

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕ_Ν
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

*Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση
των Social Media*

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΠΑΤΕΡΑ ΜΑΡΙΑ ΕΛΕΝΗ
Α.Μ.: 6408

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΔΡΟΣΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ Β.Α. – Μ.Β.Α.

2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση των social media. Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής γίνεται λόγος για το διαδίκτυο. Αναφέρεται τι είναι το διαδίκτυο καθώς και η εξέλιξή του.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις μορφές του καθώς και τα οφέλη και τα μειονεκτήματά του. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην κοινωνική δικτύωση. Δίνεται ο ορισμός των κοινωνικών δικτύων, περιγράφονται τα οφέλη τους και οι κίνδυνοι που υπάρχουν από τη χρήση τους. Επίσης, υπάρχουν κάποια στατιστικά στοιχεία για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει το μάρκετινγκ. Αναφέρονται οι φάσεις του μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ, το ίντερνετ μάρκετινγκ καθώς και το fashion marketing.

Στο τελευταίο κεφάλαιο υπάρχει μια μικρή μελέτη περίπτωσης για μια εταιρεία ένδυσης της wren. Για τα δεδομένα της Ελληνικής πραγματικότητας αναφερόμαστε στην ελληνική εταιρία ένδυσης Attrattivo A.E.

SUMMARY

This graduation thesis refers to E-commerce and to small apparel businesses using social media. Therefore, the first chapter includes the internet. Its meaning as well as its evolution.

The second chapter includes E-commerce, its different types and its advantages and disadvantages as well.

The third chapter refers to social networking. It includes the definition of social networks; it describes the benefits and also the risks involved in their use. In addition, there are some statistics for social media.

The fourth chapter includes marketing. It describes the stages of marketing, the marketing mix, the internet marketing as well as the fashion marketing.

In the last chapter there is a short case study of an apparel company named wren. As far as the Greek market is concerned, we refer to the Greek apparel company Attrattivo A.E.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
SUMMARY	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	6
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
.....	8
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	8
1.1 Διαδίκτυο.....	8
1.2 Το διαδίκτυο στην χώρα μας.....	8
1.3 Το Web και η εξέλιξη του	9
1.3.1 Το web 1.0	9
1.3.2 Το Web 2.0.....	10
1.3.3 Το Web 3.0.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
.....	13
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	13
2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	13
2.2 Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου:.....	15
2.3 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου	18
2.4 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
.....	22
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ	22
3.1 Τι Είναι Κοινωνικά Δίκτυα.....	22
3.2 Κατηγορίες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	23
3.3 Οφέλη Κοινωνικής Δικτύωσης	24
3.4 Κίνδυνοι Κοινωνικής Δικτύωσης.....	25
3.5 Στατιστικά Στοιχεία Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (SocialMedia).....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

.....	31
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31
4.1 Ορισμός Μάρκετινγκ.....	31
4.2 Μάρκετινγκ – Πωλήσεις.....	32
4.3 Φάσεις του Μάρκετινγκ.....	33
4.4 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	35
4.5 Ίντερνετ Μάρκετινγκ.....	38
4.6 Μόδα.....	39
4.7 Fashion Marketing.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

.....	41
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΝΔΥΣΗΣ.....	41
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	45
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	46
ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	51

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Το web κατά την διάρκεια των χρόνων.....	12
Εικόνα 2: E- Commerce	14
Εικόνα 3: Ηλεκτρονικό Εμπόριο	17
Εικόνα 4: 7Ps	38

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Συχνότητα χρήσης Social Media	26
Σχεδιάγραμμα 2: Πόσο συχνά κάνουν comment οι χρήστες των social media	27
Σχεδιάγραμμα 3: Τρόπος πρόσβασης στα social media	28
Σχεδιάγραμμα 4: Εμπιστοσύνη στα social media ως πηγή άντλησης πληροφοριών	29
Σχεδιάγραμμα 5: Τι ψάχνουν και από πού?	30

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Δρόσο, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη που μου προσέφερε και την ευγενική του ανταπόκριση στις απορίες μου.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και στους φίλους μου για την ηθική και οικονομική συμπαράσταση όχι μόνο κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μου, αλλά και καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 Διαδίκτυο

Διαδίκτυο ή Internet ονομάζεται το παγκόσμιο δίκτυο που διασύνδεει ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε όλο τον πλανήτη παρέχοντας υπηρεσίες και πληροφορίες στους χρήστες (Το διαδίκτυο και εγώ σ. 2). Η λέξη Internet προέρχεται από τις λέξεις International Network και σημαίνει Διεθνές Δίκτυο Υπολογιστών. Το internet που στα ελληνικά ονομάζεται διαδίκτυο προέρχεται από δύο λέξεις, την λέξη διασύνδεση και την λέξη δίκτυο. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας το διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί τόσο που καθημερινά μεταφέρεται ένα τεράστιο πλήθος δεδομένων σε οποιαδήποτε μορφή και φτάνουν σε κάθε συσκευή που μπορεί να συνδεθεί σε όλον τον κόσμο. Η επανάσταση που έφερε το διαδίκτυο έχει μικρύνει τις αποστάσεις ανάμεσα τους ανθρώπους όσο ποτέ, οι εργασίες γίνονται ταχύτερα και η ζωή του ανθρώπου γίνεται ευκολότερη. Και αποτελεί μια απόδειξη πως η ανάπτυξη της τεχνολογίας μπορεί να είναι προς όφελος των ανθρώπων.

1.2 Το διαδίκτυο στην χώρα μας

Στην χώρα μας μέχρι το 1998 ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου ήταν μικρός και αποτελούταν από μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας. Από το 1998 και μετά η ανάπτυξη του διαδικτύου άρχισε να αναπτύσσεται γοργά, το 2000 έφτασε στους 600 χιλιάδες χρήστες και ένα χρόνο αργότερα είχε φτάσει στο 1,3 εκατ. χρήστες. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι πως η μέση ηλικία των χρηστών στο διαδίκτυο είναι τα 36 χρόνια και αυτή είναι μια μικρή ηλικία σε σχέση με την μέση ηλικία των χρηστών της Ευρώπης. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο για άτομα μικρής ηλικίας είναι δωρεάν μέσω των σχολείων και των πανεπιστημίων. Στους υπόλοιπους χρήστες τη σύνδεση στο διαδίκτυο την παρέχουν πολλές εταιρίες όπως η FORTHnet,

η conX και η HOL αλλά το κόστος σύνδεσης είναι αρκετά υψηλό σε σχέση με άλλες χώρες (Πετρώφ, και συν., 2002 σ. 624).

Το τελευταίο τρίμηνο του 2010 πουλήθηκαν περισσότερα smartphones από ότι επιτραπέζιοι υπολογιστές και το 2011 ο αριθμός των χρηστών που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο ξεπέρασε τα τέσσερα εκατ. ενώ ο μέσος χρόνος που αφιερώνει ο έλληνας την εβδομάδα είναι 10 ώρες (Google Greece, 2011). Ακόμα 5 στα 10 σπίτια έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και τα 9 από τα 10 έχουν γρήγορη πρόσβαση σε αυτό. Επίσης 9 από τους 10 χρήστες του διαδικτύου κάνουν συχνή ή καθημερινή χρήση και οι 7 από τους 10 επικοινωνούν μέσα από το διαδίκτυο με άλλους μέσω e-mail ή μέσω των social networks (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2011).

1.3 Το Web και η εξέλιξη του

Το web από την δημιουργία του μέχρι σήμερα έχει υποστεί τεράστιες αλλαγές και σε τίποτα δεν θυμίζει το δίκτυο που είχε κατασκευαστεί το 1989 από τον Tim Berners Lee. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των υπολογιστών και οι δυνατότητες που αυτοί πρόσφεραν στον άνθρωπο οδήγησαν το web σε μια διαρκή εξέλιξη ώστε να συμβαδίζει με την διαρκή ανάπτυξη της τεχνολογίας και τις απαιτήσεις που αυτή έχει. Έτσι το web που υπήρχε αρχικά πολύ γρήγορα έγινε web 2.0 ενώ υπάρχουν ήδη μελέτες και θεωρίες για το πώς θα είναι το web 3.0 και το 4.0.

1.3.1 Το web 1.0

Το web 1.0 είναι το πρωταρχικό στάδιο του διαδικτύου όπου οι ιστοσελίδες ήταν γραμμένες με μια γλώσσα προγραμματισμού την HTML και ο μοναδικός στόχος του ήταν να δώσει ένα κείμενο για ανάγνωση στον χρήστη με καθόλου ή με λίγες φωτογραφίες χαμηλής ποιότητας. Χαρακτηριστικό δηλαδή του web 1.0 είναι η μονόδρομη επικοινωνία που προσφέρει αλλά στα θετικά του είναι η ευκολία στην χρήση των σελίδων και ο καλός σχεδιασμός που υπήρχε για την διευκόλυνση του χρήστη. Αν και δεν έχουν περάσει πολλά χρόνια από τότε το διαδίκτυο ήταν πολύ διαφορετικό από ότι το γνωρίζουμε σήμερα. Οι σελίδες ήταν στατικές, τα περιεχόμενα των σελίδων άλλαζαν με δυσκολία και χρησιμοποιούταν μόνο

υπερσυνδέσμοι για την συσχέτιση δύο ιστοσελίδων (Evans, 2006). Εκτός από την HTML για την κατασκευή των ιστοσελίδων χρησιμοποιούσε και τεχνολογία για τα πρωτόκολλα HTTP και URI ενώ λίγο αργότερα εμφανίστηκαν νέα πρωτόκολλα όπως τα XML και τα CSS. Το 1993 δημιουργήθηκε η πρώτη μηχανή αναζήτησης το World Wide Web Worm η οποία όμως έκανε αναζήτηση μόνο από τους τίτλους και τις επικεφαλίδες των ιστοσελίδων, τον επόμενο χρόνο δημιουργήθηκε το WebCrawler, μια ακόμα μηχανή αναζήτησης το οποίο είχε την δυνατότητα να κάνει αναζήτηση και στο κείμενο κάθε σελίδας (Κεράστα, 2011).

1.3.2 To Web 2.0

Με το πέρασμα των χρόνων και την ραγδαία αύξηση των χρηστών του διαδικτύου δημιουργήθηκε μια ανάγκη αλλαγής στον συνολικό τρόπο χρήσης και των τεχνολογιών του διαδικτύου με σκοπό την συμμετοχή και των χρηστών που δεν είχαν ειδικές γνώσεις σχετικά με τα θέματα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των δικτύων. Η ανάγκη αυτή οδήγησε στην δημιουργία του web 2.0 το οποίο αποτελεί μια εξέλιξη του web 1.0.

Χαρακτηριστικό της καινούργιας μορφής web που δημιουργήθηκε είναι η αμφίδρομη επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ των χρηστών και του δημιουργού ή του διαχειριστή της σελίδας. Πλέον ο κάθε χρήστης μπορεί να μετατραπεί από δημιουργός σε αναγνώστη και να μοιράζεται με πολλούς τις γνώσεις και τις εμπειρίες του. Αποτέλεσμα αυτό είναι η απελευθέρωση της πληροφορίας. Οποιοσδήποτε που μπορεί να έρθει σε επαφή με ένα υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο μπορεί να αποκτήσει πάρα πολλές πληροφορίες για το θέμα που τον ενδιαφέρει (Evans, 2006).

