

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ



## Πτυχιακή εργασία

### ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μελέτη της επίδρασης που έχουν τα σχόλια χρηστών σε προϊόντα στις ηλεκτρονικές αγορές

### ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΜ

Μπαρμπέρης Κωνσταντίνος 14465

### ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ-ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ

Δρ. Φωτεινή Γριβοκωστοπούλου

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΟΧΟΜΕΝΩΝ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ1-SOCIAL MEDIA.....	4
1.1 Ιστορική αναδρομή.....	7
1.2 Τα γνωστότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	13
1.2.1 FACEBOOK.....	13
1.2.2 TWITTER.....	14
1.2.3 INSTAGRAM.....	16
1.2.4 GOOGLE+.....	18
1.2.5 BLOGS.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	20
2.1 Τι είναι η διαφήμιση.....	20
2.2 Ορισμός διαφήμισης.....	20
2.3 Ιστορική αναδρομή.....	21
2.4 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-MARKETING.....	25
3.1 Ορισμός MARKETING.....	25
3.2Μείγμα μάρκετινγκ.....	26
3.3 Είδη μάρκετινγκ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	33
4.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	33
4.2 Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	34
4.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....	35
4.4 Κατηγορίες.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5-ΤΑ ΣΧΟΛΙΑ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	42
5.1 Social media marketing και e-marketing.....	42

5.2 Η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού.....	44
5.3 Η επίδραση των σχολίων στα κοινωνικά δίκτυα.....	46
5.4 E- WOM.....	51
5.5 Ανταγωνιστική νοημοσύνη.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6-ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	57
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	68

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα social media έχουν εισβάλει για τα καλά στην καθημερινότητα όλων μας και χρησιμοποιούνται κατά κόρον σε διάφορους τομείς της ζωής με σκοπό να ψυχαγωγήσουν, να ενημερώσουν και να βοηθήσουν τους χρήστες στην εργασία τους αλλά και στις αγορές τους. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να ενημερωθούν για διάφορα προϊόντα είτε υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν αλλά και να προχωρήσουν στην αγορά τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως το facebook και το twitter χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και χρησιμοποιούνται από τους χρήστες για να πραγματοποιούν κριτικές σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι κριτικές οι οποίες πραγματοποιούνται από άλλους καταναλωτές είναι τις περισσότερες φορές αντικειμενικές και για αυτό το λόγο οι ενδιαφερόμενοι εμπιστεύονται περισσότερο το διαδίκτυο παρά τις διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ. Οι θετικές κριτικές στη σελίδα μιας επιχείρησης μπορούν να αυξήσουν σημαντικά τις πωλήσεις της, ενώ οι αρνητικές κριτικές των καταναλωτών μπορούν να αποτρέψουν αρκετούς καταναλωτές να προχωρήσουν σε αγορές. Επίσης, οι αρνητικές κριτικές μπορούν να συμβάλλουν ώστε οι εταιρείες να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους. Για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση, σε βιβλία, επιστημονικά άρθρα και έρευνες και της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με χρήση ερωτηματολογίου. Σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει τα κοινωνικά δίκτυα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου, το Electronic word-of-mouth communication (e WOM) και τις κριτικές

στα social media και πως αυτές επιδρούν στη καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα παρουσιαστούν τα κοινωνικά δίκτυα, και η ιστορική τους εξέλιξη.

Θα ακολουθήσει ανάλυση των όρων διαφήμιση και μάρκετινγκ στα κεφάλαια 2 και 3 αντίστοιχα, ενώ το κεφάλαιο 4 είναι αφιερωμένο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο κεφάλαιο 5 γίνεται ανάλυση σχετικά με την επίδραση των κριτικών στα κοινωνικά δίκτυα στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών και στην ανταγωνιστική νοημοσύνη αλλά και στο e-WOM. Τέλος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν στα πλαίσια της έρευνας μας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους – ή την έλλειψη αυτών – ανάμεσα στους actors. Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα. Οι όροι “social media” και “social network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “social media” αναφέρεται στα εργαλεία/μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο. Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν από μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες. Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα Social Media. Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών. Προσφέρουν ενός-προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών-προς-πολλούς επικοινωνία. Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου. Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διείσδυση σε Social Media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα). Επεκτείνει εμπλοκή με τρεις τρόπους: με τη δημιουργία σε πραγματικό χρόνο online εκδηλώσεις, με την επέκταση σε απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεις offline εκδηλώσεις, και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα και τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν είναι οι εξής:

### 1. Κοινωνική δικτύωση

- Κοινωνικά δίκτυα (*Facebook, My Space, LinkedIn*)
- Ιστολόγια (*Blogger, WordPress*)
- Microblogging (*Twitter, Tumblr*)
- Wikis (*Wikipedia, Wikinews*)

### 2. Περιεχόμενο

- Φωτογραφίες – εικόνες (*flickr, Photobucket*)
- Βίντεο (*YouTube, dailymotion*)
- Μουσική (*SoundCloud, last.fm*)
- Παρουσιάσεις - αρχεία κειμένων (*SlideShare, Scribd*)

### 3. Λειτουργία

- *Live Broadcast (Skype, Oovoo, Ustream, Justin.tv)*
- *Bookmark Links (Delicious, Diigo)*
- *Events (Eventful)*
- *Τοποθεσίες (foursquare)*

#### 4. Ενδιαφέροντα

- *Ειδήσεις (Digg)*
- *Reviews (Flixter, goodreads, Yelp)*
- *Αγορές (Blippy)*

Εικόνα 1-Social Media



Πηγή: google

## 1.1 Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορία του Internet είναι η ιστορία του άνθρωπου να είναι δικτυομένος και να επικοινωνεί. Απο τα πρώτα mail που στάλθηκαν απο Αμερικάνους ερευνητές το 1970, στα σύγχρονα εικονικά κοινωνικά site όπως το Printerest, η ιστορία του Διεθνούς Παγκόσμιου Ιστού είναι στενά συνυφασμένη με ιστορίες ανθρώπων. Και αυτές η ιστορίες είναι κοινωνικές.

Αρκετά πριν το Facebook γίνει ευρέως γνωστό και φτάσει στα χέρια δισεκατομμυρίων χρηστών το Internet έκανε δυνατόν για εμάς να ξεπεράσουμε το σκοτάδι και να ενωθούμε με κόσμο στην άλλη πλευρά του πλανήτη.

- Το 1971 ερευνητές της ARPA (ομάδα προηγμένων ερευνητικών έργων) στένουν το πρώτο mail. Ήταν ανάμεσα σε δύο υπολογιστές που ήταν ο ένας δίπλα στον άλλο και το μήνυμα ήταν το «QWERTYUIOP».
  
- Το πρώτο BBS δημιουργήθηκε το 1978 από τον Ward Christensen και Randy Suess και ονομάζονταν CBBS (Computerized Bulletin Board System). Το BBS (Bulletin Board System) είναι ένας υπολογιστής που τρέχει λογισμικό που επιτρέπει στους χρήστες του ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω e-mail, chat, ανταλλαγή αρχείων, ανάγνωση ειδήσεων και δημοσίων πινάκων μηνυμάτων κτλ.



- Το Usenet μια πλατφόρμα διανομής μηνυμάτων όπου οι χρήστες διάβαζαν και δημοσίευαν νέα. Οι Tom Truscott και Jim Ellies το φαντάστηκαν το 1979 και το πραγματοποίησαν το 1980.
  
- Το 1991 ο Tim Berners-Lee από το CERN(Ευρωπαϊκό Εργαστήριο Φυσικής Σωματιδίων) με την μεγάλη γεωγραφική διασπορά των Πανεπιστημίων και Ινστιτούτων που συμμετέχουν στα προγράμματα αυτά και η ανάγκη για γρήγορο "μοίρασμα" της πληροφορίας, δημιούργησε την ανάγκη του συστήματος WWW(World Wide Web). Ο επίσημος ορισμός του είναι "μια πρωτοβουλία άντλησης πληροφορίας ευρέως περιεχομένου με σκοπό την παγκόσμια πρόσβαση σε ένα μεγάλο πλήθος αρχείων"
  
- Ο Justin Hall γεννημένος στο Chicago αποφοίτησε το 1993 από το Francis W. Parker High School. Το 1994, και ενώ ήταν φοιτητής στο Swarthmore College, ξεκίνησε το διαδικτυακό ημερολόγιο του Justin's Links from the Underground, το οποίο έγινε ο οδηγός του ιστού.
  
- Το 1995 νοσταλγικοί χρήστες ανακαλύπτουν εκ νέου μακρινούς χαμένους φίλους στο Classmates.com, μια κοινωνική υπηρεσία που ιδρύθηκε με σκοπό την επανασύνδεση παλιών συμμαθητών από το σχολείο ή το κολέγιο.

- Η πρώτη μηχανή αναζήτησης σε φυσική γλώσσα το Ask.com δημιουργήθηκε το 1996.
  
- AIM(America Online AOL Instant Messenger) έκανε την εμφάνιση του το 1997 και έγινε απίστευτα δημοφιλές επιτρέποντας στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο.
  
- Το 1998 το Open Diary επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους δημοσιεύοντας δημόσια ή ιδιωτικά ημερολόγια. Το site δημιουργήθηκε και λειτουργούσε απο τους Bruce Albesson και Susan Albesson, το 2008 έφτασε τα 561,000 ημερολόγια απο 77 διαφορετικές χώρες και έκλεισε τον Φεβρουάριο του 2014.
  
- Το 1999 χρήστες χρησιμοποιούν εικονικά στυλό για να επικοινωνήσουν με φίλους και οικογένεια μέσα απο το LiveJournal και Blogger δύο πρώτα εργαλεία του blogging.
  
- Το 2000 ο Jimmy Wales και ο Larry Sanger λανσάρουν την Wikipedia την πρώτη παγκόσμια ανοιχτού τύπου εγκυκλοπαίδεια. Οι χρήστες δημιούργησαν πάνω απο 20,000 άρθρα την πρώτη χρονιά.

- Το χτύπημα στους δίδυμους πύργους το 2001 εμπνέει τον Scott Heiferman να βρεί έναν τρόπο να χρησιμοποιούν τον ιστό για να ενωθούν οι άνθρωποι. Το meetup.com ιδρύθηκε αποκλειστικά για να διευκολύνει συναντήσεις μεταξύ ανθρώπων με κοίνα ενδιαφέροντα.
- Το 2002 το Friendster είναι το πρώτο κοινωνικό δίκτυο του είδους του που επιτρέπει στους χρήστες του να δημιουργούν προφίλ και να συνδέονται εικονικά με φίλους.
- Το 2003 είναι η χρονιά που εμφανίστηκαν τα κοινωνικά δίκτυα όπως τα γνωρίζουμε και σήμερα. Ήταν η χρονιά που το MySpace έκανε την εμφάνιση του και θα ξεπερνούσε σε δύο χρόνια το Friendster σε χρήστες. Επίσης ήταν και η χρονιά του WordPress ένα μέσο για να φτιάξετε έναν ιστότοπο ή ένα blog.
- Το 2004 ο Marc Zuckerberg προωθεί το Facebook το οποίο πλέον έχει πάνω από 1 δις χρήστες σε όλο τον κόσμο. Την ίδια χρονιά κάνει την εμφάνιση του το flickr μια online εφαρμογή που επιτρέπει την κοινοποίηση φωτογραφιών.

Εικόνα 2-Flickr



Πηγή: google

- Το 2005 είναι η χρονιά του YouTube η οποία είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα δημοσίευσης video.
  
- Το 2006 το Twitter και το Spotify ιδρύονται. Το Twitter αναπαράγει 4000 tweets καθε δευτερόλεπτο.
  
- Το 2007 εμφανίζεται το tumblr ένα είδος blogging πλατφόρμας που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται εικόνες, μουσική κτλ.
  
- Το 2009 είναι η σειρά του foursquare η εφαρμογή που έκανε γνωστό σε όλους το “check in”.
  
- Το 2010 η Google προσπαθεί να φτιάξει την δικιά της online κοινότητα μέσα απο το Gmail και το Google Buzz service. Το 2011 χρήστες του Google+ έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν τα γνωστά Hangouts video κλήσεις.
  
- Μετά το 2012 το Pinterest και το Instagram είναι τα πιο γνώστα κοινωνικά δίκτυα που έχουν να κάνουν με κοινοποίηση φωτογραφιών.

Εικόνα 3- Pinterest & Instagram



Πηγή: google

## 1.2 Τα γνωστότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

### 1.2.1 FACEBOOK

Εικόνα 4-FACEBOOK



Πηγή: google

Το εν λόγω Social Media συνιστά το δημοφιλέστερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, το οποίο δημιούργησε ο Mark Zuckerberg την 4η Φεβρουαρίου του 2004 και αργότερα έλαβε και τη στήριξη του επιχειρηματικού συμβούλου Eduardo Saverin, του προγραμματιστή Andrew McCollum, του γραφίστα Dustin Moskovitz καθώς επίσης και του Chris Hughes. Στα πρώτα στάδια της ιστοσελίδας η συμμετοχή ήταν δυνατή αποκλειστικά για τους φοιτητές του πανεπιστημίου του Harvard, όπου σπούδαζε ο ιδρυτής. Εν συνεχεία, από το 2004 και έπειτα το Facebook ξεκίνησε να χρησιμοποιείται και σε επιπλέον πανεπιστήμια που εδρεύουν στις ΗΠΑ, παραδείγματος χάριν στα Columbia, MIT, Boston University, Stanford κ.α. Με την πάροδο του χρόνου έγινε γνωστό πέρα από τις ΗΠΑ και σε Πανεπιστήμια στον Καναδά. Ενώ, μετά τις 26 Οκτωβρίου 2006 μπορεί να κάνει οποιοσδήποτε χρήση του συγκεκριμένου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης, αρκεί η ηλικία του να ξεπερνά τα 13

έτη και να είναι σύμφωνος με τους όρους χρήσης του Facebook, όπως επίσης και με την πολιτική που ακολουθεί.

Από το 2007 αυτό το Social Media διέθετε περίπου 100.000 επαγγελματικές ιστοσελίδες, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούσαν να προωθήσουν τόσο τις υπηρεσίες που παρείχαν όσο και τα προϊόντα τους, προκειμένου να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Μέσω του Facebook είναι δυνατόν να καταστεί επιτυχημένη η προώθηση τόσο των προϊόντων όσο και των νέων υπηρεσιών, καθώς οι πλειοψηφία των χρηστών του ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των νέων. Ειδικότερα το ποσοστό του 29,7% των χρηστών του Facebook βρίσκονται μεταξύ των ηλικιών 25 και 34 χρόνων (Emarketer 2012), όπου είναι ο κύριο στόχος όλων των εμπορικών επιχειρήσεων. Η εκκίνηση τούτων των έγινε υπό τη μορφή groups, ενώ αργότερα υπήρξε η επιλογή για τη σύσταση εταιρικών ιστοσελίδων εντός του Facebook.

Περί τα τέλη του 2007 το 1.6% των μετοχών του εν λόγω Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης αγοράστηκε από τη Microsoft και έτσι η αξία του άγγιξε τα 1,5 δις δολάρια και ξεκίνησε να προβάλλει διαφημίσεις στον ιστότοπο του από όλο τον κόσμο.

Προκειμένου να μπορέσει κανείς να γίνει χρήστης του Facebook το μοναδικό πράγμα που απαιτείται είναι να έχει διεύθυνση e-mail. Αφότου ολοκληρωθεί η εγγραφή, ακολουθεί η υλοποίηση ενός προσωπικού προφίλ, στο οποίο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει φίλους, να ενταχθεί ως μέλος σε διάφορες ομάδες και να βρίσκει άλλους χρήστες που έχουν ίδια ενδιαφέροντα και να έρχεται σε επαφή μαζί τους. Επίσης, διαθέτει τη δυνατότητα να δημοσιεύει καθώς επίσης και να μοιράζεται με τους διαδικτυακούς του φίλους διάφορες φωτογραφίες, προσωπικές απόψεις, βίντεο κ.α. Μέχρι σήμερα το Facebook χρησιμοποιούν περίπου 1,6 δισεκατομμύρια άνθρωποι (Πλέστη & Στάμου, 2013).

