

ΜΟΡΦΕΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η Διπλωματική Εργασία
παρουσιάστηκε ενώπιον
του Διδακτικού Προσωπικού του
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Σε Μερική Εκπλήρωση
των Απαιτήσεων για το Δίπλωμα του
Μηχανικού Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων

Από τη
Θεανώ Μπογιατζόγλου
ΕΑΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 2019

Η ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ ΕΠΙΚΥΡΩΝΕΙ
ΤΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΗΣ ΘΕΑΝΩΣ ΜΠΟΓΙΑΤΖΟΓΛΟΥ:

ΛΟΥΚΗΣ ΕΥΡΙΠΙΔΗΣ, ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ 30/10/2019
Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και
Επικοινωνιακών Συστημάτων

ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΜΕΛΟΣ
Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και
Επικοινωνιακών Συστημάτων

ΚΑΡΥΔΑ ΜΑΡΙΑ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΜΕΛΟΣ
Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και
Επικοινωνιακών Συστημάτων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΕΑΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks) αποτελούν, σήμερα, ένα συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο στην ενημέρωση και την επικοινωνία, ενώ κατατάσσονται πλέον στις ισχυρότερες μεθόδους μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή ακόμα και της εκ νέου ανάπτυξης αυτής. Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook το YouTube, το Twitter κλπ., ως πλατφόρμες συνεργασίας, συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο, με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες, όπως επίσης και τη συλλογή απόψεων, πληροφοριών ιδεών από αυτούς. Αντίστοιχα χρησιμοποιούνται και για την εσωτερική συνεργασία και επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων της επιχείρησης. Βασικό ερώτημα της Διπλωματικής εργασίας είναι να μελετηθεί ποιες είναι οι κυριότερες μορφές αξιοποίησης των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Μέσα από συνεντεύξεις με επιχειρήσεις δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα, η έρευνα καταλήγει στα συμπεράσματα ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κυρίως εξωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα, για να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και όχι τόσο για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των υπαλλήλων. Γίνεται μικρή αξιοποίηση του μεγάλου εύρους δυνατοτήτων που προσφέρουν τα Κοινωνικά Δίκτυα, διότι η χρήση τους είναι ακόμη σε πρωταρχικό στάδιο στην Ελλάδα.

© 2019

της

Θεανώς Μπογιατζόγλου

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ABSTRACT

Social media (social networks) are, today, a growing share of information and communication, while classified most powerful methods in marketing products and services of a business or even re-growth. The use of social networking tools such as Facebook, YouTube, Twitter and others as cooperation platforms, connects businesses with the world, with dozens of different ways. These tools bring technology into contact with businesses, connect people with information, while improving communication with customers, as well as collecting opinions, information and ideas from them. They are also used for internal co-operation, exchange of views and proper communication between company employees. The main topic of the research is to study what the main forms of utilization of the Social Media are and what is the degree of utilization on Greek Businesses. Through interviews with secondary and tertiary firms, the survey concludes that businesses mainly use external Social Networks to promote their products or services and not so much for the exchange of information between employees. There is little use of the wide range of opportunities offered by Social Networks, as their use is still at a prime stage in Greece.

© 2019

Theano Bogiatzoglou

Department of Information and Communication Systems Engineering

UNIVERSITY OF THE AEGEAN

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ - ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κύριο Λουκή Ευριπίδη, Καθηγητή του Τμήματος Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, για την πολύτιμη καθοδήγηση του, την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που μου έδειξε.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου, καθώς και την αδερφή, που με υπομονή και κουράγιο πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της εργασίας μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT	v
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ - ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ Ευρετήριο Πινάκων	xi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ Ευρετήριο Διαγραμμάτων	xiii
Ευρετήριο Εικόνων	xv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ	16
1.1 Συνοπτική παρουσίαση πλαισίου	16
1.2 Σκοπός και αντικείμενο της εργασίας	16
1.3 Δομή Εργασίας	17
1.4 Ομάδα εκπόνησης	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	19
2.1 Επιχείρηση – Βιβλιογραφική ανασκόπηση	19
2.1.1 Ορισμός Επιχείρησης	19
2.2 Διαδίκτυο και Web 2.0 – Ιστορική Αναδρομή	21
2.2.1 Το διαδίκτυο, το Web 2.0 και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	21
2.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	23
2.3.1 Είδη Κοινωνικών Δικτύων:	24
2.4 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Βιβλιογραφική ανασκόπηση	34
2.4.1 Η Επίδραση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	34
2.4.2 Η Διαφορά μεταξύ Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου	36
2.5 Ορισμός και Έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	37
2.5.1 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	38
2.5.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	40
2.5.3 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	42
3.1 Απορροφητική Ικανότητα	42
3.1.1 Διαστάσεις της Απορροφητικής Ικανότητας	43
3.2 1 ^η Μελέτη: Why Firms Use Social Media: An Absorptive Capacity Perspective (Monica Hu & Daniel Schlagwein) (2013)	45
3.3 2 ^η Μελέτη: How and Why Organizations Use Social Media: Five Use Types and Their Relation to Absorptive Capacity των Daniel Schlagwein και Monica Hu	48
3.4 Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω μελετών	49
3.4.1 Τύποι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	49

3.4.2 Οφέλη	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	54
4.1 Επιλογή Ερευνητικής Μεθόδου	54
4.2 Επιλογή Δείγματος	54
4.3 Συλλογή δεδομένων	55
4.4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
5.1 Επισκόπηση Διαδικτυακών Τόπων και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Επιχειρήσεων	58
5.1.1 Επιχείρηση Σ.ΣΙΝΟΣ Α.Ε (SINOS)	58
5.1.2 Επιχείρηση ΜΠΑΞΕΒΑΝΟΣ ΕΠΕ	59
5.1.3 ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΝΑΟΥΣΑΣ (ASN)	61
5.1.4 Αγροτικός Αμπελουργικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός ΒΑΕΝΙ Νάουσα (VAENI)	62
5.1.5 Επιχείρηση ΠΕΝΤΕ Α.Ε (ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ).....	64
5.1.6 Επιχείρηση Δ.ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε (14 χιλ. Θεσσαλονίκης).....	66
5.1.7 Ξενοδοχείο Αστέρας.....	67
5.2 1η Ενότητα: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	68
5.3 2η Ενότητα: Ιστορικό υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η διαχείρισή τους	76
5.3.1 Η αρχική πρωτοβουλία υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	77
5.3.2 Οι διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο ρόλος του Γραφείου Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων	77
5.3.3 Ο ρόλος του τμήματος Πληροφορικής.....	77
5.3.4 Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων	78
5.3.5 Τρόπος και βαθμός αξιοποίησης συλλεγόμενης πληροφορίας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	78
5.3.6 Εργαλεία ανάλυσης πληροφοριών	79
5.4 3η Ενότητα Μορφές χρήσης κοινωνικών δικτύων.....	80
5.4.1 Παροχή/διάχυση πληροφοριών (external broadcast/dissemination)	80
5.4.2 Χρήση εσωτερικών κοινωνικών δικτύων μεταξύ των υπαλλήλων για παροχή πληροφοριών (internal broadcast-dissemination).....	82
5.4.3 Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συζήτησης με τους πελάτες (external dialogue /consultation)	83
5.4.4 Χρήση εσωτερικών κοινωνικών δικτύων μεταξύ των υπαλλήλων για εσωτερικού διάλογο (internal dialogue/consultation).....	84
5.4.5 Εξερεύνηση εξωτερικού περιβάλλοντος (exploration)	85
5.4.6 Κοινωνικά εσωτερικά δίκτυα για εξερεύνηση εξωτερικού περιβάλλοντος (knowledge sharing).....	86

5.4.7 Ενίσχυση συνεργασίας (external collaboration).....	87
5.4.8 Κοινωνικά Δίκτυα για την εσωτερική συνεργασία υπαλλήλων (internal collaboration)	89
5.4.9 Εσωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα για την εκπαίδευση υπαλλήλων (training)	90
5.4.10 Εσωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα για την ενίσχυση κοινωνικών σχέσεων των υπαλλήλων (sociability).....	91
5.4.11 Ταξινόμηση μορφών χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	92
5.5 4η Ενότητα: Οφέλη	95
5.5.1 Άμεση παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες	95
5.5.2 Άμεση και ταχεία ενημέρωση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης (emergencies).....	96
5.5.3 Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συνεργασίας με τους πελάτες και συλλογής πληροφορίας και γνώσης από αυτούς	97
5.5.4 Δημιουργία «ηλεκτρονικών – εικονικών» κοινοτήτων (virtual communities) πολιτών γύρω από συγκεκριμένα θέματα.....	98
5.5.5 Ενίσχυση ανταλλαγής γνώσης/πληροφορίας και συνεργασίας μεταξύ των υπαλλήλων της ίδιας επιχείρησης καθώς επίσης και με άλλες επιχειρήσεις	99
5.5.6 Ενίσχυση επικοινωνίας με τη νεολαία.....	100
5.5.7 Ενίσχυση επικοινωνίας με ομάδες ΑμΕΑ	101
5.5.8 Ενίσχυση δημόσιας εικόνας (image) της επιχείρησης ως σύγχρονου και καινοτόμου.....	102
5.5.9 Ενίσχυση της εκπαίδευσης των υπαλλήλων.....	103
5.5.10 Μείωση λειτουργικού κόστους της επιχείρησης	104
5.5.11 Μείωση δαπανών πληροφορικής της επιχείρησης	105
5.5.12 Συλλογή καινοτομικών ιδεών και λύσεων διάφορων προβλημάτων από τους πελάτες	106
5.5.13 Ενίσχυση διαφάνειας και εμπιστοσύνης πελατών	107
5.5.14 Υποστήριξη σχεδιασμού προϊόντων / υπηρεσιών	108
5.5.15 Ταξινόμηση οφελών από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	113
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	117
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι - Ερωτηματολόγιο – Σχέδιο Συνέντευξης	121
ΣΥΝΤΟΜΟ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ	130

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Εξέλιξη κοινωνικών δικτύων	25
Πίνακας 2 Οι 3 διαστάσεις της Απορροφητικής Ικανότητας	45
Πίνακας 3 Οι 5 τύποι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	47
Πίνακας 4: Χρήση τεχνολογιών Web 2.0.....	69
Πίνακας 5: Αριθμός μέσων ανά Επιχείρηση	70
Πίνακας 6: Χρήση ανά τεχνολογικό μέσο	71
Πίνακας 7: Συχνότητα δημοσιεύσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο σύνολο των επιχειρήσεων δείγματος.....	73
Πίνακας 8: Συχνότητα δημοσιεύσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο τριτογενή τομέα (παροχή υπηρεσιών και εμπορικές επιχειρήσεις)	74
Πίνακας 9: Συχνότητα δημοσιεύσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο δευτερογενή τομέα (παραγωγικές επιχειρήσεις)	74
Πίνακας 10: Δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες	75
Πίνακας 11: Μορφές Χρήσης - Παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες (external broadcast/dissemination)	81
Πίνακας 12: Χρήση εσωτερικών κοινωνικών δικτύων μεταξύ των υπαλλήλων (internal broadcast-dissemination)	82
Πίνακας 13: Μορφές Χρήσης - Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συζήτησης με τους πελάτες (external dialogue/consultation).....	83
Πίνακας 14: Χρήση εσωτερικών κοινωνικών δικτύων μεταξύ των υπαλλήλων για εσωτερικού διάλογο (internal dialogue/consultation).....	85
Πίνακας 15: Μορφές Χρήσης - Εξερεύνηση εξωτερικού περιβάλλοντος (exploration)	86
Πίνακας 16: Ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των υπαλλήλων για το εξωτερικό περιβάλλον	87
Πίνακας 17: Μορφές Χρήσης - Ενίσχυση συνεργασίας με τους πελάτες (external collaboration)	88
Πίνακας 18: Κοινωνικά Δίκτυα για την εσωτερική συνεργασία υπαλλήλων (internal collaboration)	89
Πίνακας 19: Εσωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα για την εκπαίδευση υπαλλήλων (training).....	90
Πίνακας 20: Εσωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα για την ενίσχυση κοινωνικών σχέσεων των υπαλλήλων (sociability)	91
Πίνακας 21: Ταξινόμηση Μορφών Χρήσης στο σύνολο των επιχειρήσεων	93
Πίνακας 22: Οφέλη - Άμεση παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες.....	95
Πίνακας 23: Οφέλη - Άμεση και ταχεία ενημέρωση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης (emergencies)	96
Πίνακας 24: Οφέλη - Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συνεργασίας με τους πελάτες και συλλογής πληροφορίας και γνώσης από αυτούς.....	97
Πίνακας 25: Οφέλη - Δημιουργία «ηλεκτρονικών – εικονικών» κοινοτήτων (virtual communities) πελατών γύρω από συγκεκριμένα θέματα	98
Πίνακας 26: Οφέλη - Ενίσχυση ανταλλαγής γνώσης/πληροφορίας και συνεργασίας μεταξύ των υπαλλήλων της ίδιας επιχείρησης καθώς επίσης και με άλλες επιχειρήσεις	99
Πίνακας 27: Οφέλη - Ενίσχυση επικοινωνίας με τη νεολαία.....	100
Πίνακας 28: Οφέλη - Ενίσχυση επικοινωνίας με ομάδες ΑμΕΑ	101
Πίνακας 29: Οφέλη - Ενίσχυση δημόσιας εικόνας (image) της επιχείρησης ως σύγχρονης και καινοτόμας. 102	

<i>Πίνακας 30: Οφέλη - Ενίσχυση της εκπαίδευσης των υπαλλήλων</i>	<i>103</i>
<i>Πίνακας 31: Οφέλη - Μείωση λειτουργικού κόστους της επιχείρησης</i>	<i>104</i>
<i>Πίνακας 32: Οφέλη - Μείωση δαπανών πληροφορικής της επιχείρησης</i>	<i>105</i>
<i>Πίνακας 33: Οφέλη - Συλλογή καινοτομικών ιδεών και λύσεων διάφορων προβλημάτων από τους πελάτες</i>	<i>106</i>
<i>Πίνακας 34: Οφέλη - Ενίσχυση διαφάνειας και εμπιστοσύνης πελατών</i>	<i>107</i>
<i>Πίνακας 35: Οφέλη - Υποστήριξη σχεδιασμού προϊόντων / υπηρεσιών</i>	<i>108</i>
<i>Πίνακας 36: Ταξινόμηση οφελών από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης.....</i>	<i>110</i>

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Χρήση τεχνολογιών Web 2.0.....	69
Διάγραμμα 2: Αριθμός μέσων ανά επιχείρηση.....	71
Διάγραμμα 3: Χρήση ανά τεχνολογικό μέσο	72
Διάγραμμα 4: Συχνότητα δημοσιεύσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο σύνολο των επιχειρήσεων δείγματος.....	73
Διάγραμμα 5: Συχνότητα δημοσιεύσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο τριτογενή τομέα (παροχή υπηρεσιών και εμπορικές επιχειρήσεις)	74
Διάγραμμα 6: Συχνότητα δημοσιεύσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο δευτερογενή τομέα (παραγωγικές επιχειρήσεις)	75
Διάγραμμα 7: Δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες	76
Διάγραμμα 8: Μορφές Χρήσης - Παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες (external broadcast/dissemination)	81
Διάγραμμα 9: Χρήση εσωτερικών κοινωνικών δικτύων μεταξύ των υπαλλήλων (internal broadcast-dissemination)	82
Διάγραμμα 10: Μορφές Χρήσης - Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συζήτησης με τους πελάτες (external dialogue/consultation).....	84
Διάγραμμα 11: Χρήση εσωτερικών κοινωνικών δικτύων μεταξύ των υπαλλήλων για εσωτερικού διάλογο (internal dialogue/consultation).....	85
Διάγραμμα 12: Μορφές Χρήσης - Εξερεύνηση εξωτερικού περιβάλλοντος (exploration).....	86
Διάγραμμα 13: Ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των υπαλλήλων για το εξωτερικό περιβάλλον	87
Διάγραμμα 14: Μορφές Χρήσης - Ενίσχυση συνεργασίας με τους πελάτες (external collaboration)	89
Διάγραμμα 15: Κοινωνικά Δίκτυα για την εσωτερική συνεργασία υπαλλήλων (internal collaboration)	90
Διάγραμμα 16: Εσωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα για την εκπαίδευση υπαλλήλων (training)	91
Διάγραμμα 17: Εσωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα για την ενίσχυση κοινωνικών σχέσεων των υπαλλήλων (sociability).....	92
Διάγραμμα 18: Ταξινόμηση Μορφών Χρήσης στο σύνολο των επιχειρήσεων με τη μέση τιμή	94
Διάγραμμα 19: Ταξινόμηση Μορφών Χρήσης στο σύνολο των επιχειρήσεων μόνο η μέση τιμή.....	94
Διάγραμμα 20: Οφέλη - Άμεση παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες.....	96
Διάγραμμα 21: Οφέλη - Άμεση και ταχεία ενημέρωση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης (emergencies)	97
Διάγραμμα 22: Οφέλη - Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συνεργασίας με τους πελάτες και συλλογής πληροφορίας και γνώσης από αυτούς	98
Διάγραμμα 23: Οφέλη - Δημιουργία «ηλεκτρονικών – εικονικών» κοινοτήτων (virtual communities) πελατών γύρω από συγκεκριμένα θέματα	99
Διάγραμμα 24: Οφέλη - Ενίσχυση ανταλλαγής γνώσης/πληροφορίας και συνεργασίας μεταξύ των υπαλλήλων της ίδιας επιχείρησης καθώς επίσης και με άλλες επιχειρήσεις	100
Διάγραμμα 25: Οφέλη - Ενίσχυση επικοινωνίας με τη νεολαία	101
Διάγραμμα 26: Οφέλη - Ενίσχυση επικοινωνίας με ομάδες ΑμΕΑ	102
Διάγραμμα 27: Οφέλη - Ενίσχυση δημόσιας εικόνας (image) της επιχείρησης ως σύγχρονης και καινοτόμας	103
Διάγραμμα 28: Οφέλη - Ενίσχυση της εκπαίδευσης των υπαλλήλων	104

<i>Διάγραμμα 29: Οφέλη - Μείωση λειτουργικού κόστους της επιχείρησης</i>	<i>105</i>
<i>Διάγραμμα 30: Οφέλη - Μείωση δαπανών πληροφορικής της επιχείρησης</i>	<i>106</i>
<i>Διάγραμμα 31: Οφέλη - Συλλογή καινοτομικών ιδεών και λύσεων διάφορων προβλημάτων από τους πελάτες</i>	<i>107</i>
<i>Διάγραμμα 32: Οφέλη - Ενίσχυση διαφάνειας και εμπιστοσύνης πελατών</i>	<i>108</i>
<i>Διάγραμμα 33: Οφέλη - Υποστήριξη σχεδιασμού προϊόντων / υπηρεσιών</i>	<i>109</i>
<i>Διάγραμμα 34: Ταξινόμηση οφελών από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης με την κλίμακα</i>	<i>111</i>
<i>Διάγραμμα 35: Ταξινόμηση οφελών από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης μέση τιμή</i>	<i>111</i>

Ευρετήριο Εικόνων

<i>Εικόνα 1: Βιβλίο Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων</i>	<i>21</i>
<i>Εικόνα 2 Πηγή: Chaffrey D., 2007:15.....</i>	<i>37</i>
<i>Εικόνα 3: Απορροφητική Ικανότητα και Τύποι Χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης</i>	<i>49</i>
<i>Εικόνα 4: Φόρμα επικοινωνίας της επιχείρησης ΣΙΝΟΣ Α.Ε.</i>	<i>59</i>
<i>Εικόνα 5: Blog επιχείρησης Μπαζεβάνος ΕΠΕ.....</i>	<i>60</i>
<i>Εικόνα 6: Blog Αγροτικού Συνεταιρισμού Νάουσα</i>	<i>62</i>
<i>Εικόνα 7: Blog από τον Συνεταιρισμό Βαένι.....</i>	<i>64</i>
<i>Εικόνα 8: Σύστημα F.A.Q. από την επιχείρηση Μασούτης https://www.masoutis.gr/Company/Faq</i>	<i>67</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Συνοπτική παρουσίαση πλαισίου

Η απότομη εξάπλωση των τεχνολογιών Web 2.0, έφεραν επανάσταση στο τομέα της διάδοσης πληροφοριών και της συνεργασίας μεταξύ των ατόμων παγκοσμίως. Σημαντική αλλαγή είναι και αυτή των τεχνολογιών πληροφορικής και τεχνολογιών, τα οποία επηρέασαν τις επιχειρήσεις και το εμπόριο παγκοσμίως. Πλέον όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγουν, να ενισχύουν τη συνεργασία και την σωστή επικοινωνία μεταξύ των πελατών, των εργαζομένων και των συνεργατών, να λαμβάνουν γνώση και να τη διαχειρίζονται σωστά μέσω εργαλείων Analytics, να εκπαιδεύουν τους εργαζομένους τους και να υποβοηθούνται στη λήψη αποφάσεων και διοικητικών λειτουργιών.

Σύμφωνα με κάποιες σύγχρονες μελέτες έχει αποδειχθεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα πολύτιμο εργαλείο εξερεύνησης και εκμετάλλευσης της γνώσης. Η χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων έχει ως αποτέλεσμα να βελτιώνει την ικανότητα των επιχειρήσεων να προσλαμβάνουν την εξωτερική γνώση και να την αξιοποιούν καλύτερα έτσι ώστε να γίνονται πιο ανταγωνιστικές και να βελτιώνουν την απόδοσης τους. Επίσης η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων έχει διαπιστωθεί ότι βοηθά τις επιχειρήσεις να εξερευνούν το εξωτερικό τους περιβάλλον καλύτερα ώστε να διαπιστώνουν και να προγραμματίζουν αλλαγές και καινοτομίες, απαραίτητες για την μελλοντική επιβίωση τους.

Τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των υπόλοιπων εργαλείων του Web 2.0, αφορούν κυρίως τη δημόσια εικόνα, τις σχέσεις της με τους πελάτες καθώς και την οργάνωση και λειτουργία στο εσωτερικό περιβάλλον. Με τα κοινωνικά δίκτυα γίνεται άμεση και έγκυρη διάδοση πληροφοριών ανάμεσα στους πελάτες και στην επιχείρηση, διότι το κανάλι των κοινωνικών δικτύων είναι ένα διαδεδомένο στο ευρύ κοινό, χωρίς μεγάλα κόστη. Έτσι οι επιχειρήσεις να μπορούν εύκολα να αντλούν χρήσιμες πληροφορίες για τις απόψεις των πελατών, τις οποίες μπορούν να αξιοποιήσουν για τη βελτίωση των υπαρχουσών υπηρεσιών και στην ανάπτυξη νέων, καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και στο εσωτερικό των επιχειρήσεων, όπου συμβάλουν στη βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ του προσωπικού, στην διαμοίραση της γνώσης και στην ανάπτυξη της συνεργασίας δημιουργώντας τις προϋποθέσεις καλύτερης αξιοποίησης της υπάρχουσας γνώσης, παρέχοντας κοινή και διαρκώς ανανεωμένη πληροφόρηση σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης και συμβάλλοντας στην κοινωνικοποίηση και συνοχή μεταξύ των εργαζομένων. Τέλος, η χρήση του Web 2.0 μπορεί να μειώσει τις δαπάνες των επιχειρήσεων αφού τους δίνει την δυνατότητα αξιοποίησης των τεχνολογιών αυτών χωρίς να είναι απαραίτητο να αναπτύξουν οι ίδιοι ακριβές και πολύπλοκες τεχνολογικές υποδομές, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό ειδικά σε περιόδους οικονομικών κρίσεων όπου οι διαθέσιμοι πόροι περιορίζονται.

1.2 Σκοπός και αντικείμενο της εργασίας

Βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι κυρίως η ανάλυση του βαθμού και του τρόπου αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ελληνικό ιδιωτικό τομέα. Για το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκαν 7 ιδιωτικές επιχειρήσεις, στις οποίες αρχικά έγινε μία αναζήτηση και επισκόπηση των ιστοσελίδων τους και των μέσων κοινωνικής τους δικτύωσης ενώ ακολούθησαν συνεντεύξεις με μεγάλη ανάλυση με τους υπεύθυνους και τους ιδιοκτήτες τους. Κατά τη διαδικασία αυτή διερευνήθηκε το εύρος χρήσης και οι μορφές χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το ιστορικό υιοθέτησής τους, ο τρόπος ένταξής τους στις οργανωτικές δομές των επιχειρήσεων, τα

οφέλη που αποκομίζονται από τις επιχειρήσεις, ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται αυτά για την εξερεύνηση, αφομοίωση και εκμετάλλευση της εξωτερικής γνώσης.

Οι στόχοι της έρευνας είναι:

- Καταγραφή του βαθμού χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ελληνικές επιχειρήσεις της Β. Ελλάδας.
- Τι ρόλο έχουν οι οργανωτικές δομές που απαρτίζουν την επιχείρηση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως αντίστοιχα συμμετέχουν.
- Ανάλυση των αντιλαμβανόμενων οφελών στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Πως χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, με στόχο την εξερεύνηση, την αφομοίωση, τον μετασχηματισμό και την εκμετάλλευση της εξωτερικής γνώσης, για την ενίσχυση της γνωσσεοαπορροφητικής ικανότητάς τους.

Το δείγμα-στόχος που αναφέρεται η παρούσα έρευνα είναι κάποιες επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας. Εφόσον η έρευνα θέλουμε εκτός από ποσοτική να είναι και ποιοτική το δείγμα περιορίστηκε σε επτά επιχειρήσεις, διαφορετικά θα έπρεπε να είναι πολύ μεγαλύτερος ο αριθμός των επιχειρήσεων, από τις οποίες συλλέχθηκε μεγάλος όγκος πληροφοριών μέσω εις βάθος συνεντεύξεων. Για την επίτευξη της κατά το δυνατόν μεγαλύτερης αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος στο συνολικό πληθυσμό, επιλέχθηκαν επιχειρήσεις από διάφορους τομείς όπως δευτερογενής επιχείρησης: συνεταιρισμοί παραγωγής κρασιού και βιομηχανικά εργοστάσια καθώς και τριτογενής επιχείρησης: συνεταιρισμοί εμπορίας φρούτων, σούπερ μάρκετ και ξενοδοχεία (παροχής υπηρεσιών).

Τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία καλείται να απαντήσει η συγκεκριμένη μελέτη είναι αντίστοιχα:

1ο ερευνητικό ερώτημα: Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούνται οι τεχνολογίες Web 2.0 («εξωστρεφή» μέσα κοινωνικής δικτύωσης, «εσωτερικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogs, forum κλπ.) από τις επιχειρήσεις της Β. Ελλάδας και σε ποιο βαθμό πραγματοποιείται σε αυτά η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες;

2ο ερευνητικό ερώτημα: Ποιες είναι οι κυριότερες μορφές χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που συναντάμε στις επιχειρήσεις και σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούνται;

3ο ερευνητικό ερώτημα: Ποια είναι τα κυριότερα αντιλαμβανόμενα οφέλη στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον Ελληνικό Ιδιωτικό Τομέα;

4ο ερευνητικό ερώτημα: Ποιος είναι ο ρόλος της διοίκησης και των επί μέρους τμημάτων της (Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, Τμήμα Πληροφορικής και Επικοινωνιών) στην αρχική πρωτοβουλία υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στη διαχείρισή τους και ποιοι οι μηχανισμοί, οι διαδικασίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση και αξιοποίηση των συλλεγόμενων πληροφοριών;

1.3 Δομή Εργασίας

Η εργασία χωρίζεται σε επτά ενότητες, συμπεριλαμβανομένης και της παρούσας πρώτης εισαγωγικής ενότητας.

Στην δεύτερη ενότητα αναλύεται το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η εργασία και παρουσιάζεται ο ορισμός της επιχείρησης, του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων και ηλεκτρονικού Επιχειρείν, λόγω ότι είναι οι βασικότεροι όροι με την παρούσα έρευνα. Αναλύονται με λεπτομέρεια ιστορικά γεγονότα που αφορούν το διαδίκτυο καθώς και κάποια για τα κοινωνικά δίκτυα. Ποια είδη κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιούνται και ποιες είναι οι βασικές κατηγορίες τους.

Στην τρίτη ενότητα αναπτύσσεται το εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας, αναλύεται η απορροφητική ικανότητα των επιχειρήσεων και ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της.

Μελετώνται επίσης δύο βασικές έρευνες καταλήγοντας σε 10 μορφές χρήσης των κοινωνικών δικτύων.

Στην τέταρτη ενότητα γίνεται η ανάλυση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας και συγκεκριμένα η παρουσίαση του ερευνητικού εργαλείου και του τρόπου συλλογής των πληροφοριών, η δικαιολόγηση του επιλεγέντος δείγματος και η μέθοδος εξαγωγής και παρουσίασης των αποτελεσμάτων.

Στην πέμπτη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την διενέργεια της παρούσας έρευνας τόσο ως προς την ποιοτική όσο και ως προς την ποσοτική (πίνακες και διαγράμματα) τους διάσταση. Η παρουσίαση αφορά αποτελέσματα που προέκυψαν τόσο από την επισκόπηση των διαδικτυακών τόπων των επιχειρήσεων όσο και από την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στις συνεντεύξεις.

Στην έκτη ενότητα εξάγονται τα κεντρικά συμπεράσματα με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που θέτει η παρούσα μελέτη και διατυπώνονται κάποιες προτάσεις σχετικά με την βέλτιστη αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Τέλος, στην έβδομη ενότητα καταγράφονται οι βιβλιογραφικές αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Το σχέδιο της συνέντευξης που χρησιμοποιήθηκε, παρατίθεται στο Παράρτημα.

1.4 Ομάδα εκπόνησης

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε από τη Θεανώ Μπογιατζόγλου, φοιτήτρια του Τμήματος Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων της Σχολής Θετικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Αιγαίου, με επιβλέποντα καθηγητή τον κύριο Ευριπίδη Λουκή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

2.1 Επιχείρηση – Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1.1 Ορισμός Επιχείρησης

Η επιχείρηση αποτελεί ένα στοιχείο της κοινωνίας μας, πολύ σημαντικό λόγω ότι όλα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που καταναλώνονται από τους ανθρώπους προέρχονται από αυτές. Επίσης η απασχόληση και το εισόδημα των περισσότερων ανθρώπων καθώς και η εξέλιξη της οικονομίας κάθε χώρας εξαρτάται από τις επιχειρήσεις.

Η επιχείρηση θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια κοινωνική οργάνωση, διαφέρει βέβαια από αυτή, λόγω ότι συνδέεται με την έννοια του "Επιχειρείν" ή της επιχειρηματικότητας. Πρακτικά, η έννοια αυτή αρχικά σημαίνει το συνδυασμό των συντελεστών παραγωγής με σκοπό τη δημιουργία υλικών αγαθών ή υπηρεσιών κι επίσης, εμπεριέχει το στοιχείο της εισαγωγής και εφαρμογής καινοτομιών. Τέλος και το πιο σημαντικό η επιχείρηση εμπεριέχει το στοιχείο του κινδύνου, που σημαίνει ότι κάθε νέα καινοτομία που εισάγει μπορεί να επιτύχει και να της επιφέρει έσοδα ή να αποτύχει και να επιφέρει έξοδα.

Ορισμός 1:

Η επιχείρηση αποτελεί μια παραγωγική - οικονομική μονάδα, με την έννοια ότι συνδυάζει και αξιοποιεί τους συντελεστές παραγωγής (εργασία, κεφάλαιο, γνώση, τεχνολογία κλπ.), προκειμένου να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες, με σκοπό τη διάθεση τους μέσω του μηχανισμού της αγοράς στους καταναλωτές.

Ορισμός 2:

Η επιχείρηση είναι μια παραγωγική-οικονομική μονάδα καθώς συνδυάζει και αξιοποιεί τους παραγωγικούς συντελεστές προκειμένου να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες με σκοπό την διάθεση τους στον τελικό καταναλωτή. Οι συντελεστές παραγωγής μιας επιχείρησης διακρίνονται σε έμψυχους και άψυχους. Έμψυχοι συντελεστές είναι το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, δηλαδή το σύνολο των εργαζομένων σ' αυτή. Όσον αφορά τους άψυχους παραγωγικούς συντελεστές, αυτοί συνεπάγονται σε εγκαταστάσεις (εργοστάσια, καταστήματα, γραφεία, αποθήκες κ.α.), τον άψυχο εξοπλισμό (μηχανικό, ηλεκτρονικό, επικοινωνιακό, μέσα μεταφοράς κλπ.), στα άυλα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης όπως π.χ. η επωνυμία, το εμπορικό σήμα κλπ. και τέλος στα διάφορα άλλα στοιχεία που αποσκοπούν στην υποβοήθηση της λειτουργίας της επιχείρησης όπως η τεχνογνωσία, τα χρηματικά διαθέσιμα κ.α..

Η επιχείρηση επίσης αποτελεί μια παραγωγική μονάδα λόγω ότι η παραγωγή είναι και ο κύριος λόγος επιβίωσης της. Δύο είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις επιχειρήσεις από τις υπόλοιπες παραγωγικές μονάδες:

1. Η επιχείρηση παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία τα διαθέτει στο καταναλωτικό κοινό έναντι μιας αξίας ανταλλαγής μέσω της αγοράς. Έτσι, η ύπαρξη της εξαρτάται από την ικανότητα να αποκτά έσοδα και κέρδη μέσω του μηχανισμού αυτού.
2. Η επιχείρηση συνδέεται με την ανάληψη κινδύνου, δηλαδή ότι η λειτουργία μιας επιχείρησης ή μια επιχειρηματική δραστηριότητα συνδέεται με πιθανότητα κέρδους ή ζημίας.

2.1.1.1 Η Επιχείρηση ως Κοινωνική Οργάνωση

Η επιχείρηση αποτελεί μια "κοινωνική κατασκευή", αφού αποτελείται από ανθρώπους. Αυτό συνοπτικά σημαίνει ότι:

- Η επιχείρηση εκφράζει έναν τρόπο συλλογικής δράσης.

- Στο πλαίσιο αυτής αναπτύσσονται κοινωνικές σχέσεις, όπως διαπροσωπικές σχέσεις, σχέσεις αλληλεγγύης, κλπ.
- Η επιχείρηση αποτελεί μια κοινωνική οργάνωση στην οποία υπάρχουν, "συγκρούονται" και γίνονται αντικείμενο διαπραγμάτευσης διαφορετικά συμφέροντα διαφορετικών ομάδων, όπως, για παράδειγμα, εργαζόμενοι-εργοδότες.
- Στην επιχείρηση υπάρχουν σχέσεις εξουσίας, με την έννοια ότι για κάθε ζήτημα που απαιτείται απόφαση υπάρχει "νόμιμο" δικαίωμα, που προσδιορίζει ποιος ή ποιοι θα αποφασίσουν και ποιοι είναι υποχρεωμένοι να συμμορφωθούν σ' αυτήν ή να την εκτελέσουν.
- Η επιχείρηση λειτουργεί σύμφωνα με ένα πλαίσιο τυπικών ή άτυπων κανόνων, που ρυθμίζουν ή υποχρεώνουν σε συμμόρφωση την ατομική ή ομαδική συμπεριφορά των ανθρώπων.
- Η επιχείρηση, εκτός από προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφέρει απασχόληση, ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών και πρέπει να "αισθάνεται" κοινωνική ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον της.

2.1.1.2 Η Επιχείρηση ως Θεσμός

Η ανάπτυξη, η ευημερία, η κοινωνική δικαιοσύνη, και η εξέλιξη των κοινωνιών συνδέεται άμεσα με το θεσμό της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, προσδιορίζονται σε σημαντικό βαθμό από το πλαίσιο ρυθμιστικών διατάξεων κάθε κοινωνίας, η ίδρυση, η λειτουργία κάθε επιχείρησης, οι σχέσεις μεταξύ αυτής και του περιβάλλοντος της (π.χ. εργαζόμενοι, μέτοχοι, προμηθευτές, δανειστές, πελάτες) που συνδέονται με την επιχείρηση, ακόμη και η διάλυση της. Η επιχείρηση είναι επίσης υποχρεωμένη να διατυπώνει επισήμως τους βασικούς κανόνες που διέπουν τη φύση και τη λειτουργία της (π.χ. καταστατικό) και να διαθέτει θεσμική οργάνωση (Γενική Συνέλευση, Διοικητικά Συμβούλια, κλπ.).

2.1.1.3 Η Πολιτισμική Διάσταση της Επιχείρησης

Η επιχείρηση πέρα από την οικονομική, θεσμική και την κοινωνική της οργάνωση διαθέτει και αναπτύσσει τη δική της κουλτούρα. **Με τον όρο κουλτούρα νοείται ένα σύστημα κοινών αξιών, "πιστεύω", εννοιών, παραδοχών, συμβόλων, εθίμων, κανόνων και προτύπων που ισχύουν σε μια ομάδα ανθρώπων ή μια οργάνωση.**

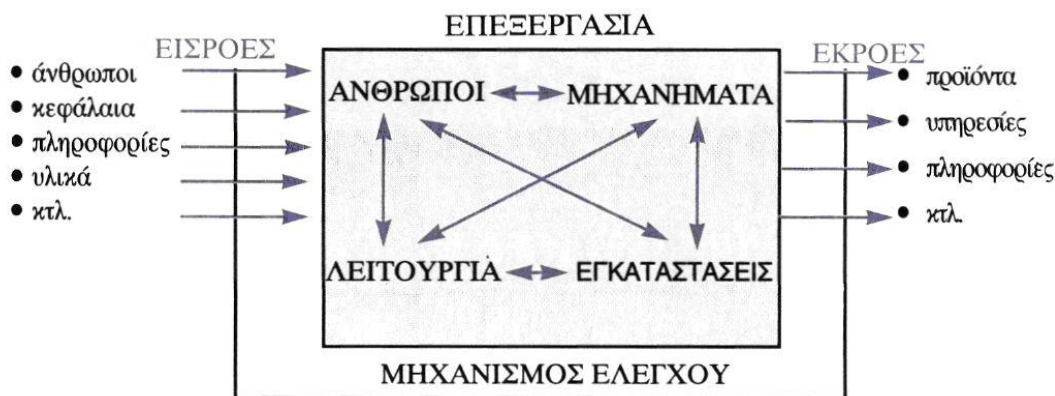
Η κουλτούρα αποτελεί ένα από τα κυριότερα συστατικά στοιχεία μιας κοινωνικής οργάνωσης, αφού προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό της λειτουργία της, τις σχέσεις των ανθρώπων στο πλαίσιο της οργάνωσης, τις σχέσεις της οργάνωσης με το περιβάλλον της, τις στάσεις της οργάνωσης ως προς τα προϊόντα, τους πελάτες, το περιβάλλον κλπ.

Ουσιαστικά πρόκειται για μια φιλοσοφία, η οποία δίνει κατεύθυνση στα άτομα και τις ομάδες, συμβάλλει στη συνοχή, την αρμονία και την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ αυτών στο πλαίσιο της οργάνωσης.

2.1.1.4 Η Επιχείρηση ως Σύστημα

Η επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύστημα, άρα να γίνει αντιληπτή και να μελετηθεί ως σύστημα. Διευκρινίζεται ότι σύστημα είναι ένα σύνολο στοιχείων ή μερών τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις αλληλεπίδρασης και αποτελούν μια ολότητα.

- Λαμβάνει ως εισροές από το περιβάλλον ανθρώπινους, οικονομικούς, υλικούς και άλλους πόρους.
- Επεξεργάζεται-μετασχηματίζει-μεταποιεί τους πόρους αυτούς μέσω διάφορων λειτουργιών και μέσων.
- Δίνει στο περιβάλλον τις εκροές (π.χ. προϊόντα-υπηρεσίες).
- Είναι διακριτή από το περιβάλλον της, με την έννοια ότι έχει σύνορα.
- Προσαρμόζεται στο περιβάλλον της μέσω του μηχανισμού ελέγχου-ανατροφοδότησης.



Εικόνα 1: Βιβλίο Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων

Με βάση τη συστημική προσέγγιση, η διοίκηση των επιχειρήσεων απαιτεί την κατανόηση και τη μελέτη του κάθε στοιχείου-μέρους της ξεχωριστά, αλλά και τις σχέσεις μεταξύ αυτών. Για παράδειγμα, δεν αρκεί μόνο να μελετηθεί η τεχνολογία μιας επιχείρησης, αλλά και η σχέση αυτής με τους ανθρώπους. Αυτό ασφαλώς συνεπάγεται και για την επιχείρηση, όπως και για κάθε άλλο οργανισμό, τη διεπιστημονική προσέγγιση των ζητημάτων της διοίκησής τους.

2.2 Διαδίκτυο και Web 2.0 – Ιστορική Αναδρομή

2.2.1 Το διαδίκτυο, το Web 2.0 και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η εμφάνιση του διαδικτύου (Internet) ήταν μια από τις μεγαλύτερες εφευρέσεις στο χώρο των υπολογιστών και των επικοινωνιών καθώς μπορεί και ενώνει ταυτόχρονα άτομα και υπολογιστές ανεξαρτήτως της τοποθεσίας που βρίσκονται. Επίσης αποτελεί ταυτόχρονα εργαλείο παγκόσμιας αναμετάδοσης και μηχανισμό διάδοσης της πληροφορίας.

Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων μεταξύ των υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν κυρίως μια συγκεκριμένη ομάδα πρωτοκόλλων, το γνωστό "TCP/IP" έτσι ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, όπου ανταλλάσσουν συνεχώς μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένους κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού.

Ορισμός Διαδικτύου

Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε από το Ομοσπονδιακό Συμβούλιο Δικτύωσης (FNC) των ΗΠΑ τον Οκτώβριο του 1995 «Το διαδίκτυο αναφέρεται σε ένα παγκόσμιο πληροφοριακό σύστημα το οποίο (1) συνδέεται λογικά με ένα παγκόσμιο και μοναδικό σύστημα διευθύνσεων βασισμένο στο Internet Protocol (IP) ή στις μεταγενέστερες επεκτάσεις/αναθεωρήσεις αυτού, (2) δύναται να υποστηρίξει επικοινωνίες με χρήση του πρωτοκόλλου TCP/IP ή με μεταγενέστερες επεκτάσεις/αναθεωρήσεις αυτού και/ή άλλα πρωτόκολλα συμβατά με το IP και (3) παρέχει, χρησιμοποιεί και καθιστά προσβάσιμες, δημόσια ή ιδιωτικά, υπηρεσίες υψηλού επιπέδου οι οποίες στηρίζονται στις επικοινωνίες και στις σχετικές δομές που περιγράφονται παραπάνω».

Μια πολύ σύντομη περιγραφή

Η ιστορία του Διαδικτύου τη δεκαετία του 1950 μαζί με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ξεκίνησε με την point-to-point επικοινωνία μεταξύ mainframe υπολογιστών, επεκτάθηκε σε point-to-point συνδέσεις ανάμεσα σε υπολογιστές και στη συνέχεια σε μεταγωγή

πακέτων. Τα δίκτυα μεταγωγής πακέτων, κλασικά παραδείγματα αποτελούν το ARPANET, Mark I, KYKΛΑΔΕΣ, Merit, Tymnet και Telenet, τα οποία αναπτύχθηκαν στα τέλη του 1960 και στις αρχές του 1970 χρησιμοποιώντας μια πλούσια ποικιλία από πρωτόκολλα. Ειδικότερα το ARPANET οδήγησε στην ανάπτυξη νέων πρωτοκόλλων για διαδικτύωση, όπου πολλά και ανεξάρτητα δίκτυα θα μπορούσαν να ενωθούν σε ένα κοινό "δίκτυο δικτύων". Το έτος 1983 καθιερώθηκε το πρωτόκολλο TCP/IP όπου πρακτικά γεννήθηκε και το Internet. Από τα μέσα του 1990 το Internet έχει αλλάξει σημαντικά την ζωή των ανθρώπων, αφού προσφέρει άμεση επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, Voice over Internet Protocol (VoIP), αμφίδρομες βίντεοκλήσεις, μεταφορά αρχείων μέσω πρωτοκόλλου FTP αλλά και η έκρηξη του Internet με τον World Wide Web που δημιούργησε ο Tim Berners Lee το 1989 ο οποίος ήταν η αφορμή για να έχουμε φόρουμ συζητήσεων, blogs, κοινωνική δικτύωση, καθώς και ηλεκτρονικές αγορές / εμπόριο.

Το διαδίκτυο υλοποιήθηκε στις αρχές του 1990 από κυβερνητικούς, στρατιωτικούς και ακαδημαϊκούς οργανισμούς, για τη κρυφή και σωστή επικοινωνία τους. Έγινε διαθέσιμο στο ευρύ κοινό το 1993 και έπειτα, όπου κι εμφανίστηκαν οι πρώτοι πάροχοι διαδικτυακών υπηρεσιών (ISPs) οι οποίοι έδωσαν τη δυνατότητα ανάπτυξης και φιλοξενίας των πρώτων διαδικτυακών τόπων, όπου αναπτύχθηκε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, το διαδίκτυο παρουσίασε μεγάλη διείσδυση στον επιχειρηματικό κόσμο με την εμφάνιση, τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της διαδικτυακής διαφήμισης.

Παρατηρήθηκε, ότι οι εξελίξεις αυτές κίνησαν έντονο ενδιαφέρον στον επιχειρηματικό κόσμο που έστρεψε σιγά σιγά τις δραστηριότητες του στην κατεύθυνση αυτή και υποστήριξε ότι η τεχνολογία WEB είχε φτάσει σε ένα κρίσιμο σημείο καμπής και θα έπρεπε να εξεταστεί μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών στο διαδίκτυο, οπότε γεννήθηκε η ιδέα του Web 2.0.

Το **Web 2.0** δημιουργήθηκε από την O'Reilly Media το 2004, το οποίο αναφέρεται σε μια υποτιθέμενη ή προτεινόμενη δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο διαδίκτυο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι ιστοτόποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites), τα wiki και τα εργαλεία επικοινωνίας, τα οποία δίνουν έμφαση στην ηλεκτρονική συνεργασία και ανταλλαγή μεταξύ των χρηστών.

Οι τεχνολογίες του Web 2.0 είναι μια συλλογή από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μέσω των οποίων οι χρήστες συμμετέχουν στη δημιουργία, την οργάνωση, την επεξεργασία, το συνδυασμό, το διαμοιρασμό και την εκτίμηση του περιεχομένου web και επιπλέον στην διαμόρφωση ενός κοινωνικού δικτύου μέσω της μεταξύ τους αλληλεπίδρασης και διασύνδεσης. Οι παραπάνω τεχνολογίες θεωρούνται ανατρεπτικές (disruptive technologies) δηλαδή τεχνολογίες που κατά τον ορισμό των καθηγητών του Harvard Business School Joseph Bower και Clayton Christensen, είναι επαναστατικές οι οποίες αντικαθιστούν ξαφνικά και συχνά αναπάντεχα τις ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες. Πρόκειται για απλές και αποτελεσματικές υπηρεσίες web δεύτερης γενιάς που δίνουν τη δυνατότητα στους οργανισμούς να συνεργάζονται, να συνδέονται και να αλληλοεπιδρούν με τα ενδιαφερόμενα μέρη με τη χρήση εικονικών, συμμετοχικών πλατφορμών.

Οι τεχνολογίες του Web 2.0 παρέχουν μια ομάδα λειτουργικότητας (SLATES), όπου χρησιμοποιούν τον ιστό σαν πλατφόρμα που επιτρέπει την αλληλεπίδραση των τελικών χρηστών. Οι λειτουργικότητες αυτές είναι εξαιρετικά σημαντικές για την αποδοτικότητα των οργανισμών καθώς επιτρέπουν στους εργαζομένους τους:

- να αναζητούν και να εντοπίζουν τη γνώση (Search)
- να συνδέονται μεταξύ τους αλλά και με τους πελάτες τους και να δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα (Linking)
- να συνδημιουργούν και να μοιράζονται ψηφιακό περιεχόμενο, γνώση μεταξύ τους αλλά και με τους πελάτες τους (Authoring)
- να τοποθετούν ετικέτες για την οργάνωση και σύνδεση περιεχομένου ώστε να είναι αποτελεσματικότερο το φιλτράρισμα και η ανταλλαγή του (Tagging)
- να χρησιμοποιούν επεκτάσεις για την ανταλλαγή περίπλοκων πολυμέσων (Extensions) και τέλος
- σηματοδοσία μέσω της οποίας αντιλαμβάνονται τυχόν αλλαγές στο περιεχόμενο (Signals).

Η κοινωνική δικτύωση μεταξύ των χρηστών επιτυγχάνεται μέσω εφαρμογών όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis (δημιουργία περιεχομένου), τα sites κοινωνικής δικτύωσης (πχ facebook), τα

microblogs (πχ twitter), τα sites ανταλλαγής φωτογραφιών (π.χ. flickr) ή video (π.χ. youtube, vimeo), οι υπηρεσίες ετικετών (tagging), οι υπηρεσίες σελιδοδεικτών (bookmarking) κ.α.

Βασικά κοινά στοιχεία των sites κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι κατασκευάζουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ χρήστη με βασικές πληροφορίες που χαρακτηρίζουν τον χρήστη. Στη συνέχεια διαμορφώνουν ένα κατάλογο χρηστών με τους οποίους επιθυμούν να συνδεθούν και να εμφανίζεται το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι άλλοι συνδεδεμένοι χρήστες και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά των sites κοινωνικής δικτύωσης συνοψίζονται στα εξής:

- δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες και πρόσβαση των υπόλοιπων χρηστών στο περιεχόμενο αυτό.
- κοινωνική δικτύωση σε διαδικτυακές ομάδες όπου οι συμμετέχοντες έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες προφίλ των ατόμων με τα οποία είναι συνδεδεμένοι και μοιράζονται μαζί τους πληροφορίες δημιουργώντας έτσι ένα ψηφιακό χώρο συνάντησης και ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων, γνώσης κ.α.
- συνεργασία, συνδημιουργία περιεχομένου και συλλογική δράση μεταξύ των χρηστών
- ανταλλαγή περιεχομένου μέσω της μεταφοράς δεδομένων από τόπο σε τόπο.

2.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ορισμός 1:

Τα «**κοινωνικά δίκτυα**» μπορούν να περιγράψουν ως διαδικτυακοί τόποι που παρέχουν τη δυνατότητα σε ομάδες ανθρώπων τόσο να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους όσο και να παράγουν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο οι ίδιοι.

Ορισμός 2:

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα.

Ορισμός 3:

«πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας».

Ορισμός 4:

Άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι: η συζήτηση χρηστών, τα σχόλια, η αλληλεπίδραση και ο διαμοιρασμός οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Τα άτομα που συμμετέχουν και ασχολούνται με ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ενεργά μέλη με κοινά ενδιαφέροντα και αποτελούν τις ομάδες-κοινότητες του δικτύου.

Άρα τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι απλά μία ιστοσελίδα ανάρτησης ανακοινώσεων και δημοσιεύσεων από χρήστες αλλά ο τρόπος που ο καθένας μπορεί να εκφράζεται και αντίστοιχα να διαχειρίζεται την εικόνα του μέσα από δημοσιεύσεις και ανακοινώσεις που τον αφορούν και τον προσδιορίζουν.

2.3.1 Είδη Κοινωνικών Δικτύων:

1. **Ιστολόγια (Blogs):** Ο αγγλικός όρος τους, blogs, το οποίο είναι συντομογραφία από το “web log”. Τα blogs είναι ένα διαδικτυακό περιοδικό που αποτελείται από μία λίστα καταχωρήσεων με ταξινόμηση αύξουσα κατά ημερομηνία. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να είναι διάφορες κατηγορίες όπως νέα, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα.
2. **Wikis:** Ένα wiki είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες της μπορούν να προσθέτουν, να τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενο της συνεργασίας τους με τους άλλους. Ένα wiki είναι ένα είδος συστήματος διαχείρισης περιεχομένου, όπου το περιεχόμενο δημιουργείται χωρίς κάποιον ορισμένο ιδιοκτήτη ή κάτοχο, επιτρέποντας να προκύψει η δομή ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών.
3. **Σελίδες διαμοιρασμού αρχείων (Media – sharing sites):** Ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να αναρτούν και να μοιράζονται αρχεία όπως βίντεο και φωτογραφίες.
4. **Συλλογικοί σελιδοδείκτες (Social bookmarks) :** Είναι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί από πολλούς διαφορετικούς χρήστες σε έναν κοινόχρηστο διακομιστή στο Διαδίκτυο, έτσι ώστε να μπορεί ο κάθε χρήστης να ανταλλάσσει και να έχει πρόσβαση στους σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί και διαμοιραστεί μεταξύ των ατόμων.
5. **Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social network sites):** Υπηρεσία μέσω διαδικτύου που επιτρέπει σε ανθρώπους να δημιουργούν προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να σχηματίζουν μία λίστα με χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μία σύνδεση, να βλέπουν και να περιηγούνται στις λίστες των επαφών τους και σε αυτές που φτιάχνονται από άλλους.
6. **Υπηρεσίες ενημέρωσης κατάστασης (Status-update services):** Γνωστές κι ως microblogging, είναι υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται σύντομες ανακοινώσεις σχετικά με άτομα ή καταστάσεις.

Μία κατηγοριοποίηση των δικτύων με βάση τη λειτουργία τους φαίνεται ακολούθως:

Βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση

1. Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, Linkedin)
2. Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, Wordpress)
3. Microblogging (Twitter, Tumblr)
4. Wikis (Wikipedia, Wikinews)

Βασισμένα στο περιεχόμενο

1. Φωτογραφίες και εικόνες (flickr, devianArt, Photobucket)
2. Βίντεο (Youtube, Dailymotion, Vimeo)
3. Μουσική (SoundCloud, MySpace)
4. Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)

Βασισμένα σε μία λειτουργία

1. Live broadcast (Skype, Viber)
2. Bookmark Links (Delicious, Diigo)
3. Events (Eventful)
4. Τοποθεσίες (Foursquare)

Βασισμένα στα ενδιαφέροντα

1. Ειδήσεις (Digg)
2. Reviews (flixter, goodreads)
3. Αγορές (Blippy)

Τα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

- Ο αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στο κοινωνικό μέσο. (μέγεθος-εύρος)
- Το ποσοστό συμμετοχής μελών στο δίκτυο. (σύνθεση)
- Η συχνότητα η οποία δείχνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Οι ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα είναι:

1. Προβολή, προώθηση προϊόντων online και προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών με:
 - 1.1 προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing.
 - 1.2 δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης, ειδικά μέσω άλλων συνδέσμων ή δικτυακών τόπων.
 - 1.3 ανάπτυξη νέας στρατηγικής επικοινωνίας, διαρκής ενημέρωση.
2. Δημιουργία ενός εσωτερικού δικτύου για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης:
 - 2.1 Με τη διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης.
 - 2.2 Αποτελεσματικός τρόπος «εξόρυξης» εσωτερικής εμπειρογνωμοσύνης.
 - 2.3 Μείωση του χρόνου αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, διοικητικά πλεονεκτήματα.
 - 2.4 Ενεργοποίηση της συμμετοχής υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων, και άλλων συνεργατών.
3. Αναγνωσιμότητα και status.
4. Ανοικτή επαφή με το κοινό.
5. Ανταγωνισμός.

