



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΚΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ
ΔΙΚΤΥΑ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΣΤΑΥΡΙΑΝΟΥ ΕΛΠΙΔΑ

ΑΜ. 10210

**ΕΠΟΠΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΔΟΓΟΡΙΤΗ
ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Τίτλος Πτυχιακής Εργασίας: Προώθηση Επιχειρήσεων Μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα

Όνοματεπώνυμο: Ελπίδα Σταυριανού

Υπεύθυνη Επόπτρια: Ελευθερία Δογορίτη, Επίκουρη Καθηγήτρια

Δήλωση: Δηλώνω υπεύθυνα ότι το παρόν κείμενο αποτελεί προϊόν προσωπικής μελέτης και εργασίας και πώς όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της δηλώνονται σαφώς είτε στις παραπομπές είτε στο βιβλιογραφικό κατάλογο.

Υπογραφή

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	6
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	6
1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	7
1.2.1 Κατηγορίες κοινωνικών δικτύων	11
1.3 ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	15
1.4 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	19
1.4.1 Η Οργάνωση της Επιχείρησης για το εσωτερικό κοινωνικό δίκτυο	21
1.5 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	25
ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΑΡΩΓΟΙ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	25
2.1 ΛΟΓΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	25
2.2 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	28
FACEBOOK	29
TWITTER	34
LINKEDIN	36
2.3 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	38
2.3.1 Οφέλη από αποτελέσματα ερευνών	40
2.4 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	42
2.4.1 Η αρνητική επιρροή των κοινωνικών δικτύων από τη χρήση εν ώρα εργασίας	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	45
Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	45
3.1 Η ΕΠΙΣΗΜΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	45
3.2 ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	46
3.3 AFFILIATE MARKETING	47
3.4 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΟΔΗΓΕΙ ΤΟΥΣ ΈΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	49
3.5 ΤΑ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	50
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	56

Πρόλογος

Με τη παρούσα πτυχιακή εργασία ‘Προώθηση των επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα’ προσδοκώ να δημιουργήσω έναν οδηγό ο οποίος να είναι ικανός να ενημερώσει σπουδαστές και επιχειρηματίες για τη πραγματικότητα των κοινωνικών δικτύων, των επιχειρήσεων και τον τρόπο σωστής προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα με πρακτικά παραδείγματα.

Η συλλογή όλων των στοιχείων και πληροφοριών πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου, λόγω εύκολης και γρήγορης πρόσβασης και λόγω έλλειψης πληροφοριών για το θέμα της εργασίας στις βιβλιοθήκες στις οποίες είχα πρόσβαση. Είναι σημαντικό να τονιστεί πως πλήθος πληροφοριών συλλέχτηκαν από ξενόγλωσσες ιστοσελίδες διότι η προώθηση των επιχειρήσεων μέσα από το διαδίκτυο και ειδικά από τα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσεται στη χώρα μας μέσα στη διάρκεια του τελευταίου έτους.

Ο παράγοντας που οδήγησε τις επιχειρήσεις στη προώθηση μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι κυρίως η οικονομική κρίση, η αναγνώριση και το μεγάλο ποσοστό χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους Έλληνες καταναλωτές. Είναι σοφό από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν προσφορές και να τις διαδώσουν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες με σκοπό να κρατήσουν την επιχείρηση ενεργή και συνετό από τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες σε πολύ χαμηλότερες τιμές με καλή εξυπηρέτηση.

Στο τέλος της πτυχιακής εργασίας ο αναγνώστης θα έχει μια καθαρή εικόνα όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα (τι είναι, τους λόγους ύπαρξης, ποια είναι) τον τρόπο που συνδέονται με τις επιχειρήσεις, τους λόγους που επηρεάζουν και συνδέονται με τις επιχειρήσεις (είτε θετικά είτε αρνητικά) και τη κατάσταση των ελλήνων καταναλωτών που έλκονται στις ελληνικές επιχειρήσεις με τα κοινωνικά δίκτυα μέσω του διαδικτύου.

Με πολύ ευγνωμοσύνη θέλω να ευχαριστήσω την κυρία Ελευθερία Δογορίτη, καθηγήτρια του Τμήματος Εφαρμογών Ξένων Γλωσσών στη Διοίκηση και το Εμπόριο του Τει Ηγουμενίτσας, για τη πολύτιμη βοήθεια της τόσο σε επίπεδο γνώσεων όσο και σε επίπεδο διδασκαλίας μέσω των μαθημάτων της που διδάσκει στο Τμήμα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους γύρω μου οι οποίοι συνέβαλλαν στην εργασία μέσω της ψυχολογικής υποστήριξης, της υπομονής και τη πρόσβαση σε επιστημονικό υλικό ώστε η παρούσα εργασία να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Ελπίδα Σταυριανού

Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εντάσσεται στα πλαίσια σπουδών στο Τμήμα Εφαρμογών Ξένων Γλωσσών στη Διοίκηση και το Εμπόριο του ΤΕΙ Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Το θέμα της εν λόγω εργασίας είναι η «Προώθηση των Επιχειρήσεων μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα». Πρόκειται για ένα θέμα άκρως επίκαιρο το οποίο ακμάζει στο εξωτερικό και ανθίζει στην Ελλάδα το τελευταίο έτος.

Η παρούσα εργασία προσδοκώ να αποτελέσει μια πλήρη ενημέρωση του αντικειμένου ‘προώθηση των επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα’ για τους επιχειρηματίες με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους μέσα από αυτά , ένα σύμβουλο για τους μελλοντικούς επαγγελματίες και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ για τις δυσκολίες που θα συναντήσουν και τον τρόπο επίλυσης τους, ενώ για τους φοιτητές, μαθητές και αναγνώστες μια πλήρη και σημαντική ενημέρωση για τις γνώσεις τους αλλά και τις δικές τους αγορές.

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από τους χρήστες αρκετές ώρες την ημέρα. Οι χρήστες τα χρησιμοποιούν για επικοινωνία, διασκέδαση, ενημέρωση, εύρεση εργασίας, αναζήτηση εργαζομένων και πολλά άλλα. Συνεπώς οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα κοινωνικά δίκτυα, δηλαδή το *Facebook*, το *Twitter*, το *LinkedIn*, τα *blogs*, τα *Live Messengers* ώστε να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη τους στους χρήστες, να εδραιώσουν ένα καλό brand name, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να επικοινωνήσουν έμμεσα και άμεσα με το κοινό τους ακόμα και να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους. Πρέπει να τονιστεί πως το μέγεθος της επιχείρησης δεν έχει σημασία καθώς μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να ακμάσουν ή να φθαρούν ισοδύναμα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Η προώθηση των επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα πρόκειται για την νέα αγορά, την αγορά του μέλλοντος σε υπηρεσίες και προϊόντα.

Οι πληροφορίες συλλέχθηκαν κυρίως από πηγές και συγγράμματα τα οποία είναι προσβάσιμα στο διαδίκτυο ενώ ορισμένες πληροφορίες συλλέχθηκαν τηλεφωνικώς για περαιτέρω διευκρινήσεις. Το θέμα της εν λόγω εργασίας υπάγεται στη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο σύμφωνα με έρευνες στο εξωτερικό είναι 5 φορές πιο αναπτυγμένο απ’ ότι είναι στην Ελλάδα σύμφωνα με τον Κώστα Πετινάρη,

Operations Manager (Διευθυντή διαδικασιών) της ηλεκτρονικής εταιρίας Brands Galaxy (Πετινάρης, 2011).

Η εργασία αποτελείται από τρία κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο με τίτλο ‘Κοινωνικά Δίκτυα και Επιχειρήσεις’ αποτελείται από πέντε ενότητες και δυο υποενότητες. Η πρώτη ενότητα ‘Ορισμός των κοινωνικών δικτύων’ παρουσιάζει με σαφήνεια την έννοια και το διαχωρισμό των κοινωνικών δικτύων. Η δεύτερη ενότητα ‘Ανάλυση των κοινωνικών δικτύων’ παρουσιάζει τις δυνατότητες και παροχές των κοινωνικών δικτύων ενώ η υποενότητα ‘Κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων’ αναλύει τις κατηγορίες με τις οποίες οργανώνονται τα κοινωνικά δίκτυα και το λόγο ύπαρξής τους. Η τρίτη ενότητα ‘Εξελικτική πορεία των κοινωνικών δικτύων’ παρουσιάζει το λόγο δημιουργίας των κοινωνικών δικτύων και την ιστορική τους εξέλιξη. Η τέταρτη ενότητα ‘Τα κοινωνικά δίκτυα στο εσωτερικό της επιχείρησης’ με την υποενότητα ‘Η οργάνωση της επιχείρησης για το εσωτερικό κοινωνικό δίκτυο’ απαντούν στις απορίες α) Μπορούν οι επιχειρήσεις να έχουν ένα εταιρικό κοινωνικό δίκτυο και σε τι χρησιμεύει; Και β) τι οργάνωση πρέπει να έχουν οι επιχειρήσεις για να χειριστούν επικοινωνιακά το εταιρικό κοινωνικό δίκτυο; Το πρώτο κεφάλαιο τελειώνει με την ενότητα ‘Η οργάνωση της επιχείρησης για τα κοινωνικά δίκτυα’ που αφορά την οργάνωση της επιχείρησης για να είναι σε θέση να χειριστεί τα κοινωνικά δίκτυα για να έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές.

Στη συνέχεια, το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας με τίτλο ‘Τα κοινωνικά δίκτυα αρωγοί των επιχειρήσεων’ αποτελείται από τέσσερις ενότητες και δυο υποενότητες. Οι πρώτες δυο ενότητες ‘Λόγοι κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης’ και ‘Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα ως κριτήριο επιλογής για την επιχείρηση’, εξηγούν τα αίτια εισαγωγής της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα και σε ποια κοινωνικά δίκτυα θα βρει η επιχείρηση το μέγιστο αριθμό του target group της ώστε να δικτυωθεί. Στη τρίτη ενότητα ‘Τα οφέλη των επιχειρήσεων από τα κοινωνικά δίκτυα’ και την υποενότητα ‘Οφέλη από αποτελέσματα ερευνών’ παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο που θα αποκτήσει η επιχείρηση με το σωστό τρόπο χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Το κεφάλαιο τελειώνει με τη παρουσίαση των αρνητικών παραγόντων των κοινωνικών δικτύων στην επιχείρηση όταν δεν είναι σωστά δομημένα με την ενότητα ‘Τα μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στην επιχείρηση’ και την υποενότητα ‘Η αρνητική επιρροή των κοινωνικών δικτύων από τη χρήση εν ώρα εργασίας’.

Τέλος, το τρίτο κεφάλαιο εστιάζεται αποκλειστικά στις ελληνικές επιχειρήσεις με πέντε ενότητες. Η πρώτη ενότητα με τίτλο 'Η επίσημη πολιτική για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων' παρουσιάζει μέσα από έρευνα της Manpower, το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν μια επίσημη πολιτική για τα κοινωνικά δίκτυα στους υπαλλήλους τους. Η δεύτερη ενότητα αφορά στα 'Σεμινάρια προώθησης επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα'. Η ενότητα αυτή, αποδεικνύει με την ύπαρξη συχνών σεμιναρίων την άγνοια που έχουν αρκετοί Έλληνες επιχειρηματίες πάνω στο θέμα της εργασίας λόγω της πρόσφατης ανάπτυξης του στη χώρα μας. 'Affiliate marketing' πρόκειται για τον τρόπο που τους τελευταίους μήνες οι επιχειρήσεις προωθούνται και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με μεγάλη επιτυχία. 'Η οικονομική κρίση οδηγεί τους Έλληνες καταναλωτές στην επικοινωνία μέσω Κοινωνικών Δικτύων' παρουσιάζει μέσα από έρευνα της IBM, τη στροφή των Ελλήνων καταναλωτών προς τα κοινωνικά δίκτυα δίνοντας ευκαιρία στους επιχειρηματίες να διαφημιστούν και προωθηθούν στα κοινωνικά δίκτυα με μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας εφόσον τα banners και λογότυπα των επιχειρήσεων θα είναι εκτεθειμένα στην όραση των καταναλωτών συχνότερα απ' ότι ήταν. 'Τα κινητά τηλέφωνα για τις ελληνικές επιχειρήσεις' αποτελεί τη τελευταία ενότητα του κεφαλαίου.

Σκοπός της ενότητας είναι να παρουσιάσει τον τρόπο που μπορούν να διαφημιστούν οι επιχειρήσεις μέσα από τα κινητά τηλέφωνα, εύκολα και γρήγορα με την εγγύηση πως οι καταναλωτές θα δουν έγκαιρα και δε θα αγνοήσουν την ειδοποίηση της επιχείρησης λόγω του ότι το κινητό τηλέφωνο είναι ίσως και το μοναδικό gadget που έχουν οι καταναλωτές σχεδόν πάντα μαζί τους και ελέγχουν αρκετές φορές την ημέρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1 Ορισμός των Κοινωνικών Δικτύων

Στην εποχή της τεχνολογίας, την οποία και διανύουμε, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διπλή σημασία. Υπάρχουν τα κοινωνικά δίκτυα και τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργήθηκαν από τη στιγμή που οι άνθρωποι ξεκίνησαν να συναναστρέφονται, και συγκρότησαν ομάδες. Οι ομάδες έχουν συνήθως κάποιο στόχο. Ο στόχος κυρίως είναι η ενημέρωση και η ψυχαγωγία.

Σύμφωνα με τον καθηγητή πολιτικών επιστημών και δημόσιας τάξης R. Putnam (1993:2) ένα κοινωνικό δίκτυο πρόκειται για το σύνολο των μη οικονομικών πόρων, πραγματικών ή φανταστικών, που αποδίδονται σε άτομα, σε ομάδα ή σε ένα δίκτυο κοινωνικών σχέσεων και χαρακτηρίζονται από εμπιστοσύνη, αμοιβαιότητα και κοινά αποδεκτούς κανόνες συμπεριφοράς, που διευκολύνουν τη συνεργασία και τη συλλογική δράση των ανθρώπων, με στόχο το γενικό συμφέρον.

Οι καθηγητές κοινωνιολογίας Marsden & Campbell δίνουν τον εξής ορισμό (Χατζηπέτρου, 2011:5): «Κοινωνικό δίκτυο είναι ένα σύνολο δρώντων και σχέσεων που τους κρατά συσχετισμένους ανταλλάσσοντας πόρους μεταξύ τους. Κάθε είδος ανταλλασσόμενου πόρου (αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, συγκρούσεις ή web, επιγραμμικές επαφές) θεωρείται σχέση στο κοινωνικό δίκτυο η οποία ονομάζεται δεσμός. Η ισχύς κάθε δεσμού διαφέρει από δυνατό ως αδύνατο, εξαρτώμενο από τον αριθμό και τον τύπο των πόρων που ανταλλάσσονται, τη συχνότητα ανταλλαγής καθώς και τη σχετικότητα αυτών». Βλέπουμε από τους παραπάνω ορισμούς, πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι άμεσα συνδεδεμένα με τον άνθρωπο και με το αποτέλεσμα της επικοινωνίας του, με τον συνάνθρωπο του.

Στη συνέχεια, τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έχουν πολλές ομοιότητες με τα κοινωνικά δίκτυα και μια βασική διαφορά. Η διαφορά είναι πως η κοινωνικοποίηση των ανθρώπων γίνεται μέσω ενός ηλεκτρονικού gadget. Σύμφωνα με το διαδικτυακό λεξικό της Oxford, ένα ψηφιακό κοινωνικό δίκτυο είναι ένας δικτυακός τόπος ή εφαρμογή, αφιερωμένα στην επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους, στη δημοσίευση πληροφοριών, σχολίων, μηνυμάτων, εικόνων κλπ. (Oxford, 2011). Η ENISA (European Network and Information Security Agency) ερμηνεύει τα ψηφιακά

κοινωνικά δίκτυα ως ψηφιακές κοινότητες που μέσω της δημιουργίας ενός profile, επιτρέπουν στους ανθρώπους να συναντιούνται (εικονικά), να επικοινωνούν, να παραμένουν σε επαφή, να μοιράζονται φωτογραφίες και εικόνες με άλλα μέλη της κοινότητας. Το Group 29 (Data Protection Working Party), ορίζει τα κοινωνικά δίκτυα ως διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας, οι οποίες επιτρέπουν στα άτομα να προσχωρούν ή να δημιουργούν δίκτυα χρηστών με παρόμοιες ιδέες (Μήτρου, 2011:4).

Οι Boyd και Ellison (Φράγκος, 2009) ορίζουν πως οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων είναι διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σ' ένα οριοθετημένο σύστημα, να δημιουργούν και να καταγράφουν μια λίστα άλλων χρηστών (επαφές) με τους οποίους μοιράζονται κάποιου είδους σύνδεση (π.χ. φιλική σχέση, ερωτική σχέση, γνωριμία κ.ο.κ.), και να βλέπουν και να περιφέρουν τη δικιά τους λίστα με συνδέσεις και εκείνων που έχουν δημιουργηθεί από άλλους εντός των ορίων του συστήματος. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων πιθανόν να διαφέρουν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα.

Συνοψίζοντας, τα κοινωνικά δίκτυα και τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, δίνουν την δυνατότητα στον άνθρωπο να ερευνήσουν, να επικοινωνήσουν, να επενδύσουν, να μοιραστούν, να διασκεδάσουν, να αναπτύξουν σχέσεις, να ψυχαγωγηθούν, να μορφωθούν, να δημιουργήσουν, να ενημερωθούν καθώς και να συμβουλευθούν.

1.2 Ανάλυση των Κοινωνικών Δικτύων

Οι άνθρωποι με τις συναναστροφές τους δημιούργησαν τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία αφορούν και απαιτούν τη συνάντηση και ομιλία μεταξύ των ανθρώπων. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, οι άνθρωποι δημιούργησαν τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα. Αυτά, είναι και τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αναφέρεται η παρούσα εργασία, παρακάτω.

Η πρόσβαση στα προαναφερόμενα κοινωνικά δίκτυα πραγματοποιείται είτε μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή με το απαραίτητο εγκατεστημένο λογισμικό και μιας σύνδεσης στο διαδίκτυο από τηλεφωνική γραμμή, είτε μέσω ενός κινητού τηλεφώνου

με το απαραίτητο εγκατεστημένο λογισμικό. Πλέον οι άνθρωποι, τους οποίους θα αποκαλούμε χρήστες, δε χρειάζονται πραγματική συνάντηση. Δεν απαιτείται δηλαδή ένας συγκεκριμένος χρόνος από τον τόπο εκκίνησης στον τόπο άφιξης και μια πραγματική τοποθεσία, όπως μια καφετέρια σε κοντινή γεωγραφική τοποθεσία.

Η τοποθεσία του κάθε χρήστη μπορεί να είναι χιλιόμετρα μακριά. Για παράδειγμα ο χρήστης Α μπορεί να βρίσκεται στην Ελλάδα και ο χρήστης Β να βρίσκεται στην Ιταλία και να επικοινωνούν μέσω διαδικτύου, σε πραγματικό χρόνο, με οικονομική επιβάρυνση μόνο, τη παροχή του διαδικτύου. Αυτό που χρειάζεται είναι οι χρήστες να συνδεθούν στο ίδιο κοινωνικό δίκτυο. Μετά την σύνδεση στο κοινωνικό δίκτυο, μπορούν οι χρήστες να ενημερωθούν, να συνομιλήσουν και να χρησιμοποιήσουν όλες της παροχές που διαθέτει το εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο.

Οι παροχές που διαθέτουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με το είδος του κοινωνικού δικτύου μα έχουν και μια κοινή βασική δομή. Τα κοινωνικά δίκτυα και ως εκ τούτου η δομή τους, περιστρέφονται γύρω από τον άνθρωπο και την ενασχόλησή του. Συγκεκριμένα ένα κοινωνικό δίκτυο αποτελείται από εφαρμογές. Μέσα σε αυτές έχουμε δύο βασικά εργαλεία. Τα εργαλεία της επικοινωνίας και τα διαδραστικά εργαλεία.

