



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
ΑΠΟ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΙΚΕΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Στέλλα Κρουσταλάκη, Α.Μ. 282
Χαρίκλεια Μεταξάκη, Α.Μ. 309

Επιβλέπων: Ιωάννης Καπανταϊδάκης

©
2019



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS NIKOLAOS)

**THE USE OF SOCIAL MEDIA FROM
MULTINATIONAL COMPANIES. THE CASE OF IKEA**

DIPLOMA THESIS

Students: Stella Kroustalaki, A.M. 282
Harikleia Metaxaki, A.M. 309

Supervisor : Ioannis Kapantaidakis

©
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 και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	5
1.2. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	8
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	8
2.2. ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	9
2.3. ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	10
2.4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	13
2.5. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	14
2.6. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	16
2.7. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	19
2.8. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	29
3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	29
3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	31
3.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	32
3.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	33
3.5. ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	39
3.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ	54
4.1. ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	54
4.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	55
4.3. MARKETING ΚΑΙ ONLINE MARKETING.....	56

4.4.	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING	59
4.5.	SOCIAL MEDIA MARKETING.....	62
4.6.	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	63
4.7.	ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ	70
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΙΚΕΑ.....	72
5.1.	Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ.....	72
5.2.	ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΙΚΕΑ.....	73
5.3.	ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΕΑ	75
5.4.	ΙΚΕΑ ΚΑΙ CONTENT MARKETING	76
5.5.	ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΙΚΕΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ.....	77
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	82
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιδίως από πολυεθνικές επιχειρήσεις, όπως η σουηδική εταιρεία ΙΚΕΑ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας της πλειοψηφίας των ανθρώπων. Τα ήδη υπάρχοντα αναπτύσσονται συνεχώς προσφέροντας νέες υπηρεσίες στους χρήστες τους. Συνάμα κάνουν την εμφάνιση τους ολοένα και περισσότερες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς υπάρχει πληθώρα βιβλιογραφικών πηγών, κυρίως διαδικτυακές, που αναφέρονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην παρούσα εργασία γίνεται εκτενής αναφορά στα είδη τους και στην χρήση τους.

Αναφορικά με την εταιρεία που επιλέχθηκε για να μελετηθεί το συγκεκριμένο θέμα, την ΙΚΕΑ, χρησιμοποιεί αρκετές μορφές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα το Facebook, το YouTube, το Twitter, το Instagram και το Pinterest. Παρατηρείται ότι μέσα από πολλές καμπάνιες που έχει πραγματοποιήσει σε αυτά τα μέσα, έχει επιτύχει αρκετά σχετικά με την ανάπτυξη της εταιρείας και της προτίμησης των καταναλωτών σε αυτήν.

Λέξεις κλειδιά: διαδίκτυο, επικοινωνία, ΙΚΕΑ, μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολυεθνικές επιχειρήσεις

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the use of social media, especially from multinational companies such as the Swedish IKEA. Social media are now an integral part of the daily routine of the majority of the people. The existing ones are continuously developing by offering new services to their users. At the same time, more and more forms of social media are emerging. As there are a lot of bibliographic sources, mainly online, referring to social media, the present thesis makes extensive reference to their forms and their use.

With regard to the company selected to study in this theme, IKEA uses several forms of social media, particularly Facebook, YouTube, Twitter, Instagram and Pinterest. It is noted that through many campaigns that IKEA has carried out on these social media, has achieved a lot about the company's growth and consumer preference.

Key words: communication, internet, IKEA, marketing, multinational enterprises, social media

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως από πολυεθνικές και μελετά την περίπτωση χρήσης τους από τη σουηδική εταιρεία επίπλων ΙΚΕΑ. Μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση, κυρίως από το διαδίκτυο, καθώς αποτελεί ένα θέμα που αλλάζει συνεχώς, αναλύονται επαρκώς τα δεδομένα.

Ο σκοπός της είναι να παρουσιάσει από την αρχή το θέμα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για αυτό το λόγο, αναλύεται πρώτα ο όρος της επικοινωνίας, καθώς ουσιαστικά αυτή αποτελεί τη βάση τους. Σημαντικό τμήμα αποτελεί η ανάλυση του διαδικτύου, προκειμένου να πραγματοποιηθεί και η ανάπτυξη του τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η λειτουργία τους δεν μπορεί να γίνει δίχως αυτό.

1.2. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα πτυχιακή αποτελείται από πέντε κεφάλαια, από τα οποία το πρώτο είναι η εισαγωγή και το τελευταίο ασχολείται με τη μελέτη περίπτωσης της σουηδικής εταιρείας επίπλων και αξεσουάρ ΙΚΕΑ, μία από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές επιχειρήσεις παγκοσμίως. Τα υπόλοιπα τρία αποτελούν την βιβλιογραφική ανασκόπηση τους θεωρητικού μέρους της εργασίας.

Αρχικά, στο παρόν κεφάλαιο, αναφέρεται ο σκοπός της εργασίας, καθώς και η δομή της. Το δεύτερο κεφάλαιο πραγματεύεται την έννοια της επικοινωνίας, τον ορισμό του διαδικτύου και πως επιτυγχάνεται η επικοινωνία μέσω αυτού. Αρχικά αναφέρεται ο ορισμός και οι μορφές επικοινωνίας, μία φυσική ικανότητα που την έχουν όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο και αναλύονται οι σκοποί της: η συντονισμένη δράση, η διανομή της πληροφορίας και η έκφραση των συναισθημάτων.

Έπειτα παρατίθεται ο ορισμός του διαδικτύου, ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο το οποίο καλύπτει σχεδόν όλο τον παγκόσμιο χάρτη, διασυνδέοντας σε φυσικό επίπεδο και παρέχοντας τις υπηρεσίες τους σε έναν πάρα πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών. Το διαδίκτυο στις 10 Αυγούστου του 1991, γεννήθηκε με τη μορφή που είναι γνωστό σήμερα, καθώς το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Ατομικής Ενέργειας (CERN) ανέβασε την πρώτη ιστοσελίδα στην οποία είχαν πρόσβαση όχι μόνο οι εξειδικευμένοι επιστήμονες, αλλά και όλοι αυτοί που διάθεταν ηλεκτρονικό υπολογιστή και σύνδεση στο διαδίκτυο.

Σε επόμενη ενότητα, αναλύονται δύο από τις δημοφιλέστερες και βασικότερες υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο παγκόσμιος ιστός. Τέλος, παρατίθενται με μια σύντομη επεξήγηση τα οφέλη και οι κίνδυνοι του διαδικτύου, καθώς και η χρήση του από τις επιχειρήσεις, η οποία ως επί των πλείστων τους παρέχει αρκετά οφέλη με ευκαιρίες για την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και τη στρατηγικότερη τοποθέτηση τους στον χώρο δραστηριοποίησής τους.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τον ορισμό και τα χαρακτηριστικά τους να είναι τα πρώτα που μελετώνται. Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα-εργαλεία ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων και χαρακτηρίζεται από τα στοιχεία της συμμετοχής, της καθολικότητας, των συζητήσεων-συνομιλιών και των κοινοτήτων. Η πλειοψηφία των υπηρεσιών της μορφής αυτής επιδιώκουν και συνάμα ενθαρρύνουν τους χρήστες να σχολιάζουν, να συζητούν, να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και να μοιράζονται πληροφορίες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας της πλειοψηφίας των ανθρώπων. Η ιστορία τους ξεκινάει πολλά χρόνια πριν, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Η 6 degrees, η πρώτη αναγνωρίσιμη πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκε το 1997, όπου υπήρχε η δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και διαδικτυακών φίλων μιλώντας προσωπικά μαζί τους σε κάποιο chat.

Έπειτα αναλύονται οι κυριότερες επτά κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: τα ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα, η κοινωνική σελιδοσήμανση, η συνεργατική συγγραφή, ο διαμοιρασμός πολυμέσων, οι διαδικτυακές

τηλεδιασκέψεις και οι ειδήσεις. Επιπλέον, παρατίθενται σημαντικά στοιχεία για τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως για το 2018, τα οποία σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες είναι το Facebook, το YouTube, το Instagram, το Twitter, το Reddit, το Pinterest, το Tumblr, το Flickr, το Google και το LinkedIn. Τέλος, αναπτύσσονται τα πλεονεκτήματα που έχει επιφέρει η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, το οποίο αναφέρεται στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις ξεκινάει με τον ορισμό τους. Μία επιχείρηση μπορεί να οριστεί ως πολυεθνική, όταν εκτός από την ενασχόληση της με εισαγωγές και εξαγωγές, προβαίνει σε επέκταση των παραγωγικών δραστηριοτήτων της εκτός των εθνικών συνόρων της χώρας όπου βρίσκεται η έδρα της, με την πραγματοποίηση άμεσων ξένων επενδύσεων.

Στην παρακάτω ενότητα, αναλύονται η έννοιες της διαφήμισης και της online διαφήμισης, καθώς και του marketing και του online marketing. Επίσης, παρατίθεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή στο marketing, ξεκινώντας από τα τέλη της δεκαετίας του 1940, όποτε και έκανε την εμφάνιση του, ως επιστημονικός όρος. Τέλος, παρουσιάζεται η έννοια του social media marketing, του marketing δηλαδή, με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχει μια επιχείρηση όταν το χρησιμοποιεί.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, πραγματεύεται την μελέτη περίπτωσης της IKEA. Αρχικά παρουσιάζεται η ιστορία της εταιρείας και η φιλοσοφία της. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στην χρήση του ψηφιακού marketing από την IKEA, μέσα στο οποίο περιλαμβάνεται και το social media marketing. Τέλος, παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που η εταιρεία χρησιμοποιεί και ο τρόπος με τον οποίο κάνει την χρήση τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο έχουν την φυσική ικανότητα της επικοινωνίας, η οποία καλύπτει τις εσωτερικές τους ανάγκες αλλά και την επιβίωση τους σε φυσικό και κοινωνικό επίπεδο. Μέσα από την διαδικασία της επικοινωνίας, ο άνθρωπος προσπαθεί να νιώσει ασφάλεια, να αποκτήσει αξία για τους άλλους ανθρώπους, να εκφραστεί, να δώσει και να λάβει πληροφορίες.

Καθώς ο όρος της επικοινωνίας χρησιμοποιείται πολύ συχνά, έχουν δοθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί, δύο από τους οποίους μπορούν να θεωρηθούν ως πιο αντιπροσωπευτικοί από τους υπόλοιπους και αυτοί είναι οι εξής:

- ➔ Ως επικοινωνία ορίζεται η διαδικασία μέσω της οποίας πραγματοποιείται η μεταβίβαση των πληροφοριών και των νοημάτων από έναν άνθρωπο σε έναν άλλο.
- ➔ Η επικοινωνία αποτελεί την διαδικασία με την οποία ένα πομπός (άνθρωπος ή ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, ιδέες, σκέψεις, συναισθήματα ή ακόμα και ενέργεια, σε ένα δέκτη (άνθρωπος ή ομάδα), έχοντας ως στόχο να ενεργήσει πάνω του με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση των ιδεών, σκέψεων, πράξεων, συναισθημάτων, ενέργειας και εν τέλει να καταφέρει να επηρεάσει την κατάσταση και την συμπεριφορά του.

Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες ορισμούς, καθίσταται φανερό ότι η επικοινωνία δεν αποτελεί απλά μια μεταβίβαση πληροφοριών ή νοημάτων, αλλά είναι μία διαδικασία επαφής, αλληλοεπηρεασμού και αλληλοκατανόησης ανάμεσα στους ανθρώπους ή τις ομάδες, γεγονός που την κάνει απαραίτητη διαδικασία για τους οργανισμούς.

Δίχως την επικοινωνία, δεν είναι εφικτή η συνεργασία και ο συντονισμός των μελών μιας ομάδας ή ενός οργανισμού. Η καθοδήγηση, η ηγεσία, οι καλές σχέσεις των προϊσταμένων με τους υφιστάμενους τους, η υποκίνηση και γενικότερα οι ανθρώπινες σχέσεις και το κοινωνικό κλίμα στους οργανισμούς και στις επιχειρήσεις δεν είναι δυνατόν να επιτευχθούν χωρίς να υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία (Βαρδακώστα Ι., 2001, σελ. 100).

2.2. ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία έχει πολλούς σκοπούς, με τους τρεις κυριότερους να τους αποτελούν οι ακόλουθοι:

- Η συντονισμένη δράση.
- Η διανομή της πληροφορίας.
- Η έκφραση των συναισθημάτων.

Η συντονισμένη δράση

Δίχως την παρουσία της επικοινωνίας σε ένα οργανισμό, αυτός θα ήταν απλά μια συλλογή από εργαζόμενους οι οποίοι θα είχαν ξεχωριστά καθήκοντα και δεν θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως ομάδα. Προκειμένου να επιτευχθεί η συντονισμένη δράση μέσα από την διαδικασία της επικοινωνίας σε έναν οργανισμό, κρίνεται απαραίτητο ο προϊστάμενος να γνωρίζει αλλά και να κατανοεί τους στόχους, τις δυνατότητες και τις αδυναμίες, τις ανάγκες και τις απόψεις των υφισταμένων του.

Η διανομή της πληροφορίας

Η σημαντικότερη πληροφορία σχετίζεται με τους στόχους του οργανισμού, γεγονός το οποίο δίνει στους απασχολούμενους του την αίσθηση του σκοπού αλλά και της κατεύθυνσης που πρέπει να υπηρετήσουν. Έτσι, οι στόχοι, οι πολιτικές, οι διαδικασίες και οι πρακτικές του οργανισμού γνωστοποιούνται και γίνονται κατανοητοί από τους υφιστάμενους.

Η επικοινωνία της πληροφόρησης, η οποία αναφέρεται στην ανάθεση των καθηκόντων και των αρμοδιοτήτων των εργαζομένων είναι εξίσου σημαντική, καθώς ο καθένας τους είναι απαραίτητο να έχει κατανοήσει πλήρως τους στόχους, τις πολιτικές, τις διαδικασίες και τις πρακτικές του οργανισμού. Επιπλέον, θα πρέπει οι εργαζόμενοι να ενημερώνονται αναφορικά με την απόδοση τους και τα αποτελέσματα των εργασιών τους, αλλά και να επιβραβεύονται.

Επίσης, η διαδικασία της επικοινωνίας διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο κατά την λήψη αποφάσεων. Η πληροφόρηση και ιδίως η διανομή της πληροφορίας είναι αναγκαία, προκειμένου να διευκρινίζονται τα προβλήματα, να πραγματοποιείται η διαμόρφωση και η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και των αποφάσεων των οργάνων, αλλά και να υπάρχει έλεγχος και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Η έκφραση των συναισθημάτων

Οι απασχολούμενοι σε οργανισμούς νιώθουν συχνά την ανάγκη έκφρασης συναισθημάτων (χαρά, θυμό, απογοήτευση, εμπιστοσύνη, φόβο κ.α.). Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι εξαιρετικά σημαντικός αναφορικά με την ανάπτυξη των καλών σχέσεων και του ομαδικού πνεύματος, καθώς επίσης και σχετικά με την επίλυση διαφορών μεταξύ των εργαζομένων και την ανάπτυξη κλίματος συνεργασίας και συναίνεσης (Βαρδακώστα Ι., 2001, σελ. 100-101).

2.3. ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι μορφές της επικοινωνίας ποικίλλουν, ανάλογα με τα κριτήρια διαχωρισμού τους, με τις βασικότερες από αυτές να είναι οι ακόλουθες:

- Άμεση και έμμεση επικοινωνία (κριτήριο διαχωρισμού αποτελεί η μεσολάβηση ή όχι κάποιου ενδιάμεσου).
- Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία (κριτήριο διαχωρισμού είναι η χρήση λέξεων ή όχι).

- Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία (κριτήριο διαχωρισμού αποτελεί η πραγματοποίηση της επικοινωνίας με κάποια ομάδα κοινού από το εσωτερικό ή από το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού).
- Τυπική και άτυπη επικοινωνία (κριτήριο διαχωρισμού είναι το αν η επικοινωνία συμβαδίζει με την επίσημο δομή του οργανισμού ή όχι) (Κοτζαϊβαζόγλου Ι., 2015).

Άμεση και έμμεση επικοινωνία

Άμεση επικοινωνία συμβαίνει στην περίπτωση που το μήνυμα του αποστολέα μεταφέρεται στον παραλήπτη, μέσα από ένα ή περισσότερα κανάλια, δίχως τη διαμεσολάβηση κάποιου τρίτου. Έτσι, ο αποστολέας έχει τον πλήρη έλεγχο του μηνύματος και ευθύνεται για τον τρόπο κωδικοποίησης, το χρόνο εκπομπής και την επιλογή του μέσου.

Από την άλλη, η επικοινωνία χαρακτηρίζεται έμμεση στην περίπτωση που υπάρχει μεσολάβηση κάποιου τρίτου (ενδιάμεσος) μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη, είτε λόγω της επιθυμίας του αποστολέα να τον χρησιμοποιήσει προκειμένου να προσεγγίσει τον παραλήπτη, είτε λόγω περιορισμών που επιβάλλει το μέσο επικοινωνίας.

Ο ενδιάμεσος μπορεί να αλλοιώσει πλήρως το μήνυμα, ιδίως στην περίπτωση που δεν επιλέγεται από τον αποστολέα ή στην περίπτωση που δεν είναι πλήρως ενημερωμένος. Από την άλλη, μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της επικοινωνιακής διαδικασίας, καθώς πιθανόν να είναι καλύτερος ομιλητής από τον αποστολέα ή να γνωρίζει το συγκεκριμένο θέμα ή απλά να εκτιμάται από τον παραλήπτη (Κώστογλου Β., 2016, σελ. 1-2).

Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία

Η λεκτική επικοινωνία είναι η κορυφαία και πιο πολύπλοκη μορφή επικοινωνίας, καθώς περιλαμβάνει την μεταβίβαση και την αποδοχή μηνυμάτων, μέσα από την χρήση λέξεων. Αποτελεί το μέσο έκφρασης που χαρακτηρίζει τον

άνθρωπο και τον κάνει να διακρίνεται από τους υπόλοιπους ζωντανούς οργανισμούς. Η λεκτική επικοινωνία διακρίνεται σε προφορική επικοινωνία (διαπροσωπικές επαφές, συζητήσεις, τηλεφωνικές συνομιλίες κ.α.) η οποία πραγματοποιείται μέσω της ομιλίας και σε γραπτή επικοινωνία η οποία πραγματοποιείται μέσω εγγράφων, επιστολών, αναφορών κ.α.

Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά της προφορικής επικοινωνίας είναι η ταχύτητα, η αμεσότητα, το μικρότερο κόστος, η ευελιξία κ.α., ενώ η γραπτή επικοινωνία χαρακτηρίζεται από σαφήνεια, περιεκτικότητα, επισημότητα, μονιμότητα, μη ευελιξία, υψηλότερο κόστος κ.α.

Από την άλλη πλευρά, η μη λεκτική επικοινωνία αποτελεί την ανταπόκριση, δίχως να χρησιμοποιείται ομιλία ή γραπτός λόγος και συμπεριλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, που γίνονται αντιληπτά, εντός του οποίου μεταδίδονται και λαμβάνονται τα μηνύματα (λεκτικά και μη λεκτικά). Για να εφαρμοστεί, είναι απαραίτητη η οπτική επαφή μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και συνοδευτικά με τη λεκτική επικοινωνία.

Κάποια από τα χαρακτηριστικά της μη λεκτικής επικοινωνίας συγκριτικά με την λεκτική είναι ότι είναι πιο αυθόρμητη, λιγότερο σαφής και μέσω αυτής εκφράζονται καλύτερα τα συναισθήματα. Επίσης, η μη λεκτική επικοινωνία μπορεί να υποκαταστήσει ή και να συμπληρώσει τη λεκτική (Κώστογλου Β.,2016, σελ. 2-7).

Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία

Η εσωτερική επικοινωνία αφορά την ανταλλαγή μηνυμάτων ανάμεσα στα μέλη ενός οργανισμού, ενώ η εξωτερική επικοινωνία αναφέρεται στην ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ του οργανισμού και του εξωτερικού περιβάλλοντος του (Κώστογλου Β.,2016, σελ. 7).

Δίνοντας έμφαση στην εξωτερική επικοινωνία, ας σημειωθεί ότι αναφέρεται στην ανταλλαγή των πληροφοριών μεταξύ του οργανισμού ή της επιχείρησης και των ομάδων κοινού του εξωτερικού περιβάλλοντος. Μερικές από τις ομάδες κοινού

αποτελούν οι πελάτες, η τοπική κοινότητα, οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, οι δημόσιοι φορείς, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.α. (Κοτζαϊβαζόγλου Ι., 2015).

Τυπική και άτυπη επικοινωνία

Η τυπική επικοινωνία προσδιορίζεται από τη δομή του οργανισμού, καθώς η ροή της πληροφόρησης ακολουθεί τα τυπικά ιεραρχικά κανάλια και παράλληλα αφορά και την εξωτερική επικοινωνία του. Η άτυπη επικοινωνία δε λαμβάνει υπόψη τις επίσημες δομές του οργανισμού, τα επίσημα επίπεδα ιεραρχίας και τις προβλεπόμενες σχέσεις των μελών του οργανισμού (Κώστογλου Β., 2016, σελ. 7).

2.4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο (internet) δεν αποτελεί έναν πρόσφατο όρο, καθώς η λειτουργία του ξεκίνησε πριν από περίπου πέντε δεκαετίες, όταν δημιουργήθηκε η πρώτη μορφή σε επίπεδο επικοινωνίας πανεπιστημίων (Γεωργιάδης Χ., 2015, σελ. 28). Την σημερινή εποχή το διαδίκτυο (internet) αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο συνενώνει πολλά ετερογενή δίκτυα μεταξύ τους και καλύπτει σχεδόν όλο τον παγκόσμιο χάρτη, διασυνδέοντας σε φυσικό επίπεδο και προσφέροντας τις υπηρεσίες του σε έναν πάρα πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών.

Χαρακτηρίζεται από κάποια στοιχεία τα οποία το καθιστούν εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο και αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Ανήκει σε όλους και όχι σε κάποιον κατά αποκλειστικότητα.
- Επιτρέπει την ελεύθερη ανταλλαγή πληροφοριών καθώς και την ελεύθερη διακίνηση ιδεών.
- Δημιουργεί μεγάλες οικονομικές δυνατότητες.
- Αποτελεί ένα πολύπτυχο τεχνολογικό φαινόμενο, το οποίο έχει δυνατότητες για την απόκτηση ευρύτερων κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών προεκτάσεων (Παρασκευάς Μ. & Ασημακόπουλος Γ. & Τριανταφύλλου Β., 2015, σελ. 156).

2.5. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Στην Γενεύη, στις 10 Αυγούστου 1991, το διαδίκτυο γεννήθηκε με τη μορφή που είναι γνωστό σήμερα. Το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Ατομικής Ενέργειας (CERN) ανέβασε την πρώτη ιστοσελίδα στην οποία είχαν πρόσβαση όχι μόνο οι εξειδικευμένοι επιστήμονες, που εκμεταλλεύονταν την τεχνολογία προκειμένου να επικοινωνήσουν, αλλά και όλοι αυτοί που διάθεταν ηλεκτρονικό υπολογιστή και σύνδεση στο διαδίκτυο.

Ωστόσο, αυτοί που είχαν την δυνατότητα εκμετάλλευσης αυτής της ιστοσελίδας ήταν πολύ λίγοι. Όμως, η ιδέα εξάπλωσης του διαδικτύου σε κάτι περισσότερο από ένα μέσο επικοινωνίας για τους λίγους ήταν ένα τεράστιο άλμα, το οποίο συνέβαλε στην γιγάντωση του διαδικτύου και το κατέστησε το δυνατότερο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης της σημερινής εποχής.

Η πλειοψηφία των ανθρώπων είναι πλέον εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, αλλά τώρα έχουν ξεκινήσει να συνειδητοποιούν την πραγματική του δύναμη. Καθώς οι νέες γενιές μεγαλώνουν με το διαδίκτυο, γίνεται κομμάτι της ζωής τους και όχι απαραίτητα με την καλή έννοια. Σε επόμενη ενότητα θα αναλυθούν πλήρως τα οφέλη και οι κίνδυνοι χρήσης του διαδικτύου (Παγαρτάνης Α., 2011).

Η ιστορία του διαδικτύου άρχισε το 1957, όταν η πρώην Σοβιετική Ένωση εκτόξευσε τον πρώτο μη επανδρωμένο τεχνητό δορυφόρο Σπούτνικ 1. Έτσι, λόγω του ψυχρού πολέμου, οι Η.Π.Α. άρχισαν να ανησυχούν για την διατήρηση της πρωτοκαθεδρίας τους και η κυβέρνηση τους θέλησε να ενισχύσει την έρευνα και την τεχνολογία της χώρας.

Η ίδρυση της A.R.P.A. (Advanced Research Projects Agency) ήρθε για να απαντήσει στην Ε.Σ.Σ.Δ. έπειτα από ενάμιση έτος, εκτοξεύοντας τον πρώτο αμερικάνικο τεχνητό δορυφόρο και σηματοδοτώντας την αμερικάνικη τεχνολογική αντεπίθεση. Αναφορικά με τα δίκτυα, η A.R.P.A. έθεσε τις βάσεις για την εξέλιξη της δικτύωσης των υπολογιστών και την τεχνολογία της επικοινωνίας.