Οι πιο σημαντικοί σταθμοί στην ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1: Εξέλιξη κοινωνικών δικτύων

Χρονολογία	Μέσο	Περιγραφή
1997	SixDegrees.com	Δίκτυο που βασίστηκε στο επιχειρηματικό μοντέλο “Web of Contacts” το οποίο επέτρεπε στους χρήστες να επικοινωνούν με φίλους και μέλη της οικογένειας τους δημιουργώντας μια εικονική κοινότητα. Παρέχονταν επίσης η δυνατότητα δημιουργίας ομάδας, δηλαδή η άμεση επικοινωνία με όλους τους συμμετέχοντες
1998	Ιστολόγια (Blogs)	Δημόσια ημερολόγια που παρέχουν τη δυνατότητα δημοσίευσης σχολίων με στόχο τη συνομιλία μεταξύ των χρηστών καθώς και την ανάπτυξη σχέσεων των ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα
2002	Friendster	Η πρώτη επιτυχημένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που προσέλκυσε 3 εκατομμύρια χρήστες τους πρώτους έξι μήνες στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εξακολούθησε για πολλά χρόνια να είναι η κυρίαρχη πλατφόρμα στην Ασία

		με περισσότερους από 115 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες
	LinkedIn	Ένα πολύτιμο εργαλείο που δίνει την δυνατότητα σε επαγγελματίες να συνδέονται και να συνεργάζονται μεταξύ τους ή σε ομάδες
	Wordpress	Πλατφόρμα που επιτρέπει την εύκολη και δωρεάν δημιουργία ιστοσελίδας ή blog σε χρήστες χωρίς κάποια ιδιαίτερη γνώση προγραμματισμού προσφέροντας τους ένα εργαλείο ανοικτού κώδικα
	MySpace	Πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα για δημιουργία προφίλ χρηστών, μουσικών, διασημοτήτων, αλλά και μεγάλων επιχειρήσεων
2004	Flickr	Κύριο μέσο για ανταλλαγή φωτογραφιών, video, μηνυμάτων επικοινωνίας από επαγγελματίες όσο και από ερασιτέχνες φωτογράφους δημιουργώντας μεταξύ τους σχέσεις και συζητήσεις βασισμένες στο κοινό τους ενδιαφέρον
	Yelp	Πλατφόρμα που συνδυάζει την κοινωνική δικτύωση με τη διαδικασία αξιολόγησης των τοπικών επιχειρήσεων από τους χρήστες παρέχοντας σημαντικά οφέλη για τους κατοίκους καθώς και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μιας γεωγραφικής περιοχής
	Facebook	Πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης όπου αρχικό στόχο είχε την αλληλεπίδραση των φοιτητών του Πανεπιστημίου Harvard η οποία έγινε σύντομα γνωστή γι' αυτό κι επεκτάθηκε γρήγορα σε άλλες Πανεπιστημιούπολεις όπως του Stanford, του Columbia, καθώς και σε μαθητές του Λυκείου. Οι χρήστες δημοσιεύουν περιεχόμενο όπως φωτογραφίες, βίντεο και καταστάσεις. Έτσι, οι χρήστες έχουν άμεση επισκόπηση των δραστηριοτήτων των φίλων τους και από την άλλη οι εφαρμογές social gaming δημιουργούν ένα εθιστικό περιβάλλον που αυξάνει το χρόνο

		παραμονής στην ιστοσελίδα αλλά και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Ένας επιπλέον παράγοντας επιτυχίας του Facebook, είναι ότι σε αντίθεση με τα προηγούμενα μέσα, κατάφερε να προσελκύσει πιο ώριμους χρήστες με το 60% αυτών είναι άνω των 35 ετών
2005	YouTube	Κανάλι για δημιουργία video που κατάφερε να επιλύσει ζητήματα όπως η διαθεσιμότητα ευρυζωνικής πρόσβασης στο Διαδίκτυο όσο και η έλλειψη online αποθηκευτικού χώρου, που υπήρχαν μέχρι τότε. Ταυτόχρονα, με την χρήση μιας απλούστερης διεπαφής χρήστη, έδωσε άμεσα τη δυνατότητα σε όλους να δημοσιεύουν περιεχόμενο video
2006	Twitter	Πλατφόρμα που χρησιμοποιεί τη μέθοδο δημοσίευσης περιεχομένου «microblogging», με περιορισμό δημοσίευσης 140 χαρακτήρων και δυνατότητα των ατόμων να «ακολουθούν» άλλα άτομα έτσι ώστε να λαμβάνουν ενημερώσεις και πληροφορίες σε μικρές δόσεις καθώς παρακολουθούν τις συζητήσεις που συμβαίνουν σε πραγματικό χρόνο. Παρέχει ακόμη τη δυνατότητα κοινοποίησης συνδέσμων στα μηνύματα τους με την χρήση υπηρεσιών link-shortening όπως το bit.ly, που επιτρέπουν την συντόμευση μιας μεγάλης διαδικτυακής διεύθυνσης σε λίγους μόνο χαρακτήρες.
2010	Instagram	Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που εμβαθύνει στην κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Μόνο οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δουν και να ανεβάσουν φωτογραφίες ή βίντεο στο προφίλ τους ώστε να τα μοιραστούν με τους ακόλουθούς σας ή με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων. Πριν ανέβει κάποια φωτογραφία υπάρχει η δυνατότητα της επεξεργασίας της, μέσω ειδικά σχεδιασμένων φίλτρων και ειδικών εργαλείων επεξεργασίας, επιτρέποντάς τους χρήστες να τις μοιραστούν είτε δημόσια στο Instagram ή σε μια ποικιλία από άλλες συνδεδεμένες, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

2.3.1.1 Εξωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα

Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 και πλέον έχει καταφέρει να είναι από τα πιο δημοφιλέστερα, έχοντας πάνω από 829 εκατ. καθημερινούς ενεργούς χρήστες και πάνω από 1,32 δισ. μηνιαίους ενεργούς χρήστες και δημοσιεύονται πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά του αποτελέσματα.

Η χρήση του Facebook έχει να κάνει κυρίως με τα νέα φίλων και γνωστών, με την καθημερινή επικοινωνία μέσω μηνυμάτων και με την ενημέρωση από επιχειρήσεις και σελίδες άλλων ενδιαφερόντων. Χρησιμοποιείται κυρίως για να μπορούν να επικοινωνούν οι χρήστες μέσω των προφίλ που έχει δημιουργήσει ο κάθε χρήστης, συμπληρώνοντας τις δικές του πληροφορίες, όπως προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο, ταινίες, μουσική κλπ.

Με τη δημιουργία του προφίλ μπορεί ο κάθε χρήστης να στείλει αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες, οι οποίοι είτε το αποδέχονται, είτε το απορρίπτουν. Στην αρχική του σελίδα του χρήστη εμφανίζονται οι δημοσιεύσεις μερική από τη δραστηριότητα των φίλων και των σελίδων που ακολουθεί (κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο κλπ.). Κάθε σελίδα μπορεί να αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση, έναν άνθρωπο (αθλητή, ηθοποιό κλπ.), ένα πάθος, οτιδήποτε μπορεί κανείς να φανταστεί, όπως και τα groups μπορούν να έχουν οποιαδήποτε θεματολογία.

Εκτός από τις δημοσιεύσεις με κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο κλπ., που μπορεί να δημοσιεύσει ένας χρήστης, υπάρχει και η δυνατότητα για εισερχόμενα μηνύματα μέσω του chat. Οι λειτουργίες τις οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες βρίσκονται στις δημοσιεύσεις και είναι το like (μου αρέσει), το share (η κοινοποίηση) και τα comments (σχόλια). Ειδικά το like, βρίσκεται παντού στο ίντερνετ και οι χρήστες με συνδεδεμένο προφίλ μπορούν να το πατούν και να δηλώνουν πως τους αρέσει συγκεκριμένο περιεχόμενο.

Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006, έχει περίπου 313 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και θεωρείται και αυτό ένα από τα πιο δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα, μετά το Facebook. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει δωρεάν το προσωπικό του προφίλ, βάζοντας την εικόνα προφίλ και κάποιες πληροφορίες, όπως ένα μικρό βιογραφικό, username. Το username, έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς χρησιμοποιείται περισσότερο και από το όνομα του χρήστη, επειδή όταν ένας χρήστης για θέλει να αναφέρει έναν άλλον χρησιμοποιεί το username. Η ιδιαιτερότητα που έχει το twitter σε σχέση με άλλες κοινωνικές πλατφόρμες είναι ότι για να δημοσιεύσει κάποιος χρήστης μια κατάσταση υπάρχει ένα μέγιστο όριο τους 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα και ως tweets. Κάθε λογαριασμός μπορεί να κοινοποιεί «δημόσια», από οποιονδήποτε χρήστη του Twitter τα tweets που επιθυμεί ή συμφωνεί με αυτά. Βέβαια, υπάρχει και επιλογή για ιδιωτικά tweets, αν και δε χρησιμοποιείται ευρύτατα. Έτσι, οι κυριότερες λειτουργίες του Twitter είναι το retweet το οποίο χρησιμοποιείται για κοινοποίηση ενός tweet, το favorite το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο ως το like του Facebook, και το reply το οποίο χρησιμοποιείται για απάντηση σε ένα tweet. Στο Twitter, αντίθετα με το Facebook, δεν υπάρχουν φίλίες, αλλά ακόλουθοι (followers). Δεν είναι απαραίτητο για να κοινοποιήσει κάποιος χρήστης Α ένα tweet του χρήστη Β να ακολουθεί ο ένας τον άλλον, καθώς κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Σε σύγκριση με το Facebook το οποίο φιλτράρει και δείχνει στο χρήστη συγκεκριμένες δημοσιεύσεις στην αρχική σελίδα και όχι όλες, όποιες αυτό θεωρεί σημαντικότερες, στο Twitter εμφανίζονται όλα τα tweets των χρηστών που ακολουθεί κανείς.

Μία ακόμη σημαντική λειτουργία όλων των Κοινωνικών Δικτύων, που υπάρχουν και στο twitter, είναι τα hashtags, τα οποία ξεκίνησαν από το Twitter και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση.

YouTube

Το YouTube δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 και από το 2006 ανήκει στη Google. Το χαρακτηριστικό του YouTube δεν είναι όπως τα προηγούμενα δύο αλλά είναι κυρίως η αναπαραγωγή και ο διαμοιρασμός βίντεο. Κάθε μήνα έχει πάνω από 1 δισ ενεργούς χρήστες, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο.

Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του κανάλι αν το επιθυμεί με το οποίο του δίνεται η δυνατότητα να μπορεί να σχολιάζει και να εγγράφεται σε άλλα κανάλια για να ενημερώνονται για τα βίντεο που ανεβάζουν. Ο κάθε χρήστης μπορεί να είναι δημιουργός, να ανεβάζει δηλαδή βίντεο, για να προβληθούν και από τους υπόλοιπους χρήστες. Κάθε βίντεο περιέχει λειτουργίες όπως «Μου αρέσει» και «Δε μου αρέσει», με τις οποίες οι χρήστες εκφράζουν την αρέσκεια και δυσαρέσκειά τους αντίστοιχα, ενώ επίσης παρέχεται και χώρος για σχολιασμό των βίντεο. Ο κάθε χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει όσα βίντεο επιθυμεί (δικά του ή και όχι) σε playlist που έχουν ένα συγκεκριμένο θέμα. Το κάθε βίντεο χαρακτηρίζεται από ένα URL, οπότε ο κάθε χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα.

Η επιτυχία του YouTube είναι ο αλγόριθμος ο οποίος μπορεί και προτείνει παρόμοια βίντεο μετά την προβολή ενός συγκεκριμένου βίντεο, καθώς επίσης και προτεινόμενα βίντεο βάσει του ιστορικού προβολής του χρήστη.

LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα κοινωνικό δίκτυο σαν το Facebook αλλά για επαγγελματικής φύσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Όταν κάποιος χρήστης κάνει εγγραφή, τότε μόνο έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, περισσότερους από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες κι έχει περίπου 106 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Στο LinkedIn ο χρήστης μπορεί να προσθέσει πολλές διαφορετικές λειτουργίες επαγγελματικής φύσης, όπως για παράδειγμα, δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών, τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού του εκπαιδευτικού υπόβαθρου, τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων, τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη, τη δυνατότητα παροχής συστάσεων από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος, τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ έτσι ώστε να μπορούν όσοι ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα γι' αυτόν. Αν επιθυμούν δύο χρήστες να συνδεθούν τότε το ένα από τα δύο προφίλ στέλνει αίτημα σύνδεσης στο άλλο, έτσι ώστε να το αποδεχτούν ή να απορρίψουν το αίτημα. Επίσης κάποιος χρήστης μπορεί να ακολουθήσει (follow) κάποιον άλλο χρήστη.

Υπάρχει κι εδώ η λειτουργία like σε περίπτωση που «αρέσει» σε κάποιον μία δημοσίευση ενός άλλου χρήστη, καθώς μπορεί να σχολιάσει ή να κοινοποιήσει την δημοσίευση των άλλων χρηστών. Ένα πολύ σημαντικό είναι ότι οι χρήστες μπορούν να αφήνουν συστάσεις στα προφίλ του δικτύου τους, καθώς επίσης και να επιβεβαιώνουν δεξιότητες τις οποίες έχουν προσθέσει. Το LinkedIn περιέχει επίσης groups και εταιρικές σελίδες, όπου ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα ή μία συγκεκριμένη εταιρεία, ενώ προσφέρει στους χρήστες δυνατότητα για εύρεση εργασίας από αγγελίες εργασίας τις οποίες δημοσιεύουν οι εταιρικές σελίδες. Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, το LinkedIn παρέχει premium πακέτα στους χρήστες τους, με τα οποία εκείνοι αποκτούν πρόσβαση σε περισσότερα ή βελτιωμένα εργαλεία σε σύγκριση με τους απλούς χρήστες.

Vimeo

Το Vimeo είναι μια πλατφόρμα ανταλλαγής βίντεο όπως ακριβώς και το YouTube, το οποίο ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2004 από μια ομάδα κινηματογραφιστών, οι οποίοι ήθελαν αρχικά να προβάλλουν μέσα από αυτό τη δική τους δουλειά. Από τότε, η πλατφόρμα έχει αυξηθεί σε πάνω από 80 εκατομμύρια δημιουργούς - οι περισσότεροι από αυτούς καλλιτέχνες σε ταινίες, κινούμενα σχέδια, μουσική και άλλα έργα τέχνης - που μπόρεσαν να χρησιμοποιήσουν το Vimeo ως τρόπο να μοιραστούν και να προωθήσουν το έργο τους. Λίγο καιρό μετά, το 2007, υποστήριζε και το ανέβασμα βίντεο υψηλής ανάλυσης (High-definition).

Διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από το YouTube εξαιτίας της ιδιαιτερότητας του. Το Vimeo παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να βάλουν το δικό τους λογότυπο (όπως για παράδειγμα λογότυπο επιχειρήσεων) στον video Player (Vimeo Pro), καθώς και επιλογές ενσωμάτωσης (όπως δημιουργία

προσωπικού φινάλε ή χρήση players τρίτων) για την τελική παρουσίαση. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι καλλιτέχνες δεν θα πρέπει να προωθούν τη δουλειά τους στο YouTube, λόγω ότι το YouTube είναι τόσο τεράστιο, με τόσους χιλιάδες χρήστες, οπότε είναι πιο εύκολο να προωθηθούν. Το Vimeo, από την άλλη πλευρά, είναι πολύ γνωστό ειδικά για δημιουργική τέχνη, ανθρώπους που θέλουν να δημιουργήσουν τεχνικά μαθήματα ή gamers που τους αρέσει να επιδεικνύουν τις δεξιότητές τους.

Slideshare

Το SlideShare ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2006 και είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που φιλοξενεί παρουσιάσεις σε format PowerPoint, Open Office, Keynote και pdf, όπου μέσα από το γραφικό του περιβάλλον δίνει τη δυνατότητα διαμοιρασμού τους. Το 2017, από τα στατιστικά στοιχεία του SlideShare ο αριθμός χρηστών έφτανε τα 80 εκατομμύρια. Υπάρχουν κι έχουν γίνει λήψη 40 διαφορετικές κατηγορίες παρουσιάσεων. Έτσι, με ένα τόσο μεγάλο αριθμό χρηστών, η δυνατότητα να προσεγγίσει ένα μεγάλο κοινό μέσω του SlideShare είναι σίγουρα εκεί. Χαρακτηριστικά παραδείγματα χρηστών του SlideShare είναι:

- Ιδιοκτήτες της επιχείρησης
- Εκπαιδευτικοί
- Οι έμποροι
- Επαγγελματίες πωλήσεων

Είναι πολύ σημαντικό εφόσον περιλαμβάνει ποικίλες παροχές όπως ότι είναι δωρεάν για χρήση. Είναι εύχρηστο, λόγω ότι είναι εύκολο στη χρήση και υπάρχουν επίσης μερικά μαθήματα online διαθέσιμα για να επισπευστεί η διαδικασία. Περιλαμβάνει αναλυτικά στοιχεία, δηλαδή περιλαμβάνει ένα δωρεάν αναλυτικό εργαλείο που βοηθά τον χρήστη να γνωρίζει πόσο συχνά και με ποιον τρόπο οι θεατές αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενό του. Το μέγεθος των αρχείων που υποστηρίζονται είναι μέχρι 100 MB, ενώ υπάρχει η δυνατότητα ενσωμάτωσης videos από το YouTube.

Ο χρήστης δημιουργεί λογαριασμό, κάνει follow άλλους χρήστες και like στις παρουσιάσεις ή μπορεί να κοινοποιήσει μια παρουσίαση. Η εγγραφή και η χρήση της ιστοσελίδας είναι απολύτως δωρεάν. Η μοναδική χρέωση γίνεται στην PRO έκδοση του Slideshare, η οποία περιλαμβάνει πολλά παραπάνω χαρακτηριστικά σε σχέση με την απλή.

Flickr

Το Flickr ξεκίνησε να λειτουργεί τον Φεβρουάριο του 2004 και είναι ένα κοινωνικό δίκτυο αντίστοιχο με το Facebook, όπου οι χρήστες μεταφορτώνονται φωτογραφίες για να δουν οι άλλοι. Αυτό που διαφοροποιεί το Flickr από τις άλλες δημοφιλείς πλατφόρμες φωτογραφιών όπως το Facebook και Instagram είναι ότι εστιάζει κυρίως στους επαγγελματίες φωτογράφους και τους λάτρεις της φωτογραφίας, λόγω ότι μέσα από αυτό μπορούν εύκολα να αποδείξουν τη δουλειά του. Οι πιο κοινοί χρήστες είναι οι Bloggers λόγω ότι το χρησιμοποιούν για να βάλουν φωτογραφίες στα Blog τους. Δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρεία Ludicorp και ύστερα εξαγοράστηκε από την Yahoo!. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή, η οποία δίνει περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες του. Χαρακτηρίζεται κυρίως με tags όπου ομαδοποιούν σε κατηγορίες τις φωτογραφίες κι έτσι μπορούν οι χρήστες να βρίσκουν πιο εύκολα εικόνες και βίντεο σχετικές με κάποιο θέμα. Έτσι, θεωρείται το κύριο παράδειγμα του κοινωνικού tagging, το οποίο συνίσταται στη μέθοδο της συνεργατικής δημιουργίας και χειρισμού tags για την κατηγοριοποίηση περιεχομένου.

Pinterest

Το Pinterest δημιουργήθηκε στα τέλη του 2009 κι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες αποθηκεύσουν μέσω των Pins, ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν. Συγκεκριμένα, ο χρήστης έχει ένα προφίλ και κάποιες θεματικές ενότητες όπως, «σπίτι», «διακόσμηση», «diy» κλπ. Αν δει ένα άρθρο που τον ενδιαφέρει μπορεί με ένα κλικ να «καρφιτσώσει» (pin) στον πίνακά του μια εικόνα που του αρέσει και να την τοποθετήσει σε συγκεκριμένη θεματική κατηγορία που έχει δημιουργήσει ο ίδιος. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν τις δημοσιεύσεις που έχουν αναρτήσει άλλοι χρήστες και να ακολουθήσουν χρήστες (όπως και στο Twitter).

Στο Pinterest κύριο περιεχόμενο είναι οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται και το βίντεο. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες που εισήγαγε το Pinterest, θεωρήθηκε περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο. Αρχικά και σύμφωνα με έρευνες, το Pinterest το χρησιμοποιούσαν περισσότερες γυναίκες παρά άντρες, αφού τα θέματα του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, γάμο, μαγειρική κλπ. Πλέον η βιβλιοθήκη έχει μεγαλώσει κατά πολύ και έτσι υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα οπότε χρησιμοποιείται και από άντρες και από γυναίκες. Η αποθήκευση των εικόνων γίνεται σε πίνακες (boards) στο προφίλ των χρηστών. Ο χρήστης μπορεί να συλλέξει pins για τους πίνακές του (boards) είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest, είτε μέσω του διαδικτύου από (σχεδόν) οποιοδήποτε site, κάνοντας χρήση του «pin it» button που εμφανίζονται σε όλες τις φωτογραφίες των site. Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες, χωρίς απαραίτητα εκείνοι να τον ακολουθήσουν. Εφόσον βέβαια έκανε follow ένα χρήστη, αυτόματα ακολουθεί και όλα τα boards του. Το περιεχόμενο των boards των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα, ενώ επίσης υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση βάσει κατηγοριών ή δημοφιλών pins. Ακόμα υπάρχει και η επιλογή «Like», η οποία προστίθεται αυτόματα σε μία λίστα στο προφίλ του χρήστη, όπως και την επιλογή «visit website», η επισκέπτεται το site από το οποίο προέρχεται το pin, αν δεν έχει ανέβει απευθείας στο Pinterest. Επίσης υπάρχει και η επιλογή «send», η οποία χρησιμοποιεί την λειτουργία chat για να σταλεί το pin σε προσωπικό μήνυμα σε ένα άλλο χρήστη.

MySpace

Το MySpace ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2003, όπου δημιουργήθηκε για πρώτη φορά από τον Tom Anderson και τον Chris DeWolfe ώστε να μπορεί κάθε χρήστης να συνδεθεί και να μοιραστεί με όποιον από τους φίλους του επιθυμεί φωτογραφίες, μουσική, ενδιαφέροντα, βίντεο κλπ. Από το 2005 μέχρι το 2008, το MySpace ήταν το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, ενώ το 2006 είχε ξεπεράσει ακόμη και την Google ως ο πιο επισκέψιμος ιστοχώρος στις ΗΠΑ.

Σήμερα, το MySpace είναι ένας σχετικά δημοφιλής ιστότοπος στο διαδίκτυο, αλλά έχει χάσει ένα σημαντικό μέρος των επισκεπτών του λόγω του Facebook μετά τον Απρίλιο του 2008. Τον Φεβρουάριο του 2009 το MySpace είχε 2,7 δισεκατομμύρια επισκέψεις και το Φεβρουάριο του 2017 είχε 11 εκατομμύρια επισκέψεις.

Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους προφίλ σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα που έχουν, όπως τη μουσική, λόγω ότι είναι και το κύριο σημείο εστίασης. Οι χρήστες του μπορούν να ανεβάσουν μουσική και να δημιουργήσουν λίστες αναπαραγωγής. Αξίζει να επισημανθεί ότι μέσω αυτού του ιστοχώρου ξεκίνησε και η τάση δημιουργίας μοναδικών URL για εταιρείες και καλλιτέχνες.

Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που εμβαθύνει στην κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Δημιουργήθηκε Οκτώβριο του 2010 και διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone. Μόνο οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δουν και να ανεβάσουν φωτογραφίες ή βίντεο στο προφίλ τους ώστε να τα μοιραστούν με τους ακόλουθούς σας ή με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων. Πριν ανέβει κάποια φωτογραφία υπάρχει η δυνατότητα της επεξεργασίας της, μέσω ειδικά σχεδιασμένων φίλτρων και ειδικών εργαλείων επεξεργασίας, επιτρέποντάς τους χρήστες να τις μοιραστούν είτε δημόσια στο Instagram ή σε μια ποικιλία από άλλες συνδεδεμένες, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, tumblr, Twitter κλπ.

Το Instagram λειτουργεί όπως και το Twitter με followers, δηλαδή ο κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και του αρέσει το περιεχόμενό τους και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο που δημοσιεύει. Υποστηρίζει και αυτό τη λειτουργία των hashtags, όπου δίνεται η δυνατότητα να ομαδοποιηθούν φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, τη λειτουργία tagging, προσθέτοντας με ετικέτα από έναν άλλο φίλο σε φωτογραφίες που δημοσιεύει ο χρήστης καθώς και τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων με βίντεο, ήχο και γραπτά. Τον Αύγουστο του 2016, στο Instagram προστέθηκε μια επιπλέον λειτουργία, τα Instagram Stories, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να τραβάνε μια φωτογραφία ή βίντεο και να το κοινοποιούν για 24 ώρες, μετά το πέρας των 24 ωρών μπορεί ο κάθε χρήστης να το αποθηκεύσει σαν «ανάμνηση» στο προφίλ του. Το Instagram σήμερα μετράει περίπου 600

εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α..

2.3.1.2 «Εσωτερικά» Κοινωνικά Δίκτυα

Τα «εσωτερικά» κοινωνικά δίκτυα είναι σαν τα εξωτερικά ή αλλιώς εξωστρεφή κοινωνικά δίκτυα μόνο που αναφέρονται στους εργαζομένους της ίδιας επιχείρησης, έτσι ώστε να επιτευχθεί συνεργασία, καλύτερη επικοινωνία, διαμοιρασμός γνώσης και επίτευξη των κοινών στόχων που θέτει η επιχείρηση. Μέσω των εσωτερικών κοινωνικών δικτύων δίνεται η δυνατότητα στους εργαζομένους να έχουν πρόσβαση στην απαραίτητη γνώση, για την επίτευξη των στόχων τους και την επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν. Τα «εσωτερικά» κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι μέρος του εσωτερικού Software της εταιρείας ή τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Yammer ή να χρησιμοποιούν μέρος του.

Συγκεκριμένα, τα «εσωτερικά» κοινωνικά δίκτυα :

- Παρέχουν και διαχέουν διαφορετικές μορφές πληροφορίας προς τους υπαλλήλους (Internal broadcast/dissemination).
- Υποβοηθούν την ανάπτυξη του εσωτερικού διαλόγου και της συζήτησης (Internal dialogue/consultation)
- Προωθούν την ανταλλαγή εμπειριών και γνώσεων (σχετικών με το εξωτερικό περιβάλλον ή με τις εσωτερικές εργασίες της επιχείρησης).
- Προωθούν ιδέες μεταξύ των υπαλλήλων της επιχείρησης, εφόσον βέβαια τα αποθηκεύσουν για ενδεχόμενη αναζήτηση και μελλοντική τους χρήση (knowledge sharing/Management).
- Ενδυναμώνουν την εσωτερική συνεργασία των υπαλλήλων της επιχείρησης (Internal collaboration) σε ό,τι αφορά τον σχεδιασμό και βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει, καθώς και επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων.
- Κάνουν την εκπαίδευση των υπαλλήλων πολύ πιο απλή και εύκολη (training).
- Βελτιώνουν τις κοινωνικές σχέσεις των υπαλλήλων.

Yammer

Χρησιμοποιήθηκε, αρχικά, από την εταιρεία Geni.com, ενώ προωθήθηκε στην αγορά σαν ανεξάρτητο προϊόν το 2008. Το 2012 η Microsoft αγόρασε το Yammer. Το Yammer είναι ένα από τα πιο δημοφιλή «εσωτερικά» κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να γίνεται σωστή επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων. Μέσω του κοινωνικού δικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμοιράζονται πληροφορίες μεταξύ των υπαλλήλων, των ομάδων έτσι ώστε να επιτευχθεί ο κοινός τους στόχος και κοινή οργάνωση έργων. Πέρα από τον διαμοιρασμό πληροφοριών μεταξύ υπαλλήλων, οι επιχειρήσεις διαμοιράζονται πληροφορίες και με τους συνεργάτες τους. Συμμετοχή στη πλατφόρμα γίνεται μόνο από τους συνεργάτες, συνεπώς αυτό καθιστά το Yammer μια ασφαλής πλατφόρμα και ορατή μόνο σε άτομα εντός της εταιρείας. Η είσοδος πραγματοποιείται όπως σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα με το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης ή δημιουργώντας ένα λογαριασμό χρησιμοποιώντας τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της εταιρείας.

Οι κύριες δυνατότητές του είναι :

- Συμμετοχή σε ομάδα (δημόσια ή ιδιωτική με συγκεκριμένο θέμα).
- Παρακολούθηση ατόμου, αναζήτηση ατόμων βάσει ονόματος για καταχωρήσεις και δημοσιεύσεις συγκεκριμένου ενδιαφέροντος).
- Απάντηση σε συνομιλία (σε μήνυμα και παρακολούθηση σχολίων άλλων χρηστών).
- Προσθήκη επισήμανσης «Μου αρέσει» στο μήνυμα κάποιου χρήστη, για υπόδειξη συμφωνίας σε μία ιδέα.
- Έλεγχος εισερχομένων, ορισμός προτεραιότητας μηνυμάτων και εργασιών, διαχείριση συνομιλιών.

2.3.1.3 Social Media Analytics

Πέρα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους αλλά και την απήχηση ενός έργου τους. Τα Social Media

Analytics αναφέρονται στη διαδικασία μέτρησης, ανάλυσης και ερμηνείας των διαδράσεων και των συσχετισμών μεταξύ ανθρώπων, θεμάτων και ιδεών. Μια επιχείρηση μέσω των κοινωνικών της δικτύων και ειδικότερα την συμπεριφορά που έχουν οι πελάτες σε αυτά, μπορεί να εξάγει πολύτιμα συμπεράσματα για τα δημογραφικά στοιχεία τους, τις ανάγκες τους, τις απόψεις τους αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες και πολλά άλλα. Η ανάλυση των παραπάνω δεδομένων, μπορεί μια επιχείρηση να αναγνωρίσει τις τάσεις της αγοράς και με βάση αυτές να προσαρμόσει καλύτερα την στρατηγική της. Επίσης οι επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν ευκολά να κάνουν μετρήσεις που αφορούν κυρίως την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλουν, να εντοπίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των άλλων επιχειρήσεων, να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες σύμφωνα με τις ανάγκες τους και να διερευνήσουν την αγορά καλύτερα. Πολλά από τα εργαλεία ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχονται δωρεάν, ενώ υπάρχουν και πολλά που κοστίζουν αρκετά χρήματα, ειδικά αυτά που απευθύνονται σε μεγάλες επιχειρήσεις.

Κάποια δωρεάν εργαλεία ανάλυσης είναι:

- **Google Analytics:** Παρέχει στατιστικά για την κίνηση σε κάποιο site ή κοινωνικό δίκτυο (επισκεψιμότητα, δημογραφικά επισκεπτών).
- **Facebook Insights:** Παρέχει στατιστικά για το κοινό που ακολουθεί σελίδες του Facebook
- **Social Mention:** Αναζήτηση περιεχομένου σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και άλλες πηγές (π.χ. για ένα προϊόν, εταιρεία).
- **Trending:** Αναλύει καθημερινά το Twitter (πιο δημοφιλείς χρήστες, κατηγοριοποιεί θέματα).
- **Topsy:** Παρέχει συγκρίσεις και τους Top influencers για συγκεκριμένα θέματα.
- **Boardreader:** Παρέχει δεδομένα και στατιστικά για την εξέλιξη της συζήτησης σχετικά με έναν όρο αναζήτησης.

Σχετικά με τα εργαλεία ανάλυσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα:

Twitter Analytics

Είναι μία εφαρμογή που προσφέρει το Twitter στους χρήστες του, η οποία παρέχει τη δυνατότητα γενικής επόπτευσης της απήχησης των δημοσιεύσεων για το σχεδιασμό καλύτερης στρατηγική χρήσης ενός λογαριασμού.

Περιλαμβάνει δεδομένα, όπως εντυπώσεις (total impressions), δηλαδή πόσα άτομα είδαν τη δημοσίευση, το σύνολο των δεσμεύσεων (total engagements), δηλαδή απαντήσεις, προωθήσεις, re-tweets, όπως επίσης και συγκρίσεις των δεδομένων με προηγούμενους μήνες.

Έχει ιδιαίτερη σημασία για επιχειρήσεις, διαφημιστές, οργανισμούς αλλά και τα μεμονωμένα άτομα διότι προσφέρει σημαντικά στοιχεία για:

- Πρόσβαση σε παρελθοντικά δεδομένα, ώστε οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις να μπορούν να διαπιστώσουν πότε είναι η κατάλληλη χρονική στιγμή για να δημοσιεύσουν μηνύματα.
- Συχνότητα μηνυμάτων ώστε να μπορούν να υπολογίσουν τον κάλλιστο αριθμό δημοσιεύσεων.
- Αποδοτικότητα του οργανισμού, ώστε να μπορούν να συγκρίνουν την απόδοσή του με την απήχηση των δημοσιεύσεων.

YouTube Analytics

Σε κάθε βίντεο που δημοσιεύει η επιχείρηση δίνεται η δυνατότητα λίγες ώρες, μετά τη δημοσίευσή του να δουν οι διαχειριστές τις προβολές του, τα λεπτά παρακολούθησης κλπ.

Οι πιο βασικές αναφέρονται παρακάτω:

- **Αναφορά προβολών:** Πόσα άτομα παρακολούθησαν το βίντεο και πιο συγκεκριμένα πόσοι χρήστες έκαναν κλικ στον σύνδεσμο του βίντεο, όπου και άρχισε να παίζει. Αν ένα άτομο παρακολουθεί μόνο ένα δευτερόλεπτο του βίντεο πριν το κλείσει ή παρακολουθήσει ολόκληρο το βίντεο, και οι δύο θεωρούνται ως 1 προβολή.
- **Εκτιμώμενα λεπτά παρακολούθησης:** Το YouTube προσθέτει τις ώρες ή τα λεπτά που έχουν ξοδέψει οι χρήστες να παρακολουθούν το βίντεο μας. Έτσι φαίνεται πόσα λεπτά από τα βίντεο σας έχουν παρακολουθήσει συνολικά στο κανάλι της επιχείρησής.

- **Μέση διάρκεια προβολής:** Εδώ φαίνεται αν οι χρήστες παρακολουθούν το βίντεο της επιχείρησης μέχρι το τέλος ή το κλείνουν πριν τελειώσει, πάντα κατά μέσο όρο. Αυτό είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για τον προσδιορισμό του ιδανικού μήκους για τα επόμενα βίντεο που η επιχείρηση θα αποφασίσει να δημιουργήσει στο μέλλον.
- **Δημογραφικά στοιχεία:** Το YouTube παρέχει επίσης μια εικόνα για τη δημογραφική κατανομή του κοινού της επιχείρησης έτσι ώστε να γνωρίζει από που είναι ο μεγαλύτερος αριθμός των προβολών της.
- **Συσκευές:** Αυτή η αναφορά ενημερώνει για ποιες συσκευές και λειτουργικά συστήματα παρακολουθούν οι χρήστες τα βίντεο. Ο υπολογιστής, το κινητό τηλέφωνο, το Tablet και η κονσόλα παιχνιδιών τα διαχωρίζει το YouTube για να εμβαθύνει η επιχείρηση αν επιθυμεί σε αυτά τα δεδομένα.
- **Πηγές επισκεψιμότητας:** Το YouTube βοηθάει τις επιχειρήσεις για να καταλάβουν πως οι χρήστες βρίσκουν τα βίντεο τους. Οι τύποι πηγών επισκεψιμότητας περιλαμβάνουν την αναζήτηση στο YouTube, τα βίντεο που προτείνονται από το YouTube (βρίσκονται στο YouTube κάνοντας κλικ σε μια μικρογραφία δεξιά από κάθε βίντεο ή στην αρχική σελίδα κλπ.), τη σελίδα καναλιού YouTube και τη λίστα αναπαραγωγής του YouTube. Υπάρχουν επίσης και κατηγορίες για βίντεο που προβάλλονται από το YouTube ή από μια λειτουργία καθοδήγησης που δημιουργεί το YouTube βάσει των καναλιών που ακολουθούν οι χρήστες.
- **Συνδρομητές:** Οι επιχειρήσεις με αυτή τη λειτουργία έχουν τη δυνατότητα να δουν πόσα άτομα έχουν εγγραφεί ή καταργηθεί από το κανάλι σας. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, εφόσον μπορεί να θεωρηθεί και ως μέτρο επιτυχίας για το περιεχόμενο των βίντεο.

2.4 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Ορισμός και Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ο όρος ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business), περιλαμβάνει προμήθειες και εσωτερικές διεργασίες μια εταιρίας καθώς επίσης τις συναλλαγές και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που παρέχουν δραστηριότητες πώλησης και αγοράς μέσω του διαδικτύου (Bocij, 2003). Θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι ο συνδυασμός των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, των υποδομών της σε πληροφορική και των τεχνολογιών/υπηρεσιών που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τρόπων με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έχει εμπορική παρουσία στο διαδίκτυο, το e-business γίνεται σήμερα κάτω από δύο οπτικές γωνίες:

- Με τη χρήση της τεχνολογίας για τον επανασχεδιασμό (reengineering) των επιχειρησιακών διαδικασιών
- Ως προς τη σχέση της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον, τους προμηθευτές και τους πελάτες (external focus). Θα πρέπει για παράδειγμα να υπάρχει ένα σύστημα το οποίο θα επιτρέπει στους πελάτες μιας επιχείρησης να αγοράζουν προϊόντα μέσω του Διαδικτύου, σαν «εικονική επιχείρηση» στους πελάτες.

2.4.1 Η Επίδραση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η πληροφορική επανάσταση, κατάφερε να αλλάξει ριζικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων και των επιχειρήσεων. Οι αλλαγές αυτές παίζουν σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του συνεχούς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον είναι και αυτές που θα ακολουθήσουν στρατηγικές που θα ενσωματώσουν νέες τεχνολογίες στις πρακτικές τους. Η εποχή της πληροφορικής επανάστασης προσφέρει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες, όπως φαίνεται παρακάτω:

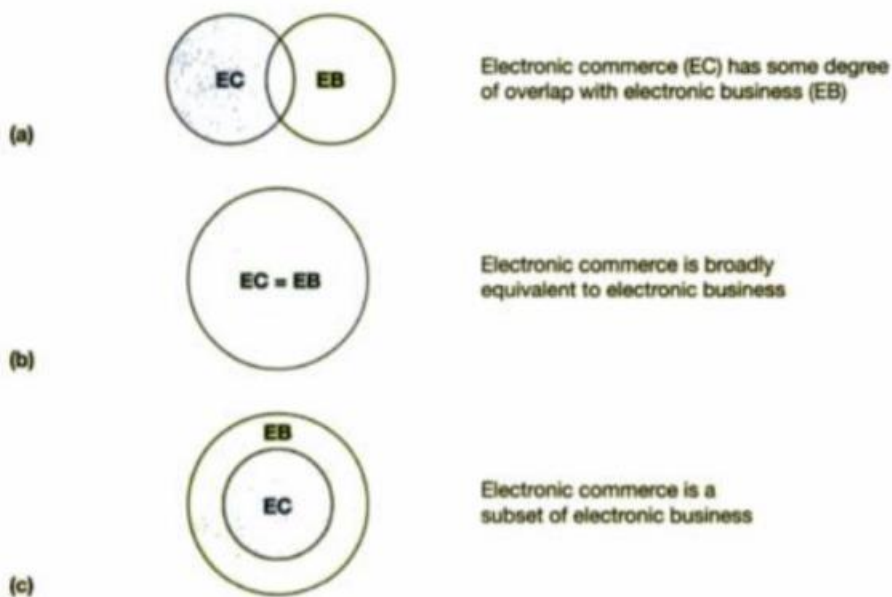
- **Ηλεκτρονική Επικοινωνία.** Συνεχώς όλο και πιο πολλοί άνθρωποι επικοινωνούν καθημερινά μέσω των υπολογιστών παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου, ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Electronic Email) έχει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης οποιουδήποτε γραπτού μηνύματος σε όλο τον κόσμο μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα μέσω του διαδικτύου, χωρίς να περιορίζεται μόνο στο γραπτό μήνυμα αλλά με εικόνα και ήχο.

- **Τηλεδιάσκεψη.** Η τηλεδιάσκεψη (Video-conference) έχει την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με χρήση εικόνας και ήχου μέσω υπολογιστή. Η τεχνολογία αυτή γίνεται περισσότερο προσιτή στις μεγάλες επιχειρήσεις και στους δημόσιους οργανισμούς λόγω ότι επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες.
- **Τηλε-εργασία.** Η τηλε-εργασία καταργεί τον παραδοσιακό χώρο εργασίας (physical space), παρέχοντας τη δυνατότητα στους εργαζομένους των επιχειρήσεων να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους απομακρυσμένα. Λόγω της χρήσης διαδικτυακών τεχνολογιών εξοικονομούνται πολύτιμοι χρόνοι που παραδοσιακά σπαταλούνται σε άσχετες προς την εργασία ενέργειες (π.χ. μετακινήσεις).
- **Τηλε-εκπαίδευση.** Λόγω κάποιων δυσλειτουργιών στις εκπαιδευτικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται στις μέρες μας, η τηλε-εκπαίδευση αποτελεί τη σύγχρονη απάντηση. Η τηλε-εκπαίδευση παρέχει τη δυνατότητα εκπαίδευσης από απόσταση (distance learning) με χρήση δικτύων υπολογιστών και τεχνολογιών πληροφορικής.
- **Ηλεκτρονικές Αγορές.** Η διεξαγωγή πραγματικών αγορών από απόσταση ξεκίνησε κυρίως με τη χρήση της τηλεόρασης σε συνδυασμό του τηλεφώνου, βέβαια σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται κυρίως με τη χρήση των Η/Υ και του διαδικτύου. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις, μέσω διαφόρων εργαλείων που τους παρέχονται, έχουν τη δυνατότητα να εξατομικεύσουν και να αναλύσουν τη συμπεριφορά των πελατών τους, να ελέγξουν και να αναπληρώσουν τα αποθέματα τους, με πιο αποδοτικό τρόπο ώστε να μπορέσουν να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους.
- **Αναζήτηση πληροφοριών.** Παλαιότερα η αναζήτηση και ανάκτηση πληροφοριών ήταν πολύ δύσκολο να γίνουν εφόσον όλες οι πληροφορίες βρισκόταν σε βιβλιοθήκες, σε έντυπη ύλη. Πλέον έχει γίνει υπόθεση ρουτίνας εφόσον εύκολα μπορούν να προσπελάσουν απομακρυσμένες πηγές πληροφοριών, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούν από το χώρο που βρίσκονται.
- **Πληροφορίες σε απευθείας σύνδεση.** Μια μεγάλη ποικιλία πληροφοριών μπορεί να προσπελαστεί με απευθείας σύνδεση. Έτσι υπάρχουν οργανωμένες υπηρεσίες αναζήτησης Βάσεων Δεδομένων για έρευνα, όπως οι Lexis, Nexis και Dialog που προσφέρουν ενημέρωση σε νομικά θέματα, πρόσβαση σε άρθρα εφημερίδων και περιοδικών κ.α.. Ταυτόχρονα αυτή η εξέλιξη έχει ως συνέπεια όλο και περισσότερες εκδόσεις, όπως επιστημονικές έρευνες, μελέτες, εγκυκλοπαίδειες και περιοδικά, να δημιουργούνται και να διανέμονται σε ψηφιακή μορφή. Το μεγάλο πλεονέκτημα των υπηρεσιών αυτών είναι ότι εκτός από την άμεση πρόσβαση εξίσου εύκολη είναι και η ηλεκτρονική μεταφορά των πληροφοριών, αφού η ψηφιακή αναπαράστασή τους το επιτρέπει.
- **Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες.** Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δηλαδή οι λογιστικές επιχειρήσεις, νομικοί κλπ. να μπορούν να διαθέτουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με ηλεκτρονικά μέσα. Οι συνδρομητές που έχουν εγγραφεί σε αυτές τις υπηρεσίες έχουν πρόσβαση στη διεύθυνση της επιχείρησης στο web, όπου μπορούν να αναζητήσουν σε κάποια Βάση Δεδομένων πληροφορίες, να παρακολουθήσουν σχετικές ειδήσεις ή να υποβάλλουν ερωτήματα σε επαγγελματικούς συμβούλους από τα αρμόδια τμήματα παροχής συμβούλων της επιχείρησης για φορολογικά, λογιστικά, διαχειριστικά, νομικά και άλλα θέματα.
- **Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες.** Κάποια χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτρέπουν στους πελάτες να αγοράσουν και να πουλήσουν χρεογράφων με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών μέσων. Η διεκπεραίωση των συναλλαγών γίνεται κυρίως με συμβατικά μέσα (χρήμα), ή με τη χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος. Ο όρος παγκόσμια διαπραγμάτευση αναφέρεται στην ικανότητα χρηματοπιστωτικών μεσαζόντων, ιδίως τραπεζών και χρηματιστηριακών εταιρειών, να δραστηριοποιούνται σε χρηματιστηριακές αγορές σε όλο τον κόσμο σε 24ωρη βάση.
- **Ηλεκτρονικές Κρατήσεις.** Μια πολύ συνηθισμένη εφαρμογή που έχει αναπτυχθεί αρκετά στις μέρες μας μέσω του διαδικτύου είναι τα συστήματα κρατήσεων (π.χ. για τουριστικά γραφεία, για κρατήσεις εισιτηρίων παραστάσεων θεάτρου- κινηματογράφου, δηλώσεις συμμετοχής σε συνέδρια κλπ.) όπου επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ηλεκτρονικά την κράτησή τους, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.

- **Ψυχαγωγία.** Η σύγκλιση των τηλεπικοινωνιακών δικτύων έχει προσφέρει επίσης τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών, όπως τα Role Playing Games, όπου ομάδες χρηστών από όλο τον κόσμο μπορούν να παίξουν σε ένα κοινό παιχνίδι με τη βοήθεια του υπολογιστή και του διαδικτύου.
- **Βίντεο κατά επιλογή (Video on Demand).** Το βίντεο κατ' επιλογή αποτελεί πρόσθετη δυνατότητα του διαδικτύου που μπορεί να γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των παραδοσιακών τηλεοπτικών υπηρεσιών και ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης σε ό,τι αφορά το οπτικοακουστικό υλικό. Ο χρήστης πλέον μπορεί να έχει τον απόλυτο έλεγχο μιας εικονικής συσκευής βίντεο στην τηλεόραση του και μπορεί να επιλέγει τα προγράμματα που θα παρακολουθήσει μέσα από βιβλιοθήκες προγραμμάτων που διαθέτουν οι σταθμοί, χωρίς κάποιους περιορισμούς ή από το τρέχον πρόγραμμα κάθε καναλιού.
- **Web TV.** Αναφέρεται στη δυνατότητα σύνδεσης της τηλεόρασης στο διαδίκτυο αντί του υπολογιστή. Ο χρήστης Web TV μπορεί να αντιστοιχίσει το κανάλι που επιθυμεί σε μια αντίστοιχη διεύθυνση του διαδικτύου και να συνδεθεί με αυτό πατώντας απλά το αντίστοιχο κουμπί στο τηλεχειριστήριο της τηλεόρασης.
- **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-cat).** Εμφανίζονται σαν απλές ηλεκτρονικές σελίδες στο διαδίκτυο, μόνο που περιλαμβάνουν πληροφορίες για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει στην αγορά μια επιχείρηση.
- **Ηλεκτρονικές φόρμες (Electronic Forms).** Οι ηλεκτρονικές φόρμες ήρθαν να αντικαταστήσουν τις έντυπες φόρμες που χρησιμοποιούνται ακόμη από πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Περιέχουν τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της συμπλήρωσης, αλλά επιπλέον οι ηλεκτρονικές φόρμες μπορούν και υποστηρίζουν ευφυείς μηχανισμούς που μπορούν να συνδέσουν τη φόρμα με βάσεις δεδομένων για εύκολη αναζήτηση και χρήση των πληροφοριών που περιλαμβάνονται σε αυτές.
- **Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγραφών (Electronic Document Management EDM).** Να μπορεί μια επιχείρηση να διαχειριστεί μαζικά τα έγγραφά της, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής (EDI) είτε όχι (email, έγγραφα). Η διαχείριση αυτή γίνεται εύκολα μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίζει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα που έχει μια επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα ανάλογα με το είδος τους. Στη συνέχεια γίνεται προώθησή των μηνυμάτων μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους παραλήπτες τους, αντίστοιχα τα μηνύματα (EDI) να ενημερώνουν τις εφαρμογές που συνδέονται, να μετατρέπονται σε εικόνες και να αποθηκεύονται στον υπολογιστή.

2.4.2 Η Διαφορά μεταξύ Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο τείνει να αντικαθίσταται όλο και περισσότερο από τον όρο ηλεκτρονικό Επιχειρείν, που περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση των πελατών και τη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, διενεργώντας ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σύμφωνα με τον Lou Gerstner, τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της IBM, η ηλεκτρονική επιχείρηση συνδέεται με τον λειτουργικό χρόνο (cycle time), την ταχύτητα, την παγκοσμιοποίηση, την παραγωγικότητα, την προσέγγιση των πελατών και τη διάχυση της γνώσης μέσω οργανισμών για τη διαμόρφωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ερμηνευτεί ως υποσύνολο του ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Αυτό που έχει σημασία για οποιαδήποτε εταιρεία είναι ότι οι μάνατζερ οι οποίοι ασχολούνται με την εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου – ηλεκτρονικού Επιχειρείν πρέπει να είναι σύμφωνοι όσον αφορά το εύρος αυτών που θέλουν να πετύχουν. (Chaffrey)



Εικόνα 2 Πηγή: Chaffrey D., 2007:15

Σύμφωνα με τον Chaffrey D. και την Εικόνα, το ηλεκτρονικό εμπόριο επικαλύπτει σε κάποιο βαθμό το ηλεκτρονικό Επιχειρείν (a). Ακόμη, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σε γενικές γραμμές ισοδύναμο με το ηλεκτρονικό Επιχειρείν (b). Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί υποσύνολο του ηλεκτρονικού Επιχειρείν (c) (Chaffrey, 2007).

Γενικότερα το ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι παρόμοιο με το ηλεκτρονικό εμπόριο, και αναφέρεται στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό Επιχειρείν περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού, ηλεκτρονική επεξεργασία παραγγελιών και διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Επομένως, οι διαδικασίες ηλεκτρονικού Επιχειρείν μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά.

2.5 Ορισμός και Έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic commerce, e-commerce) έχει οριστεί κατά καιρούς με πολλούς αξιολογους ορισμούς, οι οποίοι βγαίνουν από την πείρα και εμπειρία των επιστημών και επαγγελματιών. Κανένας από τους ορισμούς δεν μπορεί να καλύψει όλη την έννοια, διότι τα μέσα που απαιτούνται για τη διενέργεια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μόνο ηλεκτρονικά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, η μετάδοση κεφαλαίων ή δεδομένων στο Διαδίκτυο. Αυτές οι επιχειρηματικές συναλλαγές εμφανίζονται είτε ως συναλλαγές επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B), από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C), καταναλωτές προς καταναλωτές (C2C) ή καταναλωτές προς επιχειρήσεις (C2B). Οι όροι ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά. Γενικότερα ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζονται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχείρησης και ενός τρίτου με τον οποίο συναλλάσσεται. Με τον προηγούμενο ορισμό, οι μη οικονομικές συναλλαγές (πχ η ζήτηση περαιτέρω πληροφοριών από πελάτες) θα πρέπει επίσης να θεωρείται μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι Kalakota και Whinston (1997) αναφέρονται σε μια σειρά από διαφορετικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Την **επικοινωνιακή πτυχή**: όπου είναι η παροχή πληροφοριών, προϊόντων/ υπηρεσιών ή πληρωμές με ηλεκτρονικά μέσα.
- Την **πτυχή της επιχειρησιακής διαδικασίας**: όπου η τεχνολογία εφαρμόζεται για να γίνει αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών και ροών εργασίας.
- Την **πτυχή της παροχής υπηρεσιών**: όπου η ταχύτητα και η ποιότητα των υπηρεσιών αυξάνονται καθώς το κόστος συνεχώς μειώνεται.

- **Τη δικτυακή πτυχή:** αναφέρεται στην αγορά και πώληση προϊόντων και πληροφοριών μέσω διαδικτύου.

Ένας ευρύς ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με τον Chaffrey D., (2008), είναι ο παρακάτω: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων σε οποιουδήποτε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, είτε στο εσωτερικό μιας επιχείρησης είτε μεταξύ επιχειρήσεων, είτε μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών ή μεταξύ του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα, ανεξάρτητα από την καταβολή ή μη πληρωμής.» Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε επίσης να το δούμε από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- Στις επιχειρήσεις: μπορούμε να το δούμε ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών με κύρια κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- Στις υπηρεσίες: εμφανίζεται ως μηχανισμός που στοχεύει να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- Σε σχέση με την απόσταση: φαίνεται ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- Στην επικοινωνία: με τη δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να υπάρχει η οργανωτική και υποστηρικτική δομή καθώς και τα κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα.

2.5.1 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ανάλογα τους συμμετέχοντες σε μια συναλλαγή ή μια επιχειρηματική διαδικασία, διακρίνονται οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- **Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο:** Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο υλοποιείται κυρίως με τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης. Βασικός στόχος της εσωτερικής χρήσης των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου που θεωρεί την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, έτσι ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδο-δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι:
 1. Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας: Οι εφαρμογές όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κλειστές ομάδες συζήτησης και η βιντεοσυνδιάσκεψη, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας, επιτρέπουν την ύπαρξη του διοικητικού συντονισμού καθώς και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων.
 2. Ηλεκτρονική Δημοσίευση: Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι ότι έχει ελάχιστο κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που δεν ισχύουν πια σε σχέση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών.
 3. Παραγωγικότητα των πωλήσεων: Η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της, όπως επίσης και η ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πωλητές της βελτιώνονται από τις εφαρμογές αυτές. Έτσι επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business, B2B):** Είναι ο πιο ταχύτερος κλάδος ανάπτυξης στην οικονομική αγορά γιατί οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγές, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, οι ιστοσελίδες ανταλλαγής προϊόντων και προμηθειών για επιχειρήσεις όπου τις επιτρέπουν να αναζητούν προϊόντα, υπηρεσίες και πληροφορίες έτσι ώστε να ξεκινήσουν συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Οι εφαρμογές B2B έχουν ως στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια

εταιρεία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ των εταιρειών που συνεργάζονται. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το σύστημα B2B επιτυγχάνουν μείωση του κόστους, αύξηση της παραγωγικότητας και αύξηση των ευκαιριών συνεργασίας. Το 2017, η Forrester Research προέβλεψε ότι η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου B2B θα ξεπεράσει τα 1,1 τρισεκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ έως το 2021, αντιπροσωπεύοντας το 13% όλων των πωλήσεων B2B στο έθνος.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer, B2C):** Χαρακτηρίζεται ως η πιο κλασσική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ονομάζεται διαφορετικά και λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου οι εφαρμογές του B2C απευθύνονται στους καταναλωτές. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Το Internet είναι το πιο κατάλληλο για συναλλαγές B2C καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών με μεγάλη ταχύτητα και ασφάλεια. Περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Όπως είναι οι λιανικές πωλήσεις προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες, οι οποίες είναι: η ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση, η ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων, η ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών- ηλεκτρονική διανομή προϊόντων, η ηλεκτρονική πώληση προϊόντων- Ηλεκτρονικά Καταστήματα, η ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών, η ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία- ηλεκτρονική δημοσιογραφία και η ηλεκτρονική τραπεζική. Σήμερα, υπάρχουν αμέτρητα εικονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα στο διαδίκτυο που πωλούν όλα τα είδη καταναλωτικών αγαθών. Το πιο αναγνωρισμένο παράδειγμα αυτών των τοποθεσιών είναι η Amazon, η οποία κυριαρχεί στην αγορά.
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (Consumer-to-Consumer, C2C):** Αφορά κυρίως τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των καταναλωτών (δηλαδή η απ' ευθείας πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από καταναλωτή σε καταναλωτή). Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής είναι η ηλεκτρονική δημοπρασία σε δικτυακούς τόπους (auction sites) όπως το eBay.com. Χαρακτηριστικό στοιχείο των auction sites είναι ότι οι τιμές των προϊόντων δεν είναι προκαθορισμένες αλλά διαμορφώνονται με βάση την προσφορά και τη ζήτηση.
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ καταναλωτή και επιχειρήσεων (Consumer-to-Business, C2B):** Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας συχνά αναφέρονται ως reserve auction. Ο ενδιαφερόμενος αγοραστής καθορίζει μια συγκεκριμένη τιμή που επιθυμεί για ένα προϊόν ή υπηρεσία και ζητάει προσφορές από ένα σύνολο πωλητών. Παράδειγμα C2B εφαρμογής είναι το ταξιδιωτικό site Priceline.com.
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και Δημόσιου φορέα (Business-to-Government, B2G):** Οι επιχειρήσεις πρέπει να διεκπεραιώνουν τις φορολογικές υποχρεώσεις όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α, τις προμήθειες, των τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κλπ. Οι παραπάνω εφαρμογές αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές, οπότε ονομάζονται και B2G, γιατί είναι ανάμεσα σε επιχειρήσεις και τον δημόσιο τομέα.
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ καταναλωτή και δημόσιου φορέα (Consumer-to-Government, C2G):** Οι εφαρμογές αυτές περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κλπ. Με τη χρήση των πληροφοριακών συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα οι συναλλαγές μεταξύ των καταναλωτών ή πολιτών με τους κυβερνητικούς φορείς της εκάστοτε χώρας.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δημόσιου φορέα και καταναλωτών (Government-to-Consumer, G2C):** Χαρακτηριστικό παράδειγμα G2C αποτελεί το ηλεκτρονικό σύστημα TAXIS στο οποίο οι πολίτες έχουν την δυνατότητα να υποβάλλουν ηλεκτρονικά την φορολογική τους δήλωση και να ενημερωθούν για την πορεία της εξέλιξης της. Είναι γενικότερα ένα σύστημα που αφορά κυρίως τις δοσοληψίες πολιτών με το κράτος.

