



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Η μετατόπιση από το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) στο κοινωνικό εμπόριο (socialcommerce) : Απόψεις των καταναλωτών

Όνοματεπώνυμο φοιτήτριας : Βασιλειάδης Φώτιος Ευθύμιος (ΑΕΜ : 374)

Επιβλέπουσα καθηγήτρια : Βρανά Βασιλική, Καθηγήτρια τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΣΕΡΡΕΣ, 2023

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη προσωπικής ευθύνης

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου των Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΦΩΤΙΟΣ ΕΥΘΥΜΙΟΣ

Περίληψη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από την στιγμή που ήρθε στο φως, μπορεί να έφερε μια μεγάλη επανάσταση, αλλά σε βάθος χρόνου συνέχισε να αναπτύσσεται, με αποτέλεσμα η επόμενη εξέλιξη του να είναι το κοινωνικό εμπόριο. Ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να διασαφηνιστεί η στάση των ατόμων που αγοράζουν/καταναλώνουν προϊόντα ή υπηρεσίες, αναφορικά με τη μετάβαση από το ηλεκτρονικό εμπόριο στο κοινωνικό εμπόριο. Επιπλέον, θα γίνει επισήμανση κατά πόσο θα τους διευκόλυνε ή όχι η μετεξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή το κοινωνικό εμπόριο. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε αναφέρεται στη μετάβαση από το ηλεκτρονικό στο κοινωνικό εμπόριο με βάση τις απόψεις Ελλήνων καταναλωτών, μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου. Το συμπέρασμα που προέκυψε από την εργασία είναι ότι το κοινωνικό εμπόριο παίζει τον ρόλο της εμπορικής εφαρμογής που βασίζεται στο διαδίκτυο και δίνει την δυνατότητα αλληλεπίδρασης στους χρήστες. Οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους διαδικτυακά για διάφορους λόγους, όπως η κοινωνικοποίηση, η ανταλλαγή ψηφιακού περιεχομένου και πληροφοριών και οι συναλλαγές. Τέλος, τα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδρούν με εμπορικά σήματα, που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ επωνυμιών και καταναλωτών.

Λέξεις κλειδιά : Ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κοινωνικό εμπόριο, επιχειρήσεις, καταναλωτές.

Abstract

E-commerce, from the moment it came to light, may have brought a great revolution, but over time it continued to develop, with the result that its next evolution is social commerce. The purpose of the thesis is to clarify the attitude of people who buy/consume products or services, regarding the transition from e-commerce to social commerce. In addition, it will be pointed out whether or not the evolution of e-commerce, i.e. social commerce, would facilitate them. The research carried out refers to the transition from electronic to social commerce based on the opinions of Greek consumers, through the use of a questionnaire. The conclusion obtained from the work is that social commerce plays the role of web-based commerce application and enables users to interact. Users interact with each other online for a variety of reasons, including socializing, sharing digital content and information, and transacting. Finally, they use social media to interact with brands, resulting in increased interaction between brands and consumers.

Keywords: E-commerce, social media, social commerce, businesses, consumers.

Περιεχόμενα

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη προσωπικής ευθύνης	2
Περίληψη	3
Abstract	4
Περιεχόμενα.....	5
Περιεχόμενα εικόνων.....	8
Περιεχόμενα διαγραμμάτων	9
Περιεχόμενα πινάκων	11
Εισαγωγή	12
Κεφάλαιο 1 - Ο ορισμός, τα χαρακτηριστικά και η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	15
1.1 Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου	15
1.1.1 Ο ορισμός και οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	16
1.1.2 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
1.1.3 Η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου	18
1.1.4 Η ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	19
1.1.5 Τα επιχειρηματικά μοντέλα, μοντέλα εσόδων και οι επιχειρηματικές διαδικασίες.....	23
1.1.6 Οι οικονομικές δυνάμεις και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	24
1.1.7 Η διεθνής κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου	26
1.2 Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	28
1.2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις	28
Κεφάλαιο 2 - Ο ορισμός, τα χαρακτηριστικά και η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	38
2.1 Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	38
2.1.1 Η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	40