Το 1962, ο J. Licklider τέθηκε επικεφαλής του γραφείου τεχνικών επεξεργασίας της πληροφορίας της A.R.P.A., ο οποίος εξυμνούσε τις δυνατότητες των ηλεκτρονικών υπολογιστών ως μέσα δικτύωσης και επικοινωνίας. Επιπλέον,

προέβλεψε πολλές από τις μελλοντικές χρήσεις του διαδικτύου και έθεσε τις βάσεις, υπό την αιγίδα της A.R.P.A., για τη δημιουργία ενός δικτύου με συνδεδεμένους υπολογιστές για την γρήγορη ανταλλαγή πληροφοριών και προγραμμάτων μεταξύ τους.

Έτσι, το 1969 ήταν το έτος δημιουργίας του ARPANET, το οποίο αποτελούσε το πρώτο δίκτυο διασύνδεσης δύο υπολογιστών και συγκεκριμένα ανάμεσα στα πανεπιστήμια U.C.L.A. και Stanford. Μέσω του ARPANET, έγινε εφικτή η διασύνδεση των πανεπιστημίων, των κρατικών οργανισμών, των ερευνητικών κέντρων και των εταιρειών υπολογιστών (Καϊμάκη Β., Παναγιωτάκης Μ., Τσιμιτάκης Μ., 2016, σελ. 14). Το 1986, έγινε ένα πολύ σημαντικό βήμα, καθώς το Εθνικό Ίδρυμα επιστημών στις Η.Π.Α. προχώρησε στην δημιουργία του NSFNet, την πρώτη πανεπιστημιακή διαδικτυακή «ραχοκοκαλιά», όπως την ονόμασαν τότε.

Ωστόσο, το 1989, πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά η εφαρμογή της παγκόσμιας πλατφόρμας του διαδικτύου, που χρησιμοποιείται σήμερα, από τον Tim Berners-Lee στο C.E.R.N. Εκεί δημιουργήθηκε το World Wide Web (ο Παγκόσμιος Ιστός), από όπου προήλθαν τα τρία πρώτα γράμματα που ξεκινάει κάθε διαδικτυακή διεύθυνση (Παγαρτάνης Α., 2011). Η αρχική δημιουργία του είχε ως στόχο την διαχείριση των δεδομένων του εργαστηρίου πυρηνικής φυσικής και την παρουσίαση και διάθεση τους σε ολόκληρη την επιστημονική κοινότητα (Καϊμάκη Β., Παναγιωτάκης Μ., Τσιμιτάκης Μ., 2016, σελ. 19).

Κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του, το διαδίκτυο εξυπηρετούσε κατά κύριο λόγο σκοπούς εκπαιδευτικού και επιστημονικού επιπέδου. Για αυτό το λόγο, οι πρώτοι που εξοικειώθηκαν μαζί του, ήταν κυρίως φοιτητές, καθηγητές και επαγγελματίες οι οποίοι χρειαζόντουσαν πληροφορίες. Όσο περνούσε ο καιρός, ξεκίνησε να είναι χρήσιμο και σε επιστήμονες και δημοσιογράφους. Έτσι, άλλαξαν πολλές διαδικασίες, καθώς η απόκτηση της πληροφορίας δεν ήταν πλέον ακριβή, μπορούσε να βρεθεί δωρεάν και όχι για παράδειγμα μέσα από κάποιο βιβλίο.

Σχετικά με την χρήση του διαδικτύου, υπολογίζεται ότι το 1991 οι άνθρωποι που είχαν ακούσει για το διαδίκτυο ανέρχονταν σε λιγότερο από ένα εκατομμύριο παγκοσμίως. Το 1997 οι χρήστες ήταν πάνω από 50 εκατομμύρια σε όλη την υφήλιο, με τους περισσότερους να βρίσκονται στις Η.Π.Α.

Το 2002, οι συνδεδεμένοι υπολογιστές πέρασαν τα 300 εκατομμύρια και το 2007 οι χρήστες ήταν πάνω από ένα δισεκατομμύριο. Επιπλέον, εκτιμάται ότι υπάρχουν πάνω από 40 εκατομμύρια ιστοσελίδες και ιστολόγια (blogs). Σήμερα, σύμφωνα με εκτιμήσεις πάνω από το μισό του πληθυσμού της γης γνωρίζει και μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο.

Με την πάροδο των ετών, το διαδίκτυο εξελίχθηκε από μια απλή ηλεκτρονική βιβλιοθήκη σε ένα πολύ ισχυρό μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας, όταν ξεκίνησε η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων τους προκειμένου να φέρει πιο κοντά τους ανθρώπους. Το διαδίκτυο ήταν το πρώτο μέσο το οποίο έγινε αμφίδρομο.

Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έκαναν προσπάθειες να βάλουν τον δέκτη σε διαδικασία συμμετοχής (τηλέφωνα σε ραδιόφωνο, γραμμές ψηφοφορίας κ.α.), αλλά σίγουρα δεν μπορούν να συγκριθούν με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κ.α.), τα ιστολόγια, τα forum και το chat, τα οποία επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων ακόμα και αν βρίσκονται στις δύο άκρες του κόσμου. Ουσιαστικά, ο κάθε χρήστης είναι δέκτης αλλά και πομπός, καθώς μπορεί όχι μόνο απλά να παρακολουθεί τις ειδήσεις μέσα από μια ιστοσελίδα, αλλά και να δημιουργεί δικές του μέσω προσωπικής ιστοσελίδας ή σχολίων (Παγαρτάνης Α., 2011).

2.6. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο είναι μια ανοικτή πλατφόρμα η οποία χρησιμοποιείται από σχεδόν όλους τους ανθρώπους, αποκτώντας οφέλη από τις υπηρεσίες του. Μπορούν να ανακτήσουν πληροφορίες, να συνεργαστούν με τρίτους αλλά και να επικοινωνήσουν (Δουληγέρης Χ. & Μητρόπουλος Σ., 2015, σελ. 2). Δύο από τις βασικότερες και δημοφιλέστερες υπηρεσίες του διαδικτύου είναι οι εξής:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- Ο παγκόσμιος ιστός (Παρασκευάς Μ. & Ασημακόπουλος Γ. & Τριανταφύλλου Β., 2015, σελ. 173).

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Μία από τις παλαιότερες υπηρεσίες του διαδικτύου, η οποία χρονολογείται προ του παγκόσμιου ιστού, αποτελεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, δηλαδή η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων κειμένου μεταξύ δύο πλευρών, με την έννοια της αποστολής ταχυδρομικών επιστολών.

Στην ουσία, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μια τεχνολογία αποθήκευσης και προώθησης μηνυμάτων. Αρχικά υποστηρίζονταν μόνο η αποστολή μηνυμάτων απλού κειμένου και όχι η αποστολή επισυναπτόμενων αρχείων. Ωστόσο, αργότερα δημιουργήθηκαν κάποια πρότυπα, με τα οποία έγινε εφικτή η εισαγωγή αρχείων στα ηλεκτρονικά μηνύματα.

Οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές πελάτη είναι οι Microsoft Outlook, Mozilla's Thunderbird κ.α. Πέρα από τις εγκαταστάσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, δημοφιλής είναι και η προσφορά δωρεάν παρόχων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Gmail, Yahoo Mail, Hotmail κ.α. Ο κάθε χρήστης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει μια ειδική ηλεκτρονική διεύθυνση, που επιλέγει ο ίδιος, βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών.

Παρόλο που το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι αρκετά χρήσιμο, συχνά γίνεται χρήση του προκειμένου να παραδώσει απρόκλητη (spam) ή βλαβερή αλληλογραφία (ιούς). Έτσι, η χρήση του πρέπει να γίνεται με προσοχή, καθώς μαζί με τον παγκόσμιο ιστό αποτελούν τις δημοφιλέστερες υπηρεσίες του διαδικτύου (Παρασκευάς Μ. & Ασημακόπουλος Γ. & Τριανταφύλλου Β., 2015, σελ. 173).

Παγκόσμιος ιστός (World Wide Web)

Ο παγκόσμιος ιστός αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την διάδοση του διαδικτύου. Συχνά όμως, λόγω της εκτεταμένης διάδοσης του, ταυτίζεται μεταξύ των χρηστών με το διαδίκτυο, γεγονός το οποίο δεν είναι ορθό (Παρασκευάς Μ. & Ασημακόπουλος Γ. & Τριανταφύλλου Β., 2015, σελ. 173).

Ο παγκόσμιος ιστός αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες και ευρέως χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες του διαδικτύου. Στηρίζεται στην υποδομή του

διαδικτύου, καθώς είναι τμήμα του κατά μία έννοια. Για την καλύτερη κατανόηση της μεταξύ τους σύνδεσης, είναι χρήσιμο να αναφερθούν οι ορισμοί του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού.

Το διαδίκτυο, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως είναι ο γενικευμένος όρος για να περιγράψει τη φυσική διασύνδεση ενός δικτύου υπολογιστών, σε επίπεδο υλικού. Μέσα σε αυτό το κοινό δίκτυο των υπολογιστών υπάρχουν μηχανισμοί (TCP/IP πρωτόκολλο, δρομολογητές κ.α.) που συμβάλλουν συνολικά για τη δημιουργία του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο λοιπόν αποτελεί το φυσικό μέσο αποθήκευσης της πληροφορίας που δημιουργείται στον παγκόσμιο ιστό από τους χρήστες, ενώ ο παγκόσμιος ιστός αναφέρεται στο λογισμικό και παρέχει τη δυνατότητα διαμοίρασης υπηρεσιών και πληροφοριών (κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικές συναλλαγές κ.α.) (Γεωργιάδης Χ., 2015, σελ. 32-33).

Ουσιαστικά, ο παγκόσμιος ιστός αποτελεί ένα εξαιρετικά μεγάλο σύνολο εγγράφων web, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με συνδέσμους υπερκειμένου και με ηλεκτρονικές διευθύνσεις (URLs), δημιουργώντας ένα μη γραμμικό τρόπο οργάνωσης των πληροφοριών.

Οι διακομιστές web (web servers) αποθηκεύουν τα έγγραφα web και μέσω των συνδέσμων και των διευθύνσεων URLs μπορούν να τα παραδίδουν, κάνοντας χρήση του πρωτόκολλου HTTP. Αυτά τα έγγραφα μπορούν να περιέχουν οποιοδήποτε σχεδόν συνδυασμό ψηφιακών δεδομένων (κείμενα, φωτογραφίες, γραφικές παραστάσεις, πολυμέσα κ.α.). Επιπλέον, μπορούν να περιέχουν αλληλεπιδραστικό περιεχόμενο (παιχνίδια, εφαρμογές γραφείου, επιστημονικές επιδείξεις κ.α.).

Λόγω της συσσώρευσης τεράστιας ποσότητας ψηφιακής πληροφορίας στο παγκόσμιο ιστό, έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη για την ύπαρξη μηχανών αναζήτησης (Google, Yahoo! κ.α.), οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα για εύκολη αναζήτηση και πρόσβαση σε έναν υπερβολικά μεγάλο όγκο πληροφοριών.

Κατά την έναρξη της εφαρμογής της υπηρεσίας του παγκόσμιου ιστού, η δημιουργία των ιστοσελίδων γίνονταν ως ένα σύνολο πλήρων και απομονωμένων

αρχείων κειμένων HTML, τα οποία αποθηκεύονταν σε έναν server. Έπειτα δημιουργήθηκαν διάφορα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου CMS, έτσι ώστε να γίνει ευκολότερη η δημιουργία και η συντήρηση των ιστοσελίδων.

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχουν αρκετές διαδικτυακές εφαρμογές, κατά κύριο λόγο κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δημιουργούν την προσωπική ιστοσελίδα ενός χρήστη, πολύ απλά χωρίς την απαίτηση τεχνικών γνώσεων (Παρασκευάς Μ. & Ασημακόπουλος Γ. & Τριανταφύλλου Β., 2015, σελ. 173-175).

2.7. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο δίνει σε όλους τους χρήστες του παγκοσμίως άμεση πρόσβαση σε μια ατελείωτη προσφορά πληροφοριών, γνώσεων και ψυχαγωγίας. Τα βασικότερα από τα οφέλη που έχουν τη δυνατότητα να αποκομίσουν οι χρήστες του είναι τα ακόλουθα:

- Πληροφορίες.
- Επικοινωνία.
- Στοιχεία διευθύνσεων, χαρτών και επικοινωνίας.
- Τραπεζικές συναλλαγές και online αγορές.
- Συνεργασία, εργασία από το σπίτι και πρόσβαση σε παγκόσμιο εργατικό δυναμικό.
- Δωρεές και χρηματοδότηση.
- Ψυχαγωγία.
- Internet των πραγμάτων (Internet of things).
- Αποθήκευση cloud (cloud storage) (Computerhope.com (a), 2017).

Πληροφορίες

Στο διαδίκτυο βρίσκονται πληροφορίες για το οποιοδήποτε θέμα, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να μάθουν για σχεδόν ότι αναζητήσουν. Χρησιμοποιώντας μια μηχανή αναζήτησης, όπως για παράδειγμα τη Google, οι χρήστες κάνοντας μια ερώτηση μπορούν να έχουν άμεση απάντηση και πρόσβαση

σε έναν υπερβολικά μεγάλο όγκο πληροφοριών. Επιπλέον, υπάρχουν εκατομμύρια βίντεο σε ιστότοπους, όπως για παράδειγμα το YouTube, τα οποία βοηθούν στην εξήγηση διαφόρων θεμάτων.

Επικοινωνία

Στο παρελθόν, χρειάζονταν μέρες και κάποιες φορές ακόμα και μήνες προκειμένου να πραγματοποιηθεί η αποστολή και παραλαβή μιας επιστολής. Την σημερινή εποχή, κάνοντας χρήση του διαδικτύου, υπάρχει η δυνατότητα αποστολής ενός e-mail σε οποιονδήποτε στο κόσμο, το οποίο θα παραληφθεί σε λιγότερο από ένα λεπτό.

Επιπλέον, υπάρχουν και άλλες μορφές επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα το chat, το VoIP (Voice over IP) κ.α., οι οποίες επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία με οποιοδήποτε άλλο άτομο στον κόσμο. Τέλος, στα forums υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους προκειμένου να μιλήσουν ή να ρωτήσουν θέματα που αφορούν το συγκεκριμένο πεδίο του κάθε forum.

Στοιχεία διευθύνσεων, χαρτών και επικοινωνίας

Με την βοήθεια της τεχνολογίας του GPS, το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τους χρήστες να κατευθυνθούν σε σχεδόν οποιοδήποτε μέρος στον κόσμο με την παροχή χαρτών και οδηγιών. Ο χρήστης μπορεί εύκολα να κατευθυνθεί στον προορισμό του ή και να βρει κάθε είδους επιχειρήσεις στην περιοχή του.

Επίσης, οι σημερινές μηχανές αναζήτησης είναι αρκετά έξυπνες, έτσι ώστε να γνωρίζουν την τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης και να τον βοηθήσουν να βρει τις πιο σχετικές αναζητήσεις της περιοχής. Για παράδειγμα αν χρειάζεται κάποιος έναν δικηγόρο και τον αναζητήσει, τότε θα του εμφανιστούν αποτελέσματα για τους δικηγόρους της περιοχής του.

Τραπεζικές συναλλαγές και online αγορές

Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης στον τραπεζικό λογαριασμό των χρηστών, προκειμένου να δουν το υπόλοιπο τους, να πραγματοποιήσουν συναλλαγές και να μεταφέρουν χρήματα. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής των λογαριασμών ηλεκτρονικά.

Οι online αγορές αποτελούν και αυτές ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου, καθώς ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει προϊόντα που τον ενδιαφέρουν να αγοράσει χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτεί τα καταστήματα που τα πωλούν. Με τις online αγορές, οι χρήστες μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές μεταξύ των εταιρειών που προσφέρουν το ίδιο προϊόν καθώς και να διαβάσουν σχόλια άλλων αγοραστών.

Συνεργασία, εργασία από το σπίτι και πρόσβαση σε παγκόσμιο εργατικό δυναμικό

Το διαδίκτυο αποτελεί για κάποιους ανθρώπους το ιδανικό μέρος για να συνεργαστούν με άλλους, σε οποιοδήποτε σημείο της γης και αν βρίσκονται. Υπάρχουν δεκάδες ηλεκτρονικές υπηρεσίες οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να συνεργάζονται και να έχουν άμεση επικοινωνία.

Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα εργασίας από το σπίτι ή η ύπαρξη ενός εικονικού γραφείου. Σήμερα, πολλές είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες επιτρέπουν στους υπαλλήλους τους να εργάζονται από το σπίτι χρησιμοποιώντας τον δικό τους ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η εργασία από το σπίτι συμβάλει στην εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου καθώς δεν είναι απαραίτητη η καθημερινή μετακίνηση προς και από τον χώρο εργασίας.

Μία επιχείρηση η οποία χρειάζεται προσωπικό, μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποια από τις πολλές ηλεκτρονικές υπηρεσίες οι οποίες δίνουν πρόσβαση σε στοιχεία ατόμων που αναζητούν εργασία σε ολόκληρο τον κόσμο. Έτσι, έχοντας τη δυνατότητα να προσλάβει έναν υπάλληλο από κάποιο άλλο μέρος της χώρας ή από κάποια άλλη χώρα, έχει πρόσβαση σε ένα ευρύτερο φάσμα ταλέντων και προσωπικοτήτων και μπορεί ακόμα και να τον προσλάβει με χαμηλότερο μισθό.

Δωρεές και χρηματοδότηση

Στις μέρες μας ο καθένας μπορεί να κάνει δωρεά εύκολα και γρήγορα σε οποιοδήποτε φιλανθρωπικό ίδρυμα θελήσει ή να βοηθήσει χρηματοδοτώντας έργα και ιδέες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, τα άτομα που χρειάζονται χρήματα για κάποιο σκοπό μπορούν να βρουν πολλές ηλεκτρονικές υπηρεσίες οι οποίες τα υποστηρίζουν και διευκολύνουν τις δωρεές που έχουν ανάγκη.

Ψυχαγωγία

Το διαδίκτυο δίνει σε όλους ανεξαρτήτως τους χρήστες πρόσβαση σε μία ατελείωτη γκάμα βίντεο, ταινιών, μουσικής, παιχνιδιών, ειδήσεων κ.α. Ορισμένοι ψυχαγωγούνται κάνοντας απλή πλοήγηση στο διαδίκτυο.

To internet των πραγμάτων (Internet of things)

Το διαδίκτυο βοηθά στο να συνδέονται οι οικιακές συσκευές και να γίνονται «εξυπνότερες». Έτσι, όταν οι συσκευές αυτές συνδεθούν, μπορούν να ελέγχονται εξ αποστάσεως χρησιμοποιώντας τον υπολογιστή ή το Smartphone, συμβάλλοντας στην εξοικονόμηση χρημάτων, ενέργειας και χρόνου.

Αποθήκευση cloud (cloud storage)

Το cloud storage είναι η αποθήκευση δεδομένων σε server στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά συγχρονίζονται τα δεδομένα του χρήστη σε οποιαδήποτε από τις συσκευές του, έτσι ώστε να έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε. Καθιστά τη δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας των αρχείων ευκολότερη και ασφαλέστερη, καθώς αυτά αποθηκεύονται με ασφάλεια σε έναν server στο διαδίκτυο (Computerhope.com (a), 2017).

Από την άλλη πλευρά, παρόλο που η ορθή χρήση του διαδικτύου έχει πολλά οφέλη, υπάρχουν και ορισμένοι κίνδυνοι οι οποίοι προκύπτουν και είναι οι ακόλουθοι:

- Εκφοβισμός (bullying), φανατικοί θαυμαστές-ακόλουθοι (stalkers), trolls και έγκλημα.
- Πορνογραφικές και βίαιες εικόνες.
- Εθισμός, χάσιμο χρόνου και απόσπαση προσοχής.
- Συνεχής ενασχόληση με την εργασία.
- Κλοπή προσωπικών δεδομένων, hacking, επιβλαβές λογισμικό (ιοί) και εξαπάτηση.
- Spam (ενοχλητική αλληλογραφία) και διαφημίσεις.
- Προβλήματα υγείας.
- Υπερκατανάλωση (Computerhope.com (b), 2017).

Εκφοβισμός (bullying), φανατικοί θαυμαστές-ακόλουθοι (stalkers), trolls και έγκλημα

Οποιοσδήποτε έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, έχει σίγουρα συναντήσει τρολαρίσμα και υβριστικούς ανθρώπους. Ακόμα ένα ζήτημα το οποίο έχει προκύψει από την χρήση του διαδικτύου και δυστυχώς τα τελευταία χρόνια έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις είναι ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός (cyber bullying).

Καθώς οι χρήστες μοιράζονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο, είναι εύκολο στους stalkers να βρουν προσωπικά στοιχεία. Τέλος, οι εγκληματίες βρίσκουν τρόπους να διεξάγουν τις «δουλειές» τους δίχως να έχουν τον φόβο ότι μπορούν να τους βρουν, κυρίως σε παράνομες ιστοσελίδες στο deep web.

Πορνογραφικές και βίαιες εικόνες

Στην σημερινή ψηφιακή εποχή, υπάρχουν άπειρες πληροφορίες στο διαδίκτυο, κάποιες από τις οποίες είναι χρήσιμες και κάποιες άλλες με μη

επιθυμητό περιεχόμενο. Έτσι, οι χρήστες μπορούν κατά λάθος να συναντήσουν κατά την πλοήγηση τους βίαιες ή πορνογραφικές εικόνες που ενδεχομένως να μην θέλουν να τις δουν. Συνεπώς, ιδίως τα παιδιά, πρέπει να προστατεύονται από αυτό το επιβλαβές περιεχόμενο αλλά και από τους κακόβουλους ανθρώπους που υπάρχουν στο διαδίκτυο.

Εθισμός, χάσιμο χρόνου και απόσπαση προσοχής

Η πλοήγηση στο διαδίκτυο αλλά και τα διαθέσιμα παιχνίδια σε αυτό, μπορούν πολύ εύκολα και γρήγορα να γίνουν εθιστικά. Αυτό με την σειρά του, καθιστά ευκολότερη την επιπόλαιη σπατάλη χρόνου, αντί να χρησιμοποιείται ο ελεύθερος χρόνος του χρήστη παραγωγικά. Επιπλέον, το διαδίκτυο μπορεί να μειώσει ή να εμποδίσει την παραγωγικότητα στην δουλειά.

Συνεχής ενασχόληση με την εργασία

Ένα από τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι ότι παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να δουλεύουν από οπουδήποτε και αν βρίσκονται. Ωστόσο αυτό σημαίνει ότι οι υπάλληλοι είναι διαθέσιμοι για εργασία, ακόμα και όταν δεν εργάζονται. Έτσι, πολλές φορές αυτό καθίσταται ως μειονέκτημα, καθώς κάποιος υπάλληλος μπορεί να καταλήξει να δουλέψει δίχως να πληρωθεί.

Κλοπή προσωπικών δεδομένων, hacking, επιβλαβές λογισμικό (ιοί) και εξαπάτηση

Καθώς πολλοί υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με το διαδίκτυο, είναι πολύ εύκολο για τους hackers και για τους κακόβουλους χρήστες να εντοπίσουν τους ευάλωτους υπολογιστές και να κλέψουν προσωπικά δεδομένα και πληροφορίες. Επιπλέον, οι μαθητές και οι φοιτητές μπορούν εύκολα να βρουν άτομα στο διαδίκτυο για να τους γράψουν τις εργασίες τους.

Sram (ενοχλητική αλληλογραφία) και διαφημίσεις

Παρόλο που το διαδίκτυο είναι ένας υπέροχος τρόπος προσέγγισης ευρύτερου κοινού και ευκολότερος και φτηνότερος από τις παραδοσιακές διαφημιστικές μεθόδους (τηλεόραση, εφημερίδα κ.α.), ορισμένες φορές οι διαφημίσεις είναι πάρα πολλές και ενοχλούν τους χρήστες, όπως και η ενοχλητική αλληλογραφία (sram) που λαμβάνουν διαρκώς στο mail τους.

Προβλήματα υγείας

Η μη ορθή και εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου, πολλές φορές προκαλεί διάφορα προβλήματα υγείας, όπως για παράδειγμα κατάθλιψη, μοναξιά, κοινωνική απομόνωση αλλά και παχυσαρκία, σύνδρομο του καρπιαίου σωλήνα κ.α.

Δυστυχώς οι ισότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οδηγήσουν τους χρήστες σε κατάθλιψη, καθώς κάποιοι από αυτούς τείνουν να συγκρίνουν τις ζωές τους με των άλλων. Το διαδίκτυο και τα online παιχνίδια παρόλο που καθιστούν ευκολότερη την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, μπορούν να οδηγήσουν στην απομάκρυνση από την πραγματική ζωή, έχοντας ως αποτέλεσμα την μοναξιά και την κοινωνική απομόνωση.