2.5.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- **Διαθεσιμότητα.** Εκτός από ατυχές διακοπές ή προγραμματισμένη συντήρηση, οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμοι 24x7, επιτρέποντας στους επισκέπτες να περιηγούνται και να ψωνίζουν όποτε το επιθυμούν.
- **Ταχύτητα πρόσβασης.** Ενώ οι πελάτες ενός φυσικού καταστήματος μπορούν να καθυστερήσουν από τους υπόλοιπους καταναλωτές, οι ιστότοποι του ηλεκτρονικού εμπορίου τρέχουν γρήγορα και έχουν συστήματα διαχείρισης ουρών πελατών. Οι σελίδες προϊόντων και οι σελίδες καλαθιού αγορών φορτώνονται σε λίγα δευτερόλεπτα ή λιγότερο. Μια συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να περιλαμβάνει μερικά κλικ και να διαρκέσει λιγότερο από πέντε λεπτά.
- **Ευρεία διαθεσιμότητα.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, τα οποία μπορούν να αποσταλούν από τη μία χώρα στην άλλη.
- **Εύκολη προσβασιμότητα.** Οι πελάτες που αγοράζουν από ένα φυσικό κατάστημα ενδέχεται δυσκολευτούν να προσδιορίσουν σε ποιο διάδρομο βρίσκεται ένα συγκεκριμένο προϊόν. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι επισκέπτες μπορούν να περιηγηθούν εύκολα σε όποια κατηγορία επιθυμούν είτε να χρησιμοποιήσουν μηχανές αναζήτησης για να βρουν αμέσως το προϊόν.
- **Χαμηλότερο κόστος.** Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχουν έξοδα ενοικίου, όπως με τα φυσικά καταστήματα, ή ο μισθός των εργαζομένων σε κάθε φυσικό κατάστημα, αν και υπάρχουν έξοδα αποστολής και αποθήκης.
- **Εξατομίκευση και συστάσεις προϊόντων.** Οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να παρακολουθούν το ιστορικό περιήγησης, αναζήτησης και αγοράς των καταναλωτών. Μπορούν να αξιοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να παρουσιάσουν χρήσιμες και εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι ενότητες του Amazon με την ένδειξη "Κάποιοι αγόρασαν επίσης και αυτά" και "Οι πελάτες που είδαν αυτό το προϊόν, είδαν επίσης."

2.5.3 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το αντιληπτό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει μερικές φορές περιορισμένη εξυπηρέτηση των πελατών, οι καταναλωτές δεν μπορούν να δουν ή να αγγίξουν ένα προϊόν πριν από την αγορά τους, όπως επίσης υπάρχει μερικές φορές μεγάλος χρόνος αναμονής για τη παραλαβή των προϊόντων.

- **Περιορισμένη εξυπηρέτηση πελατών.** Εάν ένας πελάτης έχει μια ερώτηση ή κάποιο πρόβλημα σε ένα φυσικό κατάστημα, μπορεί να πάει σε έναν υπάλληλο, ταμία ή διαχειριστή καταστήματος για βοήθεια. Σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, η εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί να είναι περιορισμένη: ο ιστότοπος μπορεί να παρέχει υποστήριξη μόνο σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας.
- **Δεν μπορεί να δει το προϊόν.** Ενώ οι εικόνες μιας ιστοσελίδας μπορούν να δώσουν μια καλή αίσθηση για ένα προϊόν, είναι διαφορετικό από το να το βιώνεις "άμεσα", δηλαδή να δοκιμάζεις ένα πουκάμισο ή ένα φόρεμα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να λαμβάνουν προϊόντα που διαφέρουν από τις προσδοκίες τους, γεγονός που οδηγεί σε επιστροφές.

- **Χρόνος αναμονής.** Εάν ένας πελάτης βλέπει ένα στοιχείο που του αρέσει σε ένα κατάστημα, ο πελάτης πληρώνει για αυτό και στη συνέχεια παίρνει αμέσως. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, υπάρχει χρόνος αναμονής για την αποστολή του προϊόντος στη διεύθυνση του πελάτη.
- **Ασφάλεια.** Οι εξειδικευμένοι χάκερ μπορούν να δημιουργήσουν ιστοτόπους με αυθεντική εμφάνιση που ισχυρίζονται ότι πωλούν γνωστά προϊόντα. Αντί αυτού, ο ιστοτόπος στέλνει στους πελάτες ψεύτικες εκπτώσεις ή απομιμήσεις των προϊόντων ή χειρότερα συλλέγει πληροφορίες πιστωτικών καρτών πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

3.1 Απορροφητική Ικανότητα

Πολλοί Οργανισμοί παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια υιοθετούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σαν εργαλεία επικοινωνίας, συνεργασίας καθώς και εξερεύνησης και εκμετάλλευσης της γνώσης μεταξύ πελατών και άλλων επιχειρήσεων. Μια κρίσιμη ιδιότητα που χαρακτηρίζει την εκμετάλλευση της γνώσης, είναι η απορροφητική ικανότητα (absorptive capacity - ACAP) η οποία αναφέρεται στο πώς οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να αξιοποιήσουν τη γνώση που προσλαμβάνουν από το εξωτερικό περιβάλλον για τη ανάπτυξη επιπρόσθετων ικανοτήτων έτσι ώστε να οδηγούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα άρα και σε βελτίωση της απόδοσης τους. Οι Cohen και Levinthal υποστηρίζουν ότι η ικανότητα μιας επιχείρησης να αναγνωρίζει την αξία της νέας εξωτερικής πληροφορίας, να μπορεί να την αφομοιώνει αλλά και να την εφαρμόζει στις επιχειρηματικές του δραστηριότητες είναι πολύ βασική γιατί την κάνει αυτόματα πιο ανταγωνιστική και καινοτόμα στο τομέα της. Οι Lane, κ.α., επεκτείνοντας την παραπάνω θεωρία, δίνουν έναν ένα νέο ορισμό για την απορροφητική ικανότητα την οποία χαρακτηρίζουν ως την ικανότητα ενός Οργανισμού να αξιοποιεί την εξωτερική γνώση μέσω τριών διαδοχικών διαδικασιών:

1. Να μπορεί να αναγνωρίζει και να κατανοεί την πιθανά πολύτιμη νέα γνώση που υπάρχει στο εξωτερικό περιβάλλον μέσω της διερευνητικής μάθησης (**exploratory learning**)
2. Να μπορεί να αφομοιώσει την νέα αυτή γνώση μέσω της μετασχηματιστικής μάθησης (**transformative learning**)
3. Να μπορεί να χρησιμοποιήσει την γνώση που έχει αφομοιωθεί για τη δημιουργία νέας γνώσης και την εφαρμογή της στις επιχειρηματικές του δραστηριότητες μέσω της αξιοποιητικής μάθησης (**exploitative learning**).

Έρευνες δείχναν ότι χρησιμοποιείται η Απορροφητική Ικανότητα (ACAP) στις αναλύσεις των ερευνητών για σημαντικά και σύνθετα οργανωσιακά φαινόμενα. Η σημασία της ACAP πρωτοεμφανίστηκε στο πεδίο του στρατηγικού Management (Lane και Lubatkin, 1998, Nahapiet και Ghoshal, 1998) του τεχνολογικού Management (Schilling, 1998), της Διεθνούς Επιχειρηματικότητας (Kedia και Bhagat, 1988) και των Οικονομικών (Glass και Saggi, 1998). Η μελέτη της ACAP παραμένει δύσκολη, λόγω της διαφορετικότητας των ορισμών της, των συνθετικών στοιχείων της και των αποτελεσμάτων της.

Οι Mowery και Oxley (1995) ορίζουν την ACAP ως ένα ευρύ φάσμα ικανοτήτων, απαραίτητων να χειριστούν το συστατικό της μεταφερόμενης γνώσης και την ανάγκη να τροποποιήσουν την εισερχόμενη γνώση. Ο Kim (1997, 1998) προσφέρει έναν ακόμη ορισμό της ACAP, ως την ικανότητα ενός οργανισμού να μαθαίνει και να λύνει προβλήματα. Η ACAP είναι πολυδιάστατη, περιλαμβάνοντας την ικανότητα να αξιολογεί, αφομοιώνει και να εφαρμόζει τη γνώση (Cohen και Levinthal, 1990), ή να συνδυάζει προσπάθεια και γνώση (Kim, 1998, Mowery και Oxley, 1995). Στην διοίκηση επιχειρήσεων, η Απορροφητική Ικανότητα χαρακτηρίζεται σαν μία θεωρία ή μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται για να μετρηθεί η ικανότητα του οργανισμού/επιχείρησης να μπορεί να αποτιμήσει, να αφομοιώσει και να εφαρμόσει «καινούργια» γνώση. Η Απορροφητική Ικανότητα μελετάται σε πολλαπλά επίπεδα (ατομικά, ομαδικά, επιχειρηματικά και εθνικά). Πριν από την Απορροφητική Ικανότητα θεωρείται η «priori – knowledge» όπου είναι αποθέματα γνώσης και ροή γνώσεων, καθώς επίσης και η επικοινωνία.

Επιπρόσθετα η Απορροφητική Ικανότητα θεωρείται ο λόγος όπου οι επιχειρήσεις στην σημερινή εποχή επενδύουν στην Έρευνα και Ανάπτυξη αντί απλώς να αγοράζουν τα έτοιμα αποτελέσματα (π.χ. πατέντες). Η εσωτερική Έρευνα και Ανάπτυξη αυξάνει και επιταχύνει την Απορροφητική Ικανότητα της ίδιας της επιχείρησης. Αρχικά η Απορροφητική Ικανότητα εισήχθη το 1990 από τους Cohen & Levinthal. Η θεωρία αυτή περιλαμβάνει οργανωτική μάθηση (organizational learning), βιομηχανικά οικονομικά (Industrial Economics), την εικόνα της βάσης των πηγών γνώσεων της επιχείρησης (resourced-based view) και τις δυναμικές της δυνατότητας. Με βάση αυτήν την θεωρία η Απορροφητική Ικανότητα μιας επιχείρησης είναι να μπορεί να αναγνωρίζει

την αξία των νέων πληροφοριών, να την αφομοιώνει και να την εφαρμόζει για εμπορικούς σκοπούς [Cohen & Levinthal, 1989, 1990]. Συνεπώς, η Απορροφητική Ικανότητα εξαρτάται κατά πόσο η επιχείρηση έχει εσωτερική εμπειρία, εξειδικευμένες γνώσεις και διαδικασίες που της επιτρέπουν να μπορεί να εκτιμήσει την σημαντικότητα των εξωτερικών ιδεών και καινοτομιών [Graca, Antonacopoulou & Ferdinand, 2005]. Η Απορροφητική Ικανότητα είναι μία ενδιαφέρουσα ιδέα επειδή μπορεί να γεφυρώσει τα πεδία της δυναμικής ικανότητας (dynamic capability) [Teece, Pisano & Schuen, 1997 Eisenhardt & Martin, 2002 Zollo & Winter, 2002] και της οργανωσιακής μάθησης (organizational learning) [Fiol & Lyles, 1984 Easterby-Smith, 1997 Akgun, Lynn & Byrne, 2003]. Η Απορροφητική Ικανότητα θεωρείται ως μία Δυναμική Ικανότητα ενσωματωμένη μέσα στις διαδικασίες ενός οργανισμού, επιτρέποντας την παρακολούθηση των ροών γνώσης του και το συσχετισμό αυτών των μεταβλητών στη δημιουργία και διατήρηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Επιπλέον, οι τέσσερις αυτές ικανότητες σχετίζονται μεταξύ τους για τη δημιουργία δυναμικών οργανωτικών ικανοτήτων.

3.1.1 Διαστάσεις της Απορροφητικής Ικανότητας

Η Απορροφητική Ικανότητα καθορίζεται σαν μία ομάδα οργανωτικών διαδικασιών με τις οποίες οι επιχειρήσεις, αποκτούν (acquire), αφομοιώνουν (assimilate), μετατρέπουν (transform) και εκμεταλλεύονται (exploit) τη γνώση έτσι ώστε να αποκτήσουν μια δυναμική οργανωτική ικανότητα. Οι παραπάνω αυτές διαδικασίες αποτελούν τις τέσσερις (4) διαστάσεις της Απορροφητικής Ικανότητας (ACAP) και η κάθε μία ξεχωριστά εκτελεί διαφορετικό αλλά συμπληρωματικό ρόλο στο να αναλυθεί πώς η Απορροφητική Ικανότητα μπορεί να επηρεάσει σημαντικά οργανωτικά αποτελέσματα, παράλληλα με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά που αποκτά η επιχείρηση ή ο οργανισμός από την εκμετάλλευση αυτών των ικανοτήτων.

Οι τέσσερις διαστάσεις της Απορροφητικής Ικανότητας, έχουν αρκετές ομοιότητες μεταξύ τους, είναι παράλληλα και τελείως ανεξάρτητες στο πώς κάθε οργανισμός τις χρησιμοποιεί. Παρακάτω αναλύεται ανεξάρτητα η κάθε διάσταση:

Απόκτηση (Acquisition)

Η απόκτηση γνώσης αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να αποκτήσει εξωτερική γνώση η οποία είναι πολύ σημαντική για την λειτουργία της επιχείρησης. Η γνώση συλλέγει και μπορεί να καθορίσει την ποιότητα ικανής απόκτησης γνώσης της ίδιας της επιχείρησης [Kim, 1997]. Η προσπάθεια απόκτησης γνώσης έχει τρία στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την Απορροφητική Ικανότητα: ένταση (intensity), ταχύτητα (speed) και κατεύθυνση (direction). Η ένταση και η ταχύτητα εντοπισμού απόκτησης γνώσης μίας εταιρείας μπορεί να ορίσει την ποιότητα απόκτησης ικανοτήτων της καθώς κι η κατεύθυνση συσσώρευσης γνώσης μπορεί, επίσης, να επηρεάσει την απόκτηση εξωτερικής γνώσης (Rocha, 1997).

Αφομοίωση (Assimilation)

Η αφομοίωση της γνώσης σχετίζεται με τις πρακτικές και διαδικασίες της επιχείρησης που της επιτρέπουν να αναλύσει, να εξελίξει, να ερμηνεύσει και να κατανοήσει τις πληροφορίες που αποκτήθηκαν από τις εξωτερικές πηγές γνώσης [Kim, 1997a, b & Szulanski, 1996]. Υπάρχει η περίπτωση κάποια κομμάτια εξωτερικής γνώσης να έχουν πολλές και σημαντικές διαφορές, καθυστερώντας τη χρήση τους (Leonard-Barton, 1995). Η κατανόηση, ωστόσο, προωθεί την αφομοίωση της γνώσης η οποία επιτρέπει την ενσωμάτωση της εξωτερικά δημιουργούμενης γνώσης.

Μετασχηματισμός (Transformation)

Ο μετασχηματισμός της γνώσης αναπτύσσει την ικανότητα της επιχείρησης να βελτιώσει τις διαδικασίες οι οποίες διευκολύνουν τον συνδυασμό της υπάρχουσας γνώσης και της νέας αποκτημένης και αφομοιωμένης γνώσης. Ο μετασχηματισμός αυτή είναι δυνατή εφόσον προσθέτουμε ή να αφαιρούμε γνώση ή ακόμη και να την ερμηνεύσουμε με διαφορετικούς τρόπους.

Δημιουργεί νέες προοπτικές, διευκολύνει την αναγνώριση ευκαιριών και αλλάζει τον τρόπο που οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό.

Εκμετάλλευση (Exploitation)

Η εκμετάλλευση της γνώσης ως μία οργανωτική ικανότητα βασίζεται σε διαδικασίες οι οποίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να βελτιώνουν, να εκτίνουν και ισχυροποιήσουν τις υπάρχουσες ικανότητες ή να δημιουργούν νέες ενσωματώνοντας αποκτημένη και μετατρεπόμενη γνώση στις δράσεις τους. Έμφαση δίνεται κυρίως σε διαδικασίες που επιτρέπουν στην επιχείρηση να εκμεταλλευτεί την γνώση που παρέχεται. Η εκμετάλλευση της γνώσης αντανακλά την ικανότητα της επιχείρησης να συγκεντρώνει και να ενσωματώνει αυτήν την γνώση στις δράσεις της [Tiemessen et al, 1997 & Van de Bosch et al, 1999].

Η απορροφητική ικανότητα των οργανισμών συνδέεται στενά με την θεωρία «αμφιδέξιων οργανισμών» (ambidextrous organizations). Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίσουν με ένα μεγάλο δίλημμα καθώς οι συνθήκες του ανταγωνισμού για την επιβίωση τους, τους υποχρεώνουν να αναπτύσσουν δύο δραστηριότητες όσον αφορά την εκμετάλλευση και αξιοποίηση των πόρων τους. Από τη μια, πρέπει να βελτιώνουν με σταδιακές αλλαγές την υφιστάμενη στρατηγική, τη δομή και τη κουλτούρα τους για να επιβιώνουν και από την άλλη, μπορεί να πρέπει να καταστρέψουν με ριζικές αλλαγές ότι κατάφεραν να κτίσουν και να κατασκευάσουν από την αρχή νέα, έτσι ώστε να οδηγηθούν σε ολοκληρωτικό μετασχηματισμό, προκειμένου να είναι έτοιμοι να αντιμετωπίσουν τις μελλοντικές συνθήκες. Για την επιτυχία των παραπάνω απαιτείται αμφιδεξιοτήτα (ambidexterity) δηλαδή να μπορούν να αξιοποιούν τους υφιστάμενους πόρους για την πραγματοποίηση συνεχών, εξελικτικών και προσαυξητικών αλλαγών καθώς και βελτιώσεων (exploiting). Ταυτόχρονα πρέπει δαπανούν πόρους για την ανακάλυψη του εξωτερικού τους περιβάλλοντος ώστε να διαπιστώνουν και να προγραμματίζουν τυχόν ριζικές, ασυνεχείς και επαναστατικές αλλαγές και καινοτομίες που πρέπει να υιοθετηθούν στο μέλλον (exploring).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης φιλοξενούν μεγάλους όγκους δεδομένων καθημερινά, με αποτέλεσμα να επιδράει ριζικά στον τρόπο επικοινωνίας έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να επικοινωνούν και ανταλλάσσουν γνώση και συναισθήματα. Οι μεταβολές αυτές έχουν επηρεάσει δραστικά τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές συμπεριφορές επιχειρήσεων παγκοσμίως.

Η χρήση των τεχνολογιών Web 2.0 (blogs, wikis, Social Media) στις ιδιωτικές επιχειρήσεις δημιουργεί θετικές επιπτώσεις για την ανάπτυξη μιας καινοτόμας, διαφανούς, ανταγωνιστικής επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανακτούν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις, τα αισθήματα, τους σκοπούς και τις συμπεριφορές των πελατών και εργαζομένων. Σε συνδυασμό με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων ανάλυσης, τα οποία μπορούν να εξορύξουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τις δυνατότητες βελτίωσης τους, την πιθανή δυσaréσκεια των πελατών, κ.α.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ικανά να μετασχηματίσουν τις συμπεριφορές τόσο όσον αφορά την εσωτερική λειτουργία των επιχειρήσεων και ως προς τον τρόπο που αυτοί αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες έτσι ώστε να οδηγήσουν στην υιοθέτηση καινοτομιών για να κάνουν την επιχείρηση πιο ανταγωνιστική. Οι καινοτομίες αυτές, βελτιώνουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων και υποβοηθούν στη παροχή υπηρεσιών, λήψη αποφάσεων, διαμόρφωση προϊόντων, κλπ.

Η εκμετάλλευση της γνώσης απαιτεί την ανταλλαγή των σχετικών γνώσεων μεταξύ των μελών της επιχείρησης (Spender, 1996) με σκοπό την προώθηση της αμοιβαίας κατανόησης (Garvin, 1993). Οι μηχανισμοί κοινωνικής ενσωμάτωσης μπορούν να διευκολύνουν την ανταλλαγή και την ενδεχόμενη αξιοποίηση των γνώσεων.

Αυτές οι ευκαιρίες μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν πολλά στρατηγικά πλεονεκτήματα και συνεπώς, τα συστατικά της ACAP θα μπορούσαν να οδηγήσουν και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν αναπτύσσονται σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία και πηγές της επιχείρησης. Στην εργασία αυτή η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων γίνεται με βάση τις τρεις έρευνες οι οποίες και παρουσιάζονται στη συνέχεια.

3.2 1^η Μελέτη: Why Firms Use Social Media: An Absorptive Capacity Perspective (Monica Hu & Daniel Schlagwein) (2013)

Μια πρώτη μελέτη πάνω στην οποία στηρίχθηκε αυτή η εργασία ονομάζεται: Why Firms Use Social Media: An Absorptive Capacity Perspective, από Monica Hu και Daniel Schlagwein (2013). Το συγκεκριμένο άρθρο αναλύει 20 επιχειρήσεις λόγω ότι έχει σαν στόχο να εξηγήσει πώς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν θετικές επιπτώσεις, οφέλη και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν επειδή αυξάνουν την Απορροφητική Ικανότητα (ACAP - AI). Αρχικά ταξινομεί τους διαφορετικούς τύπους χρήσης των κοινωνικών δικτύων που υπάρχουν στις επιχειρήσεις και στη συνέχεια δίνει ένα θεωρητικό μοντέλο συσχέτισης της χρήσης των κοινωνικών δικτύων με την απορροφητική ικανότητα των επιχειρήσεων καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι αυτή επηρεάζεται μόνο από συγκεκριμένους τύπους χρήσης των κοινωνικών δικτύων (10 μορφές χρήσης) και όχι γενικά από οποιαδήποτε χρήση. Η θεωρία της Απορροφητικής Ικανότητας (ACAP) (Cohen και Levinthal, 1989, Cohen και Levinthal, 1990) υποστηρίζει ότι οι διαφορές στη συνολική απόδοση των επιχειρήσεων (δηλαδή διαφορές στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα) μπορούν να εξηγηθούν από τις διαφορετικές ικανότητες εξερεύνησης, αφομοίωσης και αξιοποίησης νέων γνώσεων

Η συγκεκριμένη μελέτη, στηρίζεται στη νεότερη θεώρηση του Lane (2006), σύμφωνα με την οποία η AI είναι η ικανότητα μίας επιχείρησης μπορεί να:

1. Αναγνωρίζει και να καταλαβαίνει νέα εξωτερική γνώση μέσω της διερευνητικής μάθησης.
2. Χρησιμοποιήσει τη συσσωρευμένη γνώση για τη δημιουργία νέας γνώσης. (Lane κ.α., 2006, σελ. 856)
3. Αφομοιώνει πολύτιμη γνώση μέσω της μετασχηματιστικής μάθησης.

Η εργασία στηρίζεται στα τρία βασικά συστατικά της Απορροφητικής Ικανότητας (Πίνακας):

- α) Διερευνητική μάθηση (exploratory learning)
- β) Μετασχηματιστική μάθηση (transformative learning)
- γ) Αξιοποιητική μάθηση (exploitative learning)

ACAP Dimension	Social Media Use Business Aim
(1) Exploratory Learning (understanding, recognizing, acquiring knowledge)	To patrol user-generated content effectively
	To take up marketplace information quickly
	To communicate B2B (business-to-business) more effectively
(2) Transformative Learning (assimilating, maintaining, reactivating knowledge)	To store and search for knowledge easily
	To enable crowdsourcing
	To leverage collective intelligence
(3) Exploitative Learning (transmuting, applying, maximizing impact of knowledge)	To develop business applications faster
	To access the market more easily
	To create viral eWOM (electronic word-of-mouth)

Table 1: Dimensions of ACAP and Firms' Social Media Use

Πίνακας 2 Οι 3 διαστάσεις της Απορροφητικής Ικανότητας

Πηγή: http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1331&context=ecis2013_cr

Hu, Monica and Schlagwein, Daniel, "Why Firms Use Social Media: An Absorptive Capacity Perspective" (2013). ECIS 2013 Completed Research. Paper 108.

Μελετώντας τη βιβλιογραφία όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις τρεις διαστάσεις της απορροφητικής ικανότητας (exploratory, transformative, exploitative learning), οι ερευνητές καταλήγουν στα εξής συμπεράσματα:

1. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να αυξάνει την ικανότητα των επιχειρήσεων για διερευνητική μάθηση δηλαδή για κατανόηση, αναγνώριση και απόκτηση εξωτερικής γνώσης όπως για παράδειγμα, μέσω της αποτελεσματικότερης παρακολούθησης και λαμβάνοντας ανατροφοδότηση από το περιεχόμενο που παράγεται από τους εξωτερικούς χρήστες των κοινωνικών δικτύων ή λαμβάνοντας πληροφορίες από την αγορά σε πραγματικό χρόνο και επιπρόσθετα ενισχύει τη σύνδεση και ανταλλαγή της πληροφορίας εντός της επιχείρησης. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών και τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων.
2. Τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνουν την ικανότητα της επιχείρησης να έχει μετασχηματιστική μάθηση δηλαδή να μπορεί να αφομοιώνει, να διατηρεί και να ενεργοποιεί τη γνώση της καθώς επιτρέπει την ανοιχτή ροή και την εύκολη αναζήτηση της πληροφορίας αλλά και την ανάπτυξη δομών πληθοπορισμού (crowdsourcing) που αξιοποιούν την συλλογική ευφυΐα. Επιπλέον, τα «εσωτερικά» κοινωνικά δίκτυα (π.χ. wikis ή micro-blogging) επιτρέπουν την εύκολη αναζήτηση και τη ροή πληροφοριών μέσα στον οργανισμό.
3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την ικανότητα της επιχείρησης για να έχει αξιοποιητική μάθηση όπως επίσης την καθιστούν ικανή να μεταλλάσσει, να εφαρμόζει και να μεγιστοποιεί την επίδραση της γνώσης καθώς παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με την αγορά για την προώθηση, δηλαδή εμπορευματοποίηση νέων προϊόντων όπως και εκμετάλλευσης της σύνδεσης αυτής για αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης στον ηλεκτρονικό κόσμο.

Από τα δεδομένα που συνέλεξαν από την έρευνα τους, όπως συνοψίζεται στον πίνακα, οι ερευνητές κατέληξαν σε πέντε βασικούς τύπους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις που φαίνονται στον πίνακα που φαίνεται παρακάτω:

Type	Firms' Social Media Use Facet	TA	RG
Broadcasting	The use of social media for the unidirectional broadcasting of information.		
	To broadcast information to others	X	X
	To demonstrate knowledge through advice on a product or service	X	X
	To broadcast news in a timely manner	X	X
	To present information that has been selected from another source	X	X
	To market products and services of the firm	X	X
	To build the firm's brand image or reputation	X	X
Dialogue	The use of social media for facilitating dialogue and connecting users.		
	To engage with other users in different functional/professional areas	X	X
	To connect with experts on a subject	X	
	To facilitate serendipitous knowledge discovery	X	
	To receive feedback on a brand	X	X
	To scan for information, feedback or new ideas	X	X
Collaboration	The use of social media to facilitate the creation of a particular outcome (solution, product, service).		
	To engage in discussions to create a new solution, product or service	X	X
	To collaborate within a group of users		X
	To support specific business functions (such as HR, R&D)		X
	To support general business administrative functions		X
	To manage projects within the organization	X	X
	To connect with clients as a client portal	X	
Knowledge Maintenance	The use of social media for the storage, maintenance and retrieval of knowledge.		
	To manage and maintain knowledge		X
	To use as a central repository of information	X	X
	To formalize information	X	
	To keep an audit trail of information	X	
	To store general business information		X
	As a searchable database	X	
Sociability	The use of social media for generating fellowship, loyalty and social relationships between users.		
	To encourage fellowship and cohesiveness	X	
	To build social relationships	X	
	To connect groups with similar private interests	X	
	To facilitate general non-business conversations between users		X

Table 1: Five Types of Firms' Social Media Use Identified in Our Data

Note: TA = thematic analysis; RG = RepGrid. Duplicates facets have been removed or merged.

Πίνακας 3 Οι 5 τύποι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1331&context=ecis2013_cr

Hu Monica and Schlagwein Daniel, "Why Firms Use Social Media: An Absorptive Capacity Perspective" (2013). ECIS 2013 Completed Research. Paper 108.

1. Πληροφόρηση (Broadcasting). Στον τύπο της πληροφόρησης των κοινωνικών δικτύων, είναι η αναμετάδοση πληροφοριών σε τρίτους καθώς και η ανάκτηση πληροφοριών από τρίτους, η γνώση και κάποιες συμβουλές για προϊόντα και υπηρεσίες, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, η ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης, η αναμετάδοση ειδήσεων, η παρουσίαση πληροφοριών και από που έγινε η συλλογή, η εμπορευματοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και η δημιουργία επιχειρηματικής εικόνας.

2. Διάλογος (Dialogue). Ο διάλογος είναι ένας τρόπος χρήσης των κοινωνικών δικτύων που αναφέρεται κυρίως στη συνεργασία με χρήστες από διάφορους επαγγελματικούς τομείς, τη επικοινωνία με ειδικούς σε ένα συγκεκριμένο θέμα, τη διευκόλυνση σε πολλαπλούς τομείς γνώσης, την ανατροφοδότηση για νέα προϊόντα, την αναζήτηση νέων ιδεών και πληροφοριών.

3. Συνεργασία (Collaboration). Η συνεργασία χρησιμοποιείται για την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων που αφορούν τη συμμετοχή σε δημιουργία νέων προϊόντων-υπηρεσιών, τη συνεργασία εντός μίας ομάδας χρηστών, την υποστήριξη ειδικών επιχειρησιακών λειτουργιών, τη διαχείριση επιχειρησιακών σχεδίων, την εσωτερική διαχείριση έργων, υποστήριξη επιχειρηματικών ή διοικητικών λειτουργιών και τη σύνδεση με τους πελάτες

4. Διατήρηση της γνώσης (Knowledge maintenance). Η διατήρηση της γνώσης περιλαμβάνει την αποθήκευση, τη διαχείριση γνώσης, τη λειτουργία ως κεντρικής βάση γνώσεως, την τυποποίηση της πληροφορίας, την παρακολούθηση της πορείας της πληροφορίας, την αποθήκευση της γνώσης.

5. Κοινωνικότητα (Sociability). Στη κοινωνικότητα η χρήση των κοινωνικών δικτύων περιέχει τη δημιουργία και ενίσχυση της συναδελφικότητας, τη ενίσχυση των κοινωνικών σχέσεων, τη σύνδεση ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα και τη διευκόλυνση επικοινωνίας στελεχών.

Η έρευνα καταλήγει στα εξής συμπεράσματα όσον αφορά τη σχέση των διαφόρων τύπων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη Απορροφητική Ικανότητα της επιχείρησης:

1. Η διερευνητική μάθηση των επιχειρήσεων επηρεάζεται θετικά από τη «πληροφόρηση» σε εσωτερικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από τον τύπο χρήσης «διάλογος» σε εξωτερικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης
2. Η μετασχηματιστική μάθηση των επιχειρήσεων επηρεάζεται θετικά από τους τύπους χρήσης «διαχείριση γνώσης» και «διάλογος» σε εσωτερικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης
3. Η αξιοποιητική μάθηση των επιχειρήσεων επηρεάζεται θετικά από τους τύπους χρήσης «συνεργασία» και «διάλογος» σε εσωτερικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης

3.3 2^η Μελέτη: How and Why Organizations Use Social Media: Five Use Types and Their Relation to Absorptive Capacity των Daniel

Schlagwein και Monica Hu

Σε αυτό το άρθρο γίνεται η ανάλυση της σχέσης των κοινωνικών δικτύων και της Απορροφητικής Ικανότητας των επιχειρήσεων, από εμπειρικής και θεωρητικής πλευράς 20 επιχειρήσεων. Μελετάται ο τρόπος που οι επιχειρήσεις-οργανισμοί χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα καθώς και το πώς αυτός σχετίζεται με την Απορροφητική τους Ικανότητα.

Η έρευνα παρουσιάζει, αρχικά, τους πέντε τύπους χρήσης των κοινωνικών δικτύων:

1. **Πληροφόρηση** (Broadcasting)
2. **Διάλογος** (Dialogue)
3. **Συνεργασία** (Collaboration)
4. **Διαχείριση της γνώσης** (Knowledge Management)
5. **Κοινωνικότητα** (Sociability)

Επισημαίνεται οι παραπάνω τύποι χρήσης των κοινωνικών δικτύων λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό του (πχ εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση), καθώς και στο εξωτερικό του περιβάλλον (πχ πελάτες). Τελικά συμπεραίνει ότι χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι τύποι χρήσης (εσωτερικοί και εξωτερικοί), οι οποίοι υποστηρίζουν την ικανότητα των οργανισμών να απορροφούν (αναγνωρίζουν, μετασχηματίζουν και εκμεταλλεύονται) νέα εξωτερική γνώση. Έτσι καταλήγει στο ότι δεν είναι σημαντική μόνο η χρήση των κοινωνικών δικτύων αλλά η χρήση συγκεκριμένων κοινωνικών δικτύων για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών που επιθυμεί ο κάθε οργανισμός-επιχείρηση.

Τα συμπεράσματα της έρευνας παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα:

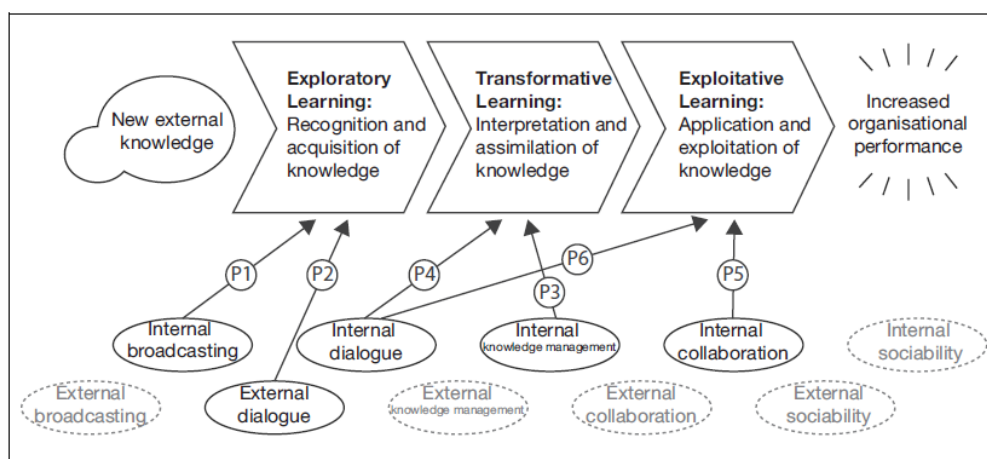


Figure 2: Social Media Use Types Supporting Absorptive Capacity (as Identified in the Study)

Εικόνα 3: Απορροφητική Ικανότητα και Τύποι Χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή:file:///C:/Users/user/Downloads/Schlagwein,%20Hu%20(2016)%20Social%20Media%20A
CAP%20(JIT).pdf

Schlagwein D., Hu M. How and Why Organizations Use Social Media: Five Use Types and Their Relation to Absorptive Capacity. Journal of Information Technology.

Συγκεκριμένα καταλήγει πως:

- Η εσωτερική πληροφόρηση (internal broadcast) αυξάνει την ικανότητα Διερευνητικής μάθησης (exploratory learning) ενός οργανισμού
- Ο εξωτερικός διάλογος (external dialogue) αυξάνει τη Διερευνητική μάθηση (exploratory learning) ενός οργανισμού.
- Η εσωτερική διαχείριση της γνώσης (internal Knowledge management) αυξάνει τη Μετασχηματιστική μάθηση (transformative learning) ενός οργανισμού
- Ο εσωτερικός διάλογος (internal dialogue) αυξάνει τη Μετασχηματιστική μάθηση (transformative learning) ενός οργανισμού.
- Η εσωτερική συνεργασία (Internal Collaboration) αυξάνει την Αξιοποιητική μάθηση (exploitative learning) ενός οργανισμού όπως και ο εσωτερικός διάλογος (Internal dialogue) που αυξάνει κι αυτός την Αξιοποιητική μάθηση (exploitative learning) ενός οργανισμού.

3.4 Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω μελετών

Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω μελετών, καταλήγει στους τύπους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα ερευνηθούν στην παρούσα εργασία όπως ακόμα και στα οφέλη που τα κοινωνικά δίκτυα επιφέρουν.

3.4.1 Τύποι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Καταλήγουν στο συμπέρασμα με 6 τύπους χρήσης των «εσωτερικών» μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

1. Παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους υπαλλήλους (internal broadcast/dissemination).
2. Ενίσχυση του εσωτερικού διαλόγου μεταξύ των μελών της επιχείρησης (internal dialogue/consultation).
3. Ανταλλαγή εμπειριών και γνώσεων (σχετικών με το εξωτερικό περιβάλλον ή με τις εσωτερικές εργασίες της επιχείρησης), καθώς, επίσης και κάποιον νέων ιδεών μεταξύ των

υπαλλήλων αλλά και αποθήκευση των παραπάνω, ώστε να είναι δυνατή η αναζήτηση και χρησιμοποίησή τους στο μέλλον (knowledge sharing/Management).

4. Ενίσχυση της εσωτερικής συνεργασίας των υπαλλήλων της επιχείρησης (ή συγκεκριμένων ομάδων υπαλλήλων) (internal collaboration) για το σχεδιασμό συγκεκριμένων νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή συγκεκριμένων βελτιώσεων των υπαρχουσών ή συγκεκριμένων τρόπων επίλυσης προβλημάτων.
5. Εκπαίδευση και επιμόρφωση των υπαλλήλων (training).
6. Ενίσχυση των γενικότερων κοινωνικών σχέσεων των υπαλλήλων (sociability).

Αντίστοιχα για τους τύπους χρήσης των «εξωστρεφών» μέσων κοινωνικής δικτύωσης που εξετάζονται είναι:

1. Παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες (external broadcast / dissemination).
2. Ενίσχυση του αμφίδρομου διαλόγου και αξιολόγησης με τους πελάτες (external dialogue / consultation).
3. Εξερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού (exploration) για την απόκτηση χρήσιμων πληροφοριών και γνώσεων από αυτό.
4. Ενίσχυση της συνεργασίας με τους πελάτες (ή συγκεκριμένες ομάδες πελατών) (external collaboration) για το σχεδιασμό συγκεκριμένων νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή συγκεκριμένων βελτιώσεων των υπαρχουσών ή συγκεκριμένων τρόπων επίλυσης διαφόρων προβλημάτων.

Η ανάλυση των ανωτέρω ερευνών, οδηγεί στη μελέτη των παρακάτω οφελών από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία και θα εξεταστούν:

3.4.2 Οφέλη

Οφέλη από την υιοθέτηση των Social Media στο εξωτερικό περιβάλλον του Οργανισμού

Με χρήση των τεχνολογιών Web 2.0, καθίσταται τέτοιου είδους δικτύωση συνεπώς δίνει μεγάλες δυνατότητες για ανάπτυξη αλλά κρύβει και κάποιες παγίδες. Είναι σημαντικό για κάθε οργανισμό που θέλει να λειτουργεί σωστά να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να αξιολογεί ευκαιρίες και κινδύνους για να διαπιστώσει αν η υιοθέτηση των καινοτομιών μπορεί να συμβάλλει στην βελτίωση των επιδόσεων του.

Η εμπλοκή των πελατών στη παραγωγή των προϊόντων καθώς δημιουργεί εμπιστοσύνη, βελτίωση της επιχείρησης και γενικότερα των ιδιωτικών οργανισμών και διαμορφώνεται μέσα από μια σειρά παραγόντων όπως:

- κίνητρα στους πελάτες για να συμμετέχουν.
- η εξέταση της σχέσης μεταξύ των δύο τύπων συμπεριφοράς διαδικτυακής συμμετοχής δηλαδή της απευθείας δημοσίευσης περιεχομένου και της διαδικτυακής συνεργασίας σε κοινωνικές δραστηριότητες.
- η διερεύνηση του ρόλου της διαδικτυακής συνεργασίας σε δραστηριότητες
- η εξέταση της επίδρασης της ροπής εμπιστοσύνης στην καλλιέργεια εμπιστοσύνης στους οργανισμούς

Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να μπορούν να είναι ενεργοί, παρέχοντας για παράδειγμα ανατροφοδότηση για τις υπηρεσίες και προϊόντα του ιδιωτικού τομέα. Μέσα από τα Social Media η επιχείρηση προσπαθεί να επικοινωνήσει με ένα ευρύ φάσμα πελατών οι οποίοι έχουν διαφορετικά οικονομικά, πολιτικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, να διαδώσει πληροφορίες και να κάνει γνωστό το έργο της ενώ ταυτόχρονα συλλέγει τις αντιδράσεις τους για να δει τις παρατηρήσεις και τα σχόλια που κάνουν ώστε να ανατροφοδοτήσει τους μηχανισμούς της με τη λαμβανόμενη πληροφορία. Από αυτήν την ανατροφοδότηση εκμεταλλεύεται τη γνώση καθώς και τις ικανότητες των πελατών στην προσπάθεια βελτίωσης των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει. Δίνεται έτσι στην επιχείρηση να βελτιωθεί, να εξελιχθεί και να πάρει μέσα από το

κοινό μια πληθώρα ιδεών και απόψεων χρήσιμων για την βελτίωση των υπαρχουσών προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει. Με αυτόν τον τρόπο η χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις εξασφαλίζει αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους πελάτες με μικρότερο κόστος σε σχέση με άλλους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας.

Ο βαθμός αποδοχής της χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων σαν τρόπος επικοινωνίας εξαρτάται και από το πόσο τον αποδέχονται οι πελάτες σε σχέση με παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας όπως η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή ή η τηλεφωνική επικοινωνία.

Μελέτες δείχνουν ότι η πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα των επιχειρήσεων, ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών. Στον τομέα της αντιμετώπισης της διαφθοράς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, συνδέεται με τους τομείς της συνεργασίας, της ενδυνάμωσης της θέσης των πελατών, της έγκαιρης και άμεσης πρόσβασης τους στις πληροφορίες και στην δυνατότητα συμμετοχής τους και ανάπτυξης μιας αμφίδρομης σχέσης με την επιχείρηση. Οι πελάτες μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες να επικοινωνούν, καθώς μέσα από τις πλατφόρμες επικοινωνίας τους δίνεται η δυνατότητα να ενδυναμώσουν την θέση τους προβάλλοντας τις απόψεις, εντοπίζοντας τα προβλήματα, κάνοντας προτάσεις και ασκώντας κριτική μέσω των σχολίων έτσι ώστε οι επιχειρήσεις συνεχώς να βελτιώνονται.

Κάποια οφέλη των κοινωνικών δικτύων:

- Άμεση παροχή και διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες (πρόσβαση από οπουδήποτε και αν βρίσκονται μέσω κινητών, Tablet, laptop κλπ.).
- Άμεση και ταχεία ενημέρωση πελατών (επί τόπου) σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης (emergencies).
- Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου, συνεργασίας με τους πελάτες και συλλογής πληροφορίας και γνώσης από αυτούς.
- Δημιουργία «ηλεκτρονικών – εικονικών» κοινοτήτων (virtual communities) πελατών γύρω από συγκεκριμένα θέματα.
- Ενίσχυση ανταλλαγής γνώσης, πληροφορίας και συνεργασίας μεταξύ των υπαλλήλων της επιχείρησης, όπως επίσης και με άλλες επιχειρήσεις.
- Ενίσχυση της επικοινωνίας της επιχείρησης με τη νεολαία.
- Ενίσχυση της επικοινωνίας της επιχείρησης με διάφορες ομάδες ατόμων με ειδικές ανάγκες.
- Ενίσχυση της δημόσιας εικόνας (image) της επιχείρησης ως σύγχρονη και καινοτόμα (που παρακολουθεί σύγχρονες τάσεις).
- Ενίσχυση της εκπαίδευσης των υπαλλήλων της επιχείρησης.
- Μείωση λειτουργικού κόστους της επιχείρησης.
- Μείωση δαπανών πληροφορικής της επιχείρησης (κάποιες ανταλλαγές πληροφοριών στο εσωτερικό της επιχείρησης, καθώς και με τους πελάτες, γίνονται με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συνεπώς μειώνονται τα κόστη ηλεκτρονικής υποστήριξής τους).
- Συλλογή καινοτομικών ιδεών και λύσεων διάφορων προβλημάτων από τους πελάτες.
- Ενίσχυση διαφάνειας και εμπιστοσύνης πελατών.

Πλεονεκτήματα Κοινωνικών Δικτύων

Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο, η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο υπάρχουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά. Επίσης η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το κάθε άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς, η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και του πνευματικού ορίζοντα του ατόμου, επίσης η δυνατότητα αναζήτησης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ.) στο οποίο οι χρήστες δε θα

μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο. Η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο, και η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βιντεοκλίπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

Πλεονεκτήματα του social network marketing

Το social network marketing μπορεί να επιφέρει πολλαπλά οφέλη για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Αν η κοινωνική δικτύωση προσεγγιστεί σωστά, μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να βρει το σημείο που γνωρίζει καλύτερα, να δημιουργήσει το εμπορικό της σήμα, να βρει νέους πελάτες, και να ενισχύσει την διαδικασία έρευνας αγοράς. Οι δύο βασικοί τρόποι διαφήμισης σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μέσω μιας λίστας επιθυμητών χαρακτηριστικών και μέσω των εφαρμογών "tell-a-friend" (πες το-μοιράσου το με ένα φίλο). Επιπλέον, το social network marketing θεωρείται ως το "κύμα του μέλλοντος" και, καθώς οι παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ εξασθενούν σήμερα, το Web 2.0 Μάρκετινγκ είναι το μέλλον της διαδικτυακής διαφήμισης. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το social network marketing είναι τα ακόλουθα (Bolotaeva, Cata, 2012, pp.2-3): i) Εμπορικό σήμα. Οι επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα του εμπορικού σήματος πληροφοριών που πραγματοποιείται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με την Pettey (2008), οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να απορρίψουν την κίνηση της επισκεψιμότητας που παράγεται μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν τις απόψεις των καταναλωτών, και να δημιουργήσουν μία νέα εμπορική παρουσία ή να διατηρήσουν την ίδια, με βάση πάντα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, το social network marketing δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη, με άμεση αλληλεπίδραση μέσω του Web 2.0, να αντιμετωπίσει τις ανάγκες και τις ανησυχίες του, ή ακόμη και να διεξάγει μία επιπλέον έρευνα αγοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

ii) Ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πληθώρα των "από στόμα σε στόμα" πληροφοριών σχετικά με τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσεγγίζουν τα κοινωνικά δίκτυα με τον ίδιο τρόπο που θα προσεγγίζαν ενδεχομένως τις μηχανές αναζήτησης, τις ιστοσελίδες αξιολόγησης, και τα sites σύγκρισης τιμών. Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) είναι ένα κανάλι μάρκετινγκ που πρέπει να συνδυάζεται με άλλες παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, και να θεωρείται ως μέρος του μείγματος μάρκετινγκ. Τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν αντικαθιστούν τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, όπως είναι η τοπική εφημερίδα, η τηλεόραση ή ο ραδιοφωνικός σταθμός, αλλά αποτελούν άλλο ένα εργαλείο που είναι σε θέση να ικανοποιήσει το κοινό που προτιμάει τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Σε αντίθεση με άλλα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, το πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού καναλιού μάρκετινγκ είναι ότι παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν απόψεις σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

iii) Μείωση κόστους. Το μάρκετινγκ μέσω των social networks μπορεί να αποτελέσει ένα ανέξοδο τρόπο για την προώθηση μιας επιχείρησης, αντί της σύνδεσης σε μια μεγάλη ομάδα μάρκετινγκ, όπου απαιτείται κάποιο σεβαστό χρηματικό ποσό για την διαφήμισή της. Για παράδειγμα, το MySpace το 2009 χρέωνε 25\$ το λιγότερο για να ξεκινήσει τη διαφήμιση μέσω της σελίδας τους, και άλλα 0,25\$ για κάθε επιπλέον διαφήμιση. Το Facebook το 2009 χρέωνε 5\$ ως ελάχιστο ημερήσιο ποσό, καθώς και 0,01\$ και 0,15\$ ανάλογα με την διαφημιστική καμπάνια που διαφημιζόταν, ενώ το LinkedIn το 2009 χρέωνε 25\$ ανά χίλια κλικ πάνω στην διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημιζόταν.

iv) Συνδέσεις. Οι κοινωνικές βάσεις δεδομένων δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να έχουν το δικό τους κοινωνικό δίκτυο πληροφοριών και επαφών, οι οποίες προσδιορίζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να αποτελέσουν έναν πολύ καλό τρόπο αναζήτησης προμηθευτών ή ακόμη και εργαζομένων. Τέτοιο κοινωνικό δίκτυο είναι το LinkedIn, όπου οι άνθρωποι συγκεντρώνονται για να ανταλλάξουν πληροφορίες επαγγελματικού περιεχομένου.

ν) Αναγνωρισιμότητα του σήματος. Μέσω των γραφικών στοιχείων και των μικροσυσκευών (widgets), οι επιχειρήσεις μπορούν να εδραιώσουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ έχουν και περισσότερες ευκαιρίες να εξασφαλίσουν την μελλοντική τους παρουσία στον επιχειρηματικό χώρο. Προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του σήματος/μάρκας, οι εργοδότες θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να συμμετέχουν στο social network marketing και να μένουν συνδεδεμένοι με τους υπόλοιπους χρήστες της κοινότητας. Ωστόσο, οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να ελέγχονται, ώστε να αποτραπούν οι καταχρήσεις εκ μέρους των εργαζομένων. Τέλος, αν και ορισμένες επιχειρήσεις δεν λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την αναγνωρισιμότητα του σήματός τους για την προώθηση των προϊόντων τους, αυτή η τεχνική αποτελεί μία αξιόπιστη προσέγγιση εδραίωσής της στον επιχειρηματικό κλάδο. Όταν μία επιχείρηση βρει αυτή τη μέθοδο επικερδής και αποδοτική, τότε θα πρέπει να εξετάσει και το ενδεχόμενο θέσπισής δικού της κοινωνικού δικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Επιλογή Ερευνητικής Μεθόδου

Για την παρούσα διπλωματική εργασία, έγινε η διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας με στόχο τη διερεύνηση του βαθμού αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων (social media) από τις επιχειρήσεις της Β. Ελλάδας και ιδιαίτερα τις μορφές χρήσης των εσωτερικών και εξωτερικών κοινωνικών δικτύων, το ιστορικό υιοθέτησης και την οργανωτική τους ένταξη, τους τρόπους αξιοποίησης της συλλεγόμενης πληροφορίας, τα αντιλαμβανόμενα οφέλη από τη χρήση τους, που περιορίζουν την υιοθέτηση των τεχνολογιών αυτών.

Η ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από αμεσότητα, ευελιξία, αυθεντικότητα, ευθύτητα και πλούσια δεδομένα τα οποία εστιάζουν στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ερμηνεύουν και δίνουν νόημα στις εμπειρίες τους, καθώς δεν περιορίζονται μόνο στην καταγραφή των επιφανειακών φαινομένων αλλά παρέχουν πρόσβαση σε πυκνές και εις βάθος περιγραφές των συμμετεχόντων. Σύμφωνα με (Merriam, 2002) «Η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση και την εξαγωγή νοημάτων – στοιχείων από τα φαινόμενα που έχουν παρατηρηθεί μέσα από την οπτική αντίληψη των ίδιων των συμμετεχόντων σε αυτά». Μετά τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων, μέσα από μία διερευνητική στρατηγική παράγεται ένα πλούσιο περιγραφικό αποτέλεσμα. Συνεπώς, η συγκεκριμένη μέθοδος, θεωρήθηκε κατάλληλη για την παρούσα έρευνα λόγω ότι χρειάζεται να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα που απορρέουν από την εμπειρία που δημιουργείται από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στις Ελληνικές επιχειρήσεις της Β. Ελλάδας. Η κατανόηση της υπάρχουσας κατάστασης είναι πολύ σημαντική γιατί βιώνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, πώς αλληλοεπιδρά και τι ερμηνείες δίνουν οι ίδιοι, αποτελούν δεδομένα της έρευνας. Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των κοινωνικών φαινομένων. Ο ερευνητής με την ποιοτική έρευνα απαντάει σε ερωτήματα που σχετίζονται με το «Γιατί;» και το «Πώς;» των φαινομένων αυτών. Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική (exploratory) μέθοδο. Επίσης, με την ποιοτική έρευνα ερευνώνται σε βάθος αναπαραστάσεις, στάσεις, αντιλήψεις, κίνητρα, καθώς και δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης είναι η ολιστική κατανόηση μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά η ολιστική κατανόηση διερευνώντας την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που τη συγκροτούν.

Η ποσοτική έρευνα από την άλλη παράγει κυρίως αριθμητικά δεδομένα με τη χρήση εργαλείων συγκέντρωσης και ανάλυσης στοιχείων. Έπειτα, γίνεται παράθεση αυτών και παρουσίαση των αποτελεσμάτων μέσα από περιβάλλοντα γραφικών παραστάσεων και πινάκων. Χρειάζονται μεγαλύτερα δείγματα(ερωτηματολόγια) σε σχέση με την ποιοτική. Αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων επιδιώκοντας τα αποτελέσματα να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων με ερωτηματολόγια, κλίμακες κλπ.

4.2 Επιλογή Δείγματος

- Δύο Βιομηχανικές /Παραγωγικές Επιχειρήσεις, μία παραγωγική μονάδα ξύλινων προϊόντων, που παράγει ξύλινα τελάρα φρούτων, ονομαζόμενη ΣΙΝΟΣ ΑΕ. Ακόμα μια βιομηχανική επιχείρηση ΜΠΑΞΕΒΑΝΟΣ Ε.Π.Ε., η οποία παράγει βιομηχανικά είδη γνωστών Ευρωπαϊκών οίκων.
- Δύο Συνεταιρισμούς, ο πρώτος είναι συνεταιρισμός παραγωγής κρασιού και ονομάζεται Οινοποιητικός Συνεταιρισμός VAENI – Νάουσα και ο δεύτερος ονομάζεται Αγροτικός Συνεταιρισμός Νάουσας (ASN), ο οποίος επεξεργάζεται και εμπορεύεται φρούτα.
- Ένα ξενοδοχείο, το οποίο ονομάζεται Αστέρας, παρέχει υπηρεσίες όπως η κράτηση δωματίων, σπα, πισίνα, καφετέρια και χώρο εκδηλώσεων στη περιοχή της Νάουσας.
- Δύο Super Market, τα οποία είναι εμπορικές επιχειρήσεις. Το πρώτο ονομάζεται MASOUTIS, το οποίο διαθέτει 333 καταστήματα, 311 καταστήματα λιανικής, 22

καταστήματα χονδρικής Cash & Carry και καλύπτει γεωγραφικά όλες τις περιφέρειες της Μακεδονίας, της Θράκης, της Θεσσαλίας, της Ηπείρου, τη Φθιώτιδα, την Εύβοια, την Αιτωλοακαρνανία, την Αττική και τα νησιά Θάσο, Λήμνο, Λέσβο, Χίο και Άνδρο. Απασχολεί περισσότερους από 8.150 εργαζόμενους και η έδρα του είναι στη Θεσσαλονίκη. Το δεύτερο είναι ΠΕΝΤΕ Α.Ε., όπου αρχικά ονομαζόταν ΠΕΝΤΕ Ε.Π.Ε, όπου σήμερα διαθέτει 156 Σούπερ Μάρκετ με 13 Cash & Carry και απασχολούν 3.800 υπαλλήλους.

4.3 Συλλογή δεδομένων

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα γίνεται μέσω των ερωτηματολογίων(συνεντεύξεις). Ερωτηματολόγιο είναι η οργάνωση μιας σχέσης προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών από το δεύτερο πάνω σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Για την προετοιμασία της συνέντευξης χρειάστηκε να γίνει δημιουργία ερωτηματολογίου από τον ερευνητή καθώς και προσαρμογή του ερωτηματολογίου στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη-ευκρίνεια ερωτηματολογίου με σκοπό να προδιατεθεί ο ερωτώμενος και να μεταδώσει αυθόρμητα τις προσδοκώμενες πληροφορίες που χρειάστηκαν για την έρευνα.

Βέβαια η συλλογή δεδομένων - διαδικασία των συνεντεύξεων που χρειάστηκαν για την ανάλυση και επίλυση των ερευνητικών ερωτημάτων δεν ήταν τόσο απλή εφόσον έπρεπε να γίνει συνεννόηση με τον διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της κάθε μίας επιχείρησης. Πολλές φορές κάποιοι δεν ήταν πρόθυμοι να αφιερώσει τον απαιτούμενο χρόνο που χρειάζεται για τη διαδικασία της συνέντευξης και σε πολλές περιπτώσεις απαίτησαν να τους αποσταλεί ηλεκτρονικά το σχετικό ερωτηματολόγιο, για εξοικονόμηση χρόνου. Κατόπιν αλληπάλληλων τηλεφωνικών κλήσεων και επίμονης αναζήτησης, ολοκληρώθηκε η όλη διαδικασία. Το χρονικό διάστημα στο οποίο υλοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις ήταν Ιούλιος 2019 μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2019 και η διάρκεια των συνεντεύξεων ήταν από 30 λεπτά έως μία ώρα περίπου η καθεμιά.

Για τη σύνταξη και την πληρέστερη δομή του ερωτηματολογίου προηγήθηκε αναζήτηση των διαδικτυακών τόπων των επιχειρήσεων καθώς και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει ο καθένας. Η δομή και το περιεχόμενο των συνεντεύξεων έχουν συγκροτηθεί με τέτοιον τρόπο ώστε να γίνουν εύκολα κατανοητές και να καλύψουν όσο το δυνατόν το εύρος των αναζητήσεων. Οι ερωτήσεις είναι δομημένες έτσι ώστε να διευρύνουν τη παραπάνω μελέτη γύρω από τα κοινωνικά δίκτυα στον Ελληνικό Ιδιωτικό Τομέα.