Οι ενσωματωμένες τεχνολογίες του web 2.0 είναι κοινός τόπος σε υψηλού όγκου ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Myspace, το YouTube, το Twitter. Βασικές τεχνολογίες και τα εργαλεία κοινωνικού λογισμικού, που χρησιμεύουν ως το θεμέλιο του web 2.0 περιλαμβάνουν blogs, wikis, reallysimplesyndicationfeeds, podcasts, vodcasts, ετικέτες, άμεσα μηνύματα, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, ροή ήχου και βίντεο και υπηρεσίες κοινής χρήσης φωτογραφιών (Ταιγανίδης, 2012).

Το web 2.0 σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την μεγάλη εξάπλωση του διαδικτύου είχαν σαν αποτέλεσμα να ελαττωθεί σημαντικά το κόστος κατοχής υπολογιστών και σύνδεσης στο διαδίκτυο και έτσι έγινε κομμάτι της ζωής σχεδόν κάθε ανθρώπου. Έτσι δεν άργησαν να έρθουν και τα λεγόμενα social networking sites όπως το Facebook και το Myspace τα οποία έγιναν πολύ δημοφιλή σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου και ιδιαίτερα στις νεαρές ηλικίες γιατί προσφέρει την δυνατότητα μιας ανέξοδης και διαρκούς επικοινωνίας μεταξύ φίλων και γνωστών ανεξαρτήτου απόστασης (Κεράστα, 2011).

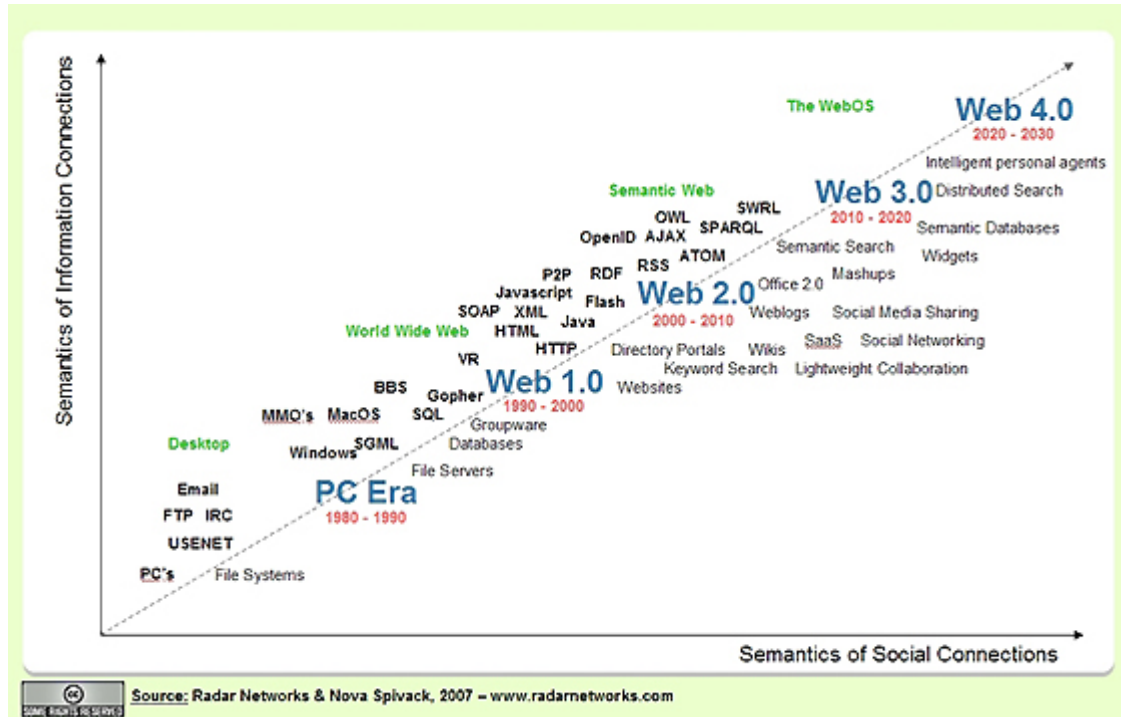
1.3.3 To Web 3.0

Το διαδίκτυο όπως είδαμε από την αρχή της δημιουργίας του έχει μια συνεχή ανάπτυξη ανταποκρινόμενο στις νέες τεχνολογίες και στις όλο και αυξανόμενες απαιτήσεις των χρηστών. Το διαδίκτυο έτσι όπως είναι σήμερα δεν έχει καμία σχέση με αυτό που δημιουργήθηκε πριν από λίγες δεκαετίες κι όμως αυτή η εξέλιξη είναι πολύ μικρή σε σχέση με την ολική μεταμόρφωση που θα υποστεί το διαδίκτυο όταν εμφανιστεί το web 3.0. Ένας ακριβής ορισμός στον οποίο θα συμφωνούν όλοι δεν υπάρχει αλλά όλες οι περιγραφές συμφωνούν ότι το θεμελιώδες χαρακτηριστικό του είναι η ικανότητα του να κατανοεί την μεταφορική έννοια και ότι γενικά γίνετε πιο έξυπνο το διαδίκτυο (Maxwell, 2010).

Το μεταβατικό στάδιο από το web 1.0 στο web 2.0 διήρκησε πάνω από δέκα χρόνια και από ότι φαίνεται το web 3.0 θα χρειαστεί και αυτό τόσο χρόνο για την εμφάνιση του και η ακριβής λειτουργία του δεν είναι ακόμα σίγουρη. Αυτό που είναι σίγουρο είναι πως οι μηχανές θα έχουν την δυνατότητα συσχέτισης δεδομένων με σκοπό την μεγαλύτερη αποδοτικότητα τους. Ακόμα θα μπορούν να αντιληφθούν τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες κάθε χρήστη και να εμφανίζονται διαφορετικά αποτελέσματα από άτομο σε άτομο. Για παράδειγμα θα υπάρχει η δυνατότητα προστασίας των νεαρών σε ηλικία χρηστών από κακόβουλες σελίδες και σε μια απλή αναζήτηση ενός ενήλικα τα πρώτα αποτελέσματα θα είναι αυτά που τον ενδιαφέρουν πιο πολύ σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του και το ιστορικό του. Η εικόνα 1 συνοψίζει την διάρκεια ζωής κάθε έκδοσης του web καθώς και την τεχνολογία που χρησιμοποιεί (Maxwell, 2010) (Nova Spivack) (Nations).

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση των Social Media

Εικόνα 1: Το web κατά την διάρκεια των χρόνων



Πηγή: (Lifeboat)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (HE) εννοούμε κάθε εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται ανάμεσα σε πρόσωπα είτε είναι φυσικά είτε όχι με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων¹.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία της αγοράς, της πώλησης και της ανταλλαγής υπηρεσιών, αγαθών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών (Turban, 2004). Το πιο συνηθισμένο μέσο το ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το διαδίκτυο. Παρόλα αυτά υπάρχουν και άλλα μέσα όπως το τηλέφωνο (σταθερό ή κινητό), η τηλεόραση και η τηλεομοιοτυπία (Bacchetta, 1998). Η έννοια της διαδικασίας περιλαμβάνει την παραγγελία, την πληρωμή και την παράδοση του προϊόντος και ανάλογα με τη ψηφιοποίηση τους χωρίζεται σε άμεσα και έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο (Turban, 2004).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τέσσερις διαστάσεις: την διάσταση της επικοινωνίας, την επιχειρηματική διάσταση, την διάσταση της υπηρεσίας και την συνδεδεμένη (online) διάσταση (Kalakota & Whinston, 1997). Η διάσταση επικοινωνίας (communications perspective) αναπτύσσεται λόγω του γεγονότος ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ή οι πληρωμές μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών, ή οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό μέσο. Η επιχειρηματική διάσταση (business process perspective) αναφέρεται στην εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και των ροών εργασίας. Η διάσταση της υπηρεσίας (service perspective) αφορά την επιθυμία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για την μείωση του κόστους των υπηρεσιών με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας και

¹ Επιχειρείτε Διαδικτυακά, διαθέσιμο στο: www.go-e.mcit.gov.cy

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση των Social Media

της ταχύτητας παροχής των υπηρεσιών. Τέλος η άμεσα συνδεδεμένη διάσταση (online perspective) συνδέεται με το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης των προϊόντων καθώς και πληροφορίες μέσω του διαδικτύου και άλλες υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση.

Για να είναι αποτελεσματικό το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να οριστούν κάποια πράγματα. Για παράδειγμα το σημείο πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που συνήθως είναι το διαδίκτυο. Τον τρόπο που θα γίνεται η επίσκεψη των πελατών στο διαδικτυακό τόπο καθώς και τον τρόπο παραγγελίας και τον τρόπο πληρωμής. Τον τρόπο αποστολής των προϊόντων στον αγοραστή και την διαδικασία επιστροφών. Τέλος, πρέπει να οριστεί ο τρόπος χειρισμού των απαιτήσεων και ο τρόπος παροχής υποστήριξης στον πελάτη (Τζήμας, et al., n.d.).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις με το οποίο θα μπορέσουν να εφαρμόσουν τις επιχειρησιακές τους στρατηγικές, έτσι ώστε να δημιουργήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία θα τους φέρουν σε καλύτερη θέση στην αγορά (Πασχόπουλος & Σκάλτσας, 2001).

Εικόνα 2: E- Commerce



2.2 Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου²:

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει κάποιες κατηγορίες, οι οποίες αναπτύσσονται παρακάτω:

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B): Είναι ένα σύστημα αποτελούμενο από προμηθευτές, διανομείς, παροχείς υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου, παροχείς τεχνολογικής υποδομής και αγοραστές, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την μεταξύ τους επικοινωνία και τη διεκπεραίωση συναλλαγών (Federal Trade Commission, 2000). Στην ουσία το B2B εμπόριο είναι το εμπόριο μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων και αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών. Οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντικές και για κάποιες επιχειρήσεις είναι πιο σημαντικές και από τις σχέσεις με τους πελάτες. Το B2B δίνει έμφαση στις προμήθειες, που μπορεί να είναι διαδικασίες αναζήτησης προμηθευτών, διαχείρισης αποθεμάτων και αγοράς προμηθειών. Το B2B εμπόριο προσφέρει κάποια πλεονεκτήματα όπως την ελαχιστοποίηση του κόστους, απλοποιεί τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, αυξάνει την ταχύτητα αποστολής των προμηθειών και καθιστά αποτελεσματικότερο τον έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Τέλος, οι συναλλαγές και οι ενημερώσεις γίνονται πιο γρήγορα και μειώνονται τα λάθη. Γενικά, μπορούμε να διαχειριστούμε μεγάλο όγκο πληροφοριών (προμηθευτές, πληρωμές, πληροφορίες για προϊόντα) πολύ γρήγορα. Η μέχρι τώρα εμπειρία έδειξε ότι η πλειοψηφία των μέχρι τώρα κερδοφόρων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δραστηριοποιούνται στις πωλήσεις B2B.

Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C): Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου και αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Με την ραγδαία αύξηση του ίντερνετ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται και αύξηση αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει τις αγορές του από το σπίτι κερδίζοντας χρόνο και χρήμα. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση με μια τεράστια συλλογή από προϊόντα,

² http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/index_gr/index_gr?opendocument, 10/01/2014

μπορεί να τα δει γρήγορα και να τα συγκρίνει πολύ πιο εύκολα με άλλα προϊόντα και να επιλέξει την πιο οικονομική τιμή και το προϊόν που καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες του. Ένα παράδειγμα B2C αγοράς είναι το Amazon.com, στο οποίο μπορεί κανείς να βρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων διαφορετικών ειδών και να επιλέξει αυτό που επιθυμεί. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών διακρίνεται σε δύο κατηγορίες στο καθαρό ή άμεσο και το μερικό ή έμμεσο. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν απευθείας στον τελικό καταναλωτή και περιλαμβάνει κυρίως προϊόντα που είναι σε ψηφιακή μορφή. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει προϊόντα όπως τρόφιμα, λουλούδια κ.λπ. που για να παραδοθούν στον τελικό καταναλωτή πρέπει να μεσολαβήσει κάποιος μεσάζοντας.

Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών (Consumer-to-Consumer - C2C): Είναι η απευθείας πώληση καταναλωτή προς καταναλωτή. Δηλαδή η πώληση ενός αγαθού που ανήκει σε έναν καταναλωτή σε έναν άλλο καταναλωτή. Παράδειγμα συναλλαγής C2C είναι η πώληση ακινήτων και αυτοκινήτων από αγγελίες σε δικτυακούς τόπους και η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο και η πώληση γνώσης και εξειδίκευσης. Επίσης συναλλαγή C2C αποτελεί και το eBay, ένας ιστότοπος που πραγματοποιεί δημοπρασίες. Μορφές C2C αποτελεί και η πώληση διαφόρων ειδών όπως βιβλία, δίσκοι, κάποια συλλεκτικά αντικείμενα που έχουν την δυνατότητα να τα πουλήσουν καταναλωτές μέσα από το διαδίκτυο και να τα αγοράσουν άλλοι καταναλωτές.

Καταναλωτής – προς επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου (Consumer-to-Business - C2B): Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν καταναλωτές που έχουν τη δυνατότητα να πουλήσουν ή να ανταλλάξουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε διάφορες επιχειρήσεις. Υπάρχουν πολλά άτομα που θέλουν να πουλήσουν κάποια αντικείμενα μεταχειρισμένα ή να τα ανταλλάξουν με άλλα.

Επιχείρηση – προς Δημόσια Διοίκηση (Business to Government - B2G): Περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές που καλύπτουν την επικοινωνία της επιχείρησης με κρατικούς φορείς. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες αδειοδότησης και όλες τις συμβάσεις που διεκπεραιώνονται ηλεκτρονικά. Επίσης, περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως ενημέρωση των επιχειρήσεων για

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση των Social Media

διαγωνισμούς, προκηρύξεις και ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων. Με τη βοήθεια του διαδικτύου αυξάνεται η διαφάνεια της διαδικασίας και μειώνεται ο κίνδυνος για τυχόν παρατυπίες και μειώνονται τα λειτουργικά έξοδα. Παραδείγματα στην Ελλάδα αποτελούν οι περισσότεροι ασφαλιστικοί φορείς που διαθέτουν πληροφορίες και υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο στους πολίτες, η εφορία, οι ΔΕΚΟ, όπως για παράδειγμα ο ΟΤΕ κ.λπ.

Καταναλωτής – προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government - C2G): Περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές που καλύπτουν την επικοινωνία του καταναλωτή με κρατικούς φορείς. Τέτοιες υπηρεσίες μπορεί να είναι η ενημέρωση και η πληροφόρηση των πολιτών για τις υπηρεσίες που παρέχει το κράτος και την διεκπεραίωση των υποθέσεων τους με τις δημόσιες υπηρεσίες, με ηλεκτρονικό τρόπο. Παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών είναι η ηλεκτρονική υποβολή φορολογικών δηλώσεων, η ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών κ.λπ.

Εικόνα 3: Ηλεκτρονικό Εμπόριο



2.3 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πάρα πολλά και χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τα οφέλη που προσφέρουν. Έτσι έχουμε τα οφέλη προς τους καταναλωτές, τα οφέλη για τους οργανισμούς και τα οφέλη για την κοινωνία. Τα οφέλη για τους καταναλωτές είναι:

- ➔ Το βασικότερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν από το σπίτι, χωρίς ο πελάτης να μετακινηθεί, να χάσει χρόνο και να ταλαιπωρηθεί και μπορούν να πραγματοποιηθούν είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά μέρες την εβδομάδα και τριακόσιες εξήντα πέντε μέρες το χρόνο ανά πάσα στιγμή το αποφασίζει ο πελάτης.
- ➔ Οι συναλλαγές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι άμεσες και γρήγορες αφού η παραγγελία ολοκληρώνεται σε λίγα λεπτά και έρχεται στο χώρο του καταναλωτή τις περισσότερες φορές μέσα σε τρεις με τέσσερις μέρες. Κάποια προϊόντα για παράδειγμα τα ψηφιακά μεταφέρονται αυτόματα με το που γίνει η παραγγελία
- ➔ Η επιχείρηση δεν γνωρίζει γεωγραφικά όρια, αφού μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να πουλήσει τα αγαθά της σε όλον τον κόσμο.
- ➔ Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προσφέρει τα προϊόντα του σε πιο οικονομικές τιμές αφού δεν έχει να καλύψει έξοδα που το παραδοσιακό κατάστημα έχει όπως ενοίκια, κόστη υπαλλήλων, πάγια έξοδα κ.λπ.
- ➔ Ο καταναλωτής μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να αναζητήσει πιο εύκολα και πιο γρήγορα την καλύτερη τιμή της αγοράς, την καλύτερη ποιότητα ή κάποιου είδους προσφορές και εκπτώσεις και να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί στην καλύτερη τιμή.
- ➔ Ο καταναλωτής μπορεί από τον υπολογιστή του να αγοράσει προϊόντα από όλο τον κόσμο και όχι μόνο από την Ελλάδα.

- ➔ Μέσα από το διαδίκτυο οι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδράσουν και με άλλους καταναλωτές και να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- ➔ Στα ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχει αρχείο παραγγελιών έτσι ώστε την επόμενη φορά που ο πελάτης θα θελήσει να επισκεφτεί το κατάστημα να δει αμέσως προτάσεις που μπορεί να τον ενδιαφέρουν με βάση τις προηγούμενες αγορές του. Αυτός είναι ένας πολύ καλός τρόπος μάρκετινγκ.

Το σημαντικότερο όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, από το χώρο του, χωρίς κόπο και χρόνο (Δουκίδης & Θεμιστοκλέους, 1998, p. 48).

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι:

- ◆ Μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτείνεται σε όλο τον κόσμο και καλύπτει περιοχές που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα μπορούσε να καλύψει.
- ◆ Μπορεί να καταγράψει τις προτιμήσεις των πελατών της ανά πάσα στιγμή και να καταλάβει τις ανάγκες τους ώστε να μπορέσει να τους εξυπηρετήσει καλύτερα.
- ◆ Βελτιώνει την εικόνα της αφού μπορεί να ανακαλύψει εύκολα και γρήγορα τις ανάγκες των πελατών της. Μια επιχείρηση μπορεί να συλλέξει στοιχεία που αφορούν τις προτιμήσεις των πελατών της, τις συνήθειές τους, τις ανάγκες τους κ.λπ.
- ◆ Αυξάνεται η ταχύτητα ανταλλαγής πληροφοριών και μειώνεται το κόστος.
- ◆ Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να ελέγξουν τα αποθέματά τους και να μειώσουν το κόστος αποθήκευσής τους εφαρμόζοντας την μέθοδο JIT (Just-In-Time), με την οποία η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παράγει την στιγμή που θα ζητηθεί.

Τα οφέλη για την κοινωνία είναι:

- ⇒ Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα σε κατοίκους απομακρυσμένων περιοχών, ορεινών ή νησιών που δεν έχουν την δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορα προϊόντα να αντιμετωπίζουν τις ίδιες συνθήκες που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι σε μεγάλες πόλεις.
- ⇒ Προσφέρει δημόσιες υπηρεσίες όπως υπηρεσίες υγείας – τηλεϊατρικής και εκπαίδευσης- τηλεεκπαίδευσης σε χαμηλό κόστος και σε υψηλή ποιότητα.
- ⇒ Επειδή οι αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται από το σπίτι, τα άτομα δεν χρειάζονται να μετακινηθούν και έτσι υπάρχει λιγότερη κίνηση στους δρόμους και λιγότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.
- ⇒ Επειδή προσφέρει προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές από ότι τα εμπορικά καταστήματα δίνει τη δυνατότητα σε άτομα με χαμηλό κοινωνικό στρώμα να απολαύσουν κάποια προϊόντα που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα μπορούσαν.

2.4 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μερικά μειονεκτήματα που έχουν να κάνουν με τους καταναλωτές είναι:

- Τα άτομα και ειδικά στην Ελλάδα δεν εμπιστεύονται εύκολα τις συναλλαγές στο ίντερνετ και φοβούνται να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Πιστεύουν ότι υπάρχει πιθανότητα κλοπής ή απάτης από κάποια άλλα άτομα, παρόλο που τα περισσότερα ζητήματα ασφαλείας έχουν λυθεί.
- Τις περισσότερες φορές υπάρχουν τα λεγόμενα έξοδα αποστολής σε μια παραγγελία, τα οποία βαρύνουν τον τελικό καταναλωτή.
- Το προϊόν που αγοράζεται μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μόνο εικονικό. Ο καταναλωτής δεν έχει τη δυνατότητα να το αγγίξει και να το επεξεργαστεί όπως θα γινόταν σε ένα κατάστημα. Τα

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση των Social Media

περισσότερα προϊόντα που διατίθενται μέσω διαδικτύου είναι μικρά και ελαφριά ώστε να μπορούν να μεταφέρονται εύκολα και να μην κοστίζουν πολύ.

- Στην Ελλάδα στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει ακόμα τόσο μεγάλος ανταγωνισμός και αυτό είναι καλό για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά.
- Οι Έλληνες ακόμα δεν έχουν μπει στην φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου και δεν έχουν εξοικειωθεί με αγορές μέσω ίντερνετ. Επίσης, το ίντερνετ στην Ελλάδα παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει για νέες γραμμές παραμένει ακριβό.

Μερικά μειονεκτήματα που έχουν να κάνουν με τις επιχειρήσεις είναι:

- ❖ Επειδή η τεχνολογία αναπτύσσεται συνεχώς, το κόστος για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μεταβάλλεται συνεχώς.
- ❖ Υπάρχει δυσκολία στο να ενσωματωθούν οι βάσεις δεδομένων των παραδοσιακών επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- ❖ Η ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει κάθε χρόνο να δαπανά μεγάλα ποσά στην συντήρηση και στην βελτίωση του καταστήματός της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

3.1 Τι Είναι Κοινωνικά Δίκτυα

Κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί, άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις τους (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές) ή έλλειψη αυτών ανάμεσα στους actors (Brass, Butterfield, & Skaggs, 1998, p. 14).

Κοινωνικό δίκτυο είναι το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές (Walker, MacBride, & Vachon, 1977).

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 (Boyd & Ellison, 2008).

Τα Social Media αποτελούν διαδικτυακούς τόπους οι οποίοι προσφέρουν σαν υπηρεσία την ανάπτυξη αλλά και την δημοσίευση περιεχομένου, από τους ίδιους τους χρήστες που αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το σύνολο των υπηρεσιών αυτών της συγκεκριμένης μορφής, να βοηθούν την ομιλία με άλλους, τον σχολιασμό, την αλληλεπίδραση αλλά και τον διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας και δεδομένων που πραγματοποιείται μεταξύ των χρηστών (Τζίμας, 2012).

Με τον παραπάνω τρόπο, οι χρήστες είναι σε θέση να αναπτύσσουν ψηφιακές φιλίες και γνωριμίες με τους οποίους μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά ανταλλάσσοντας ιδέες αλλά και ψηφιακό περιεχόμενο το οποίο όπως προαναφέραμε ξανά, είναι της μορφής φωτογραφιών, κειμένων, συνδέσμων, βίντεο κλπ. (Τζίμας, 2012).