### 1.2.2 TWITTER

Εικόνα 5-TWITTER



Πηγή :google

Ένα άλλο αρκετά δημοφιλές Social Media είναι το Twitter, όπου οι χρήστες του δύνανται να αποστέλλουν αλλά και να λαμβάνουν διάφορες ενημερώσεις, το μέγεθος των οποίων φτάνει ακόμη και τους 140 χαρακτήρες, που ονομάζονται tweets. Τα λεγόμενα “tweets” υπάρχει η δυνατότητα να μπορούν να τα βλέπουν όλοι οι χρήστες, όμως αν κάποιος δεν το επιθυμεί έχει τη δυνατότητα να διαλέξει την προεπιλογή που καθορίζει, ότι θα είναι ορατά αποκλειστικά στους “ακόλουθους” του. Ένας άλλος όρος που συναντάται στο Twitter είναι το “retweet”, το οποίο αποτελεί ένα tweet το οποίο έχουν κοινοποιήσει άλλοι χρήστες του Twitter. Τα tweets και retweets υπάρχει η δυνατότητα να παρακολουθούνται προκειμένου να εντοπιστούν τα δημοφιλέστερα.

Επιπροσθέτως, τα άτομα που χρησιμοποιούν το εν λόγω Μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης δύνανται να γράφουν τις απόψεις τους, όσα τους προβληματίζουν και τις σκέψεις τους. Τούτη η διαδικασία μοιάζει με τα μηνύματα που αποστέλλονται από τα κινητά τηλέφωνα, μόνο που στη συγκεκριμένη περίπτωση οι παραλήπτες των μηνυμάτων είναι αρκετοί και δεν περιορίζονται στον ένα.

Προκειμένου οι αναρτήσεις των χρηστών να διαχωριστούν ανάλογα με τον τύπο τους ή με το θέμα τους, γίνεται χρήση του συμβόλου “#”. Το συγκεκριμένο σύμβολο σε συνδυασμό με την ακολουθούμενη πρόταση ή λέξη καλείται “hashtag”. Ακόμη, το σύμβολο “@” όταν ακολουθείται από κάποιο όνομα χρήστη πραγματοποιείται ώστε να γίνει αναφορά σε μια ανάρτηση είτε να δοθεί απάντηση σε αυτή.

Στην περίπτωση που μια συγκεκριμένη φράση είτε λέξη αναρτάται κατά συρροή καλείται “trending topic”. Οι λόγοι για τους οποίους κάποιο θέμα ενδέχεται να καταστεί trending topic, είναι διότι κινεί το ενδιαφέρον των χρηστών ώστε να μιλήσουν για εκείνο ή επειδή υπάρχει μια οργανωμένη προσπάθεια χρηστών. Αυτό το Μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης δημιούργησε ο Jack Dorsey, ο οποίος φοιτούσε στο

New York University και η αρχική του ιδέα ήταν να αποστέλλονται τα μηνύματα προς μια μικρή ομάδα. Το πρώτο από όλα τα tweets έκανε ο Dorsey, στις 21 Μαρτίου του 2006, το οποίο ήταν “just setting up my twitter”. Στην αρχή το Twitter μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν αποκλειστικά τα άτομα που εργάζονταν στην εταιρεία Odeo, όπου εργαζόταν και ο ιδρυτής του. Δημόσια χρήση του μπορούσε να γίνει από τον Ιούλιο του 2006 και έπειτα. Εν συνεχεία, η ομάδα που το δημιούργησε αγόρασε την εταιρεία Odeo. Ενώ το 2007 το Twitter κατέστη ξεχωριστή εταιρεία. Έκτοτε το Twitter αποκτά όλο και περισσότερους χρήστες. Ενώ ταυτόχρονα σύναψε συμφωνίες για συνεργασία και με επιπλέον εταιρείες, ορισμένες εκ των οποίων αποτελούν η Yanadex, που είναι μια ρωσική μηχανή αναζήτησης, έτσι λοιπόν το Twitter απέκτησε τη δική του μηχανή αναζήτησης, η Namo Media, η οποία αναλαμβάνει τις διαφημίσεις με τη χρήση εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα, και την IBM, που αποτελεί μια εφαρμογή η οποία κάνει χρήση των δεδομένων του Twitter ώστε να προσφέρει βοήθεια στις εταιρείες προκειμένου να καταλάβουν τις επιχειρήσεις, τους πελάτες κ.ά. Επιπλέον, κατάφερε να δημιουργήσει εφαρμογές ώστε να υφίσταται η δυνατότητα ανάρτησης, δημοσίευσης και επεξεργασίας διαφόρων αρχείων μουσικής, βίντεο κ.ά.

Επίσης, το Twitter να χρησιμοποιηθεί και ως μηχανή αναζήτησης εργασίας είτε για να πραγματοποιήσει πωλήσεις μια εταιρεία είτε για να βρει προσωπικό (Χλαμπέα, 2015)

### 1.2.3 INSTAGRAM

Εικόνα 6- INSTAGRAM



Πηγή:google



Ένα ακόμη γνωστό στους χρήστες του διαδικτύου, Μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί το Instagram, μέσω του οποίου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες καθώς επίσης και βίντεο με τους άλλους χρήστες τους, αλλά και με τους φίλους τους στο Facebook, στο Flickr και σε άλλα Social Media. Ειδικότερα, τον Ιούνιο του έτους 2013 εκκίνησε η δυνατότητα δημοσίευσης βίντεο στο Instagram. Κύριο γνώρισμα του Instagram αποτελεί η δυνατότητα λήψης φωτογραφιών σε τετράγωνο σχήμα, εν αντιθέσει με την αναλογία 4:3 που υπάρχει στα κινητά και στις ψηφιακές μηχανές. Επίσης, οι χρήστες του μπορούν να επεξεργάζονται τις φωτογραφίες τους προτού τις δημοσιεύσουν, χρησιμοποιώντας διάφορα ψηφιακά φίλτρα αλλά και εργαλεία. Επιπροσθέτως, οι χρήστες δύνανται να περιγράψουν την τοποθεσία που απεικονίζεται στη φωτογραφία και να προσθέσουν σε αυτού και επιπλέον χρήστες. Υφίσταται και στο Instagram η δυνατότητα προσθήκης hashtags ώστε να εμφανίζονται κατά την αναζήτηση με μεγαλύτερη ευκολία οι φωτογραφίες.

Μέσω της χρήσης των εργαλείων οι χρήστες μπορούν να περικόψουν και να ευθυγραμμίσουν μια φωτογραφία, να κάνουν ρύθμιση της οξύτητας, της θερμοκρασίας και του κορεσμού των χρωμάτων. Επίσης, μπορούν να θολώσει μια ορισμένη περιοχή αλλά και να κάνουν προσθήκη βινιέτας. Ενώ, υπάρχει και η δυνατότητα ρύθμισης των χρωματικών τόνων, της αντίθεσης και της φωτεινότητας.

Το εν λόγω Μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης υλοποίησαν οι Kevin Systrom και Mike Krieger και τέθηκε στη δημοσιότητα την 6η Οκτωβρίου του 2010. Το 2014 οι χρήστες του Instagram ξεπέρασαν τους 300.000.000. Είναι αξιοσημείωτο, πως το Instagram πωλήθηκε στο Facebook το 2012 έναντι 1 δις. Δολαρίων (Κουράσης, 2016).

#### 1.2.4 GOOGLE+

Εικόνα 7-GOOGLE+



Πηγή: google

Το εν λόγω Μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης, ονόματι Google plus αποτελεί μια πλατφόρμα μέσω της οποίας συνδέονται οι υπηρεσίες που προσφέρει η Google και εκκίνησε τον Ιούνιο του 2011. Έπειτα από τη δημοσίευση του Google+ , σύντομα αυξήθηκε ο αριθμός των χρηστών του, οι οποίοι έχουν στη διάθεσή τους μόνο 7 λεπτά ώστε να περιηγηθούν σε αυτό.

Οι χρήστες του έχουν τη δυνατότητα να φτιάξουν το προσωπικό προφίλ τους στο Google plus. Ανάλογα και με τα άλλα Social Media στο προφίλ μπορούν να αναρτώνται πληροφορίες, φωτογραφίες, διάφοροι σύνδεσμοί κ.ά. Ακόμη, το προφίλ του χρηστών μπορεί να συνδεθεί με επιπλέον ιδιότητες τις οποίες ενδεχομένως διαθέτει ο χρήστης εντός του Internet, όπως τα blogs που ενδέχεται να διαθέτει.

Εν συνεχεία, οι φιλίες εντός του Google+ πραγματοποιούνται μέσω της χρήσης κύκλων, όπου δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να διαχωρίζουν σε κατηγορίες τους υπόλοιπους χρήστες τους οποίους ακολουθούν, ώστε να μπορούν μοιράζονται με αυτούς πληροφορίες, να βλέπουν τις κοινοποιήσεις τους και να ενημερώνεται σχετικά με εκείνους.

Ακολούθως, το Hangouts αποτελεί μια ιδιαίτερη υπηρεσία του Google+, καθώς επιτρέπει την υλοποίηση βίντεο κλήσεων μεταξύ 10 χρηστών και ανάρτησης βίντεο στον ιστότοπο του Youtube. Επιπλέον υπηρεσίες του Google+ συνιστούν: το Google plus Pages, το Google plus Badges όπως επίσης και το Google plus Local που σχετίζεται με τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων κ.ά.(Χλαμπέα, 2015).

### 1.2.5 BLOGS

Εικόνα 8-BLOG



Πηγή: google

Στα πλαίσια των επιχειρήσεων, μείζονος σημασίας εργαλείο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που εφαρμόζεται κατά κόρων από αυτές αποτελούν τα λεγόμενα blogs. Τα Blogs είναι διαδικτυακοί τόποι, όπου τα κείμενα τα οποία αναρτώνται εμφανίζονται με χρονολογική σειρά, δηλαδή το πιο πρόσφατο κείμενο\_εμφανίζεται πρώτο (Heinonen, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010). Συνήθως, ο διαχειριστής του είναι μόνο ένας. Εντούτοις, λόγω του διαδραστικού χαρακτήρα που διαθέτει μπορούν να σχολιάζουν τις διάφορες αναρτήσεις του και οι υπόλοιποι χρήστες. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις, οι οποίες κάνουν χρήση blogs προκειμένου να προβούν στην ενημέρωση τόσο των πελατών τους όσο και των εργαζομένων τους (Kaplan & Haenlein 2010). Είναι αξιοσημείωτο πως οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης ενδέχεται και είναι παράλληλα και πελάτες της (Safko, 2010). Όμως, σε περίπτωση που αναρτηθούν αρνητικά σχόλια στα blogs των επιχειρήσεων, σχετικά με τα προϊόντα ή με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, υπάρχει περίπτωση η εταιρεία να χάσει σημαντικό αριθμό πελατών (Ward, & Ostrom 2006).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.1 Τι είναι η διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως.

### 2.2 Ορισμός διαφήμισης

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι "η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό" και "μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών". Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός τομέας στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς.

Στις μέρες η διαφήμιση έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις οι οποίες είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με πρωτότυπο τρόπο.

Αυτό το ισχυρό μέσο υποστηρίζεται πως στερείται από ηθικά ερείσματα και είναι αμοραλιστικό. Στόχο έχει να στείλει κάποια συγκεκριμένα μηνύματα που θα πληροφορήσουν, επηρεάσουν ή και θα πείσουν ένα συγκεκριμένο κοινό.

### 2.3 Ιστορική αναδρομή

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα.

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, ντελάληδες που σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγότεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής.

Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές. Ο Μεσαίονας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες.

Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Με την βιομηχανική επανάσταση 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους (κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη) η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης (που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media= διαφημιστικά μέσα) ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα (feuille-volan). Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας.

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο.

## 2.4 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο είναι αναμφισβήτητα ένα τεράστιο πεδίο προώθησης και διαφήμισης υπηρεσιών και προϊόντων. Η ποσότητα της πληροφορίας που διακινείται σε αυτό και το πλήθος των ανθρώπων που την αναζητά το επιβεβαιώνουν αυτό.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν για διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Οι λόγοι είναι προφανείς: Η χρήση του από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για την διαφήμιση τους σ' αυτό το μέσο.

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου (ή online διαφήμιση) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου (που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές).

Η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση

αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, (στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά), μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές», με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: MARKETING

### 3.1 Εισαγωγή

Οι περισσότεροι άνθρωποι αν ερωτηθούν για το τι είναι marketing, θα απαντήσουν, οι πωλήσεις ή η διαφήμιση. Χωρίς αυτό να είναι μακριά από την πραγματικότητα, το marketing είναι κάτι πολύ περισσότερο από τις πωλήσεις και την διαφήμιση.

Το κέρδος είναι ο απώτερος στόχος κάθε επιχείρησης. Για να το πετύχουν αυτό οι σωστά διοικούμενες μονάδες, οφείλουν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους και να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα τους. Σήμερα αυτό είναι εφικτό μόνο από τις επιχειρήσεις που ικανοποιούν σε ικανοποιητικό βαθμό τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις δεν αποσκοπούν μόνο στις πωλήσεις, αλλά στις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Το marketing δεν είναι η πρόθεση πώλησης των προϊόντων που κάποιος ήδη έχει παράγει, αλλά η επιστήμη και η τέχνη του να ξέρεις τι να φτιάξεις και πως θα το πωλήσεις. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πρώτα ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή και στη συνέχεια η δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων λύσεων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, αλλά θα αποφέρουν και κέρδη στην επιχείρηση.

Είναι σημαντικό να ξεκαθαρίσουμε ότι ο καταναλωτής δεν αγοράζει αγαθά, αλλά "αγοράζει ικανοποίηση" για τις ανάγκες του, δηλαδή προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα και ικανοποιούν τις φυσικές ή ψυχολογικές του ανάγκες. Κατά το American Marketing Association, marketing είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στην ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό, απευθείας ή διαμέσου του μεταπωλητή, στον καταναλωτή ή χρήστη.

Τα τελευταία χρόνια όμως επαναδιατύπωσαν τον ορισμό του marketing ως εξής: "Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών".

Κατά τον Philip Kotler που έχει χαρακτηριστεί και ως πατέρας του "marketing είναι μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και

ολοκλήρωση των συναλλαγών" και αυτός όμως, στα τελευταία του συγγράμματα εξηγεί ότι το marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.

### 3.2 Μείγμα μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Τα εργαλεία αυτά ταξινομούνται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, γνωστές ως τα 4P (επειδή η ονομασία τους στα αγγλικά αρχίζει από το γράμμα P). Τα "4P" είναι:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Διανομή (Place)
- Προώθηση (Promotion)

Το μίγμα marketing δεν είναι τίποτε άλλο από τον προσδιορισμό όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Ός προς το προϊόν η ομάδα που ασχολείται με αυτό πρέπει να λάβει υπόψη πέρα από τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές του, τόσο την χρηστική όσο και την συναισθηματική αξία που προσφέρει στον καταναλωτή.

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Απεικονίζει το "πόσο" ή "με τι" ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε

σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση. Η χαμηλή τιμή δεν αποτελεί πάντα αντικειμενικό κριτήριο κυρίως σε είδη που αναλογούν στο κοινωνικό status τα οποία συχνά έχουν πιο ακριβή τιμή. Συνεπώς, η χαμηλή τιμή, πολλές φορές λειτουργεί ως αποθαρρυντικός παράγοντας καταλήγοντας στην αμφισβήτηση της ποιότητας του προϊόντος. Τέλος, η σχέση αξίας τιμής δεν είναι ίδια για όλους τους ανθρώπους.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής, δηλαδή το μονοπάτι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα της ομάδας που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων.

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβλητή του μάρκετινγκ, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται,

και στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μίγματος marketing, δηλαδή το προϊόν την τιμή και τη διανομή. Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μίγμα προώθησης".