Πριν από την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων, προηγήθηκε αναζήτηση των διαδικτυακών τόπων των επιχειρήσεων καθώς και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει ο καθένας. Συλλέχθηκαν πληροφορίες για πόσα και ποια μέσα χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, πόσο ενεργές είναι (συχνότητα δημοσιεύσεων), τι είδους πληροφορίες δημοσιεύουν, ποιους διαύλους επικοινωνίας αφήνουν ανοικτούς για τους πελάτες, κατά πόσο υπάρχει ανταπόκριση εκ μέρους των διαχειριστών σε σχόλια και δημοσιεύσεις των πολιτών και τέλος πόσο δημοφιλείς είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διατηρούν (Likes, ακόλουθοι, συνδρομητές). Επίσης καταγράφηκαν οι ιστότοποι διαβουλευσεων και οι διαδραστικές πλατφόρμες των επιχειρήσεων. Η διαδικασία της διαδικτυακής αναζήτησης κάθε επιχείρησης, αποδείχτηκε εξαιρετικά επωφελής κατά την διεξαγωγή των συνεντεύξεων αφού ήδη είχε δημιουργηθεί μια αντίληψη σχετικά με τη δράση της, κάτι που διευκόλυνε την ροή της συζήτησης και την εμβάθυνση σε διάφορα θέματα.

Τα δεδομένα για την εξέταση των ερευνητικών ερωτημάτων συλλέχθηκαν με δύο τρόπους:

1. μέσω της πραγματοποίησης εις βάθος συνεντεύξεων με τους υπεύθυνους διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων του δείγματος
2. μέσω της επισκόπησης των διαδικτυακών τόπων και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων του δείγματος

Η συνέντευξη που χρησιμοποιήθηκε είναι δομημένη και απαρτίζεται από τέσσερα μέρη.

Στο πρώτο μέρος, καταγράφονται μέσω ερωτήσεων και check box, τα εργαλεία του Web 2.0 τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις του δείγματος. Συγκεκριμένα αναφέρονται τα εσωτερικά και εξωτερικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα blogs και αν η επιχείρηση διαθέτει forum συζητήσεων

με τους πελάτες, καθώς και το κατά πόσο παρέχεται σε αυτά τα μέσα η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας.

Το δεύτερο μέρος αφορά στην ιστορική πορεία υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τον τρόπο που γίνεται η διαχείρισή τους. Μέσα από τις ερωτήσεις της συνέντευξης προσπαθώ να εξερευνήσω τη δομή και τη συμβολή των τμημάτων της επιχείρησης που θα μπορούσαν να έχουν συμμετοχή στο παραπάνω εγχείρημα. Ξεκινώντας από την πρωτοβουλία για την ένταξη χρήσης τους στην επιχείρηση, συνεχίζοντας για τους υπεύθυνους διαχειριστές των μέσων και τα τμήματα που σχετίζονται με τη διαδικασία και εντέλει αναζητώντας στοιχεία σχετικά με το μέγεθος και τους μηχανισμούς συλλογής και αξιοποίησης του υλικού των πληροφοριών που συγκεντρώνεται. Στο τέλος της ενότητας αυτής εξετάζεται κατά πόσο η επιχείρηση ενδιαφέρεται έμπρακτα για ανεύρεση και χρήση συγκεκριμένων εργαλείων λογισμικού που θα τον βοηθούσαν στην αποτελεσματικότερη αξιοποίηση της πληροφορίας που λαμβάνει.

Στο τρίτο μέρος καταγράφονται οι μορφές χρήσης των εσωτερικών και εξωστρεφών κοινωνικών δικτύων της κάθε επιχείρησης. Οι μορφές χρήσης των κοινωνικών δικτύων προέκυψαν από το συνδυασμό δύο προηγούμενων μελετών και συγκεκριμένα τη μελέτη πεδίου των Hu και Schlagwein, «Why firms use Social Media: An Absorptive Capacity Perspective» και το άρθρο «How and Why Organizations Use Social Media: Five Use Types and Their Relation to Absorptive Capacity» πάλι των Daniel Schlagwein και Monica Hu, που αναφέρονται στην χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις όπως αυτές παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν παραπάνω. Στις ερωτήσεις του συγκεκριμένου μέρους ζητείται με μια πενταβάθμια κλίμακα διαστήματος να καθορίσουν σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν την κάθε μορφή κοινωνικών δικτύων που αναφέρεται στην ερώτηση (Καθόλου, σε μικρό βαθμό, σε μέτριο βαθμό, σε μεγάλο βαθμό, σε πολύ μεγάλο βαθμό). Κάθε απάντηση περιλαμβάνει και τη δυνατότητα ανάπτυξης που είναι και ο βασικός στόχος ώστε να γίνει σε βάθος διερεύνηση, όπου απαντούν με ποιες μορφές χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση ή γιατί δεν θέλουν να τα χρησιμοποιούν.

Στο τέταρτο μέρος της συνέντευξης εξετάζονται τα στοιχεία που αφορούν τα αντιλαμβανόμενα οφέλη από την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Σε αυτές τις ερωτήσεις, ζητείται αρχικά στους συμμετέχοντες να απαντήσουν ανοικτά ποια αντιλαμβάνονται οι ίδιοι ως κύρια οφέλη σύμφωνα με την εμπειρία τους από τη διαχείριση των μέσων αυτών και στη συνέχεια ζητείται με μια πενταβάθμια κλίμακα διαστήματος να καθορίσουν σε ποιο βαθμό αντιλαμβάνονται ως σημαντικά για την επιχείρησή τους, τα οφέλη που περιγράφονται στο εννοιολογικό μοντέλο (Καθόλου, σε μικρό βαθμό, σε μέτριο βαθμό, σε μεγάλο βαθμό, σε πολύ μεγάλο βαθμό).

4.4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Τα παρακάτω αποτελέσματα παρουσιάζονται σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι και την αναλυτική επισκόπηση που έγινε στον ιστότοπο καθώς και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει η κάθε ιδιωτική επιχείρηση. Σε αρχείο Microsoft Excel έχουν καταχωρηθεί όλες οι απαντήσεις και η χρήση του βοήθησε στη καλύτερη διεκπεραίωση των αποτελεσμάτων καθώς και τη δυνατότητα καλύτερης απεικόνισης των στοιχείων που συλλέχθηκαν, με τη μορφή πινάκων και γραφημάτων.

Για την καλύτερη κατανόηση των πινάκων που ακολουθούν –και όπου κρίνεται σκόπιμο– έχουν χρησιμοποιηθεί οι δυνατότητες που δίνει το excel, και έτσι τα κελιά αποτυπώνονται με χρωματικές διακυμάνσεις που δείχνουν τη κλιμάκωση της βαθμολογίας στην αντίστοιχη ερώτηση από τη μέγιστη τιμή έως την ελάχιστη. Αυτός ο διαχωρισμός γίνεται για κάθε ερώτημα ξεχωριστά.

Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα αποτυπώνονται με δύο τρόπους, όπως φαίνεται παρακάτω:

Αρχικά, γίνεται μια περιγραφική απεικόνιση των 7 επιχειρήσεων που προέκυψε από την επισκόπηση των διαδικτυακών τους τόπων και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης που διατηρούν και καταγράφονται οι πληροφορίες που αναφέρονται παραπάνω.

Στη συνέχεια γίνεται μια ποσοτική απεικόνιση των αποτελεσμάτων για το πρώτο, δεύτερο, τρίτο, και τέταρτο μέρος της συνέντευξης και συγκεκριμένα:

- Στο πρώτο μέρος, παρουσιάζονται με μορφή πίνακα και γραφήματος, τα ποσοτικά στοιχεία σχετικά με το πόσα και ποια μέσα (Social Media, blogs, forum) χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, πόσο συχνά δημοσιεύουν, ποια social media είναι πιο δημοφιλή (πιο συχνή απάντηση από τις επιχειρήσεις), ποιες είναι οι αντίστοιχες διευθύνσεις τους, ποια από αυτά χρησιμοποιούνται επαρκώς και ποια όχι, ποιες οι δυνατότητες αμφίδρομης και μη επικοινωνίας με τους πελάτες καθώς και πως οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με το κοινό. Τα αποτελέσματα του πρώτου μέρους, προέκυψαν από την επισκόπηση των διαδικτυακών τόπων και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης που διατηρούν οι επιχειρήσεις αλλά και από τις απαντήσεις τους στα σχετικά ερωτήματα του πρώτου μέρους της συνέντευξης Όπου υπάρχουν, αναγράφονται και τα «εσωτερικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διατίθενται και οι δυνατότητες που παρέχουν στους υπαλλήλους.
- Στο δεύτερο μέρος, ενότητα γίνεται η καταγραφή των απαντήσεων σχετικά με τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη συμμετοχή άλλων τμημάτων της επιχείρησης. Επίσης, καταγράφονται οι τρόποι συλλογής της καθώς και οι μηχανισμοί ή τα εργαλεία λογισμικού που ίσως χρησιμοποιούνται για την αξιοποίησή της - όταν αυτό γίνεται - καθώς και σε ποιο βαθμό βοηθά αυτή η διαδικασία στη βελτίωση ή το σχεδιασμό νέων υπηρεσιών για μεγιστοποίηση της απόδοσης και αποτελεσματικότητας.
- Στο τρίτο μέρος, παρουσιάζεται με μορφή πίνακα και γραφήματος με κλιμακωτή βαθμολόγηση, σχετικά με την παροχή/διάχυση της πληροφορίας, την ενίσχυση του διαλόγου, τη διερεύνηση του περιβάλλοντος, την ανταλλαγή εμπειριών και γνώσεων, την ενίσχυση της συνεργασίας ή κοινωνικών σχέσεων τόσο για τα «εξωστρεφή» όσο και για τα «εσωτερικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα του τρίτου μέρους, προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις.
- Στο τέταρτο μέρος, οι απαντήσεις περιλαμβάνουν κλιμακωτή βαθμολόγηση για το κάθε ένα όφελος ξεχωριστά, οι οποίες παρουσιάζονται σε πίνακες και διαγράμματα. Ο βαθμός ωφέλειας που αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις αναφέρεται μεμονωμένα σε πίνακες, που αφορούν το όφελος για την παροχή/διάχυση της πληροφορίας, την άμεση και ταχεία ενημέρωση του πελάτη, την ενίσχυση του αμφίδρομου διαλόγου και τη συνεργασία με τους πελάτες, τη δημιουργία «ηλεκτρονικών-εικονικών» κοινοτήτων, την ενίσχυση της ανταλλαγής γνώσης/πληροφορίας και συνεργασίας μεταξύ των υπαλλήλων της επιχείρησης, την επικοινωνία με τη νεολαία, την επικοινωνία με άτομα με ειδικές ανάγκες, τη δημόσια εικόνα της, την εκπαίδευση των υπαλλήλων, τη μείωση του λειτουργικού κόστους και των δαπανών πληροφορικής, τη συλλογή καινοτόμων ιδεών και λύσεων προβλημάτων από τους πελάτες, την ενίσχυση της διαφάνειας και εμπιστοσύνης καθώς και την υποστήριξη σχεδιασμού υπηρεσιών.

Ταυτόχρονα με την ποσοτική παρουσίαση, γίνεται και μια ποιοτική ανάλυση για το κάθε μέρος όσον αφορά τα **ερευνητικά ερωτήματα** από το συνδυασμό των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την ποιοτική ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις, την περιγραφική παρουσίαση των διαδικτυακών τόπων και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων και τα ποσοτικά αποτελέσματα.

Για την εξαγωγή των ποσοτικών αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκε το **Excel** όπου σε ένα κεντρικό φύλλο, καταγράφηκαν αρχικά όλα τα δεδομένα που συλλέχθηκαν για κάθε επιχείρηση και στη συνέχεια δημιουργήθηκαν από τα δεδομένα αυτά πίνακες και γραφήματα για την παρουσίαση των παραπάνω αναφερομένων αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Επισκόπηση Διαδικτυακών Τόπων και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Επιχειρήσεων

Παρουσιάζονται:

- Τρεις Δευτερογενείς - Παραγωγικές επιχειρήσεις (ΜΠΑΞΕΒΑΝΟΣ Ε.Π.Ε, ΣΙΝΟΣ Α.Ε, VAENI)
- Τέσσερις Τριτογενείς επιχειρήσεις (ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε., ΠΕΝΤΕ Α.Ε., ΑΣΤΕΡΑΣ, ACN)

5.1.1 Επιχείρηση Σ.ΣΙΝΟΣ Α.Ε (SINOS)

Ο διαδικτυακός τόπος της επιχείρησης SINOS βρίσκεται στη διεύθυνση: <http://www.sinos.gr/index.php/el/>

Το 1928 ιδρύεται από τον Παντελή Σίνο μία μονάδα επεξεργασίας ξύλου στη Νάουσα Ημαθίας, η οποία παράγει ξύλινες καρέκλες τύπου Βιέννης. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1936, ξεκινά η κατασκευή των πρώτων ξύλινων κιβωτίων, που έχουν ως στόχο την εσωτερική διακίνηση. Το 1953 ο γιος του, Στέφανος Σίνος, παράλληλα με τις πρώτες ελληνικές εξαγωγές, επικεντρώνεται αποκλειστικά στην παραγωγή κιβωτίων εξαγωγής φρούτων. Ο προσανατολισμός της εταιρίας αλλάζει, καθώς αναπτύσσει το προϊόν σε κιβώτιο μίας χρήσης προς εξυπηρέτηση των εξαγωγικών αναγκών.

Το 1971 αποφασίζεται η περαιτέρω ανάπτυξη και εδραίωση της εταιρείας στο χώρο κατασκευής ξύλινων κιβωτίων φρούτων. Σήμερα, η εταιρεία διοικείται από τους Παντελή και Ηλία Σίνο, οι οποίοι συνεχίζουν την πολύχρονη πορεία της επιχείρησης, φέρνοντας νέες ιδέες και τεχνογνωσία, επεκτείνοντας τις δραστηριότητές της προς πελάτες του εξωτερικού και διατηρώντας παράλληλα τον οικογενειακό χαρακτήρα και την κουλτούρα της επιχείρησης. Οι κτιριακές της εγκαταστάσεις ανέρχονται πλέον σε 14.000 τ.μ., μέσα σε ένα οικοπέδο 70 στρεμμάτων και απασχολεί περίπου 55 εργαζομένους.

Η επιχείρηση διατηρεί σελίδες σε 3 μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook, το LINKEDIN και Instant Messaging (κυρίως εσωτερικά). Η σελίδα της επιχείρησης ΣΙΝΟΣ στο LINKEDIN, λειτουργεί στη διεύθυνση:

<https://www.linkedin.com/company/sinos-s-a--->

Η σελίδα έχει «ακόλουθους» 138 άτομα, επιτρέπει το σχολιασμό και την κοινοποίηση των αναρτήσεων καθώς και τη δημοσίευση περιεχομένου από τους χρήστες. Δεν είναι ενεργή αυτή τη στιγμή και οι δημοσιεύσεις δεν γίνονται σε ημερήσια βάση. Οι αντίστοιχοι λογαριασμοί των ιδιοκτητών της επιχείρησης είναι: https://www.linkedin.com/in/pantelis-sinos-55a5731b?trk=org-employees_mini-profile_title του κ. Παντελή Σίνου καθώς και του κ. Στέφανου Σίνου είναι: https://www.linkedin.com/in/stefanos-sinos-50b90a72?trk=org-employees_mini-profile_title

Ο λογαριασμός της επιχείρησης στο Facebook, λειτουργεί στη διεύθυνση: <https://www.facebook.com/Sinos-SA-933805039967206/>. «Αρέσει» σε 335 άτομα, αναρτήσεις γίνονται σε μηνιαία περίπου βάση. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν και να κάνουν Like στις αναρτήσεις της σελίδας. Στα ερωτήματα και τις απόψεις που κατατίθενται από τους χρήστες, δεν υπάρχει ανταπόκριση και υποβολή σχετικών απαντήσεων εκ μέρους των διαχειριστών της σελίδας, παρά μόνο για προωθητική ενέργεια των προϊόντων.

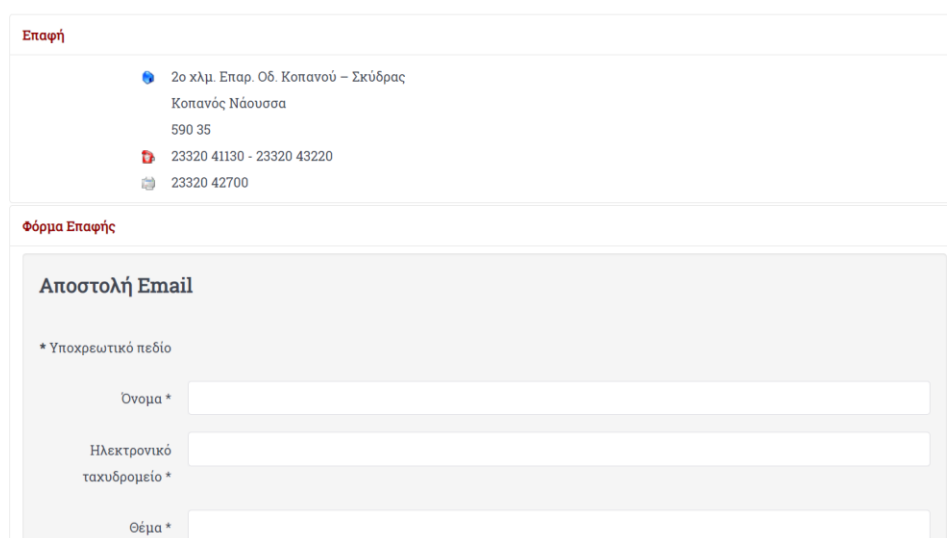
Το instant messaging της επιχείρησης αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων και γίνεται κυρίως από τις πλατφόρμες του “What’s up”, “Viber”, “Messenger”, όπου επικοινωνούν περίπου 20 άτομα.

Στον ιστότοπο της επιχείρησης διατίθεται οι κατηγορίες ΑΡΧΙΚΗ, ΕΤΑΙΡΙΑ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ και ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ. Αναλυτικότερα στη κατηγορία ΑΡΧΙΚΗ, προβάλλονται κάποιες πληροφορίες για την επιχείρηση συνοπτικά, όπως ο τόπος, τι παράγουν κλπ. Στην κατηγορία ΕΤΑΙΡΙΑ αναφέρονται κάποια ιστορικά, τεχνολογικά και περιβαλλοντικά στοιχεία της επιχείρησης καθώς και των Α' υλών που χρησιμοποιεί. Επιπλέον στη κατηγορία ΠΡΟΙΟΝΤΑ, αναφέρονται όλα τα προϊόντα με αναλυτική περιγραφή και φωτογραφίες καθώς και λίγα λόγια για τη χρήση τους. Τέλος στη καρτέλα ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, αναφέρονται όλες οι πληροφορίες επικοινωνίας (email, social media, τηλέφωνα) έτσι ώστε να επικοινωνήσουν οι πελάτες εύκολα μαζί τους.

Η επιχείρηση δεν διαθέτει forum για συζήτηση με τους πελάτες, λόγω ότι «η επικοινωνία με τους πελάτες γίνεται με την προσωπική επαφή, κυρίως με meetings, συνελεύσεις», όπως ανέφερε ο κ. Σίνος.

Να σημειωθεί ότι η επιχείρηση Σίνος δεν διαθέτει blog επικοινωνίας/συνεργασίας με τους πελάτες, αλλά διαθέτει φόρμα επικοινωνίας, όπως φαίνεται παρακάτω:

Σ.ΣΙΝΟΣ Α.Ε. - Κιβωτιοποιία - Παλετοποιία



Εικόνα 4: Φόρμα επικοινωνίας της επιχείρησης ΣΙΝΟΣ Α.Ε.

5.1.2 Επιχείρηση ΜΠΑΞΕΒΑΝΟΣ ΕΠΕ

Ο διαδικτυακός τόπος της επιχείρησης ΜΠΑΞΕΒΑΝΟΣ βρίσκεται στη διεύθυνση: <http://www.lasercutting.gr/index.htm>

Η εταιρεία ΜΠΑΞΕΒΑΝΟΣ Ε.Π.Ε., ιδρύεται το 1967 στη Βόρεια Ελλάδα. Εμπορεύεται βιομηχανικά είδη γνωστών Ευρωπαϊκών οίκων σε ένα ολοκαίνουργιο χώρο, προσφέροντας προϊόντα και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο 4000 τ.μ., κατασκευάζεται με μηχανήματα σύγχρονης τεχνολογίας CNC τα προϊόντα που επιθυμούν οι πελάτες. Το Δυναμικό της εταιρίας μας αποτελείτε από 20 εργαζομένους και τα παρακάτω τμήματα:

1. Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών όπου το εξειδικευμένο προσωπικό, μέσω ηλεκτρονικού συστήματος εκτελεί άμεσα τις παραγγελίες πελατών κατόπιν
2. Το τμήμα Βιομηχανικού Σχεδιασμού το οποίο αποτελείτε από έμπειρους σχεδιαστές.
3. Και το τμήμα Ελέγχου Ποιότητας.

Η επιχείρηση διατηρεί σελίδες σε 3 μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook, το Twitter και το YouTube.

Η σελίδα της επιχείρησης στο Twitter, λειτουργεί στη διεύθυνση:

https://twitter.com/lasercutting_gr

Η σελίδα έχει δημιουργηθεί από το 2016 και έχει «ακόλουθους» 6 άτομα, επιτρέπει το σχολιασμό και την κοινοποίηση των αναρτήσεων καθώς και τη δημοσίευση περιεχομένου από τους χρήστες. Δεν είναι ενεργή αυτή τη στιγμή και οι δημοσιεύσεις δεν υπάρχουν.

Ο λογαριασμός της επιχείρησης στο Facebook, λειτουργεί στη διεύθυνση: <https://www.facebook.com/lasercutting.baxevasos>. «Αρέσει» σε 1.178 άτομα, η βαθμολογία της είναι 5 στα 5 και αναρτήσεις γίνονται σε μηνιαία βάση. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν και να κάνουν Like στις αναρτήσεις της σελίδας. Στα ερωτήματα και τις απόψεις που κατατίθενται από τους χρήστες, δεν υπάρχει ανταπόκριση και υποβολή σχετικών απαντήσεων εκ μέρους των διαχειριστών της σελίδας, παρά μόνο για προωθητική ενέργεια των προϊόντων.

Το κανάλι της επιχείρησης βρίσκεται στη διεύθυνση:

https://www.youtube.com/channel/UCChgVpHhNjMby_ExGIjwO9bw

Ο αριθμός των συνδρομητών είναι 1 και δεν διαθέτει περιεχόμενο. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν κάτω από τα βίντεο, όπως επίσης να κάνουν και like.

Ο ιστότοπος της επιχείρησης διατίθεται οι κατηγορίες ΑΡΧΙΚΗ, ΕΤΑΙΡΙΑ, ΚΟΠΗ LASER, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ και ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ. Αναλυτικότερα στη κατηγορία ΑΡΧΙΚΗ, προβάλλονται κάποιες πληροφορίες για την επιχείρηση συνοπτικά, όπως φυλλάδιο με νέα προϊόντα, τι παράγουν, πληροφορίες επικοινωνίας και μέσω QR code κλπ. Στην κατηγορία ΕΤΑΙΡΙΑ αναφέρονται κάποια ιστορικά, εξοπλισμός και εγκαταστάσεις καθώς και οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης. Στη κατηγορία ΚΟΠΗ LASER, περιέχει υποκατηγορίες όπως ΚΑΓΚΕΛΑ - ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ, ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ ΣΩΛΗΝΩΝ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΙΔΗΡΟΥ, ΜΕΤΑΛΛΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ, ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΟΠΗΣ LASER. Αντίστοιχα στη κατηγορία ΠΡΟΙΟΝΤΑ, αναφέρονται όλα τα προϊόντα με αναλυτική περιγραφή και φωτογραφίες καθώς και λίγα λόγια για τη χρήση τους. Στη καρτέλα Ιστολόγιο (BLOG) αναφέρονται αναλυτικά κάποιες δημοσιεύσεις όπως συμμετοχές σε εκθέσεις κλπ. Τέλος στη καρτέλα ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, αναφέρονται όλες οι πληροφορίες επικοινωνίας (email, social media, τηλέφωνα, φόρμα επικοινωνίας) έτσι ώστε να επικοινωνήσουν οι πελάτες εύκολα με την επιχείρηση. Η επιχείρηση δεν διαθέτει forum για συζήτηση με τους πελάτες, παρά μόνο φόρμα επικοινωνίας.



Εικόνα 5: Blog επιχείρησης Μπαξεβάνος ΕΠΕ.

<http://lasercutting.gr/blog>

5.1.3 ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΝΑΟΥΣΑΣ (ASN)

Ο διαδικτυακός τόπος του ACN βρίσκεται στη διεύθυνση: <https://acn.com.gr/>

Το 1927, πενήντα παραγωγοί της περιοχής Νάουσας ίδρυσαν έναν από τους πρώτους Συνεταιρισμούς στην Ελλάδα (τον δεύτερο μετά τα Αμπελάκια) με σκοπό την από κοινού διάθεση των προϊόντων τους. Από τότε με το όνομα «Γ.Π.Σ. Νάουσας» λειτουργεί αδιάκοπα μέχρι το 1989. Τότε μετονομάζεται σε Αγροτικός Συνεταιρισμός Νάουσας και οργανώνεται στα πρότυπα των σύγχρονων Ομάδων Παραγωγών παρακολουθώντας τις απαιτήσεις της Ευρωπαϊκής αγοράς και τα νέα δεδομένα στην παραγωγή. Σήμερα ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Νάουσας αποτελείται από 1457 παραγωγούς – μέλη, διαθέτοντας πάνω από 25.000 τόνους φρέσκων φρούτων τον χρόνο στην εγχώρια και στις διεθνείς αγορές.

Η επιχείρηση διατηρεί σελίδες σε 3 μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook, το Instagram και YouTube.

Η σελίδα του συνεταιρισμού στο Instagram, λειτουργεί στη διεύθυνση:

https://www.instagram.com/acn_naoussa/

Η σελίδα έχει «ακόλουθους» 187 άτομα, επιτρέπει το σχολιασμό και την κοινοποίηση των αναρτήσεων καθώς και δεν επιτρέπει τη δημοσίευση περιεχομένου από τους χρήστες. Είναι ενεργή αυτή τη στιγμή και οι δημοσιεύσεις γίνονται σε εβδομαδιαία βάση. Στα ερωτήματα και τις απόψεις που κατατίθενται από τους χρήστες, δεν υπάρχει ανταπόκριση και υποβολή σχετικών απαντήσεων εκ μέρους των διαχειριστών της σελίδας, παρά μόνο για προωθητική ενέργεια των προϊόντων.

Ο λογαριασμός της επιχείρησης στο Facebook, λειτουργεί στη διεύθυνση:

<https://www.facebook.com/acnnaoussa/>. «Αρέσει» σε 4.175 άτομα, αναρτήσεις γίνονται σε καθημερινή βάση. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν και να κάνουν Like στις αναρτήσεις της σελίδας. Στα ερωτήματα και τις απόψεις που κατατίθενται από τους χρήστες, δεν υπάρχει ανταπόκριση και υποβολή σχετικών απαντήσεων εκ μέρους των διαχειριστών της σελίδας, παρά μόνο για προωθητική ενέργεια των προϊόντων.

Ο λογαριασμός της επιχείρησης στο YouTube, λειτουργεί στη διεύθυνση:

<https://www.youtube.com/channel/UCBOK737gcsrogMBy7Ssulyw>. Δεν αναφέρει τον αριθμό συνδρομητών, αναρτήσεις γίνονται σε 3 μηνιαία βάση. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν κάτω από τα βίντεο, όπως επίσης να κάνουν και like.

Στον ιστότοπο της επιχείρησης διατίθεται οι κατηγορίες Συνεταιρισμός, Δραστηριότητες, Εγκαταστάσεις, Προϊόντα, Επικοινωνία. Αναλυτικότερα στη κατηγορία Συνεταιρισμός, προβάλλονται κάποιες πληροφορίες για την επιχείρηση συνοπτικά, όπως ο τόπος, τι παράγουν κλπ. Στην κατηγορία Δραστηριότητες, αναφέρονται τα βασικά τεχνολογικά αντικείμενα της επιχείρησης καθώς και των υλών που χρησιμοποιεί. Επιπλέον στη κατηγορία Εγκαταστάσεις, αναφέρονται: Ψυκτικοί θάλαμοι χωρητικότητας 7.000 τόνων με ελεγχόμενη θερμοκρασία, Σταθμούς τυποποίησης και συσκευασίας, Αποθηκευτικούς χώρους 3.000 τ.μ. Γραφεία στα οποία απασχολούνται 20 μόνιμοι υπάλληλοι, υψηλής εμπειρίας και περίπου 70 εποχιακοί σε περιόδους υψηλής παραγωγής. Στη καρτέλα Προϊόντα, αναφέρονται όλα τα διαθέσιμα φρούτα που εμπορεύεται ο συνεταιρισμός. Στη καρτέλα Blog αναρτώνται άρθρα συνταγών με φρούτα που παράγονται από τον συνεταιρισμό. Τέλος, στη καρτέλα Επικοινωνία, αναφέρονται όλες οι πληροφορίες επικοινωνίας (email, social media, τηλέφωνα, φόρμα) έτσι ώστε να επικοινωνήσουν οι πελάτες. Η επιχείρηση διαθέτει forum για συζήτηση με τους πελάτες, στη καρτέλα αυτή.



Εικόνα 6: Blog Αγροτικού Συνεταιρισμού Νάουσα
<https://acn.com.gr/category/blog/>

5.1.4 Αγροτικός Αμπελουργικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός ΒΑΕΝΙ Νάουσα (VAENI)

Ο διαδικτυακός τόπος του VAENI βρίσκεται στη διεύθυνση:

<https://www.vaeni-naoussa.com/el/index.htm>

Ο Συνεταιρισμός ιδρύθηκε το 1983, αλλά στις 20 Μαΐου του 1984 μπήκε ο πρώτος θεμέλιος λίθος και τον ίδιο χρόνο έγινε και ο πρώτος τρύγος. Οι 330 αμπελουργοί - παραγωγοί της ζώνης ΟΠΑΠ Νάουσα, αποφάσισαν την ίδρυση του συνεταιρισμού που θα αξιοποιούσε την παραγωγή τους. Έτσι, το 1984, με τον μεγάλο αγώνα, αλλά και με τη συμπαράσταση της πολιτείας δημιουργήθηκε το πιο σύγχρονο οινοποιείο στα Βαλκάνια, σε χρόνο ρεκόρ. Ο συνεταιρισμός απαρτιζόταν από 330 μέλη και κατείχε το 65% της αμπελουργικής ζώνης της Νάουσας. Βασικός στόχος του οινολογικού τμήματος ήταν η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των σταφυλιών των μελών, όπου η μοναδική ποικιλία ήταν το Ξινόμαυρο. Η νέα τεχνολογία σε συνδυασμό με την παράδοση, είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία των ερυθρών οίνων ΟΠΑΠ: ΝΑΟΥΣΑ, ΝΑΟΥΣΑ RESERVE, και ΝΑΟΥΣΑ GRANDE RESERVE.

Ταυτόχρονα ξεκίνησε και η έρευνα για την παραγωγή νέων κρασιών από το Ξινόμαυρο. Έτσι δημιουργήθηκε το Ροζέ, το οποίο, την αμέσως επόμενη χρονιά κατέκτησε το 1ο Βραβείο στο 9ο Ευρωπαϊκό Σαλόνι Οίνου. Στην συνέχεια, μετά από πειραματικές οινοποιήσεις «είδαμε» ότι το Ξινόμαυρο μπορεί να δώσει λευκούς οίνους με πολύ καλά χαρακτηριστικά, και έτσι το 1992 άρχισε να κυκλοφορεί στην αγορά ο ΙΜΕΡΟΣ ΛΕΥΚΟΣ ΤΟΠΙΚΟΣ ΗΜΑΘΙΑΣ.

Το 1994, αξιοποιώντας μία από τις καλύτερες χρονιές, παράγουμε τον ΔΑΜΑΣΚΗΝΟ ΟΠΑΠ ΝΑΟΥΣΑ. Οίνος που παλαιώνει σε καινούργια γαλλικά δρύινα βαρέλια με έντονο κάψιμο. Το συγκεκριμένο κρασί αποσπά πολύ καλές κριτικές, με σημαντικότερες διακρίσεις την Έκθεση της PROWEIN το 2002 και το Αργυρό Μετάλλιο στο Διεθνή Διαγωνισμό Οίνου Θεσσαλονίκης το 2004. Ακολουθεί η δημιουργία του ΔΟΓΜΑΤΙΚΟΥ, ενός λευκού κρασιού από Ξινόμαυρο, όπου η ζύμωση γίνεται σε πολύ χαμηλή θερμοκρασία 8-10οC με ειδικά στελέχη ζυμομυκήτων, δίνοντας μας ένα κρασί με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Ταυτόχρονα γίνονται φυτεύσεις και άλλων ποικιλιών από τους παραγωγούς του συνεταιρισμού, όπως Ροδίτη, Syrah και Merlot. Αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας ήταν ο συνεταιρισμός να εμπλουτίσει την γκάμα των κρασιών που παράγει. Έτσι το 2001 κυκλοφόρησε στην αγορά το SYRAH 2000 ΤΟΠΙΚΟΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΣ και το 2003 ο ΙΜΕΡΟΣ ΕΡΥΘΡΟΣ ΤΟΠΙΚΟΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΣ. Ο ΙΜΕΡΟΣ ΕΡΥΘΡΟΣ αποτελείται από 50% Ξινόμαυρο και 50% Syrah, ο οποίος έχει καταλάβει ένα καλό κομμάτι της αγοράς. Η έρευνα βέβαια δεν σταματάει εδώ,

λαμβάνοντας υπόψη και την τάση της αγοράς προσπαθούμε να δημιουργήσουμε κρασιά που να καλύπτουν τις απαιτήσεις του συνόλου των καταναλωτών.

Σήμερα τα κρασιά VAENI-Νάουσα εξάγονται στην Κίνα, Ρωσία, Αμερική, Καναδά, Καζακστάν, Αυστραλία, Ντουμπάι, Ν.Ζηλανδία, Ιαπωνία, Ουκρανία, Λευκορωσία, Γερμανία, Ολλανδία, Σουηδία, Αυστρία, Βέλγιο, Ελβετία, Τσεχία, Πολωνία, Αγγλία, Σερβία και Κύπρο .

Ο οινοποιητικός συνεταιρισμός VAENI ΝΑΟΥΣΑ, θέλοντας να συμβάλλει στη διασφάλιση της ποιότητας του κρασιού και στην ανάπτυξη της προβολής του στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, είναι μέλος των ακόλουθων φορέων:

- Διεπαγγελματικός Σύνδεσμος Οίνου Ονομασίας Προέλευσης «Νάουσα»
- Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος (ΕΝΟΑΒΕ)
- Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ)

Η επιχείρηση διατηρεί σελίδες σε 4 μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook, το Instagram και YouTube και LinkedIn.

Η σελίδα του συνεταιρισμού στο Instagram, λειτουργεί στη διεύθυνση:

<https://www.instagram.com/vaeninaoussa/>

Η σελίδα έχει «ακόλουθους» 527 άτομα και «ακολουθεί» 641 άτομα. Επιτρέπει το σχολιασμό και την κοινοποίηση των αναρτήσεων καθώς και δεν επιτρέπει τη δημοσίευση περιεχομένου από τους χρήστες. Είναι ενεργή αυτή τη στιγμή και οι δημοσιεύσεις γίνονται σε μηνιαία βάση. Στα ερωτήματα και τις απόψεις που κατατίθενται από τους χρήστες, δεν υπάρχει ανταπόκριση και υποβολή σχετικών απαντήσεων εκ μέρους των διαχειριστών της σελίδας, παρά μόνο για προωθητική ενέργεια των προϊόντων.

Ο λογαριασμός της επιχείρησης στο Facebook, λειτουργεί στη διεύθυνση: <https://www.facebook.com/vaeni.naoussa>.

«Αρέσει» σε 4.859 άτομα, αναρτήσεις γίνονται σε εβδομαδιαία βάση, με θέμα την συγκομιδή των κρασιών, συνελεύσεις, σεμινάρια, βίντεο και φωτογραφίες. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν και να κάνουν Like στις αναρτήσεις της σελίδας. Στα ερωτήματα και τις απόψεις που κατατίθενται από τους χρήστες, δεν υπάρχει ανταπόκριση και υποβολή σχετικών απαντήσεων εκ μέρους των διαχειριστών της σελίδας, παρά μόνο για προωθητική ενέργεια των προϊόντων.

Ο λογαριασμός της επιχείρησης στο YouTube, λειτουργεί στη διεύθυνση: <https://www.youtube.com/channel/UCjVuqfNEHUGwQClQqCbK7rA>.

Αναφέρει τον αριθμό συνδρομητών που ανέρχεται στους 11, αναρτήσεις γίνονται σπάνια, αφού έχει να δημοσιευθεί περιεχόμενο πριν από 4 χρόνια περίπου. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν κάτω από τα βίντεο, όπως επίσης να κάνουν και like.

Ο λογαριασμός της επιχείρησης στο LinkedIn, λειτουργεί στη διεύθυνση: <https://gr.linkedin.com/in/aaos-vaeni-naoussa-18287a51>.

Αναφέρει τον αριθμό των συνδέσεων που ανέρχεται στις 105 συνδέσεις, αναρτήσεις γίνονται σπάνια, όμως έχει ενεργό ρόλο εφόσον είναι μέλος σε πολλά γκρουπ όπως:

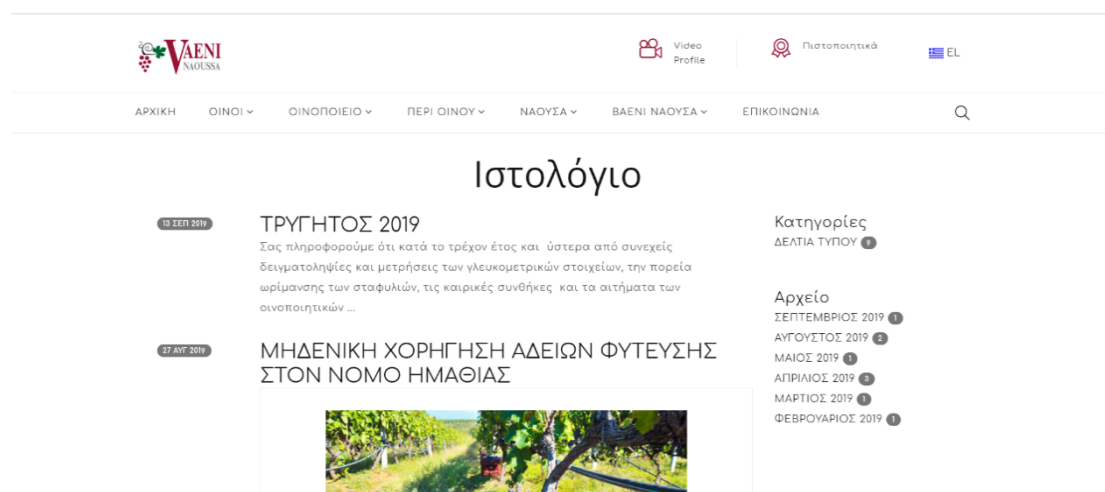
- Wine & Spirit
- California Wine Connection
- Indian Wine
- WINE CALLS FOR TENDER
- Wine Business in China

Στον ιστότοπο της επιχείρησης διατίθεται οι κατηγορίες ΑΡΧΙΚΗ, ΟΙΝΟΙ, ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ, ΠΕΡΙ ΟΙΝΟΥ, ΝΑΟΥΣΑ, ΒΑΕΝΙ ΝΑΟΥΣΑ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ. Αναλυτικότερα στη κατηγορία ΑΡΧΙΚΗ, προβάλλονται κάποιες πληροφορίες για την επιχείρηση συνοπτικά, όπως ο τόπος, τι παράγουν, έτη λειτουργίας, χώρες εξαγωγών, ετικέτες κρασιών, βραβεία ποιότητας, αναρτήσεις στο ιστολόγιο κλπ. Στην κατηγορία ΟΙΝΟΙ, αναφέρονται τα βασικά αντικείμενα παραγωγής του συνεταιρισμού καθώς και των υλών που χρησιμοποιεί. Αναφέρονται τα προϊόντα οίνοι ΠΟΠ Νάουσα, οίνοι ΠΓΕ Νάουσα, Επιτραπέζιοι οίνοι, Ασκοί Ταξιμι, Ούζο αποστάγματα. Επιπλέον στη

κατηγορία ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ, αναφέρονται πληροφορίες σχετικά με το συνεταιρισμό όπως: Ξεναγήση στους χώρους και στις εγκαταστάσεις του, ποικιλίες που καλλιεργούνται και γίνονται κρασί, πληροφορίες σχετικά με τους αμπελώνες. Στη καρτέλα ΠΕΡΙ ΟΙΝΟΥ, αναφέρονται όροι που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία της οινοποίησης, πληροφορίες για την οινοποίηση, την εμφιάλωση, ποικιλίες που χρησιμοποιούνται κλπ. Στη καρτέλα ΝΑΟΥΣΑ αναφέρεται η ιστορία του τόπου σε συνδυασμό με την εξέλιξη του κρασιού, σε ποιες περιοχές καλλιεργούν συγκεκριμένες και ποιες ποικιλίες. Στη καρτέλα ΒΑΕΝΙ ΝΑΟΥΣΑ, αναφέρονται όλα τα ιστορικά γεγονότα που έλαβαν χώρα στην ίδρυση της επιχείρησης, στους στόχους της και στο όραμα της. Πιστοποιητικά που κατέχει ο συνεταιρισμός καθώς και μια μικρή ιδέα του δικτύου πωλήσεων. Τέλος, στη καρτέλα Επικοινωνία, αναφέρονται όλες οι πληροφορίες επικοινωνίας (email, social media, τηλέφωνα επικοινωνίας για συνεταιρισμό και υπαλλήλους) έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνήσουν οι πελάτες. Η επιχείρηση δεν διαθέτει forum για συζήτηση με τους πελάτες, όμως από την άλλη σημαντικό είναι ότι διαθέτει newsletter και Ιστολόγιο για την προώθηση νέων προς τους ενδιαφερόμενους πελάτες.

Εγγραφή στο Newsletter: <https://www.vaeni-naoussa.com/el/contact>

Ιστολόγιο <https://www.vaeni-naoussa.com/el/blog>



Εικόνα 7: Blog από τον Συνεταιρισμό Βαένι

5.1.5 Επιχείρηση ΠΕΝΤΕ Α.Ε (ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ)

Ο διαδικτυακός τόπος της επιχείρησης βρίσκεται στη διεύθυνση: <http://5ae.gr/>

Ο ΓΑΛΑΞΙΑΣ, ξεκίνησε το ταξίδι του το 1971, όταν πέντε φίλοι, εργαζόμενοι ως υπάλληλοι σε διάφορους χώρους, αποφάσισαν να βάλουν τις οικονομίες τους και να ξεκινήσουν μια οικονομική δραστηριότητα στο χώρο των καταναλωτικών αγαθών και να ιδρύσουν το πρώτο κατάστημα.

Το αρχικό εκείνο κεφάλαιο, το έτος 1971, ήταν 300.000 δραχμές και έτσι ξεκίνησε η εταιρεία που ονομάστηκε ΠΕΝΤΕ Ε.Π.Ε. από τους πέντε αρχικούς μετόχους και διαχειριστή τον αείμνηστο Βασίλειο Χειμωνίδη. Οι πέντε αυτοί αρχικοί μέτοχοι της εργάστηκαν εντατικά και αμισθί, και πλαισιώθηκαν και από άλλους αξιόλογους συνεργάτες, για να φτάσει ο ΓΑΛΑΞΙΑΣ να γίνει αυτό που είναι σήμερα.

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξής της, η εταιρεία πρωτοστάτησε για τα ελληνικά τουλάχιστον δεδομένα και έκανε μετόχους τους υπαλλήλους της! Όσοι υπέδειξαν ζήλο και εργατικότητα βρέθηκαν, από το 1982 και μετά, στο μετοχικό σχήμα της εταιρείας, βλέποντας τα εισοδήματά τους από τα κέρδη, να αυξάνουν.

Στην ιστορία της εταιρείας, από το 1971 μέχρι σήμερα, δηλαδή 45 χρόνια, οι μέτοχοι του ΓΑΛΑΞΙΑ ξεπερνούν τους 197, η πλειοψηφία των οποίων εργάζεται στην εταιρεία. Όλοι οι μέτοχοι που εντάχθηκαν στην εταιρεία εργάστηκαν με την ίδια συνέπεια.

Τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) της εταιρείας ΓΑΛΑΞΙΑΣ κάνουν την εμφάνισή τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ το 1988. Αυτή τη στιγμή, η εταιρεία διαθέτει

περισσότερα από 1.200 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στόχος της είναι να αναπτύξει ακόμα περισσότερο τα προϊόντα της κατηγορίας, η ποιότητα των οποίων εξασφαλίζεται από αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους, ενώ παράλληλα η τιμή τους παραμένει χαμηλή και ανταγωνιστική. Περί τα τέλη του 1988, ιδρύεται η εταιρεία Ο.Ρ.Α Α.Ε. (Οργανισμός Αγορών) από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ: ΓΑΛΑΞΙΑΣ, TRESCO, ΤΡΟΦΟ, ΑΣΤΗΡ. Η εταιρεία αυτή λειτουργήσε έως το 2000 και αποτέλεσε το «εφαλτήριο» για την περαιτέρω ανάπτυξη των συμμετεχόντων αλυσίδων. Πλέον έχει καταφέρει να φτάσει τα 159 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, τα 13 από αυτά είναι για χονδρική (Cash And Carry).

Η επιχείρηση διατηρεί σελίδες σε 4 μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook, YouTube, Twitter και Instagram.

Η σελίδα της επιχείρησης στο Instagram, λειτουργεί στη διεύθυνση:

https://www.instagram.com/supermarket_galaxias/?hl=el

Έχει 3.360 «ακόλουθους» ενώ ακολουθεί 2 χρήστες, επιτρέπει το σχολιασμό και την κοινοποίηση των αναρτήσεων και όχι τη δημοσίευση περιεχομένου από τους χρήστες. Είναι ενεργή αυτή τη στιγμή και οι δημοσιεύσεις γίνονται σε ημερήσια βάση. Στα ερωτήματα και τις απόψεις που κατατίθενται από τους χρήστες, δεν υπάρχει ανταπόκριση και υποβολή σχετικών απαντήσεων εκ μέρους των διαχειριστών της σελίδας, παρά μόνο για προωθητική ενέργεια των προϊόντων.

Ο λογαριασμός της επιχείρησης στο Facebook, λειτουργεί στη διεύθυνση από το 2009:

<https://www.facebook.com/galaxias.sm/>. «Αρέσει» σε 145.409 άτομα, αναρτήσεις γίνονται σε καθημερινή βάση και αναφέρονται σε προσφορές και νέα προϊόντα των καταστημάτων. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν και να κάνουν Like στις αναρτήσεις της σελίδας. Στα ερωτήματα και τις απόψεις που κατατίθενται από τους χρήστες, δεν υπάρχει ανταπόκριση και υποβολή σχετικών απαντήσεων εκ μέρους των διαχειριστών της σελίδας, παρά μόνο για προωθητική ενέργεια των προϊόντων.

Το κανάλι στο YouTube ονομάζεται Σούπερ Μάρκετ Γαλαξίας βρίσκεται στη διεύθυνση <https://www.youtube.com/channel/UCe9SUZ7wGBB6vNAkJNqSOgw> και έχουν εγγραφεί περίπου 1.810 άτομα. Αναρτήσεις γίνονται εβδομαδιαία λόγω ότι κάθε εβδομάδα βγαίνουν οι νέες προσφορές που θα ακολουθήσουν την επόμενη. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν κάτω από τα βίντεο, όπως επίσης να κάνουν και like.

Στο λογαριασμό Twitter, που βρίσκεται στη διεύθυνση:

<https://twitter.com/marketgalaxias?lang=el>

Υπάρχουν 169 tweets, 533 ακόλουθοι και ακολουθεί 15 άτομα. Δημοσιεύσεις γίνονται σπάνια, αφού ο λογαριασμός είναι ανενεργός από το 2015.

Στον ιστότοπο της επιχείρησης διατίθεται οι κατηγορίες Προσφορές, Εταιρεία, Καταστήματα, Ανακοινώσεις και Επικοινωνία.

Αναλυτικότερα στη κατηγορία Εταιρεία, προβάλλονται κάποιες πληροφορίες για την επιχείρηση συνοπτικά όπως ιστορικά γεγονότα, ποιοι είναι οι στόχοι και όραμα, οικονομικά στοιχεία, εταιρική ευθύνη κλπ. Στην κατηγορία Προσφορές αναφέρονται κάποιες προσφορές που διατίθενται κάθε εβδομάδα στα καταστήματα Γαλαξίας. Στη συγκεκριμένη καρτέλα υπάρχουν και τα εβδομαδιαία φυλλάδια προσφορών, που μπορούν οι αναγνώστες εύκολα να περιηγηθούν, ειδικά όμως μπορούν να δουν τις προσφορές μέσω κάποιων βίντεο που είναι διαθέσιμα στο site και καθοδηγούν τον πελάτη και στο YouTube κανάλι. Επιπλέον στη κατηγορία Καταστήματα, αναφέρονται όλα τα Καταστήματα ανά νομό και πόλη, με αναλυτική περιγραφή για τους τρόπους επικοινωνίας, όπως τηλέφωνα καθώς και τη διεύθυνσή τους. Στη καρτέλα Ανακοινώσεις, υπάρχει ένα blog μέσα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης όπου αναφέρει ανακοινώσεις και άρθρα που έχουν γραφεί για διαγωνισμούς, όρους και προϋποθέσεις χρήσης, συνταγές με τα προϊόντα γαλαξία κλπ. Τέλος στη καρτέλα Επικοινωνία, αναφέρονται όλες οι πληροφορίες επικοινωνίας (email, social media, τηλέφωνα, φόρμα επικοινωνίας) έτσι ώστε να επικοινωνήσουν οι πελάτες εύκολα με την επιχείρηση.

Η επιχείρηση δεν διαθέτει forum για συζήτηση με τους πελάτες δημόσια παρά μόνο μέσω μιας φόρμας επικοινωνίας από την καρτέλα Επικοινωνία.

5.1.6 Επιχείρηση Δ.ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε (14 χιλ. Θεσσαλονίκης)

Ο διαδικτυακός τόπος της επιχείρησης βρίσκεται στη διεύθυνση: <https://www.masoutis.gr/>

Το 1976, ο ιδρυτής της εταιρείας κ. Διαμαντής Μασούτης εγκαινίασε το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας στην οδό Κ. Κρυστάλλη, στην καρδιά της Θεσσαλονίκης. Σήμερα, η εταιρεία Διαμαντής Μασούτης Α.Ε., διαθέτει ένα μεγάλο δίκτυο καταστημάτων στη Βόρεια Ελλάδα και σημαντική θέση στο χώρο του λιανικού εμπορίου, ενώ σε πανελλαδικό επίπεδο βρίσκεται ανάμεσα στις μεγαλύτερες αλυσίδες. Με 333 καταστήματα, 311 καταστήματα λιανικής, 22 καταστήματα χονδρικής Cash & Carry, ένα κέντρο αποθήκευσης και διανομής στο Καβαλάρι και ένα στο Βιομηχανικό πάρκο Μαρκόπουλο, Αττική, καλύπτει γεωγραφικά όλες τις περιφέρειες της Μακεδονίας, της Θράκης, της Θεσσαλίας, της Ηπείρου, τη Φθιώτιδα, την Εύβοια, την Αιτωλοακαρνανία, την Αττική και τα νησιά Θάσο, Λήμνο, Λέσβο, Χίο και Άνδρο. Απασχολεί περισσότερους από 8.150 εργαζόμενους.

Το 1976 δημιουργείται το πρώτο κατάστημα «Μασούτης» στη Θεσσαλονίκη. Το 1976 είναι η χρονιά που η εταιρεία μας ξεκίνησε την πορεία της στην ελληνική αγορά. Ο ιδρυτής της εταιρείας, κ. Διαμαντής Μασούτης, δημιούργησε το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας, στην οδό Κ. Κρυστάλλη, στην καρδιά της Θεσσαλονίκης, στην πλατεία Αντιγονιδών. Τα εγκαίνια έγιναν στις 6 Σεπτεμβρίου 1976. Το 1978 άνοιξε το δεύτερο κατάστημα Μασούτης στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Το Φθινόπωρο 1988 δημιουργήσαμε το πρώτο κατάστημα στην κατηγορία των Grand (πολύ μεγάλων) καταστημάτων της εταιρείας, το Grand Μασούτης στη Θέρμη. Το κατάστημα αυτό έφερε μια νέα νοοτροπία στις αγορές, αφού είναι το πρώτο μεγάλο εκτός πόλης κατάστημα, με χώρο στάθμευσης, μεγάλη ποικιλία ειδών και πολύ οικονομικές τιμές. Το 2010 η εταιρεία άνοιξε 4 νέα καταστήματα και έφτασε συνολικά στα 193 καταστήματα λιανικής και 17 καταστήματα χονδρικής. Στην ανανέωση της ιστοσελίδας προστέθηκε και η δυνατότητα F.A.Q, όπου οι πελάτες μπορούν να ρωτήσουν απορίες σχετικά με τις πλατφόρμες, κάρτες ΜΑΣΟΥΤΗΣ κλπ. και να πάρουν τις πιο δημοφιλέστερες απαντήσεις.

Η επιχείρηση διατηρεί σελίδες σε 3 μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook, YouTube και Instagram.

Η σελίδα της επιχείρησης στο Instagram, λειτουργεί στη διεύθυνση:

https://www.instagram.com/masoutis_supermarkets/

Έχει 22.300 «ακόλουθους» ενώ ακολουθεί 10 χρήστες και 660 δημοσιεύσεις. Επιτρέπει το σχολιασμό και την κοινοποίηση των αναρτήσεων και όχι τη δημοσίευση περιεχομένου από τους χρήστες. Είναι ενεργή αυτή τη στιγμή και οι δημοσιεύσεις γίνονται σε ημερήσια βάση. Στα ερωτήματα και τις απόψεις που κατατίθενται από τους χρήστες, δεν υπάρχει ανταπόκριση και υποβολή σχετικών απαντήσεων εκ μέρους των διαχειριστών της σελίδας, παρά μόνο για προωθητική ενέργεια των προϊόντων. Οι δημοσιεύσεις που γίνονται είναι κυρίως συνταγές από τα προϊόντα που διαθέτουν τα καταστήματα και προσφορές της εβδομάδας.

Ο λογαριασμός της επιχείρησης στο Facebook, λειτουργεί στη διεύθυνση από το 2013:

<https://www.facebook.com/masoutis>. «Αρέσει» σε 678.783 άτομα, αναρτήσεις γίνονται σε καθημερινή βάση και αναφέρονται σε προσφορές, νέα προϊόντα των καταστημάτων και συνταγές. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν και να κάνουν Like στις αναρτήσεις της σελίδας. Στα ερωτήματα και τις απόψεις που κατατίθενται από τους χρήστες, δεν υπάρχει ανταπόκριση και υποβολή σχετικών απαντήσεων εκ μέρους των διαχειριστών της σελίδας, παρά μόνο για προωθητική ενέργεια των προϊόντων.

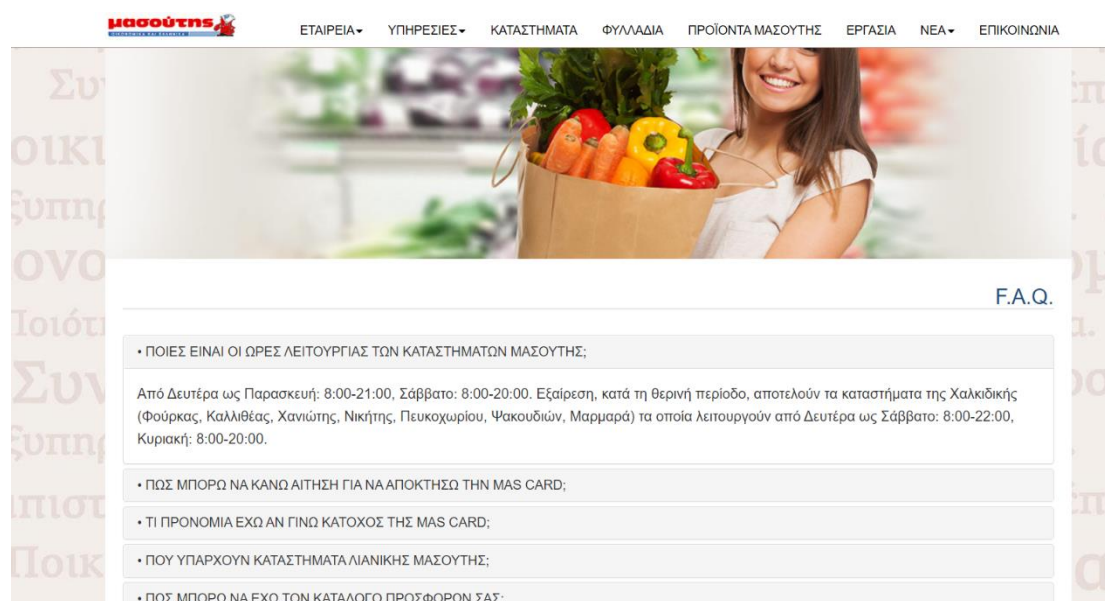
Το κανάλι στο YouTube βρίσκεται στη διεύθυνση <https://www.youtube.com/user/MasoutisMarket> και έχουν εγγραφεί περίπου 7.310 άτομα. Αναρτήσεις γίνονται καθημερινά ανά εβδομάδα λόγω ότι κάθε εβδομάδα βγαίνουν οι νέες

προσφορές που θα ακολουθήσουν την επόμενη. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν κάτω από τα βίντεο, όπως επίσης να κάνουν και like. Τα βίντεο είναι κυρίως διαφημιστικά σπότε ή συνταγές με τα προϊόντα που διατίθενται στα καταστήματα.