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- ★ Facebook,
- ★ Twitter
- ★ LinkedIn
- ★ MySpace
- ★ Youtube
- ★ Google+
- ★ Wordpress

3.2 Κατηγορίες Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενο τους (Safko, 2010)

- ★ Social networking
- ★ Publish
- ★ Photo sharing
- ★ Audio
- ★ Video
- ★ Micro blogging services
- ★ Livecasting
- ★ Virtual Worlds
- ★ Gaming

- ★ Productivity Applications
- ★ Aggregators
- ★ RSS (Really Simple Syndication)
- ★ Search
- ★ Mobile
- ★ Interpersonal

3.3 Οφέλη Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν από την ανάπτυξη των ιστότοπων online κοινωνικής δικτύωσης είναι πάρα πολλά. Το σημαντικότερο στοιχείο που παρέχουν οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία. Μέσω του διαδικτύου και τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργηθούν και να αντέξουν σχέσεις με άτομα που βρίσκονται σε όλο τον κόσμο. Έτσι, παρέχεται εύκολη επικοινωνία με μεγάλο αριθμό ατόμων που βρίσκονται σε μεγάλες αποστάσεις. Με την επικοινωνία των ανθρώπων ενισχύονται οι δεσμοί μεταξύ τους. Οι δεσμοί αυτοί μπορεί να είναι πολλοί και ποικίλοι γιατί μέσω του διαδικτύου αναπτύσσονται επαφές από άτομα που βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες και κοινωνίες, με διαφορετικά χαρακτηριστικά, πολιτισμούς και συνήθειες. Μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί κανείς να αναζητήσει και να επιλέξει την ομάδα των ανθρώπων που τον εκφράζει καλύτερα και τον ωφελεί σαν άτομο (Σαμαράς).

Επίσης, αναπτύσσονται οι γνώσεις του ανθρώπου γιατί έρχεται σε επαφή με διαφορετικούς πολιτισμούς και διευρύνονται οι γνώσεις του και οι πνευματικοί του ορίζοντες. Μπορεί να ωφελήσει και στην ανάπτυξη ενός κοινού σκοπού, αφού βοηθάει τα άτομα να έρθουν σε επαφή και να ανταλλάξουν πληροφορίες και ιδέες για έναν απώτερο κοινό σκοπό (Σαμαράς).

Επιπλέον, μέσω των online κοινωνικών δικτύων μπορεί κανείς να ενημερώνεται για τις διεθνείς και μη εξελίξεις, για γεγονότα που γίνονται σε όλον τον κόσμο, σε ελάχιστο χρόνο. Η ενημέρωση μέσω του διαδικτύου είναι άμεση και από πρώτο χέρι. Μπορεί επίσης κάποιος να αναζητήσει περιεχόμενο όπως φωτογραφίες

και βίντεο που είναι άμεσα διαθέσιμο ανά πάσα στιγμή και δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο. Τέλος, μέσω των online κοινωνικών δικτύων μπορεί κανείς να ψυχαγωγείται παίζοντας κάποια παιχνίδια και παρακολουθώντας κάποια βίντεο με μουσική και ταινίες (Σαμαράς).

3.4 Κίνδυνοι Κοινωνικής Δικτύωσης

Εκτός από όλα τα θετικά στοιχεία που έχουν τα online κοινωνικά διαδίκτυα, όπως οτιδήποτε άλλο έχουν και κινδύνους. Ο σημαντικότερος κίνδυνος είναι η επαφή των ανθρώπων και ειδικά των νέων με πολλά άγνωστα άτομα. Πολλοί πιστεύουν ότι το διαδίκτυο και η απόσταση του από τους άλλους θα προφύλασσε τα άτομα από τους πραγματικούς κινδύνους, όμως στην πραγματικότητα είναι πολλά τα άτομα που υποφέρουν από ψυχικά προβλήματα εξ' αιτίας της αποξένωσής τους και της μεγάλης τους επαφής με άτομα που δεν γνωρίζουν μέσω online κοινωνικών δικτύων. Μέσω των κοινωνικών δικτύων όπου συγκεντρώνονται μεγάλος αριθμός ατόμων που δεν γνωρίζονται μεταξύ τους καταχωρούνται και δημοσιεύονται προσωπικά στοιχεία των ανθρώπων. Με αυτόν τον τρόπο τα άτομα αυτά είναι ευάλωτα σε μεγάλο αριθμό ατόμων που καμιά φορά μπορεί να δημιουργηθούν σοβαρά προβλήματα (Τζικόπουλος Α.).

Στα κοινωνικά δίκτυα ο καθένας μπορεί να δηλώσει όλα τα στοιχεία του, μπορεί να κρατήσει την ανωνυμία του και μπορεί πολύ εύκολα να παριστάνει ένα άτομο που στην πραγματικότητα δεν είναι. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί εύκολα κάποιος να εξαπατήσει κάποιον ή να εξαπατηθεί ο ίδιος. Επίσης, μπορεί κάποιος να παρενοχληθεί από άτομα άγνωστα προς αυτόν που ανήκουν στο ίδιο κοινωνικό δίκτυο και να μην μπορεί να κάνει τίποτα για να προστατευτεί. Επιπλέον, η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του κάθε χρήστη είναι πολύ σημαντική δυστυχώς όμως υπάρχουν κλοπές των προσωπικών στοιχείων και χρησιμοποίησή τους με τρόπους που ο κάτοχός τους δεν εγκρίνει (Χρυσοστόμου Μιχαηλίδου, 2014).

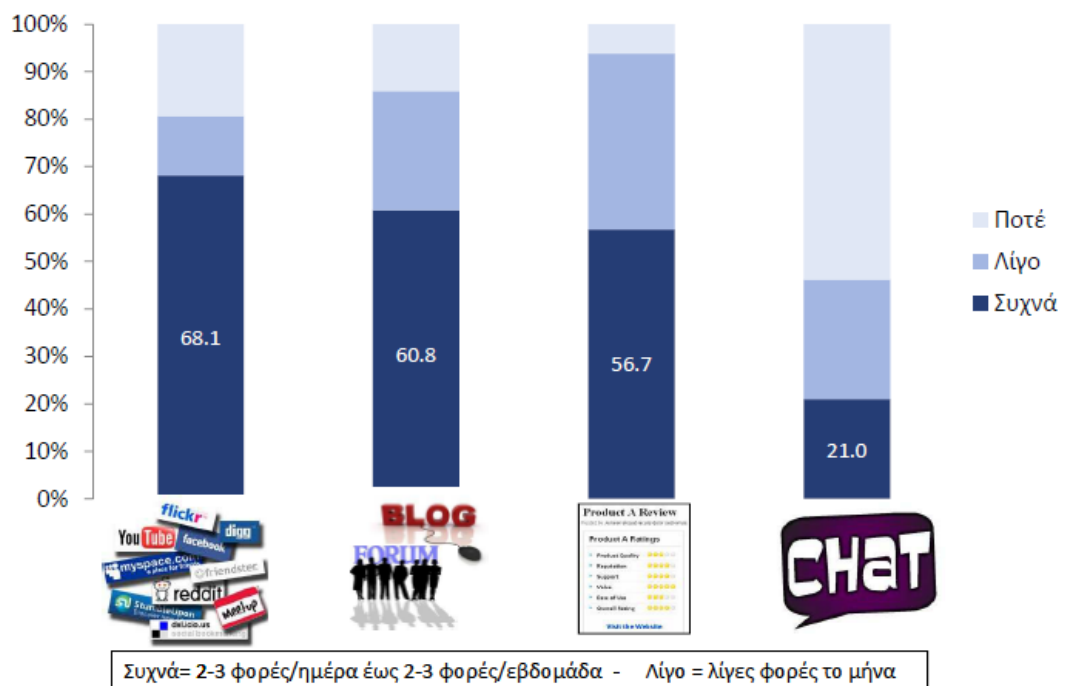
Μέσω των online κοινωνικών δικτύων μπορούν πολύ εύκολα να μεταδοθεί κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε

επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά. Τέλος, μέσω των online κοινωνικών δικτύων μεταδίδονται πολλές διαφημίσεις (Σαμαράς).

3.5 Στατιστικά Στοιχεία Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (SocialMedia)

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε για το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το 2011 το 68,1% των ατόμων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, YouTube, Myspace κλπ. τουλάχιστον 2 με 3 φορές την ημέρα. Επίσης, το 60,8% των ατόμων χρησιμοποιούν διάφορα blog και forum περίπου 2 με 3 φορές την ημέρα. Το 56,7% των ατόμων επισκέπτονται πολύ συχνά διάφορες σελίδες για αξιολόγηση προϊόντων. Τέλος, το 21% των ατόμων μπαίνουν 2 με 3 φορές την ημέρα σε chat rooms.

Σχεδιάγραμμα 1: Συχνότητα χρήσης Social Media

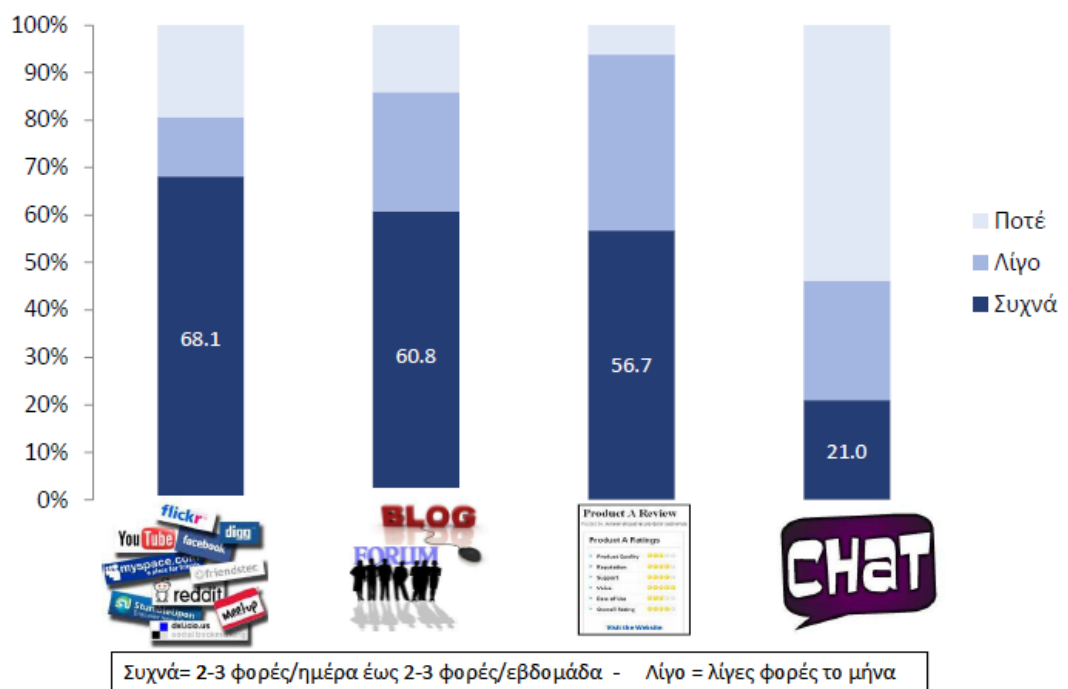


Πηγή: (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2011)

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση των Social Media

Το 44% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κάνουν comment συνήθως 2 με 3 φορές την ημέρα και το 18,7% των ατόμων που χρησιμοποιούν διάφορα blog και forum κάνουν comment 2 με 3 φορές την ημέρα. Επίσης, ένα 10,2% των ατόμων που επισκέπτονται πολύ συχνά διάφορες σελίδες για αξιολόγηση προϊόντων κάνουν comment 2 με 3 φορές την ημέρα. Τέλος, το 8,9% των ατόμων που μπαίνουν σε chat rooms κάνουν comment πολύ συχνά δηλαδή 2 με 3 φορές την ημέρα.