A. Τα εργαλεία επικοινωνίας περιλαμβάνουν τη σύλληψη, αποθήκευση και παρουσίαση της επικοινωνίας η οποία είναι η γραπτή μορφή του λόγου.

Η επικοινωνία χωρίζεται σε προσωπική και δημόσια.

- i. Για την προσωπική επικοινωνία έχουμε με τα εξής εργαλεία:
 1. Άμεσο μήνυμα
 2. Γραπτή συνομιλία
 3. Προφορική συνομιλία μέσω βίντεο
 4. Το πρόγραμμα groupware για ομαδική επικοινωνία
 5. Οπτικοασκουστική συνομιλία μέσω βίντεο

Η δημόσια επικοινωνία περιορίζεται με την ανάρτηση του μηνύματος του χρήστη στο 'τοίχο' του κάθε χρήστη που βρίσκεται στο προφίλ του. Ότι αναρτούν οι χρήστες ως δημόσια επικοινωνία, δηλαδή στους 'τοίχους' των φίλων τους ή στους ιδιωτικούς τους 'τοίχους', κοινοποιείται και σε όλους τους χρήστες – φίλους που έχουν συνδεμένους στη σελίδα τους.

- B. Στα διαδραστικά εργαλεία έχουμε τη πράξη αλληλεπίδρασης μεταξύ 2 ατόμων ή μιας ομάδας χρηστών. Με αυτά τα εργαλεία διατηρούμε την σύνδεση και ταυτόχρονη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Τέλος αφορούν όλες τις εφαρμογές που επιτρέπουν στο χρήστη να επιλέξει μια ενέργεια. Για παράδειγμα, η δυνατότητα του χρήστη να γράψει ένα σχόλιο στο 'τοίχο' ενός φίλου ή να ανεβάσει ένα τραγούδι στον 'τοίχο' του, αποτελεί μια ενέργεια, μια επέμβαση στη σελίδα του, στο κοινωνικό δίκτυο.

Παραπάνω αναφέρονται οι τρόποι επικοινωνίας του ανθρώπου, υπάρχει όμως και το κομμάτι των χόμπι του χρήστη που εκμεταλλεύονται τα κοινωνικά δίκτυα για να προσεγγίσουν τους θαυμαστές τους.

Συνεπώς τα κοινωνικά δίκτυα εγκαθιστούν εφαρμογές διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

Όπως :

1. **Massively multiplayer online games** (παιχνίδια σε απευθείας σύνδεση με το διαδίκτυο, στα οποία ανταγωνίζεσαι ή πορεύεσαι με τη βοήθεια των φίλων). → Οι εφαρμογές της εταιρίας zynga ήταν από τις πρώτες σε συνεργασία με τα κοινωνικά δίκτυα. (company.zynga.com, 2011)
2. **Social Bookmarking** (Κοινωνική Σελιδοσήμανση). → Με την μορφή εφαρμογής στο διακομιστή εισόδου στο διαδίκτυο ή με τη μορφή κοινωνικής δικτύωσης, μπορούμε να αποθηκεύσουμε ιστοσελίδες ενδιαφέροντος στα 'αγαπημένα' μας και να τις διαβάσουμε κάποια άλλη χρονική στιγμή. Μπορούμε να αποθηκεύσουμε το url (διεύθυνση ιστοσελίδας) μια απλής ιστοσελίδας ή ακόμη και μιας διαδικτυακής βιβλιοθήκης. (Barsky and Purdon, 2006:65)
3. **Blogs & Forums**→ Τα Blogs (ιστολόγια) αποτελούν ιστοσελίδες όπου ο ιδιοκτήτης γράφει κείμενα που αφορούν κάποιο θέμα που τον απασχολεί ή μπορεί απλώς να τα χρησιμοποιήσει ως ένα ημερολόγιο. Αν ο χρήστης επιλέξει τη δυνατότητα σχολιασμού από άλλους χρήστες τότε μετατρέπει το Blog σε ένα Forum (φόρουμ) όπου διεξάγονται συζητήσεις και σχόλια πάνω στο θέμα που θα έχει θέσει.
4. **Clipping** (Αποκοπή τμήματος αρχείων)→ Παρόμοιο με το bookmarking, βοηθάει στην αποθήκευση κειμένων και επιπλέον δίνει τη δυνατότητα να

κρατήσει ο χρήστης σημειώσεις, και να υπογραμμίσει – τονίσει συγκεκριμένα κομμάτια του κειμένου που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του.

5. **Online Dating** (Γνωριμίες μέσω διαδικτύου)→ Δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να γνωρίσουν ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα με σκοπό την αισθηματική προσέγγιση.
6. **Wikis** → Σύμφωνα με τη Βικιπαιδεία τα wiki είναι ένας τύπος ιστοτόπου που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Σε ένα wiki, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί (όχι ταυτοχρόνως). Έτσι, διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός έργου. Αν ένα άτομο κάνει κάποιο λάθος, το επόμενο μπορεί να το διορθώσει. Μπορεί επίσης να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, πράγμα που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Επίσης στα wiki μπορεί να γίνεται συζήτηση. Σε ορισμένα wiki όπως η Βικιπαίδεια, υπάρχουν οι σελίδες συζήτησης γι' αυτό, αλλά σε άλλα wiki, η συζήτηση μπορεί να γίνεται σε όλες τις σελίδες. (Βικιπαιδεία, 2012)
7. **Social Libraries & eLearning** (Κοινωνικές βιβλιοθήκες & μάθηση μέσω διαδικτύου) → Τα Social Libraries αφορούν ιστοσελίδες οι οποίες είναι συνδεδεμένες με βιβλιοθήκες και ο χρήστης μπορεί να ψάξει, να βρει, να διαβάσει, να σημειώσει και σε ορισμένες φορές να εκτυπώσει το κείμενο ή βιβλίο της επιλογής του. Το e-learning, αφορά την εκμάθηση εξ αποστάσεως. Ένα πρόγραμμα που ενσωματώθηκε τον Οκτώβρη του 2001 στο Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών από το ΕΠΑΕΚ Α΄.
8. **Social network search engines** (Μηχανές αναζήτησης για τα κοινωνικά δίκτυα) → Πρόκειται για ένα σύστημα εύρεσης πληροφοριών αρχείων και ατόμων. Οι μηχανές αναζήτησης όπως το Google που το χρησιμοποιούσαμε για την αναζήτηση άρθρων και υλικού ενδιαφέροντος, έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν εντός των κοινωνικών δικτύων. (Campbell, 2010)
9. **Media Sharing & Media Cataloging** (Διαμοιρασμός αρχείων & Καταχώρηση μέσων)→ Η πρώτη εφαρμογή αφορά τον διαμοιρασμό αρχείων, κυρίως εικόνων και βίντεο μεταξύ των χρηστών ενώ η δεύτερη εφαρμογή αφορά τη κατηγοριοποίηση των αρχείων σε μια λίστα καθιστώντας εύκολη την εύρεση των αρχείων.

1.2.1 Κατηγορίες κοινωνικών δικτύων

Σύμφωνα με τη Mary White, την συνιδιοκτήτρια του MTI Business Solutions, (White, 2011) υπάρχουν 7 κατηγορίες κοινωνικής δικτύωσης και κάθε κατηγορία περιλαμβάνει τις εξής εφαρμογές:

1. **SOCIAL CONNECTIONS.** (Κοινωνικές συνδέσεις). Οι χρήστες επισκέπτονται κοινωνικά δίκτυα που τους συνδέουν με άλλους χρήστες, συμβάλλοντας στη κοινωνικοποίηση τους.
 - **Social Networking Sites** (Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης) - Έχουν ως σκοπό τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ ανθρώπων με ίδια ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Παραδείγματα κοινωνική δικτύωσης αποτελούν το Facebook και το Friendster.
 - **Social News** (Κοινωνικές ειδήσεις) - Οι χρήστες δημοσιεύουν τα άρθρα τους και μπορούν να βαθμολογούν τα κείμενα άλλων χρηστών. Παραδείγματα αποτελούν το Digg και το PopURLs.
 - **Social Measuring** (Κοινωνική μέτρηση)- Οι χρήστες μπορούν να μετρήσουν τη ποιότητα του περιεχομένου των υποβληθέντων αρχείων. Παραδείγματα αποτελούν το Technorati και το BlogPulse.
 - **Social Email** (Κοινωνικό Ηλεκτρονικό μήνυμα) – Αφορά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να στείλουν οποιαδήποτε μορφή αρχείου σε ένα ή σε πολλά άτομα ταυτόχρονα. Παραδείγματα αποτελούν το hotmail και το yahoo.
 - **Regional Social Media Sites** (Κοινωνική δικτύωση βάση περιφέρειας) – Αυτού του είδους τα κοινωνικά δίκτυα είχαν ως στόχο να προσελκύσουν χρήστες από μια συγκεκριμένη χώρα ή περιοχή αλλά στη πάροδο του χρόνου προσέλκυσαν χρήστες από άλλες περιοχές όπως το Orkut.
 - **Blogs** (Ιστολόγια) – Τα ιστολόγια προέρχονται από τον όρο web & blog. Τα ιστολόγια αποτελούν ένα προσωπικό ημερολόγιο, το οποίο έχει αναρτήσεις από θέματα που απασχολούν τον ιδιοκτήτη ή το χόμπι του. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού των αναρτηθέντων. Παραδείγματα αποτελούν το WordPress.com και Blogger.

- **Microblogging** (Μικρο-ιστολόγια) – Διαφέρει από τα παραδοσιακά blogs, επειδή το περιεχόμενο παραδίδεται σε μικρές δόσεις πληροφοριών. Παράδειγμα το δημοφιλές Twitter.
- **Blog Networks** (Ιστολόγια δικτύωσης) – Τα δίκτυα ιστολογίων μοιάζουν με τις εξειδικευμένες κοινότητες. Αποτελούν μια μεγάλη συλλογή από blogs με μεγάλο εύρος θεμάτων. Από το πιο καθημερινό ως το πιο εξειδικευμένο. Μερικές φορές απαιτείται εγγραφή για πρόσβαση σε συγκεκριμένες συζητήσεις ή πληροφορίες, για να γίνουν ορατές στο χρήστη. Αυτή η αποκλειστική συνδρομητική κατηγορία δίνει στους προσβάσιμους χρήστες ένα κύρος. Παραδείγματα αποτελούν το Gawker, το b5Media και το 9Rules.
- **Bloggng Communities** (Κοινότητες ιστολογίων) - Ευρύτερες από τις εξειδικευμένες κοινότητες και χωρίς αποκλειστικότητα όπως τα blogs δικτύωσης, οι κοινωνίες blogging ενθαρρύνουν τους χρήστες στο διαμοιρασμό και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους, καθώς και τη συχνή ανάρτηση θεμάτων προς συζήτηση. Παραδείγματα αποτελούν το BlogHer και το LiveJournal.
- **Social Media Sites that Defy Definition** (Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες δεν κατηγοριοποιούνται) – Σε αυτή τη κατηγορία υπάγονται τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία δεν έχουν οριστεί, όπως το Squidoo.

2. **MULTIMEDIA SHARING** (Διαμοιρασμός πολυμέσων). Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με οπτικοακουστικά αρχεία.

- **Video Sharing** (Κοινή χρήση βίντεο) – Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν (δημοσιεύουν), να σχολιάζουν και να βαθμολογούν βίντεο. Παράδειγμα αποτελεί το YouTube.
- **Photo Sharing** (Κοινή χρήση φωτογραφιών) – Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν και να σχολιάζουν φωτογραφίες. Σε ορισμένες ιστοσελίδες τέτοιου τύπου προσφέρουν μια άδεια χρήσης όπου επιτρέπει τους χρήστες και τους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων να χρησιμοποιούν τις φωτογραφίες. Παραδείγματα αποτελούν το Flickr και το PhotoBucket

- **Podcasting Communities** (Κοινότητες ψηφιακών αρχείων) — Οι κοινωνίες Podcasting ασχολούνται με τη μουσική και βοηθούν τους χρήστες, τους διαφημιστές και τους ακροατές να συνδεθούν. Παράδειγμα αποτελεί το Blubrry.com
- 3. PROFESSIONAL** (Επαγγελματικά). Τα επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν επαγγελματικούς σκοπούς.
- **Professional Networks** (Επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα) – Τα συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους επιχειρηματίες και επαγγελματίες να προτείνουν συναδέλφους, να μοιράζονται πληροφορίες που αφορούν τις εργασίες/επιχειρήσεις τους, να υποβάλλουν βιογραφικά, να δημοσιεύουν σεμινάρια και πολλά άλλα. Όπως :[LinkedIn](#), [Plaxo](#)
 - **Presentation-sharing Sites** (Ιστοσελίδες παρουσίασης και διαμοιρασμού εργασιών) — Ένας τρόπος διαφοροποίησης για να ξεχωρίσουν από τους συναδέλφους τους αποτελεί η παρουσίαση υλικού σε απευθείας σύνδεση. Σε αυτές τις ιστοσελίδες οι ειδικοί παρουσιάζουν και ενημερώνουν τους χρήστες πάνω σε θέματα ενδιαφέροντος. Οι αναγνώστες μπορούν να ενημερωθούν αλλά και να μοιραστούν το υλικό με το κοινό τους. Μια τέτοια ιστοσελίδα αποτελεί το SlideShare
 - **Product-based Communities** (Κοινότητες βασισμένες σε αγαθά) — Οι κοινωνίες αυτές αποτελούν ιστοσελίδες με σκοπό την πώληση προϊόντων μέσω διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις αλλά και ιδιώτες συνδέονται και προωθούν τα προϊόντα τους μέσω αυτών των ιστοσελίδων. Τελευταία έχουμε την εμφάνιση αρκετών τέτοιων ιστοσελίδων. Οι πιο παλιές και δημοφιλείς το Ebay.com και η Amazon.com.
- 4. INFORMATIONAL** (Ενημερωτικά). Τα ενημερωτικά δίκτυα βοηθούν τους χρήστες να αναζητήσουν, να ενημερωθούν και να διατηρήσουν σε ένα τόπο της πληροφορίες που αναζήτησαν στο διαδίκτυο.
- **Social Bookmarking** (Κοινωνική σελιδοσήμανση) – Τα κοινωνικά δίκτυα σελιδοποίησης επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται, να οργανώνουν και να αποθηκεύουν ιστοσελίδες ενδιαφέροντος. Τέτοια κοινωνικά δίκτυα αποτελούν το Del.ici.ous και το Diigo.

- **Social Q&A** (Κοινωνικές Ερωτήσεις & Απαντήσεις) – Οι χρήστες μπορούν να υποβάλλουν και να απαντήσουν ερωτήσεις. Παράδειγμα αποτελεί το Yahoo! Answers.
 - **Social Search** (Κοινωνική Έρευνα) – Πρόκειται για εξελιγμένες μηχανές αναζήτησης οι οποίες πέρα από αποτελέσματα αναζήτησης προσφέρουν τη δημιουργία προφίλ ώστε οι χρήστες να συναναστρέφονται μέσω ομάδων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Δημοφιλής δίκτυα του είδους είναι το Google και το Yahoo!
 - **Content-driven Communities** (Κοινότητες που δημιουργήθηκαν για συγκεκριμένο περιεχόμενο) — Γνωστά ως “Wikis.” Πρόκειται για ένα είδος εγκυκλοπαίδειας. Η πιο γνωστή ιστοσελίδα αποτελεί η Wikipedia.
 - **Review & Recommendation Sites** (Δίκτυα αναθεώρησης/περίληψης & σύστασης) — Αυτά τα κοινωνικά δίκτυα ενημερώνουν τους χρήστες και επισκέπτες για εξωτικούς προορισμούς και όχι μόνο. Ενημερώνουν για εστιατόρια, ξενοδοχεία, κέντρα διασκέδασης και για πολλά άλλα σε διάφορα μέρη του πλανήτη. Ένας τουριστικός οδηγός για κάθε προτίμηση όπως το TripAdvisor, το Lonely Planet και το Where I’ve Been.
- 5. EDUCATIONAL** (Εκπαιδευτικά). Τα εκπαιδευτικά δίκτυα αφορούν ιστοσελίδες όπου πολλοί μαθητές και φοιτητές επισκέπτονται, για να συνεργαστούν με συναδέλφους τους πάνω σε ακαδημαϊκές εργασίες, ώστε να διεξάγουν έρευνα για το σχολείο ή το πανεπιστήμιο τους. Επίσης στο χώρο αυτό οι μαθητευόμενοι μπορούν να συνεργαστούν με τους καθηγητές τους και τους δασκάλους τους, μέσω blogs και forums. Μερικά παραδείγματα τέτοιων εκπαιδευτικών κοινωνικών δικτύων είναι το ‘the student room’ και το ‘the math forum’.
- 6. HOBBIES** (Ασχολίες ενδιαφέροντος και ψυχαγωγίας) – Τα χόμπι είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την έρευνα των αγαπημένων τους θεμάτων απασχόλησης. Μόλις οι χρήστες βρουν μια ιστοσελίδα βασισμένη στο αγαπημένο τους χόμπι, ανακαλύπτουν μια ολόκληρη κοινότητα χρηστών από όλο τον κόσμο που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα.

- *Niche Communities* (Εξειδικευμένες κοινότητες) – Οι εξειδικευμένες κοινότητες εστιάζονται σε συγκεκριμένα θέματα. Τα θέματα ποικίλουν και αφορούν πολιτική, βιβλία, μόδα, αθλητισμό και πολλά άλλα.
 - *Comment Communities* (Κοινότητες σχολιασμού) – Αφορά κοινότητες σχολιασμού όπως το Disqus.
- 7. ACADEMIC** (Ακαδημαϊκά) – Τα ακαδημαϊκά κοινωνικά δίκτυα δίνουν την ευκαιρία σε ερευνητές και λόγιους να μοιραστούν τα αποτελέσματα των ερευνών τους με συναδέλφους και να ενημερωθούν για εργασίες συναδέλφων τους. Ένα ακαδημαϊκό κοινωνικό δίκτυο είναι το ‘Academia.edu’.

1.3 Εξελικτική πορεία των Κοινωνικών Δικτύων

Την βάση των κοινωνικών δικτύων, έθεσε το στρατιωτικό σχέδιο ελέγχου των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, τη δεκαετία του 1960 (Wikipedia, 2012). Με το πέρασμα του χρόνου και την εκτεταμένη έρευνα των μηχανικών υπολογιστών, ο Ray Tomlinson, το 1971 έστειλε το πρώτο ηλεκτρονικό μήνυμα (email) με την υποστήριξη της ARPANET “Advanced Research Projects Agency Network” μεταξύ δυο υπολογιστών καθώς βρίσκονταν ο ένας δίπλα στον άλλο, σηματοδοτώντας την έναρξη των κοινωνικών δικτύων (Tschabitscher, 2011).

Το 1978 αναπτύσσονται τα BBS (Bulletin Board Systems – Σύστημα δελτίων με πίνακες) στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ όπου η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται μέσω απλής τηλεφωνικής γραμμής. Τα BBS κάλυπταν κυρίως τοπικές ειδήσεις, συζητήσεις και ενδιαφέροντα μιας τοπικής κοινωνίας. Θεωρούνται ο πρώτος διακομιστής μέσω των οποίων τα κοινωνικά δίκτυα «στεγάζονταν». Το κατέβασμα και ανέβασμα πληροφοριών, ηλεκτρονικών παιχνιδιών και γραπτών μηνυμάτων γίνεται εφικτό. Εκείνη τη περίοδο το κοινό ενδιαφέροντος των BBS περιοριζόταν κυρίως στους ηλεκτρονικά εθισμένους πολίτες και φοιτητές ή σε άτομα που αρέσκονταν στην εξερεύνηση του καινούριου. Στις δεκαετίες του 1980 και 1990 τα BBS γίνονται ευρέως γνωστά και δημοφιλή σε όλο το κόσμο. Αρκετά μεμονωμένα BBS ενώνονται

κάτω από μεγάλες ιστοσελίδες όπως το Fidonet με δημιουργό τον Tom Jennings (Nickson, 2009).