Στον ιστότοπο της επιχείρησης διατίθεται οι κατηγορίες Εταιρεία, Υπηρεσίες, Καταστήματα, Φυλλάδια, Προϊόντα Μασούτης, Εργασία, Νέα και Επικοινωνία.

Αναλυτικότερα στη κατηγορία Εταιρεία, προβάλλονται κάποιες πληροφορίες για την επιχείρηση συνοπτικά όπως ιστορικά γεγονότα, ποιοι είναι οι στόχοι και όραμα, οικονομικά στοιχεία, εγκαταστάσεις, βραβεία, F.A.Q κλπ. Στη κατηγορία Υπηρεσίες αναφέρονται κάποιες από τις υπηρεσίες που διατίθενται στα καταστήματα Μασούτης, όπως η MasCard, Μασούτης Visa, Western Union, Γραμμή Καταναλωτή. Στη καρτέλα Φυλλάδια υπάρχουν τα εβδομαδιαία φυλλάδια προσφορών, που μπορούν οι αναγνώστες εύκολα να περιηγηθούν, ειδάλλως μπορούν να δουν τις προσφορές μέσω κάποιων βίντεο στο YouTube κανάλι. Επιπλέον στη κατηγορία Καταστήματα, αναφέρονται όλα τα Καταστήματα ανά νομό και πόλη, με φωτογραφίες και αναλυτική περιγραφή για τους τρόπους επικοινωνίας, όπως τηλέφωνα καθώς και η διεύθυνσή τους. Στη καρτέλα Προϊόντα Μασούτης, είναι όλα τα Mr. Grand προϊόντα που είναι διαθέσιμα μόνο από τα καταστήματα Μασούτης χωρισμένα σε κατηγορίες που χαρακτηρίζονται από ένα μοναδικό κωδικό και περιγραφή. Στη καρτέλα Εργασία υπάρχει μία φόρμα που μπορούν να συμπληρώσουν όσοι επιθυμούν να εργαστούν στα καταστήματα. Επιπλέον στη καρτέλα Νέα, είναι ένα blog μέσα στον ιστότοπο, όπου οι χρήστες διαβάζοντας κάποια άρθρα που δημοσιεύονται μπορούν να λάβουν μέρος σε διαγωνισμούς, προσφορές, κουπόνια κλπ. Τέλος στη καρτέλα Επικοινωνία, αναφέρονται όλες οι πληροφορίες επικοινωνίας (email, social media, τηλέφωνα και **Ανοιχτή γραμμή καταναλωτή**) έτσι ώστε να επικοινωνήσουν οι πελάτες εύκολα με την επιχείρηση.

Η επιχείρηση δεν διαθέτει forum για συζήτηση με τους πελάτες δημόσια παρά μόνο μέσω του Facebook που διαθέτει παραθυράκι συνομιλίας.



μασούτης ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑ ΝΕΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

F.A.Q.

- ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΣΟΥΤΗΣ;
- Από Δευτέρα ως Παρασκευή: 8:00-21:00, Σάββατο: 8:00-20:00. Εξάιρεση, κατά τη θερινή περίοδο, αποτελούν τα καταστήματα της Χαλκιδικής (Φούρκας, Καλλιθέας, Χανιώτης, Νικήτης, Πευκοχωρίου, Ψακιδιού, Μαρμαρά) τα οποία λειτουργούν από Δευτέρα ως Σάββατο: 8:00-22:00, Κυριακή: 8:00-20:00.
- ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΑΙΤΗΣΗ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΩ ΤΗΝ MAS CARD;
- ΤΙ ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΕΧΩ ΑΝ ΠΙΝΩ ΚΑΤΟΧΟΣ ΤΗΣ MAS CARD;
- ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ;
- ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΕΧΩ ΤΟΝ ΚΑΤΑΛΟΓΟ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΣΑΣ;

Εικόνα 8: Σύστημα F.A.Q. από την επιχείρηση Μασούτης
<https://www.masoutis.gr/Company/Faq>

5.1.7 Ξενοδοχείο Αστέρας

Ο διαδικτυακός τόπος της επιχείρησης βρίσκεται στη διεύθυνση: <http://www.hotelasteras.gr/>

Η ξενοδοχειακή μονάδα Αστέρας Νάουσα βρίσκεται μόλις 2 χλμ. από το κέντρο της πόλης της Νάουσας. Παρέχει δωμάτια, δίκλινα, τρίκλινα, τετράκλινα καθώς και σουίτες με σπα, καφετέρια,

πισίνα με χώρο δεξιώσεων. Σε πολύ κοντινή απόσταση, βρίσκονται δύο χιονοδρομικά κέντρα, το Χιονοδρομικό Κέντρο 3 - 5 Πηγάδια και το Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου.

Η επιχείρηση διατηρεί σελίδες σε μόνο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook.

Ο λογαριασμός της επιχείρησης στο Facebook, λειτουργεί στη διεύθυνση από το Μάρτιο του 2009: <https://www.facebook.com/Asteras-naoussa-hotel-69280578803/>. «Αρέσει» σε 1.470 άτομα, αναρτήσεις γίνονται σε ετήσια βάση και αναφέρονται στις υπηρεσίες που παρέχονται από τις ξενοδοχειακές μονάδες, μέσω φωτογραφιών και βίντεο κυρίως. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν και να κάνουν Like στις αναρτήσεις της σελίδας. Στα ερωτήματα και τις απάντησεις που κατατίθενται από τους χρήστες, δεν υπάρχει ανταπόκριση και υποβολή σχετικών απαντήσεων εκ μέρους των διαχειριστών της σελίδας, παρά μόνο για προωθητική ενέργεια των προϊόντων.

Στον ιστότοπο της επιχείρησης διατίθεται οι κατηγορίες Τοποθεσία, Διαμονή, Παροχές, Νάουσα, Επικοινωνία, Φόρμα κράτησης και Online Κράτηση.

Αναλυτικότερα στη κατηγορία Τοποθεσία, αναφέρονται κάποιες πληροφορίες για την επιχείρηση συνοπτικά κυρίως για το που βρίσκεται το ξενοδοχείο. Στην κατηγορία Διαμονή αναφέρονται οι υπηρεσίες των δωματίων. Στη συγκεκριμένη καρτέλα υπάρχουν φωτογραφίες που μπορούν οι αναγνώστες να περιηγηθούν. Επιπλέον στη κατηγορία Παροχές, αναφέρονται το καφέ-μπάρ και η αίθουσα εκδηλώσεων, λίγα λόγια με φωτογραφίες. Στη καρτέλα Νάουσα, υπάρχουν φωτογραφίες από την τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο, δραστηριότητες όπως τα δύο χιονοδρομικά κέντρα της περιοχής. Στη καρτέλα Επικοινωνία, αναφέρονται όλες οι πληροφορίες επικοινωνίας (email, social media, τηλέφωνα, φόρμα επικοινωνίας) έτσι ώστε να επικοινωνήσουν οι πελάτες εύκολα με την επιχείρηση. Τέλος η καρτέλα Φόρμα κράτησης και Online Κράτηση είναι για κρατήσεις δωματίων μέσω ηλεκτρονικής φόρμας.

Η επιχείρηση δεν διαθέτει forum για συζήτηση με τους πελάτες δημόσια παρά μόνο μέσω μιας φόρμας επικοινωνίας από την καρτέλα Επικοινωνία. Επίσης δεν διαθέτει και blog επικοινωνίας ή αναρτήσεων με τους πελάτες για τις δράσεις του ξενοδοχείου.

5.2 1η Ενότητα: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

1ο ερευνητικό ερώτημα: Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούνται οι τεχνολογίες Web 2.0 («εξωστρεφή» μέσα κοινωνικής δικτύωσης, «εσωτερικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blog, forum κλπ.) από τις επιχειρήσεις της Β. Ελλάδας και σε ποιο βαθμό επιτρέπεται σε αυτά η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες;

Στο πρώτο μέρος των συνεντεύξεων γίνεται αναζήτηση των εφαρμογών των Κοινωνικών Δικτύων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις του δείγματος, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε τεχνολογίες Web 2.0 που χρησιμοποιούν και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν. Επίσης αναλύεται σε ποιο βαθμό οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εκτός από τη μονόδρομη επικοινωνία και την αμφίδρομη επικοινωνία σε σχέση με τους πελάτες τους.

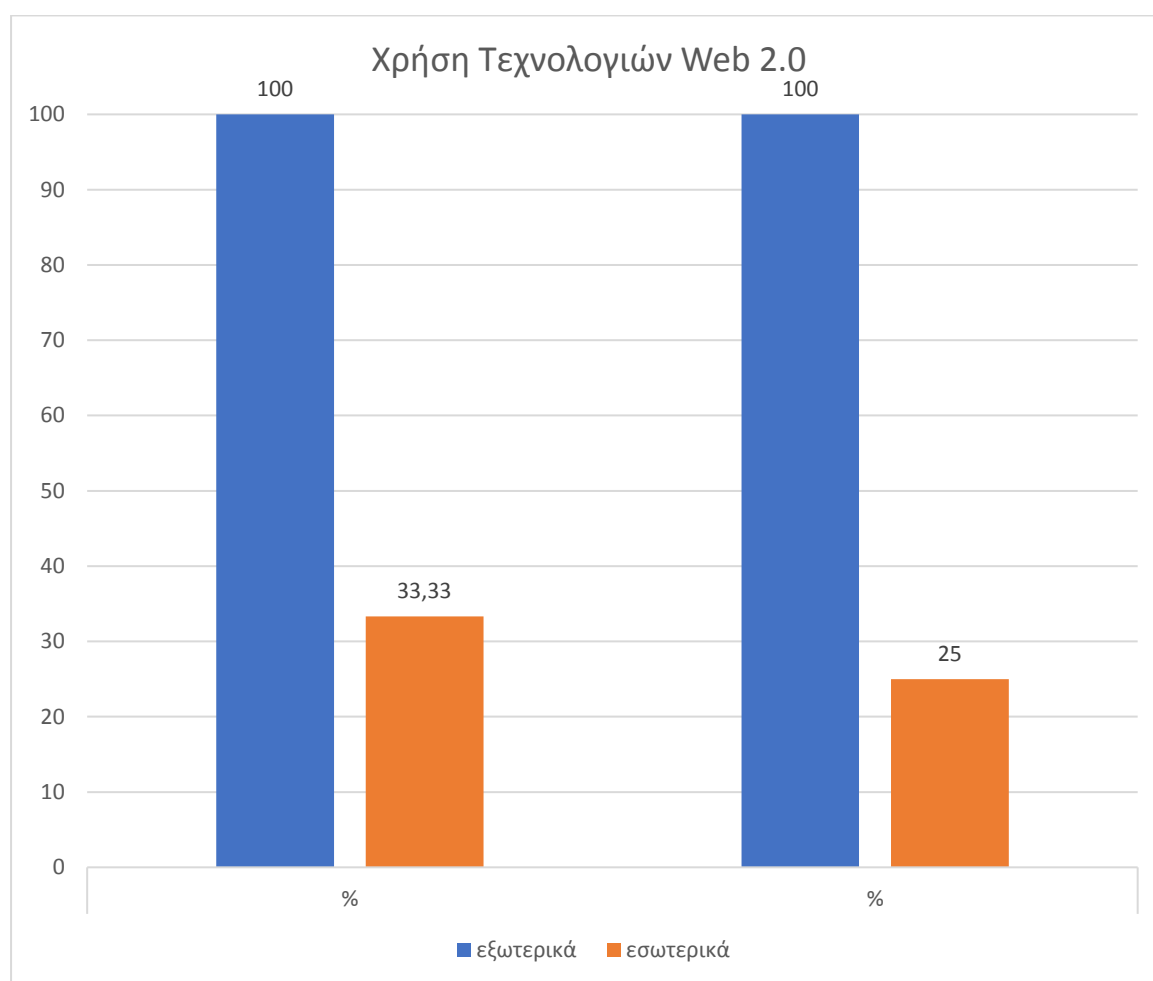
Το περιεχόμενο των ερωτήσεων περιλαμβάνει σε βάθος διερεύνηση, του τρόπου και βαθμού χρήσης τόσο των «εξωστρεφών» όσο και των «εσωτερικών» μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση της Β. Ελλάδος.

Όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν ιστότοπο τον οποίο ενημερώνουν καθημερινά, δημοσιεύοντας πλούσιο υλικό με θέματα της επικαιρότητας, προσφορές, νέα προϊόντα κλπ.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με τη χρήση των «εξωστρεφών» και των «εσωτερικών» μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν την παρακάτω κατανομή:

	Σύνολο		Δευτερογενής Τομέας		Τριτογενής Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Εξωτερικά	7	100	3	100	4	100
Εσωτερικά	2	28,57	1	33,33	1	25

Πίνακας 4: Χρήση τεχνολογιών Web 2.0



Διάγραμμα 1: Χρήση τεχνολογιών Web 2.0

Όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα «εξωστρεφή» μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο λίγες χρησιμοποιούν τα εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα.

Μία παραγωγική επιχείρηση δευτερογενή τομέα χρησιμοποιεί το Messenger για την επικοινωνία των υπαλλήλων και αλληλεπίδραση στο εσωτερικό της επιχείρησης σε αριθμό περίπου 20 ατόμων. Μία εμπορική χρησιμοποιεί ένα δικό της πληροφοριακό σύστημα SIM ΓΑΛΑΞΙΑΣ, για να επιτύχει την συνεργασία και επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων της.

Forum συζήτησης δεν διαθέτει καμία επιχείρηση από τις επτά που ερωτήθηκαν. Στις περισσότερες βέβαια, είτε παραγωγικές είτε παροχής υπηρεσιών, υπάρχει αντίστοιχη φόρμα επικοινωνίας που μπορεί ο χρήστης να στείλει μήνυμα μέσω αυτής στην εκάστοτε επιχείρηση. Να αναφερθεί επίσης ότι σε μία εμπορική επιχείρηση υπάρχει F.A.Q, συχνές ερωτήσεις που κάνουν οι χρήστες

απαντημένες από τους υπεύθυνους της επιχείρησης. Σε καμία περίπτωση δεν υπάρχει ανάπτυξη συζήτησης στον ιστότοπο των επιχειρήσεων.

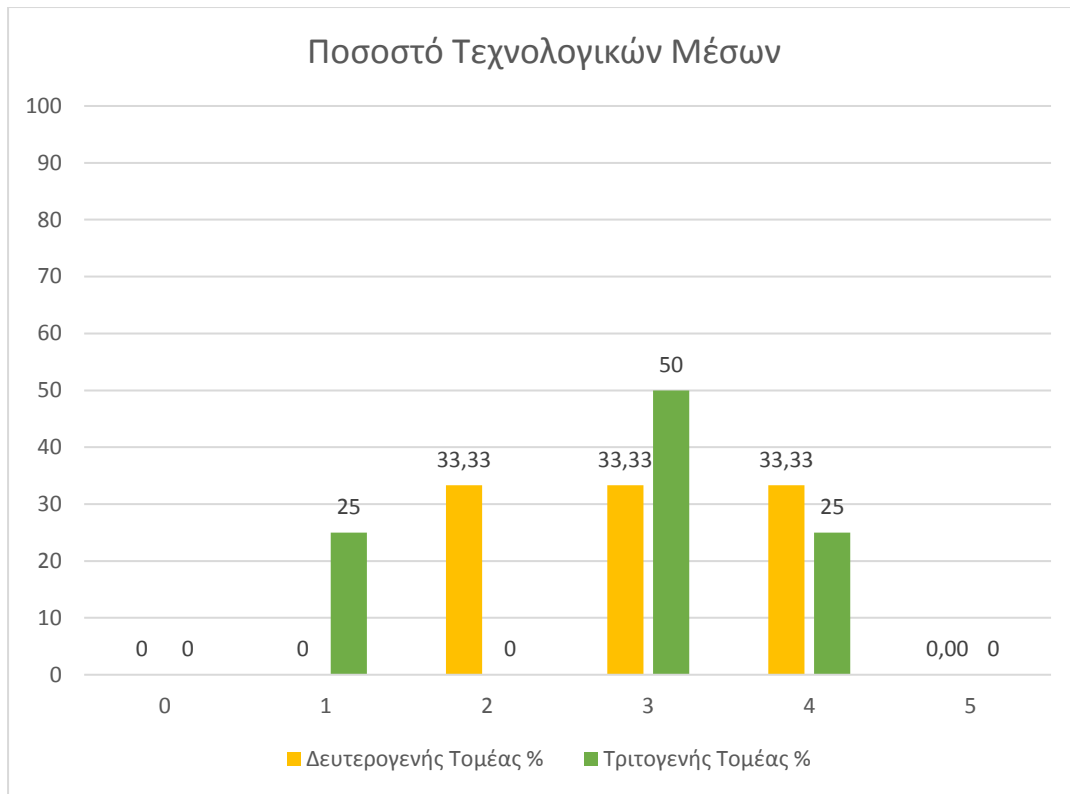
Σε σύνολο επτά επιχειρήσεων όλες διαθέτουν τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών μέσω των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν. Ειδικότερα μέσω των σχολίων, like κλπ. μπορούν οι επιχειρήσεις να «ακούσουν» την άποψη των πελατών τους, παρά να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα μέσο προώθησης και διαφήμισης της εταιρείας τους. Οι έξι χρησιμοποιούν το Facebook ως βασική πλατφόρμα για να συλλέγουν δεδομένα από τους πελάτες, μετά έρχονται το Instagram, YouTube, LinkedIn και Twitter. Τα θέματα που ρωτάνε κυρίως τους πελάτες είναι αν τους αρέσει κάποια προσφορά ή κάποιο νέο προϊόν προς πώληση. Τα γενικότερα ζητήματα που εξετάζονται καλύπτουν πλούσια θεματολογία όπως αθλητισμό, καθημερινότητα, αγαπημένα προϊόντα, καταστήματα κλπ. Επίσης η υποβολή των σχολίων, των ιδεών ή προτάσεων, γίνεται είτε από μεμονωμένους πελάτες είτε από κάποιο άλλη επιχείρηση που συνεργάζονται.

Τα blogs εμφανίζονται σε κάποιες επιχειρήσεις κυρίως μέσα στην ιστοσελίδα της και όχι ως ανεξάρτητη σελίδα. Τρεις εμπορικές επιχειρήσεις περιέχουν τη δυνατότητα blog μέσα στην ιστοσελίδα τους για να μπορεί ο καταναλωτής να γνωρίζει για τις προσφορές, συνταγές είτε φαγητών είτε γλυκών με τα προϊόντα που πουλάνε οι επιχειρήσεις. Αντίστοιχα οι δύο από τις παραγωγικές επιχειρήσεις διαθέτουν κι αυτές blog μέσω της ιστοσελίδας, έτσι ώστε να ενημερώνονται οι πελάτες για τις προσφορές, για τα νέα προϊόντα, τη δράση της επιχείρησης κλπ. έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η αλληλεπίδραση με τους πελάτες.

Το εύρος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει και σύμφωνα με τις απαντήσεις των υπευθύνων η κατάταξη έχει όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

	Σύνολο		Δευτερογενής Τομέας		Τριτογενής Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
0	0	0	0	0	0	0
1	1	14,29	0	0	1	25
2	1	14,29	1	33,33	0	0
3	3	42,86	1	33,33	2	50
4	2	28,57	1	33,33	1	25
5	0	0	0	0,00	0	0
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 5: Αριθμός μέσων ανά Επιχείρηση



Διάγραμμα 2: Αριθμός μέσων ανά επιχείρηση

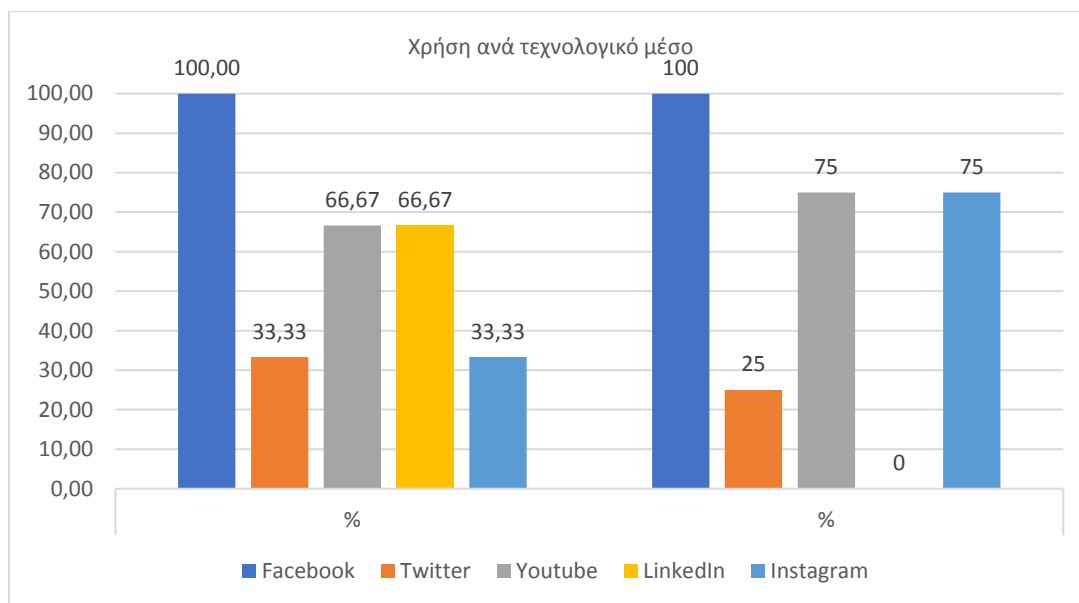
Το 42,86% όλων των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν περίπου τρία (3) κοινωνικά δίκτυα. Από τις επιχειρήσεις δευτέρου τομέα (παραγωγικές) μια χρησιμοποιεί δύο κοινωνικά δίκτυα, ακόμη μία χρησιμοποιεί τρία κοινωνικά δίκτυα και η τελευταία τέσσερα κοινωνικά δίκτυα.

Αντίθετα για τις επιχειρήσεις του τριτογενούς τομέα (παροχή υπηρεσιών και εμπορικές), μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών χρησιμοποιεί ένα κοινωνικό δίκτυο, δύο χρησιμοποιούν 3 κοινωνικά δίκτυα και η τελευταία χρησιμοποιεί τέσσερα κοινωνικά δίκτυα.

Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

	Σύνολο		Δευτερογενής Τομέας		Τριτογενής Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Facebook	7	100	3	100,00	4	100
Twitter	2	28,57	1	33,33	1	25
Youtube	5	71,43	2	66,67	3	75
LinkedIn	2	28,57	2	66,67	0	0
Instagram	4	57,14	1	33,33	3	75

Πίνακας 6: Χρήση ανά τεχνολογικό μέσο



Διάγραμμα 3: Χρήση ανά τεχνολογικό μέσο

Παρατηρείται η παρουσία όλων των επιχειρήσεων κυρίως στο Facebook, με συνολικά ποσοστά 100%, που σημαίνει πως όλες οι επιχειρήσεις έχουν τουλάχιστον Facebook. Το 71,43% των επιχειρήσεων παρουσιάζονται στο YouTube, ενώ το Instagram ακολουθεί με 57,14%. Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιλεγεί ως τα κύρια κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό. Στο YouTube είναι δύο επιχειρήσεις παραγωγικές και τρεις από τις εμπορικές, ενώ στο Instagram έχουμε μια από τις παραγωγικές και 3 από τις εμπορικές.

Τα επόμενα αμέσως πιο σημαντικά με συνολικό ποσοστό 28,57% είναι το Twitter και το LinkedIn, όπου στο Twitter έχουμε μία παραγωγική επιχείρηση και 1 εμπορική, ενώ στο LinkedIn είναι δύο οι παραγωγικές και καμία στις εμπορικές. Τα κύρια κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι Facebook, YouTube, Instagram, Twitter και LinkedIn. Δεν αναφέρεται κανένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από τους υπευθύνους, γι' αυτό και δεν εμφανίζεται στον προηγούμενο πίνακα και διάγραμμα.

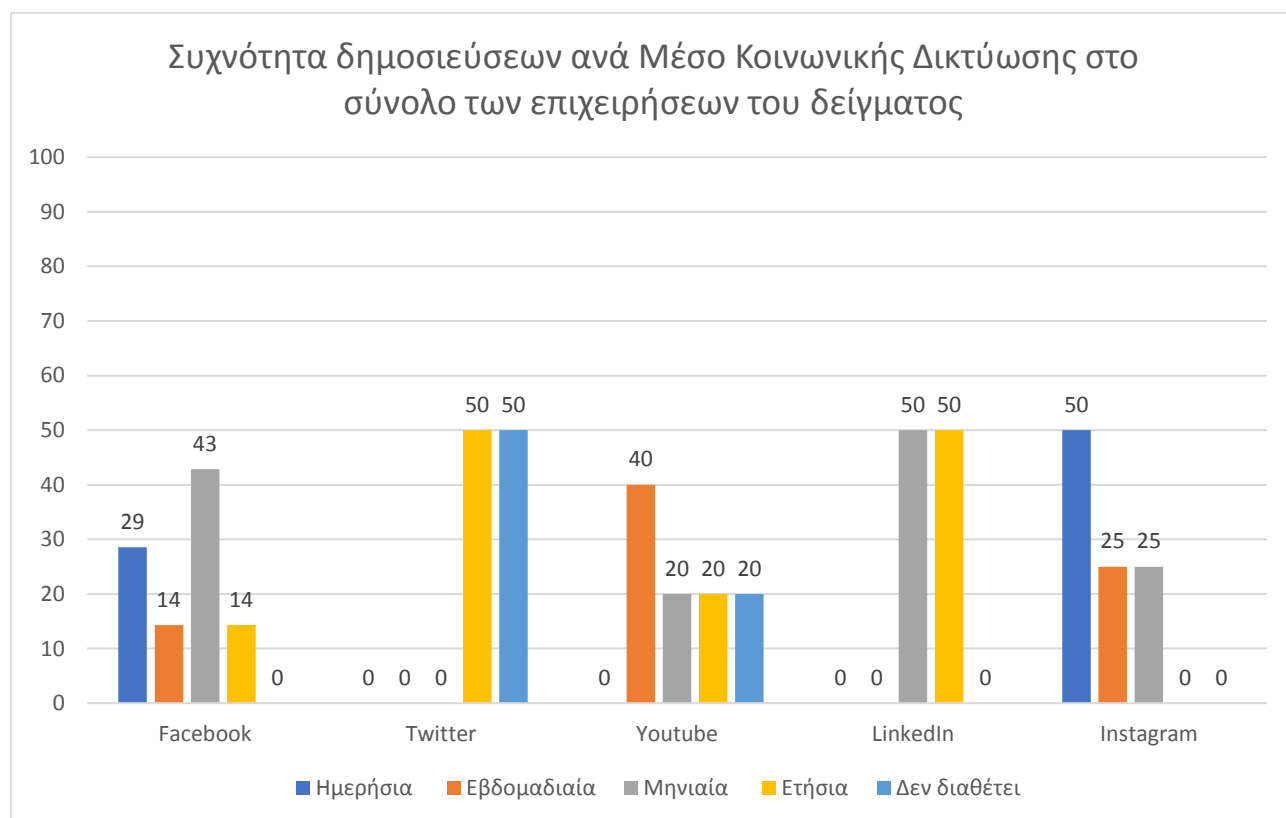
Ας σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν το ίδιο κάθε λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα, κάποιες είναι ενεργές καθημερινά κι άλλες μηνιαίως ή ετησίως. Επίσης κάθε επιχείρηση έχει επίσημο λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα, τον οποίο χειρίζονται άλλοτε το τμήμα πωλήσεων, εξωτερικοί συνεργάτες, ιδιοκτήτες και τμήμα μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις κυρίως του τριτογενή τομέα. Ενώ για τον δευτερογενή τομέα, το τμήμα πωλήσεων και επικοινωνίας, τμήμα πληροφορικής, υπεύθυνος μάρκετινγκ.

Όλοι οι λογαριασμοί των επιχειρήσεων που έχουν αλυσίδα σε όλη την Ελλάδα, τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται στη συλλογική τους δράση και όχι μόνο για ένα τοπικό κατάστημα. Για τις τοπικές επιχειρήσεις προφανώς αφορά μόνο τα τοπικά καταστήματα. Οι εμπορικές επιχειρήσεις εκτός από την επίσημη κεντρική τους σελίδα, στο ίδιο μέσο, παρουσιάζονται και άλλες επίσημες σελίδες θεματικού ενδιαφέροντος, όπως κυρίως ομάδων που ανεβάζουν προσφορές από σούπερ μάρκετ κλπ.

Η δραστηριότητα βέβαια σε κάθε μέσο δεν εμφανίζεται η ίδια. Η συχνότητα δημοσιεύσεων διαφέρει ανά επιχείρηση και κατόπιν της επισκόπησης των μέσων καταγράφηκαν τα αποτελέσματα ως εξής:

	Αριθμός Επιχ.	% στο σύνολο όσων διαθέτουν Facebook	Αριθμός Επιχ.	% στο σύνολο όσων διαθέτουν Twitter	Αριθμός Επιχ.	% στο σύνολο όσων διαθέτουν Youtube	Αριθμός Επιχ.	% στο σύνολο όσων διαθέτουν LinkedIn	Αριθμός Επιχ.	% στο σύνολο όσων διαθέτουν Instagram
Ημερήσια	2	28,57	0	0,00	0	0	0	0	2	50
Εβδομαδιαία	1	14,29	0	0,00	2	40	0	0	1	25
Μηνιαία	3	42,86	0	0,00	1	20	1	50	1	25
Ετήσια	1	14,29	1	50,00	1	20	1	50	0	0
Δεν διαθέτει	0	0,00	1	50,00	1	20	0	0	0	0

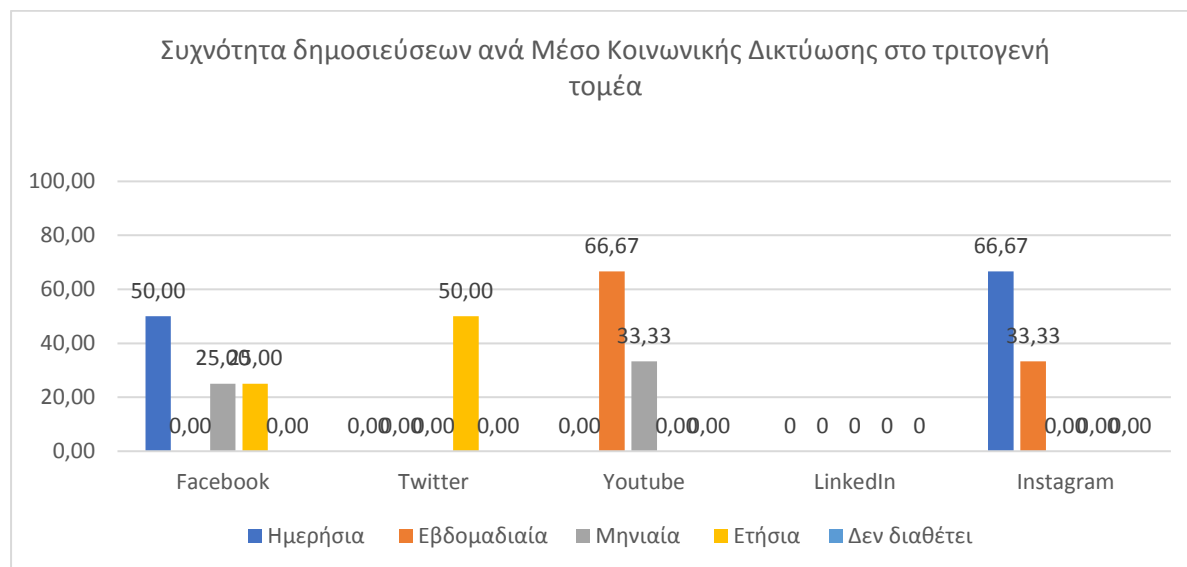
Πίνακας 7: Συχνότητα δημοσιεύσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο σύνολο των επιχειρήσεων δείγματος



Διάγραμμα 4: Συχνότητα δημοσιεύσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο σύνολο των επιχειρήσεων δείγματος

	Αριθμός	Facebook	Αριθμός	Twitter	Αριθμός	Youtube	Αριθμός	LinkedIn	Αριθμός	Instagram
Ημερήσια	2	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0	2	66,67
Εβδομαδιαία	0	0,00	0	0,00	2	66,67	0	0	1	33,33
Μηνιαία	1	25,00	0	0,00	1	33,33	0	0	0	0,00
Ετήσια	1	25,00	1	50,00	0	0,00	0	0	0	0,00
Δεν διαθέτει	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0	0	0,00

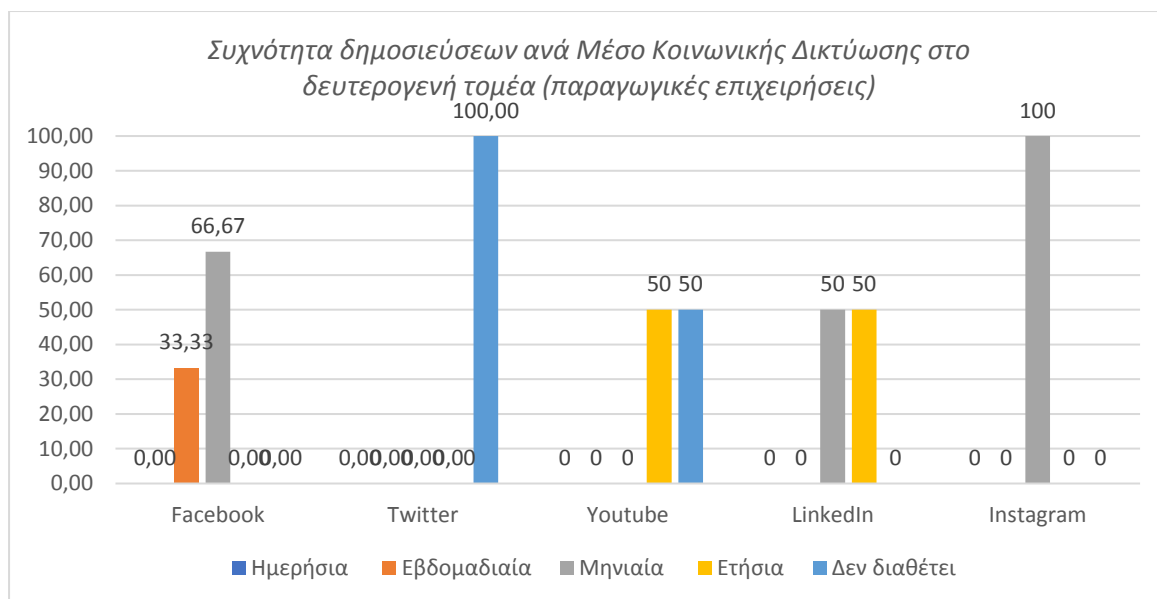
Πίνακας 8: Συχνότητα δημοσιεύσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο τριτογενή τομέα (παροχή υπηρεσιών και εμπορικές επιχειρήσεις)



Διάγραμμα 5: Συχνότητα δημοσιεύσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο τριτογενή τομέα (παροχή υπηρεσιών και εμπορικές επιχειρήσεις)

	Αριθμός	Facebook	Αριθμός	Twitter	Αριθμός	Youtube	Αριθμός	LinkedIn	Αριθμός	Instagram
Ημερήσια	0	0,00	0	0,00	0	0	0	0	0	0
Εβδομαδιαία	1	33,33	0	0,00	0	0	0	0	0	0
Μηνιαία	2	66,67	0	0,00	0	0	1	50	1	100
Ετήσια	0	0,00	0	0,00	1	50	1	50	0	0
Δεν διαθέτει	0	0,00	1	100,00	1	50	0	0	0	0

Πίνακας 9: Συχνότητα δημοσιεύσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο δευτερογενή τομέα (παραγωγικές επιχειρήσεις)



Διάγραμμα 6: Συχνότητα δημοσιεύσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στο δευτερογενή τομέα (παραγωγικές επιχειρήσεις)

Στο Facebook με συνολικό ποσοστό 100%, οι επιχειρήσεις συνήθως δημοσιεύουν μηνιαία, εκτός από δύο (2) επιχειρήσεις εμπορικές (σούπερ μάρκετ) που δημοσιεύουν ημερήσια κι ένα συνεταιρισμό κρασιού που δημοσιεύει εβδομαδιαία και μία (1) επιχείρηση παροχής υπηρεσιών που «ανεβάζει» ενημερωτικό υλικό μία φορά το χρόνο.

Στο Twitter οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν ετησίως από μία εμπορική επιχείρηση και καθόλου από μια άλλη παραγωγική.

Στο YouTube που διαθέτει περίπου το 71% του εξεταζόμενου δείγματος, οι μισές (2) εμπορικές επιχειρήσεις δημοσιεύουν περιεχόμενο εβδομαδιαία και η άλλη μηνιαία. Ενώ στις παραγωγικές είναι μία (1) ετησίως και μία (1) καθόλου. Το περιεχόμενο είναι κυρίως διαφημίσεις που παίζονται και στην τηλεόραση.

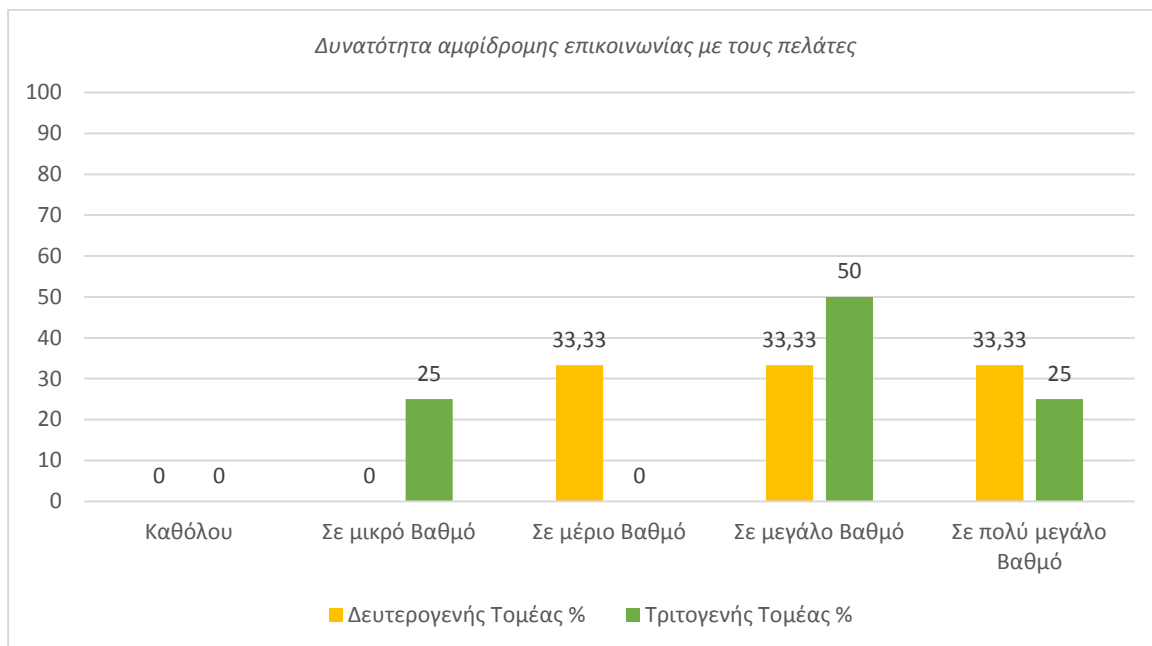
Στο LinkedIn μια παραγωγική επιχείρηση δημοσιεύει ετησίως και μία άλλη μηνιαίως.

Αντίστοιχα στο Instagram για τις δύο εμπορικές γίνεται ημερησίως η δημοσίευση φωτογραφικού υλικού, ενώ για την άλλη μία γίνεται εβδομαδιαία. Επίσης μία παραγωγική επιχείρηση ανεβάζει μηνιαία περίπου.

Η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίζονται στο δείγμα των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν παρουσιάζεται ως εξής:

	Σύνολο		Δευτερογενής Τομέας		Τριτογενής Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	0	0	0	0	0	0
Σε μικρό Βαθμό	1	14,29	0	0	1	25
Σε μέτριο Βαθμό	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μεγάλο Βαθμό	3	42,86	1	33,33	2	50
Σε πολύ μεγάλο Βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σύνολα	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 10: Δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες



Διάγραμμα 7: Δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες

Για τις παραγωγικές επιχειρήσεις έχω:

Η επιχείρηση Σίνος επιτρέπει την αλληλεπίδραση με τους πελάτες σε όλα τα κοινωνικά μέσα που διαθέτει, δηλαδή στο Facebook και LinkedIn, όπως αντίστοιχα και η επιχείρηση Μπαξεβάνος ΕΠΕ, σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτει όπως το Facebook, Twitter και YouTube. Όμοια και η επιχείρηση Vaeni στο Instagram, YouTube, Facebook, LinkedIn. Το LinkedIn και στις δύο επιχειρήσεις είναι ετησίως έως καθόλου ενεργό, οπότε δεν δέχεται ή δεν λαμβάνει υπόψιν τα μηνύματα και τα σχόλια των πελατών.

Αντίστοιχα για τις εμπορικές επιχειρήσεις- παροχής υπηρεσιών έχουμε:

Ο συνεταιρισμός ACN, επιτρέπει την αλληλεπίδραση με τους πελάτες σε όλα τα κοινωνικά του δίκτυα όπως το Instagram, Facebook, YouTube, μέσω των σχολίων και μηνυμάτων. Αντίστοιχα το σούπερ μάρκετ Γαλαξίας δέχεται την αμφίδρομη επικοινωνία μέσω των Instagram, Facebook, YouTube και Twitter. Βέβαια λόγω ότι στο Twitter δεν είναι ενεργή συχνά η επιχείρηση, αμελεί κάποια από τα σχόλια και μηνύματα των πελατών. Επίσης για την επιχείρηση Μασούτης, επιτρέπει τον αμφίδρομο διάλογο σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει Instagram, Facebook, YouTube. Τέλος για την επιχείρηση Αστέρας, το μόνο κοινωνικό δίκτυο που έχει είναι το Facebook και σε αυτό δεν είναι ιδιαίτερα ενεργή, καθώς ανεβάζει ετησίως περιεχόμενα, συνεπώς δεν ανταποκρίνεται στην αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες.

Ο μεγαλύτερος βαθμός αλληλεπίδρασης (50%) εμφανίζεται, όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, στους τριτογενή τομέα και αυτό γιατί προσφέρουν ενεργή συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα με το να ανεβάζουν συχνά περιεχόμενο. Σε αυτή την περίπτωση επειδή καμία επιχείρηση δεν διαθέτει forum παρά μόνο φόρμες επικοινωνίας (4 στις 7 επιχειρήσεις) δεν λήφθηκαν υπόψιν. Μπορεί να θεωρηθούν ως ένα ακόμα δηλαδή κανάλι επικοινωνίας για τους πελάτες, εκτός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.3 2η Ενότητα: Ιστορικό υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η διαχείρισή τους

4ο ερευνητικό ερώτημα: Ποιος είναι ο ρόλος της διοίκησης και των επί μέρους τμημάτων της (Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, Τμήμα Πληροφορικής και Επικοινωνιών) στην αρχική πρωτοβουλία υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στη διαχείρισή τους και ποιοι οι μηχανισμοί, οι διαδικασίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση και αξιοποίηση των συλλεγόμενων πληροφοριών;

5.3.1 Η αρχική πρωτοβουλία υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών οδήγησε τις επιχειρήσεις στην εξέλιξη, στη συνεχή βελτίωση τους, κυρίως στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες. Στις παραγωγικές επιχειρήσεις την αρχική πρωτοβουλία την είχαν συνήθως συγκεκριμένα τμήματα που ασχολούνται με τις πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα σε μία, το τμήμα πωλήσεων και επικοινωνίας μετά από συνολική απόφαση με τα υπόλοιπα τμήμα εισήγαγε τα κοινωνικά δίκτυα μέσα στην επιχείρηση. Στις άλλες δύο επιχειρήσεις την πρωτοβουλία την εισήγαγε ο υπεύθυνος του τμήματος πωλήσεων και επικοινωνίας στη μία ενώ στην άλλη ο εκπρόσωπος. Σύμφωνα με τον κ. Σπανέλλη, τον υπεύθυνο του τμήματος πωλήσεων της επιχείρησης Βαένι, «μετά από τη συζήτηση με τη διεύθυνση εφόσον ο συνεταιρισμός είχε ξεκινήσει το έργο του, σταδιακά έγινε η εισαγωγή των κοινωνικών δικτύων».

Όσον αναφορά τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, δύο αναφέρουν πως το τμήμα Μάρκετινγκ - τμήμα Πωλήσεων είχαν την αρχική πρωτοβουλία για την εισαγωγή των κοινωνικών δικτύων στην επιχείρησή τους. Αναφέρει η μία επιχείρηση ότι:

«...ακολουθώντας πρακτικές που εφαρμόζονται σε άλλες επιχειρήσεις της Ελλάδας, αποφασίστηκε να δημιουργηθούν κοινωνικά δίκτυα στην επιχείρησή μας, έτσι ώστε να ενημερώνουμε πιο εύκολα τους πελάτες.»

Άλλες δύο αναφέρουν πως η διοίκηση πρότεινε την ιδέα της εισαγωγής των κοινωνικών δικτύων στην επιχείρησή, επιτρέποντας τα αντίστοιχα τμήματα Μάρκετινγκ και Πωλήσεων να τα διαχειρίζονται.

5.3.2 Οι διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο ρόλος του Γραφείου Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων

Ως βασικοί διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι είτε τα τμήματα Πωλήσεων, είτε τα τμήματα Μάρκετινγκ. Και στις τρεις παραγωγικές επιχειρήσεις, διαχειριστές είναι κάποιοι από τους εργαζόμενους του τμήματος Μάρκετινγκ, που ασχολείται ένας μικρός αριθμός τους (συνήθως 1-2 άτομα), με την ανανέωση του περιεχομένου των κοινωνικών δικτύων.

Αντίστοιχα, για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, οι δύο αναφέρουν πως το τμήμα Μάρκετινγκ διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και το περιεχόμενα που προβάλλουν. Επίσης σε άλλη μία επιχείρηση είναι κάποια άτομα από το τμήμα Πωλήσεων με τη βοήθεια κάποιου εξωτερικού συνεργάτη που γνωρίζει περισσότερο για την προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τέλος, σε μία μικρότερη επιχείρηση, αναφέρεται πως «η διοίκηση είναι υπεύθυνη για την διαχείριση των κοινωνικών δικτύων, όπως επίσης και για τη δημιουργία τους».

5.3.3 Ο ρόλος του τμήματος Πληροφορικής

Στις περισσότερες επιχειρήσεις, είτε εμπορικές είτε παροχής υπηρεσιών, το τμήμα πληροφορικής δεν υπάρχει μόνιμα.

Συγκεκριμένα για τις παραγωγικές επιχειρήσεις δύο στις τρεις ανέφεραν πως δεν έχουν ένα αντίστοιχο τμήμα λόγω ότι «..δεν χρειάζεται συνεχώς, παρά μόνο περιστασιακά όταν θέλουμε να γίνουν αναβαθμίσεις στο site», όπως αναφέρει ο κ. Σίνος ιδιοκτήτης της επιχείρησης Σίνος, καθώς και ο κ. Σπανέλλης, υπεύθυνος του τμήματος Πωλήσεων της επιχείρησης Βαένι. Επιπλέον, η Τρίτη παραγωγική επιχείρηση αναφέρει πως υπάρχει τμήμα πληροφορικής αλλά, «..δεν συμμετέχει καθημερινά στη λειτουργία της επιχείρησης, παρά μόνο περιστασιακά, όταν το επιτρέψει το Δ.Σ (διοικητικό συμβούλιο)», όπως αναφέρει η κ. Μπαξεβάνου Μαριάνθη, ιδιοκτήτρια της επιχείρησης Μπαξεβάνος ΕΠΕ.

Αντίστοιχα, για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, τρεις στις τέσσερις επιχειρήσεις αναφέρουν πως δεν υπάρχει αντίστοιχο τμήμα πληροφορικής στην επιχείρησή. Μία μόνο επιχείρηση αναφέρει πως το τμήμα πληροφορικής υπάρχει και υποστηρίζεται κυρίως από εργαζομένους των τμημάτων Μάρκετινγκ και Μηχανογράφησης, όπου βοηθάει τη δικτύωση μεταξύ των εργαζομένων, να φροντίζουν ώστε όλα τα τμήματα και όλοι οι εργαζόμενοι να έχουν την πληροφόρηση που χρειάζονται τη στιγμή που τη χρειάζονται.

5.3.4 Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων

Στις περισσότερες επιχειρήσεις, κυρίως στις εμπορικές, το τμήμα δημοσίων σχέσεων δεν υπάρχει. Συγκεκριμένα για τις παραγωγικές επιχειρήσεις, δύο στις τρεις έχουν τμήμα δημοσίων σχέσεων και μάλιστα συμβάλλει ενεργά στην ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Αναλυτικότερα ο κ. Σπανέλλης αναφέρει ότι «Υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων το οποίο λειτουργεί κυρίως με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων εφόσον τροφοδοτείται με υλικό συνεχώς». Σημαντική είναι και η άποψη του κ. Σίνου για το τμήμα δημοσίων σχέσεων όπου αναφέρει ότι «Υπάρχει αντίστοιχο τμήμα δημοσίων σχέσεων και η συμβολή πραγματοποιήθηκε μέσω της ανάλυσης του πελατολογίου ή της αγοράς έτσι ώστε να γίνει πιο στοχευμένη προσέγγιση». Άλλη μία παραγωγική επιχείρηση δεν διαθέτει τμήμα δημοσίων σχέσεων διότι θεωρεί πως δεν χρησιμοποιείται αρκετά. Επίσης, όσον αναφορά τις εμπορικές επιχειρήσεις οι δύο στις τέσσερις απάντησαν πως δεν έχουν αντίστοιχα τμήματα δημοσίων σχέσεων, παρά μόνο η μία η οποία αναφέρει πως το τμήμα Πωλήσεων και Μάρκετινγκ, λαμβάνει και τη διαχείριση των δημοσίων σχέσεων. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επιχείρηση αναπτύσσει σχέσεις μεταξύ των πελατών, παρέχει εξυπηρέτηση, σε περίπτωση που κάποιος πελάτης χρειάζεται βοήθεια κλπ. Ενώ άλλη μία που έχει και αυτή τμήμα δημοσίων σχέσεων αναφέρει, «..συμβάλλει κυρίως στη σωστή διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εφόσον βοηθάει στο να κλείσει η επιχείρηση συνεργασίες με νέους πελάτες, οι οποίες πολλές φορές καταλήγουν να είναι και χρόνιες».

5.3.5 Τρόπος και βαθμός αξιοποίησης συλλεγόμενης πληροφορίας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Όλες οι επιχειρήσεις αναφέρουν ότι δεν υπάρχει συστηματικός μηχανισμός αξιοποίησης των πληροφοριών που συλλέγονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλα τα εισερχόμενα, σχόλια, παράπονα, παρατηρήσεις, προτάσεις, προβλήματα που αποστέλλονται συγκεντρώνονται είτε από τον διαχειριστή των κοινωνικών δικτύων της εκάστοτε επιχείρησης είτε από τα μέλη του αντίστοιχου τμήματος που ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία τα προωθούν στον υπεύθυνο. Ο υπεύθυνος διαχειριστής ανάλογα με τη σημαντικότητα των θεμάτων ενημερώνει την διοίκηση είτε απευθύνεται στα αντίστοιχα τμήματα της επιχείρησης που σχετίζονται άμεσα με την επίλυσή τους. Η επικοινωνία πραγματοποιείται με παραδοσιακούς τρόπους, τηλεφωνικά ή email, ή και προσωπική συνάντηση, με αρμόδιο υπάλληλο είτε με τον προϊστάμενο του αρμόδιου τμήματος. Για τη διερεύνηση του θέματος, θα γίνει από το εκάστοτε τμήμα ή υπάλληλο και αναμένεται απάντηση είτε προφορική είτε γραπτή. Λαμβάνονται υπόψιν στις περισσότερες επιχειρήσεις όλα τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια που γράφουν οι χρήστες, καθώς και αντίστοιχα παράπονα, αλλά δυστυχώς στα περισσότερα δεν απαντώνται δημόσια αλλά η επιχείρηση προσπαθεί συνεχώς να βελτιώνεται.

Και στις παραγωγικές επιχειρήσεις δεν υπάρχει τυποποιημένος μηχανισμός για την αξιοποίηση των πληροφοριών. Τονίζεται από όλους τους υπεύθυνους ότι δίνουν μεγάλο μέρος του χρόνου τους οι επιχειρήσεις στην ανάλυση των σχολίων, αλλά μόνο έτσι ώστε να λαμβάνουν πληροφορία από αυτά αλλά όχι να ανταποκρίνονται και να απαντάνε τα σχόλια ή τα παράπονα.

Επιπλέον γίνεται και κατηγοριοποίηση των εισερχομένων μηνυμάτων κυρίως με χειροκίνητο τρόπο και όπως επισημαίνεται από μία επιχείρηση: «Τα εισερχόμενα μηνύματα, που αφορούν παράπονα και επισημάνσεις, αποστέλλονται στα αρμόδια τμήματα όπου λαμβάνονται υπόψιν έτσι ώστε να μην επαναληφθούν». Επίσης αναφέρουν ότι «Ελέγχουμε τις αντιδράσεις και τα σχόλια των πελατών (θετικά και αρνητικά). Έτσι με την συζήτηση μεταξύ τμημάτων και διοίκησης μπορούμε να διαφοροποιήσουμε την στρατηγική μας». Άλλη μία επίσης αναφέρει ότι «Οι πληροφορίες που συλλέγουμε από τα κοινωνικά δίκτυα γίνονται μέσω κάποιων εργαλείων analytics που διαθέτουν, όπως το Facebook analytics, τα οποία στέλνονται στην διεύθυνση έτσι ώστε να γίνει η καλύτερη διαχείριση και εν τέλει επίλυση των προβλημάτων, για να συνεχίσουμε την ομαλή λειτουργία.» Επίσης η τελευταία αναφέρει πως οι πληροφορίες δεν αξιοποιούνται με κάποιο συστηματικό ή συγκεκριμένο τρόπο, αλλά όταν λαμβάνεται ένα κυρίως αρνητικό σχόλιο μέσω των analytics εργαλείων, να προωθείται στη διοίκηση και από εκεί, η διοίκηση να κρίνει αν πρέπει και πως πρέπει να επιλυθεί.