Σχεδιάγραμμα 2: Πόσο συχνά κάνουν comment οι χρήστες των social media



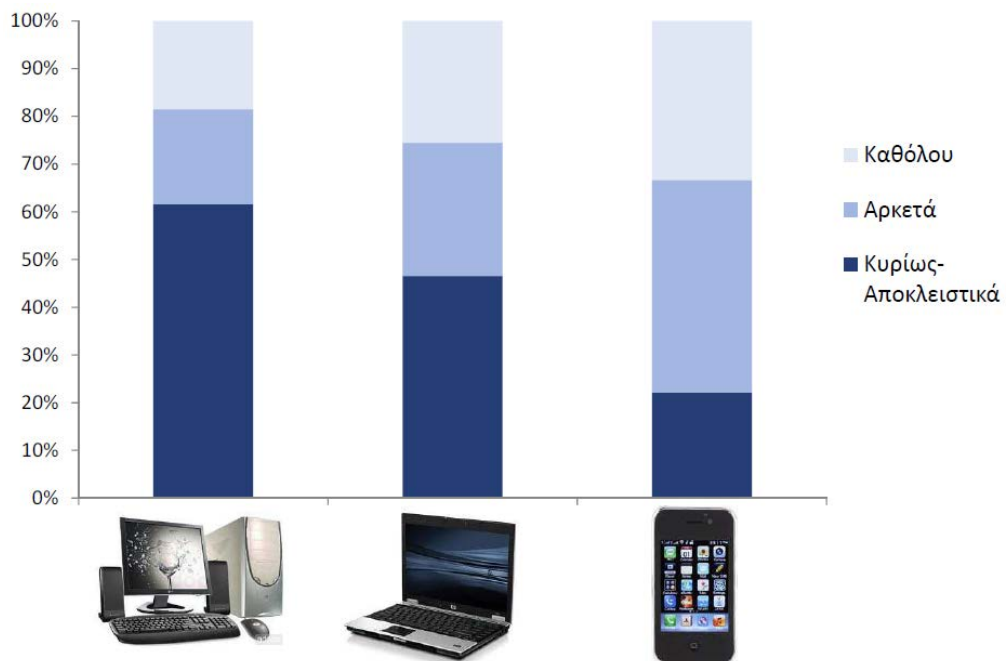
Πηγή: (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2011)

Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα πάνω από το 60% των χρηστών μπαίνουν σε σελίδες social media από τον σταθερό τους υπολογιστή, λίγο κάτω από

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση των Social Media

το 50% των χρηστών μπαίνουν από το λάπτοπ και περίπου το 25% μπαίνουν από το κινητό τους.

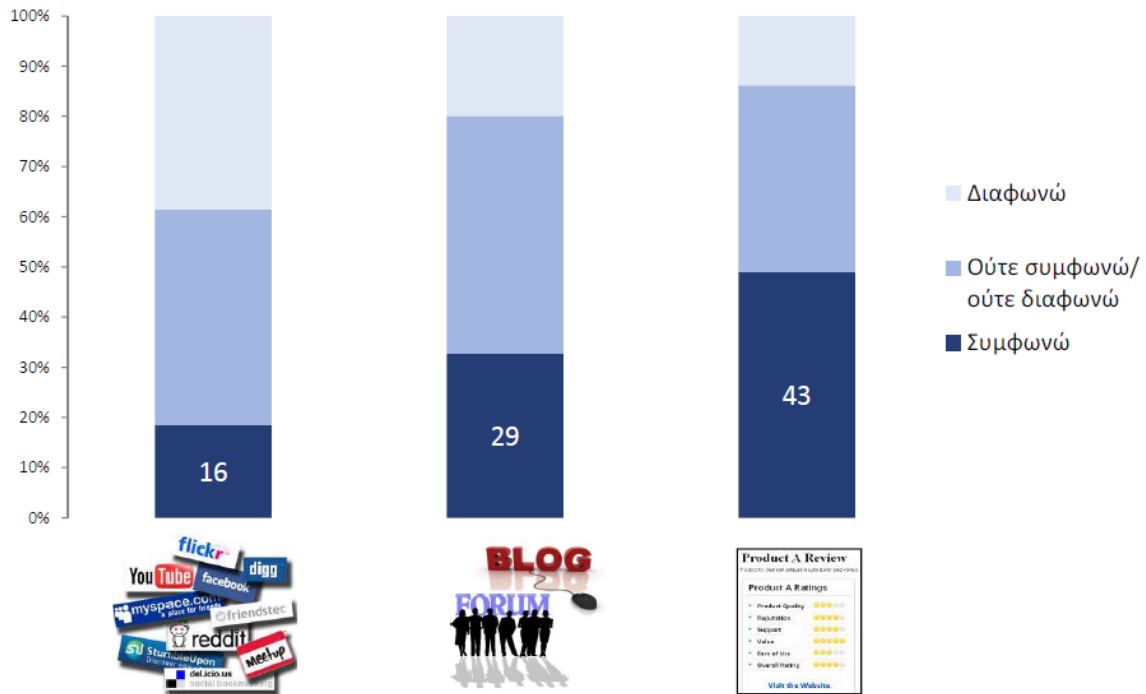
Σχεδιάγραμμα 3: Τρόπος πρόσβασης στα social media



Πηγή: (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2011)

Το 16% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δηλώνει ότι έχει εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που διαμοιράζουν, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των χρηστών των διάφορων blog και forum είναι 29%. Τέλος, φαίνεται ότι περισσότερο εμπιστοσύνη δείχνουν οι χρήστες στις διάφορες σελίδες για αξιολόγηση προϊόντων.

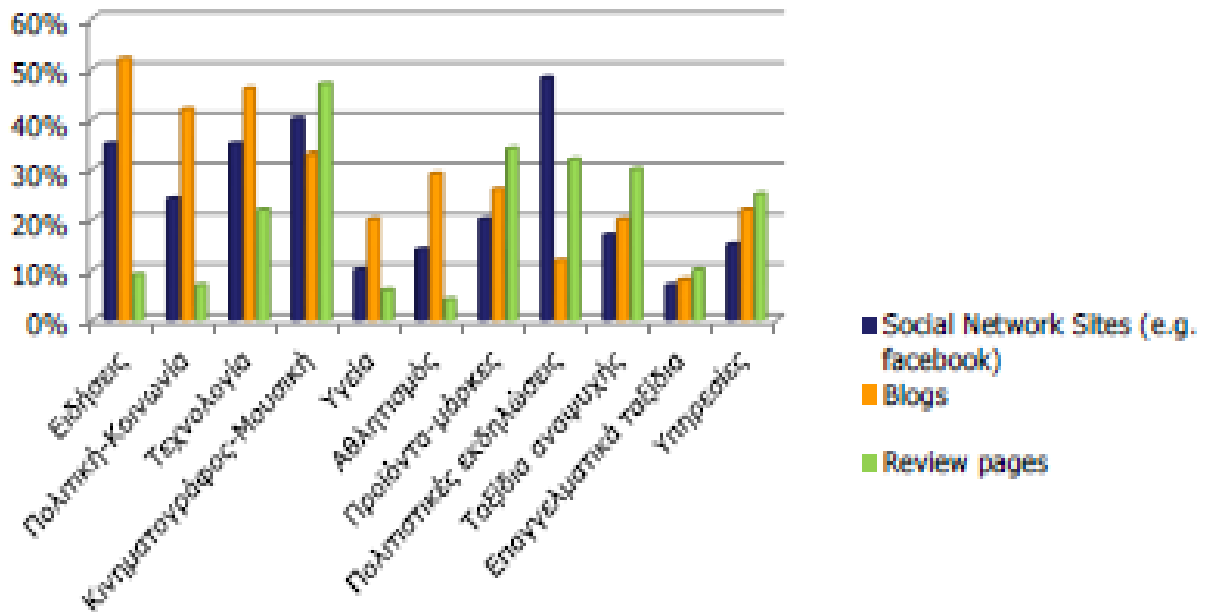
Σχεδιάγραμμα 4: Εμπιστοσύνη στα social media ως πηγή άντλησης πληροφοριών



Πηγή: (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2011)

Από το παρακάτω σχεδιάγραμμα προκύπτει ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθούν για πολιτιστικές εκδηλώσεις, μουσική και κινηματογράφο, τα blogs για ειδήσεις, πολιτική, υγεία, κοινωνία, τεχνολογία και αθλητισμό και τα review pages για ταξίδια προϊόντα, μάρκες, κινηματογράφο και μουσική

Σχεδιάγραμμα 5: Τι ψάχνουν και από πού?



Πηγή: (Ετήσια Έρευνα Κοινωνικής Δικτύωσης ELTRUN/ΟΠΑ, 2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μία έννοια η οποία αναφέρεται πολύ τα τελευταία χρόνια και η οποία περιλαμβάνει διάφορα επιμέρους θέματα.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση (Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ).

Σύμφωνα με τον P.Kotler, Μάρκετινγκ είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία (Kotler, 1990).

Ένας άλλος ορισμός του μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή (Πετρόφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002, p. 42).

Το μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα που δημιουργήθηκε για να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε πιθανούς νέους πελάτες (Stanton, 1998, p. 5).

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ αναφέρονται (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, σ. 65):

- ↳ Στον προγραμματισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας βάσει προβλέψεων για μελλοντική ζήτηση
- ↳ Στον προγραμματισμό παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- ↳ Στην επιλογή δικτύου διανομής
- ↳ Στον καθορισμό των μέσων προβολής
- ↳ Στον καθορισμό των όρων πώλησης των προϊόντων καθώς και στην τιμή του
- ↳ Στον προγραμματισμό των πωλήσεων
- ↳ Στην τεχνική πωλήσεων (μέθοδοι διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών)

4.2 Μάρκετινγκ - Πωλήσεις

Για πολλούς ανθρώπους το μάρκετινγκ και πωλήσεις θεωρούνται ως δύο αλληλένδετες έννοιες, στην πραγματικότητα όμως οι δύο έννοιες είναι εντελώς διαφορετικές. Η έννοια του μάρκετινγκ περιέχει πολλές διαδικασίες για μία επιχείρηση και μία από αυτές είναι και οι πωλήσεις..

Η κύρια διαφορά τους είναι πως το μάρκετινγκ για ένα προϊόν ξεκινάει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν αυτό, ενώ ο τομέας των πωλήσεων αρχίζει την λειτουργία του μετά την παραγωγή του προϊόντος.

Επιπλέον μια ακόμα διαφορά είναι πως η έννοια του μάρκετινγκ είναι στην πραγματικότητα ο εντοπισμός της ανάγκης και μετά την δημιουργία του κατάλληλου προϊόντος για την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής. Αντίθετα, η διαδικασία της πώλησης αναφέρεται στην προσπάθεια μιας επιχείρησης να πείσει τον καταναλωτή ότι χρειάζεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με σκοπό να το αγοράσει, είτε το έχει ανάγκη ο καταναλωτής είτε όχι.