Το 1979, το CompuServe.com δίνει στις χώρες με πρόσβαση στο διαδίκτυο την ικανότητα ανταλλαγής αρχείων, τη πρόσβαση σε ειδήσεις και τη καινοτομία της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και τεχνικής υποστήριξης καταναλωτών για τους ιδιώτες. Το 1980, είναι η πρώτη υπηρεσία που παρέχει αμφίδρομη ανταλλαγή μηνυμάτων, ώστε οι χρήστες να μπορούν να συνομιλούν με μηνύματα σε πραγματικό χρόνο με τη τεχνολογία προσομοίωσης CB. Το 1984 εμφανίζεται η διαδικτυακή υπηρεσία Prodigy, ο μεγάλος αντίπαλος του compuserve, προσφέροντας ένα εύρος διαδικτυακών παροχών συμπεριλαμβανομένου, ειδήσεις, δελτίο καιρού. Αγορές, παιχνίδια, μετοχές, ταξιδιωτικές παροχές και σελίδες συζητήσεων.

Το 1989, δημιουργείται η εταιρία AOL (American Online) με το σύστημα DOS (Disc Operating System) μετά από πολλές αναδιαρθρώσεις, υποσχόμενοι ηλεκτρονικά παιχνίδια, μηνύματα σε πραγματικό χρόνο, ενημέρωση, τραβώντας το ενδιαφέρον του κοινού.

Το 1994, δημιουργείται το πρώτο κοινωνικό δίκτυο, το Geocities.com με τη σκοπιμότητα της δημιουργίας ιστοσελίδων από τους χρήστες, συνδέοντας το κόσμο με κοινά ενδιαφέροντα αλλά εξασφαλίζοντας και την ενημέρωσή τους. Οι σελίδες ταξινομούσαν ανά κατηγορίες με ονομασίες υπαρκτών πόλεων. Η κατηγορία για παράδειγμα με σελίδες διασκέδασης και ψυχαγωγίας ήταν η “Hollywood”.

Το 1995, το theglobe.com κάνει την εμφάνισή του, παρέχοντας στους χρήστες την ελευθερία δημοσίευσης στο διαδίκτυο τις προσωπικές τους εμπειρίες, ανεβάζοντας στο διαδίκτυο το δικό τους υλικό και να το ανταλλάσσουν με άτομα κοινού ενδιαφέροντος. Την ίδια χρονιά το κοινωνικό δίκτυο classmates.com, προτρέπει τον κόσμο να συνδεθεί και να αναζητήσει όλους τους συμμαθητές και συναδέλφους τους, από το νηπιαγωγείο έως το στρατό.

Το 1997 η AOL με το πρόγραμμα ICQ, δημοσιεύει το instant messaging (άμεσο μήνυμα), ενώ το κοινωνικό δίκτυο sixdegrees.com κάνει την εμφάνισή του, επιτρέποντας τη δημιουργία ατομικού προφίλ, τη δημιουργία λίστας με προσωπικούς φίλους, τη δυνατότητα να δεις το προφίλ του φίλου σου και τη δυνατότητα να τον επισημάνεις ως μέλος της οικογένειάς σου.

Τον Ιούλιο του 1997 έχουμε και το asianavenue.com έχοντας ως target group τον ασιατικό λαό που ζούσε στην Αμερική, το οποίο είχε μεγάλη και απροσδόκητη απήχηση λόγω της τοποθεσίας του. Σ αυτό το κοινωνικό δίκτυο τα μέλη του είχαν ενεργή πολιτική συνείδηση καθώς διαμαρτύρονταν για τα πολιτικά δρώμενα

Το 1998, ιδρύεται το care2 ένα κοινωνικό δίκτυο για ακτιβιστές και το xanga κοινωνικό δίκτυο για blogs εικόνων, άρθρων, βίντεο, και μουσικής.

Το Μάρτιο του 1999, ο Brad Fitzpatrick δημιούργησε το livejournal.com με τη χρήση ηλεκτρονικού προσωπικού ημερολόγιου για την ενημέρωση των φίλων του. Τον Απρίλιο έχουμε την επίσημη έναρξη του κοινωνικού δικτύου στο κοινό ενώ τον Νοέμβρη επιτρέπει στους χρήστες είτε με απλή δωρεάν εγγραφή είτε με μία συνδρομή να δημιουργούν προφίλ και να κοινοποιούν στους φίλους τους τα νέα τους. Οι χρήστες χρησιμοποιούσαν το δίκτυο ως εφημερίδα, ημερολόγιο ή blog.

Το ίδιο έτος έχουμε την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων Cyworld ένα κοινωνικό δίκτυο με στόχο το λαό της Νότιο Κορέας, Blackplanet, με σκοπό να προσελκύσει το αфро-αμερικάνικο κοινό, blogger, στο οποίο οι χρήστες αναρτούν διαφορετικών ειδών κείμενα, και napster ένα διαδικτυακό μουσικό κατάστημα.

Το 2000 στο εύρος κοινωνικών δικτύων προστίθεται το migeste ένα κοινωνικό δίκτυο με σκοπό να δικτυώσει τον ισπανικό λαό και το lunarstorm ένα σουηδικό διαφημιστικό κοινωνικό δίκτυο με στόχο να προσελκύσει έφηβους.

Το 2001 παρουσιάζεται το Wikipedia ένα είδος διαδικτυακής ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας, το Ryze ένα επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, και το stumbleupon μια μηχανή αναζήτησης η οποία ερευνά και προτείνει απαντήσεις/λύσεις.

Το 2002 ιδρύεται το Friendster, ένα κοινωνικό δίκτυο άφθονο σε παροχές με στόχο τη Νοτιοανατολική Ασία στο οποίο είχε και απήχηση, το fotolog μια ιστοσελίδα μοιρασμού εικόνων, το skyblog ένα εντελώς δωρεάν κοινωνικό δίκτυο με άφθονες παροχές, το technorati μια μηχανή αναζήτησης για blogs, το meetup ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο προσφέρει ομαδικές συσκέψεις σε χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα εκτός δικτύου και το RSS μια υπηρεσία χρονολογικού συγχρονισμού αρχείων.

Το 2003, ιδρύονται μερικά από τα πιο σημαντικά κοινωνικά δίκτυα των εποχών τα οποία είχαν αρκετούς χρήστες και στην Ελλάδα. Όπως το myspace, το linkedin, το Hi5, το skype, το wordpress και το delicious. Το myspace δημοφιλέστατο στο κόσμο και ειδικά στο λαό της Αγγλίας ενώ το linkedin αποδεικνύεται ένα χρησιμότερο

εργαλείο στο χώρο των επαγγελματιών και των επιχειρήσεων. Το Hi5 ένα κοινωνικό δίκτυο με μεγάλη απήχηση στο κοινό από τη πιο μικρή έως τη πιο μεγάλη ηλικία. Το skype, μια εφαρμογή η οποία επιτρέπει την instant texting επικοινωνία με τους χρήστες και το video calling, ενώ στις επιχειρήσεις μπορεί να λειτουργήσει ως τηλεδιάσκεψη (video conferencing). Το wordpress ένα ανεξάρτητο περιοδικό που προσφέρει ενημέρωση των δρώμενων στο κοινό της. Το delicious ένα κοινωνικό δίκτυο σελιδοσήμανσης, επιτρέπει την αποθήκευση διάφορων ιστοσελίδων στους χρήστες έχοντας όλες τις αγαπημένες τοποθεσίες του χρήστη σε ένα κοινό σημείο. Στη συνέχεια έχουμε την εμφάνιση του couchsurfing, ένα μη κερδοσκοπικό κοινωνικό δίκτυο, το last.fm ένα δίκτυο αφιερωμένο στη μουσική και το tribe.net ένα ακόμη κοινωνικό δίκτυο.

Το 2004 η άνθιση των κοινωνικών δικτύων συνεχίζεται με το facebook, το οποίο άρχισε ως μια μικρή κλειστή κοινότητα με συγκεκριμένο κοινό και στη συνέχεια διευρύνθηκε παγκοσμίως ανεξαρτήτου ειδικότητας, το orkut, με μεγάλη απήχηση σε Ινδία και Βραζιλία, το dogster και catster κοινωνικά δίκτυα για τους λάτρεις των σκύλων και γατών αντιστοίχως, το flickr, ένα κοινωνικό δίκτυο αφιερωμένο στις φωτογραφίες και βίντεο, το mixi, ένα κοινωνικό δίκτυο αφιερωμένο στους Ιάπωνες, το dodgeball, ένα πρόγραμμα κοινωνικής δικτύωσης για τα κινητά τηλέφωνα από τη Google. Το hyves, ανταγωνιστής του Facebook και του MySpace για το Ολλανδικό κοινό. Το digg ένα κοινωνικό δίκτυο αφιερωμένο στην ειδησεογραφία και τέλος το yelp ένα κοινωνικό δίκτυο με σκοπό την εύρεση τοπικών επιχειρήσεων όπως το κομμωτήριο και τους γιατρούς.

Το 2005, έχουμε στο προσκήνιο τα κοινωνικά δίκτυα bebo (ένα δίκτυο σαν το facebook), youtube (ένα δίκτυο στο οποίο οι χρήστες δημοσιεύουν βίντεο μήκους έως 20 λεπτών), yahoo 360 (ένα δίκτυο το οποίο επιτρέπει τη δημιουργία ιστοσελίδων από τους χρήστες με τις παροχές κάθε κοινωνικού δικτύου), ning (εφαρμογή που επιτρέπει τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων), και το reddit (ειδησεογραφικό κοινωνικό δίκτυο).

Το 2006, ιδρύεται το twitter (κοινωνικό δίκτυο και ταυτόχρονα microblogging εφαρμογή), το windows live (κοινωνικό δίκτυο άμεσης επικοινωνίας μέσω εικόνας, βίντεο και του γραπτού λόγου), το mychurch (κοινωνικό δίκτυο αφιερωμένο στη θρησκεία), και το slideshare (ένα δίκτυο για τη διαχείριση διαφανειών) (Boyd & Ellison, 2007).

Το 2007 έχουμε την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων στα κινητά, συγκεκριμένα στα iPhone (Rucker, 2011).

Μέσα στα χρόνια τα κοινωνικά δίκτυα αντιμετωπίζουν αναδιοργανώσεις στη προσπάθεια τους να προσελκύσουν περισσότερο κοινό και να νικήσουν τα αντίπαλα κοινωνικά δίκτυα ώστε να μην αντιμετωπίσουν το τερματισμό όπως αντιμετώπισε το Friendster κ.α.. Συνεπώς ερχόμαστε στο 2011 με αρκετά κοινωνικά δίκτυα να συνεργάζονται και την εμφάνιση του κοινωνικού δικτύου Google plus. Προέρχεται από την γνωστή εταιρία Google η οποία συστήθηκε στους χρήστες ως μηχανή αναζήτησης του διαδικτύου το 1997 και θα προσπαθήσει να προσελκύσει τους υπάρχοντες θαυμαστές της στο κοινωνικό της δίκτυο (Καθημερινή, 2011·Μουμούρης, 2011)

1.4 Τα Κοινωνικά Δίκτυα στο εσωτερικό μιας Επιχείρησης

Από τη στιγμή που μπήκε ο υπολογιστής, το διαδίκτυο και γενικότερα η τεχνολογία μέσα στις επιχειρήσεις, επικρατεί το ερώτημα να χρησιμοποιηθεί ένα κοινωνικό δίκτυο μέσα στην επιχείρηση; Θα είναι κερδοφόρο για την επιχείρηση ή θα αποσπά τη προσοχή των υπαλλήλων;

Αυτά τα ερωτήματα έχουν την απάντησή τους, όπως και σε κάθε πρόβλημα υπάρχει μια λύση. Αρκεί να υπάρχει η θέληση και η οργάνωση που απαιτείται. Θα πρέπει να διευκρινίσουμε πως αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν ένα ικανοποιητικό αριθμό ατόμων ως μόνιμο προσωπικό. Οι επιχειρήσεις μπορεί να έχουν παραρτήματα σε διαφορετική γεωγραφική τοποθεσία ή απλώς να απασχολούν σε ένα κτήριο αρκετό δυναμικό προσωπικό. Ορθά παραδείγματα είναι οι πολυεθνικές εταιρίες και οι εταιρίες με παραρτήματα σε όλη τη χώρα όπως οι Τράπεζες. Στη συνέχεια λέμε 'ΝΑΙ', στη δημιουργία εσωτερικών κοινωνικών δικτύων εντός της επιχείρησης.

Ο στόχος ενός εσωτερικού δικτύου είναι η έγκαιρη και άμεση ενημέρωση των υπαλλήλων. Ο επιχειρηματίας δεν είναι ανάγκη να δημιουργήσει ένα πολύπλοκο δίκτυο όπως το Facebook αλλά με τα απλά βασικά στοιχεία, να εξυπηρετήσει το

σκοπό του. Η δημιουργία ενός εταιρικού κοινωνικού δικτύου, που θα βασίζεται στο intranet (ενδοδίκτυο), θα ήταν πολύτιμος βοηθός για την επιχείρηση (Vir, 2011).

Αρχικά ο επιχειρηματίας είτε προσλαμβάνει έναν τεχνικό υπολογιστών για τη δημιουργία ενός εταιρικού κοινωνικού δικτύου είτε με μια έρευνα αγοράς επιλέγει ένα έτοιμο. Στη συνέχεια επιλέγει ένα πρόγραμμα προστασίας από ιούς και προγράμματα αντιγραφής δεδομένων, διότι είναι πολύ πιθανό οι πληροφορίες οι οποίες ανακοινώνονται να θελήσει κάποιος hacker να τις ‘αντιγράψει’ με αποτέλεσμα να διαρρεύσουν και να φτάσουν σε χέρια ανταγωνιστών. Τέλος, στο εσωτερικό κοινωνικό δίκτυο, ο εκάστοτε επιχειρηματίας θα έχει τον έλεγχο πρόσβασης έξω - εταιρικών ιστοσελίδων.

Σκοπός ενός εσωτερικού κοινωνικού δικτύου είναι:

- Η έγκαιρη ενημέρωση: οι υπάλληλοι θα έχουν τη πρόσβαση σε ένα ιδιωτικό chat (συνομιλία) όπου θα εκθέτουν τις απορίες τους και σε κλάσματα δευτερολέπτου θα έχουν την απάντησή τους. Η διαφορά στη χρήση αυτού του είδους επικοινωνίας με τη χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας είναι η γρηγορότερη πρόσβαση στο μήνυμα και συνεπώς άμεση ανταπόκριση. Δε θα χρειάζεται να περιμένει ο υπάλληλος να ανοίξει η ιστοσελίδα της αλληλογραφίας, να επιλέξει το μήνυμα και από εκεί να ανοίξει το μήνυμα κλπ. Συνεπώς κερδίζουμε χρόνο.
- Ένα νέο σύστημα πίνακα ανακοινώσεων: με την ενσωμάτωση ενός blog οι ανώτεροι της εταιρείας μπορούν εύκολα, γρήγορα και χωρίς παρεξηγήσεις να αναρτούν τα νέα της εταιρείας, αυτά μπορεί να αφορούν αλλαγές στο τρόπο διεκπεραίωσης των εργασιών, νέες εγκυκλίους, πιθανότητες προαγωγής, προσεχή σεμινάρια, διαγωνισμό bonus κλπ.
- Ο κανονισμός της εταιρείας: μια σελίδα η οποία θα αφορά τους κανονισμούς της εταιρείας, το τρόπο λειτουργίας, το επιτρεπόμενο ντύσιμο, διαδικασίες για άδειες διακοπών, αναρρωτικές, και πολλά άλλα, τα οποία σε περίπτωση που ο υπάλληλος ξεχάσει θα έχει τη δυνατότητα να ανατρέξει εκεί και να θυμηθεί.
- Ένα ατομικό προφίλ κάθε μέλους της εταιρείας: Πέρα από το προφίλ της επιχείρησης το οποίο ο επιχειρηματίας μπορεί να επιλέξει ως homepage (αρχική σελίδα), κάθε υπάλληλος θα έχει το δικό του προφίλ με τα στοιχεία του και το χόμπι του. Αυτό θα συμβάλλει στις σχέσεις μεταξύ των υπαλλήλων. Είναι σημαντικό να γνωρίζει κανείς το περιβάλλον στο οποίο εργάζεται.

- Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν το δικό τους πολιτιστικό σύλλογο, ακόμα και δικό τους ταμείο υγείας. Αν η επιχείρηση ανήκει σε αυτές τις επιχειρήσεις, μια σελίδα με τα στοιχεία και τις λεπτομέρειες παροχών στο εσωτερικό δίκτυο της επιχείρησης θα είναι πολύ χρήσιμη.

Οι εργαζόμενοι πρέπει να νιώθουν ότι έχουν ενεργό ρόλο στην επιχείρηση, ένα απλός τρόπος ο οποίος θα συμβάλλει σε αυτό, είναι η χρήση των υπαλλήλων ως κριτικοί των προϊόντων, ακόμα και στις ιδέες προώθησης των προϊόντων. Εκεί λειτουργεί ως ένα εποικοδομητικό στοιχείο ο διαγωνισμός bonus. Όπου η καλύτερη ιδέα θα έχει ως αμοιβή 2 μέρες άδειας από την δουλειά ή 2 μέρες μειωμένο ωράριο εργασίας.

Είναι άκρως σημαντικό οι εργαζόμενοι να είναι οι πιο θερμοί υποστηρικτές της επιχείρησης. Το χαρούμενο προσωπικό αποδίδει καλύτερα στην εργασία του και συνεπώς υποστηρίζει και την εταιρία της απέναντι στους ανταγωνιστές και σε όσους ασκούν μη εποικοδομητική κριτική εις βάρος της εταιρείας (Fisher, 2011).

1.4.1 Η Οργάνωση της Επιχείρησης για το εσωτερικό κοινωνικό δίκτυο

Η ικανότητα μιας επιχείρησης να διαχειριστεί σωστά και εποικοδομητικά την εσωτερική κοινωνική δικτύωση, εξαρτάται από την εσωτερική της οργάνωση, και τη στρατηγική που ακολουθεί απέναντι στο δυναμικό της προσωπικό. Συγκεκριμένα η χρήση ενός εσωτερικού κοινωνικού δικτύου απαιτεί διαφορετικό τρόπο σκέψης από τον τρόπο σκέψης που ακολουθούσε η εταιρία πριν από το εσωτερικό (εταιρικό) κοινωνικό δίκτυο (Johnson, 2011). Υπάρχουν δυο παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Ο τεχνικός και ο λειτουργικός.

Ο τεχνικός παράγοντας αφορά τη δημιουργία του εσωτερικού κοινωνικού δικτύου. Η δημιουργία του εσωτερικού κοινωνικού δικτύου θα χρειαστεί ένα εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο να γνωρίζει και να χειρίζεται το λειτουργικό λογισμικό. Το λειτουργικό λογισμικό μπορεί να είναι έτοιμο αγορασμένο ή να κατασκευαστεί από τους εξειδικευμένους τεχνικούς. Μόλις είναι έτοιμο το εσωτερικό κοινωνικό δίκτυο, όλο το προσωπικό θα πρέπει να διδαχθεί την χρήση του ώστε να μπορεί να το χειριστεί και να επωφεληθεί από αυτό. Επίσης θα πρέπει να εγκατασταθεί και ένα

λογισμικό προστασίας από ιούς και κακόβουλα προγράμματα ώστε να το προστατέψει από επίδοξους ανταγωνιστές, και να αποτρέψει τους ιούς του δικτύου να εισχωρήσουν και να καταστρέψουν αρχεία της επιχείρησης (Bonfield, 2008).

Ο λειτουργικός παράγοντας αφορά ένα διαφορετικό τρόπο σκέψης στη λειτουργία της επιχείρησης. Θα πρέπει να αποβληθεί η νοοτροπία του κακού ανταγωνισμού, της ζήλειας και της καχυποψίας μεταξύ των εργαζομένων. Το εσωτερικό κοινωνικό δίκτυο έχει ένα βαθύτερο στόχο. Μέσα από την ενημέρωση των εργαζομένων για την εταιρία, έχει ως στόχο να γνωριστεί το δυναμικό προσωπικό μεταξύ του. Να αποτελέσει ένα ισχυρό κοινωνικό δίκτυο. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη θετική απόδοση πάνω στην εργασία διότι δε θα υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης μεταξύ τμημάτων της εταιρίας ή έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ του δυναμικού προσωπικού. Το νέο ρεύμα που θα θελήσει ο επιχειρηματίας να φέρει στην επιχείρηση του είναι πολύ πιθανό σύμφωνα με τον σύμβουλο επιχειρήσεων Anthony J. Johnson (2011), να συναντήσει δυσκολίες στην εφαρμογή για 6 λόγους.