Το μείγμα προώθησης αποτελείται από την διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με

πολλά μέσα για παράδειγμα, τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

Στις υπηρεσίες, το μείγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (+3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι(people), οι διαδικασίες (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

- **Άνθρωποι:** *Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, και είναι αναπόσπαστο εργαλείο για τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος, ο πωλητής, ή ο καταστηματάρχης, ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες.*
  
- **Διαδικασίες:** *Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και σχετίζονται με την ποιότητας εξυπηρέτηση του πελάτη. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.*

- **Περιβάλλον επιχείρησης:** Αφορά τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης (πραγματική ή ψυχολογική επίδραση) και σχετίζονται με τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της.

### 3.3 Είδη μάρκετινγκ

- **B2B μάρκετινγκ:** Το business to business marketing είναι οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.
- **Email μάρκετινγκ:** Είναι η μέθοδος άμεσης προώθησης προϊόντων με την χρήση των ενημερωτικών emails ως μέσου επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου.
- **Mobile μάρκετινγκ:** Με την χρήση των smart phones μπορεί να παρέχει στους πελάτες με τον χρόνο και την τοποθεσία, ευαίσθητες και εξατομικευμένες πληροφορίες που προωθούν τα αγαθά τις υπηρεσίες και τις ιδεές.
- **Τουριστικό μάρκετινγκ:** Στόχος της επιχείρησης είναι να προβάλει την χώρα να κατανοήσει τις ανάγκες του τουρίστα καταναλωτή και μέσω αυτού τον ανταγωνισμό και να του προσφέρει εναλλακτικούς τρόπους τουρισμού.
- **Μάρκετινγκ τροφίμων:** Στόχος είναι να προσφέρει τη δυνατότητα αξιοποίησης όλων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των τροφίμων προς όφελος της αποτελεσματικής προσέγγισης του καταναλωτή με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του που θα οδηγήσει στην πώληση προϊόντων.

- **Viral μάρκετινγκ:** Το viral marketing είναι μια στρατηγική και έχει ως στόχο τη διάδοση ενός brand από τους ίδιους τους καταναλωτές με αυθόρμητο τρόπο. Οι marketers δημιουργούν μια εκστρατεία επικεντρωμένη στο σκοπό που θέλουν να προβάλλουν χωρίς όμως να είναι εμφανές ότι πρόκειται για κάποια διαφήμιση, ώστε να μπορεί να εξαπλωθεί αυθόρμητα από τους καταναλωτές μέσω της διάδοσής της σε φίλους. Αποτελεί τον πιο δύσκολο και ταυτόχρονα έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και πιο οικονομικούς τρόπους προώθησης για μια εταιρεία ή οργανισμό.
  
- **Social Media μάρκετινγκ:** Αφορά τις ενέργειες που κάνουμε μέσα στα κοινωνικά δίκτυα μέσα από τις οποίες αποσκοπούμε στην προώθηση ενός brand ή μιας επιχειρήσης.
  
- **Internet μάρκετινγκ /Advertising:** Είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης στην οποία χρησιμοποιούν το internet για να προωθήσουν μηνύματα στους καταναλωτές. Έχει να κάνει κυριώς με τα spam mails και τα pop up ad σε κάθε ιστοσελίδα.
  
- **Ηλεκτρονικό εμπόριο:** Ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του πωλητή και του αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες.
  
- **Branding:** Το branding αναφέρεται στη στρατηγική μιας εταιρίας. Το branding είναι αυτό που κάνει τους ανθρώπους να συνδέονται με ένα

προϊόν/υπηρεσία, που κάνει τους ανθρώπους να θυμούνται ένα προϊόν/υπηρεσία, που κάνει τους ανθρώπους να fun μιας εταιρίας.

- **Μάρκετινγκ υπηρεσιών:** Οι υπηρεσίες είναι άυλες και κατά συνέπεια, υπάρχει μεγάλη προσωπική αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Επιβάλλει από όλους τους εμπλεκόμενους της εταιρείας, να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια, να δώσουν προσοχή στην επικοινωνία με τον πελάτη, μεγαλύτερη επικέντρωση στους στόχους και στην φιλοσοφία της εταιρείας, πολύ καλή γνώση του αντικειμένου, που παρέχεται.
- **Έρευνα μάρκετινγκ:** Είναι ο σχεδιασμός η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών, καθώς και η αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων εκείνων που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση, οι οποίες θα εξασφαλίσουν, στον επιχειρηματία, μια βάση για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.
- **Affiliate μάρκετινγκ:** Ο όρος Affiliate Marketing στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον Affiliate (Publisher), κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (τις περισσότερες φορές η ενέργεια αυτή είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς). Αυτός ο τρόπος πληρωμής ονομάζεται Cost per Action (CPA) και είναι αυτός που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης.

- **Πολιτικό μάρκετινγκ:** Είναι η εφαρμογή διάφορων διαδικασιών μάρκετινγκ όπως καμπάνιες ή εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών των αντιπάλων σε πολιτικές εκστρατείες από διάφορα άτομα και οργανισμούς με σκοπό να υποστηρίξουν τη δική τους ιδεολογία, να κερδίσουν εκλογές, και να περάσουν νομολογίες.
  
- **Τραπεζικό μάρκετινγκ:** Οι τράπεζες μιλούν για αλλαγή νοοτροπίας στην εξυπηρέτηση πελατών. Προσπαθούν να δημιουργούν δεσμούς μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος με τους πελάτες της.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4-ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 4.1 Ο Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ουσιαστικά αγοραπωλησία είτε προϊόντων είτε υπηρεσιών μέσα από το Διαδίκτυο. Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνιστά τις εμπορικές συναλλαγές, οι οποίες υλοποιούνται μόνο σε ηλεκτρονικό πλαίσιο, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι συνδέονται με τη συμβολή γραμμών τηλεφώνου (Ντάρλας, 2014).

Σύμφωνα με τον Σκιαδά (2001) το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η συναλλαγή η οποία υλοποιείται δίχως να κρίνεται απαραίτητη η παρουσία των συναλλασσόμενων, που δύνανται να ολοκληρώσουν μια συναλλαγή στην περίπτωση που διαμένουν σε διαφορετικές χώρες ή πόλεις. Μέσα από αυτό έχουν τη δυνατότητα να υλοποιηθούν συναλλαγές πολλών ειδών προκειμένου να πωληθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες ή τα προϊόντα.

Ενώ, όπως φαίνεται από έναν άλλο ορισμό το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι «η διαδικασία της αγοράς και πώλησης ή ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου» (Turban, 2004).

Ακόμη, μια σημαντική έννοια που σχετίζεται με το ηλεκτρονικού εμπορίου συνιστά το ηλεκτρονικό επιχειρείν, που είναι γνωστό και ως e-business. Τούτο συγκεντρώνει όλες τις διαστάσεις μιας επιχείρησης, όπως είναι για παράδειγμα η οργάνωση αυτής, η στρατηγική και τα συστήματά της και έχει τη δυνατότητα να τις αναπτύσσει και εκτός των φυσικών ορίων της επιχείρησης.

Προκειμένου να υλοποιηθεί μια τέτοιου είδους συναλλαγή εφαρμόζονται αρκετοί μηχανισμοί προγραμματισμού όπως επίσης και το καταλληλότερο λογισμικό που δίνει τη δυνατότητα της Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων μεταξύ του καταναλωτή και της εταιρείας. ανάμεσα στις δύο πλευρές. Ουσιαστικά, η εν λόγω μορφή συναλλαγής μπορεί να υλοποιηθεί αποκλειστικά μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών, μειώνοντας σημαντικά την βλαπτική χρήση των προσωπικών στοιχείων και πιθανό λάθη (Ντάρλας, 2014).

#### 4.2 Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε πρώτη φάση το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να υφίσταται με σκοπό να κάνει τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές ευκολότερες, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, όπως είναι για παράδειγμα η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων. Η εισαγωγή τούτων των τεχνολογιών πραγματοποιήθηκε περί τα τέλη της δεκαετίας του 1970 δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποστέλλουν τις παραγγελίες τους, καθώς επίσης και να προχωρούν στην έκδοση των τιμολογίων με ηλεκτρονικό τρόπο. Μια άλλη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που καθιερώθηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετία 1980 αποτελεί η χρήση πιστωτικών καρτών αλλά και οι τηλεφωνικές καταθέσεις που μπορούσε να πραγματοποιήσει ο καθένας. Ενώ, και το σύστημα που καθιερώθηκε για τις κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων τόσο από την αμερικανική εταιρία Sabre, όσο και από την Travicom με έδρα της το Ηνωμένο Βασίλειο, αποτέλεσε επίσης μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εν συνεχεία, από τη δεκαετία του 1990 έκανε την εμφάνισή του το ηλεκτρονικό εμπόριο πρώτης γενιάς. Το εν λόγω διάστημα οι επιχειρήσεις προχωρούν στην αποστολή των ιστοσελίδων τους με σκοπό τη δημοσίευσή τους στο Internet. Είναι αξιοσημείωτο πως συνεχώς κάνουν την εμφάνισή τους νέες εταιρίες, των οποίων κύρια ασχολία αποτελεί η σύσταση βάσεων δεδομένων, καθώς επίσης και web sites( Miller et al., 2000). Ακόμη, στη διάρκεια τούτης της δεκαετίας στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου εντάσσεται ο ενδοεπιχειρησιακός σχεδιασμός (ERP), αλλά και η αναζήτηση δεδομένων και αποθήκευση αυτών (data warehousing).

Είναι σημαντικό πως στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνονται μεταξύ άλλων οι παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου που μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιος, αποσκοπώντας στην διαδικτυακή κατανάλωση με άμεσο τρόπο και η παραγγελία τόσο αγαθών όσο και υπηρεσιών. Επίσης, οικονομικά ιδρύματα και μεγάλες επιχειρήσεις με τη βοήθεια του διαδικτύου δύνανται να ανταλλάξουν μεταξύ τους χρηματοοικονομικά δεδομένα τα οποία παρέχονται τόσο σε εγχώριες όσο και σε διεθνής επιχειρήσεις. Ενώ, η ασφάλεια αυτών των δεδομένων καθιστά για τι ηλεκτρονικό εμπόριο ένα μείζονος σημασίας θέμα(Παπαθανασίου, 2008).

#### 4.3 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο φυσικά διαθέσει αρκετά πλεονεκτήματα, όσο και μειονεκτήματα. Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα, εκείνα διαχωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το ποιος επωφελείται από αυτό, όπου είναι οι εξής:

- Τα πλεονεκτήματα που υπάρχουν για τις επιχειρήσεις .
- Τα πλεονεκτήματα που υπάρχουν για το καταναλωτικό κοινό
- Τα πλεονεκτήματα που υπάρχουν για την κοινωνία.

Σε ότι αφορά στα πλεονεκτήματα που έχουν οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις μέσω της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα ακόλουθα:

-Βοηθά στην ορθότερη ολοκλήρωση των εσωτερικών λειτουργιών(Παπαθανασίου, 2008)

-Παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γίνουν γνωστές και σε επιπλέον αγορές ανά τον κόσμο (Ιγγλεζάκης, 2003).

-Συντελεί ώστε να μειωθεί το κόστος που προκύπτει κατά τη συναλλαγή των πληροφοριών, καθώς και το κόστος τόσο της επεξεργασίας και της δημιουργίας , όσο και της αποθήκευσης και της διανομής τους.

-Παρέχει τη δυνατότητα ελάττωσης των αποθεμάτων και ενίσχυσης των σχετικών με τη διαχείριση διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας, μέσω καινοτόμων μεθόδων τις οποίες εφαρμόζει πλήθος επιχειρήσεων, επιτυχώς.

-Βοηθά ώστε να μειωθεί ο χρόνος που χρειάζεται ώσπου να παραληφθούν τα προϊόντα ή οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

-Συμβάλλει στη βελτίωση της εξυπηρέτησης του καταναλωτικού κοινού.

Ακολούθως, τα κυριότερα πλεονεκτήματα που έχει για τους καταναλωτές αποτελούν τα ακόλουθα:

-Μειώνει αρκετά τα προβλήματα τα οποία σχετίζονται με χρόνο τον οποίο διαθέτουν οι καταναλωτές, πράγμα που υλοποιείται χάρη στη δυνατότητα τους να κάνουν συναλλαγές οποιαδήποτε χρονική στιγμή, καθώς οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν όλες τις ημέρες και τις ώρες.

-Ελαττώνει τα προβλήματα που σχετίζονται με τη μετάβαση των καταναλωτών σε ορισμένες περιοχές ώστε να πραγματοποιήσουν τις αγορές που επιθυμούν. Συνεπώς, οι συναλλαγές υλοποιούνται χωρίς να αποτελεί πρόβλημα η απόσταση μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, με αποτέλεσμα να μειώνεται στο ελάχιστο ο χρόνος που σπαταλά ο καταναλωτής για τις αγορές του (Παπαθανασίου, 2008).

-Δομούνται δεσμοί εμπιστοσύνης ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές καθώς υφίσταται άμεση επικοινωνία αλλά και ενημέρωση μέσω του Internet(Μάρκελλος και συνεργάτες, 2005).

-Παρέχει την δυνατότητα ποικιλίας επιλογών, αν λάβουμε υπόψη πως οι υποψήφιοι πελάτες δύνανται να επισκεφθούν τις ιστοσελίδες αρκετών επιχειρήσεων, προκειμένου να λάβουν την πληροφορία που επιθυμούν. Επίσης, οι καταναλωτές μπορούν τόσο το κόστος όσο και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων.

-Προάγει τον ανταγωνισμό, ο οποίος συμβάλει στη μείωση του κόστους.

-Αν πρόκειται για ηλεκτρονικά προϊόντα ή υπηρεσίες, όπως είναι για παράδειγμα τα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα παιχνίδια και διάφορα ηλεκτρονικά περιοδικά, η παράδοσή τους είναι ιδιαίτερα άμεση. .

-Παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα συμμετοχής τους σε δημοπρασίες που διεξάγονται ηλεκτρονικά, προκειμένου να αγοράσουν ή να πουλήσουν κάτι.

-Παρέχεται η δυνατότητα να επικοινωνούν οι καταναλωτές μεταξύ τους, μέσω της σύστασης κοινοτήτων εντός του διαδικτύου.

Τέλος, η κοινωνία είναι αποτελεί ένα πεδίο, όπου φαίνονται τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία είναι τα παρακάτω:

-Δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε κοινωνίες απομακρυσμένων περιοχών, όπως είναι τα νησιά και τα χωριά.

-Καθιστά ευκολότερη την παροχή διαφόρων δημόσιων υπηρεσιών με αρκετά χαμηλότερο κόστος, όπως είναι για παράδειγμα η τηλεκπαίδευση (Παπαθανασίου, 2008).

Εντούτοις, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει και ορισμένα μειονεκτήματα, όπου μεταξύ άλλων είναι και τα ακόλουθα :

-Προκαλούνται προβλήματα σε ότι αφορά στη βιωσιμότητα κάποιων εμπορικών επιχειρήσεων, οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία των παραδοσιακών επιχειρήσεων.

-Οι ενδεχόμενες απολύσεις προσωπικού εξαιτίας του κλεισίματος αρκετών παραδοσιακών επιχειρήσεων.

-Καθίσταται πιθανό η απασχόληση με τη μορφή που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο να μην διέπεται από το νομοθεσία του παραδοσιακού εμπορίου, με αποτέλεσμα να μειώνεται ο μισθός των υπαλλήλων (Ντάρλας, 2014).

-Η αβεβαιότητα που μπορεί να υπάρχει σχετικά με την αλλαγή των προϊόντων και την αλλαγή αυτών (Ντάρλας, 2014).

-Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να διαθέτουν επιπλέον προσόντα και δεξιότητες, ώστε να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα.

-Σε αρκετές περιπτώσεις δεν υπάρχει ασφάλεια ασφάλειας αναφορικά με ορισμένες πληροφορίες.

-Δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές οι οποίοι δεν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, εξαιτίας έλλειψης εμπιστοσύνης που υπάρχει έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου.