Όπως ακριβώς συμβαίνει και με την αλόγιστη παρακολούθηση τηλεόρασης, έτσι και τα άτομα τα οποία περνούν πολύ από τον χρόνο τους σερφάροντας στο διαδίκτυο και παίζοντας online παιχνίδια, μπορούν να υποφέρουν από παχυσαρκία και να ακολουθούν τελικά έναν ανθυγιεινό τρόπο ζωής.

Τέλος, η χρήση του υπολογιστή απαιτεί πολλές επαναλαμβανόμενες κινήσεις οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν στο σύνδρομο του καρπιαίου σωλήνα. Έτσι, πρέπει να διατηρείται η σωστή στάση του σώματος και των χεριών για να προληφθεί αυτός ο τραυματισμός.

Υπερκατανάλωση

Η χρήση του διαδικτύου καθιστά εύκολη την αγορά διαφόρων πραγμάτων, τα οποία μπορεί να βρει ο καθένας και τελικά να τα αγοράσει δίχως να το

πολυσκεφτεί. Επίσης, η αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο μπορεί να γίνει εθιστική σε σημείο που να δημιουργηθεί πολύ μεγάλο χρέος (Computerhope.com (b), 2017).

2.8. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές συζητήσεις και αναφορές για τις επιπτώσεις που έχει το διαδίκτυο στον τρόπο παραδοσιακής λειτουργίας των επιχειρήσεων. Συχνά διατυπώνεται η άποψη ότι το διαδίκτυο αλλάζει τα πάντα, κάνοντας τους παραδοσιακούς τρόπους του επιχειρείν και του ανταγωνισμού να φαίνονται ξεπερασμένοι.

Επιπλέον, από κάποιους θεωρείται ότι το διαδίκτυο ως νέο μέσο διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών απειλεί τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής των επιχειρήσεων. Τέλος, υπάρχουν επιφυλάξεις σχετικά με τα λειτουργικά και επιχειρησιακά οφέλη της χρήσης και της αξιοποίησης των δυνατοτήτων και υπηρεσιών της νέας τεχνολογίας.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, το θέμα δεν είναι αν θα εφαρμόσουν και αξιοποιήσουν ή όχι την τεχνολογία του διαδικτύου οι επιχειρήσεις, αλλά ο τρόπος με τον οποίο θα την αξιοποιήσουν, καθώς δεν διαθέτουν άλλη επιλογή στην περίπτωση που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στον κλάδο δραστηριοποίησης τους.

Το σίγουρο είναι ότι οι χρήσεις και οι υπηρεσίες που προκύπτουν από την εφαρμογή του διαδικτύου, προσφέρουν ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις προκειμένου να επιτύχουν την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και τελικά την στρατηγικότερη τοποθέτηση τους στον χώρο δραστηριοποίησης τους (Καρέκλη Π, 2003, σελ. 41).

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις κάθε είδους, καθώς συμβάλει στην μεγιστοποίηση των κερδών, της δέσμευσης των υπαλλήλων, των γνώσεων των διευθυντικών στελεχών και των ιδιοκτητών αλλά και των ικανοτήτων λήψης ρίσκου. Η χρήση του διαδικτύου για επαγγελματικούς σκοπούς αποτελεί μια κερδοφόρα συμφωνία και βρίσκει σχεδόν σε όλα μια λύση

για τους ιδιοκτήτες. Μερικά από τα πολλά πλεονεκτήματα που αποκομίζει μια επιχείρηση από την χρήση του διαδικτύου παρουσιάζονται παρακάτω.

Αρχικά, υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για μάρκετινγκ και κέρδη χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο παρά με τις παραδοσιακές μεθόδους. Έτσι, οι επιχειρήσεις ωφελούνται σημαντικά χρησιμοποιώντας αποτελεσματικές ηλεκτρονικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες διαφήμισης οι οποίες συμβάλουν στην εύρεση πιστών πελατών, στην δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ τους και στην αύξηση της παραγωγικότητας στον χώρο εργασίας.

Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η εμπορική προώθηση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α. αποτελούν μεθόδους μάρκετινγκ κορυφαίας ποιότητας που παρέχουν μεγάλη επιστροφή επί της επένδυσης (R.O.I.-Return on Investment), ταχύτητα στην ρευστότητα και πελάτες. Ουσιαστικά, το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, πουλώντας προϊόντα και υπηρεσίες σε οποιαδήποτε τοποθεσία του στόχου της.

Επίσης, το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να βελτιώσει τον εργασιακό της χώρο και να αυξήσει την παραγωγικότητα της. Πρέπει πάντα να χρησιμοποιείται σύμφωνα με τις ανάγκες και την συμπεριφορά των πελατών της. Χρησιμοποιώντας εργαλεία παραγωγικότητας, εργαλεία αυτοματοποίησης επιχειρηματικών διαδικασιών, τεχνολογίες cloud computing (υπολογιστικό νέφος) κ.α., οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την παραγωγικότητα στον χώρο εργασίας. Μερικές πολύ επωφελείς εφαρμογές αποτελούν το Google Drive, το Dropbox κ.α.

Ακόμα ένα πλεονέκτημα της χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις αποτελεί το γεγονός ότι μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους εικοσιτέσσερις ώρες την μέρα και επτά μέρες την εβδομάδα, έχοντας ως αποτέλεσμα οι πελάτες τους, σε παγκόσμιο επίπεδο, να μπορούν να επισκεφτούν τις ιστοσελίδες όποτε αυτοί το επιθυμούν.

Επίσης, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βρεθούν λύσεις στα προβλήματα και παράπονα των πελατών εύκολα και με

χαμηλότερο κόστος, χωρίς να είναι απαραίτητο να μεταβούν οι πελάτες στο φυσικό κατάστημα της επιχείρησης. Έχοντας την δυνατότητα να παρέχουν λύσεις σε πραγματικό χρόνο, οι πελάτες αποκτούν μεγαλύτερη ισχύ, κάνοντας τις πελατοκεντρικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι σε άλλες επιχειρήσεις.

Ακόμα ένα όφελος που μπορεί να αποκομίσει μια επιχείρηση από το διαδικτυο αποτελεί η εκπαίδευση του προσωπικού. Η συνεχής κατάρτιση και ειδίκευση των εργαζομένων μια επιχείρησης έχει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και την επιτυχημένη λειτουργία της.

Στο διαδικτυο υπάρχουν πολλοί εύκολοι τρόποι για τους εργαζομένους να βελτιώσουν τις δεξιότητες τους με τον δικό τους ρυθμό, όπως για παράδειγμα online μαθήματα, βίντεο από το YouTube κ.α. Τέλος, υπάρχουν εταιρείες οι οποίες παρέχουν προγράμματα κατάρτισης και ανάπτυξης δεξιοτήτων για το προσωπικό κάθε είδους επιχείρησης.

Μερικά ακόμα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια επιχείρηση χρησιμοποιώντας το διαδικτυο είναι τα ακόλουθα:

- Απομακρυσμένο προσωπικό.
- Internet banking.
- Αποθήκευση Cloud.
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση και λογιστικό λογισμικό.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο με άμεση πώληση και ψηφιακή πληρωμή.
- Σύμβουλοι ανάπτυξης επιχειρήσεων.
- Συστήματα διαχείρισης πελατών.
- Εφαρμογές για επιχειρηματικό σχεδιασμό και ανάπτυξη προϊόντων.
- Επιχειρησιακά ιστολόγια (blogs).
- Διαδικτυακά meetings και τηλεδιασκέψεις (Kumar V., 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) κατακτούν με ανοδικούς ρυθμούς ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό χρηστών. Η χρήση των δύο αυτών όρων είναι ευρεία και συνήθως θεωρούνται ισοδύναμοι στα ελληνικά με τον όρο της κοινωνικής δικτύωσης, παρόλο που διαφοροποιούνται αρκετά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται στα μέσα-εργαλεία ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων, ενώ τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν την ανάπτυξη και την αξιοποίηση κοινοτήτων προκειμένου να επιτευχθεί η διασύνδεση ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ουσιαστικά ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» αφορά τα μέσα-εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης, ενώ ο όρος «κοινωνικά δίκτυα» αφορά την διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης (Μανούσου Ε. & Χαρτοφύλακα Τ., 2011, σελ. 497-498).

Η πλειοψηφία των υπηρεσιών της μορφής αυτής επιδιώκουν και συνάμα ενθαρρύνουν τους χρήστες να σχολιάζουν, να συζητούν, να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και να μοιράζονται πληροφορίες. Έτσι, οι χρήστες έχουν «ψηφιακούς» φίλους με τους οποίους επικοινωνούν, ανταλλάσσοντας απόψεις και ψηφιακές πληροφορίες κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, βίντεο κ.α.) (Τζικόπουλος Α., 2014, σελ. 5).

Η βασική ιδέα της κοινωνικής δικτύωσης αποτελείται από τρεις συνιστώσες: την επικοινωνία, την συνεργασία και τον διαμοιρασμό. Παρόλο που πολλές από τις διαδικτυακές εφαρμογές θεωρούνται αντιπροσωπευτικές αυτών των συνιστωσών, παρατηρώντας πιο προσεκτικά, εξάγεται το συμπέρασμα ότι κάθε μία από αυτές, σχετίζεται άμεσα με την κοινωνική δικτύωση (Στυλιαράς Γ. & Δήμου Β., 2015, σελ. 212).

Επικοινωνία

Υπό το πλαίσιο της επικοινωνίας με διαμεσολάβηση ενός υπολογιστή, η επικοινωνία είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος. Πολλές είναι οι φόρες που συγκρίνεται με τη διαπροσωπική επικοινωνία τουλάχιστον σε επίπεδο ομάδων. Υπό το πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης, η έκδοση περιεχομένου εντός διαδικτυακών κοινοτήτων γίνεται εξαιρετικά ενδιαφέρουσα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τα οποία υλοποιείται η συνιστώσα της επικοινωνίας είναι τα ακόλουθα:

- ➔ Χώροι συζητήσεων (discussion forums).
- ➔ Μικροϊστολόγια (micro-blogging).
- ➔ Εφαρμογές δημιουργίας και διαμοίρασης κοινωνικών δικτύων (Στυλιάρας Γ. & Δήμου Β., 2015, σελ. 212-213).

Συνεργασία

Αυτός ο όρος περιγράφει την εργασία η οποία πραγματοποιείται από κοινού, στην περίπτωση που υπάρχει μια διανοητική προσπάθεια. Ειδικά για τις νέες τεχνολογίες, το πεδίο έρευνας αναφέρεται ως συνεργατική εργασία υποστηριζόμενη από υπολογιστή.

Τα wikis αποτελούν τα πιο δημοφιλή συνεργατικά εργαλεία που σχετίζονται με την κοινωνική δικτύωση. Είναι το πρώτο διαδικτυακό συνεργατικό εργαλείο συγγραφής, η φιλοσοφία τους στηρίζεται στο υπερκείμενο και επιτρέπουν τη συνεργατική έκδοση ιστοσελίδων (Στυλιάρας Γ. & Δήμου Β., 2015, σελ. 213-214).

Διαμοιρασμός

Ο διαμοιρασμός αφορά την έκδοση περιεχομένου και τη διάθεση των πηγών πληροφόρησης σε μια συγκεκριμένη κοινότητα ενδιαφέροντος. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τα οποία εφαρμόζεται η συνιστώσα του διαμοιρασμού είναι τα εξής:

- ➔ Κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking).
- ➔ Ιστολόγια (blogs).

- Podcasting.
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing) (Στυλιάρης Γ. & Δήμου Β., 2015, σελ. 214-215).

3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν μεγάλη ποικιλία μορφών περιεχομένου, όπως για παράδειγμα κείμενα, βίντεο, ήχο, φωτογραφίες κ.α. Πολλά είναι εκείνα τα οποία χρησιμοποιούν περισσότερες από μία από τις παραπάνω μορφές περιεχομένου. Κύριο χαρακτηριστικό τους αποτελούν τα επίπεδα εμπλοκής των χρηστών, καθώς αυτοί έχουν την δυνατότητα δημιουργίας, παρακολούθησης και σχολιασμού του περιεχομένου (Καϊμάκη Β. & Παναγιωτάκης Μ. & Τσιμιτάκης Μ., 2013, σελ. 25).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως μία ομάδα νέων μορφών διαδικτυακών μέσων, χαρακτηρίζονται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- Συμμετοχή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν την συμβολή αλλά και την αντίδραση του κάθε ενδιαφερόμενου. Ουσιαστικά, εξαλείφουν τα όρια μεταξύ του μέσου επικοινωνίας και του κοινού.
- Καθολικότητα. Η πλειοψηφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτά στην συμμετοχή και στην ανατροφοδότηση. Ενθαρρύνουν τα σχόλια, την ψηφοφορία και τη ανταλλαγή πληροφοριών. Πολύ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και χρήση των δεδομένων, ενώ δεν υποστηρίζουν το περιεχόμενο το οποίο προστατεύεται από κωδικούς πρόσβασης.
- Συζητήσεις-συνομιλίες. Εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά μέσα, με τα οποία μεταδίδονται πληροφορίες στο κοινό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τον διάλογο και την αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων.
- Κοινότητες. Με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίνεται η δυνατότητα στα άτομα να σχηματίσουν τάχιστα μια κοινότητα και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους αποτελεσματικά. Στις κοινότητες τα άτομα

μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως για παράδειγμα ένα πολιτικό θέμα, την αγάπη για φωτογραφίες, μία αγαπημένη εκπομπή κ.α.

- ➔ Συνδεσιμότητα. Η πλειοψηφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προωθούν την συνδεσιμότητα, χρησιμοποιώντας συνδέσμους με άλλους ιστότοπους, πηγές και ανθρώπους (Mayfield, 2008, σελ. 5)

3.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας της πλειοψηφίας των ανθρώπων. Η ιστορία τους ξεκινάει πολλά χρόνια πριν, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών (Κατερέλου Δ., 2015).

Η πρώτη αναγνωρίσιμη πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκε το 1997, όπου υπήρχε η δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και διαδικτυακών φίλων μιλώντας προσωπικά μαζί τους σε κάποιο chat. Ονομάζονταν 6 degrees και η λειτουργία της σταμάτησε το 2001. Ο συγκεκριμένος ιστότοπος πήρε την ονομασία του από την κοινωνιολογική θεωρία των έξι βαθμών διαχωρισμού (6 degrees of separation), με βάση την οποία όλα τα άτομα του κόσμου συνδέονται μεταξύ τους με έξι ή λιγότερους βαθμούς διαχωρισμού.

Εκείνη την εποχή ξεκίνησε να γίνεται δημοφιλές το blogging, όπου οι χρήστες μπορούσαν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους δημοσιοποιώντας την άποψη τους για το κάθε θέμα συζήτησης. Παρόλο που το blogging δεν είναι ακριβώς ίδιο με το chat, τότε ήταν η αρχική μορφή του σημερινού chat.

Το 2000 και καθώς όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο, η ύπαρξη διαδικτυακών φίλων ήταν πιο συνηθισμένη. Το 2003 εμφανίστηκε το πρώτο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το MySpace, το οποίο έφτασε στο αποκορύφωμα του το 2008. Παράλληλα, ο 2004, εμφανίστηκε το Facebook και το 2005 το YouTube και το Twitter.

Το 2010, θεωρείται πολύ σημαντικό έτος στην ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς εμφανίστηκαν το Instagram και το Pinterest, ενώ η χρήση του Facebook και του Twitter εκτοξεύτηκε. Φτάνοντας στη σημερινή εποχή,

έχουν δημιουργηθεί δεκάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το Reddit, το Flickr, το LinkedIn κ.α., καθένα από τα οποία εξυπηρετεί τις ανάγκες του κάθε χρήστη χωριστά, διαθέτοντας μια ευρεία βάση δεδομένων (Δόβρη Μ., 2017).

3.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, γίνονται πολλές κατηγοριοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς ο αριθμός τους είναι πολύ μεγάλος και όλο και περισσότεροι ερευνητές κάνουν προσπάθειες προκειμένου να τα κατατάξουν σε κατηγορίες.

Μία ενδιαφέρουσα ταξινόμηση αποτελεί αυτή η οποία τα κατηγοριοποιεί ανάλογα με το που βασίζονται:

- Σε αυτά που βασίζονται στην κοινωνική δικτύωση ανήκουν τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn), τα ιστολόγια (blogs) (blogger, WordPress), τα micro-blogging (Twitter, Tumblr) και τα wikis (Wikipedia, Wikinews).
- Σε αυτά που βασίζονται στο περιεχόμενο ανήκουν οι φωτογραφίες και οι εικόνες (Flickr, Photobucket), τα βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo), η μουσική (Last.fm, MySpace Music) και οι παρουσιάσεις και τα αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd).
- Σε αυτά που βασίζονται σε μία λειτουργία ανήκουν τα live broadcast (Skype, Ustream), τα bookmark links (Delicious, Diigo), τα events (Eventful) και οι τοποθεσίες (Foursquare) .
- Σε αυτά που βασίζονται στα ενδιαφέροντα ανήκουν οι ειδήσεις (Digg), τα reviews (flixter, goodreads, Yelp) και οι αγορές (Blippy) (Τζικόπουλος Α., 2014, σελ. 5-6).

Μία ακόμα ταξινόμηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ωστόσο είναι πιο συνοπτική, τα διακρίνει σε επτά κύριες κατηγορίες οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Ιστολόγια (blogging και micro-blogging).
- Κοινωνικά δίκτυα (social networking).
- Κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking).
- Συνεργατική συγγραφή (collaborative authoring).
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing)
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing).
- Ειδήσεις (news site ή social news) (Μανούσου Ε. & Χαρτοφύλακα Τ., 2011, σελ. 500-501 & Zhang J., 2010).

Ιστολόγια (*blogging* και *micro-blogging*)

Τα ιστολόγια, τα οποία αποτελούν την παλαιότερη μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ειδικοί τύποι ιστότοπων όπου συνήθως εκτίθενται καταχωρίσεις με ημερομηνία, με αντίστροφη χρονολογική σειρά (από την πιο πρόσφατη στην παλαιότερη καταχώριση).

Ουσιαστικά, αποτελούν έναν τύπο μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος είναι ισοδύναμος με τις προσωπικές ιστοσελίδες και έχει διάφορες παραλλαγές, από προσωπικά ημερολόγια που περιγράφουν τη ζωή τους συγγραφέα ως και περιλήψεις όλο των σχετικών πληροφοριών σε μια συγκεκριμένη περιοχή περιεχομένου. Συνήθως, διαχειρίζονται από μόνο ένα χρήστη, αλλά υπάρχει και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους μέσω της προσθήκης σχολίων.

Λόγω της ιστορίας τους, τα ιστολόγια με βάση το κείμενο εξακολουθούν να είναι τα συνηθέστερα. Ωστόσο, έχουν αρχίσει να παίρνουν και άλλες διαφορετικές μορφές. Τέλος, πολλές επιχειρήσεις ήδη χρησιμοποιούν ιστολόγια (blogs) προκειμένου να ενημερώνουν τους υπαλλήλους τους, τους πελάτες και όλους όσους ενδιαφέρονται σχετικά με τις εξελίξεις που θεωρούν σημαντικές (Karlan A. & Haenlein M., 2010, σελ. 63).

Υπάρχουν μερικά χαρακτηριστικά τα οποία κάνουν τα blogs αξιοπρόσεκτα και διαφορετικά από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Ύφος. Τα ιστολόγια συνήθως γράφονται σε ένα προσωπικό και καθομιλούμενο στυλ, ενώ είναι κατά κύριο λόγο έργο κάποιου συγκεκριμένου ατόμου ή κάποιας συγκεκριμένης ομάδας ατόμων.
- Θέμα. Συνήθως τα ιστολόγια καθορίζουν το θέμα για το οποίο γράφουν.
- Συνδέσεις (links) και trackbacks. Οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους bloggers καθιστούν πολύ εύκολη την εισαγωγή συνδέσμων άλλων ιστοσελίδων, συνήθως αναφορικά με ένα αναρτημένο άρθρο ή για την παροχή επιπλέον πληροφοριών που αφορούν το θέμα.
- Σχόλια. Κάθε δημοσιευμένο ιστολόγιο έχει μια ενότητα που αναφέρεται στα σχόλια, που στην πραγματικότητα αποτελεί έναν «πίνακα μηνυμάτων» για το άρθρο.
- Εγγραφή. Στα blogs υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής, συνήθως μέσω της τεχνολογίας RSS, προκειμένου να είναι ευκολότερη η ενημέρωση για καινούριο περιεχόμενο. Υπάρχουν ιστολόγια που προσφέρονται δωρεάν, όπως για παράδειγμα το Blogger, το Wordpress κ.α., αλλά και μερικά που προσφέρονται έναντι αμοιβής, όπως για παράδειγμα το TypePad (Mayfield, 2008, σελ. 16)

Το micro-blogging είναι ένα εργαλείο, το οποίο συνδυάζει στοιχεία των ιστολόγιων, με την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων και των κοινωνικών δικτύων. Το κυριότερο και δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης της μορφής micro-blogging αποτελεί το Twitter (Mayfield, 2008, σελ. 27).

Ουσιαστικά αποτελεί μια διαδικτυακή υπηρεσία η οποία επιτρέπει στους συνδρομητές της να ανταλλάσσουν άμεσα και σύντομα μηνύματα (140-200 χαρακτήρες) σε άλλους συνδρομητές της. Η δημοσίευση των microposts γίνεται σε μια τοποθεσία web ή κοινοποιούνται σε μια ιδιωτική ομάδα συνδρομητών.

Τα microblogs διαβάζονται στο διαδίκτυο ή αποστέλλονται στους χρήστες είτε σε πραγματικό χρόνο με τον τύπο του instant message, είτε ως μήνυμα κειμένου sms σε μία κινητή συσκευή. Το μεγάλο πλεονέκτημα του micro-blogging είναι η αμεσότητα του, με δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων, φωτογραφιών αλλά και συνδέσμων (Χατζηθεοδοσίου Γ., 2016).

Κοινωνικά δίκτυα (social networking)

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες τους να συνδέονται, δημιουργώντας προσωπικά προφίλ, προσκαλώντας φίλους και συναδέλφους να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα προφίλ και στέλνοντας e-mails και άμεσα μηνύματα μεταξύ τους. Αυτά τα προσωπικά προφίλ μπορούν να περιλαμβάνουν οποιαδήποτε πληροφορία, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, βίντεο, αρχεία ήχου και ιστολόγια. Τα δημοφιλέστερα από αυτά είναι το Facebook, το MySpace και το LinkedIn (Karlan A. & Haenlein M., 2010, σελ. 63).

Στην ουσία, τα κοινωνικά δίκτυα είναι οι διαδικτυακές υπηρεσίες οι οποίες παρέχουν στους χρήστες τις εξής δυνατότητες:

- Δημιουργία ενός δημόσιου ή ημιδημόσιου προφίλ, εντός ενός οριοθετημένου συστήματος.
- Επικοινωνία με μία λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους χρησιμοποιούν από κοινού μια μορφή σύνδεσης.
- Εντοπισμός και διανομή της δικής τους λίστας των συνδέσεων, καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους χρήστες εντός του συστήματος (Boyd D. & Ellison N., 2007, σελ. 2).

Κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking)

Η δημιουργία σελιδοδεικτών είναι μια διαδικασία κατά την οποία αποθηκεύονται ιστοσελίδες στις οποίες ο χρήστης επιθυμεί να έχει πρόσβαση από το πρόγραμμα περιήγησης του (web browser). Πολλοί χρησιμοποιούν την επιλογή «αγαπημένα» προκειμένου να αποθηκεύσουν έναν σελιδοδείκτη που τους ενδιαφέρει. Όταν υπάρχουν πολλοί σελιδοδείκτες μπορούν να οργανωθούν και σε φακέλους. Παρόλο που αυτή η ενέργεια επιτρέπει γρήγορη σύνδεση σε χρήσιμες πηγές, έχει το μειονέκτημα ότι είναι διαθέσιμη μόνο από τον υπολογιστή από όπου έγινε η σελιδοσήμανση.

Η κοινωνική σελιδοσήμανση υποδηλώνει την πρακτική της αποθήκευσης συνδέσμων σε ένα δημόσιο ιστότοπο και όχι σε έναν ατομικό υπολογιστή, όπως η

παραδοσιακή αποθήκευση ιστοσελίδων στα αγαπημένα. Η αναφορά ή ο σύνδεσμος μπορεί να προσπελαστεί από οποιαδήποτε συσκευή που μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο. Σε αυτήν την διαδικασία αποθηκεύεται μόνο ο σύνδεσμος για τον ιστότοπο και όχι ο σύνδεσμος σε συγκεκριμένα έγγραφα (Cordel N., 2012).

Η κοινωνική σελιδοσήμανση επιτρέπει στους χρήστες να αποθηκεύουν, να ταξινομούν, να οργανώνουν, να περιγράφουν και να μοιράζονται συνδέσμους σε ενδιαφέρουσες ιστοσελίδες, ιστολόγια, εικόνες, wikis, βίντεο κ.α. (Estelles E. & Moral E. & Gonzalez F., 2010, σελ. 2). Μερικές εφαρμογές κοινωνικής σελιδοσήμανσης είναι το Delicious, το Digg, το StumbleUpon κ.α., οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επισημαίνουν τις ιστοσελίδες που βρίσκουν ενδιαφέρουσες αλλά και να τις μοιράζονται με τα άτομα που επιθυμούν (Μανούσου Ε. & Χαρτοφύλακα Τ., 2011, σελ. 501).

Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring)

Τα συνεργατικά έργα επιτρέπουν την κοινή και ταυτόχρονη δημιουργία περιεχομένου από πολλούς χρήστες. Στα πλαίσια της συνεργατικής συγγραφής, γίνεται διάκριση ανάμεσα στα wikis, τα οποία είναι ιστότοποι που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέτουν, να αφαιρούν και να αλλάζουν περιεχόμενο κειμένου, και στις εφαρμογές κοινωνικής σελιδοσήμανσης, οι οποίες επιτρέπουν την συλλογή και την ταξινόμηση συνδέσμων.

Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν η ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, ένα wiki το οποίο είναι διαθέσιμο σε 230 διαφορετικές γλώσσες και η υπηρεσία κοινωνικής σελιδοσήμανσης Delicious, η οποία δίνει τη δυνατότητα αποθήκευσης και ανταλλαγής σελιδοδεικτών. Η βασική ιδέα πίσω από τα συνεργατικά έργα είναι από κοινού προσπάθεια πολλών ατόμων μπορεί να έχει καλύτερο αποτέλεσμα από την προσπάθεια ενός μόνο ατόμου.

Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing)

Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα δημιουργίας και ανταλλαγής αρχείων ήχου, βίντεο και εικόνας. Στην ουσία, αποτελούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, των οποίων η δημιουργία πραγματοποιήθηκε στοχεύοντας στον διαμοιρασμό υλικών πολυμέσων.

Παραδείγματα τέτοιων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το YouTube, το Flickr και το Vimeo. Μερικά από τα κοινά χαρακτηριστικά τους αποτελούν η ευκολία έκδοσης περιεχομένου, η δυνατότητα σχολιασμού και αξιολόγησης του, καθώς και η σύνδεση και αναφορά στο υλικό άλλων χρηστών (Στυλιάρης Γ. & Δήμου Β., 2015, σελ. 215).

Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing)

Η τηλεδιάσκεψη είναι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων απομακρυσμένων σημείων, η οποία πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο μέσω ήχου, κινούμενης εικόνας και δεδομένων. Δύναται να είναι συνεργατικής μορφής και να περιέχει ψηφοφορίες, ερωτήσεις, εκτέλεση εργασιών σε ομάδες κ.α. Στις συνεδρίες τηλεδιάσκεψης, γίνεται χρήση του διαδικτύου προκειμένου να επιτευχθεί η μεταφορά σύνθετων δεδομένων από απόσταση.

Οι πλατφόρμες διαδικτυακής τηλεδιάσκεψης είναι πακέτα λογισμικού που δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα συνάντησης τους σε ένα σύγχρονο online περιβάλλον επικοινωνίας μέσα από την χρήση του διαδικτύου.

Σε μια διαδικτυακή τηλεδιάσκεψη, ο κάθε χρήστης που συμμετέχει συνδέεται με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες από τον υπολογιστή του μέσω διαδικτύου. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με τη χρήση λογισμικού του οποίου απαιτείται εγκατάσταση στον υπολογιστή του συμμετέχοντα, είτε με τη χρήση μιας διαδικτυακής εφαρμογής, όπου αποκτάται πρόσβαση μέσω ενός συνδέσμου.

Το λογισμικό διαδικτυακής τηλεδιάσκεψης διακρίνεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει πλατφόρμες που παρέχουν μόνο βίντεο και ήχο για την επικοινωνία των συμμετεχόντων. Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από

πλατφόρμες οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες την ανταλλαγή εγγράφων και αρχείων, την διαμοίραση οθόνης, την επεξεργασία και αντιγραφή δεδομένων κατά την τηλεδιάσκεψη κ.α. (Παπαδάκης Σ. & Ορφανάκης Β., 2013, σελ. 1-2).

Ειδησεογραφικοί δικτυακοί τόποι (news site ή social news)

Οι ειδησεογραφικοί διαδικτυακοί τόποι, δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να υποβάλλουν και να ψηφίζουν τις online ειδήσεις, έχοντας ως αποτέλεσμα να παρακάμπτουν την δύναμη και το κύρος των παραδοσιακών συντακτών εφημερίδων (Bogers T. & Wernersen R., 2014, σελ. 1).

Με άλλα λόγια οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι, εφαρμογές οι οποίες βασίζονται στο συνεργατικό φιλτράρισμα ειδήσεων, αποτελούν ένα τύπο online συσσωρευτών ειδήσεων, δηλαδή μια λίστα συνδέσμων προς ηλεκτρονικά (online) άρθρα. Σε αυτούς, η θέση-σειρά κατάταξης ενός άρθρου δεν είναι χρονολογική αλλά αντιθέτως καθορίζεται με δημοκρατικό τρόπο από τις προτιμήσεις των χρηστών, συνήθως με ψηφοφορία. Παραδείγματα τέτοιων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το Digg και το Reddit.

Μπορεί να θεωρηθούν ως μια νέα γενιά online συσσωρευτών (κόμβων αναμετάδοσης) ειδήσεων που αξιοποιούν την συλλογική πληροφορία και νοημοσύνη προκειμένου να ταξινομήσουν το περιεχόμενο της. Με αυτήν την έννοια, μπορεί να ειπωθεί ότι αντικατέστησαν τον κεντρικό ρόλο του συντάκτη εφημερίδων, με ένα αποκεντρωμένο συλλογικό σύστημα που επιτρέπει όλες οι ειδήσεις να δημοσιεύονται (Virasoro D. & Leonard P. & Weal M., 2011, σελ. 1).

3.5. ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το 2018, με κριτήριο τους μηνιαίους χρήστες τους, σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο είναι τα ακόλουθα (Σπυρίδου Π., 2019):

- ➔ Facebook 2.230.000.000.
- ➔ YouTube 1.900.000.000.

- Instagram 950.000.000.
- Twitter 340.000.000.
- Reddit 300.000.000.
- Pinterest 200.000.000.
- Tumblr 120.000.000.
- Flickr 115.000.000.
- Google+ 110.000.000.
- LinkedIn 106.000.000.

Facebook



Η ιστορία του Facebook αρχίζει στις 4 Φεβρουαρίου του 2004, όταν ο Mark Zuckerberg και οι συνιδρυτές του Dustin Moskovitz, Chris Hughes και Eduardo Saverin προώθησαν το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Facebook Newsroom, 2019).

Κατά το σχεδιασμό του Facebook, οι ιδρυτές ήθελαν να δημιουργήσουν ένα λειτουργικό κοινωνικό δίκτυο, εστιάζοντας την ισορροπία μεταξύ της πρόσβασης στις πληροφορίες και στον έλεγχο τους από τον χρήστη. Αρχικά, ήταν διαθέσιμο μόνο στους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Harvard και σταδιακά επεκτάθηκε στα Πανεπιστήμια του Stanford, της Columbia και του Yale.

Η επέκταση του συνεχίστηκε και στα υπόλοιπα πανεπιστήμια των Η.Π.Α., ενώ το Μάιο του 2005 εκτείνεται για να υποστηρίξει δίκτυα κολεγίων και τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους για να υποστηρίξει δίκτυα λυκείων και γυμνασίων. Αργότερα εκτείνεται σε επαγγελματικές ενώσεις και τον Σεπτέμβριο του 2006 επεκτείνει την εγγραφή σε αυτό, έτσι ώστε να μπορεί να συμμετέχει ο οποιοσδήποτε σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ανήκει στην κατηγορία των κοινωνικών δικτύων (social networking), έχει πάνω από δύο δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως και η επιτυχία του οφείλεται κατά κύριο λόγο στην εύκολη και δωρεάν πρόσβαση για οποιονδήποτε

θέλει να ανοίξει έναν λογαριασμό, κάνοντας απλώς χρήση μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μόλις κάποιος συνδεθεί, μπορεί να διασυνδεθεί με φίλους, συμμαθητές ή ακόμα και φίλους φίλων.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι η δυνατότητα που παρέχει στους χρήστες τους να ανταλλάσσουν με φίλους τους φωτογραφίες, κείμενα, σχόλια, μικροεφαρμογές κ.α. Επιπλέον, σύμφωνα με μελέτες, τα άτομα που χρησιμοποιούν το Facebook, το κάνουν κυρίως για να ενημερώνονται καλύτερα και πληρέστερα αναφορικά με τα άτομα που πρόκειται να συναντήσουν ή συναντούν εκτός δικτύου (offline).

Τέλος, δίνεται ώθηση στην χρήση του, καθώς με τα Smartphones παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται με το Facebook (Facebook Newsroom, 2019 & Παπαθανασόπουλος Σ., Ξενοφώντος Μ., Καραδημητρίου Α., Ντάγκα Ι. & Αθανασιάδης Η., 2013, σελ. 25-26).

YouTube



Το YouTube ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανήκει στην κατηγορία του διαμοιρασμού πολυμέσων (multimedia sharing), μέσα από το οποίο κοινοποιούνται, αναπαράγονται και διαμοιράζονται βίντεο. Αποτελεί το δημοφιλέστερο στο είδος του και το δεύτερο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με κριτήριο τους μηνιαίους χρήστες, μετά το Facebook, οι οποίοι αγγίζουν σχεδόν τα δύο δισεκατομμύρια παγκοσμίως (Κόνσουλας Θ. (α), 2014).

Ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2005 από τον Chad Hurley, τον Steven Chen και τον Jawed Karim. Αποτελούσε μία από τις πολλές ανταγωνιστικές υπηρεσίες που στόχευαν στην απομάκρυνση των εμποδίων τεχνικής φύσεως στην ευρεία διάδοση των online βίντεο. Ο ιστότοπος παρείχε ένα πολύ απλό, ολοκληρωμένο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούσαν να ανεβάσουν, να δημοσιεύσουν και να δουν βίντεο συνεχούς ροής χωρίς να έχουν υψηλό επίπεδο τεχνικών γνώσεων.

Το YouTube ήταν παρόμοια και συγκρίσιμη εφαρμογή με τις υπόλοιπες αυτού του είδους, έως ότου το εξαγόρασε η Google τον Οκτώβριο του 2006. Από τότε άρχισε σταδιακά να κερδίζει δημοτικότητα και από το 2008 βρίσκεται σταθερά στην πρώτη δεκάδα των πιο επισκέψιμων ιστότοπων παγκοσμίως.

Από το 2006 και έπειτα, το YouTube εξελίχθηκε από ένα ιστότοπο όπου δημοσιεύονταν ερασιτεχνικά και απαλλαγμένα από διαφημίσεις βίντεο, σε ένα online προορισμό ο οποίος χρησιμοποιείται από εμπορικά και επαγγελματικά βίντεο (Holland M., 2016, σελ. 53).

Θεωρείται ως ένα κοινωνικό δίκτυο, καθώς οι χρήστες του δημιουργούν ένα προφίλ με το οποίο έχουν τη δυνατότητα σχολιασμού και εγγραφής σε άλλα κανάλια προκειμένου να ενημερώνονται για τα βίντεο που δημοσιεύονται. Επιπλέον, εκτός από το προφίλ, οι χρήστες μπορούν να έχουν και δικό τους κανάλι, που διαμορφώνουν όπως αυτοί επιθυμούν και δημοσιεύουν βίντεο προκειμένου να τα αναπαράγουν οι υπόλοιποι χρήστες.

Τέλος, μία πολύ αξιόλογη λειτουργία του YouTube αποτελεί ο αλγόριθμος ο οποίος προτείνει παρόμοια βίντεο μετά την προβολή κάποιου συγκεκριμένου βίντεο, αλλά και βίντεο τα οποία βασίζονται στο ιστορικό προβολής του κάθε χρήστη (Κόνσουλας Θ. (α), 2014).

Instagram

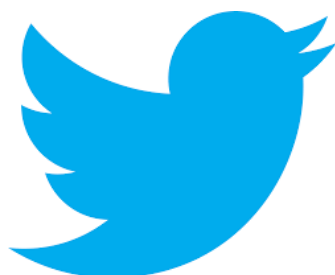


Το Instagram δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger το 2010 και αποτελεί συνδυασμό των λέξεων «instant» και «telegram». Ξεκίνησε ως μια εφαρμογή η οποία επέτρεπε στους χρήστες της να επεξεργάζονται και να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους, ενώ αργότερα προστέθηκε και η λειτουργία βίντεο. Το Facebook εξαγόρασε το Instagram τον Απρίλιο του 2012.

Ο κάθε χρήστης διαθέτει το δικό του προφίλ στο οποίο μπορεί να προσθέσει φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό, κάποιο σύνδεσμο κ.α. Το κάθε προφίλ είναι προεπιλεγμένο να είναι δημόσιο, καθώς και οι φωτογραφίες και τα βίντεο, κάτι που

μπορεί να αλλάξει μέσα από τις ρυθμίσεις. Στο Instagram δεν υπάρχουν φίλοι, όπως στο Facebook, αλλά followers, δηλαδή ο κάθε χρήστης «ακολουθεί» όποιους θέλει και αντιστοίχως «ακολουθείται» από όσους χρήστες ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του προφίλ του (Sook Huey L. & Yazdanifard R., 2014, σελ. 3 & Κόνσουλας Θ. (β), 2014).

Twitter



Το Twitter ιδρύθηκε από τους Jack Dorsey, Biz Stone και Evan Williams, με το πρώτο tweet να στέλνεται τον Μάρτιο του 2006, από τον Jack Dorsey. Ανήκει στην κατηγορία του micro-blogging, ενώ σύμφωνα με κάποιες απόψεις αποτελεί ένα ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης και ειδήσεων, όπου οι χρήστες επικοινωνούν με σύντομα μηνύματα τα οποία ονομάζονται tweets.

Το Twitter παρέχει πολύ γρήγορα ενημέρωση για γεγονότα σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς σχεδόν ότι συμβαίνει πλέον δημοσιοποιείται εκεί και έπειτα οπουδήποτε αλλού. Επιπλέον, αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης εξαιρετικά βολικό για τους χρήστες τους, αφού τα μικρά μηνύματα, έως 280 χαρακτήρες, που δημοσιεύονται δεν κουράζουν και δεν απαιτούν ιδιαίτερο χρόνο για να διαβαστούν.

Ο κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ δωρεάν, διαθέτοντας και ένα ψευδώνυμο και έτσι του δίνεται η δυνατότητα να ακολουθήσει άλλους χρήστες προκειμένου να διαβάσει τα tweets τους, δηλαδή τις δημοσιεύσεις τους. Επίσης, μπορεί να δημοσιεύει τα δικά του μηνύματα, τα οποία από προεπιλογή είναι δημόσια, εκτός και αν γίνει επιλογή του αντίθετου από τις ρυθμίσεις.

Στο Twitter δεν υπάρχουν φιλίες, όπως στο Facebook, αλλά ακόλουθοι. Επομένως, δύο χρήστες δεν είναι απαραίτητο να αποδεχτούν κάποιο αίτημα φιλίας, αλλά ακολουθεί όποιον χρήστη θέλει, δίχως να χρειάζεται να τον ακολουθούν αυτοί (Κόνσουλας Θ. (γ), 2017 & Gil P., 2018).

Reddit



Το Reddit ιδρύθηκε το 2005, από τους Steve Huffman και Alexis Ohanian και αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο κατά κύριο λόγο θεωρείται ειδησεογραφικός διαδικτυακός τόπος. Οι χρήστες δημιουργούν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς και μπορούν να ξεκινήσουν συζητήσεις για οποιοδήποτε θέμα επιθυμούν. Οι συζητήσεις αυτές εντάσσονται μέσα σε κοινότητες (subreddits), με την κάθε κοινότητα να διαθέτει το δικό της θέμα, τους δικούς της διαχειριστές και τους δικούς της κανόνες.

Μέσα στην κάθε κοινότητα, οι νέες συζητήσεις που δημιουργούνται βασίζονται σε κείμενο ή σε κάποιο σύνδεσμο και είναι πάντα σχετικές με το θέμα της. Οι υπόλοιποι χρήστες (subredditors) διαβάζουν την συζήτηση και έχουν τη δυνατότητα να την υπερψηφίσουν ή να την καταψηφίσουν. Έτσι, το κάθε θέμα-συζήτηση εντός της κάθε κοινότητας, κατατάσσεται ανάλογα με τις ψήφους των χρηστών με τα δημοφιλέστερα θέματα να συναντώνται στις πρώτες θέσεις.

Μερικές ακόμα δυνατότητες που δίνονται στους χρήστες του Reddit είναι τα σχόλια, τα οποία μπορούν επίσης να ψηφιστούν για την κατάταξη των πιο δημοφιλών συζητήσεων στις πρώτες θέσεις, η εγγραφή σε κάποια κοινότητα για να δέχεται ο χρήστης ενημερώσεις που αφορούν την συζήτηση που τον ενδιαφέρει κ.α. (Κόνσουλας Θ. (δ), 2014).

Pinterest



Το Pinterest ιδρύθηκε το 2010 και αποτελεί ένα ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, όπου πραγματοποιείται κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο. Πολλά άτομα το χρησιμοποιούν προκειμένου να σχεδιάσουν, να οργανώσουν και να εξερευνήσουν οποιοδήποτε θέμα τους ενδιαφέρει. Ουσιαστικά, επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν pinning (καρφίτσωμα),

δηλαδή να δημοσιεύουν εικόνες και βίντεο από το διαδίκτυο, είτε κατά την προβολή ενός ιστότοπου, είτε μέσω μιας διεύθυνσης URL και να προσθέτουν εικόνες που έχουν δημιουργηθεί από αυτούς.

Παρέχει ένα σενάριο σελιδοδεικτών μέσω ενός «κουμπιού» που ονομάζεται «pin this» με τους χρήστες να έχουν τη δυνατότητα να το προσθέσουν στα προγράμματα περιήγησης τους, που επιτρέπει το καρφίτσωμα οποιασδήποτε εικόνας ή βίντεο που υπάρχει στο διαδίκτυο.

Μια εικόνα ή ένα βίντεο ονομάζεται pin και οργανώνεται σε κατηγοριοποιημένους «πίνακες» που έχουν δημιουργηθεί από τον χρήστη. Σε ένα pin μπορεί να προστεθεί μια περιγραφή ως και 500 χαρακτήρες. Τα pins που υπάρχουν ήδη μπορούν και αυτά να προστεθούν στους «πίνακες» των χρηστών και αναφέρονται ως repinning (Hansen K. & Nowlan G. & Winter C., 2016, σελ. 2).

Tumblr



Το Tumblr ιδρύθηκε το 2007 από τον David Karp, εξαγοράστηκε το 2013 από την Yahoo! και ανήκει στην κατηγορία του micro-blogging. Είναι το δεύτερο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης της κατηγορίας τους μετά από το Twitter, αλλά σε αντίθεση με αυτό δεν έχει περιορισμό χαρακτήρων για κάθε δημοσίευση και επίσης υποστηρίζει τη δημοσίευση πολυμέσων (φωτογραφίες, ηχητικά αρχεία και βίντεο).

Η εγγραφή σε αυτό είναι πολύ εύκολη και γρήγορη, διαθέτοντας απλά μία έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όπως ακριβώς συμβαίνει και στο Twitter, ένας χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους, χωρίς να απαιτείται αμοιβαία επιβεβαίωση, αντίθετα με το Facebook όπου υπάρχουν φιλίες, καθιστώντας μονόδρομο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Το Tumblr ορίζει οχτώ διαφορετικούς τύπους αναρτήσεων: φωτογραφία, κείμενο, αναφορά (quote), ηχητικό αρχείο, βίντεο, συνομιλία (chat), σύνδεσμο (link) και απάντηση. Ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να ξεκινήσει μία ανάρτηση από

τους παραπάνω τύπους, εκτός από τον τύπο της απάντησης. Η απάντηση συμβαίνει μόνο όταν κάποιος χρήστης προσπαθήσει να αλληλεπιδράσει με κάποιον άλλο χρήστη, παραθέτοντας μια ερώτηση.

Συγκρίνοντας το Tumblr με το Twitter, από την οπτική ότι και τα δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήκουν στην κατηγορία του micro-blogging, το Tumblr διαφέρει στα εξής σημεία:

- Δεν υπάρχει περιορισμός χαρακτήρων για την κάθε δημοσίευση.
- Υποστηρίζει αναρτήσεις πολυμέσων (φωτογραφίες, ηχητικά μηνύματα και βίντεο).
- Τα tags είναι ξεχωριστά από το περιεχόμενο του ιστολόγιου (blog), ενώ στο Twitter ένα hashtag μπορεί να εμφανιστεί οπουδήποτε μέσα σε ένα tweet.
- Επιτρέπεται στους χρήστες να αναφέρουν και να συνδέσουν συγκεκριμένους χρήστες εντός των δημοσιεύσεων (Chang Y., Tang L., Inagaki Y. & Liu Y., 2014, σελ. 1-2).

Flickr



Το Flickr ιδρύθηκε το 2004 από τον Stewart Butterfield και την Caterina Fake και εξαγοράστηκε το 2005 από την Yahoo!. Ως μέσο

κοινωνικής δικτύωσης ανήκει στην κατηγορία του multimedia sharing, καθώς είναι μια πλατφόρμα διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα δωρεάν λογαριασμό και να ανεβάσουν τις δικές τους φωτογραφίες και βίντεο, προκειμένου να τα μοιραστούν online με φίλους και ακόλουθους.

Αυτό που κάνει να ξεχωρίζει το Flickr από το Facebook και το Instagram είναι το γεγονός ότι αποτελεί μία πλατφόρμα βασισμένη στις φωτογραφίες η οποία δημιουργήθηκε για επαγγελματίες φωτογράφους και για λάτρεις της φωτογραφίας, προκειμένου να αναδείξουν τη δουλειά τους αλλά και να απολαύσουν τη δουλειά των άλλων. Είναι το πιο επικεντρωμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην τέχνη της

φωτογραφίας από οποιοδήποτε άλλο. Ουσιαστικά, αποτελεί το Instagram των επαγγελματιών φωτογράφων.

Όσο περισσότερο συμμετέχει ένας χρήστης στην κοινότητα του Flickr, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να ανακαλύψει το έργο των άλλων χρηστών αλλά και να αποκτήσουν οι φωτογραφίες του περισσότερη προβολή και δημοσιότητα. Μερικές από τις λειτουργίες για την βελτίωση της κοινωνικής εμπειρίας των χρηστών είναι η δημιουργία γκαλερί, η συμμετοχή σε ομάδες, ο σχολιασμός κ.α. (Moreau E., 2018).

Google+



Το Google+ είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης από την Google, που ξεκίνησε το 2011 με πολλές βλέψεις ως πιθανός ανταγωνιστής του Facebook. Η ιδέα είναι παρόμοια με άλλες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, αλλά προσπάθησε να διαφοροποιηθεί, επιτρέποντας μεγαλύτερη διαφάνεια για την ανταλλαγή δεδομένων και στον τρόπο αλληλεπίδρασης τους.

Θεωρείται ως μία «κοινωνική πλατφόρμα» στην οποία είναι συνδεδεμένες όλες οι υπόλοιπες υπηρεσίες της Google, αφού το προφίλ του Google+ χρησιμοποιείται για υπηρεσίες όπως το Gmail, το YouTube κ.α. Τα στοιχεία τα οποία το κάνουν να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του είδους του είναι οι υπηρεσίες Hangouts, Circles και Photos.

Η υπηρεσία Hangouts επιτρέπει τις βίντεο κλήσεις ως και δέκα χρηστών συγχρόνως. Η υπηρεσία Circle είναι παρόμοια με τους ακόλουθους στο Twitter και χρησιμοποιείται για να «κυκλώσει» κάποιος χρήστης έναν άλλο. Στην ουσία, ο κάθε χρήστης ακολουθεί όποιον άλλο θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε, βοηθώντας τους να ενημερώνονται για τον κάθε κύκλο. Τέλος, υποστηρίζει την ανάρτηση φωτογραφιών και τη δημιουργία κοινοτήτων.

Ας σημειωθεί ότι λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος και θεμάτων ασφάλειας που αφορούν την διαρροή προσωπικών δεδομένων χιλιάδων χρηστών του, το

Google+ θα διακόψει την λειτουργία του τον Απρίλιο του 2019 (Κόνσουλας Θ. (ε), 2014 & Karch M., 2019).

LinkedIn



Το LinkedIn ιδρύθηκε από τον Reid Hoffman και ξεκίνησε την λειτουργία του επίσημα τον Μάιο του 2003. Αποτελεί την δημοφιλέστερη και πιο επιτυχημένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης σε επαγγελματικό επίπεδο.

Επιτρέπει στους επαγγελματίες να συνδεθούν χωρίς να χρειάζεται να βρίσκονται στην ίδια φυσική τοποθεσία. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν δωρεάν ένα προφίλ και να καταχωρήσουν πληροφορίες και συγκεκριμένες δεξιότητες που κατέχουν. Έπειτα χρησιμοποιούνται στατιστικές τεχνικές προκειμένου να συνδεθούν χρήστες με πιθανές επαφές και σχετικές ομάδες.