1. Φόβο της μέχρι τώρα άγνωστης εφαρμογής
2. Δεν βλέπουν τα οφέλη για μια τέτοια δαπάνη
3. Ανησυχία της προσωπικής ζωής
4. Έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των εργαζομένων
5. Άρνηση στην καινοτομία
6. Αδιαφορία συμμετοχής

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω λόγους, ο υπεύθυνος της επιχείρησης θα πρέπει να είναι σε ετοιμότητα να αντιμετωπίσει αυτά τα εμπόδια και να καθησυχάσει τους υπαλλήλους, θέτοντας κανόνες λειτουργίας για το ποσοστό έκθεσης της προσωπικής ζωής των εργαζομένων και τρόπους ώστε η αυθεντικότητα της εργασίας των υπαλλήλων να διατηρηθεί.

1.5 Η οργάνωση της επιχείρησης για τα κοινωνικά δίκτυα

Πέρα από τα εταιρικά κοινωνικά δίκτυα, έχουμε τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους μέσω διαδικτύου.

Κάθε οργανωμένη επιχείρηση απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο αριθμό ατόμων. Ο αριθμός των ατόμων αυξάνεται ή ελαττώνεται ανάλογα με τον αριθμό καταναλωτών που ενδιαφέρεται για το προϊόν της επιχείρησης. Καθώς το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται με τη πάροδο του χρόνου, οι επιχειρήσεις εγγράφονται στα κοινωνικά δίκτυα και διαφημίζονται μέσα από αυτά. Δεν είναι όμως όλες οι επιχειρήσεις κατάλληλες για να εγγραφούν στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την προώθησή τους, για δύο σημαντικούς λόγους.

- Ο πρώτος λόγος αφορά τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού της επιχείρησης. Για παράδειγμα μια επιχείρηση πώλησης ειδών χορού, απευθύνεται σε χορευτές και λάτρεις του είδους. Εφόσον λοιπόν η επιχείρηση στοχεύει σε αυτό το target group, θα ερευνήσει το ποσοστό χρήσης των κοινωνικών δικτύων από αυτό, και θα αποφανθεί εάν είναι σωστή κίνηση να εγγραφεί στα κοινωνικά δίκτυα. Αν το target group της επιχείρησης δεν ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα τότε το να αφιερώσει χρόνο και χρήμα σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι απερίσκεπτο και καθόλου προσοδοφόρο για την επιχείρηση. Εάν όμως το target group χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα προς ενημέρωση, επικοινωνία κλπ τότε η ενασχόληση της επιχείρησης με τη συμμετοχή της στα κοινωνικά δίκτυα θα είναι μια χρυσή κίνηση για το μέλλον της.
- Ο δεύτερος λόγος ακαταλληλότητας αφορά την οργάνωση της επιχείρησης. Σύμφωνα με τη Διευθύνουσα Σύμβουλο B. L. Ochman, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν το συντομότερο να κατανοήσουν τη λειτουργία των κοινωνικών δικτύων και να συμμετέχουν σε αυτά. Παραμελούν όμως τα δρώμενα στο εσωτερικό της επιχείρησης. Στις μεγάλες επιχειρήσεις βρίσκεται και το μεγαλύτερο πρόβλημα. Αρχικά όλα τα τμήματα της επιχείρησης (πωλήσεων, μάρκετινγκ, τεχνολογίας IT και ψηφιοποίησης), ανταγωνίζονται μεταξύ τους, τη στιγμή που θα έπρεπε να συνεργάζονται. Επίσης η κεφαλή της διοίκησης της επιχείρησης θα πρέπει να έχει δεχτεί την αλλαγή και να υποστηρίζει πλήρως την εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα, με το κόστος που θα χρειαστεί. Ένα παράδειγμα

δυσκολίας που συνάντησε η Διευθύνουσα Σύμβουλος Ochman (2010) ήταν σε μια διεθνή κατασκευαστική ηλεκτρονικών ειδών. Η ομάδα μάρκετινγκ της εταιρίας θέλησε να ενημερωθεί για τον τρόπο εισαγωγής τους στα κοινωνικά δίκτυα. Η Ochman εξήγησε πως ένα κλειδί σωστής χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η επικοινωνία με τους καταναλωτές. Το τμήμα διοίκησης της εταιρίας αρνούνταν να υπακούσει στα αιτήματα των καταναλωτών – πελατών. Θέλησε να κρατήσει το παλιό τρόπο διοίκησης όπου οι καταναλωτές δεν έχουν δικαίωμα αιτημάτων. Η συγκεκριμένη στρατηγική διοίκησης, εξήγησε η Ochman πως έχει σβήσει σε μια εποχή ανταγωνισμού.

Οι μικρότερες επιχειρήσεις θα έχουν μεγαλύτερη ευκολία προσαρμογής λόγω του λιγότερου προσωπικού και συνεπώς μεγαλύτερη ευκολία συντονισμού και ενημέρωσης.

Έπειτα, η λύση στα προβλήματα στην οργάνωση της επιχείρησης βρίσκεται στην κατανόηση πως η δέσμευση μιας εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα είναι μακροχρόνια. Σε περίπτωση που η επιχείρηση έχει ήδη προσαρμόσει ένα εταιρικό κοινωνικό δίκτυο, η μετάβαση θα είναι ευκολότερη αφού θα έχουν αποκτήσει τη νοοτροπία λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων. Για μία επιχείρηση που δεν έχει ασχοληθεί με τα κοινωνικά δίκτυα σε καμία τους μορφή, η αλλαγή θα είναι πιο εμφανής. Η επιχείρηση θα πρέπει να θέσει πραγματοποιήσιμους στόχους και να προετοιμάσει όλο το προσωπικό και τη διοίκηση για την αλλαγή. Επίσης, ανεξάρτητα από την ύπαρξη εταιρικού κοινωνικού δικτύου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να θέσουν καινούριους κανόνες συμπεριφοράς που θα απευθύνονται στα κοινωνικά δίκτυα που θα συμμετάσχουν. Πχ. Facebook, Twitter.

Οι κανόνες θα αφορούν για παράδειγμα τη δημιουργία πολιτικής για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας ή την αποφασιστικότητα των υπαλλήλων να απαντούν σε ερωτήματα των καταναλωτών.

Τέλος ένα κοινωνικό δίκτυο απαιτεί το χρόνο του. Θέλει φροντίδα και συντήρηση. Η επιτυχία δεν είναι ποτέ σίγουρη, είναι όμως ένα ρίσκο της εποχής και με τη σωστή διαχείριση, μπορεί να φέρει εκπληκτικά αποτελέσματα. Ασφαλώς όχι μέσα σε μια μέρα, και φυσικά μόνο με ένα καθαρό και σαφή μήνυμα προς τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΑΡΩΓΟΙ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1 Λόγοι κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης

Α) Προώθηση των προϊόντων

Καθημερινά, βλέπουμε τη προώθηση διαφόρων εταιριών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Υπάρχουν όμως αρκετά κοινωνικά δίκτυα για μια επιχείρηση να δικτυωθεί ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της. Το ίδιο κοινωνικό δίκτυο θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση καταναλωτικών ειδών η οποία θέλει να διαφημίσει τα είδη της στο κόσμο και πιθανούς πελάτες, από μια επιχείρηση που αποζητά ευρηματικούς συνεργάτες ή δυναμικό προσωπικό;

Μια επιχείρηση που αποζητά δυναμικό προσωπικό θα ανατρέξει σε επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα όπως το linkedin.com, το προγενέστερο του το Ryze.com, ή το cofoundr.com. Μια επιχείρηση όμως η οποία αποζητά νέους πελάτες με σκοπό την αύξηση των κερδών της, την αναγνώριση κλπ θα επιλέξει να εγγραφεί σε ένα κοινωνικό δίκτυο, στο οποίο θα φτιάξει μια ιστοσελίδα με το προφίλ της και ένα σύνδεσμο που θα παραπέμπει στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης, στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα της εποχής, όπως το Facebook και το Twitter. Διότι σε μια εποχή που το διαδίκτυο ακμάζει, η διαφήμιση στη τηλεόραση και το ραδιόφωνο δεν αρκεί. Για να έχει λοιπόν ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα στην εποχή της οικονομικής κρίσης χρειάζεται το κατάλληλο χειρισμό προώθησης προϊόντων και προσέλκυσης πιστών πελατών.

Η εκάστοτε λοιπόν επιχείρηση θα ακολουθήσει μια στρατηγική, όπως ανάπτυξης, προσέλκυσης στοχευόμενου κοινού ή προώθησης, ανάλογα με το σκοπό της. Παραδείγματα επιτυχημένης στρατηγικής προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των πελατών – χρηστών δυο μεγάλων εταιριών είναι η χρήση διαγωνισμών. Συγκεκριμένα οι εταιρίες Attrativo (επώνυμη μάρκα ένδυσης) και η Oriflame (επώνυμη εταιρία ειδών καλλωπισμού και περιποίησης) αναζήτησαν το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα χρηστών, διαμόρφωσαν μια σελίδα στο κοινωνικό δίκτυο επιλογής τους και δημιούργησαν εύκολη πρόσβαση στους υποψήφιους αλλά και υπάρχοντες πελάτες όπου τους ενημερώνει, και τους προτρέπει να συμμετάσχουν σε διαγωνισμούς προώθησης προϊόντων.

Ειδικότερα, η εταιρεία καλλυντικών Oriflame, η οποία είναι συνδεδεμένη στο facebook, ανά τακτά χρονικά διαστήματα πραγματοποιεί διαγωνισμούς προώθησης προϊόντων με το αίτημα ενός ‘σχολίου’ στη σελίδα αλλά και τις φωτογραφίες της. Επίσης μέσα από τη σελίδα της, προτρέπει τον κόσμο να δημοσιεύσει την εμπειρία τους με τα προϊόντα της, προκαλώντας μια συζήτηση. (oriflame, 2011). Η εταιρεία ρούχων Attrativo, χρησιμοποιεί τους διαγωνισμούς της όχι μόνο για να προσελκύσει το κοινό της αλλά και για το δικό της όφελος. Δηλαδή έθεσε ως διαγωνισμό στους υποψήφιους πελάτες της αλλά και στο υπάρχον κοινό της, τη δημιουργία του νέου video clip για τη καμπάνια προώθησης των ρούχων της, με έπαθλο ένα αρκετά ικανοποιητικό χρηματικό ποσό για τους 3 πρώτους νικητές για να ξοδέψουν σε προϊόντα Attrativo. (attrativo.com, 2011).

B) Πωλήσεις

Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν αρκετές ευκαιρίες για πωλήσεις προϊόντων ειδικά στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Συνδέοντας την ιστοσελίδα της η επιχείρηση με λέξεις κλειδιά που αντιστοιχούν στο είδος της επιχείρησης, μπορούν να βρουν πελάτες συμμετέχοντας απλώς σε μια ερώτηση. Για παράδειγμα, ο Casey Yandle, χρήστης του κοινωνικού δικτύου Tweeter, έθεσε την ερώτηση ‘ποια μέρη να επισκεφτώ στα Outer Banks για το Σαββατοκύριακο;’ Έλαβε αρκετές απαντήσεις και μέσα σ’ αυτές του είχε απαντήσει μια τουριστική επιχείρηση, η οποία τον κατατόπισε πλήρως. Ο Casey Yandle εν τέλη δε πήγε στα Outer Banks λόγω της μεγάλης αποστάσεως που θα έπρεπε να διανύσει, διαφορετικά ανέφερε πως θα έμενε στην τουριστική επιχείρηση τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία διότι τον βοήθησαν χωρίς κάποιο αντάλλαγμα. (Yandle, 2009:2)

Το Tweeter, διαθέτει το εργαλείο Advance Search στο οποίο ο επιχειρηματίας μπορεί να παρακολουθεί τις ερωτήσεις – ανακοινώσεις οι οποίες δημοσιεύονται σε πραγματικό χρόνο και να επιλέξει ανάλογα με το επάγγελμά του. Ένας συντονιστής γάμου για παράδειγμα θα ερευνήσει στα ερωτήματα που αφορούν φωτογράφους, ζαχαροπλαστεία κλπ

Το Facebook, διαθέτει το εργαλείο Facebook lexicon το οποίο κρατά ενήμερο τον χρήστη για τα θέματα τα οποία συζητώνται.

Το Google παρέχει το Google Alerts το οποίο ενημερώνει μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας τα θέματα προς αναζήτηση τα οποία αφορούν την επιχείρηση.

Τα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα είναι τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα που παρέχουν στις μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις ανεξαρτήτου ιδιότητας την ευκαιρία να αναζητήσουν πελάτες.

Το LinkedIn προσφέρει στις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες ή σε επιχειρήσεις με την ιδιότητα business to business την υπηρεσία Advanced Answers Search. Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει στους επιχειρηματίες να βλέπουν τις ερωτήσεις των χρηστών του κοινωνικού δικτύου που περιέχουν τις λέξεις κλειδιά που αφορούν την επιχείρηση τους. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στον επιχειρηματία να απαντήσει στις ερωτήσεις και να προσφέρει τις γνώσεις του, προσελκύοντας νέους πελάτες. (Campbell, 2011).

Γ) Διατήρηση Πελατών

Όταν μια επιχείρηση διαθέτει πολύτιμο χρόνο και εργασία ώστε να προσελκύσει πελάτες, είναι σημαντικό να έχει την ικανότητα να τους διατηρήσει. Ένας ικανοποιημένος πελάτης θα θελήσει να επισκεφτεί ξανά την επιχείρηση για τις παροχές της και τα προϊόντα της. Αυτό δηλαδή που οφείλει να πράξει η επιχείρηση είναι να ρωτήσει τους πελάτες της, τη γνώμη τους για τις παροχές που τους προσφέρθηκαν ή τα προϊόντα που αγόρασε, και αναλόγως να πράξει. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης γνωρίζει πως η επιχείρηση ενδιαφέρεται και σε περίπτωση οποιουδήποτε λάθους θα έχει εμπιστοσύνη στη διόρθωση του, χωρίς να θεωρήσει πως ξόδεψε τα χρήματά του άσκοπα. Μέσω των εργαλείων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί τη διαδικτυακή δραστηριότητα που αφορά την επιχείρηση της και να ρωτήσει την άποψη του καταναλωτή. (Yandle, 2009:4)

Δ) Εξυπηρέτηση Πελατών

Μια από τις σημαντικότερες παροχές των επιχειρήσεων είναι η εξυπηρέτηση πελατών. Είναι απαραίτητο η επιχείρηση να μπορεί να πληρεί τις απαιτήσεις των πελατών της ώστε να διατηρείται η καλή φήμη της επιχείρησης αλλά και να

διαδίδεται με τα καλύτερα λόγια. Εκεί συμβάλλει η κοινωνική δικτύωση, η οποία βοηθάει τον επιχειρηματία να παρακολουθεί τις συζητήσεις των πελατών της στη σελίδα της στο κοινωνικό δίκτυο μετατρέποντας την από απλή σελίδα θαυμαστών και πελατών σε μια σελίδα πηγής πληροφοριών.




Ένα ακόμα πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων είναι η δυνατότητα που προσφέρουν για άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Η καθυστερημένη ή ανύπαρκτη απάντηση σε σχόλια χρηστών στο εταιρικό blog ή στη σελίδα του facebook όχι μόνο αφήνει ανεκμετάλλευτη αυτή τη δυνατότητα των κοινωνικών μέσων, αλλά επιπλέον δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα στο χρήστη. Αντιθέτως ο διάλογος και η αλληλεπίδραση ενισχύει τη προσέγγιση με το πελάτη στο λογότυπο της εταιρίας και παρακινεί και άλλους υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες να εμπλακούν στη συζήτηση ή να θέσουν τις δικές τους ερωτήσεις (Swift Minds, 2011).

2.2 Τα δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα ως κριτήριο επιλογής για μια επιχείρηση

Στην εποχή μας, ένα δύσκολο κομμάτι θεωρείται να καταγράψουμε την κινητικότητα των κοινωνικών δικτύων, καθώς καθημερινά αλλάζουν οι χρήστες τους. Υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος αριθμός κοινωνικών δικτύων τα οποία οι χρήστες του διαδικτύου επισκέπτονται και βαθμολογούν μέσα από τη χρήση τους και τα σχόλια που αναρτούν. Καθώς ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, όλα τα κοινωνικά δίκτυα προσπαθούν και βελτιώνονται ώστε να διατηρήσουν το ενδιαφέρον στους υπάρχοντες χρήστες τους αλλά και να προσελκύσουν καινούριους.

Αυτή τη κινητικότητα λοιπόν είναι που παρακολουθούν και οι επιχειρήσεις ως μέρος της στρατηγικής τους με σκοπό την εισαγωγή τους στα κοινωνικά δίκτυα για την αναγνώριση, τις καλύτερες πωλήσεις και φυσικά το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος. Διότι πέρα από τη σελίδα που θα δημιουργήσει η επιχείρηση για την έμμεση και άμεση επικοινωνία της με τον κόσμο, θα χρειαστεί να καταβάλλει και ένα ικανοποιητικό ποσό στο εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο ώστε να εμφανίζει δίπλα στις δραστηριότητες των χρηστών το λογότυπο της επιχείρησης και τη διαφήμιση που θα έχει δοθεί στο κοινωνικό δίκτυο προς ανάρτηση.

Παρακάτω παρατίθεται ένας πίνακας με τα 3 πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα του Οκτωβρίου 2011

Κοινωνικό Δίκτυο	Εγγεγραμμένοι, Ενεργοί Χρήστες	Δραστηριότητα (σελίδες, ομάδες, εφαρμογές, φωτογραφίες)	Χρήση Μέσω Κινητού Τηλεφώνου	Παγκόσμια Κάλυψη	Τελευταία ενημέρωση
	> 800.000.000	> 900.000.000	350.000.000	> 70 γλώσσες > 70% εκτός ΗΠΑ	Facebook.com 12.10.2011
	> 200.000.000	> 300.000.000	50% των χρηστών	> 17 γλώσσες > 70% εκτός ΗΠΑ	Huffingtonpost.com 12.10.2011 Digitalbuzz blog 4.04.2011 Twitter.com 12.10.2011
	> 120.000.000	75% Επαγγελματική Δραστηριότητα	Δεν Αναφέρεται	> 9 γλώσσες > 52% εκτός ΗΠΑ	LinkedIn.com 30.06.2011

Πίνακας 1 (Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα έως Οκτώβρη 2011) Πηγή: www.facebook.com, www.twitter.com, www.linkedin.com

Έχοντας τα παραπάνω στατιστικά μπορούμε να εξετάσουμε τι δυνατότητες προσφέρουν αυτά τα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις και τον λόγο προτίμησης τους.

FACEBOOK



Σχήμα 2, Λογότυπο Facebook, Πηγή: facebook.com

Το facebook δίνει την ευκαιρία στους επιχειρηματίες και έμπορους, να ανοίξουν τη δική τους ιστοσελίδα όπου θα διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Υπάρχουν δυο είδη ιστοσελίδων να επιλέξει ο επιχειρηματίας ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης του. Στο πρώτο είδος έχουμε επιχειρηματίες, οι οποίοι έχουν μια μικρή επιχείρηση που προωθούν μέσω facebook το εμπόρευσμά τους. Αυτοί οι οποίοι είναι συνήθως καλλιτέχνες, που δημιουργούν κοσμήματα, διακοσμητικά για κάθε χώρο κλπ, μέσα από τη προσωπική σελίδα τους, βασίζονται πάνω σε φίλους και γνωστούς για τη πώληση αυτών των προϊόντων. Στο δεύτερο είδος, το οποίο συνηθίζεται με τις μεγάλες επιχειρήσεις, είναι να δημιουργήσει απευθείας η επιχείρηση μια επαγγελματική ιστοσελίδα στην οποία το facebook παρέχει αρκετές παροχές μη προσβάσιμες στους απλούς χρήστες.