-Αρκετοί κανονισμοί και νομοθεσίες, όπου δεν έχει δοθεί κάποια λύση, όπως είναι για παράδειγμα φορολογικά ζητήματα (Ντάρλας, 2014).

#### 4.4 Κατηγορίες

Μερικές σημαντικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

-Η κατηγορία B2C e-commerce – Επιχείρηση προς Καταναλωτή.

-Η κατηγορία C2C e-commerce - Καταναλωτής προς Καταναλωτή.

-Η κατηγορία B2G e-commerce –Επιχείρηση προς κυβέρνηση.

-Η κατηγορία C2G e-commerce-Πολίτες προς Κυβέρνηση

#### B2C e commerce

Στην εν λόγω κατηγορία συγκαταλέγονται συναλλαγές ανάμεσα στην εταιρία και στον πελάτη. Η κατηγορία B2C αποτελεί τη δημοφιλέστερη κατηγορία προς το καταναλωτικό κοινό, όπως είναι για παράδειγμα το Amazon.com. Επικεντρώνεται ιδιαίτερος σε πωλήσεις λιανικής τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών και αναπτύσσεται ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Από αρκετές έρευνες έχει φανεί πως η πλειοψηφία των πωλήσεων υλοποιείται σε λιανεμπόριο στον τομέα της διασκέδασης, των δώρων, του υλικού καθώς επίσης και του λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών και τον τομέα των λουλουδιών(Laudon & Traver, 2009). Τις περισσότερες φορές οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με τη χρήση

πιστωτικών καρτών, καθώς συντελούν ώστε οι έμποροι να μην έρχονται σε επαφή από κοντά με τους πελάτες, οι οποίοι ενδεχομένως κατά τη φυσική επαφή, θα προσπαθήσουν να πείσουν τον έμπορο να μειώσει την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και έτσι θα μειωθεί τα κέρδος της επιχείρησης(Cho et al.,2009).

Σύμφωνα με κάποιον άλλον ορισμό, το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το επιχειρηματικό μοντέλο, όπου οι πελάτες είναι εκείνοι οι οποίοι οι οποίοι διαλέγουν τόσο τους πωλητές όσο και τα προϊόντα. Ανάλογα με την αναγνωρισιμότητα που έχουν οι πληροφορίες τους, τα μοντέλα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, στα απλά και στα πολύπλοκα συστήματα ( Cho et al.,2009). Ο εν λόγω διαχωρισμός των συστημάτων πραγματοποιείται μεταξύ των πολύπλοκων συστημάτων για την ανατροφοδότηση των πληροφοριών, μέσα από το οποίο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αξιολογεί αλλά και να αξιολογείται μέσω αυτών και των απλών συστημάτων, όπου οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν πληροφορίες που εντοπίζουν στα social media ( Ντάλας, 2014).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές είναι η γνωστότερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, παρόλο που ο ρόλος που διαδραματίζουν οι εμπορικοί ιστότοποι είναι διαφορετικοί συγκριτικά με το παρελθόν. Παλαιότερα οι εν λόγω εμπορικές ιστοσελίδες είχαν ως σημαντικότερο στόχο τους να διαφημίζουν είτε τα προϊόντα είτε τις υπηρεσίες τους με τη βοήθεια ηλεκτρονικών καταλόγων για να τραβήξουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών στα παραδοσιακά καταστήματα. Στις μέρες μας τούτο έχει αλλάξει, καθώς οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν ένα εύρος τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών που επιθυμούν στα ηλεκτρονικά καταστήματα τους. Δίνεται ακόμη, η δυνατότητα στους καταναλωτές να βλέπουν διάφορα προϊόντα , να συγκρίνουν το κόστος, να τα δοκιμάζουν και να επιλέγουν εντέλει όποια επιθυμούν να αγοράσουν online, πράγμα που είναι ιδιαίτερα δύσκολο, για τους ανθρώπους που δε διαθέτουν στον τόπο τους τα ανάλογα φυσικά καταστήματα. Τούτα καθίστανται σπουδαία για την ίδια την επιχείρηση, όπου μπορεί να πουλά χωρίς εμπλέκονται μεσάζοντες, καθώς επίσης και για το καταναλωτικό κοινό(Laudon & Traver, 2009).

Επιπλέον, ένα μείζονος σημασίας ζήτημα για την ανάπτυξη της εν λόγω κατηγορίας εμπορίου αποτελεί η ασφάλεια των πελατών. Η εμπιστοσύνη συνιστά έναν σπουδαίο παράγοντα και σχετίζεται με το αίσθημα της καλοσύνης, την ακεραιότητα καθώς επίσης και την ικανότητα των ετέρων ανθρώπων (Mayer et al., 1995). Ακόμη, οι δραστηριότητες αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου κρίνεται απαραίτητο να υλοποιούνται μέσα από άρθρα σχεδιασμένες ιστοσελίδες διότι αυξάνεται το κύρος τους, αν λάβουμε υπόψη πως το βασικό στοιχείο μέσω του οποίου πραγματοποιείται η επαφή μεταξύ πωλητών και πελατών (Ντάρλας, 2014).

Εν συνεχεία, ένας διαχωρισμός ο οποίος υφίσταται στη συγκεκριμένη κατηγορία εμπορίου βάσει του τρόπου όπου διατίθενται τα προϊόντα της ή οι υπηρεσίες της υπάρχει μεταξύ του άμεσου και του έμμεσου εμπορίου. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με τα προϊόντα είτε με τις υπηρεσίες οι οποίες υπάρχει η δυνατότητα να λάβει άμεσα ο καταναλωτής χωρίς να μεσολαβήσει κάποιος άλλος. Ενώ, στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνονται τα προϊόντα καθώς και οι υπηρεσίες, όπου πρέπει να μεσολαβήσει κάποιος τρίτος προκειμένου να φτάσουν στα χέρια των καταναλωτών (Laudon & Traver, 2009).

### C2C e commerce

Η εν λόγω κατηγορία σχετίζεται με συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των καταναλωτών. Ουσιαστικά πρόκειται για τις πωλήσεις που κάνουν οι καταναλωτές σε καταναλωτές, όπως συμβαίνει με την περίπτωση του e-bay. Μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας υπάρχει η δυνατότητα να δημοπρατήσει οποιοσδήποτε ένα προϊόν. Είναι αξιοσημείωτο πως το e-bay το χρησιμοποιούν αρκετά εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως (Ντάρλας, 2014).

Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου έχει και ορισμένα μειονεκτήματα καθώς δεν είναι συμφέρον για πλήθος καταναλωτών να δημοπρατούν τα προϊόντα τους διότι είναι απαραίτητο να τα μεταφέρουν στο μέρος πώλησης τους και εν συνεχεία οι αγοραστές να μεταφέρουν το χρηματικό ποσό στο χώρο αγοραπωλησίας, διαδικασία ιδιαίτερα χρονοβόρα. Θα ήταν καλό να υπάρχει και ένας χώρος όπου θα φυλάσσονται τα προϊόντων, όμως τούτο καθιστά ιδιαίτερα δαπανηρή την διαδικασία. Στην περίπτωση του



e-bay η διαδικασία δεν είναι τόσο περίπλοκη καθώς οι ανωτέρω διαδικασίες πραγματοποιούνται μέσω της ηλεκτρονικής του πλατφόρμας οικονομικά και εύκολα.

Εντούτοις, δεν είναι λόγοι οι καταναλωτές οι οποίοι δεν αρέσκονται με την συγκεκριμένη διαδικασία και έτσι έχουν φτιαχτεί διάφορες πλατφόρμες όπου οι καταναλωτές υλοποιούν απευθείας τις αγοραπωλησίες τους με προκαθορισμένο κόστος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Half.com..

Σαν υποκατηγορία του C2C ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να θεωρηθεί το consumer to business e-commerce, όπου οι ιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να πωλούν προϊόντα στις επιχειρήσεις, αλλά και να αναζητούν μέσω του συγκεκριμένου τρόπου επιχειρήσεις που ψάχνουν για τέτοια προϊόντα. Κυρίως στην εν λόγω κατηγορία μπορεί να πωλούνται είτε να γίνεται ανταλλαγή μεταχειρισμένων αντικείμενων όπως είναι βιβλία, μηχανές κ.ά. Επιπροσθέτως, υπάρχει και η υποκατηγορία του peer to peer e-commerce, όπου δύναται η δυνατότητα τους συναλλασσόμενους να ανταλλάσουν κάποια ηλεκτρονικά αρχεία χωρίς να απαιτείται ύπαρξη ενός κάποιου κοινού web server.

Εν συνεχεία, άλλη μια υποκατηγορία αποτελεί το m-commerce, όπου τα ανωτέρω είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν μέσω κινητού τηλεφώνου είτε κάποιας άλλης ασύρματης συσκευής, που παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να εισέλθει στον παγκόσμιο ιστό(Παπαθανασίου, 2008).

### B2G e commerce

Η συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου που παρέχεται από μια επιχείρηση σε μια κυβέρνηση σχετίζεται με συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα στις επιχειρήσεις και το δημόσιο. Πρακτικά τούτο έχει σχέση με τη χρήση του Internet ώστε να υλοποιηθούν διάφορες κυβερνητικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα διαδικασίες αδειοδότησης ή ορισμένες δημόσιες συμβάσεις. Στην εν λόγω μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου ο δημόσιος τομέας διαθέτει καθοριστικό ρόλο και στηρίζεται στην ανάγκη που έχει ο ίδιος για ένα αποδοτικότερο προμηθευτικό σύστημα. Στις μέρες μας η χρήση του B2G ηλεκτρονικού εμπορίου δεν



βρίσκει ιδιαίτερη ανταπόκριση σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου (Schneider, 2008).

Αποτελεί γεγονός πως οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις προσπαθούν διαρκώς ώστε να κάνουν πραγματικότητα την Ηλεκτρονική Κυβέρνηση. Η συγκεκριμένη έννοια σχετίζεται με την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των φορέων του δημοσίου τομέα, με την ηλεκτρονική συνεργασία μεταξύ αυτών και των θεσμικών εταίρων, όπως επίσης και με την παροχή υπηρεσιών που παρέχονται ηλεκτρονικά τόσο προς τους πολίτες όσο και προς τις επιχειρήσεις.

Η ηλεκτρονική κυβέρνηση αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση όλων των υπηρεσιών, των επιχειρήσεων, των πολιτών, ανά πάσα στιγμή και σε όλους τους χώρους. Αναφορικά με τους ιστότοπους των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων, τούτοι είναι δυνατόν να διαιρεθούν, βάσει τόσο των πληροφοριών όσο και των υπηρεσιών που παρέχουν σε:

A) πληροφοριακούς κόμβους, στους οποίους εμπεριέχεται πληροφοριακό περιεχόμενο που αφορά σε δραστηριότητες των φορέων

B) επικοινωνιακούς κόμβους, οι οποίοι παρέχουν τη δυνατότητα εκτύπωσης των αναγκαίων δικαιολογητικών που προορίζονται για συναλλαγές με τους δημόσιους φορείς,

Γ) διαδραστικούς κόμβους όπου μπορούν να συμπληρώνονται αλλά και να καταχωρούνται διάφορες αιτήσεις και

Δ) συναλλακτικούς κόμβους, όπου μπορούν να ολοκληρωθούν συναλλαγές με το δημόσιο φορέα.

Επίσημους ιστότοπους, όπου οι πολίτες της Ελλάδος δύνανται να βρουν σχετικές με τους ίδιους πληροφορίες έχουν τόσο ο πρωθυπουργός και η Κυβέρνηση της χώρας μας, όσο και το Κοινοβούλιο αυτής. Επιπροσθέτως, εύρος πληροφοριών αλλά και υπηρεσιών μπορεί κανείς να βρει στους ιστότοπους των Ελληνικών Υπουργείων. Η πλειοψηφία των δημόσιων φορέων έχει στις μέρες μας κάποιον ιστότοπο, όπως επίσης και οι ελληνικοί ασφαλιστικοί φορείς, με σκοπό να παρέχουν υπηρεσίες αλλά και πληροφορίες στους πολίτες της χώρας. Επιπροσθέτως, ένας ακόμη δημόσιος φορέας, που συναλλάσσεται συχνά με τους πολίτες και τις επιχειρήσεις, εξαιτίας του ΦΠΑ είναι η Εφορία. Μέσω του ιστότοπου αυτής, οι επιχειρήσεις δύνανται να συμπληρώσουν και να αποστείλουν τη φορολογική τους δήλωση, όπως επίσης

μπορούν και να καταθέσουν τη λίστα τόσο των προμηθευτών τους, όσο και των καταναλωτών τους (Τριανταφύλλου, 2011).

### C2G e commerce

Στην κατηγορία C2G συγκαταλέγονται κυρίως οι συναλλαγές ανάμεσα στους πολίτες και τους φορείς του δημόσιου τομέα, κάνοντας χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να καταβάλλονται οι φόροι, να εκδίδονται διάφορα έγγραφα, όπως πιστοποιητικά κ.ά. Παρόλο που δεν δυνάμεθα να ορίσουμε με ακρίβεια τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα στους πολίτες και τους δημόσιους φορείς σαν ηλεκτρονικό εμπόριο, διαθέτουμε τη δυνατότητα να δούμε ένα πλήθος C2G εφαρμογών στο πλαίσιο συναλλαγών οι οποίες πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα μέσω της χρήση συστημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο γνωστότερος ιστότοπος αυτής της κατηγορίας καθίστανται οι ιστοσελίδες που διαθέτει η εφορία(Τζέκου, 2014).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:ΤΑ ΣΧΟΛΙΑ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

### 5.1 Social Media Marketing και e-marketing

Με το πέρασμα του χρόνου, το Internet καθίσταται γνωστότερο στον εμπορικό κόσμο, καταφέροντας να εδραιώσει ορισμένες τάσεις και καταναλωτικές συμπεριφορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αποτελεί μια μορφή εμπορίου η οποία υλοποιείται μέσα από το Internet. Μέσω αυτού δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις

-να παραμένουν ανοιχτές προς του καταναλωτές ανά πάσα ώρα και στιγμή,

-να ελαχιστοποιούν το κόστος που απαιτείται για την μίσθωση ενός χώρου και για τον μισθό των υπαλλήλων,

-να μελετούν το καταναλωτικό τους κοινό,

-να μηδενίζουν τους γεωγραφικούς περιορισμούς

-να χτίσουν μια δέσμευση με τους καταναλωτές.

Αναφορικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing), τούτο αποτελεί το σύνολο των προσπαθειών που γίνονται, με σκοπό να επέλθει η ανάπτυξη του στο διαδικτυακό τόπο. Ακόμη, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σχετίζεται με το σύνολο των σταδίων που απαιτούνται προκειμένου να δημιουργηθεί ένας ιστότοπος, όπως είναι για παράδειγμα η ιδέα για το περιεχόμενο, η ανάπτυξη και διαφήμισή του, η συντήρηση του καθώς επίσης και οι μελέτες που σχετίζονται με τα στατιστικά στοιχεία (Gerrikagoitia, Castander, Rebón, & Alzua-Sorzabal, 2015).

Είναι αξιοσημείωτο πως στη σύγχρονη εποχή το μάρκετινγκ μέσα από τα Social Media συνιστά τμήμα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και έχει αρκετούς υποστηρικτές. Τις πιο διαδεδομένες πρακτικές αποτελούν η σύσταση «fan page» της επιχείρησης, η προώθηση μέσα από αυτή, η συντήρηση των δημοσίων σχέσεων καθώς επίσης και η υλοποίηση έρευνας που αφορά στην αγορά. Ενώ, επιπλέον δράσεις αποτελούν η ενθάρρυνση και η στήριξη των καταναλωτών, τα σχόλια κ.ο.κ (Öztamur & Karakadilar, 2014).