Επίσης, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, κάποια από αυτά αγοράζονται κατευθείαν από τον καταναλωτή και άλλα πωλούνται στον καταναλωτή. Τα προϊόντα που αγοράζονται απ' ευθείας από τον καταναλωτή είναι τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. Αυτά που πωλούνται στον καταναλωτή είναι τα επιλεγόμενα προϊόντα και προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός πωλητή μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή.

4.3 Φάσεις του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει πολλές μορφές και φάσεις, οι οποίες διαφέρουν ανάλογα από την οπτική με την οποία το αντιλαμβάνονται οι διάφοροι συγγραφείς (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002, σσ. 49-52) (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Οι φάσεις του μάρκετινγκ αναλύονται παρακάτω.

Η πρώτη φάση αναφέρεται σε μια φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία η διοίκηση μιας επιχείρησης έχει προσανατολισμό στην παραγωγή. Στην διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης, οι επιχειρήσεις χτίζονταν πάνω στην ιδέα πως αν κάποιο προϊόν μπορεί να παραχθεί, τότε αυτό το προϊόν μπορεί να πωληθεί. Εκείνη την εποχή όμως, η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγάλη με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η ανάγκη χρήσης κάποιου είδους μάρκετινγκ. Έτσι ο κυριότερος στόχος των επιχειρήσεων ήταν να παράξουν προϊόντα με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος παραγωγής, ώστε να παράγουν οι επιχειρήσεις μεγαλύτερο κέρδος.

Η επόμενη φάση εμφανίζεται στην διάρκεια του Β' Παγκοσμίου πολέμου. Εκείνη την εποχή ξεκινούν κάποιες επιχειρήσεις να πιστεύουν στην φιλοσοφία των πωλήσεων. Έτσι στράφηκαν σε άτομα που θα τους βοηθούσαν να βρουν υποψήφιους αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν. Ο λόγος που ξεκίνησε αυτή η πολιτική από τις επιχειρήσεις είναι το γεγονός πως στις ΗΠΑ πολλές επιχειρήσεις έμειναν με μεγάλα αποθέματα προϊόντων χωρίς να υπάρχουν υποψήφιοι αγοραστές για αυτά. Για τον λόγο αυτό πολλές επιχειρήσεις ξεκίνησαν να δημιουργούν διαφημίσεις, που λειτουργούσαν με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Στην συνέχεια μετά από την έννοια των πωλήσεων εμφανίστηκε και η έννοια του μάρκετινγκ. Για το μάρκετινγκ υπάρχουν πολλές διαφορετικές φιλοσοφίες. Ο Σ. Δημητριάδης και η Α. Τζωρτζάκη αναφέρουν πως υπάρχει μια ενιαία φιλοσοφία η οποία περιλαμβάνει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ αλλά και τη φιλοσοφία στην αγορά (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Σύμφωνα λοιπόν με αυτούς, ο σκοπός των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι πρώτα να εντοπιστούν οι επιθυμίες των καταναλωτών και μετά να παραχθεί ένα προϊόν που να ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες, και όχι να παράγουν τα προϊόντα που επιθυμούν και μετά να προσπαθούν να δείξουν στους καταναλωτές ότι είναι χρήσιμο και πως πρέπει να το αγοράσουν. Επιπλέον δίνουν μια έμφαση στην αγορά που εκφράζεται (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010):

- ❖ Στην προτεραιότητα και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και των προϊόντων μας επιχείρησης με βάση τον βαθμό της ικανοποίησης των πελατών της κάθε επιχείρησης.
- ❖ Στην προτεραιότητα και στην προσαρμογή των προϊόντων της επιχείρησης με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών και όχι με βάση την αντίληψη και των ιδεών των στελεχών της επιχείρησης.
- ❖ Στην προτεραιότητα και στη διάχυση του μάρκετινγκ σε ολόκληρη την επιχείρηση σε τέτοιο βαθμό που η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών να αποτελέσει εταιρική κουλτούρα.
- ❖ Στην συνεχή συλλογή και αξιοποίηση των πληροφοριών της αγοράς από την επιχείρηση με σκοπό την υλοποίηση των πιο πάνω προτεραιοτήτων

Επιπλέον, οι Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης και Α. Τζωρτζάκη αναφέρουν δύο ακόμα φιλοσοφίες, ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ και ο προσανατολισμός στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ αναφέρεται στο γεγονός πως οι επιχειρήσεις οφείλουν να παράγουν μόνο ότι επιθυμεί ο καταναλωτής και πως ο βασικός στόχος τους θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των πελατών. Ο προσανατολισμός στο σύστημα μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές σήμερα δεν πουλάνε προϊόντα αλλά οφέλη (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002, σσ. 50-52).

Παρατηρούμε πως και στις δύο περιπτώσεις που αναλύθηκαν έχουν ένα κοινό, πως πρέπει και στις δύο περιπτώσεις να υπάρχει η διεύθυνση μάρκετινγκ. Γιατί είναι αυτή που κάνει την ερευνά στην αγορά και οργανώνει τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης με σκοπό την κερδοφορία της.

4.4 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ δημιουργείται με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη με μοναδικό σκοπό το μέγιστο κέρδος για την επιχείρηση (Μαργαρίτης). Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά η βάση της στρατηγικής και του προγραμματισμού του μάρκετινγκ. Επιπλέον καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση κατανέμει τον προϋπολογισμό της και παρέχει τις απαραίτητες τεχνικές για να περιοριστούν οι δαπάνες (Holloway & Robinson, 2003, σ. 59).

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) περιέχει τα 4Ps (product, price, promotion, place), προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση (Lovelock, 1996). Κάθε επιχείρηση αποδίδει ξεχωριστή βαρύτητα σε κάθε ένα από τα τέσσερα αυτά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Προϊόν: Το προϊόν είναι ένα κύριο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ. Μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία αλλά ο σκοπός του είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Ο όρος προϊόν αναφέρεται σε όλα τα στοιχεία που εμπεριέχονται σε ένα αγαθό, όπως για παράδειγμα το εμπορικό σήμα, τη συσκευασία του προϊόντος, την ετικέτα καθώς και η άποψη των καταναλωτών για το συγκεκριμένο αγαθό.

Τιμή: Ο όρος τιμή αναφέρεται στην νομισματική αξία που κοστίζουν τα προϊόντα καθώς και στην αξία των υπηρεσιών που παρέχονται (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002, σ. 343). Η τιμή του προϊόντος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως από τις διάφορες στρατηγικές που μπορεί να έχει κάθε επιχείρηση ή από άλλους αστάθμητους και εξωτερικούς παράγοντες κ.λ.π.

Διανομή: Η διανομή αναφέρεται στην ανάγκη που υπάρχει το προϊόν να είναι κάθε στιγμή στο μέρος και στην περιοχή που θα το ζητήσει ο καταναλωτής. Το σύστημα διανομής της κάθε επιχείρησης συνήθως περιλαμβάνει μεσάζοντες, οι οποίοι φέρνουν σε επαφή τον παραγωγό με τον τελικό καταναλωτή. Επιπλέον, υπάρχει ο έμπορος, ο οποίος προμηθεύεται απευθείας προϊόντα, ο αντιπρόσωπος, ο οποίος μεσολαβεί για την ανταλλαγή των προϊόντων χωρίς όμως τα προϊόντα να περνούν στην κατοχή του. Τέλος, υπάρχουν και οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι, οι οποίοι αγοράζουν και στην συνέχεια πωλούν τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους οι οποίοι με την σειρά τους πωλούν τα προϊόντα στους καταναλωτές.

Προώθηση: Ο όρος προώθηση αναφέρεται στην εικόνα που δημιουργεί η επιχείρηση στον καταναλωτή. Υπάρχουν κάποιοι τρόποι προώθησης (Πετρόφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002):

- ★ **Διαφήμιση:** Η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης επιχειρεί να έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή που έχει χρησιμοποιεί το προϊόν της.
- ★ **Δημόσιες σχέσεις:** Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις με σκοπό την δημιουργία ενός κοινού επιπέδου εμπειρίας με τους καταναλωτές.
- ★ **Προσωπική πώληση:** Η επιχείρηση επικοινωνεί άμεσα με τους καταναλωτές της μέσω των πωλητών της.
- ★ **Το άμεσο μάρκετινγκ:** Το άμεσο μάρκετινγκ αναφέρεται στην άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή. Η άμεση επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου κ.λ.π.
- ★ **Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων:** Αναφέρονται στις μεθόδους με τις οποίες μπορεί να γίνει η προώθηση των προϊόντων. Κάποιες από τις μεθόδους αυτές μπορεί να είναι εκθέσεις, δωρεάν δείγματα, απονομή δώρων κ.λ.π.

Το μείγμα μάρκετινγκ ήταν αποτελεσματικό για πολλά χρόνια για τα προϊόντα δεν είναι όμως τόσο αποτελεσματικό για τις υπηρεσίες. Έτσι σ' αυτά τα 4P του

μείγματος μάρκετινγκ προστέθηκαν άλλα 3Ps, (people, processes, physical evidence), τα οποία είναι οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και το περιβάλλον της επιχείρησης.

Οι άνθρωποι οι οποίοι είναι ένα σημαντικό τμήμα ειδικά στις παροχές των υπηρεσιών. Είναι γνωστό πως ο ανθρώπινος παράγοντας είναι καθοριστικός για την βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών με σκοπό ο πελάτης να νοιώσει οικεία και να έχει μια θετική προδιάθεση.

Με τον όρο διαδικασίες εννοείται το χρόνο διεκπεραίωσης μιας υπηρεσίας, το πόσο πολύπλοκη ή εύκολη είναι και κάποιες άλλες παραμέτρους που απαιτούνται.

Τέλος, με τον όρο περιβάλλον της επιχείρησης αναφέρεται στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς και την τοποθεσία τους. Είναι δηλαδή όλα τα στοιχεία που βοηθούν στο να αγοράσει τελικά ο καταναλωτής της παρεχόμενης υπηρεσία.

Τα 7Ps που αναφέρθηκαν παραπάνω αναφέρονται στο μείγμα μάρκετινγκ όπως υπάρχει από την πλευρά της επιχείρησης. Υπάρχει όμως και το μείγμα μάρκετινγκ το οποίο εξετάζεται από την πλευρά του τελικού καταναλωτή. Αυτό γίνεται με την χρήση των 4Cs. Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα παρακάτω αρχικά:

- ☒ Customer Value - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης
- ☒ Cost to the Customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης
- ☒ Convenience – Ευκολία
- ☒ Communication – Επικοινωνία

Εικόνα 4: 7Ps



Πηγή: <http://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>

4.5 Ίντερνετ Μάρκετινγκ

Το ίντερνετ μάρκετινγκ είναι η χρήση του ίντερνετ, των νέων ηλεκτρονικών μέσων και των τεχνολογιών για την υλοποίηση και την υποστήριξη των ιδεών μάρκετινγκ (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002, σ. 625).

Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο μάρκετινγκ (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002, σ. 625):

- ☞ Χαμηλό κόστος. Το κόστος κατασκευής και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ πιο μικρό σε σχέση με την δημιουργία και διαφημιστικών φυλλαδίων και την προβολή τηλεοπτικών διαφημίσεων. Επιπλέον η ιστοσελίδα μειώνει το κόστος των τηλεφωνικών συζητήσεων και επιτρέπει την εταιρία να λειτουργεί με λιγότερους πωλητές.
- ☞ Παγκόσμια πρόσβαση. Ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στον κόσμο είναι πολύ μεγάλος και ο αριθμός αυξάνεται συνεχώς. Αυτό δείχνει πως με το διαδίκτυο μια επιχείρηση γίνεται γνωστή σε όλο τον κόσμο.