Αναλυτικότερα:

- **Δημιουργία Προφίλ.** Το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία της ιστοσελίδας – προφίλ. Η επιχείρηση συμπληρώνει όλα τα στοιχεία της, όπως την επωνυμία της εταιρείας, το σκοπό, τα προϊόντα, την έδρα της επιχείρησης, σε περίπτωση που ανήκει σε κάποιο τμήμα αναφέρει τίνος μέλος είναι κλπ. Με αυτό το τρόπο δημιουργεί μια ιστοσελίδα την οποία οι πελάτες μπορούν να εμπιστευτούν. Διότι πάντα караδοκεί ο κίνδυνος της εξαπάτησης. Πρέπει ο πελάτης να μπορεί να σεβαστεί την επιχείρηση ως ύπαρξη και στη συνέχεια ως ποιότητα.
- **Οπτικοακουστικό Υλικό.** Ένα από τα κύρια βήματα είναι να δημοσιεύσει κάποιες φωτογραφίες και βίντεο, με το λογότυπο της επιχείρησης, τις καμπάνιες, το φυλλάδιο με τα προϊόντα ή υπηρεσίες και εάν επιθυμεί μια ομαδική, με το κύριο προσωπικό ή τα κύρια στελέχη (σε αυτή τη περίπτωση τα μέλη της φωτογραφίας θα πρέπει να είναι ευπρεπώς ντυμένα, τα τζιν και αθλητικά δεν επιτρέπονται).
- **Fan Page.** Εφόσον έχουμε δημιουργήσει τη βασική μας σελίδα, το facebook μας παρέχει τη δημιουργία σελίδας για τους υποστηρικτές ονομαζόμενη fan page. Σύμφωνα με τη Κατερίνα Κεραστά συνομιλήτρια του επιμορφωτικού σεμιναρίου ΙΝΕΠ "ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ" που έγινε 7-11/12/2009 η fan page είναι κατάλληλη για τις επιχειρήσεις που:

- «Θέλουν να επικοινωνούν με τους υποστηρικτές ή τους πελάτες τους, χωρίς να έχουν συνδεθεί με ένα προσωπικό λογαριασμό».
- «Υπολογίζουν ότι θα έχουν φίλους που θα υπερβούν το ανώτατο όριο των 5.000 φίλων στο Facebook».
- «Έχουν "θαυμαστές" (fans), "υποστηρικτές" – Είναι δημόσιο προφίλ (public profile), δεν υπάρχει προσωπική σχέση».
- «Διασφαλίζουν την προστασία του προσωπικού προφίλ του κάθε ατόμου που μπορεί να μη γνωρίζει ποιος βρίσκεται πίσω από ένα προφίλ ενός οργανισμού, εταιρίας κλπ., αλλά και από τη λίστα φίλων του "ανορθόδοξου" προφίλ».
- «Είναι ορατές και από τα μη εγγεγραμμένα μέλη στο Facebook (η εξαίρεση της λειτουργίας του Facebook ως κλειστού δικτύου)».
- «Δεν ενδιαφέρει ποιοι είναι οι διαχειριστές - όποιοι και να είναι εκπροσωπούν όχι ένα φυσικό πρόσωπο αλλά μια συλλογική οντότητα».
- «Ανιχνεύσιμες από εξωτερικές μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google)».
- «Είναι κατάλληλες για μακροχρόνιες επαφές με τους αναγνώστες».
- «Είναι περισσότερο ευέλικτες και διαδραστικές με τους αναγνώστες».
- «Δεν απαιτείται έγκριση οπαδού σελίδας».
- «Δεν υπάρχει κανένας περιορισμός του αριθμού των feeds και των μελών».
- «Η ενημέρωση για εκδηλώσεις γίνεται έμμεσα με κοινοποίηση στον 'Τοίχο' και με αυτόματες ειδοποιήσεις μετά από update».
- «Δυνατότητα χρήσης username επιλογής μας (Vanity URLs)».
- «Δυνατότητα χρήσης Facebook Markup Language».
- «Δυνατότητα χρήσης πρόσθετων εφαρμογών με συνέπεια τον εμπλουτισμό με περισσότερο περιεχόμενο».
- «Δυνατότητα ενημερώσεων στο Twitter και άλλες εφαρμογές web and services».
- «Δυνατότητα χρήσης Page Badges».
- «Στατιστικά επισκεψιμότητας (για τους διαχειριστές)».
- «Δυνατότητα χρήσης Add Fan Box to your Site (για τους διαχειριστές)».

- **Groups.** Σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν επιθυμεί τη δημιουργία fan page μπορεί να επιλέξει τη δημιουργία ενός group (μιας ομάδας). Αυτό όμως δεν σημαίνει πως ο επιχειρηματίας δε μπορεί να διαλέξει και τις δυο επιλογές.

Οι ομάδες προσφέρουν:

- «Οργάνωση σε προσωπικό επίπεδο».
- «Αλληλεπίδραση μελών που ενδιαφέρονται να συνεργαστούν ή να συζητήσουν σε μικρότερη κλίμακα σχετικά με ένα αίτιο ή θέμα».
- «Γρήγορες και βραχυπρόθεσμες σχέσεις και συζητήσεις με τα μέλη της ομάδας».
- «Τη λειτουργία ως Group διαμαρτυρίας για διάφορα θέματα, Group συμμαθητών, Group κοινών ενδιαφερόντων και κινημάτων διαμαρτυρίας κλπ».
- «Τη δημιουργία αίσθησης ένταξης και συμμετοχής σε ομάδα με κοινά ενδιαφέροντα → Συμμετοχή και Συνεργασία (members)».
- «Την ελεγχόμενη εγγραφή μελών στην ομάδα».
- «Δυνατότητα μαζικής πρόσκλησης για εκδηλώσεις στους φίλους».
- «Περιορισμό αριθμού μελών για ειδοποιήσεις μέσω email (5000)».
- «Στα feeds της αρχικής σελίδας των μελών εμφανίζονται μόνο ενημερώσεις από φίλους που είναι και μέλη του group (αποφυγή spam)».
- «Την ορατότητα των διαχειριστών προς όλους».

(Κεραστά, 2009)

- **Applications.** Η κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να προσθέσει διάφορες εφαρμογές στην ιστοσελίδα της με σκοπό να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών. Οι εφαρμογές μπορεί να είναι με σκοπό οι χρήστες να ψηφίσουν, να παίξουν κάποιο παιχνίδι το οποίο η επιχείρηση θα χρηματοδοτεί με σκοπό το περιεχόμενο των παιχνιδιών να προβάλλει την επιχείρηση ή εφαρμογές στις οποίες οι χρήστες θα κερδίζουν εικονικά δώρα όπως greeting cards(ψηφιακές κάρτες) για να στείλουν σε φίλους τους.
- **Friends.** Η επιλογή των φίλων στην αρχική σελίδα της επιχείρησης θα πρέπει να γίνεται με προσοχή, διότι όσοι είναι εγγεγραμμένοι ως φίλοι θα μπορούν

να δουν όλα τα στοιχεία της επιχείρησης. Δε χρειάζεται να έχουμε τους ανταγωνιστές μας μέσα στη σελίδα αυτή, αλλά προτιμότερο να έχουμε τους συνεργάτες και υπαλλήλους. Όταν όμως ερχόμαστε στην επιλογή φίλων – μελών στις ομάδες (groups) ή τις σελίδες θαυμαστών (fan pages) τα πράγματα αλλάζουν. Στις σελίδες αυτές προβάλλουμε μόνο τα στοιχεία που αποσκοπούν καθαρά στη προώθηση της επιχείρησης και συνεπώς όσο περισσότερα τα μέλη τόσο καλύτερα.

- **Security.** Τέλος ένα πολύ σημαντικό κομμάτι που παρέχει το facebook στους επιχειρηματίες είναι η ιδιωτική ασφάλεια. Ασφάλεια σημαίνει έλεγχος στην ορατότητα όλων των σελίδων που αφορά την επιχείρηση. Έλεγχος στη κύρια σελίδα, με την επιλογή να επιτρέπει ο δικαιούχος της σελίδας την ορατότητα που έχει το κοινό και οι χρήστες τόσο στις φωτογραφίες και νέα όσο και στις πληροφορίες. Ο κύριος διαχειριστής της σελίδας αποφασίζει για όλα. Ακόμα μπορεί να κατηγοριοποιήσει τις επαφές που έχει σε κατηγορίες και η κάθε κατηγορία να έχει ορατότητα σε συγκεκριμένες παροχές – πληροφορίες της επιχείρησης.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω ο διαχειριστής πρέπει να λάβει υπόψη του πως με τη δημιουργία της σελίδας του στο facebook και ό,τι υποκατηγορία θελήσει, δε σημαίνει πως δε θα ασχοληθεί περεταίρω. Αυτό είναι απλώς μια πρώτη γνωριμία με το κοινό του και μελλοντικούς πελάτες. Χρειάζεται δουλειά για να διατηρήσει το ενδιαφέρον του κοινού με τη δημιουργία διαγωνισμών και φυσικά με τη καθημερινή ανταπόκριση στα μηνύματα ή posts που θα έχουν σταλεί (facebook.com, 2011).

TWITTER



Σχήμα 3, Λογότυπο Twitter, Πηγή: twitter.com

Το Twitter έκανε την εμφάνιση του στο παγκόσμιο ιστό 2 χρόνια μετά την εκκίνηση του facebook. Παρόλα αυτά έχει μέχρι σήμερα αναπτύξει ένα ικανό αριθμό θαυμαστών. Πρόκειται για ένα συνδυασμό κοινωνικής δικτύωσης και microblogging. Το twitter, με την ορθή χρήση, από τη πιο μικρή επιχείρηση στη πιο μεγάλη, θεωρείται ένα πολύτιμο εργαλείο για να χτίσει μια επιχείρηση τη φήμη της αλλά και να τη προστατέψει. Ένα από τα χαρακτηριστικά του, είναι η ανάπτυξη της δικής του γλώσσας. για τη κάθε ενέργεια και την οποία ο επιχειρηματίας θα πρέπει να μάθει. Για παράδειγμα το 'tweet' σημαίνει η ανάρτηση μια φράσης, πρότασης ή γεγονότων στον 'τοίχο' του χρήστη. Η λέξη 'follow' σημαίνει η εγγραφή του χρήστη Α στον χρήστη Β ώστε ο χρήστης Α να λαμβάνει τα νέα και τις ενέργειες του χρήστη Β. Ένα ακόμη πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι πως αν ο επιχειρηματίας απλώς προωθεί συνέχεια το προϊόν του με διάφορα links τότε θα αποτύχει. Οι χρήστες του twitter θέλουν να νιώθουν την ανθρώπινη παρουσία και το ενδιαφέρον του κάθε χρήστη, για να πατήσουν το follow και να επισκεφθούν το link.

Πρόκειται για ένα πολύ πιο σοβαρό δίκτυο εν συγκρίσει με το facebook, χωρίς παιχνίδια προς εκμετάλλευση. Οι χρήστες του twitter εγγράφονται για να λάβουν μέρος σε μια συζήτηση. Να ζητήσουν συμβουλές, να σχολιάσουν θέματα που αφορούν τον τομέα του επαγγέλματος ή ενδιαφέροντος τους. Ακόμα και να αναζητήσουν εργασία.

Το πρώτο στάδιο λοιπόν είναι ο επιχειρηματίας να θέσει τους στόχους του, ένα πλάνο στρατηγικής. Επακολουθεί η δημιουργία ενός προφίλ. Ο επιχειρηματίας συμπληρώνει τα χαρακτηριστικά που ζητούνται από την ιστοσελίδα και στη συνέχεια έχει τη δυνατότητα να ανεβάσει μια φωτογραφία (profile picture), συνήθως το λογότυπο της επιχείρησης και να εξατομικεύσει την σελίδα του με ότι χρώματα επιθυμεί.

Αυτό είναι το πρώτο και εύκολο κομμάτι, τι ακολουθεί είναι το μεγάλο ερώτημα, αναρτεί κατευθείαν μια ανακοίνωση με προσφορές και διάφορα posts που αφορούν την επιχείρηση και τα προϊόντα; Ή ακολουθεί κάτι πιο απλό όπως να συστηθεί και με πλήρη ειλικρίνεια να παρουσιαστεί;

Ακολουθούν μερικές συμβουλές επιτυχημένης χρήσης :

1. Να καλωσορίζετε και να είστε φιλικοί προς όλους τους χρήστες
2. Τραβήξτε τη προσοχή των χρηστών μέσω ερωτήσεων και απαντήστε σε ότι σας ενδιαφέρει σε δικές τους, αντιστοίχως
3. Δείξτε το χιούμορ σας
4. Ενημερώστε
5. Κάντε tweet σε τακτά και συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα με συνετό ύφος
6. Ελεγχόμενη αυτοπροβολή
7. Προωθήστε άλλους (retweet)
8. Συνδεθείτε σε δημοσιεύσεις άλλων χρηστών
9. Μη βιαστείτε να απαντήσετε, Ακούστε!
10. Να είστε ανθρώπινοι, αληθινοί

Να αναφερθεί πως έχουν σημειωθεί μέσα από έρευνα της εφημερίδας Gartner Newsroom (<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=920813>) 4 στρατηγικές από επιχειρήσεις με σκοπό να προωθήσουν το όνομά τους.

1. **Ο άμεσος τρόπος.** Οι επιχειρήσεις συνεχώς βομβαρδίζουν με τα νέα προϊόντα τους, τους followers με αποτέλεσμα να υπάρχει μια συνεχή αλλά κουραστική για τους χρήστες ενημέρωση. Αυτός ο τρόπος δε συνιστάται διότι λόγω της ανωνυμίας της επιχείρησης, ένα μέρος των followers θα χάσει το ενδιαφέρον του προς την επιχείρηση.

2. **Ο έμμεσος τρόπος.** Αυτός ο τρόπος επιτρέπει στους υπαλλήλους της εταιρίας να συνδέονται στο twitter εκ μέρους της επιχείρησης. Δηλαδή να ανακοινώνουν τα προϊόντα και τα δρώμενα της επιχείρησης με το δικό τους τρόπο, οποίος θα έχει περισσότερο κοινωνικό χαρακτήρα από διαφημιστικό.
3. **Ο εσωτερικός τρόπος.** Ένα ενεργό κοινό, είναι ένα χαρούμενο κοινό. Αυτό σημαίνει πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το twitter όχι απλώς για ενημέρωση επερχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά για να δώσουν στο κοινό την ευκαιρία να δημιουργήσει και να προτείνει πάνω στο προϊόν. Ένας έξυπνος τρόπος να κρατήσει μια επιχείρηση πιστούς πελάτες.
4. **Ακουστική στρατηγική.** Ένας τρόπος παρακολούθησης μέσω των εργαλείων search.twitter.com και tweet deck. Η επιχείρηση παρακολουθεί ότι έχει ειπωθεί για την ίδια είτε πρόκειται για θετικά ή αρνητικά σχόλια.

Τέλος να σημειωθεί πως και το twitter έχει μια ομάδα εξειδικευμένων προγραμματιστών υπολογιστών με σκοπό τη καθημερινή ασφάλεια των δεδομένων των χρηστών της (twitter.com, 2011).

LINKEDIN



Σχήμα 4, Λογότυπο LinkedIn, Πηγή: linkedin.com

Το linkedin πρόκειται για ένα τελείως διαφορετικό κοινωνικό δίκτυο από τα παραπάνω. Είναι αυστηρά επαγγελματικό. Ο σκοπός της επιχείρησης σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο δε περιβάλλεται γύρω από τη προώθηση των προϊόντων στο ευρύ κοινό. Περιβάλλεται γύρω από την εσωτερική αναδιοργάνωση της επιχείρησης. Ο σκοπός της επιχείρησης είναι να συνδεθεί και να γνωριστεί με αξιόλογους συνεργάτες, επιστήμονες και πιθανόν προσεχώς υπαλλήλους με σκοπό τη καλή λειτουργία της επιχείρησης ως σύνολο.

Τα προφίλ που δημιουργούνται είναι είτε ατομικά είτε επιχειρηματικά. Με συγκεκριμένες πληροφορίες προς ενημέρωση. Οι φωτογραφίες που δημοσιεύει ο κάθε χρήστης, απεικονίζουν την εργασία του με ενδυμασία γραφείου. Αποδεκτές είναι και οι φωτογραφίες κάποιου σεμιναρίου όπου ο χρήστης ήταν ομιλητής ή με τα προϊόντα εργασίας τους. Για παράδειγμα ένας αρχιτέκτονας ή ένας σχεδιαστής μάρκετινγκ θα παρουσιάσει δείγματα της εργασίας του και συνεπώς των ικανοτήτων του μέσω φωτογραφιών. Σε αντίθεση η επιχείρηση, μπορεί πέρα από το λογότυπό της, να προσθέσει το φωτογραφικό υλικό της, τις εγκαταστάσεις και το προσωπικό της.

Στη συνέχεια το linkedin παρέχει:

1. Μηχανισμούς αναζήτησης με σκοπό την εύρεση συνεργατών κλπ
2. Τη δυνατότητα στο κάθε χρήστη να ανεβάσει μια έκθεση ή μια αναφορά που έχει γράψει. Επίσης μπορεί μια επιχείρηση να ενημερωθεί για τον τρόπο λειτουργίας ενός επιχειρηματικού εταίρου και να ενδιαφερθεί για μια συνεργασία.
3. Τη δυνατότητα επικοινωνίας με άμεσο email με χρήστες οι οποίοι δεν βρίσκονται στη κατάσταση 'φίλων'.
4. Τη δυνατότητα σύνδεσης στο linkedin μέσω κινητού τηλεφώνου.
5. Τη δυνατότητα πρόσληψης
6. Δημιουργία group συζητήσεων
7. Τη διατήρηση επαφής μεταξύ συνεργατών, πελατών κλπ
8. Εύρεση χρηματοδότησης
9. Σύσταση υπαλλήλων
10. Ενημέρωση κατάστασης
11. Συμμετοχή σε ερωτοαπαντήσεις
12. Χρήση εφαρμογών όπως το wordpress που επιτρέπει τη προσθήκη blogs

Εφόσον λοιπόν η επιχείρηση διαμορφώσει την σελίδα της στο κοινωνικό δίκτυο, ελέγξει τις υπηρεσίες που παρέχει και βρει τον καλύτερο δυνατό τρόπο να τις χρησιμοποιήσει υπέρ της, αρχίζει να προσθέτει επαφές. Η επιχείρηση θα προσθέσει έμπιστους υπαλλήλους και συνεργάτες ενώ θα κρατήσει επικοινωνία με τους υπόλοιπους χρήστες μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση αρχίζει και συνδέεται στο linkedin και στις ευκαιρίες για επιχειρηματικές συναλλαγές. Ας πάρουμε για παράδειγμα μια τοπική βιομηχανία ρούχων, η οποία αναζητά ένα marketing manager. Ο επιχειρηματίας σε περίπτωση που δε μπορεί να διαθέσει χρόνο στην αναζήτηση αυτή, θα το αναθέσει στον υπεύθυνο προσωπικού. Ο υπεύθυνος προσωπικού με τη σειρά του θα συνδεθεί στο linkedin (εννοείται πως διαθέτουν όλα τα ανώτερα στελέχη μια σελίδα στο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο). Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή search θα τοποθετήσει τη λέξη marketing manager. Από τα αποτελέσματα της έρευνας θα εμφανιστούν όλοι οι χρήστες οι οποίοι είναι πτυχιούχοι του μάρκετινγκ ή ασχολούνται σοβαρά με αυτό.

Στη συνέχεια ο υπεύθυνος θα επιλέξει όποιους υποψήφιους πιστεύει πως είναι κατάλληλοι για τη θέση μέσω των πληροφοριών που θα έχουν σε θέση view public. Θα προτείνει συνεργασία στους υποψήφιους και πιθανώς μια συνέντευξη εργασίας με επικοινωνία μέσω της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που επιτρέπει το linkedin. Έχουμε λοιπόν μια γρήγορη και σχετικά εύκολη εύρεση επαγγελματιών και μια πληθώρα πιθανοτήτων για τη λύση κάθε προβλήματος μες την επιχείρηση (linkedin.com, 2011).