Το μάρκετινγκ μέσω των social media καθίσταται ιδιαίτερα συμφέρον για τις μικρότερες επιχειρήσεις διότι εκείνες διαθέτουν πιο εύκολες δομές και έχουν περισσότερο ανάγκη να ελαχιστοποιήσουν τις δαπάνες τόσο της διαφήμισης όσο και της επικοινωνίας. Ήδη αρκετές μικρές επιχειρήσεις στηρίζουν αποκλειστικά και μόνο τη διαφήμισή τους σε forums και σε blogs. Ενώ, η συλλογή στατιστικών στοιχείων γίνεται μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα. Είναι αξιοσημείωτο πως το social media marketing καθίσταται ιδιαίτερα αποτελεσματικό σε ότι αφορά στην εγκαθίδρυση της αναγνωρισιμότητας μιας εταιρίας, όπως επίσης και στην προώθηση αυτής (Öztamur & Karakadilar, 2014).

## 5.2 Η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού

Στις μέρες οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά τα τεχνολογικά μέσα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Οι αγορές μέσω των social media είναι ιδιαίτερα ελκυστικές προς το καταναλωτικό κοινό διότι έτσι υπάρχει η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες της εταιρείας. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πέρα από τις πληροφορίες που μπορούν να παρέχουν στους καταναλωτές σχετικά με τις αγορές τους, διαθέτουν και ηλεκτρονική πλατφόρμα για τους πελάτες ώστε να υποστηρίζουν διάφορες επιχειρήσεις ή προϊόντα που τους αρέσουν (Pookulangara & al, 2011). Ενώ, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μεγάλωσε το κοινό όπου απευθύνονται οι εταιρείες (Swedowsky, 2009).

Πλέον, οι αγοραστές απομακρύνονται από πηγές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών όπως είναι ο τύπος και η τηλεόραση και έχουν ανάγκη για ευκολότερη και αμεσότερη πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (Vollmer & Precourt, 2008). Έτσι λοιπόν, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα Social Media ώστε να συλλέξουν πληροφορίες και να κάνουν αγορές (Lempert, 2006, Vollmer & Precourt, 2008). Επίσης, οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τις πληροφορίες που βρίσκουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τη διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα πληροφόρησης (Foux, 2006).

Αποτελέσματα της έρευνα με τίτλο «What Influences Buying Decisions in Social Media?» (2011), έδειξαν ότι:

-Το ποσοστό του 58% των καταναλωτών που κάνουν online αγορές, είναι ακόλουθοι μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης στο Twitter ή στο Facebook, είτε στο blog αυτής.

-Το 49% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι πρόθυμοι να διαθέτουν μια καρτέλα ώστε να ενημερώνονται για προϊόντα / υπηρεσίες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

-Περίπου το 1/3 δήλωσε πως ακολουθεί στο διαδίκτυο εταιρείες λιανικής πώλησης και πως λαμβάνει μέρος σε διάφορους διαγωνισμούς στα Social Media.

-Το ποσοστό του 35% των καταναλωτών ενδέχεται να κάνουν αγορές μέσω του Facebook

-Το ποσοστό του 32% δήλωσαν πως θα ενδέχεται να πραγματοποιήσουν αγορές από το Twitter.

Μια άλλη έρευνα που διεξήγαγαν εταιρίες ερευνών αγοράς Chadwick Martin Bailey και iModerate, και συμμετείχαν περισσότεροι από 1500 καταναλωτές, έδειξε πως το 60% των χρηστών του Facebook καθώς και το 79% των χρηστών του Twitter είναι πρόθυμοι να προωθήσουν τις εταιρείες όπου έχουν «δέσμευση». Επιπλέον, το 51% των χρηστών του Facebook όπως επίσης και το 67% των χρηστών του Twitter δήλωσαν πως θα έκαναν αγορές των brands όπου είναι ακόλουθοι.

Τέλος, πρόσφατα στατιστικά στοιχεία έδειξαν πως το 61% των οπαδών του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο κάνουν χρήση των Social Media ώστε να λάβουν πληροφορίες και συμβουλές πριν αγοράσουν κάτι. Επίσης, το 36% των χρηστών κάνουν ποστ κάποιου brand, το ποσοστό του 50% των χρηστών των Social Media είναι ακόλουθοι κάποιου brand και τα 2/3 των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι το Twitter έχει τη δύναμη να επηρεάσει αρκετά τη συμπεριφορά των καταναλωτών (social skinny, 2013). Είναι μείζονος σημασίας πως το 93% των οπαδών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης πιστεύουν ότι είναι αναγκαίο να υπάρχουν επιχειρήσεις εντός αυτών, διότι με τον τρόπο αυτών κερδίζουν ευκολότερα την εμπιστοσύνη τους. Καθίσταται αξιοσημείωτο πως στην περίπτωση που μια εταιρεία έχει αρκετά likes ή reviews, τότε κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή περισσότερο ώστε να προβεί σε αγορές (Cha, 2009).

### 5.3 Η επίδραση των σχόλιων στα κοινωνικά δίκτυα

Στην σημερινή ψηφιακή εποχή το 90% των καταναλωτών υποστηρίζουν ότι οι αγοραστικές τους επιθυμίες επηρεάζονται από τα σχόλια. Τυπικά, από την στιγμή που κάποιος έχει μπει στην διαδικασία να κοιτάξει τα σχόλια, έχει ήδη καταλάβει τι θέλει/χρηάζεται, πως η επιχείρηση θα μπορούσε ιδανικά να εκπληρώσει αυτή την ανάγκη για το αγαθό ή την υπηρεσία, και τώρα είναι στην διαδικασία επιλογής επιχείρησης. Το σημαντικό στοιχείο είναι να παρατηρήσουμε ότι το κενό ανάμεσα στο διαβάσω ένα σχόλιο και πέρνω μια απόφαση να αγοράσω κάτι από την συγκεκριμένη επιχείρηση είναι τόσο μικρό, ώστε το γνωστό αποτέλεσμα ναί ή όχι είναι ακαριαίο.

Δεν υπάρχει αμφιβολία πλέον ότι τα σχόλια επηρεάζουν τους καταναλωτές. Ακόμα και πριν αποφασίσουν να πάνε σε κάποιο εστιατόριο ή καλέσουν έναν υδραυλικό ή κλείσουν κάποιο ξενοδοχείο, τώρα περισσότερο από ποτέ, ο κόσμος στρέφεται στα σχόλια για να αποφασίσει ποιά επιχείρηση θα πάρει τα λεφτά τους.

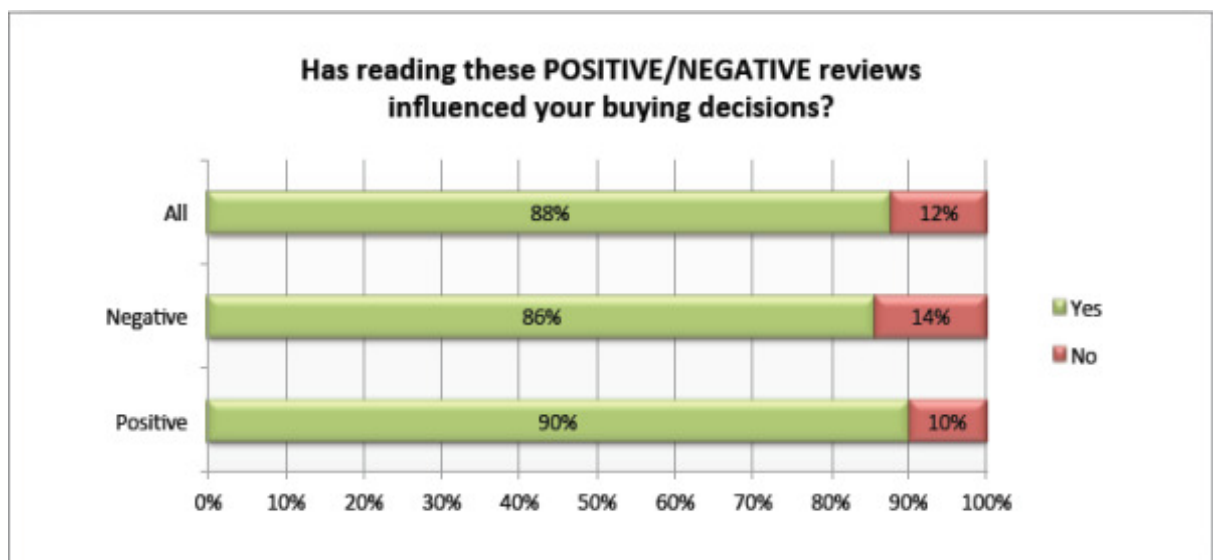
Οι μελέτες δείχνουν ότι η αξιοπιστία (27%), η πραγματογνωμοσύνη (21%) και ο επαγγελματισμός (18%) είναι τα τρία σημαντικά χαρακτηριστικά που ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη πριν πάρει την απόφαση να προχωρήσει σε αγορά.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι ο μέσος καταναλωτής δεν θα διαβάσει απλά ένα σχόλιο και θα πραγματοποιήσει την αγορά. Το 89% των καταναλωτών θα διαβάσουν 2 ή περισσότερα σχόλια πριν σχηματίσουν μία πρώτη άποψη για το προϊόν. Το 24% διαβάζει 2-3 σχόλια, το 32% διαβάζει 4-6 και το 18%

διαβάζει 7-10 σχόλια. Αυτοί που διαβάζουν παραπάνω απο 11 αποτελούν το 15%.

Εν τω μεταξύ ακόμα μια έρευνα έδειξε ότι το 90% των ερωτηθέντων ισχυρίστηκε ότι τα θετικά σχόλια επηρέασαν την απόφαση τους, αντίστοιχα το 86% απάντησε ότι τα αρνητικά σχόλια επηρέασαν την απόφαση τους.

Εικόνα 9- Διάγραμμα επιρροής απόφασης αναλογικά με τα σχόλια



Πηγή: google

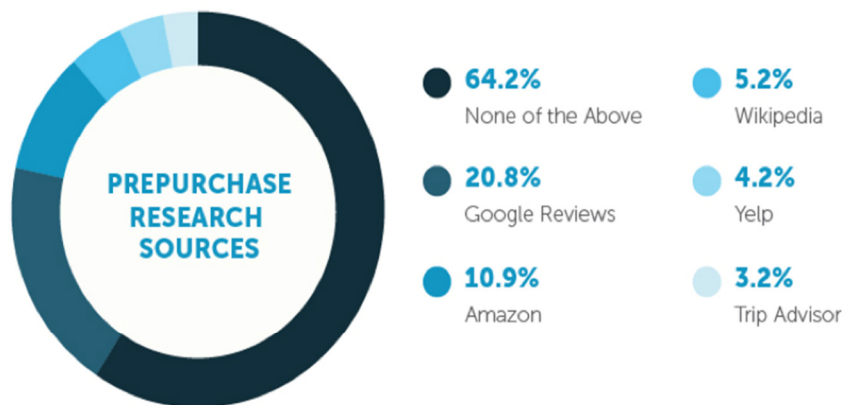
Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ σε 1046 άτομα με το Facebook να είναι πρώτο στα θετικά σχόλια, ενώ online site που αφορούν τις αγορές και τα σχόλια ήταν το μέρος όπου ήταν η πληοψηφία των αρνητικών σχόλιων.

Το Google είναι η πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης και ένα από τα sites που ο κάθε καταναλωτής μπορεί να επισκεπτεί για να αναζητήσει μια εταιρία ή ένα προϊόν. Υπάρχουν όμως κι άλλες δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης.

Ο περισσότερος κόσμος δίνει την πιο πολύ προσοχή στο Google+ Local reviews. Δεύτερο έρχεται το Amazon με τις μισές επιλογές από ότι έχει το Google. Τέλος το Wikipedia είναι το πιο διαδεδομένο site για πληροφορίες σχετικά με μια εταιρία από ότι το Yelp ή το Trip Advisor.

Εικόνα 10-Διάγραμμα αναζήτησης πηγών πριν την αγορά

Where do you go to find out about a company before buying products or services from them?



Πηγή: google

Σχετικά με το Google για να καταλάβουμε πόσο μακριά πέρα από την πρώτη σελίδα μπορεί να φτάσει κάποιος στην έρευνα για την αγορά ενός προϊόν ή μιας υπηρεσίας. Το αποτέλεσμα της έρευνας μας δείχνει ότι το 50,4% τείνει να μένει μόνο στην πρώτη σελίδα, όταν το 36% κοιτάει την δεύτερη και την Τρίτη, ενώ μόλις το 13,6% ψάχνει σε παραπάνω από τέσσερις σελίδες.



Την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μπορούν να την επηρεάσουν και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το twitter, το LinkedIn κ.α. Το Facebook είναι ο νούμερο ένα διάυλος επικοινωνίας/διανομής ως προς την επιρροή αποφάσεων για την αγορά προϊόντων για μωρά και για να αναζητήσουν εστιατόρια. Επίσης το 79% των καταναλωτών γίνονται οπαδοί μιας σελίδας στο Facebook επειδή προσφέρει εκπτώσεις και κίνητρα. Το 58% των χρηστών του Facebook περιμένει προσφορές και εκδηλώσεις όταν κάνει like σε μια σελίδα. Τέλος το Facebook είναι η πιο αποτελεσματική πλατφόρμα ως προς το να ωθήσει τους καταναλωτές να μιλήσουν για τα προϊόντα.

Το Twitter από την άλλη είναι ο νούμερο ένα διάυλος επικοινωνίας ως προς την επιρροή των αποφάσεων σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών. Οι μητέρες είναι κατά 45% πιθανότερο από άλλες γυναίκες να πουν ότι έκαναν μια αγορά, έπειτα από προτροπή μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Το 32% των γυναικών είπαν ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάστηκε από ειδικές προσφορές που είδαν στο Facebook, έναντι 29% από εκείνες στο Twitter.

Να δούμε όμως τι γίνεται και με άλλα γνωστά social media όπως τα ιστολόγια (blogs) όπου το 44% των γυναικών που τα εμπιστεύονται δήλωσαν ότι επηρέασαν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Το 44% των καταναλωτών στον τομέα των αυτοκινήτων ερευνούν στα forums για τα προϊόντα. Το 66% των καταναλωτών που αναζητούν προϊόντα ομορφιάς έχουν κάνει click σε online ad. Το 93% των ανθρώπων που ταξιδεύουν χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης. Το 91% των καταναλωτών που ψωνίζουν ηλεκτρονικά είδη επισκέπτονται πάντα την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας.

Πλέον, οι αγοραστές απομακρύνονται από πηγές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών όπως είναι ο τύπος και η τηλεόραση και έχουν ανάγκη για ευκολότερη και αμεσότερη πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (Vollmer & Precourt, 2008). Έτσι λοιπόν,

χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα Social Media ώστε να συλλέξουν πληροφορίες και να κάνουν αγορές (Lempert, 2006, Vollmer & Precourt, 2008). Επίσης, οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τις πληροφορίες που βρίσκουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τη διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα πληροφόρησης καθώς σε τούτα μπορούν να διαβάσουν κριτικές και σχόλια από καταναλωτές που έχουν ήδη αγοράσει και χρησιμοποιήσει ένα προϊόν (Foux, 2006).

Εν συνεχεία, οι Ghose, Ipreiotis & Li (2009) υποστήριξαν πως σημαντική πηγή πληροφοριών συνιστούν οι εικόνες, οι κριτικές αλλά και τα tags των άλλων πελατών. Σύμφωνα με τον Drell (2011), το ποσοστό του 20% των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Facebook έχουν κάνει έρευνα προϊόντων μέσω αυτού πριν προχωρήσουν σε αγορά τους, ενώ το σημαντικό ποσοστό του 42% των χρηστών του έχει κάνει κριτική για προϊόντα ή υπηρεσίες. Ακόμη, τόνισε πως υφίστανται δύο διαφορετικές κατηγορίες χρηστών όπου αναφέρουν τις απόψεις τους στο διαδίκτυο: α) οι high- sharers και β) οι low-sharers.