Όσο αναφορά τις εμπορικές επιχειρήσεις, μία επιχείρηση σημείωσε πως «..τα σχόλια και τα παράπονα των πελατών αξιοποιούνται από την διεύθυνση κυρίως με χειρωνακτικό τρόπο μέσω των εργαλείων analytics (YouTube, Facebook, Twitter), που διατίθενται δωρεάν από τα κοινωνικά δίκτυα. Σε περίπτωση που τα σχόλια είναι αρνητικά κυρίως κοιτάμε να βελτιώνουμε συνεχώς τον τρόπο συσκευασίας των φρούτων καθώς και να γίνονται ριζικές αλλαγές». Με τη βοήθεια του Analytics εξάγονται συμπεράσματα σχετικά με τα περιεχόμενα των δημοσιεύσεων, tweets ή βίντεο που έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα για το κοινό και σε ποιες ώρες της ημέρας. Ακόμα και σε κάθε ένα ξεχωριστά υπάρχουν στατιστικά στοιχεία, τα οποία λαμβάνονται υπόψη στην κατεύθυνση λειτουργίας από τους διαχειριστές με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Ειδικά όταν οι αναρτήσεις στο συγκεκριμένο μέσο γίνονται καθημερινά και μάλιστα αρκετές φορές μέσα στην ημέρα. Παράλληλα παρακολουθούνται οποιαδήποτε keyword ή hashtag των κοινωνικών δικτύων. Ακόμα υπάρχει δυνατότητα προγραμματισμού των post σε οποιοδήποτε μέσο, προβλέποντας μέχρι και το λεπτό δημοσίευσης, ενώ συγχρόνως είναι διαθέσιμη η διαχείριση των post όσον αφορά στο περιεχόμενό τους ή την ώρα ανάρτησής τους. Μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ αναφέρει «Πέρα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα παράπονα που λαμβάνουμε από αυτά, έχουμε και μία ανοικτή γραμμή καταναλωτών που τη διαχειρίζεται μια ομάδα από το τμήμα μάρκετινγκ. Συλλέγουν όλες τις πληροφορίες και μετά αποστέλλεται σε κάθε τμήμα μία αναφορά με τα αντίστοιχα παράπονα, έτσι ώστε να επιλυθούν. Αντίστοιχα αντίγραφα αποστέλλονται και στην διοίκηση». Αναφέρεται επίσης από μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ότι «Δεν υπάρχει συγκεκριμένος μηχανισμός αξιοποίησης των πληροφοριών που συλλέγονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διοίκηση συλλέγει τα δεδομένα μέσω του Facebook analytics και στη συνέχεια γίνονται ενέργειες έτσι ώστε να βελτιωθούμε». Μέσω των στατιστικών που διαθέτουν τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης όπως τα στατιστικά του Facebook, μπορούν να κάνουν επισκόπηση (overview) της σελίδας και πιο συγκεκριμένα, του συνόλου των «Page Likes» («Μου αρέσει» στη σελίδα) της τρέχουσας εβδομάδας σε σχέση και με την προηγούμενη ή την απήχηση των δημοσιεύσεων («Post Reach») ή την αλληλεπίδραση του κοινού κάνοντας Like, Comment, Share ή κλικ («Engagement»). Γίνεται ακόμα καταγραφή των posts που έχουν δημιουργήσει αρνητικές αντιδράσεις (Unlike, Απόκρυψη Δημοσίευσης, Αναφορά ως Spam) και μάλιστα είναι διαθέσιμα προς γνώση και παρακολούθηση. Διάφορα άλλα στατιστικά όπως αυτά που αφορούν σε δημογραφικά στοιχεία όπως το ποσοστό των ανδρών και των γυναικών που έχουν κάνει like στη σελίδα ή την πόλη και τη γλώσσα που έχουν επιλέξει, διατίθενται και αποτελούν στοιχεία προς επεξεργασία και αξιολόγηση.

Τέλος μια ακόμη επιχείρηση σούπερ μάρκετ αναφέρει ότι οι πληροφορίες συλλέγονται από το τμήμα μάρκετινγκ, το οποίο τα συλλέγει μέσω εργαλείων ανάλυσης των δεδομένων κυρίως το Instagram, youtube, facebook Analytics, και εφόσον τα επεξεργαστεί τα στέλνει στο Διοικητικό συμβούλιο για να γίνουν περαιτέρω αλλαγές όπου χρειάζονται.

5.3.6 Εργαλεία ανάλυσης πληροφοριών

Οι περισσότερες επιχειρήσεις είτε εμπορικές είτε παραγωγικές αναφέρουν πως χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα δεδομένα που λαμβάνουν από τα κοινωνικά δίκτυα και αυτό γιατί τις βοηθάει να γίνονται συνεχώς καλύτερες.

Οι δύο παραγωγικές επιχειρήσεις από τις τρεις επισημαίνουν ένα συστηματικό τρόπο διαχείρισης των δεδομένων που παράγονται από τα κοινωνικά δίκτυα. Η μία λοιπόν αναφέρει πως συλλέγεται όλη η πληροφορία και αποθηκεύεται σε μία βάση δεδομένων έτσι ώστε να αξιοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό για να μπορέσει η επιχείρηση συνεχώς να βελτιώνεται και να μπορεί να καλύπτει τις εκάστοτε ανάγκες που υπάρχουν εκείνη τη χρονική στιγμή (ή και μελλοντικά) για τους προμηθευτές αλλά και τους πελάτες. Μία άλλη αναφέρει πως «ο βαθμός αξιοποίησης του υλικού από τα κοινωνικά δίκτυα προσπαθούμε να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερος, είτε για τον εντοπισμό ενδεχομένων ελλείψεων που μπορεί να έχει η επιχείρηση είτε για τη διόρθωση λαθών και βελτίωση των προϊόντων». Αναφέρει πως μέσω των analytics ενημερώνεται η επιχείρηση για όλα τα παραπάνω. Τέλος μία παραγωγική επιχείρηση δεν διαθέτει ούτε αναφέρει κάποιον συγκεκριμένο μηχανισμό, αναφέροντας ότι το υλικό της αξιοποιείται σε ικανοποιητικό βαθμό για να μπορεί να βελτιώνεται.

Από την άλλη μεριά, στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Μία επιχείρηση αναφέρει ότι παρόλο που δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος μηχανισμός, γίνεται κυρίως χειρωνακτικά μέσω των analytics που διαθέτουν τα κοινωνικά δίκτυα από το διοικητικό συμβούλιο και τους υπεύθυνους. Μία άλλη αναφέρει ότι σε μεγάλο βαθμό το υλικό αξιοποιείται από τη διοίκηση κυρίως, λόγω ότι δεν υπάρχει αντίστοιχο τμήμα μέσω των analytics του Facebook, γιατί είναι και το μόνο κοινωνικό δίκτυο που διαθέτει. Μέσω των στατιστικών που διαθέτει το Facebook, μπορούν να κάνουν επισκόπηση (overview) της σελίδας και πιο συγκεκριμένα, του συνόλου των «Page Likes» («Μου αρέσει» στη σελίδα) της τρέχουσας εβδομάδας σε σχέση και με την προηγούμενη ή την απήχηση των δημοσιεύσεων («Post Reach») ή την αλληλεπίδραση του κοινού κάνοντας Like, Comment, Share ή κλικ («Engagement»). Γίνεται ακόμα καταγραφή των posts που έχουν δημιουργήσει αρνητικές αντιδράσεις (Unlike, Απόκρυψη Δημοσίευσης, Αναφορά ως Spam) και μάλιστα είναι διαθέσιμα προς γνώση και παρακολούθηση. Επιπλέον ένα από τα super market αναφέρει ότι σε μεγάλο βαθμό το υλικό από τα κοινωνικά δίκτυα αξιοποιείται λόγω ότι έχουν μεγάλο κοινό που σχολιάζει σε αυτά (~200 χιλιάδες Like στη σελίδα στο facebook), πέρα όμως από αυτό το υλικό, υπάρχει και γραμμή παραπόνων όπου κι από εκεί λαμβάνονται κάποια παράπονα των πελατών όπου συλλέγονται από μία ομάδα μάρκετινγκ και από εκεί στέλνονται οι αναφορές στη διοίκηση. Τέλος, σε μία ακόμη εμπορική επιχείρηση, το υλικό αξιοποιείται όσο τον δυνατόν περισσότερο, αφού καταγράφονται και αποθηκεύονται όλα τα παράπονα των πελατών, έτσι ώστε να μπορεί συνεχώς να βελτιώνεται, όπως αναφέρει ο κ. Βάγκας Κοσμάς. Συγκεκριμένος μηχανισμός δεν υπάρχει αλλά βοηθάνε τα analytics των κοινωνικών δικτύων.

5.4 3η Ενότητα Μορφές χρήσης κοινωνικών δικτύων

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τις εξεταζόμενες μορφές χρήσης των εξωστρεφών και των εσωτερικών κοινωνικών δικτύων όπως αυτές περιγράφονται στην Ενότητα 3.2 του Εννοιολογικού Μοντέλου. Η παρουσίαση αφορά τόσο τα ποσοτικά στοιχεία ανά μορφή όσο και κάποια ποιοτικά δεδομένα που προέκυψαν από τις ελεύθερες απαντήσεις των συμμετεχόντων και τη διαδικτυακή επισκόπηση.

2ο ερευνητικό ερώτημα: Ποιες είναι οι μορφές χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που συναντάμε στις επιχειρήσεις και σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούνται;

5.4.1 Παροχή/διάχυση πληροφοριών (external broadcast/dissemination)

Για το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (43%), η παροχή και διάχυση των πληροφοριών προς τους πελάτες είναι σημαντική «σε μέτρια» και «σε μεγάλο» βαθμό.

Συνήθως οι ανακοινώσεις στο Διαδικτυακό τόπο της κάθε επιχείρησης προωθούνται με ανάλογη επεξεργασία και στα κοινωνικά δίκτυα που παρουσιάζεται από την αντίστοιχη ομάδα. Εκτός από τις δημοσιεύσεις στην ιστοσελίδα ή στα Blog, η διάχυση της πληροφορίας γίνεται μέσω φωτογραφιών, βίντεο και καταστάσεων (πχ Tweets), τα οποία αναπαράγονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ παράλληλα μπορεί να λειτουργούν και άλλοι τρόποι προώθησης της πληροφορίας, όπως μηνιαίο newsletter που αποστέλλεται σε εκατοντάδες ή χιλιάδες emails, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη μοναδική πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο.

Από τις παραγωγικές επιχειρήσεις, ο υπεύθυνος πωλήσεων του συνεταιρισμού Βαένι αναφέρει: «Τα εξωστρεφή κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται για να μπορέσει η επιχείρηση να προωθή τα προϊόντα της στο ευρύ κοινό, έτσι ώστε να ενημερώνονται οι πελάτες. Επίσης δημοσιεύονται θέματα επικαιρότητας που αφορούν τους πελάτες για τη δράση του συνεταιρισμού, είτε είναι παραγωγοί, είτε είναι πελάτες-αγοραστές, τελευταία νέα, ανακοινώσεις. Τέλος πολύ σημαντικά είναι τα κοινωνικά δίκτυα λόγω ότι ενημερώνονται οι πελάτες για εκδηλώσεις, γευσιγνωσίες και ξεναγήσεις που γίνονται στον τόπο της Νάουσας.»

Αντίστοιχα από τις εμπορικές, ο υπεύθυνος του συνεταιρισμού ASN αναφέρει: «Μέσω των εξωτερικών κοινωνικών δικτύων, μπορεί η επιχείρηση να ενημερώνει και να προωθή τα νέα προϊόντα, στην αγορά. Επίσης οι πελάτες γνωρίζουν μέσω των ανακοινώσεων τις προσφορές που διαθέτει για κάθε μία από τις ποικιλίες που διατίθενται κάθε εποχή.»

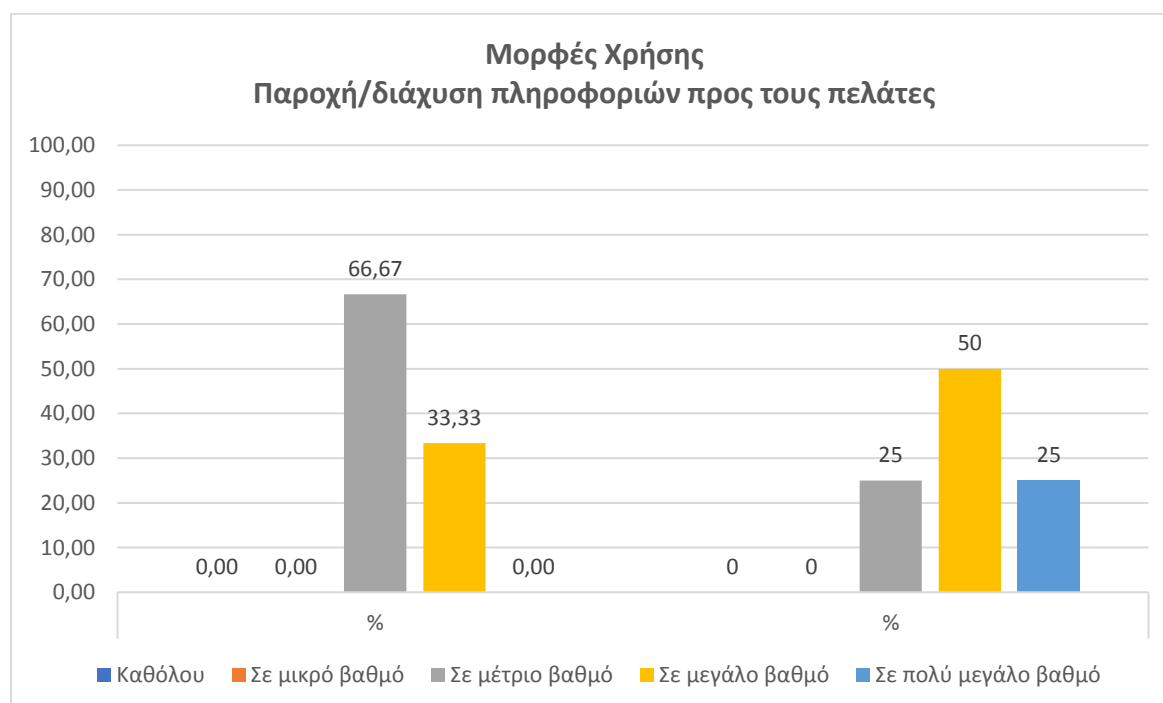
Στα πλεονεκτήματα, συμφωνήθηκε από όλες τις επιχειρήσεις (παραγωγικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών) εκτός από την άμεση πληροφόρηση, ιδιαίτερη σημασία έχει η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς επίσης και η ενίσχυση της σχέσης με τους πελάτες.

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, τονίζεται από τις επιχειρήσεις, ο μεγάλος φόρτος εργασίας του κάθε τμήματος και της διεύθυνσης λόγω ότι οι πληροφορίες που λαμβάνονται από τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ μεγάλες σε όγκο και απαιτούν μεγάλη προσπάθεια. Αυτό σημαίνει όχι μόνο μεγάλος όγκος δεδομένων προς παρουσίαση αλλά και πολλαπλότητα στη μορφή τους (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο). Ο μεγάλος όγκος εξερχόμενης πληροφορίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει αντίστοιχα και αυξημένο όγκο εισερχομένων μηνυμάτων, σχολίων προς επεξεργασία και παρακολούθησή τους, εφόσον όλες οι επιχειρήσεις επιτρέπουν την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Ποσοτικά οι επιχειρήσεις απάντησαν όπως φαίνεται παρακάτω:

	Σύνολο		Δευτερογενής Τομέας		Τριτογενής Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μέτριο βαθμό	3	42,86	2	66,67	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	3	42,86	1	33,33	2	50
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 11: Μορφές Χρήσης - Παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες (external broadcast/dissemination)



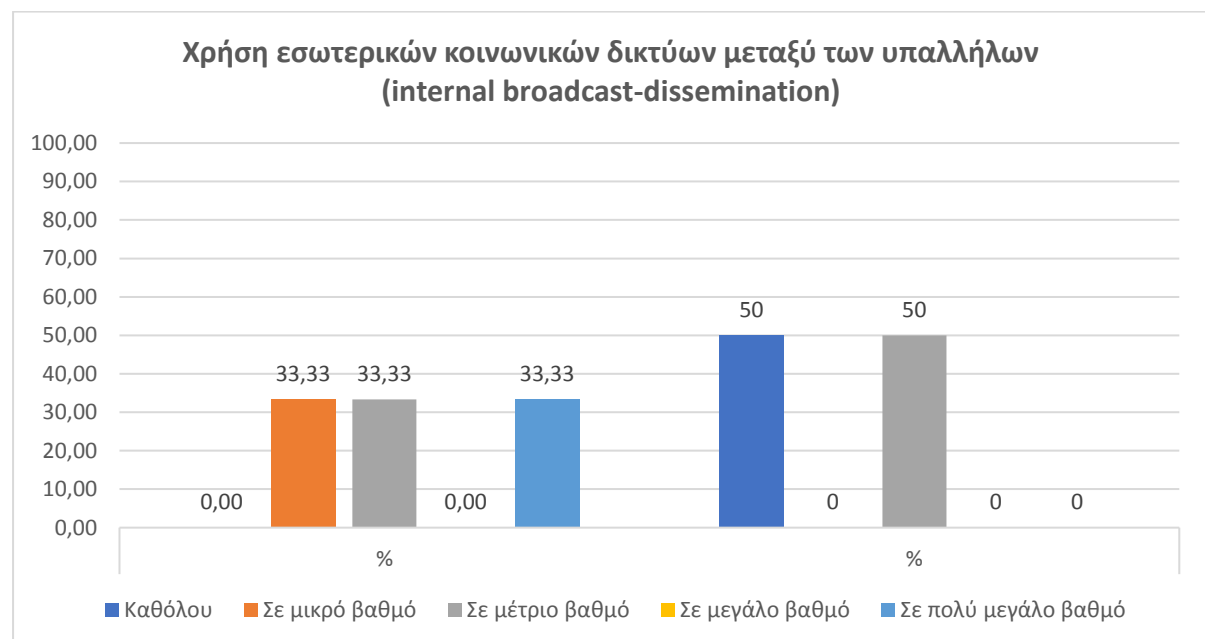
Διάγραμμα 8: Μορφές Χρήσης - Παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες (external broadcast/dissemination)

5.4.2 Χρήση εσωτερικών κοινωνικών δικτύων μεταξύ των υπαλλήλων για παροχή πληροφοριών (internal broadcast-dissemination)

Η εσωτερική χρήση των κοινωνικών δικτύων από όλες τις επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται είτε καθόλου είτε σε μέτριο βαθμό από το 43% του συνόλου των επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα από τις παραγωγικές επιχειρήσεις, δεν υπήρχε συμφωνία στη χρήση των εσωτερικών κοινωνικών δικτύων. Η μία είναι σε μέτριο βαθμό και αναφέρει ότι «..το τελευταίο δίμηνο χρησιμοποιούμε πιλοτικά τη χρήση του messenger για πιο άμεση ενημέρωση σε όσο το δυνατόν περισσότερους υπαλλήλους.» Μία ακόμη που έβαλε ότι χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα σε πολύ μεγάλο βαθμό, αναφέρει ότι οι υπάλληλοί της χρησιμοποιούν κυρίως για επικοινωνία το instant messaging, με προγράμματα του viber, what's up, messenger. Από την άλλη μεριά, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, δύο στις τέσσερις απάντησαν καθόλου λόγω ότι δεν χρησιμοποιούν τόσο την επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων. Αναφέρουν επίσης πως οι υπάλληλοι επικοινωνούν κυρίως τηλεφωνικά. Οι άλλες δύο επιχειρήσεις απάντησαν σε μέτριο βαθμό, και η χρήση των εσωτερικών δικτύων γίνεται με email, instant messaging κλπ και από το πρόγραμμα εσωτερικής επικοινωνίας υπαλλήλων (SIM ΓΑΛΑΞΙΑΣ).

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε μικρό βαθμό	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μέτριο βαθμό	3	42,86	1	33,33	2	50
Σε μεγάλο βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	1	14,29	1	33,33	0	0
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 12: Χρήση εσωτερικών κοινωνικών δικτύων μεταξύ των υπαλλήλων (internal broadcast-dissemination)



Διάγραμμα 9: Χρήση εσωτερικών κοινωνικών δικτύων μεταξύ των υπαλλήλων (internal broadcast-dissemination)

5.4.3 Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συζήτησης με τους πελάτες (external dialogue /consultation)

Οι παραγωγικές επιχειρήσεις πιστεύουν «σε μικρό» βαθμό στην ενίσχυση του αμφίδρομου διαλόγου με τους πελάτες, μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ στις μισές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών παρατηρείται «σε μεγάλο» και «σε μέτριο» βαθμό να επιλέγουν την ενίσχυση του διαλόγου με τη χρήση των μέσων αυτών.

Υπεύθυνος παραγωγικής επιχείρησης αναφέρει: «Ο αμφίδρομος διάλογος μεταξύ της επιχείρησης μας και των πελατών γίνεται κυρίως μέσω του messenger και emails. Πολλές φορές υπάρχουν σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα από τους πελάτες αλλά δεν είναι πάντα δυνατή η απάντησή των σχολίων στον καθένα προσωπικά.»

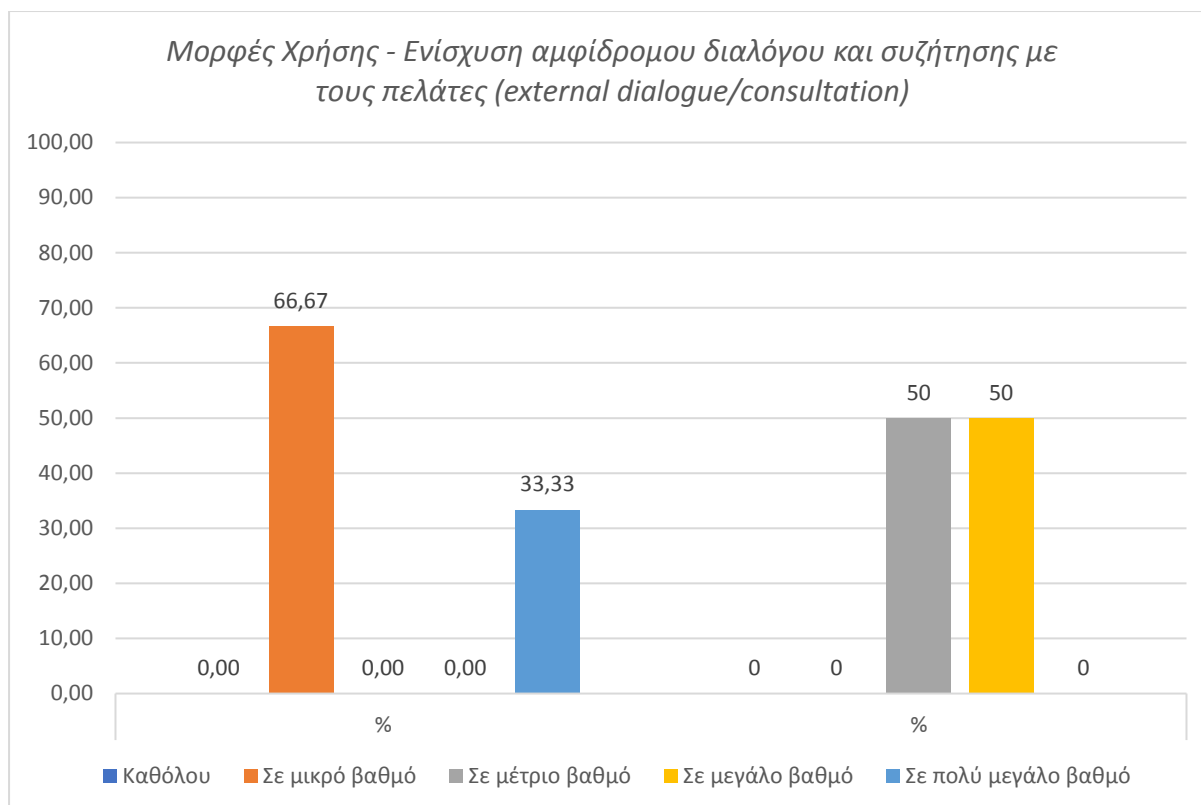
Επίσης αναφέρεται ότι «Τα εξωστρεφή κοινωνικά δίκτυα, βοηθούν στην ενίσχυση του αμφίδρομου διαλόγου και συγκεκριμένα έχουν ως βασικά πλεονεκτήματα-συμπεράσματα: αμεσότητα στον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των πελατών, άμεση εξυπηρέτηση, οικειότητα και παροχή ενημέρωσης 24/7. Κάποια μειονεκτήματα είναι: οι άσχημες εντυπώσεις που μπορεί να δημιουργηθούν σε δυνητικούς πελάτες, λόγω των αρνητικών σχολίων που ενδεχομένως μπορεί κάποιος να δημοσίευσε στα κοινωνικά δίκτυα.»

Από την άλλη μεριά, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αναφέρουν πως τα εξωστρεφή κοινωνικά δίκτυα βοηθούν σε ικανοποιητικό βαθμό τον αμφίδρομο διάλογο με τους πελάτες, κυρίως των “extra” εργαλείων που παρέχουν, όπως είναι συνομιλία ή chatbox.

Αναφέρουν επίσης ότι «Στόχος είναι η περαιτέρω επέκταση και ενίσχυση της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες.» Αναφέρονται επίσης ως μειονεκτήματα στη διαδικασία του αμφίδρομου διαλόγου: η έλλειψη παιδείας διότι παρατηρήθηκαν πολλές φορές να υπάρχουν άχρηστα εισερχόμενα μηνύματα για άσχετα θέματα.

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μικρό βαθμό	2	28,57	2	66,67	0	0
Σε μέτριο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε μεγάλο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	1	14,29	1	33,33	0	0
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 13: Μορφές Χρήσης - Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συζήτησης με τους πελάτες (external dialogue/consultation)



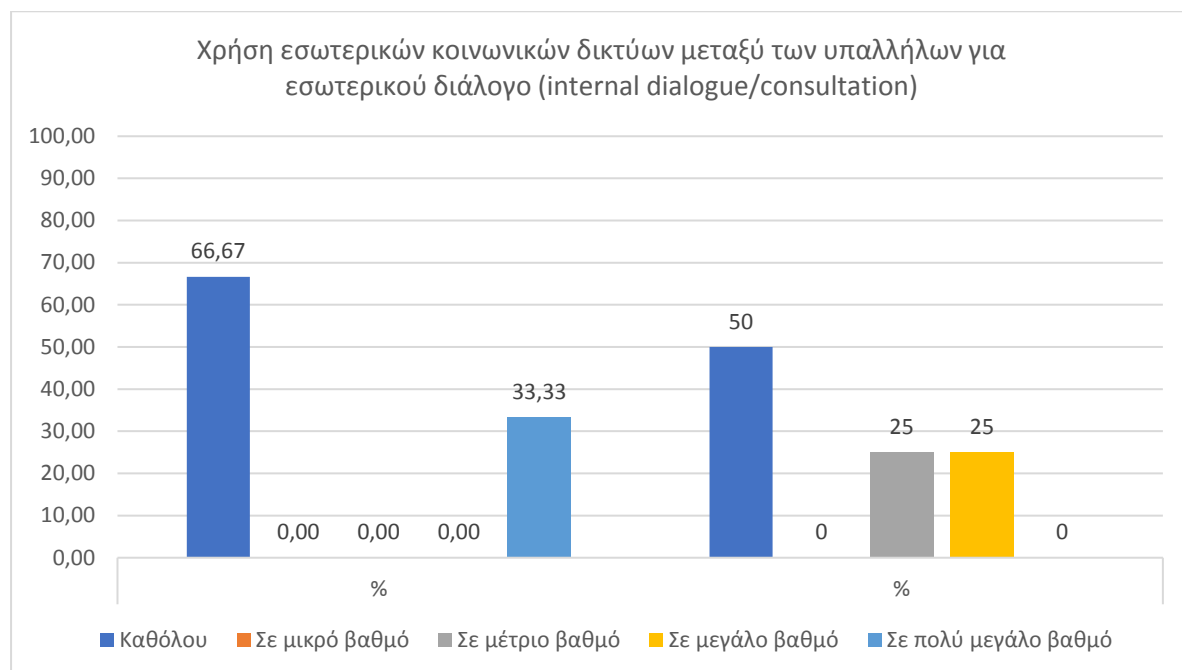
Διάγραμμα 10: Μορφές Χρήσης - Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συζήτησης με τους πελάτες (external dialogue/consultation)

5.4.4 Χρήση εσωτερικών κοινωνικών δικτύων μεταξύ των υπαλλήλων για εσωτερικού διάλογο (internal dialogue/consultation)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις (τέσσερις στις επτά) στη συγκεκριμένη ερώτηση απάντησαν καθόλου σε ποσοστό 57% από το σύνολο των επιχειρήσεων. Γενικότερα, όσον αναφορά τις παραγωγικές επιχειρήσεις δύο στις τρεις απάντησαν καθόλου, λόγω ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν τα χρησιμοποιούν για εσωτερικό διάλογο αλλά κυρίως για το διαμοιρασμό πληροφοριών που να αφορούν θέματα εργασίας. Η τρίτη επιχείρηση απάντησε σε πολύ μεγάλο βαθμό διότι όπως ανέφερε ο ιδιοκτήτης της, κ. Σίνος, οι εργαζόμενοι επικοινωνούν μέσω του Messenger, viber, what's up (Instant messaging) συνεχώς, διότι βελτιώνει το κλίμα και τις σχέσεις των υπαλλήλων. Από την άλλη οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, δύο στις τέσσερις απάντησαν καθόλου και οι άλλες δύο μέτρια και σε μεγάλο βαθμό, όπως φαίνεται και παρακάτω:

	Σύνολο		Δευτερογενής Τομέας		Τριτογενής Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	4	57,14	2	66,67	2	50
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μέτριο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	1	14,29	1	33,33	0	0
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 14: Χρήση εσωτερικών κοινωνικών δικτύων μεταξύ των υπαλλήλων για εσωτερικού διάλογο (internal dialogue/consultation)



Διάγραμμα 11: Χρήση εσωτερικών κοινωνικών δικτύων μεταξύ των υπαλλήλων για εσωτερικού διάλογο (internal dialogue/consultation)

5.4.5 Εξερεύνηση εξωτερικού περιβάλλοντος (exploration)

Η εξερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος, με την χρήση των «εξωστρεφών» μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για την απόκτηση χρήσιμων πληροφοριών και γνώσεων από αυτό, όπως απόψεις των πελατών σχετικά με τις υπάρχουσες και τις υπό σχεδιασμό πολιτικές και υπηρεσίες της επιχείρησης ή ιδέες και προτάσεις βελτίωσής τους ή ανάγκες και προβλήματα των πελατών, κατά μέσο όρο βαθμολογείται ως «μεγάλο» από τις περισσότερες επιχειρήσεις σε ποσοστό 57%. Αναλυτικότερα στις παραγωγικές επιχειρήσεις αναφέρεται ως μικρό, μέτριο και μεγάλο, ενώ στις εμπορικές τρεις στις τέσσερις υποστηρίζουν μεγάλο βαθμό και η άλλη μία πολύ μεγάλο.

Υψηλότερη βαθμολογία παρατηρείται από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, οι οποίες συγκεντρώνουν σχόλια και ιδέες μέσω των κοινωνικών δικτύων. Από εμπορική επιχείρηση αναφέρεται: «Τα σχόλια και τα προβλήματα που αναφέρονται από τους πελάτες καταγράφονται και προωθούνται στα αντίστοιχα τμήματα, με στόχο να δίνονται λύσεις σε αυτά και να αξιοποιούνται οι προτάσεις τους.»

«Μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούμε να εξερευνήσουμε καλύτερα το ανταγωνιστικό περιβάλλον για να γινόμαστε καλύτεροι.»

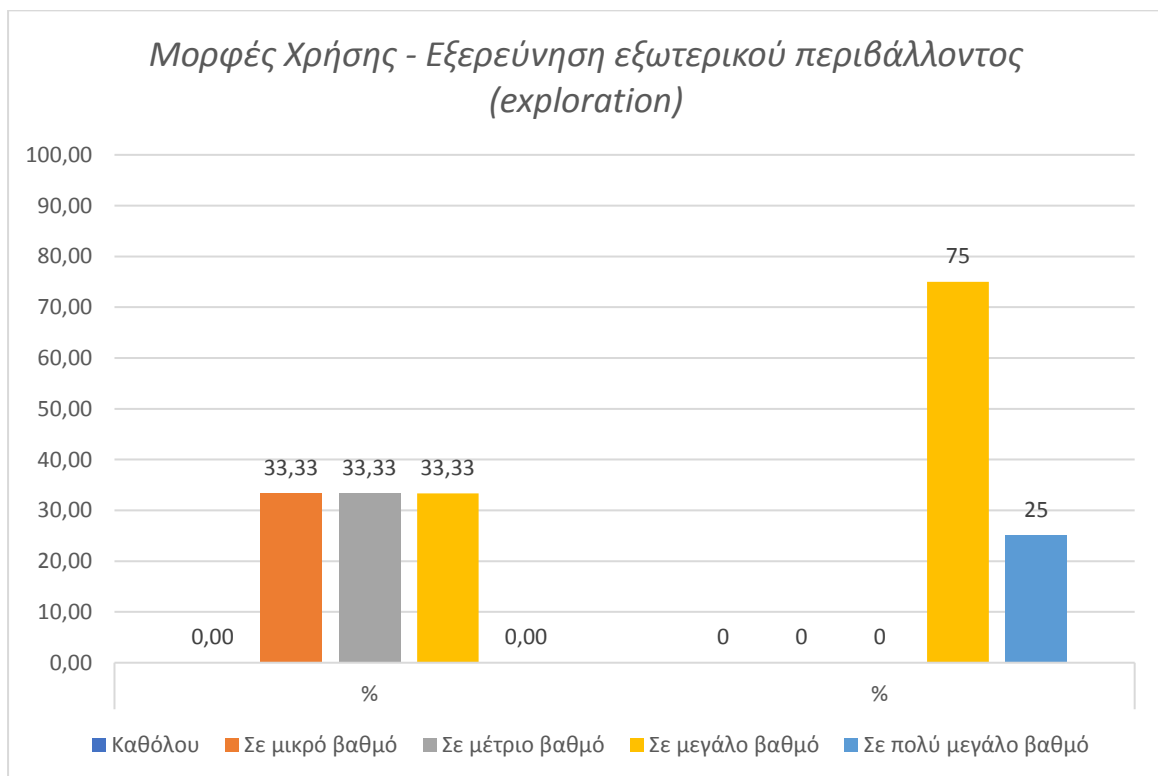
Επίσης από τον υπεύθυνο του τμήματος πωλήσεων μίας παραγωγικής επιχείρησης αναφέρεται: «Μέσω των κοινωνικών δικτύων δίνεται η δυνατότητα όχι μόνο εξερεύνησης του περιβάλλοντος αλλά και οι χρήστες μέσω αυτών μας βοηθάνε να βελτιωνόμαστε. Αυτό το επιτυγχάνουμε διότι αφήνουμε τους πελάτες μας να συμβάλλουν στον «βάπτισμά» νέων κρασιών και δικές τους custom etiketες.»

Ως πλεονέκτημα στη χρήση αυτή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται από υπεύθυνο ότι είναι κυρίως η αποτελεσματικότητα και η άμεση αντίχρεση των αναγκών των πελατών. Ενώ στα μειονεκτήματα επισημαίνεται πάλι το φόρτος εργασίας για τη συλλογή και επεξεργασία των εισερχομένων προτάσεων, ιδεών, παρατηρήσεων.

Διατυπώνεται και η άποψη μίας παραγωγικής επιχείρησης: «Δεν θεωρούμε ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να αποκτηθεί γνώση για το εξωτερικό περιβάλλον, γι' αυτό και δεν το χρησιμοποιούμε ιδιαίτερα. Εμβαθύνουμε μόνο στα αρνητικά σχόλια για να μπορούμε συνεχώς να βελτιωνόμαστε, να γνωρίζουμε με ποιους έχουμε να κάνουμε και την αξιοπιστία τους.»

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μικρό βαθμό	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μέτριο βαθμό	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μεγάλο βαθμό	4	57,14	1	33,33	3	75
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 15: Μορφές Χρήσης - Εξερεύνηση εξωτερικού περιβάλλοντος (exploration)



Διάγραμμα 12: Μορφές Χρήσης - Εξερεύνηση εξωτερικού περιβάλλοντος (exploration)

5.4.6 Κοινωνικά εσωτερικά δίκτυα για εξερεύνηση εξωτερικού περιβάλλοντος (knowledge sharing)

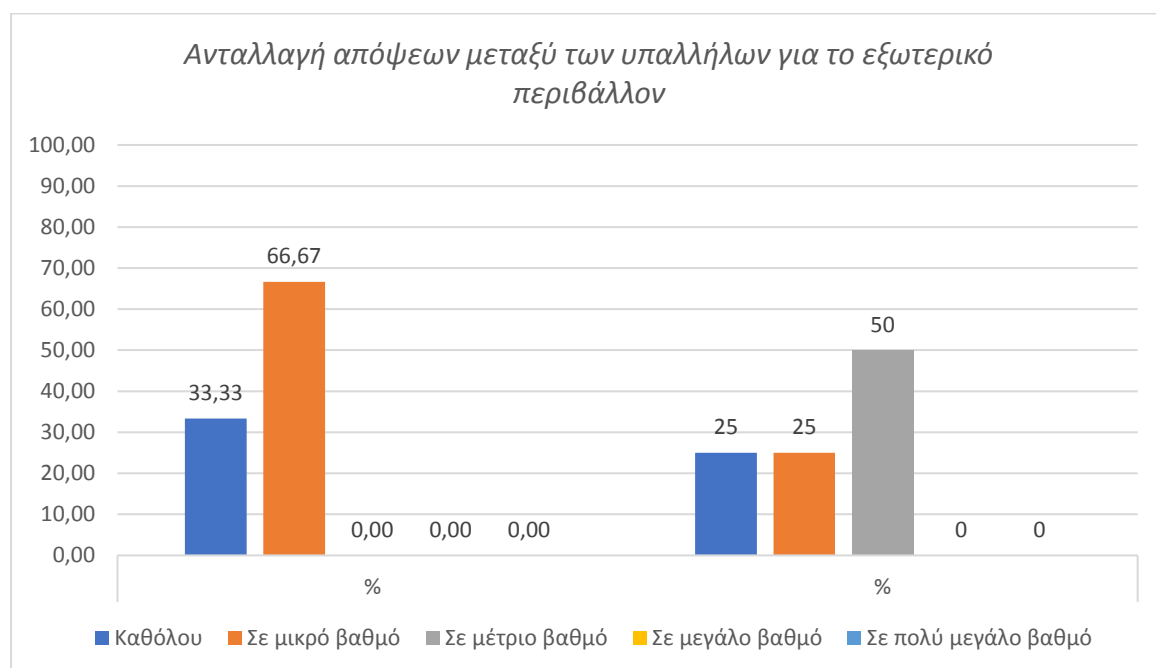
Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση της συνεργασίας και την ανταλλαγή εμπειριών και γνώσεων μεταξύ των υπαλλήλων της επιχείρησης είναι πολύ βασικό κομμάτι για την ομαλή λειτουργία της και την βιωσιμότητα της. Πολλές βέβαια από τις επιχειρήσεις της έρευνας δεν χρησιμοποιούν τα εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα για τον διαμοιρασμό νέων ιδεών, εμπειριών και γνώσεων. Στο σύνολο των επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται σε «μικρό βαθμό» από το 43% του συνόλου των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα από τις παραγωγικές επιχειρήσεις οι δύο απάντησαν σε μικρό βαθμό και μία καθόλου. Ο υπεύθυνος το τμήματος πωλήσεων από την επιχείρηση Βαένι, αναφέρει: «Χρησιμοποιούμε σε μικρό βαθμό τα εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα για να ανταλλάξουμε

εμπειρίες και γνώσεις μεταξύ των υπαλλήλων. Τα περισσότερα γίνονται μέσω σεμιναρίων κατά την προσωπική επαφή (πχ για εμφιάλωση κρασιών κλπ), μία ακόμη χρήση τους είναι για να ενημερώνουμε τους υπαλλήλους για τη παράδοση των προμηθειών, για την ολοκλήρωση των εμφιαλώσεων και την φόρτωση των παραγγελιών.»

Από την άλλη δύο εμπορικές επιχειρήσεις απάντησαν σε μέτριο βαθμό, μία σε μικρό και μία καθόλου. Στις εμπορικές επιχειρήσεις φαίνεται να είναι πιο σύνηθες η ανταλλαγή απόψεων για το εξωτερικό περιβάλλον μεταξύ των υπαλλήλων, λόγω ότι υπάρχουν αντίστοιχα προγράμματα για να επικοινωνούν και να ανταλλάζουν απόψεις σε πολλά θέματα. Όπως φαίνεται παρακάτω στον πίνακα:

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	2	28,57	1	33,33	1	25
Σε μικρό βαθμό	3	42,86	2	66,67	1	25
Σε μέτριο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε μεγάλο βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 16: Ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των υπαλλήλων για το εξωτερικό περιβάλλον



Διάγραμμα 13: Ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των υπαλλήλων για το εξωτερικό περιβάλλον

5.4.7 Ενίσχυση συνεργασίας (external collaboration)

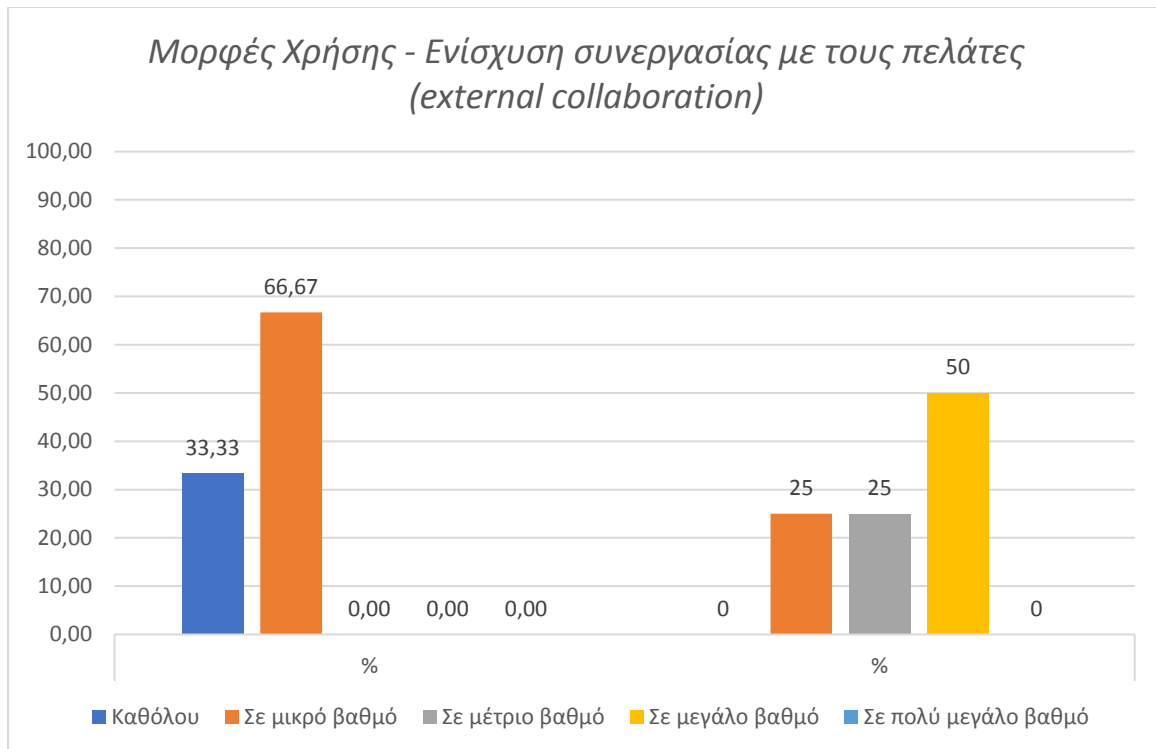
Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση της συνεργασίας σας με τους πελάτες για το σχεδιασμό νέων προϊόντων ή βελτιώσεων των υπαρχουσών προϊόντων ή συγκεκριμένων τρόπων επίλυσης διαφόρων προβλημάτων, βαθμολογείται κυρίως ως «μικρό» με ποσοστό 43% από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, για τις παραγωγικές επιχειρήσεις οι δύο απάντησαν σε μικρό βαθμό ενώ η Τρίτη καθόλου. Αναφέρετε από τον ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης: «Χρησιμοποιούμε σε μικρό βαθμό τα κοινωνικά δίκτυα για την συνεργασία μας με τους πελάτες, διότι οι πωλήσεις μας βασίζονται σε σταθερές σχέσεις συνεργασίας, κυρίως σε άμεση επικοινωνία, μέσω των meetings που λαμβάνουν χώρα στο χώρο της επιχείρησης. Δεν χρησιμοποιούμε πολύ τα κοινωνικά δίκτυα γιατί η προσωπική επαφή είναι που μας δίνει χρόνιες συνεργασίες». Αναφέρεται επίσης από τον υπεύθυνο πωλήσεων: «..κύρια χρήση τους είναι να ενημερώνουμε τους πελάτες για τη παράδοση των παραγγελιών, για την ολοκλήρωση των εμφιαλώσεων και την αποστολή τους, έτσι συνεχώς διατηρείται μία σχέση με τους πελάτες. Πολλές φορές ακόμη δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσουν τις δικές τους ταμπέλες για το κάθε μπουκάλι κρασί, να δώσουν τα δικά τους ονόματα σε κάποια νέα κρασιά που θέλουμε να βγουν στην αγορά.»

Από την άλλη μεριά, για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δύο στις τέσσερις απάντησαν σε «μεγάλο βαθμό», άλλη μία «μέτριο» και η τελευταία σε «μικρό». Αναφέρεται από υπεύθυνο εμπορικής επιχείρησης: «τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση μας σε μεγάλο βαθμό για συνεργασία με τους πελάτες, διότι αυτό μπορεί εύκολα να επιτευχθεί μέσω των αναρτήσεων που προσφέρουν. Μπορούμε να ρωτήσουμε την άποψη των πελατών για μία προσφορά, ακόμη και για νέο προϊόν. Αυτό μας βοηθάει να βελτιωνόμαστε συνεχώς και να εξελισσόμαστε προς το καλύτερο.»

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μικρό βαθμό	3	42,86	2	66,67	1	25
Σε μέτριο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 17: Μορφές Χρήσης - Ενίσχυση συνεργασίας με τους πελάτες (external collaboration)



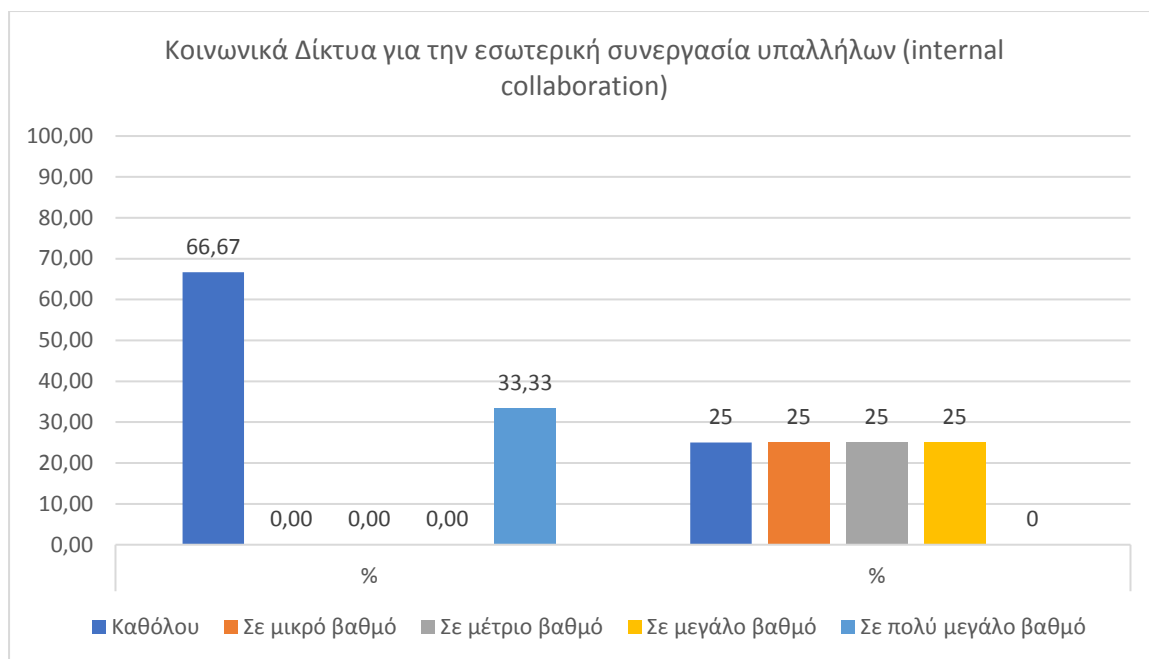
Διάγραμμα 14: Μορφές Χρήσης - Ενίσχυση συνεργασίας με τους πελάτες (external collaboration)

5.4.8 Κοινωνικά Δίκτυα για την εσωτερική συνεργασία υπαλλήλων (internal collaboration)

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα για συνεργασία των υπαλλήλων κάποιες σε μεγάλο και κάποιες άλλες καθόλου. Συγκεκριμένα δύο στις τρεις παραγωγικές επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα για συνεργασία υπαλλήλων και όπως αναφέρουν αυτό γίνεται διότι η συνεργασία προτιμούν να γίνεται σε προσωπικό επίπεδο την ώρα της εργασίας και όχι μέσω υπολογιστή ή τεχνολογικής συσκευής. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φαίνονται παρακάτω στον πίνακα:

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	3	42,86	2	66,67	1	25
Σε μικρό βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε μέτριο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	1	14,29	1	33,33	0	0
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 18: Κοινωνικά Δίκτυα για την εσωτερική συνεργασία υπαλλήλων (internal collaboration)



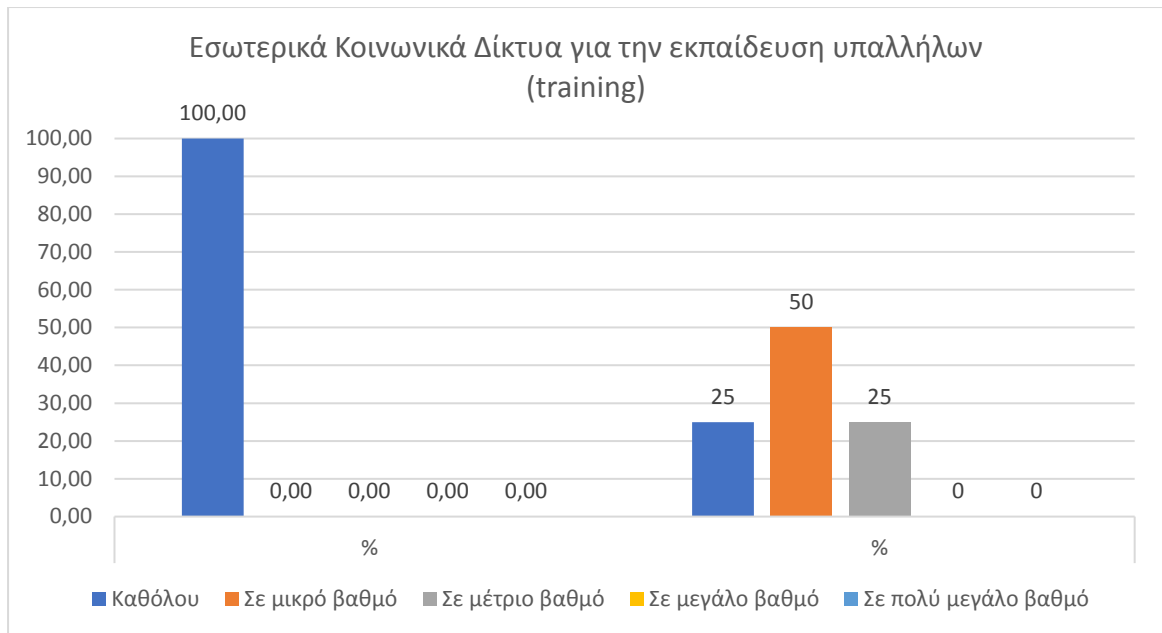
Διάγραμμα 15: Κοινωνικά Δίκτυα για την εσωτερική συνεργασία υπαλλήλων (internal collaboration)

5.4.9 Εσωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα για την εκπαίδευση υπαλλήλων (training)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν την εκπαίδευση υπαλλήλων μέσω των κοινωνικών δικτύων αυτό φαίνεται εφόσον το 57% των επιχειρήσεων απάντησε «καθόλου». Συγκεκριμένα καμία από τις παραγωγικές επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσω εκπαίδευσης των υπαλλήλων, λόγω ότι τα χρησιμοποιούν κυρίως για επικοινωνία και ενημέρωση των υπαλλήλων, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως. Αναφέρεται ότι «..η εκπαίδευση των υπαλλήλων γίνεται από τη σχολή γεωπονίας καθώς και με φυσικά σεμινάρια». Από την άλλη στις εμπορικές, δύο στις τέσσερις επιχειρήσεις απάντησαν «σε μικρό βαθμό» ενώ οι άλλες δύο σε «μέτριο» και «καθόλου». Κάποιες εμπορικές επιχειρήσεις αναφέρουν πως διαθέτουν σεμινάρια μέσω των κοινωνικών δικτύων έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να ενημερωθούν και να εκπαιδευτούν ως ένα βαθμό.

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	4	57,14	3	100,00	1	25
Σε μικρό βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε μέτριο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 19: Εσωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα για την εκπαίδευση υπαλλήλων (training)



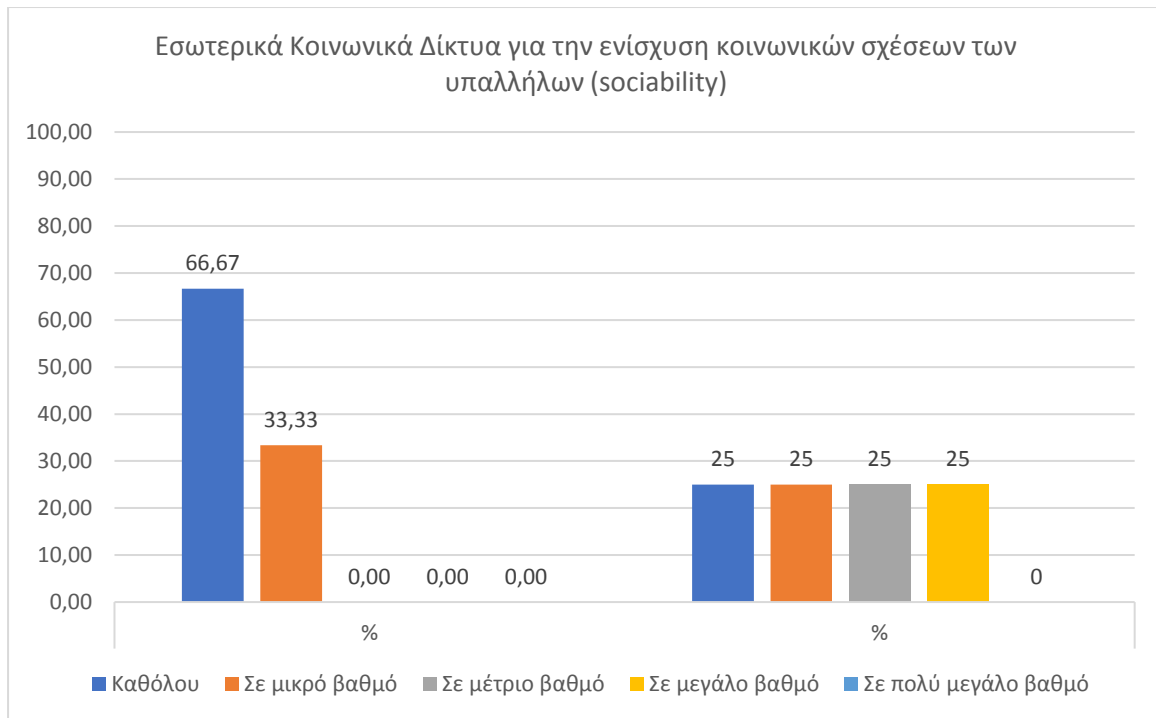
Διάγραμμα 16: Εσωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα για την εκπαίδευση υπαλλήλων (training)

5.4.10 Εσωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα για την ενίσχυση κοινωνικών σχέσεων των υπαλλήλων (sociability)

Ούτε στον τομέα της κοινωνικότητας των υπαλλήλων φαίνεται να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις του δείγματος, εφόσον όπως φαίνεται και παρακάτω το μεγαλύτερο ποσοστό είναι στην επιλογή «καθόλου»

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	3	42,86	2	66,67	1	25
Σε μικρό βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σε μέτριο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 20: Εσωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα για την ενίσχυση κοινωνικών σχέσεων των υπαλλήλων (sociability)



Διάγραμμα 17: Εσωτερικά Κοινωνικά Δίκτυα για την ενίσχυση κοινωνικών σχέσεων των υπαλλήλων (sociability)

5.4.11 Ταξινόμηση μορφών χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις η πιο σημαντική μορφή χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτή που αφορά στην παροχή και διάχυση των πληροφοριών. Όλοι οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων τόνισαν την ανάγκη προώθησης του έργου και δραστηριότητας της επιχείρησης ως πρώτη και πιο σημαντική. Οι υπόλοιπες μορφές έπονται σε σπουδαιότητα και η έμφαση που δίδεται σε αυτές εξαρτάται από την πολιτική βούληση και συνεργασία της ομάδας διαχείρισης, στην κατεύθυνση ενίσχυσής τους.