Σε αντίθεση με το Facebook και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες του LinkedIn μπορούν να νιώθουν άνετα όταν συνδέονται με άλλους χρήστες που είναι νέες επαφές ή τυχαίες γνωριμίες δίχως να ανησυχούν αν αυτοί δουν προσωπικές πληροφορίες τους ή εικόνες, εκτός από μια φωτογραφία προφίλ, δεδομένου ότι αυτές δεν αποτελούν τον τύπο περιεχομένου που δημοσιεύεται.

Επιπλέον, το LinkedIn προσφέρει στους χρήστες τους τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα επαγγελματικό προφίλ και να το διαμορφώσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ελκυστικό για τους εργοδότες. Ακόμα μπορούν να επωφεληθούν από τις εγκρίσεις και τις συστάσεις συναδέλφων, καθηγητών κ.α. Αντίθετα από ένα βιογραφικό σημείωμα, η μορφοποίηση δεν αποτελεί ποτέ πρόβλημα, αφού χρησιμοποιούνται πρότυπα τα οποία συμπληρώνει ο χρήστης και μετά το αναρτά στο προφίλ του.

Ένα δημόσιο προφίλ είναι ορατό σε πιθανούς εργοδότες, συναδέλφους, φοιτητές κ.α. Όσες περισσότερες συνδέσεις διαθέτει ένας χρήστης, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες να βρει δουλειά ή να αναπτύξει την καριέρα του. Τέλος, πολλές εταιρείες διαθέτουν προφίλ στο LinkedIn με πολύτιμες πληροφορίες

(η τοποθεσία των γραφείων της, ο αριθμός των εργαζομένων, οι θέσεις εργασίας κ.α.) οι οποίες είναι αρκετά σημαντικές σε περίπτωση που προκύψει μια συνέντευξη (Cooper B. & Naatus M., 2014, σελ. 2).

3.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί σε τεράστιο βαθμό τα τελευταία χρόνια με όλο και περισσότερα άτομα να τα χρησιμοποιούν και να διαθέτουν προφίλ σε περισσότερα από ένα από αυτά. Η ανάπτυξη αυτή έχει επιφέρει αρκετά πλεονεκτήματα για την κοινωνία.

Από την άλλη πλευρά, φυσικά και υπάρχουν μειονεκτήματα από την χρήση τους. Το θέμα είναι ο τρόπος με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν, καθώς βρίσκεται στο χέρι του καθένα το πως θα επωφεληθεί από αυτά. Αλλά ηθελημένα ή άθελα του μπορεί να δεχτεί και τις αρνητικές επιπτώσεις από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κάποια από τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα ακόλουθα:

- Παγκόσμια συνδεσιμότητα.
- Κοινότητες ενδιαφέροντος.
- Κοινή χρήση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο.
- Εκπαίδευση.
- Ενημέρωση και πληροφόρηση.
- Προώθηση μιας επιχείρησης και στοχευμένη διαφήμιση (Bilal A., 2016 & Claywell C., 2014).

Παγκόσμια συνδεσιμότητα

Το κυριότερο πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η συνδεσιμότητα, καθώς άνθρωποι από οποιοδήποτε μέρος στον κόσμο μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους, ανεξάρτητα από την τοποθεσία ή την θρησκεία,

ανταλλάσσοντας τις σκέψεις τους. Επιπλέον, οποιονδήποτε και να θέλει κάποιος να ψάξει, ένα παλιό συμμαθητή, τον πρώτο του δάσκαλο κ.α., δεν υπάρχει ευκολότερος και γρηγορότερος τρόπος σύνδεσης από αυτόν των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε κάθε ένα από αυτά, ένα άτομο έχει τη δυνατότητα να κάνει καινούργιους φίλους, να αναζητήσει εργασία, να ανταλλάξει απόψεις κ.α.

Κοινότητες ενδιαφέροντος

Όταν κάποιος επιλέξει να συμμετέχει σε μια κοινότητα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τότε έχει τη δυνατότητα να διαλέξει άτομα με τα οποία ταιριάζει και να ανταλλάξουν απόψεις. Για παράδειγμα, ένας λάτρης αυτοκινήτων μπορεί να συμμετέχει σε μία κοινότητα που να σχετίζεται με τα αυτοκίνητα ή ένας που του αρέσουν τα βιβλία σε μία κοινότητα σχετική με βιβλία κ.α.

Επίσης, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο για να ανταλλάξουν συμβουλές και ιδέες άτομα τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα (πληροφορίες σχετικά με χόμπι, τη χειροτεχνία, την μαγειρική, την κηπουρική κ.α.), όπως για παράδειγμα συμβαίνει στο Pinterest.

Κοινή χρήση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο

Πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν τη δυνατότητα άμεσων μηνυμάτων, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο μέσω μιας συνομιλίας. Αυτή η δυνατότητα είναι εξαιρετικά χρήσιμη για τους εκπαιδευτικούς, καθώς διευκολύνεται η συζήτηση στην τάξη και εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος.

Το σχολείο δεν είναι το μόνο μέρος που μπορεί να επωφεληθεί. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των διευθυντών προκειμένου να το χρησιμοποιήσουν στις συναντήσεις της εταιρείας, των διοργανωτών συνεδριών για ενημέρωση των συμμετεχόντων, των επιχειρηματιών για αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους κ.α.

Εκπαίδευση

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλά οφέλη για τους μαθητές αλλά και για τους εκπαιδευτικούς. Είναι πολύ εύκολο να εκπαιδευτούν από άλλους οι οποίοι είναι ειδικοί και επαγγελματίες, καθώς έχουν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν οποιονδήποτε προκειμένου να μάθουν από αυτόν και να ενισχύσουν τις γνώσεις τους σε οποιοδήποτε πεδίο επιθυμούν. Ανεξάρτητα από την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται και το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, μπορούν να κερδίσουν γνώσεις δωρεάν.

Ενημέρωση και πληροφόρηση

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενημέρωση σχετικά με τα τελευταία γεγονότα από όλο τον κόσμο. Τις περισσότερες φορές, η τηλεόραση και οι εφημερίδες δεν μεταδίδουν το μήνυμα αυτούσιο, αλλά το διαστρεβλώνουν. Από την άλλη, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κάνοντας μια σχετική έρευνα, μπορεί κάποιος να διαβάσει τα γεγονότα όπως ακριβώς είναι.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τους ανθρώπους να πληροφορηθούν και να μάθουν καινούργια πράγματα, ανανεώνοντας την καθημερινότητά τους. Ουσιαστικά, τους βοηθά να ανακαλύψουν νέα και καινοτόμα πράγματα που μπορούν να τονώσουν την προσωπική τους ζωή.

Πρωώθηση μιας επιχείρησης και στοχευμένη διαφήμιση

Ανεξάρτητα από το αν είναι μια επιχείρηση online ή όχι, μπορεί να προωθηθεί σε ένα ευρύ κοινό. Έτσι, συμμετέχοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις γίνονται κερδοφόρες και λιγότερο δαπανηρές, καθώς οι περισσότερες δαπάνες αφορούν τη διαφήμιση και τη προώθηση.

Μία ακόμα δυνατότητα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις αποτελεί η μετάδοση του περιεχομένου της διαφήμισης τους μόνο σε αυτούς τους χρήστες οι οποίοι είναι πιθανοί αγοραστές του προϊόντος ή

της υπηρεσίας που προσφέρουν. Κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει μια σειρά από εργαλεία τα οποία επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να παρέχει συγκεκριμένο περιεχόμενο σε συγκεκριμένη ομάδα στόχο (Bilal A., 2016 & Claywell C., 2014).

Από την άλλη πλευρά, τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής:

- Διαδικτυακός εκφοβισμός (cyber bullying).
- Θέματα ασφάλειας.
- Εθισμός.
- Θέματα υγείας.

Διαδικτυακός εκφοβισμός (cyber bullying)

Σύμφωνα με έρευνες, μεγάλος αριθμός παιδιών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πέσει θύματα cyber bullying. Δεδομένου ότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με ψεύτικα στοιχεία και να κάνει ότι θέλει δίχως να εντοπιστεί, έχει γίνει πολύ εύκολο για κάποιον να εκφοβίσει ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες όπως τα παιδιά. Απειλές, μηνύματα εκφοβισμού και φήμες μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό ατόμων και να προκαλέσουν δυσφορία και πανικό στην κοινωνία (Bilal A., 2016).

Θέματα ασφάλειας

Μερικά θέματα ασφάλειας τα οποία προκύπτουν από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφορούν την κλοπή προσωπικών δεδομένων και την εξαπάτηση. Όταν προσωπικές πληροφορίες εκτίθενται απρόσεκτα, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να χρησιμοποιηθούν από κακόβουλους ανθρώπους προκειμένου να διαπράξουν παράνομες ενέργειες.

Στοιχεία όπως διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αριθμοί τραπεζικών λογαριασμών, ονόματα, φωτογραφίες κ.α. μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να

γίνουν ηλεκτρονικά εγκλήματα, να κλαπούν χρήματα από τραπεζικούς λογαριασμούς, να εμπλακούν ανήλικοι σε σεξουαλικά εγκλήματα, να διευκολυνθούν διαρρήξεις κ.α. Υπάρχουν άνθρωποι που δημιουργούν ψεύτικα προφίλ με μοναδικό στόχο την προσέλκυση της προσοχής παιδιών που εύκολα μπορούν να μετατραπούν σε θύματα (Ρορονα D., 2012, σελ. 4).

Εθισμός

Κατά κύριο λόγο οι έφηβοι αποτελούν μια ευάλωτη ομάδα ατόμων η οποία επηρεάζεται περισσότερο και μπορεί τελικά να εθιστούν στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάνουν εκτεταμένη χρήση τους και τελικά αποκόπτονται από την κοινωνία και την πραγματική ζωή. Επίσης, σπαταλούν πολύτιμο χρόνο, ο οποίος θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να γίνουν πιο παραγωγικές δραστηριότητες.

Θέματα υγείας

Η υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επιφέρει αρνητικό αντίκτυπο στην υγεία των χρηστών. Πολλοί άνθρωποι δεν αθλούνται αλλά κάθονται μπροστά από την οθόνη, διαταράσσοντας έτσι την καθημερινότητα και τον υγιεινό τρόπο ζωής τους. Επιπλέον, υπάρχουν και περιπτώσεις όπου μπορεί να προκληθεί ακόμα και θάνατος ακολουθώντας ακροβατικά και κόλπα που αναρτώνται στο διαδίκτυο, ιδιαίτερα από εφήβους (Bilal A., 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ

4.1. ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα μιας επιχείρησης μπορεί να έχει διάφορους τύπους. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι το διεθνές εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών (εισαγωγές και εξαγωγές), οι επενδύσεις χαρτοφυλακίου (παροχή δανείων στο εξωτερικό, κατοχή μετοχών επιχειρήσεων που είναι εισηγμένες σε χρηματιστήρια της αλλοδαπής και βραχυχρόνια τραπεζική τοποθέτηση σε ξένο νόμισμα) και οι άμεσες ξένες επενδύσεις.

Οι άμεσες ξένες επενδύσεις αφορούν τη μεταφορά κεφαλαίων από μία χώρα σε μία άλλη, σκοπεύοντας αποκλειστικά και μόνο στην ανάπτυξη μιας νέας επιχείρησης ή στην εξαγορά είτε ενός μέρους είτε του συνολικού μετοχικού κεφαλαίου μιας τοπικής επιχείρησης. Ουσιαστικά αναφέρεται στην ίδρυση μιας θυγατρικής επιχείρησης στην αλλοδαπή, η οποία μπορεί να ανήκει ολικώς ή μερικώς στην μητρική.

Έτσι, μία επιχείρηση μπορεί να οριστεί ως πολυεθνική, όταν εκτός από την ενασχόληση της με εισαγωγές και εξαγωγές, προβαίνει σε επέκταση των παραγωγικών δραστηριοτήτων της εκτός των εθνικών συνόρων της χώρας όπου βρίσκεται η έδρα της, με την πραγματοποίηση άμεσων ξένων επενδύσεων.

Γενικά, οι πολυεθνικές είτε έχουν στην κατοχή τους είτε ελέγχουν παραγωγικές μονάδες σε πάνω από μία χώρες, που ονομάζονται θυγατρικές επιχειρήσεις. Αν μια επιχείρηση, παρόλο που έχει διεθνή επιχειρηματική δραστηριότητα με τους προαναφερθέντες τύπους, δεν πραγματοποιεί άμεσες ξένες επενδύσεις τότε δεν μπορεί να θεωρηθεί πολυεθνική (Μελέας Ι., 2015, σελ. 4-7).

4.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι η δημιουργία ενός πρωτότυπου μηνύματος που αφορά κάποιο υλικό ή πνευματικό προϊόν καθώς και η προβολή αυτού του μηνύματος μέσω συγκεκριμένων καναλιών επικοινωνίας, έχοντας ως απώτερο σκοπό την προτροπή του αποδέκτη να καταναλώσει το προϊόν αυτό.

Η μορφή του μηνύματος, το οποίο είναι το επίκεντρο της διαφήμισης, δύναται να είναι ακουστική, οπτική ή γραπτή. Η εξέλιξη της τεχνολογίας συμβάλει στην ανάπτυξη της διαφήμισης με την παροχή νέων καναλιών επικοινωνίας (διαδίκτυο, κινητά τηλέφωνα κ.α.) και νέων χρήσεων των ήδη υπαρχόντων καναλιών (εκτυπώσεις 3D, φωτιζόμενες επιγραφές κ.α.). Επίσης, δίνει τη δυνατότητα για χρήση νέων υλικών με καλύτερη ικανότητα προβολής των μηνυμάτων (χρήση ψηφιακών μέσων για αναπαραγωγή εικόνας και ήχου κ.α.).

Πολλές φορές, λανθασμένα ταυτίζεται ο όρος της διαφήμισης με αυτόν της προώθησης, καθώς ο τελευταίος έχει διαφορετική σημασία. Συγκεκριμένα, ο όρος προώθηση είναι η παροχή κινήτρων βραχυπρόθεσμου χαρακτήρα στον καταναλωτή για να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος. Από την άλλη, η διαφήμιση είναι μια ενέργεια η οποία εντάσσεται ως υποκατηγορία στο μίγμα μάρκετινγκ στην προώθηση (promotion).

Έτσι, η προώθηση δεν περιλαμβάνει κάποιο μήνυμα επικοινωνίας και δεν απαιτείται να πραγματοποιηθεί μέσα από συγκεκριμένα κανάλια επικοινωνίας, όπως αυτά που χρησιμοποιούνται κατά τη διαφήμιση (Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας, 2009, σελ. 11 & Κουμπαρέλης Α., 2009, σελ. 2).

Η διαδικτυακή (online) διαφήμιση ορίζεται ως οι διάφορες μορφές διαφήμισης οι οποίες παρέχονται μέσω του διαδικτύου. Υπάρχουν διάφοροι τύποι online διαφήμισης οι οποίοι είναι η διαφήμιση με banner (spot σταθερής ή κινούμενης εικόνας), η διαφήμιση βίντεο, η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης (search engine) και η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων (social network). Η αφετηρία της online διαφήμισης θεωρείται το 1994, όταν εμφανίστηκε η πρώτη διαφήμιση banner.

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media advertising) αναφέρεται σε εκείνες τις διαφημιστικές δραστηριότητες τις οποίες οι διαφημιστές ενεργοποιούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά πρόκειται για κλασικές διαφημίσεις οι οποίες τοποθετούνται εκεί αλλά και για διαφημίσεις ειδικών ομάδων ατόμων τα οποία έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών (influencers).

Αυτές οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν influencers των οποίων τα ιστολόγια, οι αναρτήσεις και τα βίντεο εμφανίζονται στο YouTube, στο Facebook, στο Instagram κ.α. για να περνούν διαφημιστικά μηνύματα. Οι influencers είναι άτομα τα οποία οι διαφημιστές χρησιμοποιούν προκειμένου να μεταδώσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα και τα σχόλια των οποίων συνήθως διαβάζουν και βαθμολογούν υψηλά οι πιο μικροί σε ηλικία χρήστες (Bundeskartellamt, 2018, σελ. 1 & 5).

4.3. MARKETING ΚΑΙ ONLINE MARKETING

Γύρω από την έννοια του marketing υπάρχει η αντίληψη ότι αυτό περιλαμβάνει το σύνολο των απαραίτητων ενεργειών, προκειμένου να φτάσουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Ουσιαστικά συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση, ενώ παράλληλα κατευθύνει τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων.

Εκτός από την ικανοποίηση των κλασικών αναγκών των καταναλωτών, μία επιπλέον αποστολή του marketing αποτελεί η πρόβλεψη των μελλοντικών αναγκών. Ασχολείται με το σχεδιασμό αυτών των νέων προϊόντων και υπηρεσιών, συνεργάζεται για την παραγωγή τους και στηρίζει την πορεία τους στην αγορά.

Η χρήση του όρου από τις επιχειρήσεις, καθώς και από άλλους οργανισμούς, χρησιμοποιείται προκειμένου να υποδηλώσει εκείνες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τις συνθήκες της αγοράς αλλά και την συμπεριφορά, τα κίνητρα, τις αγοραστικές συνήθειες και τις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης, αναφέρεται στις δραστηριότητες του σχεδιασμού και της ανάπτυξης των προϊόντων, της κατάλληλης πολιτικής για την προώθηση τους και για την ανάπτυξη

πιο αποτελεσματικών δικτύων διανομής, του καθορισμού των τιμών διάθεσης και των όρων πληρωμής κ.α.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, το marketing θα μπορούσε να ορισθεί ως το σύνολο εκείνων των ενεργειών ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, που έχουν ως απώτερο σκοπό την αναγνώριση των καταναλωτικών αναγκών της αγοράς-στόχου τους, τη δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίησή τους και την ανάπτυξη των σχετικών προϋποθέσεων ζήτησης που θα έχουν ως αποτέλεσμα τις επικερδείς πωλήσεις (Βαξεβανίδου Μ. & Ρεκλείτης Π., 2015, σελ. 84).

Βέβαια, από την εμφάνιση του και κατά τη διάρκεια των ετών, έχουν αποδοθεί πάρα πολλοί ορισμοί για το τι τελικά είναι το marketing από επαγγελματικές ενώσεις και από θεωρητικούς. Αυτή η πληθώρα ορισμών, δείχνει ότι έχει ευρεία έννοια και είναι δύσκολο να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού και για αυτό το λόγο δεν υφίσταται ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός.

Το marketing αποτελεί ένα τρόπο επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Έχει ως βάση την αρχή της πλήρους ικανοποίησης των πελατειακών αναγκών μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Επιπλέον, βασίζεται στην ορθή εξυπηρέτηση του πελάτη και όχι μόνο στην πώληση που επικεντρώνεται μονοδιάστατα στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.

Αυτό μεταφράζεται ότι ο βασικός σκοπός του συνόλου των ενεργειών της διοίκησης και του προσωπικού της επιχείρησης, ανεξαρτήτως της απασχόλησης του (στην παραγωγή, στο λογιστήριο, στις πωλήσεις κ.α.) πρέπει να είναι η πλήρης ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους, είτε όχι.

Επιπλέον, το marketing αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική και σύνθετη λειτουργία της επιχείρησης η οποία διαπιστώνει τις ανάγκες και τις επιθυμίες κοινωνικών ομάδων (μικρών ή μεγάλων), οργανισμών και επιχειρήσεων, καθορίζει και υπολογίζει την έντασή τους και διακρίνει και οριοθετεί τις αγορές-στόχους. Εν τέλει αναπτύσσει προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις αγορές αυτές,

κατευθύνοντας τη ροή τους αποτελεσματικά προς τους τελικούς καταναλωτές. Παράλληλα, χρησιμοποιεί και εκμεταλλεύεται το σύνολο των παραγωγικών δυνάμεων της επιχείρησης, στοχεύοντας στη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών της και τελικά στη μεγιστοποίηση των κερδών της.

Σύμφωνα με τον Kotler, κατά την προσπάθεια του για το διαχωρισμό της λειτουργίας του marketing και των πωλήσεων, η πώληση αποτελεί μια δραστηριότητα της επιχείρησης η οποία έχει ως σκοπό απλά τη εξασφάλιση ενός ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, για να ικανοποιούνται οι στόχοι για κέρδη. Το ορθό marketing δεν αναφέρεται αποκλειστικά και μόνο στις πωλήσεις, αλλά αντίθετα ακυρώνει την προσπάθεια της πώλησης, συνεπάγεται την αναγνώριση των ατόμων και των αναγκών τους καθώς και την προσπάθεια παροχής απαντήσεων στα προβλήματα που έρχονται αντιμέτωποι.

Έτσι, το marketing στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών, με τις πωλήσεις να αποτελούν τμήμα του, όμως το βασικότερο στοιχείο είναι η αναγνώριση των αναγκών και η λύση των προβλημάτων του πελάτη. Στη θεωρεία αυτή, έρχεται να συμφωνήσει και ο Drucker, που υποστηρίζει ότι το marketing δεν αποβλέπει μόνο στην πώληση, αλλά αυτή αποτελεί φυσικό επακόλουθο και αποτέλεσμα του.

Συμπερασματικά, το marketing θα μπορούσε να ειπωθεί ότι είναι η τέχνη της επιχείρησης να δημιουργεί ικανοποιημένους πελάτες και να έχει τη δυνατότητα διατήρησης τους. Οι πελάτες αυτοί είναι το μόνο στοιχείο που μπορεί να εξασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη της (Ζιγκιρίδης Ε., 2007, σελ. 12-13)

Έχοντας αναλύσει πλήρως την έννοια του παραδοσιακού marketing, στις επόμενες παραγράφους θα ακολουθήσει η παρουσίαση του ψηφιακού αλλά και του online marketing. Το ψηφιακό marketing αφορά το marketing μέσω ψηφιακών τεχνολογιών. Με την ολοένα αυξανόμενη χρήση και σημασία της τεχνολογίας σε παγκόσμιο επίπεδο, το ψηφιακό marketing έχει γίνει πιο συνηθισμένο και εμφανίζεται πιο συχνά από το marketing στην παραδοσιακή του μορφή. Η σημασία του, όπως επίσης και η αποτελεσματικότητά του αυξάνεται ραγδαία.

Με την πάροδο των ετών και ειδικά κατά τη παγκοσμιοποίηση, το διαδίκτυο έχει γίνει ένα ουσιώδες κομμάτι της καθημερινότητας, καθώς έχει ρόλο ζωτικής σημασίας στην προσωπική αλλά και στην επαγγελματική ζωή. Το online marketing (internet ή web ή e-marketing) το οποίο είναι κατηγορία του ψηφιακού marketing, ορίζεται ως η πράξη προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου με την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων στους πιθανούς αγοραστές και αποτελεί σήμερα έναν από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους και αυξανόμενους κλάδους του marketing.

Ενσωματώνει μια μεγάλη ποικιλία από συνιστώσες του marketing εξαιτίας του μεγάλου αριθμού μέσων και καναλιών που είναι διαθέσιμα μέσω του διαδικτύου, κάτι το οποίο δεν συμβαίνει με το παραδοσιακό marketing. Τέλος, περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας για την παρουσίαση της στις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization – S.E.O.), το Pay Per Click (P.P.C.), το marketing με χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), το e-mail marketing, το marketing στα κινητά τηλέφωνα (apps) κ.α. (Atshaya S. & Srusty R., 2016, σελ. 29 & 31).

4.4. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING

Το marketing, ως επιστημονικός χώρος έκανε την εμφάνιση του κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1940, σαν τμήμα των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων που ασχολούνται με τη λειτουργία και τη συμπεριφορά των οργανισμών και των επιχειρήσεων. Σήμερα, ως επιχειρηματική πρακτική, το marketing είναι τόσο παλιό όσο και οι εμπορικές συναλλαγές.

Η εξέλιξη του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις πραγματοποίησαν την εφαρμογή της πρακτικής του marketing και με τον οποίο οι ακαδημαϊκοί προχώρησαν στον προσδιορισμό του περιεχομένου και του σκεπτικού του συνοψίζονται σε τέσσερα στάδια, που θα αναλυθούν παρακάτω. Αυτή η εξέλιξη σχηματίστηκε από τις επικρατούσες συνθήκες της αγοράς σε καθεμία από τις χρονικές περιόδους, από τις επιχειρησιακές πρακτικές και από τις προτάσεις των σχετικών ακαδημαϊκών.

1^ο στάδιο: Προσανατολισμός προς την παραγωγή

Η προσοχή των επιχειρήσεων και εν γένει της οικονομίας επικεντρώθηκε στο παραγωγικό δυναμικό εξαιτίας της βιομηχανικής επανάστασης και των δυνατοτήτων για παραγωγή μεγάλης κλίμακας που δημιουργήθηκαν από αυτήν. Στις επόμενες δεκαετίες, το βασικό μέλημα των επιχειρήσεων αποτελούσε η οργάνωση της μαζικής παραγωγής, καθώς η ζήτηση των προϊόντων υπερκάλυπτε την προσφορά. Και αυτό συνέβαινε γιατί υπήρχε έλλειψη των αναγκαίων πόρων (κεφάλαια, εργατικό δυναμικό, οργάνωση και τεχνολογία παραγωγής κ.α.).