Όπως φάνηκε στην έκθεση της Euro stat το 2012, το ποσοστό του 80% των χρηστών στις χώρες της Ευρώπης αναζητούν πληροφορίες τόσο για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν όσο και για υπηρεσίες μέσω των Social Media προτού προχωρήσουν σε αγορές. Παρόμοια αποτελέσματα έδειξε και έρευνας της Deiworlwdild (2008) που πραγματοποιήθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο και συμμετείχαν 500 άτομα. Εκείνη λοιπόν έδειξε ότι 7 στους 10 αγοραστές προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες πριν αγοράσουν κάτι, εισέρχονται στα κοινωνικά δίκτυα. Είναι σημαντικό πως το 49% ερωτηθέντων υποστήριξε ότι έλαβε μια αγοραστική απόφαση βάσει των πληροφοριών που εντόπιση στα social media. Ενώ, το 67% των ερωτηθέντων απάντησε πως διατίθεται να μοιραστεί το πληροφοριακό υλικό που εντοπίζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, το 63% απάντησε πως είναι πρόθυμο να πει την άποψη του στα Social Media και το 61% δήλωσε πως έχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις εν λόγω πληροφορίες σε σχέση με τις διαφημίσεις. Κλείνοντας οι απόψεις/σχόλια των καταναλωτών είναι δώδεκα φορές πιο εμπιστεύσιμα από τις ταμπέλες ή τις περιγραφές των προϊόντων.

#### 5.4 e-wom

Οι επιχειρήσεις στη σύγχρονη εποχή που διανύουμε κάνουν προσπάθειες συνεχώς για να κατανοήσουν καθώς και να εφαρμόσουν το WOM. Είναι αξιοσημείωτο πως κατά τη χρονική περίοδο 2004 - 2007 τα μέλη του WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) είχαν αυξηθεί σημαντικά σε 350 από 3 που ήταν έως τότε (Brown et al, 2007). Το e WOM είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο διαφημιστικό εργαλείο. Η χρήση του (e)WOM έχει αυξηθεί σημαντικά στα social media (Brown, et al., 2007).

Όπως υποστήριξε ο Arndt (1967) στο βιβλίο που έγραψε με τίτλο Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, το WOM καθιστά μια προφορική συνομιλία ανάμεσα στο δέκτη ή τους δέκτες και στον πληροφοριοδότη (communicator), που ο δέκτης τον βλέπει σαν ένα «μη-εμπορικό» χαρακτήρα, σε σχέση με ένα εμπορικό προϊόν/ υπηρεσία. Συνεπώς, αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας του μάρκετινγκ, όπου το ελέγχουν οι ίδιοι οι καταναλωτές, ενώ ο αποστολέας-καταναλωτής δεν ανήκει στον εμπορικό χώρο (Brown, et al., 2007). Οι Hennig-Thurau, Qwinner, Walsh & Gremler (2004) υποστήριξαν πως το eWOM είναι μια θετική είτε αρνητική δήλωση, την οποία κάνει ένας πραγματικός καταναλωτής σε σχέση με κάποιο ή εταιρεία, που διατίθεται στο διαδίκτυο. Επίσης, καθίσταται φανερό πως παρόλο με τη χρήση του «παραδοσιακού» WOM οι καταναλωτές δύνανται να ασκήσουν επιρροή σε μια περιορισμένη μερίδα καταναλωτών που ανήκουν στο κοινωνικό τους περιβάλλον.

Ωστόσο, το eWOM παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να ασκήσει επιρροή σε πάρα πολλούς ανθρώπους μέσω της χρήσης αρκετών καναλιών επικοινωνίας, όπως είναι τα blogs, τα online κοινωνικά δίκτυα καθώς επίσης και τα chat rooms (Mayzlin, 2006). Είναι αξιοσημείωτο πως τα παραδοσιακά WOM και το ηλεκτρονικό WOM συνδέονται μεταξύ τους και συμπληρώνουν το ένα το άλλο καθώς το 90% των συνομιλιών στα οποία εφαρμόζεται το WOM υλοποιείται offline (Keller & Berry, 2006), ενώ το 15% του συνόλου

των καταναλωτών διεξάγουν το 1/3 των WOM συνομιλιών μέσω διαδικτύου με άτομα του φιλικού και οικογενειακού τους περιβάλλοντος (Keller Fay, 2006).

Οι πρώτοι οι οποίοι απέδειξαν την σπουδαιότητα του WOM ήταν οι Katz & Lazarsfeld (1955), εφαρμόζοντας ως ερευνητική μέθοδο την δημοσκόπηση με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Τούτοι λοιπόν απέδειξαν πως το WOM καθίσταται δύο φορές αποτελεσματικότερο συγκριτικά με τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, τέσσερις φορές αποτελεσματικότερο συγκριτικά με τις προσωπικές πωλήσεις καθώς και επτά φορές αποτελεσματικότερο συγκριτικά με την έντυπη διαφήμιση. Παρόμοια αποτελέσματα εξήχθησαν και από την επιστημονική κοινότητα αλλά και από αρκετούς μελετητές. Όπως υποστήριξε ο Trusson και οι συνεργάτες του (2009) περίπου 70 μελέτες έχουν δείξει την αποτελεσματικότητα του WOM συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους που εφαρμόζει ο κλάδος του μάρκετινγκ (Ζαχάρης, 2011).

Σύμφωνα με τους Van den Bulte & Lilien (2001) τα πρώτα αποτελέσματα των ερευνών σε ότι αφορά στη χρησιμότητα του WOM πιθανόν να καθίστανται διογκωμένα. Ενώ, οι Villanueva, Yoo & Hanssens (2008) τόνισαν πως οι καταναλωτές οι οποίοι αποφάσισαν να κάνουν τις αγορές τους μέσω (e)WOM καθίστανται δύο φορές πιο αφοσιωμένοι στην επιχείρηση συγκριτικά με όσους πείστηκαν από τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ.

Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές τους οποίους κατάφερε να ελκύσει μια επιχείρηση μέσα από το WOM υλοποιούν και οι ίδιοι WOM επικοινωνία σε μεγαλύτερο βαθμό και τούτο έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση των νέων πελατών της επιχείρησης μέσω αυτών. Άλλο ένα παράδειγμα σχετικά με την αποτελεσματικότητα του eWOM παρουσίασαν οι Chevalier & Mayzlin (2006). Ειδικότερα, κάνοντας χρήση των κριτικών των χρηστών που βρίσκονται στα βιβλία του Amazon.com καθώς και του Barnesandnoble.com κατέληξαν στο συμπέρασμα πως παρόλο που οι περισσότερες κριτικές είναι θετικές, μέσω της επιπλέον βελτίωσης των κριτικών είναι δυνατόν αυξήσει ακόμη περισσότερο τις πωλήσεις του βιβλίου. Ενώ, οι πωλήσεις είναι δυνατόν να μειωθούν αν αυξηθούν οι αρνητικές κριτικές. Επομένως, η επίδραση που ασκούν οι αρνητικές κριτικές καθίσταται σημαντικότερη σε

σχέση με αυτή που ασκούν οι θετικές κριτικές. από αυτή των θετικών. Ενώ όπως φάνηκε από άλλη έρευνα, το μεγάλο ποσοστό του 90% των καταναλωτών δεν πραγματοποιεί αγορές από εταιρίες για τις οποίες γίνονται αρνητικές WOM επικοινωνίες (Solomon, 2003).

Επιπλέον μόνο ο Truson και οι συνεργάτες του (2009) εφάρμοσαν τα online κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα το Friendster.com ως εργαλείο του eWOM προκειμένου να συγκρίνουν την αποτελεσματικότητάς τους συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα, εξάγοντας σημαντικά αποτελέσματα. Εφαρμόζοντας την δυνατότητα που προσφέρει το Friendster.com να εντοπίζει τον τρόπο με τον οποίο ήρθαν σε επαφή με την υπηρεσία: μέσα από την eWOM επικοινωνία, μέσα από την αναφορά στα MME είτε μέσα από τη διαφήμιση. Η eWOM επικοινωνία υλοποιείται μέσω της λειτουργίας μιας υπηρεσίας που καλείται ως invite new friends. Από τα στοιχεία της έρευνας φάνηκε πως η πιθανότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα μέσα από τη eWOM επικοινωνία καθίσταται 20 φορές πιο μεγάλη σε σχέση με την πιθανότητα των διαφημιστικών event όπως επίσης και 30 φορές μεγαλύτερη συγκριτικά με την πιθανότητα των διαφημίσεων εντός των παραδοσιακών μέσων.

Πλήθος ερευνών έχουν πραγματοποιηθεί ώστε να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το WOM και διαιρούνται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες (De Bruyn & Lilien, 2008; Bowman & Narayandas, 2001). Η πρώτη κατηγορία επικεντρώνεται στο ερώτημα για ποιο λόγο οι καταναλωτές μιλούν για τις εμπειρίες τους. Τούτες οι έρευνες συμπεραίνουν πως οι κυριότεροι παράγοντες είναι η μεγάλη ικανοποίηση είτε η υπερβολική δυσαρέσκεια (Dichter, 1966. Richins, 1983. Bowman & Narayandas 2001. Maxham & Netemeyer, 2002), η σημαντική εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση (Dick & Basu, 1994), η παρουσία μακροχρόνιας και στενής σχέσης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης (Dick & Basu, 1994) καθώς και η καινοτομία που παρουσιάζει ένα προϊόν (Bone, 1992) συντελούν ώστε οι καταναλωτές να μοιράζονται τις εμπειρίες και τις απόψεις τους. Ακόμη, οι Hennig-Thurau et al. (2004) έκαναν λόγο για τις αιτίες που οδηγούν κάποιον στην κοινοποίηση των εμπειριών του στον διαδικτυακό χώρο. Τούτοι οι λόγοι λοιπόν είναι οι ακόλουθοι: επιθυμούν να μιλήσουν για τα αρνητικά συναισθήματα τους, ανησυχούν για τους άλλους καταναλωτές του προϊόντος/υπηρεσίας, για

λόγους εξωστρέφειας και αυτοβελτίωσης, καθώς αναζητούν πληροφορίες, για λόγους κοινωνικών οφελών, έχουν οικονομικά κίνητρα, για να βοηθήσουν την ίδια την επιχείρηση να βελτιωθεί.

Έπειτα, η δεύτερη κατηγορία ερευνών επικεντρώνεται στους λόγους οι οποίοι βοηθούν ώστε ο καταναλωτής να κάνει χρήση της επικοινωνίας WOM και να μη στρέφεται σε άλλα κανάλια προκειμένου να πληροφορηθεί και λάβει αγοραστικές αποφάσεις. Οι καταναλωτές που δεν έχουν σημαντική γνώση της αγοράς του προϊόντος (Furse, Punj, & Stewart, 1984. Gilly, Graham, Wolfinbarger, & Yale, 1998), εκείνοι οι οποίοι γνωρίζουν πως υπάρχει αυξημένος κίνδυνος από της λήψη απόφασης (Kiel & Layton, 1981. Bansal & Voyer, 2000) καθώς και οι καταναλωτές εκείνοι οι οποίοι λαμβάνουν μέρος στην απόφαση αγοράς (Beatty & Smith, 1987) είναι εκείνοι οι οποίοι ενδέχεται να ψάξουν για πληροφορίες μέσα από το WOM.

Ενώ, η τρίτη κατηγορία εξετάζει τους λόγους που οι πληροφορίες ορισμένων πομπών δύνανται να ασκήσουν μεγαλύτερη επιρροή συγκριτικά με άλλες. Οι κυριότεροι λόγοι είναι τόσο η εξειδίκευση της πηγής (Brown & Reingen, 1987. Frenzen & Nakamoto, 1993. Brown et al., 2007) και η δύναμη της σχέσης (Gilly et al., 1998. Bansal & Voyer, 2000) όσο και η ομοφυλία (Brown & Reingen, 1987) αλλά και η αντιληπτική συγγένεια (Gilly, et al., 2008). Πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό πως οι ανωτέρω όροι είναι πιθανό ερμηνεύονται διαφορετικά στα παραδοσιακά κοινωνικά δίκτυα και διαφορετικά στα online κοινωνικά δίκτυα (Brown, et al., 2007).

Οι de Valck et al. (2009)χώρισαν σε κατηγορίες τους χρήστες του WOM βάσει της συμπεριφοράς τους, σε έξι κατηγορίες:

1. στους χρήστες core members, που αποτελούν τα μέλη τα οποία επισκέπτονται συχνότερα την κοινότητα καθώς και τα άτομα που κατέχουν πλήθος ψηφιακών δεξιοτήτων
2. στους χρήστες conversationalists, που μοιάζουν αρκετά με την προηγούμενη κατηγορία όμως δεν επισκέπτονται την κοινότητα τόσο συχνά,

3. στους χρήστες *informationalists*, που αποτελούν άτομα, τα οποία ενδιαφέρονται τόσο για τη λήψη όσο και για αποστολή πληροφοριών προς την κοινότητα,
4. στους χρήστες *hobbyists*, που ενδιαφέρονται κατά βάση για την προσωπική τους σελίδα στα πλαίσια της κοινότητας,
5. στους χρήστες *functionalists*, που εφαρμόζουν την κοινότητα κατά μέσο όρο μια φορά εβδομαδιαία και δεν παρουσιάζουν αυξημένη κοινωνικοποίηση στα πλαίσια της,
6. στους χρήστες *opportunists*, κάνουν την εμφάνισή τους για λίγο στην κοινότητα προκειμένου να αναζητήσουν κάποια πληροφορία δίχως να αναμειγνύονται περισσότερο στην κοινότητα.

Σε αρκετές επιστημονικές έρευνες αναφέρεται πως δεν έχουμε γνώση σχετικά με τον τρόπο που λειτουργεί το (e)WOM (Misner & Devine, 1999. de Bruyn & Lilien, 2008). Σύμφωνα με την Bristol (1990) οι ερευνητές επικεντρώνονται κυρίως στο επιτυχημένο WOM, δηλαδή σε εκείνο που μπόρεσε να ασκήσει επιρροή τον καταναλωτή. Ενώ, δεν είναι λίγες οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν υπό την μορφή ερωτηματολογίου, με την ελπίδα οι καταναλωτές να δώσουν αληθείς απαντήσεις. Μέσω της τεχνολογίας ωστόσο, υφίσταται η δυνατότητα προς τους ερευνητές να χρησιμοποιούν καινούργια εργαλεία προκειμένου να καταγράφουν τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού, όπως είναι παραδείγματος χάριν το ForwardTrack το οποίο χρησιμοποιήθηκε από τους Watts & Peretti (2007), το social network aggregator το οποίο χρησιμοποιήθηκε από τους Benevenuto, Rodrigues, Cha & Almeida (2009) καθώς επίσης και οι opinion mining τεχνολογίες οι οποίες εφαρμόστηκαν από τους Chevalier & Mayzlin (2006) και από τους Cho & Kim (2004).



### 5.5 Ανταγωνιστική Νοημοσύνη

Η ανταγωνιστική νοημοσύνη εξελίσσει την πρόωρη ταυτοποίηση πιθανών ρίσκων και ευκαιρίες μαζεύοντας και αναλύοντας πληροφορίες σχετικά με το περιβάλλον, για να υποστηρίξουν τους διευθυντές στο να πάρουν μια στρατηγική απόφαση για την εταιρία. Με σκοπό να αναγνωρίσουν πιθανά ρίσκα, είναι σημαντικό για τις εταιρίες να συλλέγουν και να αναλύουν πληροφορίες σχετικά με του ανταγωνισμού τα προϊόντα και τα σχέδια. Παραδοσιακά, πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τον ανταγωνισμό προέρχονται κυρίως απο τον τύπο, όπως αναφορές αναλυτών, άρθρα για το εμπόριο και απο τις ιστοσελίδες του ανταγωνισμού.

Με την εμφάνιση του Internet ένας μεγάλος αριθμός απο καταναλωτές έχει τώρα την δυνατότητα να εκφράσει την γνώμη του για κάθε προιον μέσα από online site, blogs, social network site, forums κ.α. Αυτή η βάση δεδομένων απο γνώμες που προέρχονται κατευθείαν απο τους καταναλωτές έγινε μια φυσική πηγή για την ανταγωνιστική νοημοσύνη. Το πιο σημαντικό πρόβλημα όμως είναι η συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών των καταναλωτών για να αναγνωρίσουν πιθανά ρίσκα όσο το δυνατό νωρίτερα δεν έχει μελετηθεί.