2.3 Τα Οφέλη των Επιχειρήσεων από τα Κοινωνικά Δίκτυα

Αρκετές επιχειρήσεις (μικρές και μεγάλες) έχουν δει θετικά αποτελέσματα από την έκθεσή τους στα κοινωνικά δίκτυα. Το μόνο που διαφέρει είναι το ποσοστό ανταπόκρισης του κοινού. Αυτό διότι κάθε επιχείρηση ακολουθεί τη δική της στρατηγική στην επικοινωνία με το κοινό της. Συνεπώς πρέπει να λάβει υπόψη της κάποια χαρακτηριστικά "κλειδί" ώστε να εκμεταλλευτεί το μέγιστο από τα κοινωνικά δίκτυα (Sullivan, 2011:1).

Αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να σκεφτεί το ποσοστό ευκολίας εύρεσης της σελίδας της από το αγοραστικό κοινό. Οι νέες ιστοσελίδες με χαμηλό αριθμό επισκεπτών δεν εμφανίζονται εύκολα στις μηχανές αναζήτησης. Μία λύση στη βελτίωση αυτού θα ήταν να επισυνάπτει ο επιχειρηματίας την ιστοσελίδα του σε άλλες πετυχημένες και δημοφιλείς ιστοσελίδες ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες εμφάνισης της δικής του ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Πρέπει όμως να προσέξει σε ποια ιστοσελίδα την αναρτεί ώστε να μην απομακρύνεται από το αγοραστικό κοινό που στοχεύει η επιχείρηση να προσελκύσει.

Στη συνέχεια, η προστασία της φήμης του προϊόντος – επιχείρησης θα πρέπει να μπει σε προτεραιότητα διότι με τους αυξημένους ανταγωνιστές η υστεροφημία είναι κάτι πολύ εύκολο. Σ' αυτό το σημείο μπορεί να βοηθήσει η κοινωνική δικτύωση. Έχοντας μια καλή σχέση με τους πελάτες μπορεί ο επιχειρηματίας να στρέψει το αγοραστικό κοινό σε θαυμαστές και υπερασπιστές της επιχείρησης, ώστε όταν υπάρξει κάποιο αρνητικό σχόλιο, οι ίδιοι οι πελάτες θα προστατέψουν τη φήμη της επιχείρησης, εφόσον θα έχουν και καλές συναλλαγές και θα είναι ευχαριστημένοι από το προϊόν ή την υπηρεσία. Είναι πολύ σημαντικό τα θετικά σχόλια να υπερτερούν από τα αρνητικά και ειδικά όταν τα θετικά είναι όχι μόνο από την επιχείρηση αλλά από τους πελάτες.

Όπως προαναφέραμε οι καλές σχέσεις με τους πελάτες μπορούν να προστατέψουν την επιχείρηση. Τα κοινωνικά δίκτυα, μπορούν επίσης να βοηθήσουν και στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης εφόσον μέσω αυτών μπορούν να θερμανθούν όχι μόνο οι σχέσεις επιχείρηση – πελατών αλλά και επιχειρηματία – συναδέλφων. Ο Paul Rosenfeld, CEO της Fanminder έχει βρει μέσω των κοινωνικών δικτύων μετόχους, πελατεία, συναδέλφους και επενδυτές ενώ η Donna Johnson, CEO της Indie Business Media αναφέρει πως μέσω twitter “I use it to have conversations and share information with my customers and business colleagues. I reach out to them, they reach back to me. We share, connect, learn and talk business. How can that not be a benefit to my business, even if every Tweet does not result in a sale?” (Rudman, 2010:2).

Τα κοινωνικά δίκτυα, επίσης, χρησιμεύουν στο λεγόμενο brand awareness, δηλαδή η επιχείρηση μελετά το κοινό της και πάνω στις ιστοσελίδες που επισκέπτεται επισυνάπτει το url της. Αυτό θα αυξήσει με τον καιρό τη πελατεία διότι οι επισκέπτες

δε θα είναι απλώς ένας ακόμη αριθμός επισκέπτη αλλά πραγματικά ενδιαφερόμενοι για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.

Πέρα από αυτή την ιδιότητα τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν ευκαιρίες για καινοτομίες. Αντί να παρακολουθεί ο επιχειρηματίας τις ιστοσελίδες που επισκέπτονται οι πελάτες ώστε να παρακολουθεί τα σχόλια τους, μπορεί και δημιουργεί ένα ιστότοπο όπου όλοι οι θαυμαστές και μη της επιχείρησης μπορούν να εκφράζουν τη γνώμη τους κάνοντας κριτική ή συζητώντας τις απαιτήσεις τους από την επιχείρηση.

Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την ευκαιρία παρακολούθησης των ανταγωνιστών της επιχείρησης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ανακοινώνουν στους πελάτες τους από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία νέα τους, πχ διαγωνισμούς για προσέλκυση κοινού, πιθανές προσλήψεις προσωπικού κλπ. Η επιχείρηση μπορεί να επισκεφτεί και εκείνη την σελίδα των ανταγωνιστών της και να διαφοροποιηθεί με νέα προϊόντα καινοτομώντας και διαφοροποιώντας τα προϊόντα/υπηρεσίες της προσελκύοντας περισσότερους πιθανούς αγοραστές (Rudman, 2010:1).

2.3.1 Οφέλη από αποτελέσματα ερευνών

Οφέλη για τα στελέχη σύμφωνα με την έρευνα της STEDIMA δείχνουν τη συντριπτική πλειοψηφία των στελεχών (82%) να αναφέρει πως τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν σημαντικά στην εύρεση εργασίας και μάλιστα ποσοστό 40% εξ αυτών, γνωρίζουν άτομα που έχουν βρει δουλειά έτσι. Από τους ερωτηθέντες, ο 1 στους 3 περίπου (28%) το έχει προσπαθήσει αυτό μέσω του LinkedIn (Ντάκος - Χαρχαντής, 2010:7).

Όσον αφορά τη γνώμη των στελεχών για το κατά πόσο η χρήση των κοινωνικών δικτύων ωφελεί πραγματικά την εργασία της επιχείρησης υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 30% που έχουν αρνητική άποψη. Το 14% πιστεύει πως υπάρχουν άμεσα και χειροπιαστά πλεονεκτήματα από τη χρήση των εργαλείων και το 56% πως κατά κάποιο τρόπο, έμμεσα η επιχείρηση βγαίνει κερδισμένη στο μέλλον (με διαφημίσεις, προστασία της φήμης κ.ά.) (Ντάκος - Χαρχαντής, 2010:4).

Στις 14/12/2010, ανακοινώθηκαν από τους Harvard Business Review Analytics Services τα αποτελέσματα από την έρευνα 'Το αντίκτυπο των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις'. Σκοπός της έρευνας ήταν η καταμέτρηση του ποσοστού των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα και ο τρόπος χρήσης τους από τις επιχειρήσεις. Στην έρευνα συμμετείχαν 2.100 επιχειρήσεις εκ των οποίων οι 1.400 ήταν ενεργές επιχειρήσεις σε κοινωνικά δίκτυα.

Ο Alex Clemente, Διευθυντής Αναλυτικών υπηρεσιών της Harvard Business Review, αναφέρει ότι οι περισσότερες ενεργές επιχειρήσεις των κοινωνικών δικτύων τώρα ανακαλύπτουν τη σωστή χρήση των κοινωνικών μέσων, και ότι σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τη σπουδαιότητα της συμμετοχής των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα (Boston, 2010). Παρακάτω έχουμε τα 12 ωφέλη για μια επιχείρηση από τα κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με αποτελέσματα της έρευνας του πανεπιστημίου Harvard (Bullas, 2011).

Ένα κοινωνικό δίκτυο:

1. Καθιστά την εταιρεία δημοφιλέστερη
2. Αυξάνει τους επισκέπτες στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης
3. Δίνει θετικότερη αντίληψη στο προϊόν
4. Παρέχει ικανότητα παρακολούθησης των συνομιλιών για το προϊόν
5. Παρέχει ικανότητα ανάπτυξης στοχευόμενης δραστηριότητας μάρκετινγκ
6. Παρέχει μεγαλύτερη αντίληψη στη ποιότητα του προϊόντος από τους πελάτες
7. Βελτιώνει τα προγνωστικά σε σχέση με το αγοραστικό κοινό
8. Ενημερώνει για την ύπαρξη θετικών και αρνητικών σχολίων
9. Αυξάνει την ύπαρξη νέων επιχειρήσεων
10. Παρέχει αναγνώριση νέων προϊόντων ή ευκαιρίες για καλύτερη εξυπηρέτηση
11. Παρέχει έλεγχο στη συχνότητα των συζητήσεων για το προϊόν
12. Δίνει έγκαιρη προειδοποίηση στα προσεχώς προϊόντα ή σε θέματα εξυπηρέτησης (Bullas, 2011:2).

Primary Benefits FIGURE 3

QUESTION: What have been the three primary benefits that use of social media has brought to your organization?
(Select up to three)



Σχήμα 5, Τίτλος: Τα οφέλη που έχουν επιφέρει τα κοινωνικά δίκτυα σε επιχειρήσεις
Πηγή: Bullas, 2011: 2

2.4 Τα μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στην επιχείρηση

Στο υποκεφάλαιο 2.3 της εργασίας αναφέρονται τα οφέλη των επιχειρήσεων από τα κοινωνικά δίκτυα. Ορισμένα από τα στοιχεία των κοινωνικών δικτύων τα οποία ανήκουν στη κατηγορία των οφελών, ανήκουν και στη κατηγορία των αρνητικών στοιχείων για μια επιχείρηση.

Αναλυτικότερα,

1. Τα αρνητικά σχόλια. Τα αρνητικά σχόλια από δυσαρεστημένους πελάτες τα οποία θα ειπωθούν για την επιχείρηση μέσα στο κοινωνικό δίκτυο, διαδίδονται αρκετά γρήγορα και δεν είναι σίγουρο ότι η επιχείρηση θα τα δει εγκαίρως ώστε να το αντιμετωπίσει απαντώντας και εξηγώντας. Ακόμη και να το προλάβει, το αρνητικό σχόλιο μπορεί να είναι τόσο σοβαρό ώστε η ζημιά να μη μπορεί να διορθωθεί. Πχ προϊόντα επιχειρήσεων να αποδειχτούν από έρευνες καρκινογόνα όπως η «Johnson baby shampoo» και η «Herbal Essences» (Schwartz, 2010) καθώς και μεταλλαγμένα όπως οι σαλάτες της εξίσου γνωστής εταιρίας «BEM» το οποίο ανακοινώθηκε από τη green peace.

2. Οικονομικός χειρισμός. Μια επιχείρηση χρειάζεται ένα καλό προϋπολογισμό ώστε να έχει εργαζόμενους οι οποίοι θα απασχολούνται αποκλειστικά με την αναζήτηση και απάντηση αρνητικών σχολίων.
3. Απερίσκεπτη έκθεση πληροφοριών. Οι υπάλληλοι της εταιρίας άθελα τους μπορεί να ανακοινώσουν εσωτερικές πληροφορίες της επιχείρησης στην οποία εργάζονται σε κοινωνικό δίκτυο όπου επιτήδειοι ή και ανταγωνιστές να εκμεταλλευτούν. Παράδειγμα, μια κατασκευαστική εταιρία επρόκειτο να κάνει μια μεγάλη επέκταση. Το σχέδιο ήταν να δημιουργηθεί μια νέα αποθήκη ώστε ο χρόνος αποστολής να μειωθεί. Ενθουσιασμένα στελέχη ανακοίνωσαν την μετακόμιση σε μεγαλύτερες αποθήκες στην ιστοσελίδα και στο blog της επιχείρησης. Ορισμένοι ανάρτησαν την είδηση για την νέα επέκταση στο Facebook και στο Twitter. Καθώς η ημέρα για την μετακόμιση πλησίαζε, ανακοινώθηκε στους πελάτες για πιθανές καθυστερήσεις των παραγγελιών, αλλά είπαν ότι θα επιστρέψουν με τη καλύτερη εξυπηρέτηση που είχαν ποτέ.

Την πρώτη ημέρα, αρκετοί άνδρες που φορούσαν τις στολές μιας γνωστής εταιρείας logistics εμφανίστηκαν για να βοηθήσουν με την μετακόμιση. Λόγω του πλήθους των εργαζομένων που απαιτούνταν κανείς δεν αναζήτησε τη πραγματική τους ταυτότητα. Φόρτωσαν λοιπόν εξοπλισμό αξίας 1 εκατομμύριου δολαρίων στο δικό τους φορτηγάκι χωρίς να γίνουν αντιληπτοί. «Ξέφυγαν με περισσότερα από 1 εκατομμύρια δολάρια σε εξοπλισμό και αποθέματα», λέει ο Gavin Manes, Ph.D., President and CEO of Avansic, η οποία ειδικεύεται στην ψηφιακή εγκληματολογία. Η Avansic βοήθησε να ερευνηθεί το περιστατικό και να εντοπίσει τους δράστες. (Κάποια στοιχεία έχουν αλλάξει για να προστατεύσουν την επιχείρηση, αν και όχι το ποσό της ζημίας.) (Zetlin, 2011).

4. Έλλειψη προστασίας από ιούς. Μια απειλή για κάθε υπολογιστή ο οποίος περιέχει προσωπικά και απόρρητα δεδομένα. Οι αντίπαλοι της επιχείρησης μέσα από hacker, και προγράμματα ιούς θα προσπαθήσουν να αντιγράψουν δεδομένα και πληροφορίες ώστε να βλάψουν την επιχείρηση. Επίσης επικίνδυνοι ιοί κυκλοφορούν στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό απλώς να μολύνουν ηλεκτρονικά αρχεία και να τα καταστρέψουν. Όταν γίνει αυτό, η επιχείρηση θα χάσει τα αρχεία της ή έστω ένα σημαντικό κομμάτι αυτών προκαλώντας ζημία στις πωλήσεις και τη παραγωγικότητα.

5. Η έλλειψη συνεχούς ανανέωσης. Η έλλειψη τακτικής ανανέωσης της ιστοσελίδας αλλά και οι υπερβολικοί σύνδεσμοι σε αυτήν θεωρούνται αρνητικοί παράγοντες διότι στη πρώτη περίπτωση δείχνει έλλειψη ενδιαφέροντος από την επιχείρηση προς τους πελάτες ενώ στη δεύτερη περίπτωση θεωρείται πλεονασμός.
6. Άνευ Σχεδίου. Όταν μια νέα επιχείρηση θελήσει να εισαχθεί στα κοινωνικά δίκτυα μη γνωρίζοντας τους κινδύνους, και χωρίς ένα επιχειρηματικό σχέδιο οργάνωσης και πολιτικής είναι σίγουρος ο κίνδυνος να εκτεθεί στο κοινό. (Kennedy, 2011).

2.4.1 Η αρνητική επιρροή των κοινωνικών δικτύων από τη χρήση εν ώρα εργασίας

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως ένα από τα κύρια εργαλεία για την εκπόνηση της εκάστοτε εργασίας τους. Ανάλογα με την επιχείρηση, υπάρχει και η ελεγχόμενη πρόσβαση στις ιστοσελίδες και ειδικά στα κοινωνικά δίκτυα προς τους μισθωτούς υπαλλήλους. Ο μισθωτός λοιπόν, όταν δεν εκπληρώνει την οφειλόμενη παροχή εργασίας είτε δεν παρέχει καθόλου εργασία είτε όταν προσφέρει τις υπηρεσίες του όχι σύμφωνα με τα οριζόμενα στη σύμβαση εργασίας αποτελεί μια ζημία στην επιχείρηση. Με αποτέλεσμα ο μισθωτός να αναιρεί όλες τις θετικές παροχές των κοινωνικών δικτύων.

Για παράδειγμα, όταν ο επιχειρηματίας αναθέσει στον υπεύθυνο ανθρωπίνου δυναμικού να αναζητήσει υποψήφιους εργαζόμενους για την 'X' θέση, θα πρέπει να εκτελέσει την εργασία του χωρίς τη χρήση του κοινωνικού δικτύου για οποιονδήποτε άλλο λόγο άνευ άδειας του εργοδότη του. Έτσι, η απουσία του μισθωτού από την εργασία καθώς και η παροχή εργασίας κατά τρόπο αντισυμβατικό ή κατά παράβλεψη των εντολών του εργοδότη που δίνονται στο πλαίσιο του διευθυντικού δικαιώματός του, αποτελούν μορφές μη εκπλήρωσης ή πλημμελούς εκπλήρωσης της υποχρέωσης της παροχής της εργασίας.

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο που παρέχεται ως μέσο παραγωγής στο εργασιακό περιβάλλον πολλών επιχειρήσεων, αποσκοπεί στην ευχέρεια του εργαζόμενου να αξιοποιεί τα μέσα που του διατίθενται, με σκοπό την βέλτιστη απόδοσή του. (Γαρούφης, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 Η επίσημη πολιτική για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Στην έρευνα της Manpower με τίτλο "Κοινωνικά Δίκτυα και επιχειρήσεις - Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media", συμμετείχαν περισσότεροι από 34.000 εργοδότες από όλο τον κόσμο. Μεταξύ αυτών υπάρχει αντιπροσωπευτικό δείγμα 751 Ελλήνων εργοδοτών. Η έρευνα διεξήχθη τον Οκτώβριο 2009 και παρουσιάστηκε αναλυτικά για πρώτη φορά στις 27 Ιανουαρίου 2010 από τον υποδιευθυντή της εταιρείας, Jeff Joerres στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ στο Νταβός. Στόχος της έρευνας ήταν να αποτυπώσει τη στάση των εργοδοτών ως προς τη χρήση των social media στο εργασιακό περιβάλλον (Διονυσοπούλου, 2010:1).

Από το 10% των Ελλήνων εργοδοτών που διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των social media, το 47% δήλωσε ότι το όφελος από την εφαρμογή τους είναι η αποφυγή μείωσης της παραγωγικότητας, το 32% η αποφυγή διαρροής απόρρητων πληροφοριών και το 23% η προστασία της φήμης της εταιρείας.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πολύ μικρό ποσοστό των Ελλήνων εργοδοτών (2%) αναφέρει ότι η χρήση των social media από τους εργαζομένους τους είχε αρνητικές επιπτώσεις για τη φήμη της εταιρείας. Το ποσοστό αυτό δεν διαφοροποιείται πολύ σε σχέση με τον παγκόσμιο μέσο όρο, ο οποίος είναι μόλις δύο ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερος (4%).

Πέρα από τους κινδύνους και τα προβλήματα που οι εργοδότες θεωρούν ότι μπορεί να προέλθουν από τη χρήση των social media, υπάρχουν και τα οφέλη. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα της Manpower που αναφέρει η Ελευθεροτυπία σε άρθρο με τίτλο «Social media και ελληνικές επιχειρήσεις» τα σημαντικότερα οφέλη είναι η ενίσχυση της συνεργασίας και της επικοινωνίας (26%) και η συνεχής επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων (25%). Ακολουθούν η συμβολή των κοινωνικών δικτύων στη διαδικασία αξιολόγησης ενός υποψηφίου για πρόσληψη (23%), η προώθηση της καινοτομίας (17%) και η διατήρηση επαφής με υπαλλήλους που έχουν αποχωρήσει (16%) (Ελευθεροτυπία, 10/02/2010).

Ελλάδα



Πίνακας 2, Τίτλος: Χρήση των κοινωνικών δικτύων στην εργασία, Πηγή: (Διονυσοπούλου, 2010:3).