- ☞ Πλούσιο περιεχόμενο. Το μικρό κόστος διατήρησης της ιστοσελίδας επιτρέπει μια επιχείρηση να έχει πολλές πληροφορίες ελεύθερες για το κοινό σε αντίθεση με τους άλλους τρόπους διαφήμισης που δίνουν περιορισμένες πληροφορίες.
- ☞ Γρήγορη ενημέρωση. Η αλλαγή του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα και, πρακτικά, ισοδυναμεί με την αντιγραφή ενός αρχείου από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει τη συνεχή ενημέρωση τιμοκαταλόγων, πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα προϊόντων, κτλ.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι χρήσιμο για την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ και για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων του προγράμματος μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνεται στην στρατηγική μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

4.6 Μόδα

Η μόδα είναι τρόπος συμπεριφοράς που υιοθετείται προσωρινά από έναν μεγάλο αριθμό πληθυσμού μιας κοινωνικής ομάδας, και σχετίζεται όχι μόνο με τα ρούχα αλλά και με τα αξεσουάρ, τα καλλυντικά, τα παπούτσια, τα έπιπλα, την αρχιτεκτονική, την τέχνη και πολλά άλλα και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις διάφορες τάσεις της εποχής. Η μόδα και η διάρκεια της δέχεται άμεσες επιρροές από την κοινωνία.

4.7 Fashion Marketing

Το fashion marketing, αναφέρεται στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ εκείνες που διαμορφώνονται κατάλληλα έτσι ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση των Social Media

των προϊόντων και υπηρεσιών μόδας και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών του κλάδου των ενδυμάτων.

Το fashion marketing είναι η εφαρμογή μιας σειράς από τεχνικές και μιας επιχειρησιακής φιλοσοφίας που έχει σαν επίκεντρο τον καταναλωτή και τον πιθανό καταναλωτή των ρούχων και των σχετιζόμενων με τα ρούχα προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό να πετύχει τους μακροχρόνιους στόχους που έχει ορίσει ο οργανισμός-εταιρεία. Λόγω της ιδιαιτερότητας και της φύσης της μόδας, οι συνεχείς αλλαγές δίνουν και διαφορετική έμφαση στις δραστηριότητες του marketing και αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω των πολλών και διαφορετικών δραστηριοτήτων που αφορούν ένα προϊόν μόδας, όπως είναι για παράδειγμα ο σχεδιασμός του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΝΔΥΣΗΣ

Πλέον τα social media έχουν μπει στην ζωή κάθε ανθρώπου όπως είδαμε παραπάνω. Έτσι τα τελευταία χρόνια τα social media δημιούργησαν νέους τρόπους για να εκμεταλλευτούν την δημοτικότητα τους. Έτσι βρήκαν τρόπους να διαφημίζουν προϊόντα από διάφορες εταιρίες ένδυσης και μάλιστα με τρόπους πιο αποδοτικούς σε σχέση με τις συνηθισμένες μεθόδους διαφήμισης.

Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πιο αποδοτικός γιατί οι εταιρίες διαλέγουν τα άτομα στα οποία θα απευθύνεται η διαφήμιση και έτσι δεν σπαταλούνται χρήματα σε άσκοπες και ‘τυφλές’ διαφημίσεις.

Ένα παράδειγμα αυτού του νέου είδους διαφήμισης είναι η διαφήμιση μέσω της σελίδας youtube. Η ιστοσελίδα αυτή δεν είναι απλά ένα μέρος όπου οι χρήστες βλέπουν βίντεο ή ακούν μουσική. Με εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες που επισκέπτονται καθημερινά την συγκεκριμένη ιστοσελίδα θεωρείται ως ένας ιδανικός τρόπος διαφήμισης για κάθε εταιρία ένδυσης. Ο στόχος κάθε διαφημιζομένου είναι μέσω του βίντεο να γνωρίσουν οι χρήστες την εταιρία και την ιστορία της, να δημιουργηθούν νέοι δεσμοί μεταξύ εταιρίας και πελατών και όλα αυτά να οδηγήσουν σε αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας. Επιπλέον οι ειδικοί θα μπορούν να βοηθούν τους πελάτες απαντώντας στα σχόλια τους. Το αποτέλεσμα αυτών είναι η αύξηση των πωλήσεων σε αυτήν την εταιρία.

Σύμφωνα λοιπόν με το youtube αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πετυχημένος γιατί κάθε επιχείρηση που το χρησιμοποιεί πληρώνει για την διαφήμιση αυτή μόνο όταν ο χρήστης της ιστοσελίδας επιλέγει να δει το βίντεο που περιέχει την διαφήμιση και όχι όταν απλά εμφανίζεται το βίντεο.

Επιπλέον με τους λογαριασμούς που διατηρούν οι χρήστες το youtube γνωρίζει σε ποια άτομα θα εμφανιστεί η διαφήμιση και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα κάθε εταιρία μπορεί να διαλέξει σε ποια άτομα επιθυμεί να διαφημίζεται. Και αυτό

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση των Social Media

συμβαίνει όχι μόνο σε διαφήμιση ανά φύλο ή ανά ηλικία αλλά ακόμα και ανά πόλη ή ανά ενδιαφέροντα.

Επίσης, η διαφήμιση της κάθε εταιρίας θα εμφανίζεται και στις κινητές συσκευές καθώς το 25% των χρηστών του youtube επισκέπτονται την ιστοσελίδα από tablets ή smartphones.

Ένα ακόμα εργαλείο που προσφέρει δωρεάν το youtube είναι το youtube Analytics το οποίο βοηθάει την κάθε εταιρία για να δει ποιοι παρακολουθούν το βίντεό τους και πως αυτοί θα μπορέσουν να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους.

Τέλος οι εταιρικές διαφημίσεις μπορούν να συνδεθούν και με άλλα βίντεο, τα οποία να έχουν νέα κανάλια επικοινωνίας και αυτό να δώσει την δυνατότητα τους πελάτες να επικοινωνούν πιο άμεσα με την κάθε εταιρία.

Ένα από τα βήματα που μπορεί να κάνει η κάθε εταιρία για να αυξήσει την δημοτικότητά της είναι να χτυπήσει τους ανταγωνιστές της. Ο όρο χτυπήσει μπορεί να ακούγεται ως αθέμιτος στην πραγματικότητα αναφέρεται στην ανάδειξη μέσω των βίντεο τα προτερήματα των δικών της προϊόντων σε σχέση με των ανταγωνιστών τους.

Το επόμενο βήμα είναι το πιο καθοριστικό καθώς διαθέτει πολλές δυσκολίες ιδιαίτερα στις μικρές επιχειρήσεις. Το βήμα αυτό αναφέρεται στην απόκτηση του κατάλληλου εξοπλισμού το οποίο περιλαμβάνει κάμερες, μικρόφωνα και προγράμματα επεξεργασίας του βίντεο ώστε το αποτέλεσμα να αρέσει και να τραβάει την προσοχή του καταναλωτή. Το βήμα αυτό μπορεί σε πρώτη σκέψη να φαίνεται ότι κοστίζει πολύ, στην πραγματικότητα όμως το κόστος του εξοπλισμού είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με την διαφήμιση της εταιρίας σε κάποιο άλλο μέσο.

Στην συνέχεια ένα βήμα που θα επηρεάσει την άποψη του κοινού για την εταιρία είναι το εταιρικό προφίλ. Τα βίντεο της εταιρίας θα πρέπει να είναι αυστηρά στο θέμα το οποίο εμπορεύεται η εταιρία και όχι να ανεβάζει διάφορα βίντεο με σκοπό την επισκεψιμότητα από υποψήφιους αγοραστές.

Ένα επόμενο βήμα που μοιάζει πιο πολύ με στρατηγική είναι η επιμονή. Η επιμονή είναι ένα δύσκολο σημείο ειδικά για τις μικρές εταιρίες οι οποίες ενώ

προσπαθούν να τραβήξουν το κοινό δεν βλέπουν τα αποτελέσματα που ελπίζουν. Το μόνο που μπορεί να κάνει ο διαχειριστής του καναλιού της εταιρίας είναι να επιμείνει και να χρησιμοποιεί όλη την δημιουργικότητα του μέχρι να πετύχει τον στόχο του.

Μια ακόμα στρατηγική είναι η χρησιμοποίηση ενημερώσεων στα παλιά πετυχημένα βίντεο για τα νέα βίντεο που υπάρχουν από την εταιρία και μπορεί το κοινό να τα παρακολουθήσει.

Επίσης η εταιρία θα πρέπει να δημιουργήσει μια λίστα με όλα τα βίντεο της εταιρίας έτσι ώστε το κοινό να βρίσκει όλα τα βίντεο που ψάχνει με ευκολία και ταχύτητα.

Τέλος η εταιρία θα πρέπει να δηλώνει ημερομηνίες έκδοσης των νέων βίντεο έτσι ώστε οι καταναλωτές να περιμένουν αγωνιωδώς το νέο βίντεο της εταιρίας.

Ένα παράδειγμα διαφήμισης στο youtube μιας μικρής εταιρείας ένδυσης είναι αυτή της εταιρείας wren. Η εταιρεία αυτή δημιουργήθηκε το 2008 από τη Melissa Coker, η οποία πριν το 2008 ήταν συντάκτης μόδας στο Vogue και W³.

Το 2014 λοιπόν η εταιρεία ένδυσης wren δημιούργησε το διαφημιστικό βίντεο «First Kiss», το οποίο είχε κοντά στις 70 εκατομμύρια προβολές στο youtube. Μετά από αυτό το διαφημιστικό βίντεο στο youtube η επισκεψιμότητα στο site της εταιρείας αυξήθηκε κατά 14.000% με το 96% εξ αυτών να μπαίνουν για πρώτη φορά στο site της εταιρείας. Μετά από αυτό, η εταιρεία αύξησε τις online πωλήσεις της πάνω από 13.600% και όλα αυτά μέσα από την δύναμη μιας πραγματικά έξυπνης διαφήμισης και φυσικά των social media⁴.

Το βίντεο αυτό μέσα στις πρώτες ώρες κυκλοφορίας τους το είδαν πάνω από 2 εκατομμύρια χρήστες του ίντερνετ. Το video έγινε share μόνο στο Buzzfeed 1,1 εκατ. φορές και το μυστικό της επιτυχίας του ήταν σύμφωνα με τους ειδικούς ότι απλά “δεν έλεγε σε κάποιον να αγοράσει ρούχα”. το διαφημιστικό video φιλοξενήθηκε ως θέμα στα site των New York Times, Wall Street Journal, CNN, Bloomberg TV, Adweek, Fast Company, Inc και πολλά άλλα⁵.

³ <http://wrenstudio.com/>, ανακτήθηκε 25/05/2014

⁴ <http://www.star.gr/>, ανακτήθηκε 25/05/2014

⁵ <http://www.newmoney.gr/>, ανακτήθηκε 25/05/2014

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση των Social Media

Στην Ελληνική πραγματικότητα τώρα η εταιρία Attrattivo ΑΕ έχει δημιουργήσει το δικό της κανάλι στο youtube (attrattivoweb) στο οποίο οι καταναλωτές μπορούν να δούν όλες τις διαφημιστικές τις καμπανιες απο το 2006 και μετά καθώς επίσης και βίντεο απο επιδείξεις με τις συλλογές της και back stage απο φωτογραφίες της.

Το κανάλι της εταιρίας περιλαμβάνει 15 βίντεο τα περισσότερα απο τα οποία έχουν πάνω απο 200 χτυπήματα.