Αρκετές έρευνες υπάρχουν που αναλύουν την γλώσσα του χρήστη σε ένα σχόλιο. Για παράδειγμα το επίπεδο του εγγράφου, το επίπεδο της πρότασης και το κατηγοριματικό επίπεδο. Οι περισσότερες απο τις έρευνες υοθέτισαν της μηχανικές μαθησιακές μεθόδους. Η αισθηματική ανάλυση στο επίπεδο του εγγράφου κυρίως εστίασε στην αναγνώριση υποκειμενικών προτάσεων και στην κρίση της πολικότητάς τους. Η ανάλυση της πρότασης και του επιπέδου του εγγράφου είναι τόσο τραχύ για να αποφασίσουν ακριβώς για το τι αρέσει ή δεν αρέσει στον χρήστη. Για να απαλλαγούν απο αυτό το πρόβλημα, η συναισθηματική ανάλυση στο κατηγοριματικό επίπεδο στοχεύει στην εξαγωγή από γνώμες στις κατηγορίες προϊόντος στα σχόλια του χρήστη.



Η τεχνική για την ανάλυση της πρότασης κυρίως χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: στην χωρίς επίβλεψη προσέγγιση και στην προσέγγιση με επίβλεψη. Η χωρίς επίβλεψη προσέγγιση συνήθως δημιουργεί λεν συναισθηματικό λεξικό και αποφασίζει τις πολικότητες υπολογίζοντας τις θετικές και αρνητικές φράσεις σε ένα σχόλιο. Η με επίβλεψη προσέγγιση χρησιμοποιεί τα δεδομένα ετικέτας για να εκπαιδεύσει κάποιους ταξινομητές για να προλέγουν τα μη καταγεγραμμένα δεδομένα.

Υπάρχουν αρκετά συστήματα που έχουν αναπτυχθεί για να αναλύουν αυτόματα τα σχόλια των καταναλωτών, οι γνώμες για ένα προϊόν ή μια ιδιοκτησία, και εικονικά βλέπουν τις πληροφορίες από τους χρήστες και τις αποφάσεις που πέρνουν. Αρκετά συστήματα μπορούν να αθροίσουν γνώμες σχετικά με ορισμένα χαρακτηριστικά από αρκετά προϊόντα που ανταγωνίζονται και βοηθούν τους χρήστες να συγκρίνουν τα συν και τα πλην.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ & ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα για να εξεταστεί κατά πόσο τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για υπηρεσίες και προϊόντα επηρεάζουν τους αγορές των καταναλωτών. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε ένα Online ερωτηματολόγιο. Πιο συγκεκριμένα,

δόθηκε ένα ερωτηματολόγιο OnLine σε διάφορες ηλικιακές ομάδες αντρών και γυναικών με σκοπό να διαπιστωθεί σε τι βαθμό επηρεάζονται από τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα πριν την αγορά.

## Ερωτηματολόγιο για την επίδραση των σχολίων σε μία αγορά μέσω διαδικτύου.

1. Είστε άντρας ή γυναίκα;

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Είστε εργαζόμενος/η ή φοιτητής/ρια;

- Εργαζόμενος
- Φοιτητής

3. Σε ποια ομάδα ηλικίας ανήκετε;

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 και άνω

4. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

6. Αν ναι, συμβουλευτήκατε τα σχόλια στο προϊόν;

- Ναι
- Όχι

7. Αν ναι, επηρεαστήκατε από την αρχική σας σκέψη;

- Ναι
- Όχι

8. Πριν κάνετε μια αγορά κοιτάτε πάντα τα σχόλια;

- Ναι
- Όχι

9. Αν ναι σας διαμορφώνει μια γνώμη για την αγορά που θέλετε να κάνετε;

- Ναι
- Όχι

10. Επηρεάζεται η αρχική σας άποψη για ένα προϊόν αφού δείτε τα σχόλια;

- Ναι
- Όχι

11. Σε τι βαθμό σας επηρεάζει;

- Μικρό
- Μεγάλο
- Ουδέτερο

12. Πόσο σημαντικά θεωρείται τα σχόλια κάτω απο ένα προϊόν;

- Πολύ σημαντικά
- Λίγο σημαντικά
- Αδιάφορα

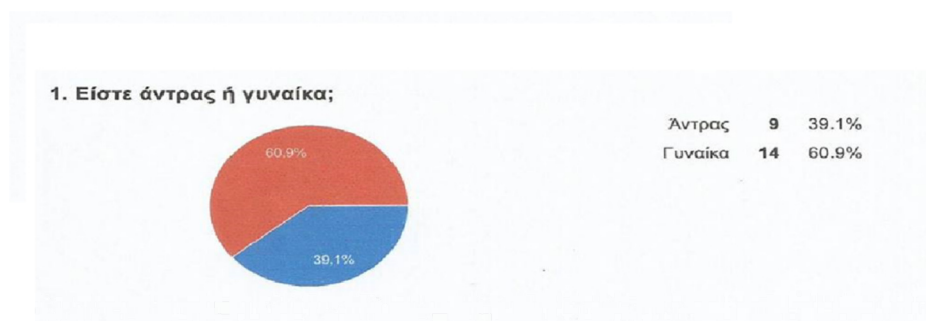
13. Τα αρνητικά ή τα θετικά σχόλια σας επηρεάζουν πιο πολύ;

- Τα αρνητικά
- Τα θετικά
- Και τα δύο
- Κανένα από τα δύο

## ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

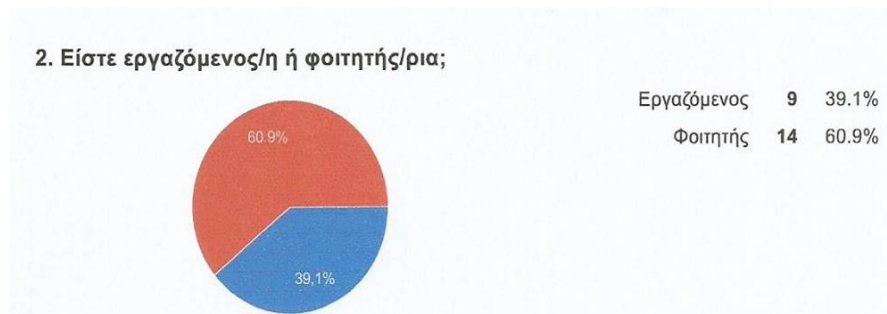
Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 23 άτομα από τα οποία ήταν 9 άντρες και 14 γυναίκες.

Εικόνα 11- Απάντηση πρώτης ερώτησης



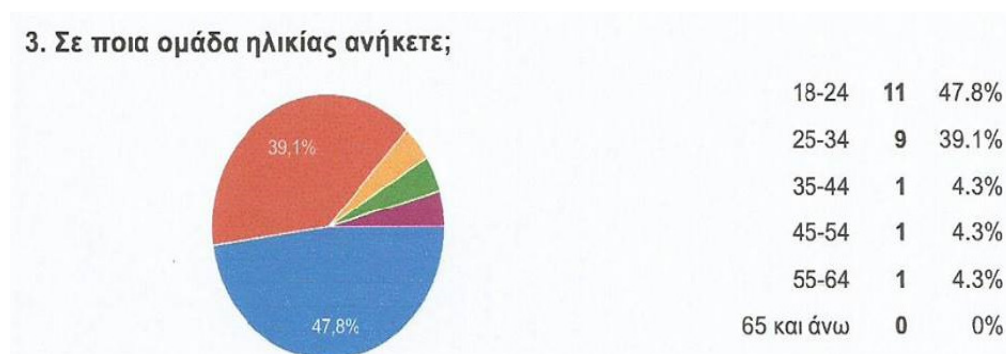
Επόμενη ερώτηση ήταν για το αν κάποιος εργάζεται ή είναι φοιτητής. Το αποτέλεσμα ήταν 9 εργαζόμενοι και 14 φοιτητές. Φυσικά αυτό δεν μπορεί να μεταφραστεί ως ότι οι εννέα εργαζόμενοι είναι οι 9 άντρες του ερωτηματολογίου η το αντίθετο για τις γυναίκες. Είναι τυχαίο γεγονός.

Εικόνα 12- Απάντηση δεύτερης ερώτησης



Οι ηλικίες που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο ξεκινούσαν από 18 και πάνω σχεδόν οι μισοί από τους είκοσι τρεις συμμετέχοντες ανήκουν στις ηλικίες (18-24), όπως επίσης μεγάλο ποσοστό ανήκει στις ηλικίες (25-34) ενώ στο ερωτηματολόγιο συμμετείχε ένα άτομο στην ηλικιακή ομάδα των (55-64).

Εικόνα 13- Απάντηση τρίτης ερώτησης



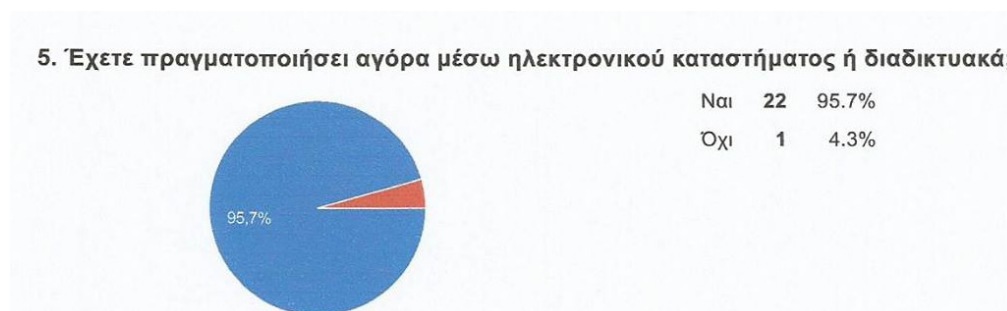
Επόμενη ερώτηση για το αν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Απάντησαν οι 22 από τους 23 συμμετέχοντες και η απάντηση ήταν κοινή. Ναι!.

Εικόνα 14- Απάντηση τέταρτης ερώτησης



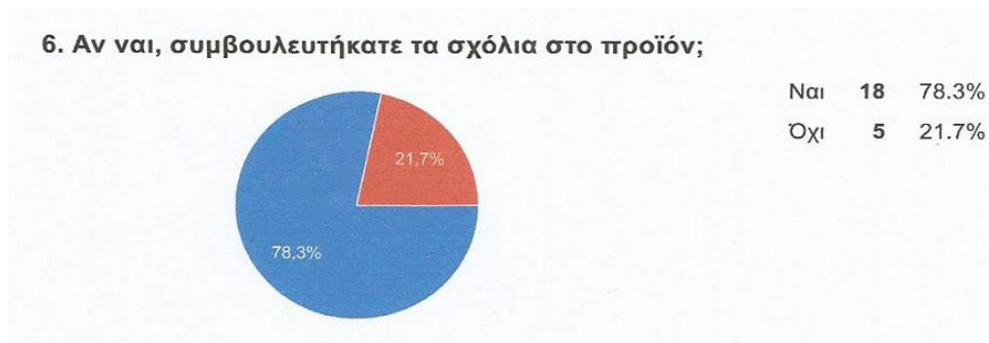
Στην επομένη ερώτηση ρωτάμε αν έχουν πραγματοποιήσει αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος (π.χ. E-shop), ή διαδικτυακά δηλαδή με χρήση κάρτας OnLine. Και πάλι η πλειοψηφία απάντησε ναι καθώς μόνο μια απάντηση υπάρχει στο όχι.

Εικόνα 15- Απάντηση πέμπτης ερώτησης



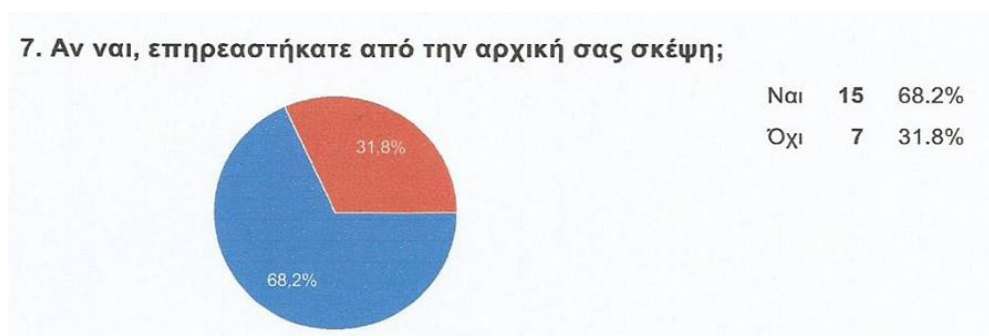
Συνεχίζουμε με ερωτήσεις που μέσα από τις απαντήσεις θα βγάλουμε το συμπέρασμα της έρευνας. Καθώς η ερωτήσεις πλέον είναι συνδετικές. Για όσους απάντησαν θετικά παραπάνω, ρωτήθηκε αν έχουν συμβουλευτεί τα σχόλια στο προϊόν. 18 στα 23 άτομα θα συμβουλευτούν τα σχόλια πριν προχωρήσουν σε αγορά.

Εικόνα 16- Απάντηση έκτης ερώτησης



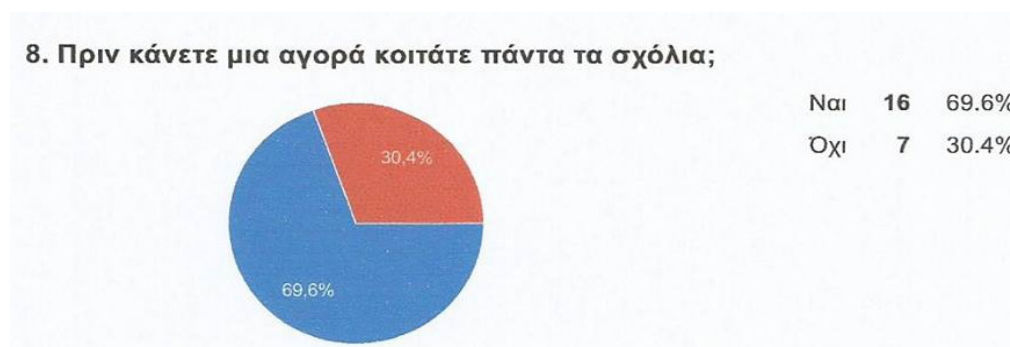
Αφού είδαμε πως οι περισσότεροι ενδιαφέρονται για τις γνώμες άλλων ατόμων πάνω στο προϊόν που τους ενδιαφέρει, ρωτήσαμε για το αν επηρεάζονται από αυτές. Και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει το ναι αλλά με 15 στους 23.

Εικόνα 17- Απάντηση έβδομης ερώτησης



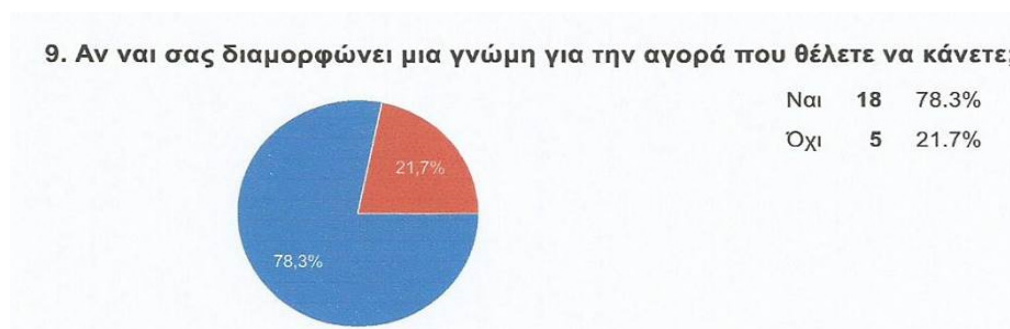
Αυτό που ζητήσαμε μετά ήταν αν κοιτάνε τα σχόλια πριν την αγορά. Δηλαδή έχοντας αποφασίσει ότι θα προχωρήσουν σε αγορά συγκεκριμένου προϊόντος. Το ναι είναι πρώτο με 16 έναντι 7.