Οι μεγάλες βιομηχανίες και πιο συγκεκριμένα τα τμήματα οικονομικής διεύθυνσης και παραγωγής τους, ξεκίνησαν να έχουν μεγάλη δύναμη και να κατευθύνουν τις σημαντικές αποφάσεις, δίνοντας έμφαση στην οργάνωση της παραγωγής με μικρό κόστος.

Έτσι, η φιλοσοφία της διοίκησης προσανατολιζόταν στην παραγωγή, με τις επιχειρήσεις να θεωρούν ότι οτιδήποτε παράγονταν μπορούσε και να πουληθεί. Επιπλέον, θεωρούσαν ότι έπρεπε να στοχεύουν κατά κύριο λόγο σε μεγάλο όγκο παραγωγής σε κάποια προϊόντα προκειμένου να υφίστανται οικονομίες κλίμακας και να επιτυγχάνεται διατήρηση του κόστους σε χαμηλά επίπεδα. Υπό αυτές τις συνθήκες, η αγορά μπορούσε να απορροφήσει ότι μπορούσε να παραχθεί, δεν υπήρχε ανταγωνισμός, το marketing δεν αποτελούσε προτεραιότητα των επιχειρήσεων και η πώληση ήταν ανέξοδη και εύκολη (Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Μ., 2010, σελ. 22).

2^ο στάδιο: Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι επιχειρήσεις κατά κύριο λόγο στις Η.Π.Α. και στην Δυτική Ευρώπη μπορούν πλέον να οργανώσουν την παραγωγή τους με αποτελεσματικό τρόπο. Έχοντας αντιμετωπίσει τα ζητήματα μαζικής παραγωγής, έχουν πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα και οδηγούνται στην αναζήτηση τρόπων μαζικής πώλησης στις εθνικές αλλά και στις διεθνείς αγορές.

Η μαζική πώληση είχε ως βάση τους πωλητές, τη συνεργασία με μεσάζοντες για τη γεωγραφική κάλυψη των αγορών και τη διαφήμιση ως μέσο ενημέρωσης και

πειθούς. Επομένως, οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην ανάπτυξη μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών που να μπορεί να πείσει και να οργανώσει τους εμπόρους και τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Επιπλέον, η διαφήμιση ασκούσε υποστηρικτική λειτουργία στην πίεση των πωλητών και των δικτύων διανομής στην αγορά. Η προσέγγιση αυτή περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις. Το κύριο μέλημα πλέον των επιχειρήσεων ήταν η εύρεση αγοραστών για τα προϊόντα τους. Εκείνη την περίοδο, ήταν σύνηθες φαινόμενο, η ανάπτυξη των νέων προϊόντων να στηρίζεται σε καινοτομίες των κατασκευαστών και όχι στην έρευνα των καταναλωτικών αναγκών, ενώ το marketing ήταν περιορισμένο στον τομέα της οργάνωσης των πωλήσεων και της διαφήμισης.

3^ο στάδιο: Προσανατολισμός προς το marketing και την αγορά

Ο έντονος ανταγωνισμός και ο κορεσμός των αγορών, είχε ως αποτέλεσμα να εμφανιστεί η φιλοσοφία του marketing ή αλλιώς ο προσανατολισμός στην αγορά. Έτσι, οι επιχειρήσεις έπρεπε πρωτίστως να βρίσκουν τις επιθυμίες των καταναλωτών και έπειτα να προσπαθούν να παράγουν, αντί να παράγουν ότι μπορούν και έπειτα να προσπαθούν να τους πείσουν να το αγοράσουν.

Ο προσανατολισμός στην αγορά υποδεικνύει την εξωστρέφεια μιας επιχείρησης προς την αγορά της η οποία εκφράζεται ως τα ακόλουθα:

- Σύμφωνα με τη μέτρηση ικανοποίησης των πελατών, ως προτεραιότητα στην εκτίμηση των προϊόντων και των αποτελεσμάτων της.
- Σύμφωνα με τις καταναλωτικές ανάγκες και όχι με την αντίληψη των στελεχών της, ως προτεραιότητα στην προσαρμογή των προϊόντων.
- Προκειμένου η εταιρική κουλτούρα να βασίζεται στην ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, ως προτεραιότητα στη εξάπλωση του marketing σε ολόκληρη την επιχείρηση.
- Προκειμένου να εκτελεστούν οι παραπάνω προτεραιότητες, ως διαρκής συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών της αγοράς.

Μέσω έρευνας, το marketing στοχεύει στον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών και η επιχείρηση προσπαθεί να προβεί στην παραγωγή των προϊόντων που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες αποκομίζοντας μακροχρόνιο κέρδος. Όταν οι επιχειρήσεις είναι προσανατολισμένες προς την αγορά, η φιλοσοφία του marketing υπάρχει σε όλες τις δραστηριότητες τους.

Έτσι, θεωρούν ότι η αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας τους πρέπει να αποτελεί μια ξεχωριστή εμπειρία για τον πελάτη και καταβάλλουν συνεχείς προσπάθειες για να προσφέρουν όλο και κάτι παραπάνω (Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Μ., 2010, σελ. 23-25).

4.5. SOCIAL MEDIA MARKETING

Το marketing με χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) αποτελεί κατηγορία του online marketing και μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο όρος ο οποίος χρησιμοποιείται για να απεικονίσει την πράξη της αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή το πόσο αναγνωρίσιμη είναι μια επωνυμία κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το social media marketing επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στο σχεδιασμό ενός περιεχομένου το οποίο είναι μοναδικό και βοηθά στην προσέλκυση της προσοχής των χρηστών. Καθώς τα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν πολλούς διαδικτυακούς επισκέπτες οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, θα πρέπει παράλληλα να είναι ικανό να πείσει τους χρήστες να το μοιραστούν και με άλλους.

Παρέχονται απλοί τρόποι δημιουργίας μιας παρουσίας (εταιρικής ή προσωπικής) δίχως να απαιτείται κόστος φιλοξενίας. Η εταιρική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια τεχνική διαφήμισης που αποδίδει αρκετά, ιδίως αν έχει δημιουργηθεί ως προς τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών ορθώς στοχευμένη και αν η ανανέωση του περιεχομένου της πραγματοποιείται τακτικά.

Πολλά μπορεί να είναι τα οφέλη από την χρήση του social media marketing για μια επιχείρηση, όπως για παράδειγμα η αύξηση της επισκεψιμότητας της

ιστοσελίδας της, η αναγνώριση της επωνυμίας της, η ενίσχυση της επικοινωνίας και της σύνδεσης με τους πιθανούς πελάτες κ.α.

Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, αλλά η καθεμία απαιτεί διαφορετικά εργαλεία, τεχνικές ή στρατηγικές marketing. Μερικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται για marketing είναι το Facebook, το Twitter, το Pinterest, το YouTube κ.α. (Atshaya S. & Srusty R., 2016, σελ. 31-32 & Παρασκευάς Μ. & Ασημακόπουλος Γ. & Τριανταφύλλου Β., 2015, σελ. 437).

4.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Την σημερινή εποχή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να κερδίζουν συνεχώς έδαφος σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας, κρίνεται απαραίτητο το social media marketing για την επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, τους ενδιαφερόμενους για αυτήν και τους συνεργάτες της. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η σύνδεση μεταξύ της κλασικής διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και των πωλήσεων (Παπαβασιλείου Ν., 2015).

Ωστόσο, πέρα από την πληθώρα πλεονεκτημάτων που μια επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει από την χρήση του social media marketing, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα. Αρχικά θα παρουσιαστούν τα βασικότερα πλεονεκτήματα τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Χαμηλό κόστος.
- Κοινωνική αλληλεπίδραση.
- Διαδραστικότητα.
- Στοχευμένη αγορά.
- Εξυπηρέτηση πελατών.

Χαμηλό κόστος

Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ελεύθερη πρόσβαση και δωρεάν δημιουργία προφίλ και δημοσίευση αναρτήσεων. Παρόλο που οι καμπάνιες

του παραδοσιακού μάρκετινγκ μπορεί να κοστίζουν αρκετά χρήματα, πολλά εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν ακόμη και για επαγγελματική χρήση, με τις εταιρείες να πραγματοποιούν καμπάνιες του social media marketing με πολύ χαμηλό προϋπολογισμό. Το πλεονέκτημα της προσέγγισης της αγοράς-στόχου μιας επιχείρησης με μικρή ή καθόλου επένδυση είναι ζωτικής σημασίας.

Κοινωνική αλληλεπίδραση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει στη δημιουργία νέων μορφών κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι σπαταλούν περισσότερο από το ένα τέταρτο του χρόνου τους στο διαδίκτυο απασχολούμενοι με επικοινωνιακές δραστηριότητες, που είναι ισοδύναμος με το συνολικό χρόνο που δαπανάται στο διαδίκτυο για αναψυχή γενικότερα. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει τόσο διαδεδομένοι που είναι οι δημοφιλέστεροι προορισμοί του διαδικτύου.

Διάφορες μελέτες σχετικές με την συμπεριφορά των καταναλωτών δείχνουν ότι δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις συμβουλές και τις πληροφορίες που μοιράζονται στο διαδίκτυο και σπαταλούν περισσότερο χρόνο σε ιστότοπους οι οποίοι παρέχουν αξιολογήσεις τρίτων. Αυτές οι αξιολογήσεις μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, ακόμα και αν προέρχονται από καθαρά εικονικές πηγές. Πράγματι, πολλά από τα οφέλη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (αυξημένη φήμη κ.α.) σχετίζονται άμεσα με τις πτυχές της κοινωνικής αλληλεπίδρασης της.

Διαδραστικότητα

Αντίθετα από την παρακολούθηση τηλεόρασης ή την ακρόαση του ραδιοφώνου, η διαδραστικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους καταναλωτές να γίνουν κάτι περισσότερο από απλοί παθητικοί αποδέκτες. Η διαδραστικότητα μπορεί σε γενικές γραμμές να οριστεί ως ο βαθμός συμμετοχής των χρηστών στην τροποποίηση της μορφής και του περιεχομένου ενός

περιβάλλοντος που παρεμβάλλεται σε πραγματικό χρόνο. Αποτελεί ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προσφέροντας πρόσβαση σε πληροφορίες και υποστηρίζοντας τον αυξημένο έλεγχο των χρηστών και της εμπλοκής τους με το περιεχόμενο.

Η διαδραστικότητα μπορεί να είναι απλή (συμπλήρωση μιας φόρμας, κλικάρισμα σε συνδέσμους κ.α.) αλλά και περισσότερο περίπλοκη, επιτρέποντας στους χρήστες να αναπτύσσουν online περιεχόμενο. Σύμφωνα με μελέτες, τα αυξημένα επίπεδα διαδραστικότητας μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη συμμετοχή και θετικότερη στάση απέναντι στους ιστότοπους, καθώς και σε μεγαλύτερη αξιοπιστία στις πηγές.

Αυτή η διαδραστικότητα των χρηστών επιτρέπει στους καταναλωτές να συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιλέγοντας το περιεχόμενο, τον χρόνο και την επικοινωνία που αυτοί επιθυμούν. Επιπλέον, κάποιες συγκεκριμένες εφαρμογές ενθαρρύνουν τους καταναλωτές, ώστε να μπορούν να ασκούν ενεργό έλεγχο και να πραγματοποιούν αμφίδρομη επικοινωνία.

Στοχευμένη αγορά

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους marketers τη δυνατότητα να στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό και καταναλωτές με βάση τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα αν κάποιος χρήστης επιλέξει ότι του αρέσει ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, τότε θα του εμφανίζονται διαφημίσεις για καλλιτέχνες και συναυλίες αυτού του είδους. Με αυτό το έξυπνο μάρκετινγκ και την διαφήμιση, οι marketers προσεγγίζουν με αποτελεσματικό τρόπο τα άτομα τα οποία ενδιαφέρονται περισσότερο για αυτό που έχουν να τους προσφέρουν.

Εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί έναν πολύ κρίσιμο τομέα του social media marketing και για αυτό το λόγο θα πρέπει να δίνεται η απαραίτητη προσοχή

στην δημιουργία ενός συστήματος εξυπηρέτησης. Για να βοηθηθούν οι πελάτες στην διαδικασία της επιλογής ή της αγοράς είναι χρήσιμο να υπάρχουν σύνδεσμοι σε συχνές ερωτήσεις (FAQs-Frequently Asked Questions) και σε online αντιπρόσωπους.

Ένας marketer δεν πρέπει να προσφέρει μόνο online βοήθεια, αλλά καθώς για κάποιους πελάτες είναι πιο εύκολο να τηλεφωνήσουν στην εταιρεία, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η χρήση ενός αριθμού τηλεφώνου χωρίς χρέωση. Η εκπλήρωση των παραγγελιών και η γρήγορη και με διαφορετικούς τρόπους παράδοση είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία για την ικανοποίηση των πελατών και την ανάπτυξη της «ηλεκτρονικής» αφοσίωσης τους.

Ένας πελάτης ο οποίος αγοράζει ένα προϊόν από το διαδίκτυο αντιμετωπίζει ένα σημαντικό μειονέκτημα συγκριτικά με έναν πελάτη που αγοράζει σε πραγματικό κατάστημα, καθώς δεν έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το προϊόν, έτσι όπως θα το έκανε σε ένα φυσικό κατάστημα. Προκειμένου ο marketer να μετριάσει αυτήν την ανασφάλεια που νιώθει ο καταναλωτής, προσφέρει καλή ποιότητα προϊόντων και εγγυήσεις (Nadaraja R. & Yazdanifard R., 2013, σελ. 4-5).

Το διαδικτυακό περιβάλλον δημιουργεί όχι μόνο ευκαιρίες, αλλά και διάφορες επιπλοκές και προβλήματα για την διαδικασία του social media marketing. Η διαφάνεια του διαδικτύου καθιστά τις online πληροφορίες διαθέσιμες σε όλων των ειδών τα ακροατήρια και ενισχύει την ανάγκη συνέπειας στον σχεδιασμό, στον προγραμματισμό, στην υλοποίηση και στον έλεγχο της επικοινωνίας του online marketing. Μερικά από τα βασικά μειονεκτήματα του social media marketing είναι τα εξής:

- Χρονοβόρο-επένδυση χρόνου.
- Θέματα με το εμπορικό σήμα και την πνευματική ιδιοκτησία.
- Θέματα εμπιστοσύνης, ιδιωτικότητας και ασφάλειας.
- Αρνητικά σχόλια.
- Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (User-Generated Content-U.G.C.).

Χρονοβόρο-επένδυση χρόνου

Η φύση του μάρκετινγκ αλλάζει όταν χρησιμοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας έμφαση στην δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων οι οποίες μπορούν να μετατραπούν σε περισσότερες πωλήσεις. Κάποια άτομα πρέπει να είναι υπεύθυνα για να παρακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει η κάθε επιχείρηση, να απαντούν στα σχόλια και σε ερωτήσεις και να δημοσιεύουν χρήσιμες πληροφορίες για τους πελάτες σχετικά με τα προϊόντα της.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν μία τέτοια υπηρεσία για την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες με τον ανταγωνισμό. Ο πρώτος σημαντικότερος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι το social media marketing απαιτεί αξιοσημείωτη επένδυση χρόνου. Μια επιχείρηση πρέπει να αντιληφθεί την απαιτούμενη χρονική δέσμευση και είτε να την αποδεχτεί ως κανόνα για την λειτουργία της, είτε να την αρνηθεί αποδεχόμενη τις συνέπειες. Γενικότερα, απλά συμμετέχοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιστασιακά και επιφανειακά και ελπίζοντας ότι θα υπάρξουν άξια λόγου αποτελέσματα είναι φαντασιώδες και πλασματικό.

Θέματα με το εμπορικό σήμα και την πνευματική ιδιοκτησία

Είναι εξαιρετικά σημαντικό για μια επιχείρηση να προστατεύει το εμπορικό της σήμα και την πνευματική της ιδιοκτησία, πράγματα πολύτιμα για αυτήν, όταν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η ιδιότητα της διευκόλυνσης της ανεπίσημης και αυτοσχέδιας επικοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συχνά σε πραγματικό χρόνο, μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να διαδώσουν υλικό που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα, αλλά από την άλλη μπορεί να διευκολύνει την κατάχρηση του εμπορικού σήματος και των πνευματικών δικαιωμάτων από τρίτους.

Για αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τις πλατφόρμες τρίτων προκειμένου να

εξασφαλίσουν ότι δεν γίνεται κατάχρηση της πνευματικής ιδιοκτησίας και του εμπορικού σήματος τους. Αυτή η μορφή πλαστοπροσωπίας μπορεί να βλάψει τη φήμη και την επωνυμία μιας επιχείρησης αν παραμείνει ανεξέλεγκτη.

Θέματα εμπιστοσύνης, ιδιωτικότητας και ασφάλειας

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων μιας επιχείρησης κάποιες φορές συνεπάγεται με θέματα εμπιστοσύνης, ιδιωτικότητας και ασφάλειας των δεδομένων. Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να έχουν επίγνωση αυτών ζητημάτων και να μπορούν να πάρουν τα κατάλληλα μέτρα για την ελαχιστοποίηση της έκθεσης τους σε ευθύνη η οποία σχετίζεται με τη συλλογή, χρήση και διατήρηση προσωπικών δεδομένων.

Η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια, ιδίως των συναλλαγών και η ιδιωτικότητα παίζουν ένα κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία πίστης των πελατών στους marketers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν τις δικές τους πολιτικές απορρήτου οι οποίες προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Έτσι, μια επιχείρηση θα πρέπει να σέβεται αυτές τις πολιτικές και να εξασφαλίζουν ότι συμμορφώνονται με αυτές.

Η εμπιστοσύνη, η οποία σχετίζεται στενά με την ασφάλεια, είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τις διαδικτυακές αγορές, καθώς ο πιθανός πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το προϊόν, έτσι όπως θα το έκανε σε ένα φυσικό κατάστημα. Έτσι, η εμπιστοσύνη σε ένα εμπορικό σήμα μιας εταιρείας μπορεί να συμβάλει στην μείωση της αβεβαιότητας και στη κατανίκηση ορισμένων μειονεκτημάτων και κινδύνων του διαδικτύου, όπως για παράδειγμα η αντίληψη ότι το διαδίκτυο είναι μία μη ασφαλής, ανέντιμη και αναξιόπιστη αγορά.

Αρνητικά σχόλια

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά κάποιο τρόπο μετατρέπουν τους καταναλωτές σε marketers και σε διαφημιστές, δίνοντας τους τη δυνατότητα να δημιουργήσουν θετική ή αρνητική πίεση στις εταιρείες, στα προϊόντα τους και στις

υπηρεσίες τους, ανάλογα με τον τρόπο παρουσίασης των εταιρειών στο διαδίκτυο και της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών που παρουσιάζονται στους καταναλωτές.

Οι κριτικές των προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές οι οποίες αποτελούν μια σημαντική πηγή πληροφοριών για αυτούς που κάνουν online επιλογές, έχει σημειώσει ραγδαία αύξηση και έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια πτυχή της κοινωνικής δικτύωσης η οποία είναι ιδιαίτερα επιβλαβής στις καμπάνιες μάρκετινγκ είναι τα αρνητικά σχόλια.

Οι δυσαρεστημένοι πελάτες ή οι ανταγωνιστές μπορούν να δημοσιεύσουν δυσφημιστικές ή προσβλητικές κριτικές, εικόνες και βίντεο, με τους marketers να μην έχουν τη δυνατότητα να κάνουν κάτι για να τις αποτρέψουν. Επιπλέον, αρνητικά ή άλλα μη εποικοδομητικά σχόλια δεν μπορούν να αγνοηθούν. Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να διαχειρίζονται σωστά και επαρκώς έτσι ώστε να υπάρχει άμεση ανταπόκριση και εξουδετέρωση των επιβλαβών αναρτήσεων, γεγονός το οποίο απαιτεί περισσότερο χρόνο.

Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (User-Generated Content-U.G.C.)

Τα τελευταία χρόνια, οι χρήστες σπαταλούν περισσότερο χρόνο και μοιράζονται περισσότερες πληροφορίες, σκέψεις και γνώμες μέσω του διαδικτύου, ενώ παράλληλα έχουν διαμορφωθεί νέες μορφές περιεχομένου, επικοινωνίας και συνεργασίας. Πολλές φορές οι στρατηγικές του social media marketing ενσωματώνουν περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (User-Generated Content-U.G.C.). Για παράδειγμα, το U.G.C. επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να σχολιάζουν ποικιλοτρόπως φωτογραφίες, βίντεο, αναρτήσεις, κριτικές, άρθρα κ.α., αναπτύσσοντας ένα υψηλό βαθμός αξιοπιστίας στα μάτια των καταναλωτών.

Η αναζήτηση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες σε συνδυασμό με μια στρατηγική μάρκετινγκ ενέχει κάποιον κίνδυνο για την ανάληψη νομικής ευθύνης για το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από ένα άτομο που συμμετέχει στην καμπάνια. Παρόλο αυτά, οι marketers μπορούν να λάβουν ορισμένα

συγκεκριμένα μέτρα προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τους νομικούς κινδύνους που σχετίζονται με τις καμπάνιες μάρκετινγκ οι οποίες περιλαμβάνουν τη διάδοση του U.G.C. δια μέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Nadaraja R. & Yazdanifard R., 2013, σελ. 5-7).

4.7. ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ

Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρνουν στις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν, ως κανάλια μάρκετινγκ, τεχνικές δυνατότητες και χαρακτηριστικά, σύμφωνα με κάποιες απόψεις, θεωρείται ότι αυτά δεν ισούνται με το μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτά μπορούν συχνά να βοηθήσουν στη διαδικασία του μάρκετινγκ και να προσφέρουν στις επιχειρήσεις πρόσθετες δυνατότητες και επιπλέον οφέλη, με την προϋπόθεση ότι η διαχείριση τους θα γίνει προσεκτικά.

Στην πραγματικότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πλέον βασικοί δίαυλοι για την παγκόσμια επικοινωνία και συνεργασία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την παγκόσμια διαχείριση να θεωρείται απαραίτητη προκειμένου να επιτευχθεί η βέλτιστη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να προκύψει μελλοντικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να δημιουργηθεί αξία. Η αξία που μπορεί να πραγματοποιηθεί από την επένδυση αυτή, ειδικά σε μια πολυεθνική εταιρεία, περιλαμβάνει βελτιώσεις στους εξής τομείς:

- Φήμη και εικόνα της εταιρείας.
- Αναγνώριση της επωνυμίας της από παγκόσμιο κοινό.
- Νομιμότητα της επιχείρησης για συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις και με εργαζόμενους.
- Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία.

Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στις πολυεθνικές επιχειρήσεις τα παραπάνω σημαντικά οφέλη, όπως όλες οι επενδύσεις τεχνολογικού περιεχομένου, ενέχουν τον κίνδυνο της περίπτωσης που κάτι δεν λειτουργήσει σωστά. Στην πραγματικότητα, θα μπορούσαν να είναι ένα σημαντικό ρίσκο για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις οι οποίες

δεν τα διαχειρίζονται ορθά σε παγκόσμια κλίμακα. Ειδικότερα, αυτό μπορεί να συμβεί στην περίπτωση που υπάρχουν αρνητικά σχόλια από τους ενδιαφερόμενους, τα οποία μπορούν εύκολα και γρήγορα να διαδοθούν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για να καταφέρει μια πολυεθνική επιχείρηση να κάνει μια αποτελεσματική διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν αρκετά εμπόδια που μπορεί να συναντήσει, μερικά από τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- ➔ Προσωπικό. Εξειδικευμένο προσωπικό που είναι ικανό και διαθέσιμο να διαχειρίζεται και να ανταποκρίνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρηματικές διαδικασίες μιας πολυεθνικής είναι δαπανηρή.
- ➔ Νομοθεσία. Μια πολυεθνική επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει σε πολλές διαφορετικές χώρες που ενδεχομένως να έχουν διαφορετική νομοθεσία. Έτσι, η διοίκηση της θα πρέπει να φροντίζει τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς κάτι που είναι νόμιμο σε μια χώρα μπορεί να μην είναι σε μία άλλη.
- ➔ Διαχείριση. Η ήδη διαθέσιμη διαχείριση της επιχείρησης ίσως να μην έχει την ικανότητα να συνειδητοποιήσει την αξία ή τους κινδύνους της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οδηγώντας σε μη αξιοποίηση στο έπακρο των δυνατοτήτων ή σε λάθος διαχείριση του κινδύνου.
- ➔ Πολυδιάστατη επιχείρηση και μέγεθος. Όσο πιο πολυσύνθετη είναι μια επιχείρηση, τόσο πιο δύσκολο είναι να μεταδίδει μηνύματα στο κοινό της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσο μεγαλύτερη είναι, τόσο πιο μεγάλος είναι ο αντίκτυπος που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά.
- ➔ Γλώσσα. Ενώ η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την ικανότητα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης, η ποικιλομορφία των γλωσσών που μπορεί να είναι παρούσα σε μια πολυεθνική, ίσως αποτελέσει εμπόδιο στην υιοθέτηση αυτής της τεχνολογίας (Techedgeinsider.com, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΙΚΕΑ

5.1. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ

Η ΙΚΕΑ ιδρύθηκε από τον Ίνγκβαρ Κάμπραντ, ο οποίος θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους επιχειρηματίες του προηγούμενου αιώνα. Σήμερα διαθέτει 422 καταστήματα σε περισσότερες από 50 χώρες, με 19 από αυτά να ξεκινούν την λειτουργία τους το 2018. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι λιανικές πωλήσεις της εταιρείας για το 2018 ανήλθαν σε 38,80 δισεκατομμύρια ευρώ. Επιπλέον, είχε σχεδόν ένα δισεκατομμύριο επισκέψεις σε φυσικά καταστήματα και 2,50 δισεκατομμύρια διαδικτυακές επισκέψεις (IKEA (a), 2019).