3.2 Σεμινάρια προώθησης επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα

Καθώς η προώθηση των επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα ακόμα αναπτύσσεται αυτή τη χρονική περίοδο, διεξάγονται αρκετά σεμινάρια προς ενημέρωση των επιχειρηματιών αλλά και των στελεχών marketing managers. Διότι δεν έχει σημασία αν είναι μικρή, μεσαία ή μεγάλου μεγέθους η επιχείρηση όταν δεν έχει την δυνατότητα να συμβαδίσει με τις εξελίξεις της εποχής, σύντομα θα αποτύχει. Υπάρχουν ιστοσελίδες όπως το seminaria.gr όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να επισκεφθούν και να ενημερωθούν για τα προσεχή σεμινάρια. Ακόμα οι ίδιοι οι οργανωτές των σεμιναρίων στέλνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανακοινώσεις με το πρόγραμμα και τις λεπτομέρειες των σεμιναρίων σε όσες επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονική διεύθυνση ώστε να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη του σεμιναρίου και να προσελκύσουν τους ενδιαφερόμενους. Ένας άλλος τρόπος ενημέρωσης είναι η αγορά ενημερωτικών πακέτων (ιδιωτικά σεμινάρια) που παρέχονται από την socialmediaplan.gr τα οποία είναι κατηγοριοποιημένα σεμινάρια για αρχάριους και προχωρημένους, ανάλογα με τις υπάρχουσες γνώσεις του ενδιαφερόμενου. Παράδειγμα τίτλων πακέτων: «Εισαγωγή στο marketing και τις τεχνικές επικοινωνίας στα social media», «Ολοκληρωμένη στρατηγική marketing στα social media» (socialmediaplan.gr).

3.3 Affiliate Marketing

Σύμφωνα με την εταιρία linkwise.gr το Affiliate Marketing (θυγατρικό μάρκετινγκ) είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος Performance Marketing αλλά και η πιο «γνήσια» εκδοχή του. Ο όρος Affiliate Marketing στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον ‘προωθητή’ Affiliate (ή Publisher), κατά την οποία ο Affiliate προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του Διαφημιζόμενου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (τις περισσότερες φορές η ενέργεια αυτή είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς). Αυτός ο τρόπος πληρωμής λέγεται Cost per Action (CPA), πληρωμή ανά κίνηση. Ο τρόπος πληρωμής CPA είναι που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης (linkwise.gr, 2011). Οι ιστοσελίδες που προσφέρουν τη δυνατότητα αυτή αποτελούν τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων που θέλουν να προωθήσουν άλλες επιχειρήσεις μέσω κάποιου συνδέσμου ή banner.

Στην Ελλάδα το affiliate marketing έκανε την εμφάνιση του το 2009 και σημείωσε πρόοδο το 2010. Το buys.gr και το megaprosofores.blogspot.com είναι μερικά παραδείγματα ιστοσελίδας τύπου affiliate. ΟΙ συγκεκριμένες ιστοσελίδες συγκεντρώνουν τις προσφορές των ελληνικών επιχειρήσεων από άλλες ιστοσελίδες social buying όπως είναι τοgroupon.gr. (buys.gr, 2011) Οι ιστοσελίδες Social Buying (κοινωνικών αγορών), προωθούν τις ελληνικές επιχειρήσεις μέσα από την ιστοσελίδα τους. Οι επιχειρήσεις εγγράφονται στις ιστοσελίδες προσφορών και παρέχουν τις υπηρεσίες τους ή πωλούν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερη τιμή από την αρχική. Οι επιχειρήσεις διαθέτουν προσφορές από 40% έως και 95% μείωση των αρχικών τιμών. Οι καταναλωτές μπορούν μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή είτε μέσω iphone κινητού τηλεφώνου, να επιλέξουν τη προσφορά που τους ταιριάζει και να την αγοράσουν μέσω διαδικτύου με πιστωτική κάρτα, χρεωστική κάρτα ή κάποιας άλλης κάρτας ιντερνέτ η οποία θα είναι συμβεβλημένη με την ιστοσελίδα social buying.

Οι επιχειρήσεις έχοντας προωθήσει από αυτές τις ιστοσελίδες τα αγαθά τους, αποκτούν αναγνώριση και μεγαλύτερη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι προσφορές που παρέχονται από τα social buying websites αφορούν τις κατηγορίες: ταξίδια, φαγητό & διασκέδαση, ομορφιά & περιποίηση, δραστηριότητες & hobby,

υπηρεσίες, υγεία, παιδί & οικογένεια. Οι επιχειρήσεις ως χρηματικό αντίτιμο για την προβολή τους στα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στις ιστοσελίδες social buying που επιλέξουν να γίνουν μέλος ένα μικρό χρηματικό ποσοστό από κάθε αγορά που γίνει από τον καταναλωτή. Το ποσοστό ορίζεται από το εκάστοτε social buying site (goldendeals.gr, 2011). Μερικές από τις ιστοσελίδες προσφορών είναι η groupon.gr , το supergold.gr, τα golden deals.gr και το tsoonami.gr .

Συγκεκριμένα το Groupon Greece ΜΕΠΕ είναι θυγατρική εταιρία της Groupon των ΗΠΑ. Ιδρύθηκε το Νοέμβρη του 2009 στο Σικάγο και εμφανίστηκε στη χώρα μας τον Ιούνιο του 2010. Το Groupon.gr παρέχει τις υπηρεσίες του σε Αθήνα, Βέροια, Βόλο, Ηράκλειο, Θεσσαλονίκη, Καλαμάτα, Κατερίνη, Κέρκυρα, Λάρισα, Μύκονο, Πάτρα, Πειραιά, Ρόδο, Σέρρες, Χαλκίδα, και Χανιά. Διαθέτει εκπτώσεις από 50% έως 90% μείωση της αρχικής τιμής των αγαθών.

Το supergold.gr αποτελεί τμήμα του Χρυσού Οδηγού και υποστηρίζεται από την nimble commerce. Διαθέτει υπηρεσίες σε όλη τη χώρα με έκπτωση έως 95% από την αρχική τιμή των υπηρεσιών. Το goldendeals.gr υποστηρίζεται από τη Χρυσή Ευκαιρία. Ιδρύθηκε το 2010, διαθέτοντας υπηρεσίες κυρίως σε Αθήνα, Ηράκλειο, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Βόλο και Πάτρα με προσφορές από 40% έως 90% μείωση της αρχικής τιμής των αγαθών.

Τέλος το tsoonami.gr , το οποίο καθημερινά προβάλλει μια προσφορά, ξεκίνησε τη δράση του στις 23/5/10. Διαθέτει προσφορές από 50% έως 90% μείωση της αρχικής τιμής. Σε κάθε προσφορά ισχύει ένας όρος ενεργοποίησης. Ο όρος ενεργοποίησης της προσφοράς αφορά τον ελάχιστο αριθμό συμμετεχόντων που ορίζεται από την επιχείρηση που παρέχει τη προσφορά. Συνήθως ο αριθμός είναι τρεις συμμετέχοντες να αγοράσουν τη προσφορά. Σε περίπτωση που δεν συμπληρωθεί ο απαιτούμενος αριθμός η προσφορά ακυρώνεται και δεν υπάρχει χρέωση προς τους συμμετέχοντες χρήστες. Το tsoonami.gr διαθέτει προσφορές σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Πάτρα, Λάρισα και Ιωάννινα. Η εταιρία tsoonami.gr αποτελείται από τις εξής ιστοσελίδες κοινωνικών αγορών: www.tsoonami.gr , www.skrouzdeals.gr , www.eshop-deals.gr

3.4 Η οικονομική κρίση οδηγεί τους Έλληνες καταναλωτές στην επικοινωνία μέσω Κοινωνικών Δικτύων.

Η εφημερίδα «Τα Νέα» δημοσίευσε στις 24 Νοεμβρίου 2011 την έρευνα που διεξήχθη στο IBM Institute for Business Value σε δείγμα 13.000 πολιτών από 24 χώρες. Οι συμμετέχουσες χώρες ήταν η Αυστραλία, το Βέλγιο, η Βραζιλία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Δημοκρατία της Τσεχίας, η Ελλάδα, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, οι Ηνωμένες Πολιτείες, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιαπωνία, η Ινδία, η Ισπανία, η Ιταλία, ο Καναδάς, η Κίνα, το Μεξικό, η Νότια Αφρική, η Νότια Κορέα, η Ολλανδία, η Πολωνία, η Πορτογαλία, η Ρωσία και η Σουηδία.

Ο σκοπός της έρευνας είναι «η κατανόηση των προτεραιοτήτων ως προς τις δαπάνες τους, την εμπειρία τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες επικοινωνίας, τις πηγές ενημέρωσης για προϊόντα και υπηρεσίες, τη στάση τους απέναντι στους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους και τις αξίες των αγορών». Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι καταναλωτές επιλέγουν όλο και πιο συχνά να επικοινωνούν μέσω υπηρεσιών διαδικτυακής τηλεφωνίας όπως το Skype ή κοινωνικών δικτύων όπως το facebook, ελαττώνοντας τη χρήση του σταθερού ή κινητού τηλεφώνου.

Η έρευνα υποστηρίζει πως «τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι οι καταναλωτές δίνουν όλο και μεγαλύτερη έμφαση στο κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών, δεν παραμένουν πιστοί σε μία συγκεκριμένη εταιρεία και αξιοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο για την επικοινωνία τους. Στην Ελλάδα, οι καταναλωτές εμφανίζονται ιδιαίτερα ανήσυχοι εξαιτίας της κρίσης χρέους και δηλώνουν ότι θα περικόψουν τις δαπάνες τους στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Συγκεκριμένα, το 61% των ερωτηθέντων αναμένεται να μειώσει τις δαπάνες χρήσης κινητού τηλεφώνου, το 52% τις δαπάνες σταθερής τηλεφωνίας και το 53% τις δαπάνες ευρυζωνικής πρόσβασης στο Ίντερνετ μέσω φορητών συσκευών (κινητά ή υπολογιστές). Πολλοί καταναλωτές δηλώνουν ότι στο εξής θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν εναλλακτικές τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, όπως είναι η φωνητική επικοινωνία μέσω IP (προγράμματα όπως το Skype), αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα του Ίντερνετ (facebook, twitter κ.λπ.). Όσοι, μάλιστα, χρησιμοποιούν ήδη αυτές τις υπηρεσίες εμφανίζονται αποφασισμένοι να αυξήσουν τη χρήση τους».

Σύμφωνα με την επίσημη ανακοίνωση της IBM, η κοινωνική δικτύωση έχει εξελιχθεί σε βασικό μέσο επικοινωνίας για τους περισσότερους Έλληνες καταναλωτές. Το 87% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα social media σε εβδομαδιαία βάση. Μάλιστα, το 84% των καταναλωτών κάτω των 25 ετών μπαίνει καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα και επικοινωνεί με τους ψηφιακούς του «φίλους». Είναι χαρακτηριστικό ότι το τελευταίο διάστημα όλο και περισσότεροι Έλληνες, κυρίως μικρότερων ηλικιών, επιλέγουν να επικοινωνούν με τους φίλους τους μέσω μηνυμάτων στο facebook και όχι μέσω σύντομων μηνυμάτων (sms) από το κινητό τους τηλέφωνο. Παράλληλα, παρατηρείται αύξηση στη παρακολούθηση και στο «κατέβασμα» βίντεο από το Διαδίκτυο.

Πολλοί ερμηνεύουν το φαινόμενο ως στροφή των καταναλωτών στη δωρεάν ψυχαγωγία. Το 46% των ερωτηθέντων βλέπει καθημερινά βίντεο σε ιστότοπους όπως το YouTube. «Η ζήτηση για εφαρμογές με υψηλές απαιτήσεις σε bandwidth θα εξακολουθήσει να αυξάνεται στην Ελλάδα», δήλωσε ο Σταύρος Λιάκος, επικεφαλής του Τμήματος Τηλεπικοινωνιών του Τομέα Παροχής Υπηρεσιών της IBM Ελλάς. Αυτή τη κρίση και δυσαρέσκεια και στροφή προς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ήδη αρχίσει και εκμεταλλεύονται οι επιχειρήσεις ώστε να προωθήσουν τα αγαθά τους εύκολα, γρήγορα και με μικρό χρηματικό κόστος (Ανδριτσόπουλος, 2011).

3.5 Τα κινητά τηλέφωνα για τις Ελληνικές επιχειρήσεις.

Στην Ελλάδα τα κινητά τηλέφωνα εισήλθαν στην αγορά το 1992 και οι Έλληνες χρήστες γνώρισαν τις συσκευές 2^{ης} γενιάς (sansimera.gr). Αναλυτικότερα, τα κινητά τηλέφωνα έκαναν την εμφάνισή τους στη διεθνή αγορά το 1970 με τις συσκευές πρώτης γενιάς (1G). Οι 1G συσκευές είχαν αναλογική μετάδοση επικοινωνίας, παρείχαν τη λειτουργία της απλής συνομιλίας στα 800 – 900Mhz, με ύψος 25 εκ. και βάρος 900 γρ. Το 1991 εμφανίστηκαν τα κινητά 2G (2^{ης} γενιάς) τα οποία παρείχαν ψηφιακή μετάδοση του σήματος μέσω της τεχνολογίας GSM παρέχοντας γρηγορότερη και καθαρότερη συνομιλία. Τα 2G παρείχαν επιπλέον αναγνώριση κλίσης, την αποστολή σύντομου γραπτού μηνύματος (sms) και μεγαλύτερη εμβέλεια

σήματος στα 900 – 1800Mhz (Phifer, 2000). Χωρούσαν στη παλάμη του χρήστη με βάρος 100γρ. – 200γρ.

Στη δεύτερη γενιά έχουμε επιπλέον τις συσκευές 2.5G και 2.75G στα οποία προστίθεται η τεχνολογία GPRS. Αυτά τα μοντέλα θεωρούνται η μετάβαση από τη γενιά 2G στις συσκευές της τρίτης γενιάς (3G). Σε αυτό το διάστημα προστέθηκε στις συσκευές η δυνατότητα εικόνας, χρώματος, ραδιοφώνου, mms, λειτουργίες επαγρύπνησης, παιχνίδια, ήχος και μουσική, δυνατότητα φωτογραφικής λήψης και βίντεο, υπέρυθρες και μετέπειτα bluetooth για δωρεάν ανταλλαγή δεδομένων κλπ.

Στη 3^η γενιά, η οποία εμφανίστηκε το 2001, έχουμε το χαρακτηριστικό της βιντεοκλίσης, βελτιωμένη εικόνα, ήχο και βίντεο και τη φωτογραφική κάμερα να φτάνει στα 12.1mpxls. Οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας απέκτησαν οθόνης αφής, απεριόριστες δυνατότητες λειτουργίας και το σημαντικότερο πρόσβαση στο διαδίκτυο (Wikipedia.com). Έχοντας ως target group τον επιχειρηματικό κόσμο εισήλθαν στην αγορά με τη μορφή των BlackBerry και Palm mobile τα οποία προσέφεραν δυνατότητες γραφείου όπως προγράμματα office (Patt, 2011).

Στην συνέχεια κατευθύνθηκαν σε όλους τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές προσελκύοντας τους με τις δυνατότητες των συσκευών και με την ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων στο λειτουργικό τους με τη μορφή μητρικών applications (εφαρμογών) ή widget (μικροεφαρμογές). Συγκεκριμένα το facebook έχει εκδώσει μητρικό πρόγραμμα για όλα τα είδη κινητών τηλεφώνων. Σύμφωνα με τους ειδικούς της ιστοσελίδας mobiclue.com, το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο έχει τη καλύτερη υποδομή και κινητικότητα εν συγκρίσει με το twitter κ.α. ειδικά για τις συσκευές iOS (iPhone, iPod Touch, iPad), Android, Windows phone, Symbian (Nokia) και για άλλες βάσεις λειτουργιών και δεδομένων για έξυπνα τηλέφωνα (smartphone platforms). Συγκεκριμένα επιτρέπει μέσω κινητής τηλεφωνικής συσκευής στο χρήστη:

1. Να συγχρονίσει τον αριθμό τηλεφώνου μιας επαφής με τη φωτογραφία που έχει ο χρήστης – επαφή στο facebook, ως αναγνώριση κλήσης.
2. Να ενημερώνει τη τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης. Στις 17/8/2011 ενσωμάτωσε την εφαρμογή 'facebook places' με την οποία οι χρήστες μπορούν μέσω της κινητής τηλεφωνικής συσκευής τους να ανακοινώνουν το

μέρος στο οποίο βρίσκονται (Hachman, 2011). Πχ. καφετέρια, εμπορικό κέντρο, σχολείο κλπ. Αυτό αμέσως ενισχύει τις επιχειρήσεις εφόσον ο ίδιος ο πελάτης διαφιμίζει το μέρος που βρίσκεται προσελκύνοντας φίλους και γνωστούς να την επισκεφτούν.

3. Να αναβαθμίσει τη κατάσταση στην οποία βρίσκεται.
4. Να διαβάσει τα νέα των φίλων του.
5. Να συνομιλήσει στο chat με τις επαφές του.
6. Να ελέγξει τα προσωπικά του μηνύματα.
7. Να ελέγξει μέσω ειδικών επιλογών τις δραστηριότητες από το προφίλ του και τις δραστηριότητες των ομάδων στις οποίες είναι εγκεγραμμένος ο χρήστης.

Το 2012, η ανάπτυξη της τεχνολογίας των κινητών επιτρέπει τους Έλληνες επιχειρηματίες να διαφημίζονται μέσω σύντομων μηνυμάτων (sms) και μηνύματα πολυμέσων (mms), μέσω παιχνιδιών για κινητές συσκευές και μέσω διαδικτύου. Αρκεί οι καταναλωτές να συμπληρώσουν μια αίτηση εγκρίνοντας την αποστολή διαφημιστικών ειδοποιήσεων στο κινητό τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν οποιονδήποτε από τους παραπάνω τρόπους προώθησης και ενημέρωσης ώστε να ταιριάζει στις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα θα μπορούσε μια επιχείρηση να επιλέξει τα sms ώστε να είναι σίγουρη πως ο καταναλωτής θα δει εγκαίρως τη προσφορά, εφόσον οι καταναλωτές έχουν το κινητό πάντα μαζί τους. Τα mms θα είναι καλή επιλογή για τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να έχουν εικόνα στο μήνυμα – προσφορά τους. Τα mms όμως είναι μια εφαρμογή η οποία απαιτεί ενεργοποίηση από τον οργανισμό τηλεπικοινωνίας του κάθε χρήστη με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μην το έχει ενεργοποιήσει και έτσι να μη λάβει ποτέ το mms.

Στη συνέχεια ενημέρωση των καταναλωτών μπορεί να γίνει μέσω των παιχνιδιών που υποστηρίζουν οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας με banners (διαφημιστικά εμβλήματα) και logos (λογότυπα) στην αρχική σελίδα του εκάστοτε παιχνιδιού. Τέλος ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης είναι μέσω της πρόσβασης στο διαδίκτυο όπου μπορούν να τοποθετηθούν μηνύματα και links (σύνδεσμοι) στα κοινωνικά δίκτυα ή και σε ενδιάμεσες σελίδες δηλαδή όταν ο χρήστης πατήσει ένα link αντί να μεταφερθεί κατευθείαν στη σελίδα προορισμός να μεταφερθεί πρώτα στην ενδιάμεση

σελίδα η οποία θα διαφημίζει την επιχείρηση και μετά από ένα χρονικό διάστημα (συνήθως 15 δευτερολέπτων) να μεταφέρεται στη σελίδα προορισμός.

Στο εξωτερικό εφαρμόζονται από το 2007 και οι Mobile Ticketing , Mobile Couponing και Mobile Loyalty Card. Οι τρεις υπηρεσίες αφορούν τη διευκόλυνση των καταναλωτών και τη μείωση κόστους των επιχειρήσεων. Ο καταναλωτής αγοράζει το εισιτήριο/κουπόνι/κάρτα μέλους του μέσω διαδικτύου και λαμβάνει άμεσα στο κινητό του ένα σύνδεσμο στον οποίο μέσω διαδικτύου ‘κατεβάζει’ στη συσκευή του, το ειδικό και μοναδικό barcode που αφορά την αγορά του εισιτηρίου και αποθηκεύεται στο κινητό του χρήστη είτε ως αρχείο είτε ως εικόνα. Με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μη χρειάζεται να περιμένει σε ουρές εκδοτηρίων, μα κατευθύνεται αμέσως στον έλεγχο εισιτηρίων, επιδεικνύει το barcode που έχει στο κινητό του και πηγαίνει στο προορισμό του. Η αναγνώριση των barcodes γίνεται μέσω από ένα ειδικό μηχάνημα που ονομάζεται ‘imager’.