Εικόνα 18- Απάντηση όγδωης ερώτησης



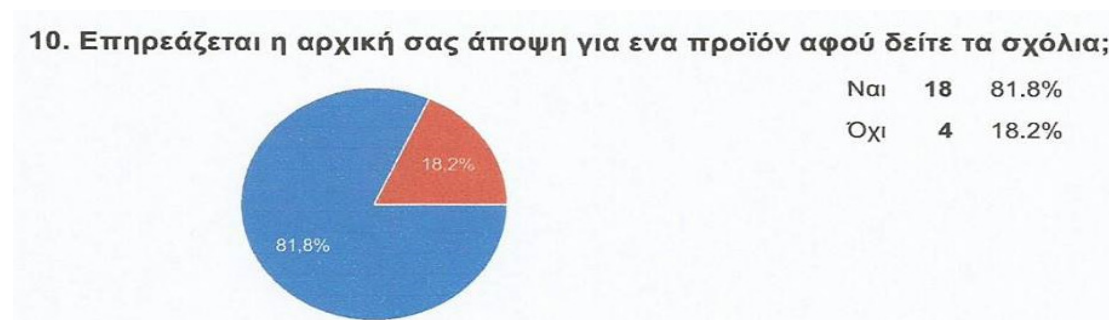
Για αυτούς που κοιτάνε τα σχόλια ρωτήθηκε αν τους διαμορφώνει μια καλύτερη άποψη αφού δούνε τα σχόλια. 18 στο ναι και 5 στο όχι.

Εικόνα 19- Απάντηση ένατης ερώτησης



Ύστερα ρωτήθηκαν για το αν επηρεάζετε η αρχική τους άποψη για το προϊόν αφού δούνε τα σχόλια. Δεκαοκτώ ναι και τέσσερα όχι. Η πλειοψηφία λοιπόν απάντησε ότι αλλάζουν γνώμη για ένα προϊόν αφού δούνε τα σχόλια.

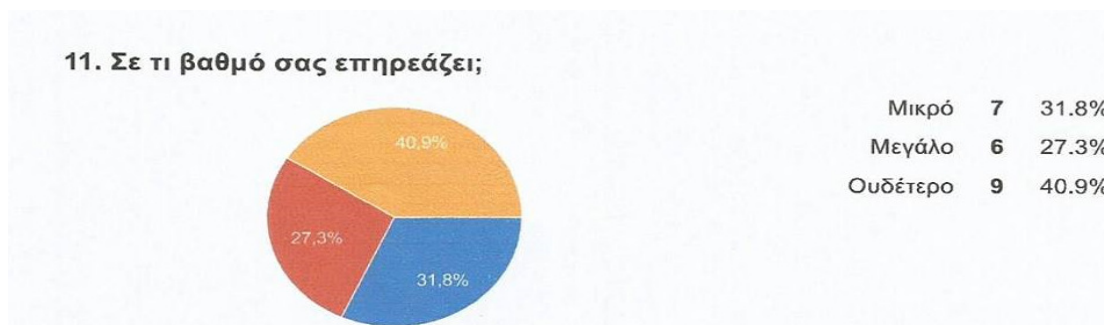
Εικόνα 20- Απάντηση δέκατης ερώτησης





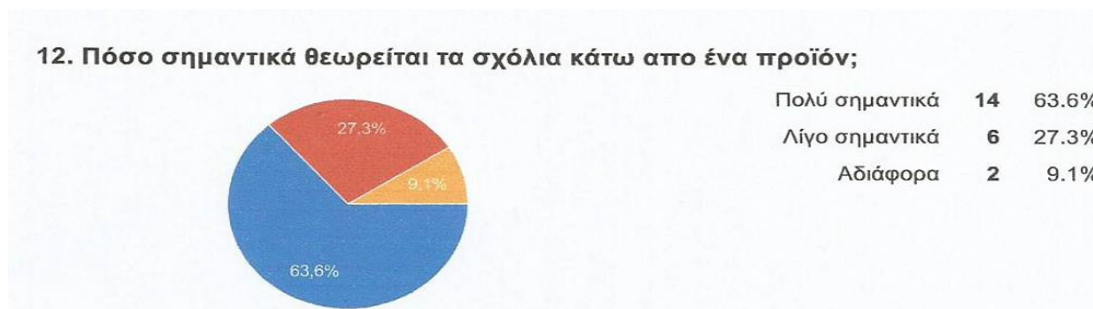
Θέλουμε να εξετάσουμε σε τι βαθμό επηρεάζονται από το σχόλιο που θα διαβάσουν. Οι πιθανές απαντήσεις είναι πλέον 3 μικρό, μεγάλο και ουδέτερο. 9 άτομα δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται, 6 πως επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό ενώ 7 σε μικρότερο.

Εικόνα 21- Απάντηση ενδέκατης ερώτησης



Επόμενη ερώτηση είναι πόσο σημαντικά θεωρούν τα σχόλια κάτω από ένα προϊόν. Και εδώ με 3 πιθανές απαντήσεις 14 άτομα τα θεωρούν πολύ σημαντικά, 6 λιγότερο σημαντικά και μόλις 2 αδιάφορα. Παρότι οι 9 δήλωσαν πως κρατάνε ουδέτερη στάση βλέπουμε πόσο σημαντικός παράγοντας είναι.

Εικόνα 22- Απάντηση δωδέκατης ερώτησης



Στην τελευταία ερώτηση ρωτάμε ποια σχόλια τους επηρεάζουν πιο πολύ. Με 4 πιθανές απαντήσεις παρατηρούμε πως κανείς δεν λαμβάνει υπόψη μόνο τα θετικά και τελικά διαμορφώνουν άποψη οι 12 επηρεασμένοι και από τα 2, 9 μόνο από τα αρνητικά, κανείς από τα θετικά και μόλις 2 απαντούν πως δεν τους επηρεάζει τίποτα.



Εικόνα 23- Απάντηση δέκατης τρίτης ερώτησης



Από τα πειραματικά αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι . τα σχόλια κάτω από ένα προϊόν είναι ικανά να αποτρέψουν μια αγορά ή να την πραγματοποιήσουν με μεγαλύτερη σιγουριά. Αρχικά το 87% των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα (18-34) επιβεβαιώνουν ότι τα social media είναι πιο διαδεδομένα και πιο κατανοητά στην χρήση από τις νεότερες γενιές παρά από αυτές άνω των σαράντα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις το κοινό ανατρέχει στα σχόλια γιατί αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο να λάβει πληροφορίες για ένα προϊόν που δεν μπορούν να έρθουν σε επαφή πριν την αγορά. Η άποψη που σχηματίζουν από τα σχόλια επηρεάζει την αρχική τους γνώμη και τους διαμορφώνει μια καινούργια άποψη για το προϊόν που τους ενδιαφέρει. Το κοινό λοιπόν βασίζεται στα σχόλια πριν την αγορά γιατί προσπαθούν να εμπιστευτούν την κρίση τους κρίνοντας από τα σχόλια που θα δούνε. Υπάρχουν βέβαια και αυτοί που δεν επηρεάζονται καθώς είναι πιο σίγουροι για την επιλογή τους. Επίσης ένα αρνητικό σχόλιο επηρεάζει περισσότερο από ένα θετικό και αυτό γιατί ο άνθρωπος στέκεται κυρίως στα αρνητικά χαρακτηριστικά και αποτρέπουν την αγορά.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανωτέρω ανάλυση προκύπτει πως τα social media έχουν εισχωρήσει σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας του ανθρώπου, μεταξύ άλλων και στο τομέα της προώθησης και αγοράς προϊόντων είτε υπηρεσιών. Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να λαμβάνουν διάφορες πληροφορίες από τις σελίδες που διαθέτουν οι επιχειρήσεις αλλά και από τα σχόλια και από τις κριτικές που πραγματοποιούν οι ίδιοι οι καταναλωτές, είτε λόγω της δυσαρέσκειάς τους από το προϊόν είτε λόγω της μεγάλης τους ευχαρίστησης από αυτό.

Από πλήθος ερευνών που έχουν διεξαχθεί φαίνεται πως οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά από τις κριτικές των άλλων καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το Facebook και το Twitter καθιστούν τα νούμερο ένα κοινωνικά δίκτυα που ασκούν επιρροή στους καταναλωτές σε ότι αφορά στην απόφασή τους για μια αγορά. Επίσης, η e-WOM επικοινωνία που πραγματοποιείται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σε ότι αφορά στην άσκηση επιρροής για την κατανάλωση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Όταν ένας καταναλωτής μείνει ευχαριστημένος από κάποια αγορά τους μπορεί να πείσει και άλλα άτομα του κοινωνικού του περιβάλλοντος να προβούν σε αγορές από μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Ενώ, όταν η δυσαρέσκεια του είναι μεγάλη τότε θα αποτρέψει τα οικεία πρόσωπά του να προτιμήσουν το προϊόν που δεν ανταποκρίθηκε στις ανάγκες και στις προσδοκίες του. Επιπλέον, οι αρνητικές κριτικές των καταναλωτών στις σελίδες των εταιρειών στα social media συντελούν ώστε οι ίδιες οι εταιρείες να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων καθώς και των υπηρεσιών που παρέχουν.

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Μπαρμπέρης Κων/νος

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Chevalier, J. & Mayzlin, D., (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. Journal of Marketing Review, 43(August), pp. 345-354.

Cho, Y. H. & Kim, J. K., (2004). *Application of Web usage mining and product taxonomy to collaborative recommendations in e-commerce*. Expert Systems with Applications, 26(2), pp. 233-244.

Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M. & Almeida, V., (2009). *Characterizing User Behavior in Online Social Networks*. Chicago, ACM, pp. 49-62.

Watts, D. & Peretti, J., (2007). *Viral marketing for the real world*. Harvard Business Review, May, pp. 22-23.

Misner, I. R. & Devine, V., (1999). *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*. 2nd επιμ. Austin: Bard Press

De Bruyn, A. & Lilien, G. L., (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. International Journal of Research in Marketing, Τόμος 25, pp. 151-163.

Bronson, P., (1998). *Hotmale*. Wired Mag., Τόμος 6, p. 12.

de Valck, K., Bruggen, G. H. v. & Wierenga, B., (2009). *Virtual communities: A marketing perspective*. Decision Support Systems, Τόμος 47, p. 185–203.

Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N., (2007). *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. Journal of Interactive Marketing, 21(3), pp. 2-20

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. & Yale, L. J., (2008). *A dyadic study of interpersonal information search*. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), pp. 83-100.

Frenzen, J. & Nakamoto, K., (1993). *Structure, cooperation, and the flow of market information*. Journal of Consumer Research, 20(3), pp. 360-375.

Bansal, H. S. & Voyer, P. A., (2000). *World-of-mouth processes within a services purchase decision context*. Journal of Service Research, 3(2), p. 166–177.

Furse, D. H., Punj, G. N. & Stewart, D. W., (1984). *A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles*. The Journal of Consumer Research, 10(4), pp. 417-431.

Kiel, G. C. & Layton, R. A., (1981). *Dimensions of consumer information seeking behavior*. Journal of Marketing Research, Τόμος 18, pp. 233-239.

Hennig-Thurau, T., Qwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D., (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*. Journal of Interactive Marketing, 18(1), pp. 38-52.

Dick, A. S. & Basu, K., (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, Τόμος 22, pp. 99-113.

Bone, P. F., (1992). *Determinants of word-of-mouth communications during product consumption*. Advances in Consumer Research, 19(1), pp. 579-583.

Dichter, E., (1966). *How word-of-mouth marketing works*. Harvard Business Review, 44(6), p. 148.

Maxham, J. G. I. & Netemeyer, R. G., (2002). *longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts*. Journal of

Marketing, 66(4), pp. 57-71.

Bowman, D. & Narayandas, D., (2001). *Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior*. Journal of Marketing Research, Τόμος 38, pp. 281-297.

De Bruyn, A. & Lilien, G. L., (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. International Journal of Research in Marketing, Τόμος 25, pp. 151-163.

Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K., (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing, Τόμος 73, pp. 90-102.

Solomon, M. R., (2003). *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*. s.l.:Amacon.

Chevalier, J. & Mayzlin, D., (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. Journal of Marketing Review, 43(August), pp. 345-354

Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D. M., (2008). *The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth*. Journal of Marketing Research, 45(1), pp. 48-59.

Van den Bulte, C. & Lilien, G., (2001). *Medical Innovation Revisited: Social Contagion Versus Marketing Effort*. American Journal of Sociology, 106(5), pp. 1409-1435.

Katz, E. & Lazarsfeld, P., (1955). *Personal Influence*. Glencoe: The Free Press.

Keller, E. & Berry, J., (2006). *Word-of-mouth: The real action is offline*. Advertasing Age, 4 12, Issue 77.

Mayzlin, D., (2006). *Promotional chat on the Internet*. Marketing Science, 25(2), pp. 155-163.

Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N., (2007). *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. Journal of Interactive Marketing, 21(3), pp. 2-20.

Arndt, J., (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation, Inc.

Drell L. (2011). How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/#FQv8C6sacSqF>

Cha (2009), “Shopping on social networking web sites: Attitudes toward Real versus Virtual items”, Journal of Interactive Advertising, Vol 10 No 1 (Fall 2009), 77-93.

Swedowsky, M. (2009, July 07). Improving Customer Experience by Listening and Responding to Social Media. Retrieved January 8, 2010, from <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/improving-customer-experience-by-listening-and-responding-to-social-media/>

Pookulangara & al, (2011), “Cultural influence on consumers’ usage of social networks and its’ impact on online purchase intentions”, Journal of Retailing and Consumer Services 18 (2011) 348–354

Öztamur, D., & Karakadilar, İ. S. (2014). *Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150, 511 – 520.

Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for eshops. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 75 – 83.

Τζέκου Σ.(2014). *Ηλεκτρονικο εμπόριο: Ανάλυση επιχείρησης προς καταναλωτή(B2C)*. Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Πειραιά.

Παπαθανασίου, Ε. (2008), *Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο*, Επιχειρησιακό πρόγραμμα εκπαίδευσης και αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.

Ντάρλας, Γ. (2014). *Εφαρμογή των Κοινωνικών Δικτύων στον Κλάδο των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων (Αγορά αγαθών)*. Πανεπιστήμιο Πατρών.

Laudon K & Traver C.(2009). *E-Commerce 2009*, 5th Edition, Azimuth Interactive

Mayer, R.C., Davis, J. H. & Schoorman, F.D. (1995) . *An integration model of organizational trust*. *Academy of management review*, (2003), pp. 709-734.

Cho J, Kwon K, Park Y.,(2009), *Q-rater: A collaborative reputation system based on source credibility theory*. *Expert Systems with Applications*, 2009, 36(2P2): 3751-3760.

Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ., Τσακαλίδης, Α., Συρμακέσης, Σ. ,(2005) , *Συλλογικό: e-επιχειρηματικότητα. Από την ιδέα στην υλοποίηση*, εκδόσεις Ελληνικά γράμματα 2005

Ιγγλεζιάκης, Δ. (2003) *Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου*, Θεσσαλονίκη, Σάκκουλα

Turban, E. (2004):*Electronic Commerce A Managerial Perspective*, Englewood Cliff: Prentice Hall, 2004

Ward, J.C., & Ostrom, A.L. (2006): "Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites." *Journal of Consumer Research*, 33: 220-30.

Safko J. (2010). *The Social Media Bible*. Second Edition ([www.TSMB2.com](http://www.TSMB2.com)).

Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*", Vol. 53, pp. 59-68.

Heinonen K.(2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. Academic paper. *Journal of consumer behaviour*.

Χλαμπέα, Σ.(2015). *Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΑΠΟ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*. ΤΕΙ Κρήτης.



Πλέστη, Ε., Στάμου, Ε. (2013). *Οι δυνατότητες του Social Media Marketing σαν ένα νέο πολύ δυναμικό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Μελέτη δυνατοτήτων, πρακτικών και εφαρμογών του σε on-line καμπάνιες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Εφαρμογή επιλεγμένων πρακτικών ως μέρος μιας διαφημιστικής καμπάνιας.* ΤΕΙ Κρήτης

Ζαχάρης Χ. (2011). *Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή.* ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

[Ερωτηματολόγιο](#)

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDFzPxyFjNdLz9PVAN1LQAX62t7P2O1zG6pczsgITmRQ0DYQ/viewform>