Η ίδρυση της ΙΚΕΑ έλαβε χώρα το 1943, στο Αιλμχούλτ της Σουηδίας. Το όνομα της δημιουργήθηκε από τα πρώτα γράμματα του ονοματεπώνυμου του ιδρυτή, του κτήματος και του χωριού που μεγάλωσε (IKEA: Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaard). Είκοσι χρόνια μετά, ξεκίνησε να λειτουργεί το πρώτο κατάστημα εκτός Σουηδίας, στο Asker της Νορβηγίας (Reader.gr, 2018).

Ανά τα χρόνια είναι πολλές οι επιχειρήσεις οι οποίες μπόρεσαν να αναπτυχθούν και να γιγαντωθούν, παρέχοντας ταυτόχρονα πολλά οφέλη και εργασία σε πολλές χιλιάδες εργαζομένους. Ωστόσο, είναι λίγες εκείνες οι οποίες πέτυχαν να αλλάξουν τον κόσμο, όπως το έκανε η ΙΚΕΑ. Ξεκίνησε τη λειτουργία της ως ένα εμπορικό κατάστημα το οποίο δέχονταν τις παραγγελίες μέσω ταχυδρομικής εντολής και έφτασε να αλλάξει εντελώς την καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων παγκοσμίως και να αναπτύσσει τη δική της κουλτούρα σχετικά με τον εξοπλισμό των σπιτιών (Insider.gr, 2018).

Η τεράστια επιτυχία της εταιρείας οφείλεται στην φιλοσοφία που ανέπτυξε ο ίδιος ο Ίνγκβαρ Κάμπραντ, η οποία στηρίζεται στην λογική ότι ο πελάτης είναι αυτός που έχει τη δυνατότητα εξέτασης και συναρμολόγησης του προϊόντος που τον ενδιαφέρει, μπορεί να το δοκιμάσει, αλλά ακόμα και να συνδυάσει την αγορά

ενός νέου προϊόντος με την προσιτή τιμή του και την εύκολη δημιουργία του (Reader.gr, 2018).

Η ΙΚΕΑ παρακολουθεί σε μεγάλο βαθμό τις επιδράσεις των δραστηριοτήτων της στο περιβάλλον και δρα εθελοντικά, έχοντας ως στόχο να ελαχιστοποιήσει τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, να εξοικονομήσει φυσικούς πόρους και να ευαισθητοποιήσει τους εργαζόμενους σε περιβαλλοντικά θέματα.

Από το 2015 και έπειτα, για την παραγωγή των προϊόντων της, χρησιμοποιείται μόνο βαμβάκι από βιώσιμες πρακτικές καλλιέργειας. Έτσι, ελαχιστοποιείται η σπατάλη του νερού και γίνεται χρήση λιγότερων φυτοφαρμάκων και χημικών λιπασμάτων από τους αγρότες. Επιπλέον, οι λαμπτήρες που διαθέτει προς πώληση είναι μόνο LED, τεχνολογία η οποία χρησιμοποιεί 85% λιγότερη ενέργεια και έχει διάρκεια περίπου είκοσι φορές μεγαλύτερη από τους λαμπτήρες πυρακτώσεως. Τέλος, έχει μια σειρά προϊόντων τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον, καθώς κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα υλικά (Insider.gr, 2018).

Στην Ελλάδα, το πρώτο κατάστημα της ΙΚΕΑ, λειτούργησε το 2001 στην Θεσσαλονίκη από την Housemarket A.E. του ομίλου Furlis. Σήμερα υπάρχουν πέντε καταστήματα σε όλη τη χώρα: στην Αθήνα (Αεροδρόμιο και Κηφισός), στην Θεσσαλονίκη, στα Ιωάννινα και στη Λάρισα, ενώ παράλληλα διαθέτει κέντρα παραγγελιών και παραλαβών στη Ρόδο, στο Ηράκλειο, στα Χανιά, στην Πάτρα και στην Κομοτηνή (ΙΚΕΑ (b), 2018).

5.2. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΙΚΕΑ

Ο Ίνγκβαρ Κάμπραντ γεννήθηκε το 1926 και μεγάλωσε σε μία φάρμα στη Σουηδία. Μόλις στην ηλικία των πέντε ετών ξεκίνησε να ασχολείται με το εμπόριο, καθώς αντιλήφθηκε ότι υπήρχε ζήτηση σπύρων στην κωμόπολη όπου ζούσε. Το 1943, στα δεκαεπτά του χρόνια, άνοιξε το πρώτο κατάστημα ΙΚΕΑ με μερικά χρήματα που του δώρισε ο πατέρας του. Αρχικά πουλούσε στυλό, πορτοφόλια, κορνίζες, ρολόγια κ.α. Το 1948, στο οικογενειακό αγρόκτημα, με την εισαγωγή των επίπλων στην εταιρεία δημιουργήθηκε η πρώτη αποθήκη της ΙΚΕΑ, από όπου τα

φορτηγά που προορίζονταν για τη μεταφορά γάλακτος, πραγματοποιούσαν και την παραλαβή των προϊόντων προς παράδοση.

Το επόμενο έτος, το πρώτο δελτίο παραγγελιών στάλθηκε σε περίπου 300.000 αντίτυπα σε όλες τις σουηδικές φάρμες, ενώ το 1951 ξεκίνησε την δωρεάν κυκλοφορία του ο πρώτος κατάλογος ΙΚΕΑ, ο οποίος συνεχίζει να κυκλοφορεί και σήμερα. Ωστόσο, τη μεγαλύτερη καινοτομία την αποτέλεσε η επίπεδη συσκευασία, η οποία μεταξύ άλλων επιτρέπει στους πελάτες να έχουν την χαρά της συναρμολόγησης των νέων επίπλων τους. Επίσης, ελαχιστοποιούνται τα έξοδα μεταφοράς και ζημιών, οδηγώντας στην μείωση των τιμών πώλησης.

Ακόμα ένα στοιχείο που χαρακτηρίζει τα προϊόντα της ΙΚΕΑ είναι η ονομασία τους η οποία προέρχεται από σουηδικά ονόματα, από ονόματα περιοχών, πόλεων, χωριών, λιμνών κ.α. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκαν διάσημα έπιπλα, όπως η βιβλιοθήκη Billy, το κρεβάτι Malm και η πολυθρόνα Poang. Για παράδειγμα, η βιβλιοθήκη Billy αποτελεί το διασημότερο έπιπλο της γης, καθώς κάθε δέκα δευτερόλεπτα πωλείται μία παγκοσμίως. Οι πωλήσεις της συγκεκριμένης βιβλιοθήκης είναι τόσες πολλές, που η εταιρεία Bloomberg έχει δημιουργήσει έναν δείκτη, τον Bloomberg Billy Bookcase Index, με τον οποίο μετράει τις τιμές της ανά τον κόσμο, ως μέτρο για τη σύγκριση της αγοραστικής δύναμης του πληθυσμού.

Το πρώτο πολυκατάστημα επίπλων ΙΚΕΑ ξεκίνησε την λειτουργία του το 1958 στο Almhult της Σουηδίας, αποτελώντας τη μεγαλύτερη έκθεση επίπλων στην Σκανδιναβία, ενώ το 1960 ανοίγει το πρώτο εστιατόριο ΙΚΕΑ. Το πρώτο πολυκατάστημα εκτός Σουηδίας, άνοιξε το 1963 στο Όσλο της Νορβηγίας, εκτός Σκανδιναβίας το 1973 στην Ζυρίχη στην Ελβετία και το 1974 στο Μόναχο στην τότε Δυτική Γερμανία.

Εκτός από τα έπιπλα, στα πολυκαταστήματα πωλούνται τρόφιμα αλλά και άλλα προϊόντα, όπως για παράδειγμα τοπικά προϊόντα, ακόμα και κεφτεδάκια. Τις δεκαετίες του 1970 και 1980, τα πολυκαταστήματα της ΙΚΕΑ κάνουν την εμφάνισή τους στην Αυστραλία, σε περισσότερες χώρες της Ευρώπης, στις Η.Π.Α. και σε χώρες της Ασίας, με τα καλοσχεδιασμένα και οικονομικά προσιτά της έπιπλα να εισέρχονται σε κάθε σπίτι.

Το χρώμα των κτιρίων της ΙΚΕΑ, κίτρινο και μπλε, οφείλεται στα χρώματα της σουηδικής σημαίας. Όπως ήδη αναφέρθηκε, το όνομα της δημιουργήθηκε από τα πρώτα γράμματα του ονοματεπώνυμου του ιδρυτή, της φάρμας και του χωριού που μεγάλωσε (IKEA: Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd). Ο Ίνγκβαρ Κάμπραντ θεωρούσε πάντα ότι η μεγαλύτερη επιτυχία στην ζωή του ήταν η ονομασία που είχε δώσει στην εταιρεία του, καθώς ηχούσε πολύ κοντά στην ελληνική λέξη οικία.

Ο Ίνγκβαρ Κάμπραντ έφυγε από τη ζωή στις αρχές του 2018 και άφησε την σκυτάλη στους τρεις γιους του, τον Peter, τον Jonas και τον Mathias, με τον τελευταίο να έχει αναλάβει τον έλεγχο του ομίλου (Insider.gr, 2018 & Protothema.gr, 2018).

5.3. ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΕΑ

Το ψηφιακό marketing δεν είναι εύκολη υπόθεση, αλλά η ΙΚΕΑ έχει αποδείξει ότι διαθέτοντας δημιουργικότητα και προσπαθώντας να δώσει λύσεις σε προβλήματα της καθημερινότητας, έχει αναπτύξει ένα εξαιρετικό μάρκετινγκ της μορφής αυτής. Η αποφασιστικότητα που διαθέτει η διοίκηση της ΙΚΕΑ για να ανοίξει έναν άλλο δρόμο προς την χρήση του ψηφιακού marketing είναι αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό της και να θεωρείται μοναδική στο είδος της.

Έχει δεσμευτεί να εξυπηρετεί όχι μόνο μια μικρή αγορά-στόχο, αλλά πολλούς και διαφορετικούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, προσφέροντας τους μια σειρά προϊόντων επίπλωσης για το σπίτι ή τον επαγγελματικό χώρο. Τα προϊόντα αυτά έχουν την χαμηλότερη δυνατή τιμή, έτσι ώστε να είναι προσιτά σε όσο το δυνατόν περισσότερους πιθανούς πελάτες, γνωρίζοντας παράλληλα ότι αυτά δεν στερούνται ποιότητα, σχεδιασμό και ανθεκτικότητα.

Μία από τις πολλές υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία και ίσως από τις σημαντικότερες, αποτελεί η εφαρμογή που ονομάζεται IKEA Place. Αυτή η εφαρμογή χρησιμοποιεί επαυξημένη πραγματικότητα προκειμένου να μπορεί ένας χρήστης μέσω της κάμερας του κινητού τηλεφώνου του να δει πως ακριβώς ταιριάζει ένα προϊόν στον χώρο του. Ουσιαστικά, επιτρέπει στους χρήστες να

μεταφέρουν εικονικά ένα προϊόν στο σπίτι τους. Όπως αναφέρει και η περιγραφή της εφαρμογής, δίνεται μια ακριβής εικόνα του μεγέθους, του σχεδιασμού και της λειτουργικότητας του επίπλου στο σπίτι ενός χρήστη, έτσι ώστε να μπορέσει να σταματήσει να αναρωτιέται και να προβεί στην αγορά του (Dessy N., 2017).

Μία από τις τελευταίες εξελίξεις σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί το γεγονός ότι η IKEA εξετάζει την δημιουργία μιας διαδικτυακής πλατφόρμας, υπό το πλαίσιο αναμόρφωσης της. Αυτή η πλατφόρμα θα διαθέτει και έπιπλα από ανταγωνιστές της, επιτρέποντας στους χρήστες να αγοράσουν όχι μόνο έπιπλα της IKEA αλλά και άλλων εταιρειών.

Καθώς τα επόμενα χρόνια αναμένονται μεγάλες προοπτικές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η IKEA επιθυμεί και θα επιδιώξει να αποτελέσει μέρος αυτών. Έτσι, το πρώτο τεστ πωλήσεων, για την ανάπτυξη αυτής της πλατφόρμας, θα πραγματοποιηθεί μέσω του ιστότοπου ενός τρίτου μέρους, όπως για παράδειγμα της Amazon (Naftemporiki.gr, 2019).

5.4. IKEA ΚΑΙ CONTENT MARKETING

Το content marketing ή αλλιώς μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί μια υποκατηγορία του ψηφιακού μάρκετινγκ και αναφέρεται στην δημιουργία δωρεάν ποιοτικού περιεχομένου με διάφορες μορφές, όπως για παράδειγμα βίντεο, podcasts, ebooks, αναρτήσεις σε ιστολόγια κ.α. στοχεύοντας να μετατραπούν οι πιθανοί πελάτες σε πελάτες και οι ήδη πελάτες σε επαναλαμβανόμενους.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν έχει ως στόχο την άμεση πώληση, αλλά την ανάπτυξη ενδιαφέροντος με εκπαίδευση, ενημέρωση και αντιμετώπιση οποιουδήποτε προβλήματος που απασχολεί τον καταναλωτή. Ουσιαστικά δεν αφορά πληρωμένη διαφήμιση, αλλά χρήστες οι οποίοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης από οργανικά αποτελέσματα. Αυτό το περιεχόμενο είναι βελτιστοποιημένο με τεχνικές S.E.O. προκειμένου να εμφανίζεται όσο πιο ψηλά γίνεται στα αποτελέσματα τω μηχανών αναζήτησης (Γαληνός Α., 2019).

Μία από τις τεχνικές μάρκετινγκ που έχει επενδύσει η IKEA για να αλληλεπιδρά με τους πελάτες της είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου. Έχει καταφέρει

να κατακτήσει την τέχνη της δημιουργίας διαδικτυακού περιεχομένου που οι πελάτες της ανυπομονούν να παρακολουθούν, με βίντεο στην ιστοσελίδα της IKEA, Home Tour Series, με πίνακες στο Pinterest κ.α. Εξάλλου, ένας λόγος εξαιτίας του οποίου η εταιρεία ακμάζει διαρκώς, αποτελεί ότι εκμεταλλεύεται κάθε ευκαιρία αλληλεπίδρασης με τους πελάτες της που της δίνεται προκειμένου να ενδυναμώσει το εμπορικό της σήμα, να ενισχύσει τις σχέσεις της με αυτούς και να προωθήσει τα προϊόντα της (Duncan K., 2019).

5.5. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΙΚΕΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ

Η ΙΚΕΑ έχει επιτύχει να αξιοποιήσει πλήρως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς σε αυτά δημοσιεύει προσφορές, εκπτώσεις, μοναδικά δώρα, εκδηλώσεις και ειδήσεις, αλλά και τα χρησιμοποιεί ως μία πλατφόρμα προκειμένου να αναρτά-διαμοιράζεται το περιεχόμενο που επιθυμεί. Ανταποκρίνεται γρήγορα και θετικά στους ακόλουθους της και αντιμετωπίζει αμέσως πιθανά παράπονα πελατών.

Μερικά από τα στοιχεία στα οποία βασίζεται το social media marketing της ΙΚΕΑ και την καθιστά επιτυχημένη στο τομέα αυτό είναι τα ακόλουθα:

- Συχνές αναρτήσεις. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κινούνται με τάχιστους ρυθμούς, είναι σημαντικό να γίνονται δημοσιεύσεις συχνά, προκειμένου να παραμένει στην κορυφή της συνείδησης των πελατών.
- Διαφημίσεις και αναρτήσεις συγκεκριμένων προσφορών και προωθήσεων για τους πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται ο αριθμός των ακόλουθων και διατηρούνται οι πελάτες που είναι ήδη ακόλουθοι.
- Απαραίτητη προσοχή και κατανόηση στους ακόλουθους. Πραγματοποιείται συνεχής έλεγχος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δίνονται όσο το δυνατόν αμεσότερες απαντήσεις στα σχόλια και στα ιδιωτικά μηνύματα. Απαντώντας γρήγορα σε παράπονα πελατών και λύνοντας άμεσα τα ζητήματα που προκύπτουν, υπάρχει η περίπτωση μια κακιά εμπειρία να μετατραπεί σε καλή.

- Προώθηση των αναρτήσεων σε πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί η προσέγγιση της εταιρείας από πελάτες ή πιθανούς πελάτες (Duncan K., 2019).



Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της IKEA, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί είναι το Facebook, το Instagram, το Pinterest, το YouTube και το Twitter. Η IKEA ασχολείται με την πώληση επίπλων και αξεσουάρ σε παγκόσμιο επίπεδο και για αυτόν τον λόγο χρειάζεται μια πλατφόρμα η οποία να έχει την ικανότητα να προσεγγίσει οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Αυτή η πλατφόρμα είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων η εταιρεία πραγματοποιεί το ψηφιακό της μάρκετινγκ, που είναι μοναδικό στο είδος του.

Η IKEA αξιοποιεί πλήρως τα πλεονεκτήματα που μπορεί να της προσφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία και έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη της. Επίσης, για κάθε λογαριασμό που διαθέτει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει πολλούς λογαριασμούς στην ίδια πλατφόρμα, έναν για κάθε χώρα όπου δραστηριοποιείται.

Εκτός από τις παραδοσιακές μορφές λογαριασμών στο Facebook και στο Twitter, έχει αναπτύξει και λογαριασμούς σε άλλες πλατφόρμες. Παρόλο που θα μπορούσε να έχει επικεντρωθεί σε αυτές τις μορφές, δεν διάλεξε αυτήν τη εύκολη και απλή επιλογή. Επίλεξε να δώσει μεγαλύτερη προσοχή σε πλατφόρμες όπως το YouTube και το Pinterest, οι οποίες και ταιριάζουν περισσότερο στο κοινό που στοχεύει (Dessy N., 2017).

Facebook

Μια από τις πιο επιτυχημένες και συνάμα πρωτότυπες καμπάνιες στο Facebook αποτελεί η «Happy to bed», η οποία πραγματοποιήθηκε το τέλος του 2011. Ο στόχος της εταιρείας ήταν να προωθήσει τη σειρά προϊόντων υπνοδωματίου και να ενθαρρύνει τους πελάτες να δουν τα καταστήματα της ως ένα

μέρος όπου μπορούν να λάβουν συμβουλές κατά τη διαδικασία της επίπλωσης και του σχεδιασμού. Έτσι, θα κατανοήσουν οι πελάτες ότι τα καταστήματα IKEA είναι κάτι περισσότερο από ένα μέρος όπου μπορούν απλά να βρουν έπιπλα για να αγοράσουν.

Για να επιτευχθεί αυτή η καμπάνια, δημιουργήθηκε μία εφαρμογή στο Facebook που δημιουργούσε ένα διαδραστικό βίντεο βασισμένο στα στοιχεία των χρηστών αλλά και στις ειδικότερες ανάγκες τους σχετικά με τον χώρο του υπνοδωματίου. Οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να κοινοποιήσουν το σχέδιο τους σχετικά με το κρεβάτι online και να αγοράσουν τα προτεινόμενα προϊόντα, απλά κάνοντας κλικ στην ιστοσελίδα της IKEA.

Έπειτα, επιλέχθηκαν εκατό πελάτες και δημοσιογράφοι, προκειμένου να διεξαχθεί το «IKEA's big sleeperover», στο κατάστημα στο Lakeside του Ηνωμένου Βασιλείου, όπου απόλαυσαν μασάζ και μίλησαν με ειδικούς. Προκειμένου να διαφημιστεί η εκδήλωση αυτή, δημιουργήθηκαν ένα χιουμοριστικό βίντεο και αναρτήθηκε σε όλα τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας. Τα αποτελέσματα ήταν ότι περίπου εκατό χιλιάδες άτομα χρησιμοποίησαν τη συγκεκριμένη εφαρμογή του Facebook και έγιναν περίπου δεκαπέντε χιλιάδες επιπλέον κλικ στην ιστοσελίδα της IKEA, με τα προϊόντα υπνοδωματίου να έχουν την τιμητική τους (Owens J., 2012).

Twitter

Η IKEA στη Γαλλία, όταν διαπίστωσε ότι υπήρχε ένας πολύ μεγάλος αριθμός από tweets με το hashtag #Insomnie, για να βοηθήσει αυτούς που είχαν θέματα αϋπνίας, αποφάσισε να πραγματοποιήσει μια πολύ πρωτότυπη και δημιουργική καμπάνια, η οποία πραγματοποιήθηκε στο Παρίσι, από τις 01:00 έως τις 05:00 π.μ.

Το διάστημα αυτό, όποιος χρήστης ανέβαζε το tweet #Insomnie ή #TeamInsomniaque, συμμετείχε σε έναν διαγωνισμό, όπου τρία τυχερά άτομα θα κέρδιζαν ένα νέο στρώμα, το οποίο τους παραδόθηκε την ίδια νύχτα στο σπίτι τους. Ένας πολύ πρωτότυπος τρόπος για να ανταμείψει αυτούς που έχουν δύσκολο ύπνο και μια καλή συμβολή στην καταπολέμηση της αϋπνίας (Lumaresearch.com, 2017).

YouTube

Η χρήση του YouTube από τη IKEA είναι επίσης εξαιρετική. Πουλώντας έπιπλα τα οποία τα συναρμολογεί ο ίδιος ο καταναλωτής, για κάποιους αποτελεί δύσκολη υπόθεση, παρόλο που μαζί με το έπιπλο υπάρχει αναλυτικός οδηγός για την διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί. Προκειμένου λοιπόν η εταιρεία να αντιμετωπίσει αυτό το πρόβλημα, μέσω του καναλιού της, δημοσιοποιεί tutorials (μαθήματα) για τη συναρμολόγηση μερικών από τα δημοφιλέστερα προϊόντα της. Στα βίντεο αυτά, ένας επαγγελματίας παρέχει τις απαραίτητες εξηγήσεις και δείχνει ακριβώς στους χρήστες τι πρέπει να κάνουν και πως πρέπει να είναι το έπιπλο όταν τελειώσουν τη συναρμολόγηση.

Εκτός από αυτά τα βίντεο, η IKEA αναρτά και άλλους τύπους βίντεο, όπως για παράδειγμα εικονικές περιηγήσεις (virtual tours). Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες παρακολουθούν πως μπορούν να αντιμετωπίσουν καθημερινά προβλήματα στο σπίτι τους (ένας διάδρομος γεμάτος παπούτσια, μια ακατάστατη κουζίνα λόγω έλλειψης χώρου κ.α.) με την αγορά ενός προϊόντος IKEA.

Pinterest

Στο Pinterest οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δουν από πρώτο χέρι πως τα προϊόντα της IKEA φαίνονται αν τοποθετηθούν στο σπίτι τους. Μπορούν να κάνουν pin ότι τους αρέσει και να κοινοποιήσουν μια ανάρτηση που ταιριάζει στις ανάγκες τους. Επιπλέον, αποτελεί ένα εργαλείο οπτικής ανακάλυψης για την εταιρεία, καθώς ο «πίνακας» της περιλαμβάνει κυριολεκτικά οποιοδήποτε θέμα, επιτρέποντας στον χρήστη να πάρει ιδέες για το σπίτι του.

Αυτή η υπηρεσία που παρέχεται μέσω του Pinterest είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς παρόλο που είναι σχεδόν το ίδιο να πραγματοποιήσει κάποιος τις αγορές του σε ένα κατάστημα της IKEA και από την ιστοσελίδα της, δεν μπορεί να κατανοήσει πλήρως αν ταιριάζει στο σπίτι του. Έχοντας έναν λογαριασμό στο Pinterest, μπορεί να δει πως ταιριάζει το προϊόν αυτό που πρόκειται να αγοράσει σε συνδυασμό με τα άλλα έπιπλα του σπιτιού (Dessy N., 2017).

Instagram

Ακόμη μία καινοτόμος καμπάνια μάρκετινγκ της ΙΚΕΑ, αποτελεί η δημιουργία μιας πλήρως λειτουργικής ιστοσελίδας μέσα στο Instagram για την παρουσίαση της συλλογής επίπλων της. Το ρώσικο τμήμα της ΙΚΕΑ συνεργάστηκε με ένα διαφημιστικό πρακτορείο προκειμένου να βρει έναν μοναδικό τρόπο να προωθήσει την νέα και αρκετά διαφορετική συλλογή PS 2014, με ένα διαδραστικό κατάλογο των προϊόντων, πάντα εντός των περιορισμών του Instagram.