Στη Πρώτη περίπτωση τα εισιτήρια μπορεί να είναι για σινεμά, θέατρο, συναυλία ή ακόμα και εισιτήριο για μέσα μεταφοράς. Στη Δεύτερη περίπτωση το κουπόνι αφορά εκπτώτικα κουπόνια και προσφορές επιχειρήσεων. Έτσι αποφεύγεται η εκτύπωση των κουπονιών προσφοράς εξοικονομώντας χρόνο στο καταναλωτή. Στη Τρίτη περίπτωση αφορά τις κάρτες μέλους των επιχειρήσεων με μάρκες όπως sprint, nine west κλπ. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής για να λάβει την έκπτωση ή τους πόντους που δικαιούται απλώς δείχνει το barcode του χωρίς καταργώντας της κάρτες. Αυτοί οι τρόποι προώθησης της επιχείρησης μέσω κινητού είναι ακόμα προς ανάπτυξη στη χώρα μας και προσφέρονται από την εταιρία Yoboto. Η εταιρία ξεκίνησε τη δράση της και ενημέρωση των επιχειρήσεων σε αυτό το είδος προώθησης επιχειρήσεων το 2001. Λόγο διαφόρων παραγόντων οι επιχειρηματίες εμφανίζονται διστακτικοί στην τοποθέτηση των barcodes (Πένσας, 2012).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η προώθηση των επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, αποτελεί ένα θέμα άκρως σημαντικό για το μέλλον των επιχειρήσεων. Μέσα από τις έρευνες που παρουσιάζονται και το βιβλιογραφικό υλικό συμπεραίνουμε πως στο εξωτερικό πρόκειται για ένα θέμα ανεπτυγμένο το οποίο ευδοκιμεί εδώ και χρόνια λόγω διαφορετικής νοοτροπίας πολιτισμών, της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της ακρίβειας των παροχών ενώ στην Ελλάδα τα τελευταία μόνο χρόνια, αρχίζει να αναπτύσσεται. Είναι δύσκολο να αλλαχτούν συνήθειες ετών και να δείξει εμπιστοσύνη και ο καταναλωτής στον επιχειρηματία μέσω διαδικτύου, αλλά και ο επιχειρηματίας να διαφοροποιήσει τη μέχρι πρότινος λογική του σε θέματα προώθησης. Βλέπουμε πως όλοι οι επιχειρηματίες ανεξαρτήτου παλαιότητας και μεγέθους της επιχείρησης, πρέπει να ενημερωθούν αρχικά για τη φύση των κοινωνικών δικτύων, να εκπαιδευτούν στη χρήση τους και έπειτα να επικεντρωθούν σε αυτά ανάλογα με το target group της επιχείρησης τους.

Έπειτα οι επιχειρηματίες πρέπει να προετοιμάσουν την επιχείρησή τους σε επίπεδο θεωρητικό και πρακτικό. Να αλλάξουν στρατηγική προώθησης, να αλλάξουν τη νοοτροπία του προσωπικού τους με παραδείγματα και σταδιακές αλλαγές. Λάθος αποτελεί η βιαστική και απερίσκεπτη είσοδος στα κοινωνικά δίκτυα χωρίς προηγούμενη μελέτη. Δεν είναι αίτιο η εισαγωγή της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα επειδή οι ανταγωνιστές της εισήλθαν. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα είδος έκθεσης της επιχείρησης σε όλους τους καταναλωτές. Η δημιουργία σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι εργασία μια ημέρας. Απαιτεί διαρκεί 'φροντίδα' και ενημέρωση. Όταν οι καταναλωτές εκφράσουν απορίες και σχόλια είτε θετικά είτε αρνητικά η επιχείρηση θα πρέπει να είναι στο κοινωνικό δίκτυο και σε θέση να απαντήσει σε όλα τα ερωτήματα και σχόλια. Με αυτό τον τρόπο δείχνει η επιχείρηση πως ενδιαφέρεται για τους καταναλωτές και προσπαθεί για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο μέγιστο ώστε να αποκρίνονται στις προτιμήσεις και τη ζήτηση των καταναλωτών.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δύναμη να απογειώσουν μια επιχείρηση αλλά και να τη καταστρέψουν. Σήμερα βλέπουμε αρκετές επιχειρήσεις από μεγάλα brand names

έως απλές επιχειρήσεις να έχουν από μια σελίδα στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα και άλλα διαφημιστικά banners και logos με σκοπό τη προώθηση τους, την αναγνώριση τους, το μεγαλύτερο κέρδος, καλύτερη και μεγαλύτερη φήμη, την επικοινωνία με τους καταναλωτές για ιδέες νέων προϊόντων κ.α.

Τέλος, στην εποχή της οικονομικής κρίσης που διανύουμε, η προώθηση των επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα θα μπορούσε για της ελληνικές επιχειρήσεις και κατ' επέκταση την οικονομία της Ελλάδας να είναι σωτήρια στο μέλλον. Ήδη κάποια δειλά βήματα γίνονται μέσω του affiliate marketing όπου προωθούνται οι επιχειρήσεις από τις σελίδες deals (προσφορές). Για παράδειγμα η ιστοσελίδα goldendeals.gr έχει εξοικονομήσει μέχρι και τις 15/2/12 για τους καταναλωτές των επιχειρήσεων που προωθεί 34.568.408€.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αετόπουλος, Α. (2008) «Δημοσίευση Green Peace για μεταλλαγμένα τρόφιμα και μεταλλαγμένα προϊόντα», διαθέσιμο στο <http://users.sch.gr/aetos1963/GP.html> τελευταία προσπέλαση στις 10/02/2012
2. BizWriter, (2010) «Έρευνα 'Κοινωνικά Δίκτυα και επιχειρήσεις: Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media», διαθέσιμο στο <http://bizwriter.gr/2010/02/study-social-networks-and-business/> τελευταία προσπέλαση στις 11/02/2012
3. Γαρούφης, Γ. (2011) «Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εν ώρα εργασίας ως νόμιμος λόγος καταγγελίας της σύμβασης εργασίας», διαθέσιμο στο <http://www.hrpro.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=4&arId=2729> τελευταία προσπέλαση στις 11/02/2012
4. Διονυσοπούλου, Ν. (2010) «Social Networks vs Management? Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media», διαθέσιμο στο https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES τελευταία προσπέλαση στις 11/02/2012
5. Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης (2011) «E-learning», διαθέσιμο στο <http://elearn.elke.uoa.gr/elearn/index.php> τελευταία προσπέλαση στις 10/01/2012
6. Ελευθεροτυπία (2010) «Social Media και ελληνικές επιχειρήσεις», διαθέσιμο στο <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=130808> τελευταία προσπέλαση στις 11/02/2012
7. Καθημερινή (2011) «Την ιστοσελίδα Google+ ανοίγει η Google για τις μεγάλες επιχειρήσεις», διαθέσιμο στο http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/w_articles_kathworld_1_09/11/2011_413849_τελευταία_προσπέλαση_στις_30/10/2011
8. Καλαβρός – Γκουσίου, Δ. (2010) «Το Deal4real.gr εξαγοράστηκε, καλωσόρισες Groupon.gr», διαθέσιμο στο

<http://away.gr/2010/06/14/deal4real-acquired-welcome-groupon-greece/>

τελευταία προσπέλαση στις 11/02/2012

9. Καλαβρός – Γκουσίου, Δ. (2010) «GoldenDeals.gr, Deal4Real και Tsoonami – τρεις κλώνοι του Groupon μιλάνε ελληνικά», διαθέσιμο στο <http://away.gr/2010/05/17/goldendeals-deal4real-tsoonami-greek-groupons/> τελευταία προσπέλαση στις 11/02/2012
10. Κεραστά, Κ. (2009) «Library 2.0 & Social Media», διαθέσιμο στο <http://www.slideshare.net/liblivadia/library-20-communities> τελευταία προσπέλαση στις 6/02/2012
11. Κλαδή, Μ. & Διονυσοπούλου, Ν. (2010) «Έρευνα Manpower ‘Κοινωνικά Δίκτυα και επιχειρήσεις: Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media», διαθέσιμο στο http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%20manpower%20%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC%20%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%20%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CF%8E%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%82%20%CF%84%CE%B7%20%CE%B4%CF%8D%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B7%20%CF%84%CF%89%CE%BD%20social%20media&source=web&cd=5&ved=0CDgQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.proslipsis.gr%2Fcm_download.php%3Fcm_attid%3D1978&ei=ACcdT5mUM-Pm4QS5iKCNDQ&usg=AFQjCNGgDLLuiLj8mja3jiOr39RqlZ6kUg τελευταία προσπέλαση στις 11/02/2012
12. Linkwise (2011) «Τι είναι το Affiliate Marketing», διαθέσιμο στο http://www.linkwise.gr/affiliates/affiliate_marketing/?sessid=75547d473aefdc44585e3c986efea9c6 τελευταία προσπέλαση στις 11/02/2012
13. Μήτρου, Λ. (2010-2011) «Κανονιστικές και Κοινωνικές Διαστάσεις της Κοινωνίας της Πληροφορίας/3», διαθέσιμο στο www.icsd.aegean.gr/website_files/proptyxiako/043906.ppt τελευταία προσπέλαση στις 8/12/2011

14. Μουμούρης, Ν. (2011) «Η Google ξαναδοκιμάζει τη τύχη της στη κοινωνική δικτύωση» διαθέσιμο στο <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=289699> τελευταία προσπέλαση στις 30/10/2011
15. Ντάκος, Γ. & Χαρχαντής, Α. (2010) «Έρευνα Stedima: Η χρησιμοποίηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (social networks) από στελέχη επιχειρήσεων», διαθέσιμο στο http://www.stedima.gr/social_networks.pdf τελευταία προσπέλαση στις 8/02/2012
16. Σαν σήμερα (2012), «Η ιστορία της κινητής τηλεφωνίας», διαθέσιμο στο <http://www.sansimera.gr/articles/241> τελευταία προσπέλαση στις 11/02/2012
17. Φράγκος, Κ. (2009), «Οι κοινωνικές προεκτάσεις των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων», διαθέσιμο στο http://www.perceptum.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=30:social-sites&catid=3:nov09&Itemid=14 τελευταία προσπέλαση στις 8/12/2011
18. Χατζηπέτρου, Χ. Α. (2010-2011), «Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στα 'Πληροφοριακά Συστήματα', Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Ακαδημαϊκό Έτος 2010-2011», διαθέσιμο στο http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/metaptyxiaka/technologies_diktywn/ergasies/2011/social%20networks.pdf τελευταία προσπέλαση στις 8/12/2011

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

1. Attrativo official site (2011) «Διαγωνισμός attrativo», διαθέσιμο στο <http://www.attrattivo.gr/diagonismoi/videos-diagonismou> τελευταία προσπέλαση στις 16/02/2012
2. Barsky, E. & Purdon, M. (2006) «Introducing Web 2.0: social networking and social bookmarking for health librarians, J. Can Health Library Association, vol. 27, no. 2 », διαθέσιμο στο <http://pubs.nrc-cnrc.gc.ca/jchla/jchla27/c06-013.pdf> τελευταία προσπέλαση στις 10/01/2012
3. Bonfield, B. (2008) «Should Your Organisation Use Social Networking Sites?» διαθέσιμο στο

- <http://www.techsoup.org/learningcenter/internet/page7935.cfm> τελευταία προσπέλαση στις 26/10/2011
4. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), «Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication» διαθέσιμο στο <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> τελευταία προσπέλαση στις 8/12/2011
 5. Bullas, J. (2011) «12 Major Business Benefits Of The Social Media Revolution», διαθέσιμο στο www.jeffbullas.com/2011/02/14/12-major-benefits-of-the-social-media-revolution/ τελευταία προσπέλαση στις 10/02/2012
 6. Campbell, A. (2011) «Using social media for sales prospecting», διαθέσιμο στο <http://salesandmanagementblog.com/2011/08/29/guest-article-using-social-media-for-sales-prospecting-by-anita-campbell/> τελευταία προσπέλαση στις 10/01/2012
 7. Campbell, S. (2010) «6 Most Powerful Search Engines for Social Networks», διαθέσιμο στο <http://www.makeuseof.com/tag/6-powerful-search-engines-social-networks/> τελευταία προσπέλαση στις 10/01/2012
 8. Christopher, N. (2009), «Social networking didn't start with Facebook. We examine the roots of this booming trend, from BBSes to Friendster.» διαθέσιμο στο www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/ τελευταία προσπέλαση στις 30/10/2011
 9. company.zynga.com (2010), «Facebook and Zynga Enter into Long-Term Relationship», διαθέσιμο στο <http://company.zynga.com/about/press/press-releases/facebook-and-zynga-enter-long-term-relationship> τελευταία προσπέλαση στις 10/01/2012
 10. Davis, J. (2010) «The New Conversational: Taking Social Media from Talk to Action», διαθέσιμο στο <http://hbr.org/hbrg-main/resources/pdfs/comm/sas/16203-hbr-sas-report-r3.pdf> τελευταία προσπέλαση στις 8/02/2012
 11. Fisher, L. (2011) «Phase 2 Of Social Media Needs To Start Now : Connect Employees, Not Just Customers», διαθέσιμο στο <http://www.simplyzesty.com/social-media/phase-2-of-social-media-needs-to->

- [start-now-connect-employees-not-just-customers/](#) τελευταία προσπέλαση στις 26/10/2011
12. Gartner, (2009) «Four Ways In Which Enterprises Are Using Twitter», διαθέσιμο στο <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=920813> τελευταία προσπέλαση στις 8/02/2012
 13. Hayward, M. (2009) «10 Traits Of Highly Effective Twitter Users», διαθέσιμο στο <http://www.twitip.com/10-traits-of-highly-effective-twitter-users/> τελευταία προσπέλαση στις 7/02/2012
 14. Johnson, J.A. (2011) «Using Social Media Internally - Is your Company Ready?» διαθέσιμο στο <http://www.anthonijjohnson.com/business-success/social-media/using-social-media-internally-is-your-company-ready/> τελευταία προσπέλαση στις 26/10/2011
 15. Kennedy, M. (2010) «5 Ptential Megative Effects of Your Social Media Obsession», διαθέσιμο στο <http://www.ereleases.com/prfuel/social-media-obsession/> τελευταία προσπέλαση στις 11/02/2012
 16. Marsden, P. V. & Campbell, K. E. (1983) «Measuring tie strength», διαθέσιμο στο <http://www.jstor.org/pss/2579058> τελευταία προσπέλαση στις 8/12/2011
 17. Moran, L. (2010) « Harvard Business Review Analytics Services Releases Study on the Impact of Social Media», διαθέσιμο στο <http://www.businesswire.com/news/home/20101214006801/en/Harvard-Business-Review-Analytics-Services-Releases-Study> τελευταία προσπέλαση στις 8/02/2012
 18. Ochman, BL.(2010) «3 Things You Need To Know About Social Media Strategy», διαθέσιμο στο <http://mashable.com/2010/01/14/social-media-strategy-needs/> τελευταία προσπέλαση στις 10/01/2012
 19. Oriflame official facebook page (2011) «Διαγωνισμός, κερδίστε με ένα σχόλιο», διαθέσιμο στο <https://www.facebook.com/notes/oriflame/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B5%CF%81%CE%B4%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B5-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%BA%CF%81%CE%AD%CE%BC%CE%B1->

- [%CF%87%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD-oriflame/10150091796975610](#) τελευταία προσπέλαση στις 16/02/2012
20. Oxford University Press (2012), «Oxford Dictionary» διαθέσιμο στο <http://oxforddictionaries.com/definition/social%2Bnetwork?q=social+networks> τελευταία προσπέλαση στις 8/12/2011
21. Putnam, R.D. (1993). «The prosperous community. Social capital and public life», διαθέσιμο στο <http://www.philia.ca/files/pdf/ProsperousCommunity.pdf> τελευταία προσπέλαση στις 8/12/2011
22. Rucker, JD. (2011) «The history of social networking», διαθέσιμο στο <http://www.fastcompany.com/1720374/the-history-of-social-networking> τελευταία προσπέλαση στις 30/10/2011
23. Rudman, J. (2010) «Six Key Benefits of Using Social Media for Small Business», διαθέσιμο στο <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/technology/article/six-key-benefits-of-using-social-media-for-small-business-1> τελευταία προσπέλαση στις 8/02/2012
24. Sullivan, J. (2009) «The Many Benefits of Social Network Recruiting: Making a Compelling Business Case», διαθέσιμο στο <http://www.ere.net/2009/11/02/the-many-benefits-of-social-network-recruiting-making-a-compelling-business-case/> τελευταία προσπέλαση στις 8/02/2012
25. Swiftminds, (2011) « Τα 8 πιο συχνά λάθη στο social media marketing των επιχειρήσεων», διαθέσιμο στο <http://socialmediaplan.gr/social-media-marketing-blog/38-symvoules-tips-gia-proxororimenous/117-lathi-social-media-marketing-epixeiriseis.html> τελευταία προσπέλαση στις 10/01/2012
26. Tschabitscher, H. (2011) «The first email message», διαθέσιμο στο http://email.about.com/cs/emailhistory/a/first_email.htm τελευταία προσπέλαση στις 30/10/2011
27. US Department of Health and Human Services (HHS) (2011) «The list of carcinogens», διαθέσιμο στο <http://www.wikicancer.org/page/The+list+of+carcinogens> τελευταία προσπέλαση στις 8/02/2012
28. Vip, (2011) «Why every company needs an enterprise social network», διαθέσιμο στο <http://blog.yammer.com/blog/2011/06/why-every-company->

- [needs-an-enterprise-social-network.html](#) τελευταία προσπέλαση στις [26/11/2011](#) τελευταία προσπέλαση στις 26/10/2011
29. White, M. (2011) «What Types of Social Networks Exist», διαθέσιμο στο http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist τελευταία προσπέλαση στις 12/01/2012
30. Wikipedia, (2011) «Wikis», διαθέσιμο στο <http://el.wikipedia.org/wiki/Wiki> τελευταία προσπέλαση στις 10/01/2012
31. Wikipedia (2011) «Clipping», διαθέσιμο στο [http://en.wikipedia.org/wiki/Clipping_\(publications\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Clipping_(publications)) τελευταία προσπέλαση στις 10/01/2012
32. Wikipedia, (2011) «List of social software», διαθέσιμο στο http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_software τελευταία προσπέλαση στις 30/10/2011
33. Wikipedia, (2011) «Social Software» διαθέσιμο στο http://en.wikipedia.org/wiki/Social_software τελευταία προσπέλαση στις 30/10/2011
34. Wikipedia, (2011) «ARPANET», διαθέσιμο στο <http://en.wikipedia.org/wiki/ARPANET> τελευταία προσπέλαση στις 30/10/2011
35. Wikipedia, (2011) «Bulletin board system», διαθέσιμο στο http://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system τελευταία προσπέλαση στις 30/10/2011
36. Yandle, C. (2009) «Why Your Company Needs Social Media», διαθέσιμο στο <http://www.searchenginejournal.com/social-media-sales-retention-customer-service/13428/> τελευταία προσπέλαση στις 10/01/2012
37. Zetlin, M. (2011) «Unintended Consequences: How to Keep Social Media from Becoming a Security Risk», διαθέσιμο στο <http://www.inc.com/internet/articles/201101/unintended-consequences-how-to-keep-social-media-from-becoming-a-security-risk.html> τελευταία προσπέλαση στις 11/02/2012
38. Facebook, (2012) «Advertising on facebook», διαθέσιμο στο https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=0 τελευταία προσπέλαση στις 15/02/2012

39. LinkedIn, (2012) «About linkedin», διαθέσιμο στο <http://press.linkedin.com/about> τελευταία προσπέλαση στις 15/02/2012
40. Twitter, (2012) «About twitter», διαθέσιμο στο <http://twitter.com/about> τελευταία προσπέλαση στις 15/02/2012
41. Twitter, (2012) «Twitter glossary», διαθέσιμο στο <http://business.twitter.com/en/basics/glossary/> τελευταία προσπέλαση στις 15/02/2012
42. Facebook, (2012) «Terms», διαθέσιμο στο <https://www.facebook.com/legal/terms> τελευταία προσπέλαση στις 15/02/2012
43. Megaprosfores.blogspot, (2012) «Προσφορά Groupon», διαθέσιμο στο <http://megaprosfores.blogspot.com/2012/01/groupon-rock-ballet-badminton.html> τελευταία προσπέλαση στις 11/02/2012