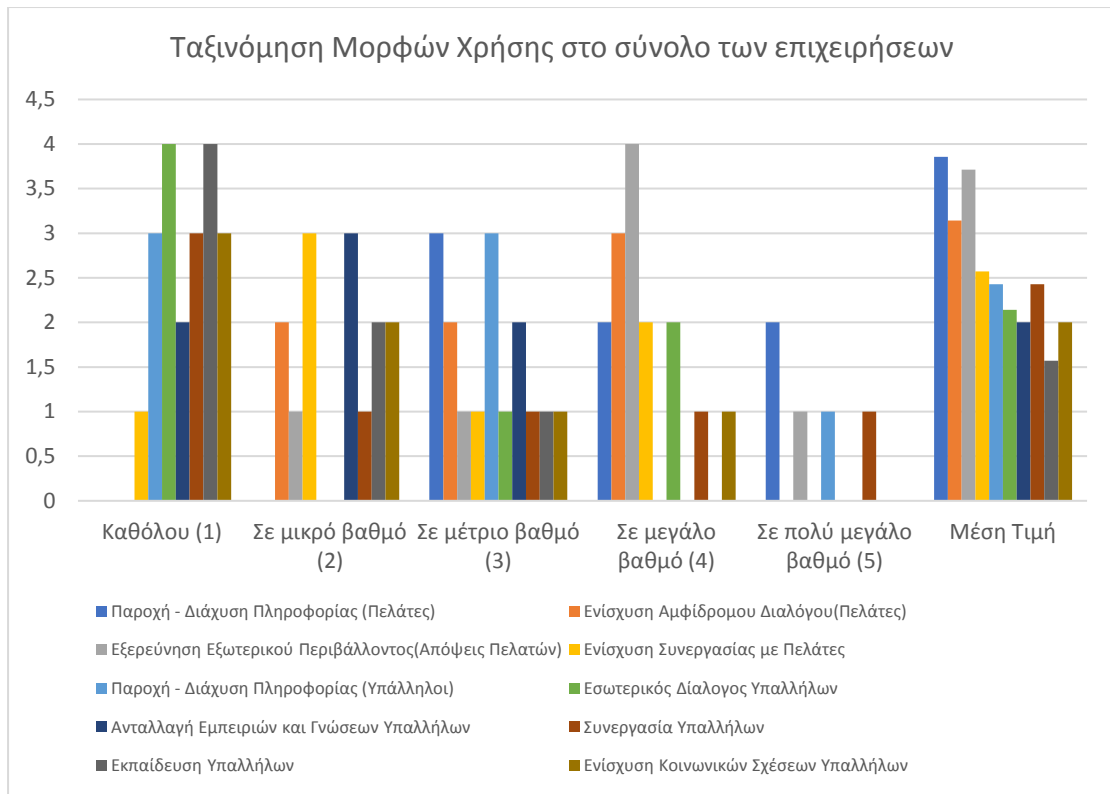
Για να βρω την μέση τιμή της κάθε μορφής χρήσης των κοινωνικών δικτύων ορίζω την 5 βαθμιαία κλίμακα: Καθόλου=1, Σε μικρό βαθμό=2, σε μέτριο βαθμό=3, σε μεγάλο βαθμό=4, σε πολύ μεγάλο βαθμό=5. Οπότε κάνω την συνάρτηση για την μέση τιμή:

$$(1 \cdot \text{τιμήΚαθόλου} + 2 \cdot \text{τιμήΜικρό} + 3 \cdot \text{τιμήΜέτριο} + 4 \cdot \text{τιμήΜεγάλο} + 5 \cdot \text{τιμήΠολύΜεγάλο}) / 5$$

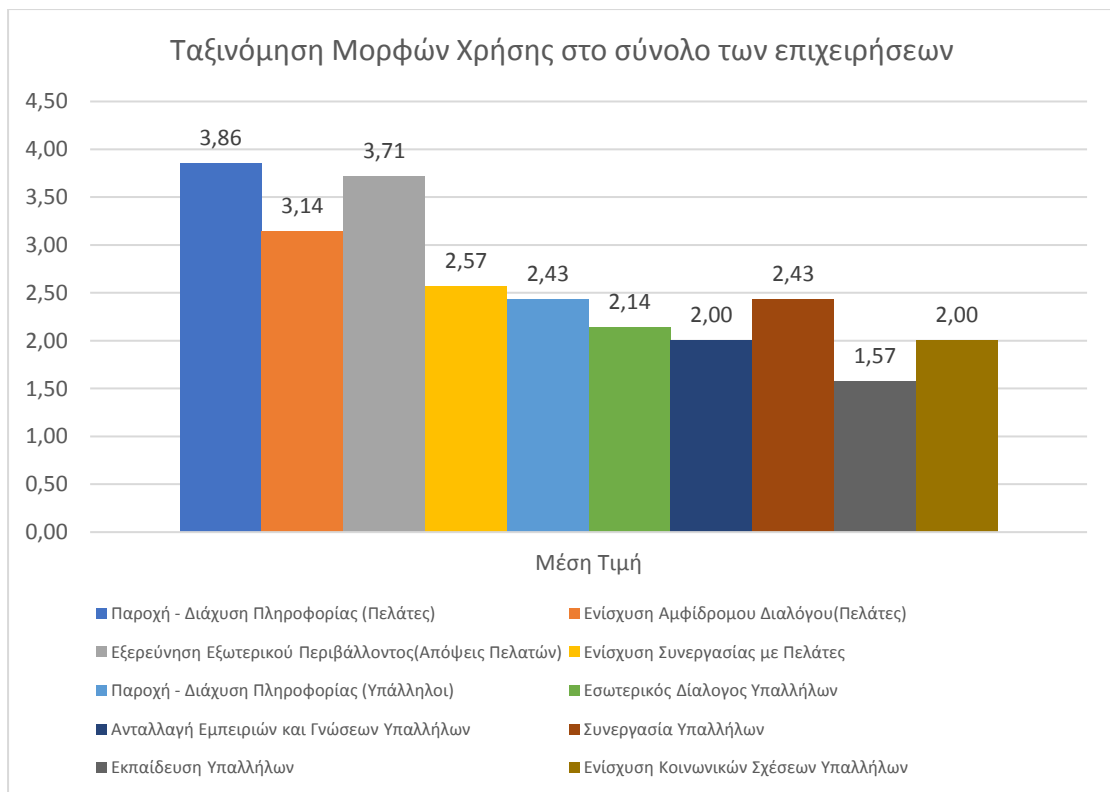
Σύμφωνα με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων στα σχετικά ερωτήματα για τις μορφές χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω, πίνακα και διάγραμμα που εμφανίζεται παρακάτω:

Πίνακας 21: Ταξινόμηση Μορφών Χρήσης στο σύνολο των επιχειρήσεων

Μορφές χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο σύνολο των επιχειρήσεων						
	Καθόλου (1)	Σε μικρό βαθμό (2)	Σε μέτριο βαθμό (3)	Σε μεγάλο βαθμό (4)	Σε πολύ μεγάλο βαθμό (5)	Μέση Τιμή
Παροχή - Διάχυση Πληροφορίας (Πελάτες)	0	0	3	2	2	3,86
Ενίσχυση Αμφίδρομου Διαλόγου(Πελάτες)	0	2	2	3	0	3,14
Εξερεύνηση Εξωτερικού Περιβάλλοντος(Απόψεις Πελατών)	0	1	1	4	1	3,71
Ενίσχυση Συνεργασίας με Πελάτες	1	3	1	2	0	2,57
Παροχή - Διάχυση Πληροφορίας (Υπάλληλοι)	3	0	3	0	1	2,43
Εσωτερικός Διάλογος Υπαλλήλων	4	0	1	2	0	2,14
Ανταλλαγή Εμπειριών και Γνώσεων Υπαλλήλων	2	3	2	0	0	2,00
Συνεργασία Υπαλλήλων	3	1	1	1	1	2,43
Εκπαίδευση Υπαλλήλων	4	2	1	0	0	1,57
Ενίσχυση Κοινωνικών Σχέσεων Υπαλλήλων	3	2	1	1	0	2,00



Διάγραμμα 18: Ταξινόμηση Μορφών Χρήσης στο σύνολο των επιχειρήσεων με τη μέση τιμή



Διάγραμμα 19: Ταξινόμηση Μορφών Χρήσης στο σύνολο των επιχειρήσεων μόνο η μέση τιμή

5.5 4η Ενότητα: Οφέλη

3ο ερευνητικό ερώτημα: Ποια είναι τα κυριότερα αντιλαμβανόμενα οφέλη στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον Ελληνικό Ιδιωτικό Τομέα;

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται πίνακες και τα αντίστοιχα διαγράμματα, για τα οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται χωριστά για καθένα όφελος. Επίσης η καταγραφή των αποτελεσμάτων γίνεται για το σύνολο των επιχειρήσεων αλλά και ξεχωριστά για τις παραγωγικές επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Επιπλέον, εκτός του σχολιασμού των αποτελεσμάτων γίνεται και παράθεση σχετικών απόψεων των διαχειριστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, παρουσιάζεται σε πίνακα και αντίστοιχο διάγραμμα, μια συνολική ταξινόμηση των αντιλαμβανόμενων οφελών.

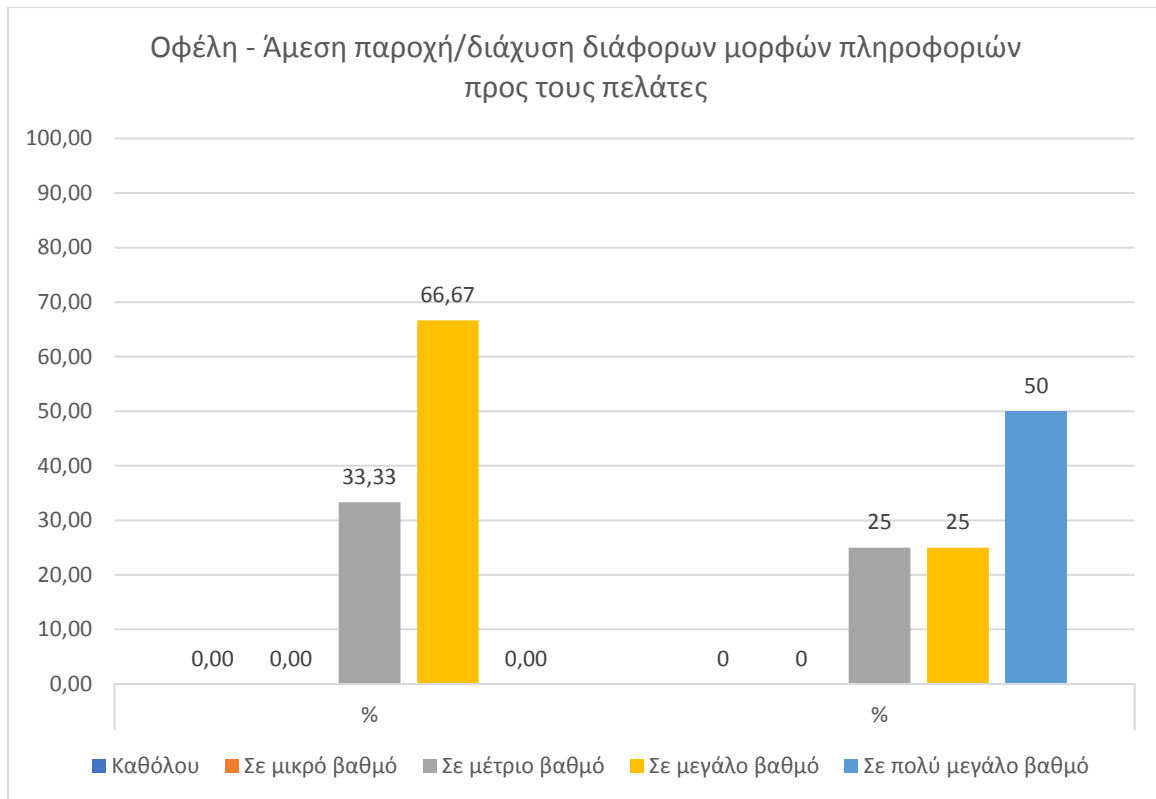
5.5.1 Άμεση παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες

Σύμφωνα με τα ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν οι επιχειρήσεις κατά μέσω όρου οι επιχειρήσεις θεωρούν την άμεση παροχή και διάχυση των πληροφοριών προς τους πελάτες ως σημαντικό, εφόσον οι περισσότερες επιλέγουν «σε μεγάλο βαθμό», με ποσοστό 43%. Οι επιχειρήσεις τονίζουν ότι το κύριο όφελος που προσκομίζουν από τα κοινωνικά δίκτυα είναι οι πληροφορίες που λαμβάνουν καθημερινά, σε τέτοιο μεγάλο βαθμό έτσι ώστε και οι πελάτες να ενημερώνονται αλλά και οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν την άποψη τους.

Αναλυτικότερα δύο στις τρεις παραγωγικές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλουν στην διάχυση των πληροφοριών, ενώ δύο στις τέσσερις εμπορικές, πιστεύουν σε πολύ μεγάλο βαθμό (το μέγιστο), όπως φαίνεται παρακάτω στον πίνακα και διάγραμμα:

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μέτριο βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	3	42,86	2	66,67	1	25
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 22: Οφέλη - Άμεση παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες



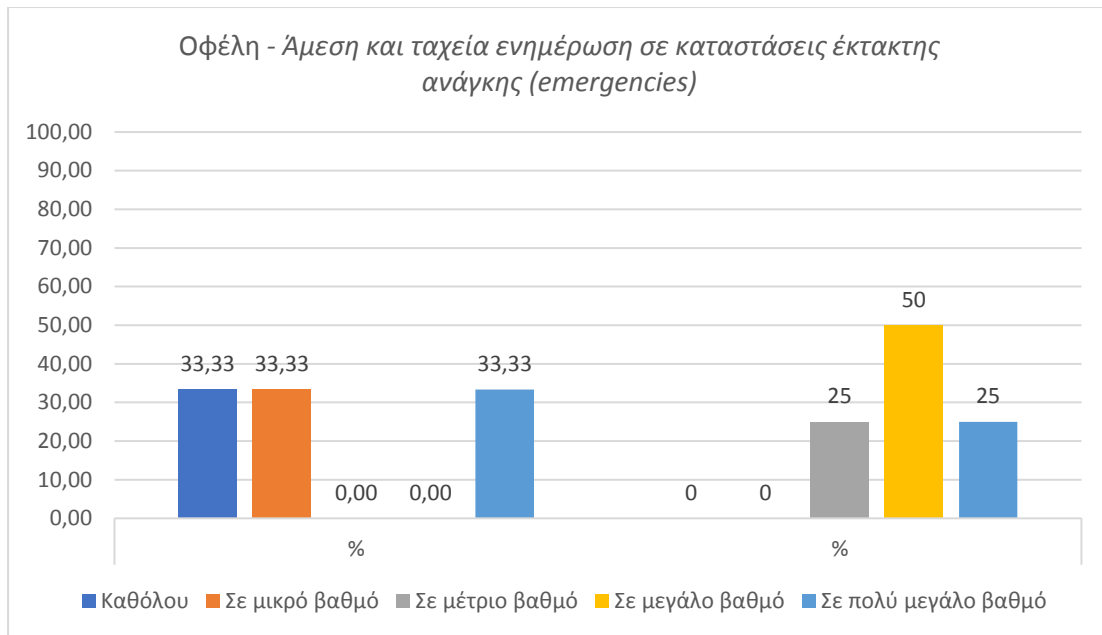
Διάγραμμα 20: Οφέλη - Άμεση παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες

5.5.2 Άμεση και ταχεία ενημέρωση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης (emergencies)

Η άμεση και ταχεία ενημέρωση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης έχει βαθμολογηθεί «σε μεγάλο» και «σε πολύ μεγάλο» βαθμό από το 28,5% του των επιχειρήσεων. Αναλυτικά 2 παραγωγικές επιχειρήσεις απάντησαν όπως φαίνεται και παρακάτω «καθόλου» και σε «μικρό βαθμό», αντίθετα βέβαια με τις εμπορικές που απάντησε το 50% «σε μεγάλο βαθμό».

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μικρό βαθμό	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μέτριο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 23: Οφέλη - Άμεση και ταχεία ενημέρωση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης (emergencies)



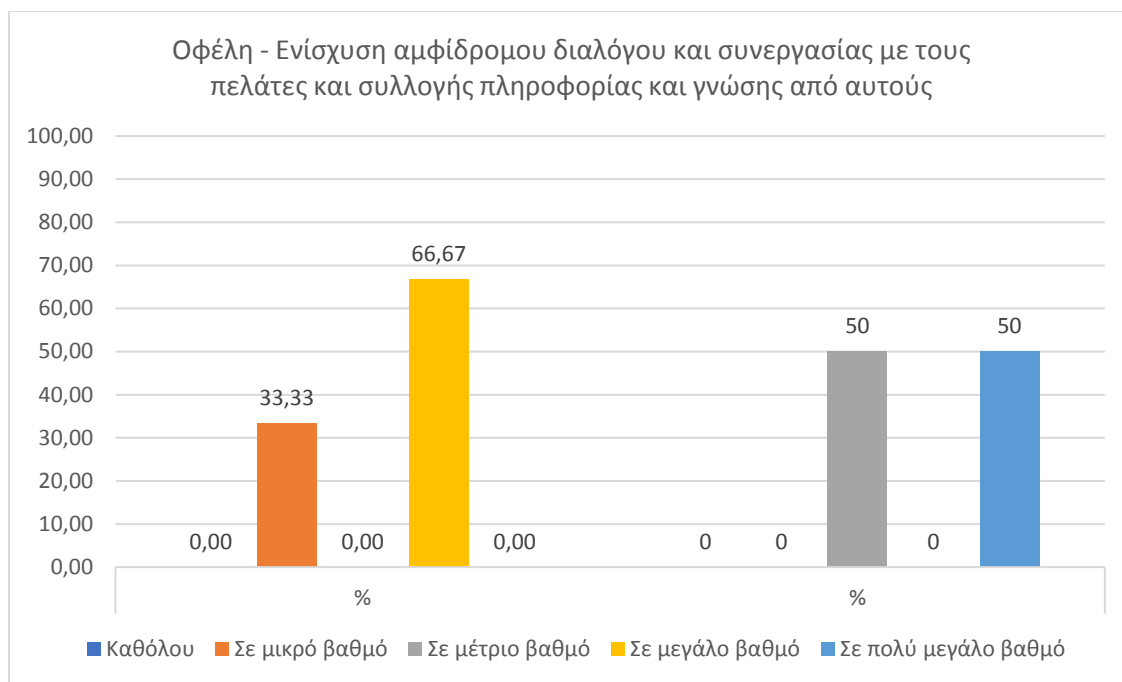
Διάγραμμα 21: Οφέλη - Άμεση και ταχεία ενημέρωση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης (emergencies)

5.5.3 Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συνεργασίας με τους πελάτες και συλλογής πληροφορίας και γνώσης από αυτούς

Η ενίσχυση του αμφίδρομου διαλόγου και η συνεργασία με τους πελάτες αξιολογείται «σε μέτριο», «σε μεγάλο» και «σε πολύ μεγάλο» βαθμό από το 28,5% του συνόλου των επιχειρήσεων, παρατηρώντας τη μεγαλύτερη απόδοση στις παραγωγικές επιχειρήσεις με ποσοστό 66,7%. Άλλωστε σε αυτές τις επιχειρήσεις υπάρχει μεγάλη ενέργεια στα κοινωνικά δίκτυα, όπως φαίνεται παρακάτω:

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μικρό βαθμό	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μέτριο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε μεγάλο βαθμό	2	28,57	2	66,67	0	0
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 24: Οφέλη - Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συνεργασίας με τους πελάτες και συλλογής πληροφορίας και γνώσης από αυτούς



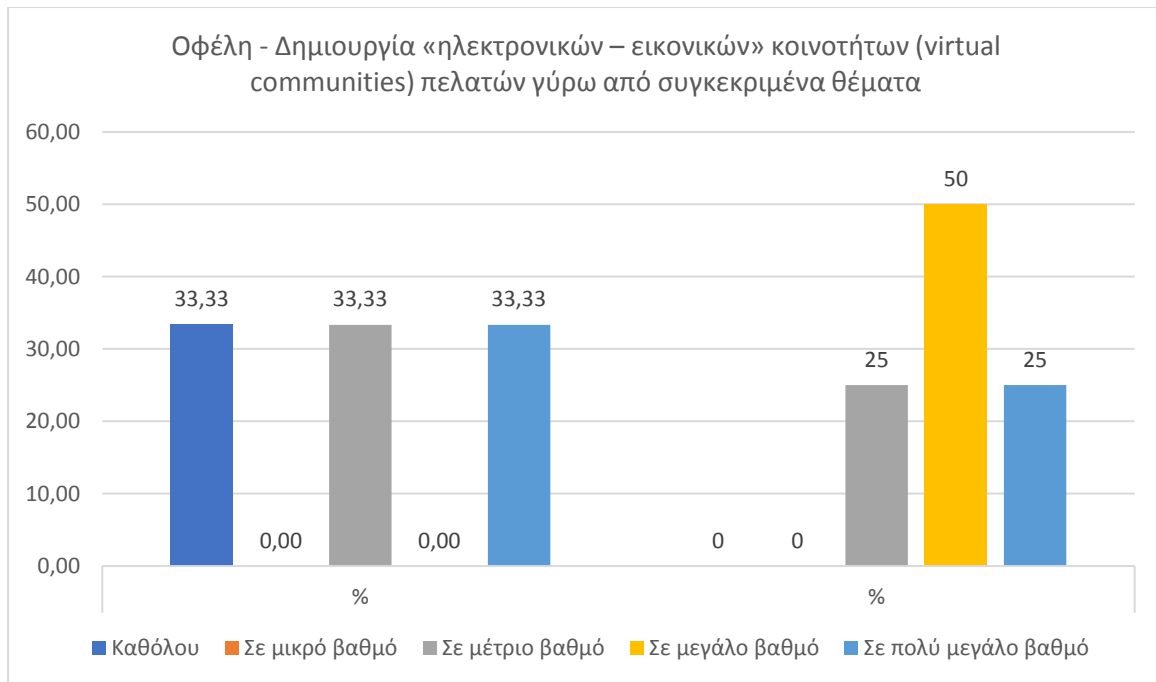
Διάγραμμα 22: Οφέλη - Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συνεργασίας με τους πελάτες και συλλογής πληροφορίας και γνώσης από αυτούς

5.5.4 Δημιουργία «ηλεκτρονικών – εικονικών» κοινοτήτων (virtual communities) πολιτών γύρω από συγκεκριμένα θέματα

Η δημιουργία «ηλεκτρονικών – εικονικών» κοινοτήτων (virtual communities) πελατών γύρω από συγκεκριμένα θέματα, έχει 28,5% μέτριο έως πολύ μεγάλο βαθμό, απήχηση στο σύνολο των επιχειρήσεων. Μάλιστα το των επιχειρήσεων αξιολογούν το συγκεκριμένο όφελος «καθόλου» και «σε μικρό» βαθμό. Όμως αναφέρεται από επιχείρηση: «...μέσω των Social Media δημιουργείται μία διαδικτυακή κοινότητα ατόμων (followers/friends/subscribers) που θα μπορούν να ενημερώνονται άμεσα για κάθε νέο προϊόν που τους ενδιαφέρει». Παρακάτω φαίνεται στον πίνακα η βαθμολογία από κάθε κατηγορία επιχείρησης καθώς και η απεικόνιση των αποτελεσμάτων.

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μέτριο βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 25: Οφέλη - Δημιουργία «ηλεκτρονικών – εικονικών» κοινοτήτων (virtual communities) πελατών γύρω από συγκεκριμένα θέματα



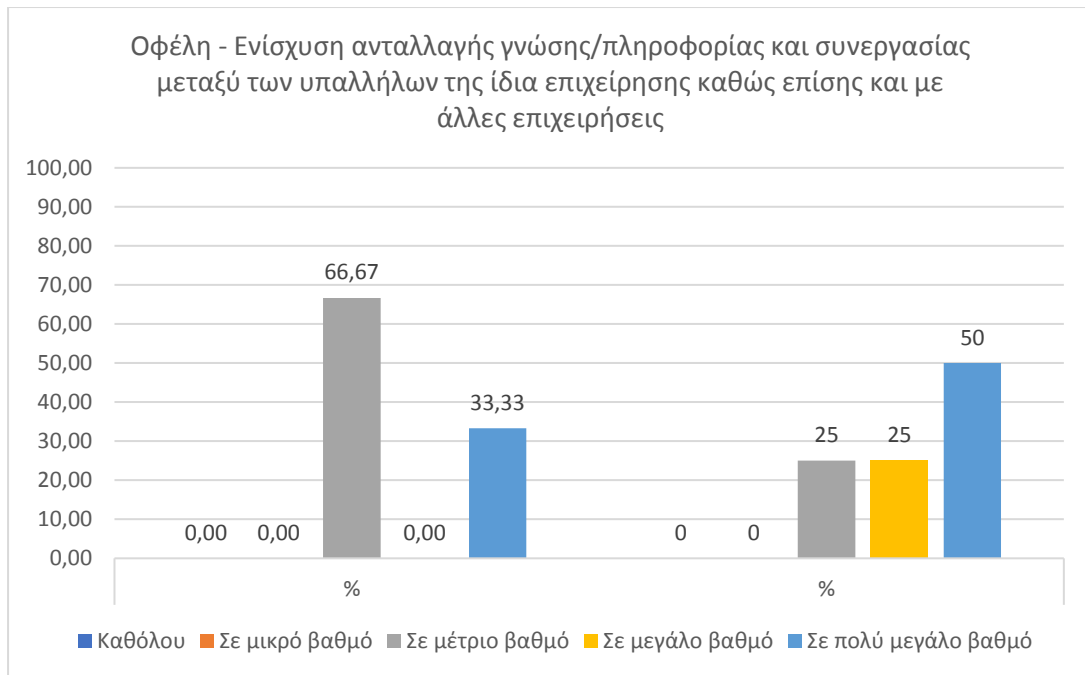
Διάγραμμα 23: Οφέλη - Δημιουργία «ηλεκτρονικών – εικονικών» κοινοτήτων (virtual communities) πελατών γύρω από συγκεκριμένα θέματα

5.5.5 Ενίσχυση ανταλλαγής γνώσης/πληροφορίας και συνεργασίας μεταξύ των υπαλλήλων της ίδιας επιχείρησης καθώς επίσης και με άλλες επιχειρήσεις

Εδώ οι επιχειρήσεις πιστεύουν «σε μέτριο» και «σε πολύ μεγάλο βαθμό» με ποσοστά 42,86% στο σύνολο των επιχειρήσεων, όπως φαίνεται παρακάτω στον πίνακα.

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μέτριο βαθμό	3	42,86	2	66,67	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	3	42,86	1	33,33	2	50
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 26: Οφέλη - Ενίσχυση ανταλλαγής γνώσης/πληροφορίας και συνεργασίας μεταξύ των υπαλλήλων της ίδιας επιχείρησης καθώς επίσης και με άλλες επιχειρήσεις



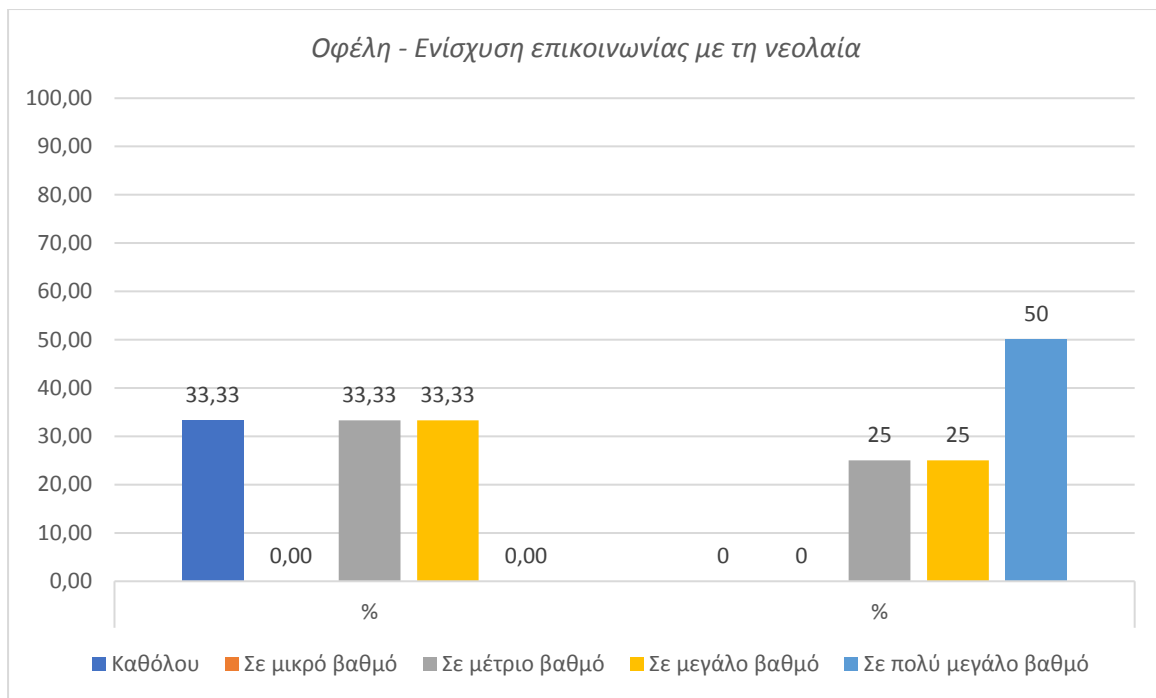
Διάγραμμα 24: Οφέλη - Ενίσχυση ανταλλαγής γνώσης/πληροφορίας και συνεργασίας μεταξύ των υπαλλήλων της ίδια επιχείρησης καθώς επίσης και με άλλες επιχειρήσεις

5.5.6 Ενίσχυση επικοινωνίας με τη νεολαία

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερα από τη νεολαία αποτελεί αναμφίβολα για όλες τις επιχειρήσεις, βασικό στοιχείο για την προώθηση και ανάπτυξη δεσμών με το κομμάτι αυτό της κοινωνίας. Οι επιχειρήσεις εμβαθύνουν στους νέους διότι αυτοί είναι πιο πολύ εξοικειωμένοι με τη τεχνολογία και γενικότερα τα κοινωνικά δίκτυα. Όπως φαίνεται και παρακάτω στον πίνακα και το διάγραμμα από μέτριο έως και πολύ μεγάλο βαθμό κυμαίνονται τα οφέλη σύμφωνα με τις επιχειρήσεις του δείγματος.

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μέτριο βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 27: Οφέλη - Ενίσχυση επικοινωνίας με τη νεολαία



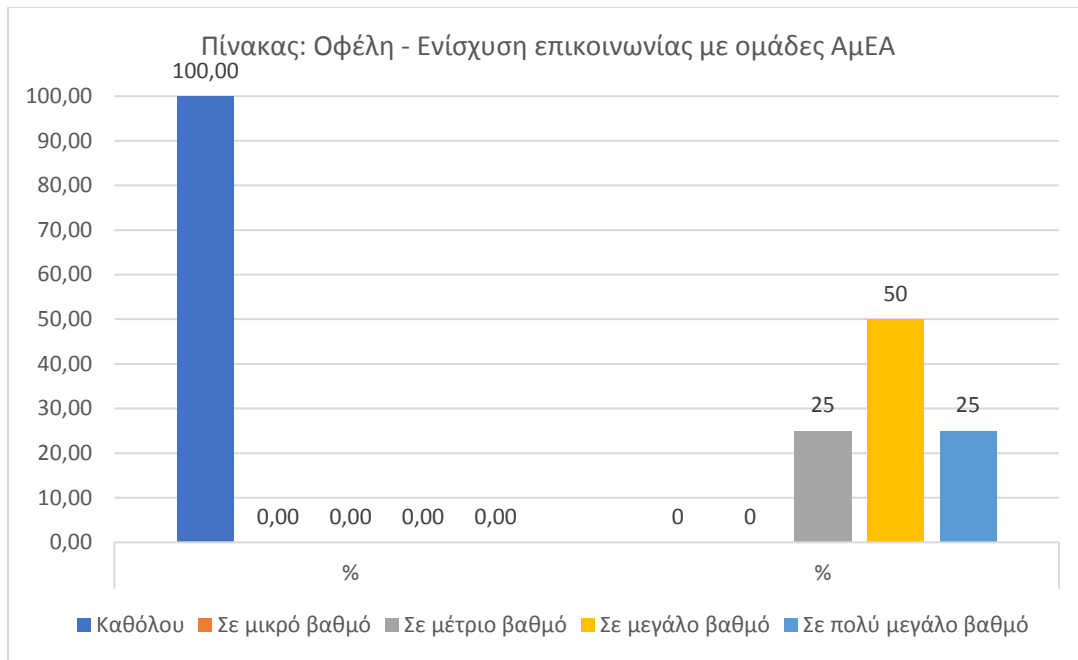
Διάγραμμα 25: Οφέλη - Ενίσχυση επικοινωνίας με τη νεολαία

5.5.7 Ενίσχυση επικοινωνίας με ομάδες ΑμΕΑ

Η ενίσχυση της επικοινωνίας με ομάδες ΑμΕΑ, αξιολογείται «καθόλου» από το 43%, σχεδόν οι μισοί δηλαδή. Παρατηρώντας στον πίνακα και το διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται η μικρότερη εκτίμηση για το συγκεκριμένο όφελος είναι από τις παραγωγικές επιχειρήσεις που όλες απαντήσαν καθόλου.

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	3	42,86	3	100,00	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μέτριο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 28: Οφέλη - Ενίσχυση επικοινωνίας με ομάδες ΑμΕΑ



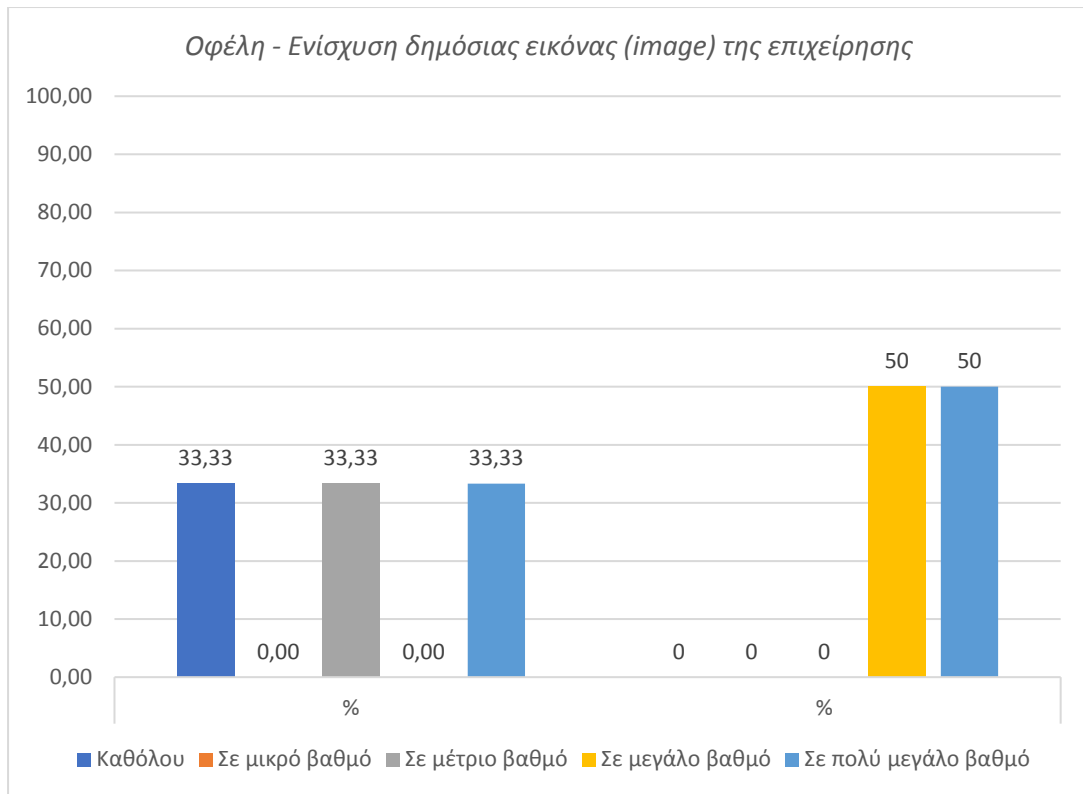
Διάγραμμα 26: Οφέλη - Ενίσχυση επικοινωνίας με ομάδες ΑμΕΑ

5.5.8 Ενίσχυση δημόσιας εικόνας (image) της επιχείρησης ως σύγχρονου και καινοτόμου

Η ενίσχυση της δημόσιας εικόνας αποτελεί το 43% «σε πολύ μεγάλο βαθμό» του συνόλου των επιχειρήσεων και είναι ένα από τα πιο σημαντικά οφέλη στην πορεία υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η εικόνα που θα δείξει μία επιχείρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων, με τα θετικά σχόλια, την σωστή λειτουργία της, τον μεγάλο αριθμό follower και Like παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. Οι επιχειρήσεις όσο πιο συχνά αναρτούν δημοσιεύσεις με φωτογραφίες, απόψεις κλπ, προωθού συγχρόνως το επιθυμητό «image» της επιχείρησης.

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μέτριο βαθμό	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μεγάλο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	3	42,86	1	33,33	2	50
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 29: Οφέλη - Ενίσχυση δημόσιας εικόνας (image) της επιχείρησης ως σύγχρονης και καινοτόμας



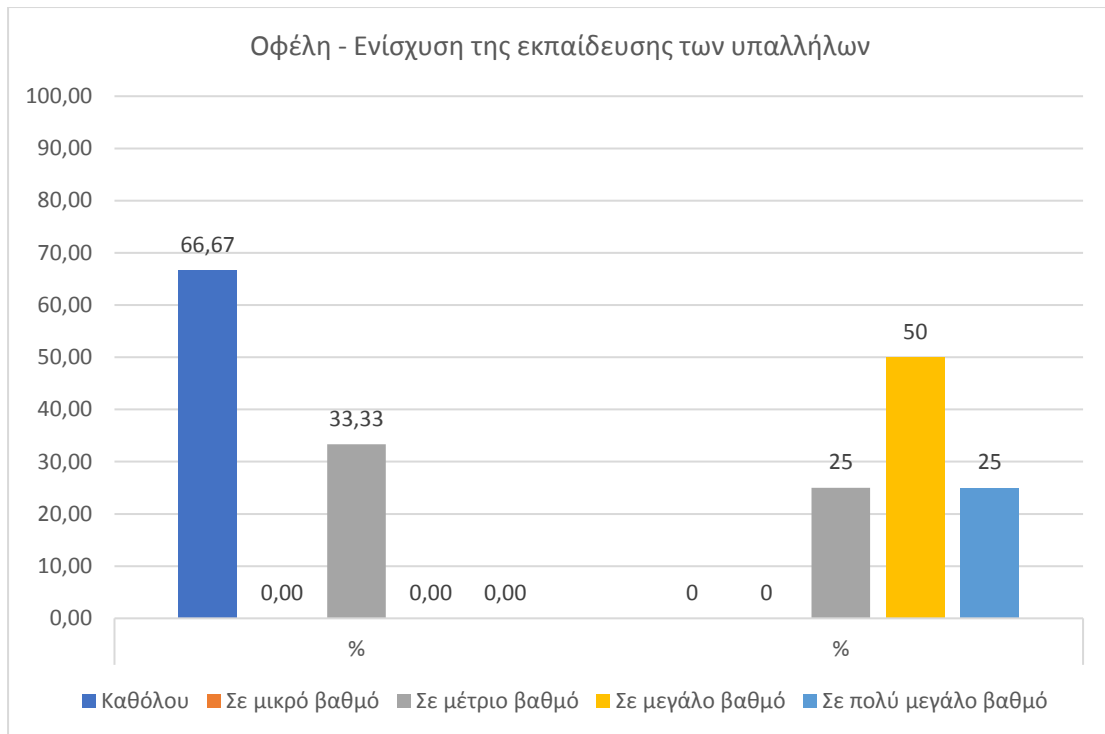
Διάγραμμα 27: Οφέλη - Ενίσχυση δημόσιας εικόνας (image) της επιχείρησης ως σύγχρονης και καινοτόμας

5.5.9 Ενίσχυση της εκπαίδευσης των υπαλλήλων

Η ενίσχυση της εκπαίδευσης των υπαλλήλων έχουν αξιολογηθεί με πολύ μικρή βαθμολογία έως μεγάλη από κάποιες άλλες επιχειρήσεις και αυτό οφείλεται στην απουσία των «εσωτερικών» μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναδεικνύουν ουσιαστικά αυτά τα οφέλη. Κάποιες επιχειρήσεις αν και τα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτουν είναι μόνο τα instant messaging, έχουν απαντήσει στις συγκεκριμένες ερωτήσεις σε δυνητικό βαθμό εκτίμησης.

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	2	28,57	2	66,67	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μέτριο βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 30: Οφέλη - Ενίσχυση της εκπαίδευσης των υπαλλήλων



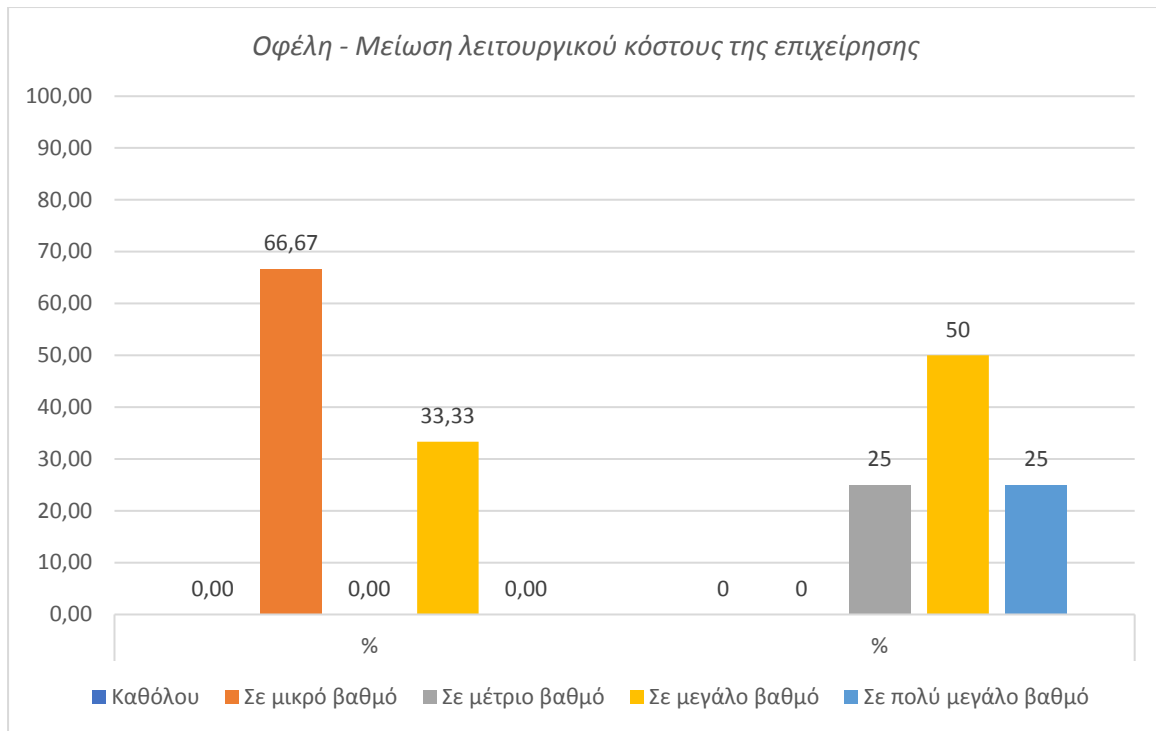
Διάγραμμα 28: Οφέλη - Ενίσχυση της εκπαίδευσης των υπαλλήλων

5.5.10 Μείωση λειτουργικού κόστους της επιχείρησης

Η μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης αξιολογείται «σε μεγάλο βαθμό» από το 43% των επιχειρήσεων του συνόλου, λόγω ότι όπως αναφέρθηκε από επιχείρηση παροχής υπηρεσιών: «..τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα δυνατό εργαλείο, το οποίο παρέχεται δωρεάν σε όλους μας.. βοηθάνε όλες τις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα τους και να συλλέγουν σημαντικές πληροφορίες για τη καλύτερη λειτουργία τους»

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μικρό βαθμό	2	28,57	2	66,67	0	0
Σε μέτριο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	3	42,86	1	33,33	2	50
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 31: Οφέλη - Μείωση λειτουργικού κόστους της επιχείρησης



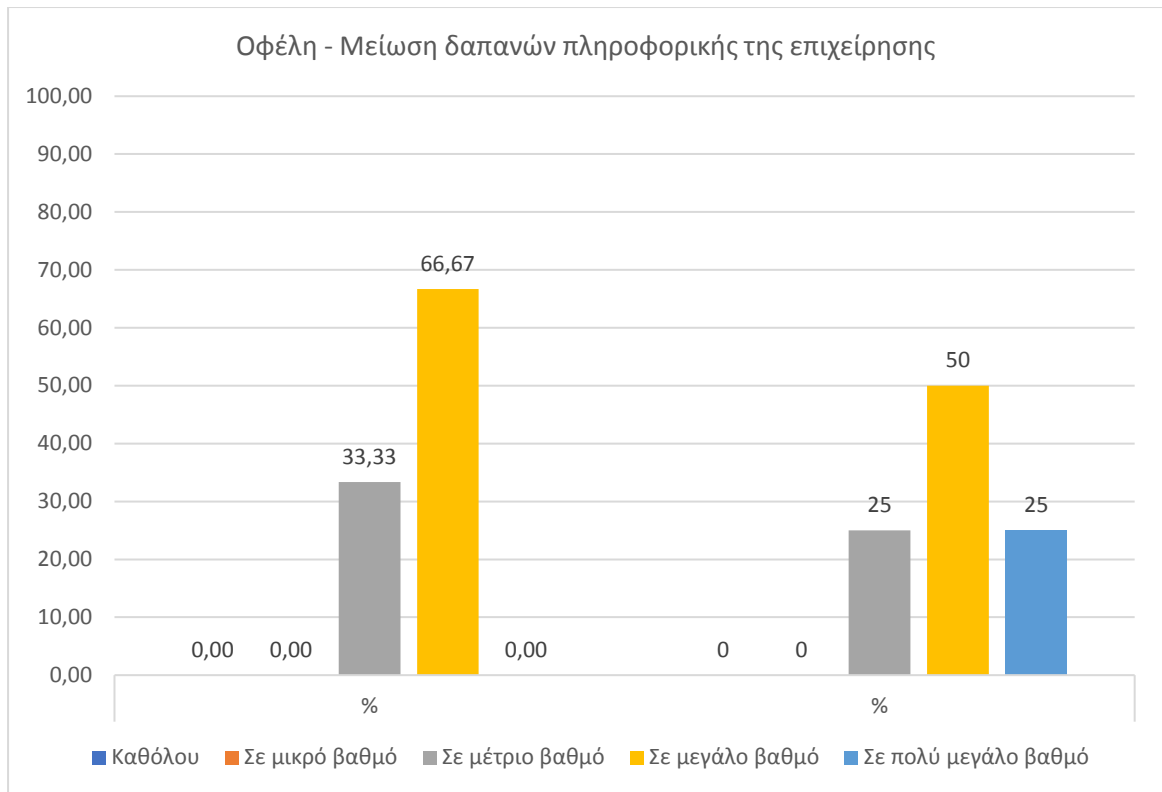
Διάγραμμα 29: Οφέλη - Μείωση λειτουργικού κόστους της επιχείρησης

5.5.11 Μείωση δαπανών πληροφορικής της επιχείρησης

Επίσης και η μείωση των δαπανών της πληροφορικής των επιχειρήσεων αξιολογείται «σε μεγάλο βαθμό» από το 57% των επιχειρήσεων. Μέσω των κοινωνικών δικτύων μειώνονται οι δαπάνες που έχει μια επιχείρηση για το τμήμα της πληροφορικής λόγω ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια δωρεάν πλατφόρμα ελεύθερη από όλους να τη χρησιμοποιήσουν. Όπως φαίνεται παρακάτω σε μεγάλο βαθμό οι περισσότερες επιχειρήσεις το πιστεύουν αυτό:

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μέτριο βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	4	57,14	2	66,67	2	50
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 32: Οφέλη - Μείωση δαπανών πληροφορικής της επιχείρησης



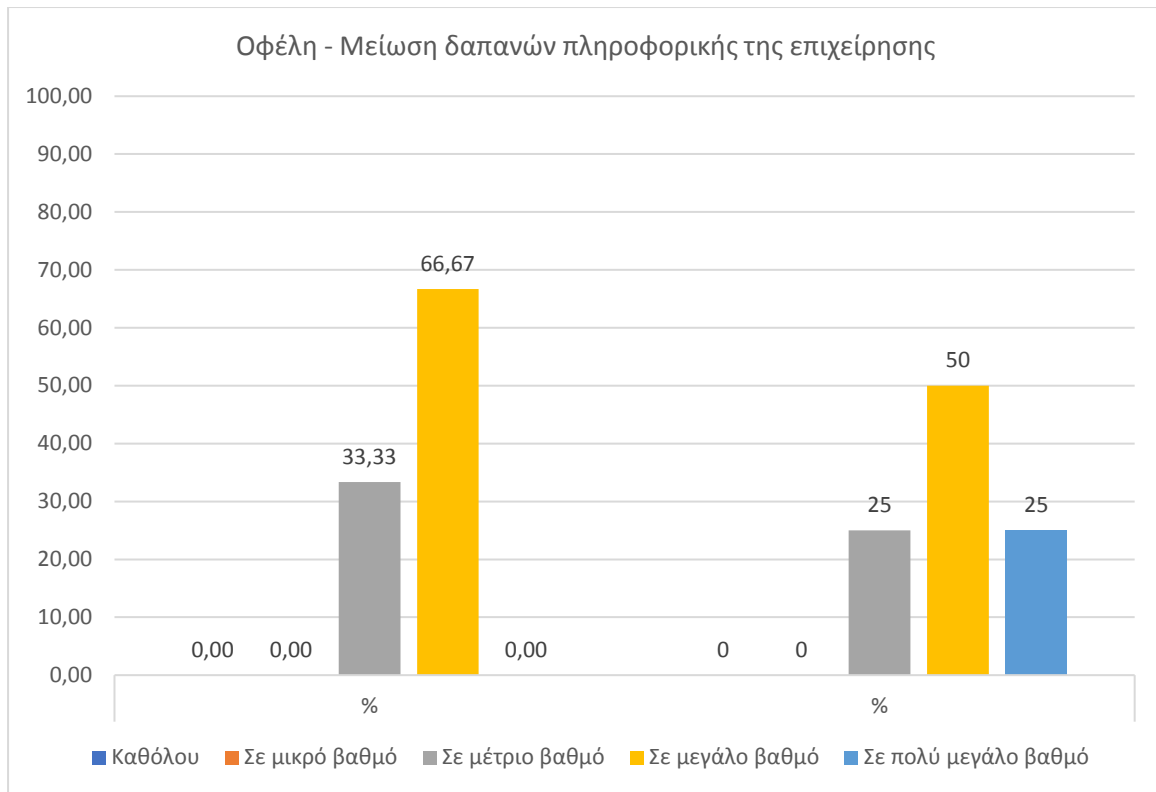
Διάγραμμα 30: Οφέλη - Μείωση δαπανών πληροφορικής της επιχείρησης

5.5.12 Συλλογή καινοτομικών ιδεών και λύσεων διάφορων προβλημάτων από τους πελάτες

Η συλλογή καινοτομικών ιδεών και λύσεων σε διάφορα προβλήματα, από τους ίδιους τους πελάτες, εκτιμάται «σε μέτριο» βαθμό από το 57% των επιχειρήσεων. Επίσης αναφέρεται από μία επιχείρηση η ανάγκη για: «συλλογή παραπόνων από τους πελάτες για να μπορούμε συνεχώς να βελτιωνόμαστε»

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	0	0,00	1	33,33	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	1	25
Σε μέτριο βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	4	57,14	1	33,33	1	25
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	1	14,29	0	0,00	1	25
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 33: Οφέλη - Συλλογή καινοτομικών ιδεών και λύσεων διάφορων προβλημάτων από τους πελάτες



Διάγραμμα 31: Οφέλη - Συλλογή καινοτομικών ιδεών και λύσεων διάφορων προβλημάτων από τους πελάτες

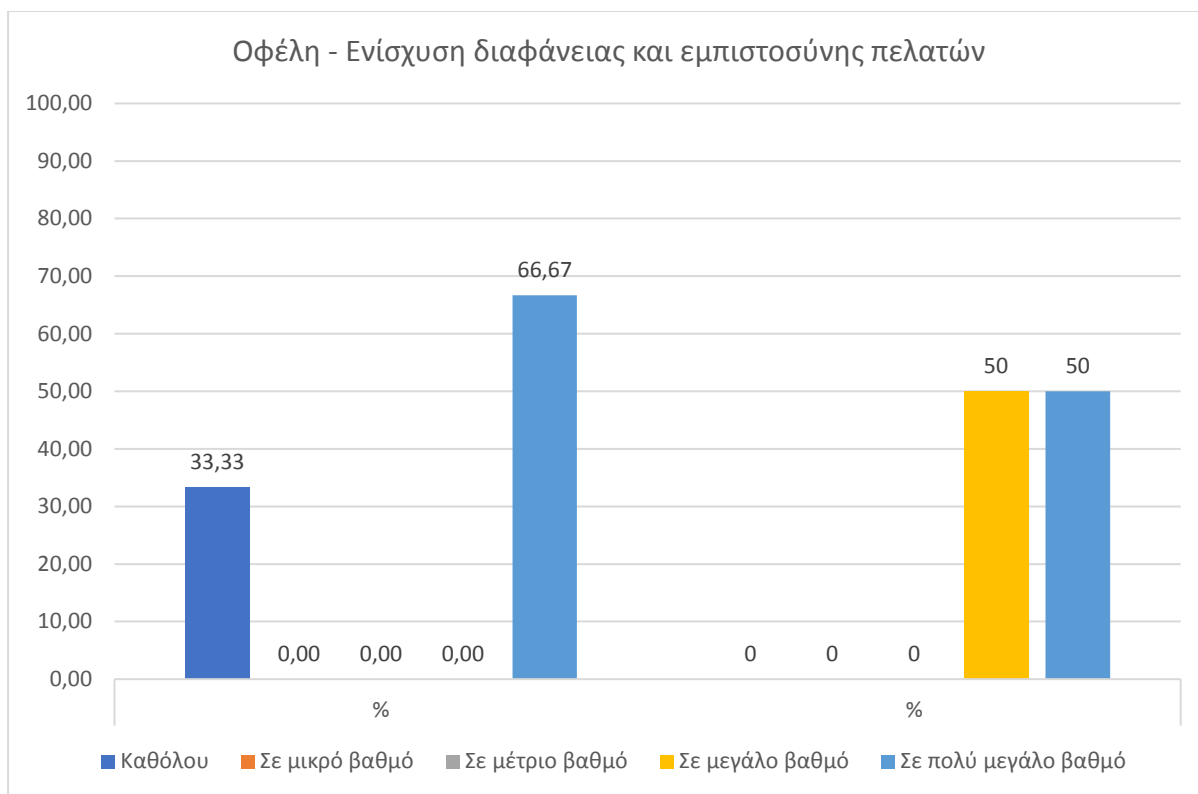
5.5.13 Ενίσχυση διαφάνειας και εμπιστοσύνης πελατών

Η ενίσχυση της διαφάνειας και εμπιστοσύνης των πελατών εκτιμάται στο 57% στο «σε πολύ μεγάλο βαθμό», από τις οποίες δύο από τις τρεις παραγωγικές επιχειρήσεις συμφωνούν σε αυτό το ποσοστό καθώς και δύο εμπορικές.

Τα κοινωνικά δίκτυα όπως αναφέρεται από παραγωγική επιχείρηση βοηθάνε κυρίως στην σχέση που θα χτιστεί ανάμεσα στον πελάτη με την επιχείρηση, έτσι δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης.

