η επιχείρησή σας παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); Σε ποια από αυτά και γιατί στα συγκεκριμένα;
3. Διαθέτει η επιχείρησή σας εφαρμογή για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smart phones); Τι είδους είναι αυτή;
4. Ποια άλλα εργαλεία του online marketing αξιοποιεί η επιχείρησή σας (newsletters, online advertising/banners, SEO, e-mail marketing);
5. Εάν η επιχείρησή σας δεν διαθέτει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα ποιοι είναι οι λόγοι (π.χ. έλλειψη ενδιαφέροντος, έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων, έλλειψη χρόνου, υψηλό κόστος);
6. Πραγματοποιείτε πωλήσεις μέσω διαδικτύου ή άλλων ηλεκτρονικών εφαρμογών; Εάν ναι, τι ποσοστό κατέχουν αυτές επί του συνόλου των πωλήσεών σας;
7. Ποιος διαχειρίζεται/ενημερώνει την ιστοσελίδα σας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εσείς ή κάποιος εξωτερικός συνεργάτης;
8. Σας ενδιαφέρουν τα σχόλια/κριτικές/αξιολογήσεις που γράφονται για την επιχείρησή σας και τα προϊόντα/υπηρεσίες της στο διαδίκτυο; Πως διαχειρίζεστε τα σχόλια αυτά;
9. Πόσο εξοικειωμένοι θεωρείτε ότι είναι οι Έλληνες καταναλωτές με τις νέες τεχνολογίες; Σε ποιο βαθμό ανταποκρίνονται/αλληλεπιδρούν με τα εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;

10. Γενικά ποια θεωρείτε ότι είναι τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε σχέση με άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, φυλλάδια, κλπ);

11. Άλλα σχόλια – προτάσεις;

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας!!