Η εταιρία που δραστηριοποιείται και κοινωνικά έχει μέσα απο τα σποτάκια της προσπαθήσει να περάσει πολλά κοινωνικά μηνύματα και να ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές με πολύ χαρακτηριστική την φράση «Πάρε θέση, Σώσε το κλίμα» στην διαφήμιση της για τον Φθινόπωρο / Χειμώνα 2007 / 2008 αναφερόμενη στο πρόβλημα της λειψυδρίας.

Η εταιρία επίσης έχει την δική της ιστοσελίδα (www.attrattivo.gr) με ηλεκτρονικό κατάστημα που εξυπηρετεί όλη την ελληνική επικράτεια, blog υποστηριζόμενο απο το tumblr, καθώς και σελίδα στο Facebook (<https://www.facebook.com/attrattivo>) με 75.661 likes.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση όλα τα παραπάνω, μπορούμε να πούμε ότι το διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό εργαλείο που με τη βοήθειά του μπορεί να ωφελήσει τη ζωή όλων. Παρόλα αυτά η χρήση του διαδικτύου πρέπει να γίνεται με μέτρο και με μεγάλη προσοχή.

Ένα σημαντικό εργαλείο του διαδικτύου που τα τελευταία χρόνια ανθίζει όλο και περισσότερο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όλο και περισσότεροι χρήστες καθημερινά χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να κάνουν τις αγορές τους και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλά οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές. Παρόλα αυτά κρύβει πολλούς κινδύνους κυρίως με την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών. Επομένως, οι καταναλωτές πρέπει να προσέχουν που δίνουν τα στοιχεία τους και οι επιχειρήσεις να φροντίζουν για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολύ έντονα τα κοινωνικά δίκτυα και έχουν μπει για τα καλά στη ζωή των ανθρώπων. Καθημερινά όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνδέουν τη ζωή τους με τα κοινωνικά δίκτυα. Τα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα είναι το facebook, το twitter, το youtube κ.ά.

Το μάρκετινγκ είναι από την άλλη πλευρά ένας τρόπος διαφήμισης των επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια λοιπόν, έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό το ίντερνετ μάρκετινγκ και το fashion μάρκετινγκ. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσα από το διαδίκτυο και συγκεκριμένα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Έτσι και πολλές επιχειρήσεις ένδυσης επιλέγουν αυτόν τον τρόπο διαφήμισης. Για παράδειγμα η εταιρία που απο το 2006 με τις διαφημίσεις της και τα σποτάκια της προωθεί τις συλλογές τις ενώ παράλληλα δραστηριοποιείται κοινωνικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ahmad, A., 2011. *A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses*. Singhanian: s.n.

Bard, M., 2010. *15 Categories of Social Media*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>
[Πρόσβαση 2014].

Bosworth, M., 2005. *What's Inside MySpace.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: http://www.consumeraffairs.com/news04/2006/03/myspace_inside.html
[Πρόσβαση 2014].

Boyd, D. M. & Ellison, N. B., 2008. *Social Network Sites: definition, history, and Scholarship*. s.l.:Journal of Computer-Mediated Communication.

Brass, D., Butterfield, K. & Skaggs, B., 1998. *Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective*. s.l.:Academy of Management Review, Τόμος 23.

Danah, B., 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. s.l.:s.n.

Davidson, H. και συν., 2008. Coming to Content Management: Inventing Infrastructure for Organizational Knowledge Work. *Technical Communication Quarterly*, pp. 10-34.

Durkheim, E., 1893. *De la division du travail social: étude sur l'organisation des sociétés supérieures*, Paris: F. Alcan. (Μετάφραση στα αγγλικά, 1964, από τον Lewis A. Coser ως *The Division of Labor in Society*). s.l.:s.n.

Ellison, B., 2007. Social Network Sites: Definition. *History and Scholarship*, pp. 155-182.

Evans, M., 2006. *The Evolution of the Web - From Web 1.0 to Web 4.0*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.cscan.org/presentations/08-11-06-MikeEvans-Web.pdf>
[Πρόσβαση 2013].

Feldman, B., 2007. *YouTube: What Is It and Why Use It?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.surfnetkids.com/tech/1200/youtube-what-is-it-and-why-use-it/>
[Πρόσβαση 2014].

Ferdinand, T., 1887. *Gemeinschaft und Gesellschaft, Leipzig: Fues's* (Μετάφραση στα αγγλικά, 1957 από τον Charles Price Loomis ως *Community and Society*). s.l.:s.n.

Gil, P., 2012. *What Exactly Is 'Twitter'? What Is 'Tweeting'?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://netforbeginners.about.com/od/internet101/f/What-Exactly-Is-Twitter.htm>
[Πρόσβαση 2014].

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την
χρήση των Social Media

Google Greece, 2011. *Στατιστικά στοιχεία για το internet στην Ελλάδα δημοσιεύει η Google.*
[Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.insomnia.gr/>

[Πρόσβαση 2013].

Holloway, C. & Robinson, C., 2003. *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. σ.λ.: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Kotler, P., 1990. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*.
Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Leiner, B. M. και συν., 2012. *Brief History of the Internet*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet#Leiner>

Lifeboat, n.d. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.lifeboat.com>

Lovelock, C., 1996. *Services Marketing*. N.J.: Prentice- Hall.

Marcon, M., Viswanath, M., Cha, K. & Gummadi, 2011. *Sharing Social Content from Home: A Measurement-driven Feasibility Study*. Nossday: s.n.

Maxwell, K., 2010. *Definition of web 3.0*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/web3.html>

[Πρόσβαση 2013].

Mislove, A., 2009. *Online Social Networks: Measurement, Analysis, and Applications to Distributed Information Systems*. σ.λ.: s.n.

Nations, D., n.d. *What is Web 3.0? What Will Web 3.0 Be Like?*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web-30.htm>

[Πρόσβαση 2013].

Nova Spivack, n.d. *Web 3.0: The Third Generation Web is Coming*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>

[Πρόσβαση 2013].

Owyang, J., 2009. *The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research*.

[Ηλεκτρονικό]

Available at: http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras

[Πρόσβαση 2014].

Phillips, S., 2007. *A brief history of Facebook*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

[Πρόσβαση 2014].

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την
χρήση των Social Media

Safko, L., 2010. *The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies for Business Success*.
Second επιμ. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc..

Smith, C., 2013. *How many people use the top social media, apps and services*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>
[Πρόσβαση 2014].

Sociallystacked, 2012. *Infographic of the Day: The History of Social Media - See more at:*
<http://www.sociallystacked.com/2013/07/infographic-of-the-day-the-history-of-social-media/#sthash.ZqyXYtIT.dpuf>. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.sociallystacked.com/2013/07/infographic-of-the-day-the-history-of-social-media/>
[Πρόσβαση 2013].

Stanton, W., 1998. *Fundamentals of marketing*. N.Y.: Mc Graw- Hill.

Strickland, J., n.d. *How Twitter Works*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/twitter.htm>
[Πρόσβαση 2014].

Twitter, n.d. *Signing up with Twitter*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/100990-signing-up-with-twitter>

Walker, MacBride & Vachon, 1977. *Social Support Networks and the Crisis of Bereavement*.
s.l.:Social Science and Medicine.

Youtube, n.d. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.youtube.com/>

Zeevi, D., 2013. *The Ultimate History of Facebook*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1251026/ultimate-history-facebook-infographic>
[Πρόσβαση 2014].

Zhang, J., 2010. *Social Media and Distance Education*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>
[Πρόσβαση 2014].

Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, n.d. s.l.:s.n.

Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α., 2010. *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*.
Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την
χρήση των Social Media

Δουκίδης, Γ. & Θεμιστοκλέους, Μ., 1998. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών ΕΠΕ.

ΕΕΤΤ, n.d. Το διαδίκτυο και εγώ. *Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομίων*.

ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2011. *Δεδομένα και Στατιστική*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.mellow.gr/>
[Πρόσβαση 2013].

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2011. *Καταγραφή της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα*. s.l.:s.n.

Ετήσια Έρευνα Κοινωνικής Δικτύωσης ELTRUN/ΟΠΑ, 2012. *Ωριμοί χρήστες, με απόψεις και ανησυχίες*. s.l.:s.n.

InNews, 2011. *Χρήση του facebook, του twitter και του youtube*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.innews.gr/>
[Πρόσβαση 2014].

Ιωάννου, Τ., 2013. *Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαδικτυακή πληροφορία στον σύγχρονο διακρατικό κόσμο*. Αθήνα: Ηχοδιάσταση.

ΚΕ.Δ. - Π.Θ., 1997. *Η ιστορία του Ίντερνετ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>
[Πρόσβαση 23 Ιουλίου 2013].

Κεράσα, Κ., 2011. *ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ: Από το Web 1.0 στο Web 2.0*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.authorstream.com/Presentation/liblivadia-916097-web-1-0-2/>
[Πρόσβαση 2013].

Κυριαζή, Ν., 2001. *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Μανούσου, Ε. & Χαρτοφύλακα, Τ., Πάτρα, 2011. *Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ' αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο*.

Μαργαρίτης, Κ., n.d. *Τι είναι το μάρκετινγκ?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.aode.gr/articles/164-marketing>
[Πρόσβαση 2014].

Μπαρτζινόπουλος, Ε., 2013. *Διαδικτυακή επικοινωνία. Το Έθνος*.

Παπαγόπουλος, Ι. & Φίλος, Κ., 2005. *Ιατρική και Διαδίκτυο: Μέρος 2ον. Ποιότητα πληροφοριών και Διαδίκτυο*. s.l.:Ελληνική Αναισθησιολογία.

Παπαδημητρίου, Β., 2012. Στο: *Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το μάρκετινγκ, η περίπτωση του Facebook*. Αθήνα: Πτυχιακή εργασία.

Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την
χρήση των Social Media

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., 2002. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosill.

Σαμαράς, Α., n.d. *3ο Πανελλήνιο Εκπαιδευτικό Συνέδριο Ημαθίας*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: http://hmathia14.ekped.gr/praktika14/VoID/VoID_181_194.pdf
[Πρόσβαση 2014].

Ταιγανίδης, Ν., 2012. *Καινοτόμες υπηρεσίες για βιώσιμες βιβλιοθήκες*, s.l.: s.n.

Τζικόπουλος, Α., 2013. *Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)*. Αθήνα:
Κέντρα δια βίου Μάθησης.

Τζικόπουλος, Α., n.d. *Κέντρα δια βίου μάθησης*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>
[Πρόσβαση 2014].

Τζίμας, Γ., 2012. *Εγχειρίδιο ορθών πρακτικών : Μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. ΤΕΙ
Μεσολογγίου: Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς.

Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, Α., 2002. *Οργάνωση και Διοίκηση, Μάνατζμεντ, Νέες ιδέες και
τεχνικές στον 21 αιώνα*. Εκδόσεις Rosilli: s.n.

Τσιμπίνος, Γ., n.d. *Πανελλήνιο Σχολικό Δίκτυο*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: http://users.sch.gr/tsibinos/internet_history/history_1.html

YouTube, n.d. *Statistics*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
[Πρόσβαση 2014].

Χρυσοστόμου Μιχαηλίδου, Ν., 2014. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.safer-internet.gr/kids/>
[Πρόσβαση 2014].

Χτούρης, Παπάνης & Ρόντος, 2004. *Τα κοινωνικά δίκτυα*. s.l.:Ελληνική Κοινωνική Έρευνα -
Greek Social Research.

ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://wrenstudio.com/>, ανακτήθηκε 25/05/2014

<http://www.star.gr/>, ανακτήθηκε 25/05/2014

<http://www.newmoney.gr/>, ανακτήθηκε 25/05/2014