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	1	14,29	1	33,33	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μέτριο βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μεγάλο βαθμό	2	28,57	0	0,00	2	50
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	4	57,14	2	66,67	2	50
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 34: Οφέλη - Ενίσχυση διαφάνειας και εμπιστοσύνης πελατών



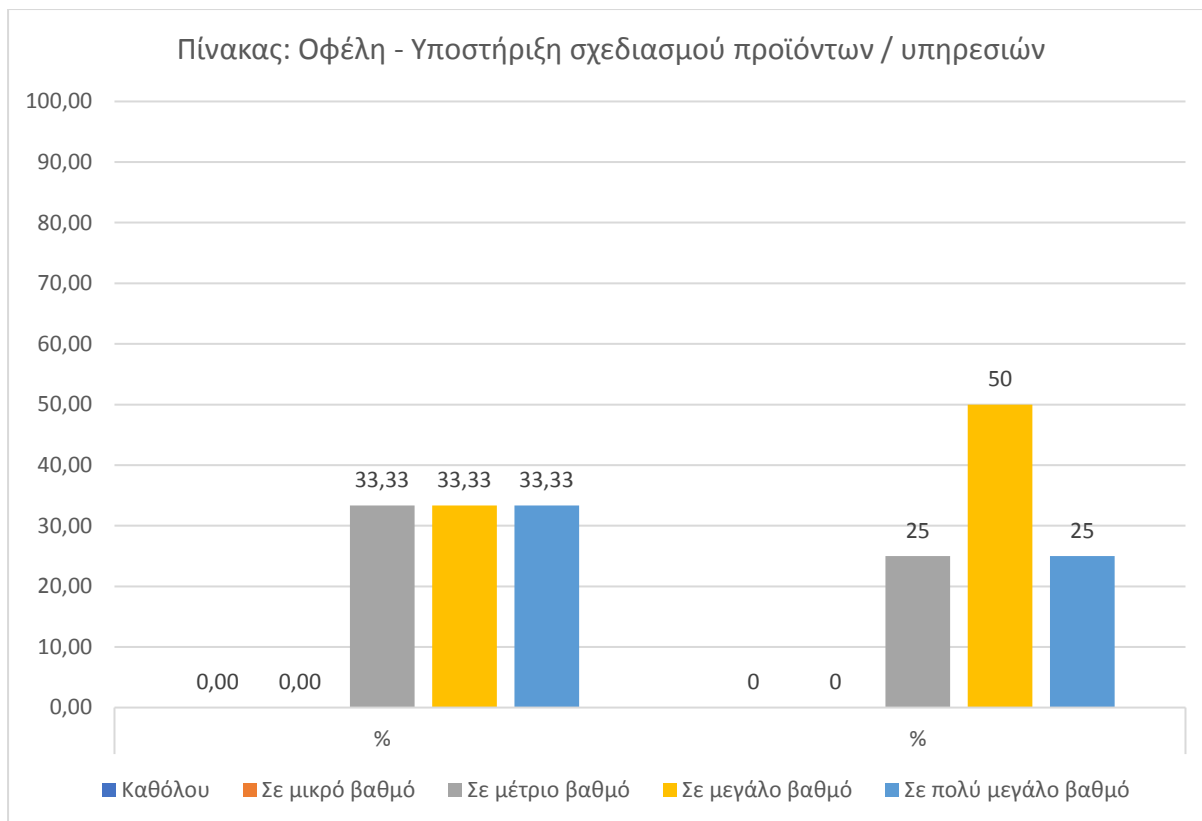
Διάγραμμα 32: Οφέλη - Ενίσχυση διαφάνειας και εμπιστοσύνης πελατών

5.5.14 Υποστήριξη σχεδιασμού προϊόντων / υπηρεσιών

Κυρίως «σε μεγάλο» βαθμό είναι η υποστήριξη σχεδιασμού προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με το 43% των επιχειρήσεων. Αυτή η συγκεκριμένη λειτουργία ωφελεί με έντονο βαθμό τις επιχειρήσεις που διαθέτουν κάποια εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνούν οι υπάλληλοι μεταξύ τους. Μάλιστα αναφέρεται από μία παραγωγική επιχείρηση ότι «προσπαθούμε να βελτιώσουμε την παραγωγή και τον σχεδιασμό νέων προϊόντων αφήνοντας τους πελάτες να δημιουργήσουν τις δικές τους ετικέτες κρασιών, να δώσουν το δικό τους όνομα σε κάποια ποικιλία κρασιού (μπουκαλιού), για καλύτερη εξυπηρέτηση.»

	Σύνολο		Δευτερογενή ς Τομέας		Τριτογενή ς Τομέας	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Καθόλου	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0,00	0	0,00	0	0
Σε μέτριο βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σε μεγάλο βαθμό	3	42,86	1	33,33	2	50
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	2	28,57	1	33,33	1	25
Σύνολο	7	100	3	100	4	100

Πίνακας 35: Οφέλη - Υποστήριξη σχεδιασμού προϊόντων / υπηρεσιών



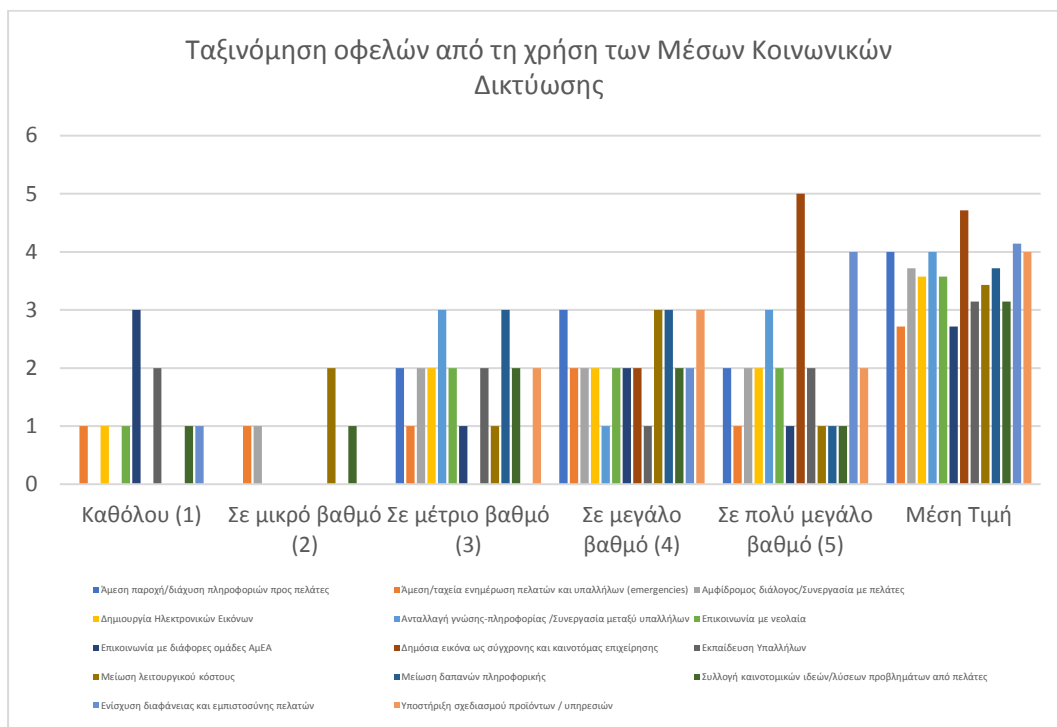
Διάγραμμα 33: Οφέλη - Υποστήριξη σχεδιασμού προϊόντων / υπηρεσιών

5.5.15 Ταξινόμηση οφελών από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης

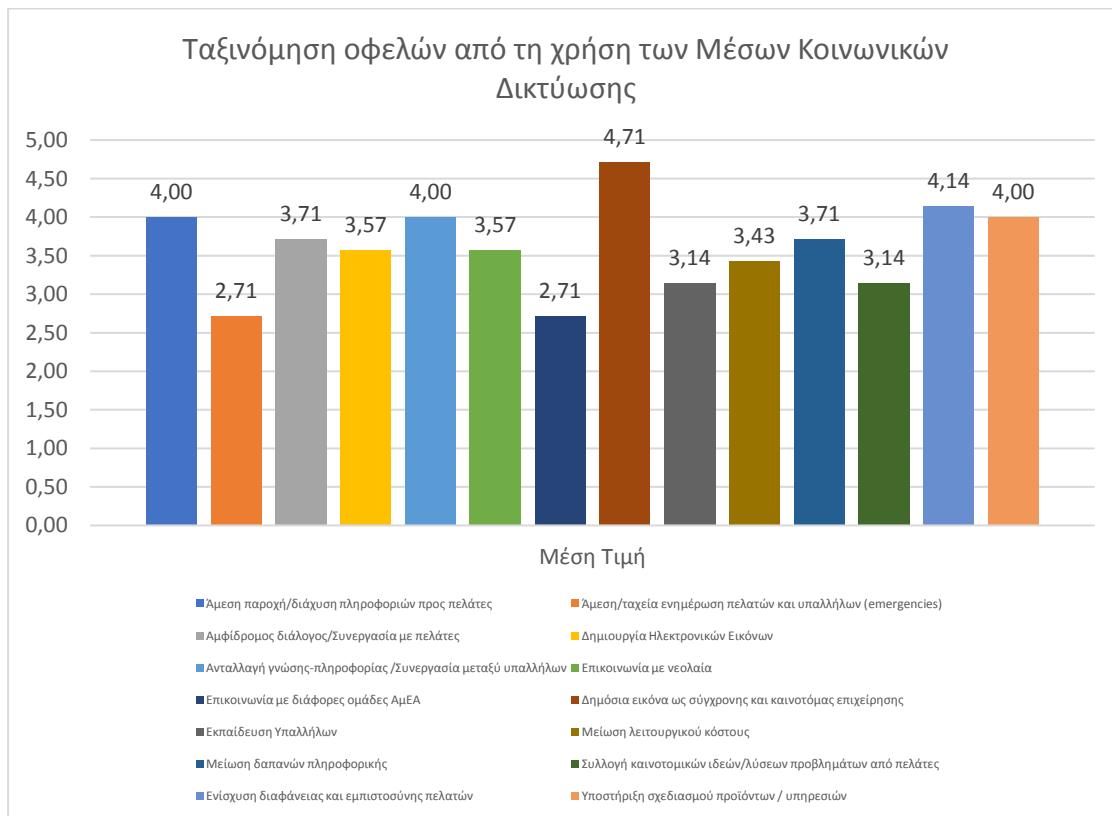
Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στις διαβαθμισμένες επιλογές, για τα αντιλαμβανόμενα οφέλη στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο παρακάτω πίνακας και διάγραμμα αποτυπώνει την ταξινόμησή τους.

Οφέλη από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο σύνολο των επιχειρήσεων						
	Καθόλου (1)	Σε μικρό βαθμό (2)	Σε μέτριο βαθμό (3)	Σε μεγάλο βαθμό (4)	Σε πολύ μεγάλο βαθμό (5)	Μέση Τιμή
Άμεση παροχή/διάχυση πληροφοριών προς πελάτες	0	0	2	3	2	4,00
Άμεση/ταχεία ενημέρωση πελατών και υπαλλήλων (emergencies)	1	1	1	2	1	2,71
Αμφίδρομος διάλογος/Συνεργασία με πελάτες	0	1	2	2	2	3,71
Δημιουργία Ηλεκτρονικών Εικόνων	1	0	2	2	2	3,57
Ανταλλαγή γνώσης-πληροφορίας /Συνεργασία μεταξύ υπαλλήλων	0	0	3	1	3	4,00
Επικοινωνία με νεολαία	1	0	2	2	2	3,57
Επικοινωνία με διάφορες ομάδες ΑμΕΑ	3	0	1	2	1	2,71
Δημόσια εικόνα ως σύγχρονης και καινοτόμας επιχείρησης	0	0	0	2	5	4,71
Εκπαίδευση Υπαλλήλων	2	0	2	1	2	3,14
Μείωση λειτουργικού κόστους	0	2	1	3	1	3,43
Μείωση δαπανών πληροφορικής	0	0	3	3	1	3,71
Συλλογή καινοτομικών ιδεών/λύσεων προβλημάτων από πελάτες	1	1	2	2	1	3,14
Ενίσχυση διαφάνειας και εμπιστοσύνης πελατών	1	0	0	2	4	4,14
Υποστήριξη σχεδιασμού προϊόντων / υπηρεσιών	0	0	2	3	2	4,00

Πίνακας 36: Ταξινόμηση οφελών από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης



Διάγραμμα 34: Ταξινόμηση οφελών από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης με την κλίμακα



Διάγραμμα 35: Ταξινόμηση οφελών από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης μέση τιμή

Όπως φαίνεται η «Δημόσια εικόνα ως σύγχρονης και καινοτόμας επιχείρησης» έχει το πρωταρχικό όφελος για όλες τις επιχειρήσεις με μέση τιμή 4,71, στη συνέχεια έχουμε την «Ενίσχυση διαφάνειας και εμπιστοσύνης πελατών» με 4,14. Τρίτα στη σειρά οφέλη είναι η «Άμεση παροχή/διάχυση πληροφοριών προς πελάτες», «Ανταλλαγή γνώσης-πληροφορίας /Συνεργασία μεταξύ υπαλλήλων» και «Υποστήριξη σχεδιασμού προϊόντων / υπηρεσιών» με μέση τιμή 4.

Όπως αναφέρεται και από τις επιχειρήσεις, τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ σημαντικά λόγω ότι δείχνουν δημόσια στους πελάτες μία πρώτη εικόνα του ποια είναι η επιχείρηση, τι έργο κάνει, τι πουλάει κλπ. Από εκεί οι χρήστες μπορούν να δουν βαθμολογία, σχόλια, ακόλουθους, τι περιεχόμενο ανεβάζει και πως είναι η δράση της, συνεπώς είναι σημαντική η πρώτη εικόνα που θα δημιουργήσει ο χρήστης όταν επισκεφτεί για πρώτη φορά το αντίστοιχο κοινωνικό δίκτυο της επιχείρησης.

Αμέσως επόμενο είναι η εμπιστοσύνη που χτίζει η επιχείρηση με τους πελάτες της. Αυτό μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους για παράδειγμα όπως αναφέρεται από μία επιχείρηση, να δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να φτιάζουν τις δικές τους ετικέτες και να βοηθάνε στο «βάπτισμα των κρασιών». Έτσι η επιχείρηση χτίζει μία σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες της. Φυσικά δεν είναι μόνο αυτοί οι τρόποι, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Άλλη μία αναφέρει πως όσο πιο ενεργή είναι στα κοινωνικά δίκτυα τόσο μεγαλύτερη απήχηση θα έχει από το κοινό της (θα την ακολουθούν, Like, σχόλια θετικά και αρνητικά). Αυτό όχι μόνο βοηθάει την επιχείρηση να φτιάξει μία «εικόνα» αλλά και δημιουργεί καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες.

Τα επόμενα («Άμεση παροχή/διάχυση πληροφοριών προς πελάτες», «Ανταλλαγή γνώσης-πληροφορίας /Συνεργασία μεταξύ υπαλλήλων» και «Υποστήριξη σχεδιασμού προϊόντων / υπηρεσιών») είναι εξίσου σημαντικά διότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι το πιο βασικό κομμάτι διάχυσης των πληροφοριών, σύμφωνα με μία επιχείρηση. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν τα δεδομένα τους για τις καταναλωτικές συμπεριφορές και να δημιουργήσουν τα σωστά καταναλωτικά πρότυπα, να βελτιωθούν και να εξελιχθούν. Από την άλλη οι πελάτες ενημερώνονται και να κερδίζουν χρήματα ή γνώση. Για όσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα, μία σημαντική βοήθεια για την υλοποίηση της επικοινωνίας των υπαλλήλων είναι τα κοινωνικά δίκτυα, λόγω ότι παρέχονται δωρεάν, άρα έχουν χαμηλό κόστος, είναι απλά στην υλοποίηση, άμεσα κλπ. Τέλος, με ενδεχόμενα αρνητικά σχόλια που μπορεί να γράφουν οι πελάτες βοηθούν την επιχείρηση να υλοποιήσει πιο σωστά προϊόντα σύμφωνα με τις καταναλωτικές ανάγκες που έχει η αγορά. Ακόμη όπως αναφέρθηκε και παραπάνω με τις ετικέτες των κρασιών, όπου ο κάθε χρήστης φτιάχνει το δικό του μπουκάλι κρασί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Συμπεράσματα έρευνας

Στις μέρες λόγω της οικονομικής κρίσης που υπάρχει οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται να έρθουν αντιμέτωπες με πολλές δυσκολίες έτσι ώστε να μπορούν να επιβιώσουν και κατά επέκταση να αποκτούν κέρδη για την ομαλή λειτουργία τους. Εφόσον η τεχνολογία αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και έχει μελετηθεί ότι διευκολύνει και βοηθάει τις επιχειρήσεις να οργανωθούν καλύτερα, να συλλέξουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το τι θέλει η καταναλωτική αγορά, να διαφημιστούν κλπ. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι το βασικό εργαλείο για να μπορέσει μία επιχείρηση να συλλέξει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται, να διαφημιστεί, να ενημερωθεί και να ενημερώσει τους πελάτες της. Λόγω ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρέχονται δωρεάν, είναι ευρέως γνωστά και χρησιμοποιούνται από όλους.

Στην εργασία αυτή συμμετείχαν επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας, συγκεκριμένα παραγωγικές επιχειρήσεις (δευτερογενή τομέα) όπως ο ΣΙΝΟΣ ΑΕ, ΒΑΕΝΙ, ΜΠΑΞΕΒΑΝΟΣ ΕΠΕ καθώς και εμπορικές ΠΕΝΤΕ ΑΕ, ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΣΤΕΡΑΣ, ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΝΑΟΥΣΑΣ και ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ.

Αρχικά γίνεται η παρουσίαση των κοινωνικών δικτύων της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά, του βαθμού που αυτά χρησιμοποιούνται, με αριθμό του κοινού, ποιες τεχνολογίες του Web 2.0 αξιοποιούν, ιστορικό υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων καθώς και οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από τα κοινωνικά δίκτυα. Βέβαια πέρα από τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν τον κυρίαρχο ρόλο, πολύ σημαντικός είναι και ο ιστότοπος των επιχειρήσεων, λόγω ότι κάποιες από αυτές διαθέτουν blog όπου δημοσιεύονται ενημερώσεις σχετικά με την δράση της επιχείρησης, γενικότερα άρθρα, συνταγές με τα προϊόντα που διαθέτει η επιχείρηση στην αγορά κ.ά. Επιπλέον σε κάποιες επιχειρήσεις παρέχεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουν οι πελάτες με μία επιχείρηση μέσω φόρμας ή ακόμα υπάρχει σελίδα για τις πιο συχνές ερωτήσεις F.A.Q. που κάνουν οι χρήστες. Εκεί υπάρχουν κατηγοριοποιημένες οι ερωτήσεις των χρηστών καθώς και οι ενδεικνύμενες απαντήσεις από την επιχείρηση. Παρατηρήθηκε επίσης ότι δεν υπάρχει σχεδόν σε καμία επιχείρηση forum επικοινωνίας με τους πελάτες έτσι ώστε να ανταλλάσσονται απόψεις. Αυτό γίνεται λόγω ότι τα κοινωνικά δίκτυα λόγω της διαμόρφωσής τους, επιτρέπουν ένα είδος forum, εφόσον οι χρήστες μπορούν να αναπτύξουν συζητήσεις στο κοινωνικό δίκτυο της επιχείρησης και να ανταλλάζουν απόψεις στα σχόλια των δημοσιεύσεων.

Η παρουσία των επιχειρήσεων στα «εξωστρεφή» κοινωνικά δίκτυα είναι εμφανής. Όλες παρουσιάζονται στο Facebook, στο Twitter, στο Instagram, στο LinkedIn και φυσικά διατηρούν λογαριασμό στο YouTube. Στο Facebook παρατηρείται η εντονότερη χρήση τους αφού όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν λογαριασμό σε αυτό. Αμέσως επόμενο είναι το YouTube με ποσοστό 71% και τέλος είναι το Instagram 57% του συνόλου των επιχειρήσεων. Στο Facebook και το Instagram εμφανίζονται καθημερινά δημοσιεύσεις ενώ στο YouTube διακρίνεται εβδομαδιαία ανάρτηση video σε κάποιες από τις επιχειρήσεις με ενέργειες και ενδιαφέροντα ανάλογα με το έργο που επιτελεί η εκάστοτε επιχείρηση.

Πρωταρχική έγνοια είναι η προβολή του έργου και η διάδοση της πληροφορίας μέσα από τα πιο δημοφιλή στο κοινό, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να υπάρχει και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην επίτευξη του σκοπού τους. Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες και η ενίσχυση του αμφίδρομου διαλόγου δεν υποστηρίζεται ιδιαίτερα από τις επιχειρήσεις του δείγματος. Βέβαια παρατηρείται ότι οι εμπορικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο τον αμφίδρομο διάλογο μεταξύ των πελατών εφόσον χρησιμοποιούν συστήματα F.A.Q. φόρμες επικοινωνίας κλπ, σε σχέση με τις παραγωγικές, οι οποίες δεν δείχνουν και μεγαλύτερη ανησυχία όσον αφορά την άμεση επικοινωνία και συνεργασία με το κοινό, παρόλο που είναι ενεργές στα κοινωνικά δίκτυα. Όσον αφορά στα «εσωτερικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζονται σε ελάχιστο βαθμό, χωρίς να παρατηρείται ενδιαφέρον υιοθέτησής τους. Όπου εμφανίζονται όμως, είναι έκδηλο το ενδιαφέρον αναβάθμισής τους και προσθήκης δυνατοτήτων που θα βοηθήσει το έργο τους στα πλαίσια της εσωτερικής συνεργασίας και υποβοήθησης του παραγόμενου έργου.

Στη δεύτερη ενότητα μελετήθηκε το ιστορικό υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ποιος τα διαχειρίζεται, ο ρόλος της διοίκησης και των τμημάτων. Αναφέρεται ως κύριος λόγος εισαγωγής των κοινωνικών δικτύων των επιχειρήσεων ήταν η διεύθυνση καθώς και τα αντίστοιχα τμήματα Μάρκετινγκ και Πωλήσεων να τα διαχειρίζονται. Αναφέρεται στη συνέχεια η ύπαρξη αντίστοιχου τμήματος Πληροφορικής. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν είχαν κάποιο αντίστοιχο τμήμα πληροφορικής που συμβάλει στη διαχείριση τους, υποστηρίζεται κυρίως από εργαζομένους των τμημάτων Μάρκετινγκ και Μηχανογράφησης, όπου βοηθάει τη δικτύωση μεταξύ των εργαζομένων, ώστε όλα τα τμήματα και όλοι οι εργαζόμενοι να έχουν την πληροφόρηση που χρειάζονται τη στιγμή που τη χρειάζονται. Ιδιαίτερα σημαντικό δεν θεωρούν οι επιχειρήσεις και το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε όσες υπάρχει, λόγω ότι διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες, αναφέρεται από παραγωγική επιχείρηση.

Μετά τη συλλογή των πληροφοριών από το αρμόδιο τμήμα της επιχείρησης εξετάζεται ο βαθμός και ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιείται. Διαπιστώνεται, όσον αφορά τη ροή της εισερχόμενης πληροφορίας ότι δεν ακολουθεί κάποια τυποποιημένη διαδικασία. Όλες οι επιχειρήσεις αναφέρουν ότι δεν υπάρχει συστηματικός μηχανισμός αξιοποίησης των πληροφοριών που συλλέγονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλα τα εισερχόμενα μηνύματα, σχόλια, παράπονα, παρατηρήσεις, προτάσεις, προβλήματα που αποστέλλονται από τους πελάτες συγκεντρώνονται από τον διαχειριστή των κοινωνικών δικτύων της εκάστοτε επιχείρησης είτε από τα μέλη του τμήματος που ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα, και προωθούνται στον υπεύθυνο. Ο υπεύθυνος, ανάλογα με τη σημαντικότητα των θεμάτων ενημερώνει την διοίκηση είτε απευθύνεται στα αντίστοιχα τμήματα της επιχείρησης που σχετίζονται άμεσα με την επίλυσή τους. Η επικοινωνία πραγματοποιείται με παραδοσιακούς τρόπους, τηλεφωνικά ή email, ή και προσωπική συνάντηση, με αρμόδιο υπάλληλο είτε με τον προϊστάμενο του αρμόδιου τμήματος. Για τη διερεύνηση του θέματος, θα γίνει από το εκάστοτε τμήμα ή υπάλληλο και αναμένεται απάντηση είτε προφορική είτε γραπτή. Λαμβάνονται υπόψη στις περισσότερες επιχειρήσεις όλα τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια που γράφουν οι χρήστες, καθώς και αντίστοιχα παράπονα, αλλά δυστυχώς στα περισσότερα δεν απαντώνται δημόσια αλλά η επιχείρηση προσπαθεί συνεχώς να βελτιώνεται. Επιπλέον στις παραγωγικές επιχειρήσεις δεν υπάρχει τυποποιημένος μηχανισμός για την αξιοποίηση των πληροφοριών. Τονίζεται από όλους τους υπεύθυνους ότι δίνουν μεγάλο μέρος του χρόνου τους οι επιχειρήσεις στην ανάλυση των σχολίων, αλλά μόνο έτσι ώστε να λαμβάνουν πληροφορία από αυτά αλλά όχι να ανταποκρίνονται και να απαντάνε τα σχόλια ή τα παράπονα.

Όσον αφορά στη επεξεργασία των δεδομένων που συλλέγονται για εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης. Ενδιαφέρον δείχνουν για την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση της απόδοσης και παρουσίας των λογαριασμών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρώντας συστηματικά τα στατιστικά στοιχεία. Μέσω των Analytics εργαλείων εξάγονται συμπεράσματα τα οποία προωθούνται στη διοίκηση και από εκεί, η διοίκηση να κρίνει αν πρέπει και πως πρέπει να επιλυθεί. Με τη βοήθεια των εργαλείων Analytics εξάγονται συμπεράσματα σχετικά με τα περιεχόμενα των δημοσιεύσεων, tweets, φωτογραφιών, βίντεο που έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα για το κοινό και σε ποιες ώρες της ημέρας. Ακόμα και σε κάθε ένα ξεχωριστά υπάρχουν στατιστικά στοιχεία, τα οποία λαμβάνονται υπόψη στην κατεύθυνση λειτουργίας από τους διαχειριστές με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Ειδικά όταν οι αναρτήσεις στο συγκεκριμένο μέσο γίνονται καθημερινά και μάλιστα αρκετές φορές μέσα στην ημέρα. Παράλληλα παρακολουθούνται οποιαδήποτε keyword ή hashtags των κοινωνικών δικτύων. Στην επόμενη ενότητα αναλύονται οι πέντε (5) μορφές χρήσης των «εξωστρεφών» μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες καταλήγουν τα papers α) Why Firms Use Social Media: An Absorptive Capacity Perspective (Monica Hu & Daniel Schlagwein και β) How and Why Organizations Use Social Media: Five Use Types and Their Relation to Absorptive Capacity των Daniel Schlagwein και Monica Hu, όπως παρουσιάστηκαν στον εννοιολογικό μοντέλο, εντοπίζονται στην έρευνα της παρούσης, με διαφορετική βαρύτητα η καθεμία για κάθε επιχείρηση. Η παροχή και η διάχυση διάφορων μορφών πληροφορίας προς τους πελάτες έχει μεγάλη σημασία αφού το 80% των επιχειρήσεων, πιστεύουν πως η παροχή και διάχυση των πληροφοριών προς τους πελάτες είναι σημαντική «σε μέτρια» και «σε μεγάλο» βαθμό. Εκτός από τις δημοσιεύσεις στην ιστοσελίδα ή στα Blog, η διάχυση της πληροφορίας γίνεται μέσω φωτογραφιών, βίντεο και καταστάσεων (πχ Tweets), τα οποία αναπαράγονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ

παράλληλα μπορεί να λειτουργούν και άλλοι τρόποι προώθησης της πληροφορίας, όπως μηνιαίο newsletter που αποστέλλεται σε εκατοντάδες ή χιλιάδες emails, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη μοναδική πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο. Όσο πιο συχνή και πολύωρη ενασχόληση υπάρχει με τα μέσα αυτά, σε συνδυασμό με την δυνατότητα εύκολης αναμετάδοσης και διάχυσης των πληροφοριών επιτυγχάνει με ευχέρεια την άμεση και γρήγορη ενημέρωση των πελατών σε διάφορα επίπεδα μόρφωσης, ηλικίας και σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Οι πελάτες γνωρίζουν πως η παροχή και διάχυση της πληροφορίας από τον ίδιο την επιχείρηση καθιστά την πληροφορία έγκυρη. Άλλωστε η ποιότητα των πληροφοριών στο διαδίκτυο αποτελεί αντικείμενο αμφισβήτησης, όταν αυτές προέρχονται από ανώνυμες ή ανεπίσημες σελίδες της επιχείρησης.

Η ενίσχυση του αμφίδρομου διαλόγου και της συζήτησης με τους πελάτες, χαρακτηρίζεται σε μικρό βαθμό από τις επιχειρήσεις, λόγω ότι δεν χρησιμοποιούν οι περισσότερες επιχειρήσεις forum συζήτησης με τους πελάτες. Παρόλα αυτά βέβαια, χρησιμοποιούνται κυρίως chat ή φόρμες επικοινωνίας ή F.A.Q. στην ιστοσελίδα των επιχειρήσεων, ώστε να δημιουργείται διάλογος μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις δεν φαίνεται να ενεργοποιούνται τόσο στα εξωστρεφή κοινωνικά δίκτυα και να απαντήσουν σε σχόλια πελατών, έχουν μία πιο ενεργητική σχέση, δηλαδή να δίνουν κυρίως πληροφορίες στο κοινό.

Μία άλλη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αφορά στην εξερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος, με την χρήση των «εξωστρεφών» μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για την απόκτηση χρήσιμων πληροφοριών και γνώσεων από αυτό, όπως απόψεις των πελατών σχετικά με τις υπάρχουσες και τις υπό σχεδιασμό πολιτικές και υπηρεσίες της επιχείρησης ή ιδέες και προτάσεις βελτίωσής τους ή ανάγκες και προβλήματα των πελατών, κατά μέσο όρο εφαρμόζεται ως «μεγάλον» από τις περισσότερες επιχειρήσεις σε ποσοστό 57%.

Μέσω τη εξερεύνησης του εξωτερικού περιβάλλοντος μπορούν οι επιχειρήσεις αποτελεσματικά και άμεσα να ανιχνεύσουν τις ανάγκες των πελατών, έτσι ώστε να μπορούν να βελτιώνονται συνεχώς.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την ενίσχυση της συνεργασίας με τους πελάτες για το σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών φαίνεται ελάχιστη («σε μικρό βαθμό») από τις επιχειρήσεις με μόλις 43% του συνόλου των επιχειρήσεων. Αυτό γίνεται διότι οι εμπορικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για δώσουν πληροφορίες στους πελάτες, σε αντίθεση με τις παραγωγικές όπου κάποιες φτιάχνουν custom προϊόντα για τους πελάτες, ακριβώς όπως επιθυμούν. Αντίστοιχα υπάρχουν και για τα εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα, βέβαια πολλές επιχειρήσεις δεν επενδύουν σε αυτά, όσο στα εξωτερικά κοινωνικά δίκτυα που τους επιφέρουν και τα μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη.

Τα αντιλαμβανόμενα οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν μια δυναμική η οποία συνάδει και με τους στόχους των επιχειρήσεων. Την πιο υψηλόβαθμη μέση τιμή είναι της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Η εικόνα μιας επιχείρησης είναι η πρώτη άποψη που δημιουργείται σε ένα χρήστη όταν επισκέπτεται το κοινωνικό μέσω ή τον ιστότοπο της. Γι' αυτό και οι επιχειρήσεις θέλουν να έχουν μία «καλή» εικόνα, με θετικά σχόλια, πολλά Like, followers κλπ. Έτσι ώστε να γίνουν εύκολα ευρέως γνωστές και αγαπητές, ώστε περισσότεροι πελάτες να αγοράζουν και τελικά να επιφέρουν περισσότερα κέρδη.

Σε υψηλό βαθμό επισημαίνεται η εμπιστοσύνη που χτίζει η επιχείρηση με τους πελάτες της. Θεωρούν πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια σταθερή και αξιόλογη σχέση με τους πελάτες τους, διότι γνωρίζουν ότι αυτό θα τους επιφέρει πολλά χρήματα και συνεχείς συνεργασίες στο μέλλον. Συνεπώς με διάφορες προσφορές, custom προϊόντα και με ενεργή δράση στα τεχνολογικά η επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει πολλούς και αξιόλογους «ακολουθούς» που θα την επιφέρουν κέρδη για την επιβίωση της. Επίσης τα βασικά βήματα για μία υγιή σχέση είναι

- Όλες οι αποφάσεις, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα, πρέπει να βασίζονται στην ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών του πελάτη.
- Υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση στους πελάτες
- Σωστό κλίμα εργαζομένων, άρα και σωστή σχέση εργαζομένου πελάτη.

- Οι σχέσεις στηρίζονται στην εμπιστοσύνη, στην επικοινωνία και στην αλληλεπίδραση. Κάθε αλληλεπίδραση με τους πελάτες, είναι μια ευκαιρία να ενισχυθεί περαιτέρω την επικοινωνία με τους πελάτες.
- Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, τις πληροφορίες που λαμβάνονται από την αλληλεπίδραση μαζί τους και τη συνεπή τήρηση των προτύπων εξυπηρέτησης από τους εργαζόμενους.

Επίσης η παροχή και διάχυση της πληροφορίας καθώς και η προβολή των προϊόντων των επιχειρήσεων διατυπώνεται επανειλημμένως στα κοινωνικά τους δίκτυα. Η συνεχής ενημέρωση του ιστοτόπου τους, με τις δράσεις τα νέα προϊόντα που παράγονται και παράλληλα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στοχεύει στην παρουσίαση και προώθηση σε όσο το δυνατόν ευρύτερο κοινό λόγω ότι έτσι φαίνεται πως η επιχείρηση «ακολουθεί» την εξέλιξη της τεχνολογίας κάνοντας την πιο σύγχρονη, ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής σε μια προσπάθεια επικοινωνίας με τον πελάτη μέσα από κανάλια όλο και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν και εμπιστεύονται. Όμως, στον αντίποδα της άμεσης ενημέρωσης και διάχυσης της πληροφορίας, κατά την αξιολόγηση των οφελών, κατατάσσεται η ενίσχυση της ανταλλαγής γνώσεων/πληροφοριών και συνεργασίας μεταξύ τους στην επιχείρηση ή και με άλλους επιχειρήσεις, φανερώνοντας την χρήση κυρίως instant messaging για να επικοινωνούν οι πελάτες εσωτερικά όπως καταγράφηκε κατά τη διερεύνηση των μορφών χρήσης τους. Σε κάποιες άλλες περιπτώσεις η εσωτερική επικοινωνία υποστηρίζεται από ανάλογη εφαρμογή εξυπηρέτησης των υπηρεσιών για ανταλλαγή εγγράφων, ηλεκτρονικών μηνυμάτων, χρήσιμων και καίριων ενημερώσεων.

Όσο αναφορά το σχεδιασμό των προϊόντων και υπηρεσιών, παραγωγικές επιχειρήσεις κάνουν τα δικά τους custom προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών.

Ενδεικτικές βελτιώσεις θα ήταν αν οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν να εντάξουν τα εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα μέσα στην επιχείρηση έτσι ώστε να γίνεται η σωστή επικοινωνία των υπαλλήλων. Επιπλέον θα μπορεί εύκολα η πληροφορία να διαχέεται μέσα στην επιχείρηση και μέσω των πληροφοριακών συστημάτων οι εργαζόμενοι να έχουν πρόσβαση στη πληροφορία από τα κοινωνικά δίκτυα. Πέρα φυσικά από τα εσωτερικά δίκτυα θα πρέπει να υπάρχει ένας συγκεκριμένος μηχανισμός διαχείρισης της πληροφορίας που λαμβάνεται από τα κοινωνικά δίκτυα και όχι μόνο για τα αρνητικά σχόλια. Θα πρέπει η αξιοποίηση της πληροφορίας να γίνεται με συστηματικό τρόπο και όχι μόνο μέσω των εργαλείων analytics, που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ambrosini, V. and Bowman, C. (2009) What are Dynamic Capabilities and are they a Useful Construct in Strategic Management? *Journal of International Management Reviews*.
2. Antonelli, C. 1999. The evolution of the industrial organisation of the production of knowledge. *Cambridge Journal of Economics*.
3. Boyne, G. A. (2002) Public and Private Management: What's the Difference? *Journal of Management Studies*.
4. Cockburn, I., & Henderson, R. 1998. Absorptive capacity, co-authoring behavior, and the organization of research in drug discovery. *Journal of Industrial Economics*.
5. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. 1989. Innovation and learning: The two faces of R&D. *Economic Journal*.
6. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. 1990. Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*.
7. Eisenhardt, K. M. and Martin, J. (2000) Dynamic Capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*.
8. Hedberg, B. L. 1981. How organizations learn and unlearn. In P. Nystrom & W. Starbuck (Eds.), *Handbook of organization design*, vol. 1: 1-27. New York: Oxford University Press.
9. Helfat, C. E. and Peteraf, M. A. (2003) The Dynamic Resource-based View: Capability Lifecycles. *Strategic Management Journal*.
10. Helfat, C. E., & Raubitschek, R. S. 2001. Product sequencing: Co-evolution of knowledge, capabilities, and products. *Strategic Management Journal*.
11. Hu, Monica and Schlagwein, Daniel, "Why Firms Use Social Media: An Absorptive Capacity Perspective" (2013). *ECIS 2013 Completed Research*. Paper 108.
12. Jones, R. A., Jimmieson, N. L. and Griffiths, A. (2005) The Impact of Organizational Culture and Reshaping Capabilities on Change Implementation Success: The Mediating Role of Readiness for Change. *Journal of Management Studies*.
13. Lane, P. J., & Lubatkin, M. 1998. Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management Journal*.
14. Lee, J.-N. (2001) The Impact of Knowledge Sharing, Organizational Capability and Partnership Quality on IS Outsourcing Success. *Information & Management*.
15. March, J. 1991. Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*.
16. Nutt, P. C. and Backoff, R. W. (1993) Organizational Publicness and its Implications for Strategic Management. *Journal of Public Administration Research and Theory*.
17. O'Really, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. <http://oreilly.com>
18. Schlagwein, D., Hu, M. How and Why Organizations Use Social Media: Five Use Types and Their Relation to Absorptive Capacity. *Journal of Information Technology*.
19. Spender, J.-C. 1996. Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm. *Strategic Management Journal*.
20. Stata, R. 1989. Organizational learning-the key to management innovation. *Sloan Management Review*.
21. Winter, S. (2003) Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*.
22. Zahra, S. A. and George, G. (2002) Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization and Extension. *Academy of Management Review*
23. Zahra, S. A., Sapienza, H. J. and Davidson, P. (2006) Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model, and Research Agenda. *Journal of Management Studies*.
24. Boufeas, G., Halaris, I., Kokkinou, A., Business Plans for the Development of E-government in Greece: An Appraisal, *UNTC Occasional Paper Series*.

25. Chen, H., Thoms, S., Fu, T., 2008, Cyber extremism in Web 2.0: An exploratory study of international Jihadist groups, Intelligence and Security Informatics, ISI 2008. IEEE International Conference on Taipei, Taiwan.
26. Coleman, D., Levine, S., 2008, Collaboration 2.0: Technology and Best Practices for Successful Collaboration in a Web 2.0 World, Happy About.
27. Cohen, W., M., Levinthal, D. A., 1990, Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, Administrative Science Quarterly.
28. Leiner, M., B., Cerf G., V., Clark, D., D., Kahn, E., R., Kleinrock, L., Lynch, C., D., Postel, J., Roberts, G., L., Wolff, S., 2012, Brief history of the internet, Internet Society 20 years.
29. McAfee, A., 2009, Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges, Harvard Business Press.
30. O'Reilly, C., A., Tushman, M., L., 1996, Ambidextrous organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change, California Management Review.
31. Sunstein, C., 2010, Social Media, Web-Based Interactive Technologies, and the Paperwork Reduction Act.
32. Turban E., Bolloju, N., Liang T., P., 2011, Enterprise Social Networking: Opportunities adoption and risk mitigation, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce
33. Yammer The Enterprise Social Network

Ηλεκτρονικές πηγές

1. http://www.internetsociety.org/sites/default/files/Brief_History_of_the_Internet.pdf την 01/02/2016
2. <http://www.fg.uni-mb.si/predmeti/gi/Viri/Collaboration%202.0-DR.pdf>
3. https://books.google.es/books?id=Gqz3UF5FbI0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
4. https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/assets/inforeg/SocialMediaGuidance_04072010.pdf
5. www.yammer.com
6. http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log_00063.pdf?se
7. <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/5270/Tsiogga.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
8. <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/15623>
9. <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15623/3/KatergiannakisNikolaosMsc2012.pdf>
10. <https://www.eoppep.gr/teens/index.php/businessman/%CE%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1>
11. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF
12. <https://digizen.eap.gr/mod/page/view.php?id=162>
13. <https://sites.google.com/site/epicheirleitourgiesaspete/kephalaio-1/orismos-epicheireses>
14. <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1095/>
15. https://www.lexico.com/en/definition/social_network
16. <https://www.retrocomputers.gr/2012-04-19-12-21-04/history-of-internet>

17. [https://el.wikiversity.org/wiki/%CE%97_%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD_web_2.0_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_\(Enterprise_2.0\)](https://el.wikiversity.org/wiki/%CE%97_%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD_web_2.0_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_(Enterprise_2.0))
18. http://dspace.lib.ntua.gr/dspace2/bitstream/handle/123456789/5823/parpairisd_mbathesis.pdf?sequence=1
19. [https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook)
20. <https://blogs.sch.gr/8lyk-pat/files/2015/06/%CE%9F%CE%9C%CE%91%CE%94%CE%913-%CE%A0%CE%9B%CE%95%CE%9F%CE%9D%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91-%CE%9A%CE%91%CE%99-%CE%9C%CE%95%CE%99%CE%9F%CE%9D%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91-%CE%A4%CE%A9%CE%9D-%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D-%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%A9%CE%9D.pdf>
21. http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2014/MortoglouNikolaos/attached-document-1403185399-659311-10881/Mortoglou_Nikolaos.2014.pdf
22. <http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/handle/123456789/2694>
23. <https://www.mgiurdas.gr/sites/default/files/toc/90-6056-bookcontents.pdf>
24. <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/13892>
25. <http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/handle/123456789/2491>
26. <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>
27. <https://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
28. <https://business.tutsplus.com/articles/what-is-slideshare--cms-29826>
29. <https://vimeo.com/about>
30. <https://www.lifewire.com/what-is-vimeo-3486114>
31. <https://mashable.com/2013/05/30/vimeo-over-youtube/?europe=true>
32. <https://www.lifewire.com/what-is-flickr-4147535>
33. <https://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>
34. <https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578>
35. <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>
36. <https://www.ecommerce-nation.com/what-is-pinterest-what-is-it-for-and-how-does-this-visual-social-network-work/>
37. <https://www.computerhope.com/jargon/m/myspace.htm>
38. <https://help.instagram.com/424737657584573>
39. <https://www.infront.com/blog/the-blog/what-is-pinterest-and-how-does-it-work>
40. <https://blogs.constantcontact.com/youtube-analytics/>
41. [https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook)
42. <https://blogs.constantcontact.com/youtube-analytics/>

43. <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGYM-B106/382/2534,9819/>
44. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7>
45. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1>
46. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1>
47. <https://www.reporter.gr/Apopseis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/233869-10-bhmata-gia-na-aristeysei-mia-epicheirhsh-sthn-exyphrethsh-pelatwn?tmpl=component&print=1>
48. http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2014/MortoglouNikolaos/attached-document-1403185399-659311-10881/Mortoglou_Nikolaos.2014.pdf
49. [https://ict-1therino-tinos.weebly.com/uploads/5/0/3/5/50351471/web2.0_greece_\(gr\).pdf](https://ict-1therino-tinos.weebly.com/uploads/5/0/3/5/50351471/web2.0_greece_(gr).pdf)
50. http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2014/MortoglouNikolaos/attached-document-1403185399-659311-10881/Mortoglou_Nikolaos.2014.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι - Ερωτηματολόγιο – Σχέδιο Συνέντευξης

ΣΧΕΔΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Όνομα Επιχείρησης:

Υπεύθυνος:

Ημερομηνία:

A. ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

A1. Έχει δημιουργηθεί επίσημος λογαριασμός ή σελίδα ή group ή κανάλι της επιχείρησής σας σε κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την υποστήριξη της επικοινωνίας και συνεργασίας με τους πελάτες; Αν ναι σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (αναφέρατε επίσης τα μεγέθη των σχετικών δικτύων, π.χ. αριθμοί friends, followers, κλπ.)

FACEBOOK ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο.....

TWITTER ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο.....

YOUTUBE ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο.....

LINKEDIN ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο.....

VIMEO ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο.....

SLIDESHARE ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο.....

FLICKR ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο.....

PINTEREST ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο.....

MYSpace ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο.....

INSTAGRAM ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο.....

..... ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο.....

A2. Διαθέτει Η επιχείρησή σας blog για την επικοινωνία/συνεργασία της με τους πελάτες;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο.....

A3. Σε ποια από τα παραπάνω (αναφερόμενα στις ερωτήσεις A1 και A2) μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας παρέχεται δυνατότητα αμφίδρομης (και όχι μόνον μονόδρομης) επικοινωνίας σας με τους πελάτες (δηλ. παρέχεται και στους πελάτες η δυνατότητα σχολιασμού και απαντήσεων στο περιεχόμενο (ανακοινώσεις, θέσεις, κείμενα) που ανεβάζει η επιχείρησή σας όπως η δυνατότητα εισαγωγής από τους πελάτες διαφόρων σχολίων, απόψεων, θέσεων, προτάσεων, προβλημάτων και αναγκών τους);

.....

.....

.....

.....

A4. Στον διαδικτυακό τόπο (website) σας υπάρχει forum συζήτησης με τους πελάτες;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δ/νση: Δίκτυο:

A5. Επιπλέον των παραπάνω «εξωστρεφών» μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διαθέτετε και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (οποιασδήποτε από τις μορφές που αναφέρονται στα παραπάνω ερωτήματα A1, A2 και A4) «εσωτερικής χρήσης» (δηλ. να χρησιμοποιούνται μόνο από το προσωπικό της επιχείρησής σας). Βασικά παραδείγματα είναι: εσωτερικό blog, wiki, forum, yammer, κλπ., ενδεχομένως με δυνατότητες δημιουργίας profiles υπαλλήλων και ομάδων (groups–communities of practice)

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ εάν ΝΑΙ: αριθμός χρηστών.....

Εάν ΝΑΙ ποια ακριβώς;

.....

.....

.....

B. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΣ

B1. Ποιος είχε την αρχική πρωτοβουλία για την πρώτη υιοθέτηση-χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρησή σας; (κάποια διεύθυνση/τμήμα);

.....

.....

.....

B2. Ποιος έχει την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας (π.χ. όσον αφορά την διαμόρφωση του περιεχομένου που δημοσιεύεται, την ενημέρωσή του, τις απαντήσεις σε σχόλια, απόψεις, θέσεις, προτάσεις πελατών (όπου κριθεί σκόπιμο)); (κάποια διεύθυνση/τμήμα);

.....

.....

.....

B3. Υπάρχει Τμήμα Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην επιχείρησή σας και αν ΝΑΙ πως αυτό συνέβαλλε στην υιοθέτηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης την αφορά; Πως συμμετέχει στη διαχείρισή τους;

.....

.....

.....

B4. Υπάρχει Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων στην επιχείρησή σας και αν ΝΑΙ πως αυτό συνέβαλλε στην υιοθέτηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Πως συμμετέχει στη διαχείρισή τους;

.....

.....

.....

B5. Πως αξιοποιούνται οι πληροφορίες που συλλέγονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (οποιασδήποτε από τις μορφές που αναφέρονται στα ερωτήματα A1, A2 και A4) της επιχείρησής σας (π.χ. τα εισαγόμενα από τους πελάτες σχόλια, απόψεις, θέσεις, προτάσεις, προβλήματα και ανάγκες τους); Πως γίνεται η επεξεργασία του υλικού αυτού, και από ποιους; Που προωθούνται τα αποτελέσματα της επεξεργασίας αυτής; Υπάρχει κάποιος συστηματικός μηχανισμός/διαδικασία για αυτό;

.....

.....

.....

B6. Σε ποιο βαθμό το παραπάνω υλικό αξιοποιείται, π.χ. για τον εντοπισμό αδυναμιών στο περιεχόμενο των υπηρεσιών που παρέχετε στους πελάτες ή στις διαδικασίες παροχής τους, καθώς και για τον σχεδιασμό βελτιώσεών τους ή ακόμη και για τον σχεδιασμό νέων υπηρεσιών; Υπάρχει κάποιος συστηματικός μηχανισμός/διαδικασία για αυτό;

.....

.....

.....

Γ. ΜΟΡΦΕΣ/ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Γ1. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα «εξωστρεφή» μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας για την παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες (external broadcast/dissemination) και με ποιους συγκεκριμένους τρόπους (πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα);

καθόλου σε μικρό βαθμό σε μέτριο βαθμό σε μεγάλο βαθμό σε πολύ μεγάλο βαθμό

☐☐☐☐☐

.....

.....

.....

.....

Γ2. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα «εσωτερικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας για την παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους υπαλλήλους σας (internal broadcast/dissemination) και με ποιους συγκεκριμένους τρόπους (πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα);

καθόλου σε μικρό βαθμό σε μέτριο βαθμό σε μεγάλο βαθμό σε πολύ μεγάλο βαθμό

☐☐☐☐☐

.....

.....

.....

.....

Γ3. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα «εξωστρεφή» μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας για την ενίσχυση του αμφίδρομου διαλόγου και της συζήτησης με τους πελάτες (external dialogue/consultation) και με ποιους συγκεκριμένους τρόπους (πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα);

καθόλου σε μικρό βαθμό σε μέτριο βαθμό σε μεγάλο βαθμό σε πολύ μεγάλο βαθμό

☐☐☐☐☐

.....

.....

.....

.....

Γ4. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα «εσωτερικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας για την ενίσχυση του εσωτερικού διαλόγου μεταξύ των υπαλλήλων (internal dialogue/consultation) και με ποιους συγκεκριμένους τρόπους (πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα);

καθόλου σε μικρό βαθμό σε μέτριο βαθμό σε μεγάλο βαθμό σε πολύ μεγάλο βαθμό

☐
☐
☐
☐

.....

.....

.....

.....

Γ5. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα «εξωστρεφή» μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας για την εξερεύνηση του εξωτερικού σας περιβάλλοντος (exploration): για την απόκτηση χρήσιμων πληροφοριών και γνώσεων από αυτό (π.χ. απόψεις των πελατών σχετικά με τις υπάρχουσες και τις απόψεις τους για τον υπό σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών σας, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα/αδυναμίες τους, ιδέες και προτάσεις βελτίωσής τους, ανάγκες και προβλήματα των πελατών) και με ποιους συγκεκριμένους τρόπους (πλεονεκτήματα /μειονεκτήματα);

καθόλου σε μικρό βαθμό σε μέτριο βαθμό σε μεγάλο βαθμό σε πολύ μεγάλο βαθμό

☐
☐
☐
☐
☐

.....

.....

.....

.....

Γ6. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα «εσωτερικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας για την ανταλλαγή εμπειριών και γνώσεων (σχετικών με το εξωτερικό σας περιβάλλον, βλ. Ερωτ. Γ5, ή με τις εσωτερικές εργασίες της επιχείρησής), καθώς επίσης και νέων ιδεών, μεταξύ των υπαλλήλων, αλλά και για την αποθήκευση των παραπάνω (ώστε να είναι δυνατή η αναζήτηση και χρησιμοποίησή τους στο μέλλον) (knowledge sharing/management), και με ποιους συγκεκριμένους τρόπους (πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα);

καθόλου σε μικρό βαθμό σε μέτριο βαθμό σε μεγάλο βαθμό σε πολύ μεγάλο βαθμό

☐
☐
☐
☐
☐

.....

.....

.....

.....

Γ7. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα «εξωστρεφή» μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας για την ενίσχυση της συνεργασίας σας με τους πελάτες (ή συγκεκριμένες ομάδες πελατών) (external collaboration) για τον σχεδιασμό συγκεκριμένων νέων προϊόντων και υπηρεσιών, ή συγκεκριμένων βελτιώσεων των υπαρχουσών, ή συγκεκριμένων τρόπων επίλυσης διαφόρων προβλημάτων, και με ποιους συγκεκριμένους τρόπους (πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα);

καθόλου σε μικρό βαθμό σε μέτριο βαθμό σε μεγάλο βαθμό σε πολύ μεγάλο βαθμό

☐
☐
☐
☐
☐

.....

.....

.....

.....

Γ8. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα «εσωτερικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας για την ενίσχυση της εσωτερικής συνεργασίας σας των υπαλλήλων της (ή συγκεκριμένων ομάδων υπαλλήλων) (internal collaboration) για τον σχεδιασμό συγκεκριμένων νέων προϊόντων και υπηρεσιών, ή συγκεκριμένων βελτιώσεων των υπαρχουσών, ή συγκεκριμένων τρόπων επίλυσης προβλημάτων και με ποιους συγκεκριμένους τρόπους(πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα);

καθόλου σε μικρό βαθμό σε μέτριο βαθμό σε μεγάλο βαθμό σε πολύ μεγάλο βαθμό

☐
☐
☐
☐
☐

.....

.....

.....

Γ9. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα «εσωτερικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας για την εκπαίδευση και επιμόρφωση των υπαλλήλων σας (training) και με ποιους συγκεκριμένους τρόπους (πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα);

καθόλου σε μικρό βαθμό σε μέτριο βαθμό σε μεγάλο βαθμό σε πολύ μεγάλο βαθμό

☐
☐
☐
☐
☐

.....

.....

.....

.....

Γ10. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα «εσωτερικά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας για την ενίσχυση των γενικότερων κοινωνικών σχέσεων των υπαλλήλων σας (sociability) και με ποιους συγκεκριμένους τρόπους (πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα);

καθόλου σε μικρό βαθμό σε μέτριο βαθμό σε μεγάλο βαθμό σε πολύ μεγάλο βαθμό
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

.....

.....

.....

Γ11. Περιγράψατε άλλους τρόπους χρήσης από την επιχείρησή σας των «εξωστρεφών» και των «εσωτερικών» μέσων κοινωνικής δικτύωσής (εκτός των αναφερομένων Γ1-Γ10)

.....

.....

Δ. ΟΦΕΛΗ

Δ1. Βάσει των παραπάνω ποια είναι κατά την γνώμη σας τα κυριότερα οφέλη τα οποία αποκομίζει η επιχείρησή σας από τον χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (τόσο την «εξωστρεφή» όσο και την «εσωτερική»);

.....

.....

.....

.....

Δ2. Σε ποιο βαθμό είχατε τα παρακάτω οφέλη από την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρησή σας; Απαντήστε στο παρακάτω πίνακα, μέσω της κλίμακας 1 έως 5, όπου: 5 = σε πολύ μεγάλο βαθμό, 4 = σε μεγάλο βαθμό, 3 = σε μέτριο βαθμό, 2 = σε μικρό βαθμό και 1 = καθόλου (βάλτε σε κύκλο τον κατάλληλο αριθμό)

Άμεση παροχή/διάχυση διάφορων μορφών πληροφοριών προς τους πελάτες (πρόσβαση από αυτούς από οπουδήποτε ευρίσκονται μέσω κινητών, tablets, laptops, κλπ.)	1	2	3	4	5
Άμεση και ταχεία ενημέρωση πελατών και προσωπικού εξωτερικών ομάδων (επί τόπου παρέμβασης) σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης (emergencies)	1	2	3	4	5

Ενίσχυση αμφίδρομου διαλόγου και συνεργασίας με τους πελάτες, και συλλογής πληροφορίας και γνώσης από αυτούς	1	2	3	4	5
Δημιουργία 'ηλεκτρονικών – εικονικών' κοινοτήτων (virtual communities) πελατών γύρω από συγκεκριμένα θέματα	1	2	3	4	5
Ενίσχυση ανταλλαγής γνώσης/πληροφορίας και συνεργασίας μεταξύ των υπαλλήλων της επιχείρησής σας, καθώς επίσης και με άλλους ιδιωτικές επιχειρήσεις	1	2	3	4	5
Ενίσχυση της επικοινωνίας της επιχείρησής σας με την νεολαία	1	2	3	4	5
Ενίσχυση της επικοινωνίας της επιχείρησής σας με διάφορες ομάδες ατόμων με ειδικές ανάγκες	1	2	3	4	5
Ενίσχυση της δημόσιας εικόνας (image) της επιχείρησής σας ως σύγχρονου και καινοτομικού – παρακολουθεί σύγχρονες τάσεις	1	2	3	4	5
Ενίσχυση της εκπαίδευσης των υπαλλήλων σας	1	2	3	4	5
Μείωση λειτουργικού κόστους της επιχείρησής σας	1	2	3	4	5
Μείωση δαπανών πληροφορικής της επιχείρησής σας (=κάποιες ανταλλαγές πληροφοριών στο εσωτερικό της επιχείρησής σας, καθώς και με τους πελάτες, γίνονται με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συνεπώς μειώνονται τα κόστη ηλεκτρονικής υποστήριξής τους)	1	2	3	4	5
Συλλογή καινοτομικών ιδεών και λύσεων διάφορων προβλημάτων από τους πελάτες	1	2	3	4	5
Ενίσχυση διαφάνειας και εμπιστοσύνης πελατών	1	2	3	4	5

Υποστήριξη σχεδιασμού προϊόντων/υπηρεσιών	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Διευκρινίσεις/Επεξηγήσεις.....
.....
.....

ΣΥΝΤΟΜΟ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Ονομάζομαι Θεανώ Μπογιατζόγλου, φοιτήτρια του Τμήματος Μηχανικών και Πληροφοριακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Τα στοιχεία επικοινωνίας μου είναι Θεμελή 32, Νάουσα Ημαθίας, 6984464959 και email: theanompogiatzogloub@hotmail.com. Στη παρούσα περίοδο της ζωής μου αναμένω να τελειώσω τη σχολή, για να βγω στην αγορά εργασίας. Χαρακτηρίζομαι από ικανότητα να εργάζομαι ομαδικά, λήψη αποφάσεων, διαχείριση χρόνου, ικανότητα προσαρμογής, δημιουργικότητα και κατέχω πτυχίο αγγλικών σε επίπεδο Proficiency. Επίσης είμαι, αναλυτική, προσαρμοστική, πιστή και Διακριτική (διατήρηση εμπιστευτικότητας), ευέλικτη και υπεύθυνη.