Ο λογαριασμός `ikea_ps_2014` λειτουργεί ακριβώς όπως μια συνηθισμένη ιστοσελίδα. Έχει δώδεκα εικόνες οι οποίες εμφανίζουν τις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, όπως σε έναν εικονικό κατάλογο. Κάνοντας κλικ σε μια κατηγορία, οι οποίες είναι συνολικά 34, ο χρήστης μεταφέρεται στα προϊόντα της, που το καθένα από αυτά έχει ξεχωριστό λογαριασμό Instagram. Έχει χρησιμοποιηθεί η λειτουργία επισημάνσεων (tag) της εφαρμογής για να διευκολυνθεί η πλοήγηση και η συμμετοχή των χρηστών.

Η συλλογή `ikea_ps_2014` που ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2014, δημιουργήθηκε από 14 νεαρούς σχεδιαστές από όλο τον κόσμο, στοχεύοντας σε νεανικό και αστικό κοινό. Η καμπάνια στηρίζεται σε κινητές συσκευές και μέσω ενός βίντεο ενθαρρύνει τους χρήστες να εμπνευστούν από τα προϊόντα και να μοιραστούν τις ιδέες τους για το σχεδιασμό και τη διακόσμηση των εσωτερικών τους χώρων, τραβώντας φωτογραφίες από τα συγκεκριμένα προϊόντα και βάζοντας τους τις αντίστοιχες επισημάνσεις (Akhtar O., 2014 & Dua T., 2014).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επικοινωνία έχει διάφορες μορφές και αποτελεί μια φυσική ικανότητα όλων των ανθρώπων, με την οποία καλύπτονται οι εσωτερικές τους ανάγκες και η επιβίωση τους σε φυσικό και κοινωνικό επίπεδο. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται και μέσω του διαδικτύου, η λειτουργία του οποίου ξεκίνησε πριν από περίπου πενήντα χρόνια. Αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο, με το οποίο συνενώνονται πολλά ετερογενή δίκτυα μεταξύ τους και καλύπτει σχεδόν όλο τον παγκόσμιο χάρτη, διασυνδέοντας σε φυσικό επίπεδο και προσφέροντας τις υπηρεσίες του.

Με την πάροδο των ετών, το διαδίκτυο αποτελεί ένα ουσιώδες κομμάτι της καθημερινότητας, αφού ο ρόλος του είναι ζωτικής σημασίας στην προσωπική αλλά και στην επαγγελματική ζωή. Συχνά υποστηρίζεται ότι το διαδίκτυο αλλάζει τα πάντα, κάνοντας τους παραδοσιακούς τρόπους του επιχειρείν και του ανταγωνισμού να φαίνονται ξεπερασμένοι, ενώ ως νέο μέσο διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών θεωρείται ότι απειλεί τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής των επιχειρήσεων. Ωστόσο, υπάρχουν επιφυλάξεις για τα οφέλη της χρήσης και της αξιοποίησης των δυνατοτήτων και υπηρεσιών της νέας τεχνολογίας.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, το θέμα δεν είναι αν οι επιχειρήσεις θα προβούν ή όχι στην εφαρμογή και αξιοποίηση της τεχνολογίας του, αλλά ο τρόπος με τον οποίο θα το κάνουν, καθώς δεν διαθέτουν άλλη επιλογή αν επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στον κλάδο δραστηριοποίησης τους. Ένας από αυτούς τους τρόπους αποτελεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν εργαλεία ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων και χαρακτηρίζονται από τα επίπεδα εμπλοκής των χρηστών, καθώς αυτοί έχουν την δυνατότητα δημιουργίας, παρακολούθησης και σχολιασμού του περιεχομένου.

Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το 2018, με κριτήριο τους μηνιαίους χρήστες τους, σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο είναι το Facebook, το YouTube, το Instagram, το Twitter, το Reddit, το Pinterest, το Tumblr, το Flickr, το Google+ και το LinkedIn.

Με την όλο και μεγαλύτερη χρήση και σημασία της τεχνολογίας παγκοσμίως, το ψηφιακό marketing εμφανίζεται πιο συχνά από το marketing στην παραδοσιακή του μορφή, με τη σημασία και την αποτελεσματικότητα του να αυξάνονται ραγδαία. Το online marketing, το οποίο είναι κατηγορία του ψηφιακού, είναι ένας από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους και αυξανόμενους κλάδους του marketing και αποτελεί την πράξη προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου με την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων στους πιθανούς αγοραστές.

Το social media marketing αποτελεί κατηγορία του online marketing και μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο όρος που χρησιμοποιείται για την απεικόνιση της πράξης της αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή το πόσο αναγνωρίσιμη είναι μια επωνυμία κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στο σχεδιασμό ενός περιεχομένου το οποίο είναι μοναδικό και βοηθά στην προσέλκυση της προσοχής των χρηστών.

Την σημερινή εποχή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να κερδίζουν συνεχώς έδαφος σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας, κρίνεται απαραίτητο το social media marketing για την επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, τους ενδιαφερόμενους για αυτήν και τους συνεργάτες της. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η σύνδεση μεταξύ της κλασικής διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και των πωλήσεων.

Από την άλλη πλευρά, παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρνουν τεχνικές δυνατότητες και οφέλη στις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν, ως κανάλια μάρκετινγκ, θεωρείται ότι αυτά δεν ισούνται με το μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτά μπορούν συχνά να βοηθήσουν στη διαδικασία του μάρκετινγκ και να προσφέρουν στις επιχειρήσεις πρόσθετες δυνατότητες και επιπλέον οφέλη, με την προϋπόθεση ότι η διαχείριση τους θα γίνει προσεκτικά.

Στην πραγματικότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πλέον βασικοί δίαυλοι για την παγκόσμια επικοινωνία και συνεργασία. Αν επιτευχθεί η βέλτιστη χρήση τους, μπορεί να προκύψει μελλοντικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να δημιουργηθεί αξία, η οποία ειδικά σε μια πολυεθνική εταιρεία, περιλαμβάνει βελτιώσεις στη φήμη της, στην αναγνώριση της επωνυμίας της από παγκόσμιο κοινό κ.α.

Η μελέτη περίπτωσης της παρούσας εργασίας αφορά την IKEA. Παρόλο που το ψηφιακό marketing δεν είναι εύκολη υπόθεση, η εταιρεία έχει αποδείξει ότι διαθέτοντας δημιουργικότητα και προσπαθώντας να δώσει λύσεις σε προβλήματα της καθημερινότητας, έχει αναπτύξει ένα εξαιρετικό μάρκετινγκ αυτής της μορφής. Η αποφασιστικότητα της διοίκησης σχετικά με την χρήση του ψηφιακού marketing είναι αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό της και να θεωρείται μοναδική στο είδος της.

Η IKEA ιδρύθηκε το 1943 στο Αιλμχούλτ της Σουηδίας από τον Ίνγκβαρ Κάμπραντ, ο οποίος θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους επιχειρηματίες του προηγούμενου αιώνα. Σήμερα διαθέτει 422 καταστήματα σε περισσότερες από 50 χώρες, με 19 από αυτά να ξεκινούν την λειτουργία τους το 2018. Είχε σχεδόν ένα δις επισκέψεις σε φυσικά καταστήματα και 2,50 δις διαδικτυακές επισκέψεις.

Η τεράστια επιτυχία της εταιρείας οφείλεται στην φιλοσοφία της, που βασίζεται στην λογική ότι ο πελάτης είναι αυτός που έχει τη δυνατότητα εξέτασης και συναρμολόγησης του προϊόντος που τον ενδιαφέρει, μπορεί να το δοκιμάσει, αλλά ακόμα και να συνδυάσει την αγορά ενός νέου προϊόντος με την προσιτή τιμή του και την εύκολη δημιουργία του.

Η IKEA έχει επιτύχει να αξιοποιήσει πλήρως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς σε αυτά δημοσιεύει προσφορές, εκπτώσεις, μοναδικά δώρα, εκδηλώσεις και ειδήσεις, αλλά και τα χρησιμοποιεί ως μία πλατφόρμα προκειμένου να αναρτά-διαμοιράζεται το περιεχόμενο που επιθυμεί. Ανταποκρίνεται γρήγορα και θετικά στους ακόλουθους της και αντιμετωπίζει αμέσως πιθανά παράπονα πελατών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί είναι το Facebook, το Instagram, το Pinterest, το YouTube και το Twitter. Καθώς, η IKEA ασχολείται με την πώληση επίπλων και αξεσουάρ σε παγκόσμιο επίπεδο, χρειάζεται μια πλατφόρμα η οποία να έχει την ικανότητα να προσεγγίσει οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Αυτή η πλατφόρμα είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων η εταιρεία πραγματοποιεί το ψηφιακό της μάρκετινγκ, που είναι μοναδικό στο είδος του. Για κάθε λογαριασμό που διαθέτει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει πολλούς λογαριασμούς στην ίδια πλατφόρμα, έναν για κάθε χώρα όπου δραστηριοποιείται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ξενόγλωσση

- Akhtar O., 2014, «*IKEA Creates a Website Within Instagram fro its Latest Furniture Collection*», <https://www.dmnews.com/channel-marketing/social/news/13057226/ikea-creates-a-website-within-instagram-for-its-latest-furniture-collection>
- Atshaya S. & Srusty R., 2016, «*Digital Marketing VS Internet Marketing: a Detailed Study*», <http://www.noveltyjournals.com/download.php?file=Digital%20Marketing%20VS%20Internet-529.pdf&act=book>
- Bilal A., 2016, «*10 Advantages and Disadvantages of social Media for Society*», <https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society/>
- Bogers T. & Wernersen R., 2014, «*How “Social” are Social News Sites? Exploring the Motivations for Using Reddit.com*», https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/47295/108_ready.pdf?sequence=5
- Boyd D. & Ellison N., 2007, «*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*», <https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Bundeskartellamt, 2018, «*Online Advertising*», https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5
- Chang Y., Tang L., Inagaki Y. & Liu Y., 2014, «*What is Tumblr: a Statistical Overview and Comparison*», http://yichang-cs.com/yahoo/KDDExp14_Tumblr.pdf
- Claywell C., 2014, «*Advantages and Disadvantages of Social Networking*», https://socialnetworking.lovetoknow.com/Advantages_and_Disadvantages_of_Social_Networking
- Computerhope.com (a), 2017, «*What are the Advantages of the Internet*», <https://www.computerhope.com/issues/ch001808.htm>

- Computerhope.com (b), 2017, «*What are the Disadvantages of the Internet*»,
<https://www.computerhope.com/issues/ch001810.htm>
- Cooper B. & Naatus M., 2014, «*LinkedIn as a Learning Tool in Business Education*»,
<http://clutejournals.com/index.php/AJBE/article/view/8815/8795>
- Cordel N., 2012, «*How I Use It: Social Bookmarking*»,
https://watermark.silverchair.com/kqs165.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooa_n9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3gfKAc485ysgAAAKQwggJABgkqhkiG9w0BBwagggI_xMIICLQIBADCCAIYGCSqGSIb3DQEHATAeBglghkgBZQMEAS4wEQQMTXD9bpS_1flPpw0ACAgEQgIIB97YAYXptANlbu6dGpcwbfMTvcOEVOclykDyHhij3Q3kBcjB_TOvbfIBA5nd7_gYPkEwd7cJUTi_j0pOOMDKfxCrEveXfdC0mkaB7bTsGJb3GiCN_JWYAYfIYcHVj_ycx-csytxqcDFHUEWkrWoBRhk-NI6gkrMvwnvO32icIXpfi0ACu76r50VXZfgCLLssfONuAVDBN_6AnMk9eyFDQj_NHRd_mgk1pBel8bOoxbBxDuE4SHT5x3_labP6ItU3FzIYe92r0n1kO6WSyfQAfx_6MLz0269qA-SgKUBHyMrMntlpcXp1qucuWTHXwmP_GVC-T6KKi0f0DFZadchDwKinKbzj5EiTMlxTEFGtjLWAY0PwnEd-aedeaA04W_9oG12pfDaHwxXwT-oPuiJnZyyPOWQhovqpo8So27MkTZ0dL-wBQjDFEsG37UPxM7qbMJU6dtII_0muPgwEo6gfsTj7eCeY5vudKxehSkiixSc7W_DfdnNaH3mqRpJ9MGT2NhgRGKMOz3TOObZHIVvagrhyu4RWOHkHAqzta-ubo5flfjQzz1rcPPucmh0PoSUDpdH3GxUUZ1EDN53i3ahjjGPprD0TNJnKozGXh_nc_lm-6Q1EFVuNDnOW4lQl8FsuyG0NXsoCIET0vKaWSTWtt2CYYY6OD9HA0Jk
- Dessy N., 2017, «*Ikea's Unique Digital Marketing Strategy*»,
<https://medium.com/@nicholasdessy/ikeas-unique-digital-marketing-strategy-92bba458c92>
- Dua T., 2014, «*IKEA Figures out a Way to Build an Instagram Website*»,
<https://digiday.com/marketing/ikea-launches-instagram-website-latest-ad-campaign/>
- Duncan K., 2019, «*7 Lessons you can Learn from IKEA's Killer Marketing*»,
<https://optinmonster.com/lessons-you-can-learn-from-ikeas-killer-marketing/>

- Estelles E. & Moral E. & Gonzalez F., 2010, «*Social Bookmarking Tools as Facilitators of Learning and Research Collaborative Processes: The Diigo Case*», <http://www.ijello.org/Volume6/IJELLOv6p175-191Estelles683.pdf>
- Facebook Newsroom, 2019, «*Our History*», <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Gil P., 2018, «*What is Twitter & How Does it Work?*», <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- Hansen K., Nowlan G. & Winter C., 2016, «*Pinterest as a Tool: Applications in Academic Libraries and Higher Education*», <https://ourspace.uregina.ca/bitstream/handle/10294/6759/Pinterest%20as%20a%20Tool.pdf;sequence=1>
- Holland M., 2016, «*How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content*», https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/06_Margaret_Holland.pdf
- IKEA (a), 2019, «*IKEA Facts and Figures 2018*», <https://highlights.ikea.com/2018/facts-and-figures/home/>
- Kaplan A. & Haenlein M., 2010, «*Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*», <https://www.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media>
- Karch M., 2019, «*The Beginner's Guide to Google+*», <https://www.lifewire.com/what-is-google-definition-1616721>
- Kumar V., 2017, «*Top 25 Powerful Advantages of Internet for Businesses*», <http://www.klientsolutech.com/top-25-powerful-advantages-of-internet-for-business/>
- Lumaresearch.com, 2017, «*Insomnie Tweets: IKEA's Social Campaign*», <https://www.lumaresearch.com/single-post/2017/05/18/Insomnie-Tweets-Ikea%E2%80%99s-Social-Campaign>
- Mayfield A., 2008, «*What is Social Media?*» https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

- Moreau E., 2018, «*What is Flickr?*», <https://www.lifewire.com/what-is-flickr-4147535>
- Nadaraja R. & Yazdanifard R., 2013, «*Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*», https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- Owens J., 2012, «*Social Media: IKEA Happy to Bed Down its Customers*», <https://www.prweek.com/article/1155154/social-media-ikea-happy-bed-down-its-customers>
- Popova D., 2012, «*The Good and the Bad of Social Networks*», http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/86/1/BFU_2011_T_XXV_Popova.pdf
- Sook Huey L. & Yazdanifard R., 2014, «*How Instagram can be Used as a Tool in Social Networking Marketing*», https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing
- Techedgeinsider.com, 2016, «*Social Media in Multinational Corporations: Management Woes and Foes*», <https://techedgeinsider.wordpress.com/2016/05/09/social-media-in-multinational-corporations-management-woes-and-foes/>
- Virasoro D. & Leonard P. & Weal M., 2011, «*An analysis of Social News Websites*», https://www.websci11.org/www.websci11.org/fileadmin/websci/Posters/167_paper.pdf
- Zhang J., 2010, «*Social Media and Distance Education*», <https://pt.scribd.com/document/160525480/Social-Media-and-Distance-Education-De-Oracle>

B. Ελληνική

- Βαξεβανίδου Μ. & Ρεκλείτης Π., 2015, «*Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων-2^{ος} κύκλος*», Εκδόσεις ΙΤΥΕ Διόφαντος,

<http://ebooks.edu.gr/courses/DSGL-C122/document/4e0eb71duwf9/4e0eb71dko5u/4e29bbd3nfil.pdf>

- Βαρδακώστα Ι., 2001, «*Η Έννοια της Επικοινωνίας και η Εφαρμογή της στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες: Μια Πρώτη Προσέγγιση*», http://www.academia.edu/1844028/%CE%97_%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%B5%CF%80%CE%B9_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%B7_%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AE_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CF%83%CF%84_%CE%B9%CF%82_%CE%91%CE%BA%CE%B1%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%92%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B8%CE%AE%CE%BA%CE%B5%CF%82_%CE%9C%CE%AF%CE%B1_%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B7_%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%B7
- Γαληνός Α., 2019, «*Content Marketing: 3 Λόγοι που το Χρειάζεται η Επιχείρησή σας*», <http://www.epixeiro.gr/article/85948>
- Γεωργιάδης Χ., 2015, «*Κεφάλαιο 1: Ο Παγκόσμιος Ιστός ως Τεχνολογική Υποδομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*» https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/2289/1/02_chapter_01.pdf από Γεωργιάδης Χ., 2015, «*Τεχνολογίες Παγκόσμιου Ιστού και Ηλεκτρονικού Εμπορίου*».
- Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Μ., 2010, «*Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Δόβρη Μ., 2017, «*Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: από τη Δημιουργία του ως Σήμερα*», <https://frapress.gr/2017/09/social-media-apo-ti-dimiourgia-os-simera/>
- Δουληγέρης Χ. & Μητρόπουλος Σ., 2015, «*Κεφάλαιο 2: Υπηρεσίες στο Διαδίκτυο*», https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/3971/1/01_chapter_2.pdf, από Δουληγέρης Χ. & Μητρόπουλος Σ., 2015, «*Πληροφοριακά Συστήματα στο Διαδίκτυο*»

- Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας, 2009, «Εκπόνηση Εννέα Κλαδικών Μελετών για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις-Κλάδος Διαφήμισης», <http://www.acsmi.gr/Portals/0/diafimisi.pdf>
- Ζιγκιρίδης Ε., 2007, «Μάρκετινγκ», <http://eranistis.net/wordpress/wp-content/uploads/2018/03/marketing.pdf>
- Καϊμάκη Β. & Παναγιωτάκης Μ. & Τσιμιτάκης Μ., 2013, «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επικοινωνία», <https://www.openbook.gr/mesa-koinwnikis-diktywsis-kai-epikoinwnia/>
- Καρέκλης Π., 2003, «Επιπτώσεις του Internet στη Λειτουργία και Κερδοφορία των Επιχειρήσεων-Οφέλη από την Χρήση Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής», https://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/deltia/3_2003/41-52.pdf
- Κατερέλου Δ., 2015, «Η Εξέλιξη των Social Media», <http://www.socialmedialife.gr/114731/history-of-social-media/>
- Κόνσουλας Θ. (α), 2014, «Τι Είναι το YouTube και πως Λειτουργεί», <http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
- Κόνσουλας Θ. (β), 2014, «Τι Είναι το Instagram και πως Λειτουργεί», <http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>
- Κόνσουλας Θ. (γ), 2017, «Τι Είναι το Twitter και πως Λειτουργεί; Οδηγός για νέους χρήστες», <https://www.fomo.gr/twitter-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/>
- Κόνσουλας Θ. (δ), 2014, «Τι Είναι το Reddit και πως Λειτουργεί», <http://www.socialmedialife.gr/110313/ti-einai-to-reddit-kai-pos-leitourgei/>
- Κόνσουλας Θ. (ε), 2014, «Τι είναι το Google+ και πως Λειτουργεί», <http://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
- Κοτζαίβαζόγλου Ι., 2015, «Διακρίσεις Οργανωσιακής Επικοινωνίας», Σημειώσεις Μαθήματος Επιχειρησιακή Επικοινωνία, Τ.Ε.Ι. Κεντρικής Μακεδονίας, <http://eclass.opencourses.teicm.gr/eclass/courses/TMG100/>
- Κουμπάρηλης Α., 2009, «Εισαγωγή στη διαφήμιση», <http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/%CE%94%CE%B9>

https://www.aetos.it.teithe.gr/~vkostogl/files/Dexiotites/new_2016/MORFES%20EPIKOINONIAS.pdf

- Κώστογλου Β., 2016, «Μορφές Επικοινωνίας», Σημειώσεις Μαθήματος Δεξιότητες Επικοινωνίας-Κοινωνικά Δίκτυα, Αλεξάνδρειο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης,
https://aetos.it.teithe.gr/~vkostogl/files/Dexiotites/new_2016/MORFES%20EPIKOINONIAS.pdf
- Μανούσου Ε. & Χαρτοφύλακα Τ., 2011, «Κοινωνικά Δίκτυα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην εξ Αποστάσεως Τριτοβάθμια Εκπαίδευση»,
<http://www.etpe.gr/custom/pdf/etpe1730.pdf>
- Μελέας Ι., 2015, «Διοίκηση Διεθνών Επιχειρήσεων»,
<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DE-DE100/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%91%CE%9D%CE%95%CE%99%CE%95%CE%A3%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%9B%CE%95%CE%9E%CE%95%CE%A9%CE%9D/1-lesson.pdf>
- Παγαρτάνης Α., 2011, «20 Χρόνια Ίντερνετ, η Ιστορία του Διαδικτύου»,
https://www.flowmagazine.gr/20_years_the_history_of_internet/
- Παπαβασιλείου Ν., 2015, «Άποψη: Μάρκετινγκ στην εποχή των κοινωνικών δικτύων»,
<http://www.kathimerini.gr/813650/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-marketingk-sthn-epoxh-twn-koinwnikwn-diktywn>
- Παπαθανασόπουλος Σ., Ξενοφώντος Μ., Καραδημητρίου Α., Ντάγκα Ι. & Αθανασιάδης Η., 2013, Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Έλληνες: Η Περίπτωση του Facebook»,
http://www.academia.edu/3673536/%CE%A4%CE%91%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%91%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%A9%CE%A3%CE%97%CE%A3%CE%9A%CE%91%CE%99%CE%9F%CE%99%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%95%CE%A3%CE%97%CE%A0%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%A0%CE%A4%CE%A9%CE%A3%CE%97%CE%A4%CE%9F%CE%A5_FACEBOOK

- Παπαδάκης Σ. & Ορφανάκης Β., 2013, «Τηλεδιασκέψεις με Χρήση Εργαλείων Ανοικτού Κώδικα. Η Περίπτωση του Big Blue Button», https://www.researchgate.net/publication/261366754_Telediaskepseis_me_chrese_ergaleion_anoiktou_kodika_E_periptose_tou_Big_Blue_Button
- Παρασκευάς Μ. & Ασημακόπουλος Γ. & Τριανταφύλλου Β., 2015, «Κοινωνία της Πληροφορίας» https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/378/1/00_master_document.pdf
- Σπυρίδου Π., 2018, «Τα 10 πιο Δημοφιλή Social Media το 2018», <https://genius.expert/blog/10-dimofili-social-media-2018/>
- Στυλιάρης Γ. & Δήμου Β., 2015, «Κεφάλαιο 6: Κοινωνικά Δίκτυα και Web 2.0», https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/728/3/02_chapter_06.pdf από Στυλιάρης Γ. & Δήμου Β., 2015 «Διδακτική της Πληροφορικής»
- Τζικόπουλος Α., 2014, «Ηλεκτρονικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)», <https://www.openbook.gr/elektronika-mesa-koinwnikis-diktywsis-social-media/>
- Χατζηθεοδισίου Γ., 2016, «Τι είναι το Micro-Blogging και πως Ανεβάζει το Site στην Κατάταξη της Google», <https://seomarketergr.com/ti-einai-to-microblogging-kai-pws-anevazei-%CF%84%CE%BF-site-stin-katataksi-tis-google/>
- IKEA (b), 2018, «Η IKEA Διεθνώς και στην Ελλάδα», <https://www.ikea.gr/shetika-me-tin-ikea/i-ikea-diethnos/>
- Insider.gr, 2018, «75 Χρόνια IKEA: η Εταιρεία που Άλλαξε τα Σπίτια και τον Κόσμο», <https://www.insider.gr/specials/75-hronia-ikea-i-etairia-poy-allaxe-ta-spitia-kai-ton-kosmo>
- Naftemporiki.gr, 2019, «IKEA: Εξετάζει Online Πλατφόρμα, όπου θα Διαθέτει και Έπιπλα Ανταγωνιστών», <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1444036/ikea-eksetazei-online-platforma-opou-tha-diathetei-kai-epipla-antagoniston>

- Protothema.gr, 2018, «Ποιος ήταν ο Ιδρυτής του ΙΚΕΑ, το Αγοράκι με τα Σπίρτα», <https://www.protothema.gr/stories/article/755659/poios-itan-o-idrutis-tou-ikea-to-agoraki-me-ta-spirta/>
- Reader.gr, 2018, «Πέθανε ο Ίνγκβαρ Κάμπραντ, ιδρυτής του ΙΚΕΑ», <https://www.reader.gr/news/diethni/pethane-o-ingkvar-kamprant-idrytis-toy-ikea-pics-vids>