2.1.2 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πλευράς στρατηγικής	42
2.2 Η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις	44
2.2.1 Ο σκοπός της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	45
2.2.2 Τα οφέλη από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις	48
2.3.3 Οι προκλήσεις της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις	51
Κεφάλαιο 3 - Ο ορισμός, τα χαρακτηριστικά και η εφαρμογή του κοινωνικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	54
3.1 Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά του κοινωνικού εμπορίου	54
3.1.1 Η γραφική αναπαράσταση του κοινωνικού εμπορίου	56
3.1.2 Τα χαρακτηριστικά και οι προκλήσεις του κοινωνικού εμπορίου.....	63
3.2 Η εφαρμογή του κοινωνικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	65
3.2.1 Η συνθήκη διευκόλυνσης	65
3.2.2 Η επιχειρηματική προσδοκία και η στάση απέναντι στο κοινωνικό εμπόριο	66
3.2.3 Τα συστήματα του κοινωνικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις	67
3.2.4 Οι λειτουργίες του κοινωνικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις	68
Κεφάλαιο 4 – Μεθοδολογία έρευνας.....	75
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	75
4.2 Ερευνητικό εργαλείο και δείγμα.....	75
4.3 Προγράμματα επεξεργασίας δεδομένων.....	78
Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα έρευνας και συζήτηση αποτελεσμάτων	81
5.1 Αποτελέσματα έρευνας.....	81
5.2 Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων	120

Συμπεράσματα	125
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	130
Παράρτημα ερωτηματολογίου.....	138

Περιεχόμενα εικόνων

Εικόνα 1 : Τα εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για τη συμμετοχή τους στην ηλεκτρονική αγορά	34
Εικόνα 2 : Το μοντέλο του κοινωνικού εμπορίου με τη περιορισμένη έννοια.....	56
Εικόνα 3 : Το μοντέλο του κοινωνικού εμπορίου με την ευρύτερη έννοια.....	58
Εικόνα 4 : Το μοντέλο του κοινωνικού εμπορίου με την περιεκτική έννοια	62

Περιεχόμενα διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 : Έτη χρήσης του ίντερνετ	81
Διάγραμμα 2 : Ώρες καθημερινής ενασχόλησης στο ίντερνετ	82
Διάγραμμα 3 : Προϊόντα / υπηρεσίες που επιλέγονται περισσότερο για αγορά μέσω ίντερνετ	83
Διάγραμμα 4 : Έτη χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	84
Διάγραμμα 5 : Το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από πλευράς χρήσης.....	85
Διάγραμμα 6 : Ώρες χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	86
Διάγραμμα 7 : Βασικότερος λόγος επιλογής αγορών μέσω διαδικτύου.....	86
Διάγραμμα 8 : Οι τρόποι εντοπισμού διαδικτυακών ιστοτόπων για αγορές	87
Διάγραμμα 9 : Η προτροπή ιστοτόπων ηλεκτρονικών αγορών σε φίλους υποθέτοντας ότι θα είναι της αρεσκείας τους	88
Διάγραμμα 10 : Η ηλεκτρονική αγορά έχει περισσότερα οφέλη σε σχέση με την μέθοδο της παραδοσιακής αγοράς (δια ζώσης αγορά)	88
Διάγραμμα 11 : Εάν τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα χρησιμοποιούν το marketplace που υπάρχει στο Facebook	89
Διάγραμμα 12 : Η αποδοχή ή η απόρριψη των παρακάτω παραγόντων σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	90
Διάγραμμα 13 : Η αποδοχή ή η απόρριψη των παρακάτω σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την πραγματοποίηση αγοράς ή/και πώλησης προϊόντων / υπηρεσιών μέσω αυτών	92
Διάγραμμα 14 : Φύλο.....	93
Διάγραμμα 15 : Ηλικία	93
Διάγραμμα 16 : Επίπεδο σπουδών.....	94
Διάγραμμα 17 : Επαγγελματική ιδιότητα	95
Διάγραμμα 18 : Μηνιαίο εισόδημα.....	96
Διάγραμμα 19 : Διασταύρωση μεταξύ φύλου και χρήσης Snapchat	100
Διάγραμμα 20 : Διασταύρωση μεταξύ ηλικίας και ωρών χρήσης ίντερνετ καθημερινά	105
Διάγραμμα 21 : Διασταύρωση μεταξύ ηλικίας και χρόνων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	105

Διάγραμμα 22 : Διασταύρωση μεταξύ ηλικίας και ωρών χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά	106
Διάγραμμα 23 : Διασταύρωση μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος και ωρών χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά	120

Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας 1 : Independentt-tests για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα το φύλο.....	98
Πίνακας 2 : Chi-squaretests για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα το φύλο	100
Πίνακας 3 : One-wayANOVA για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα την ηλικία.....	103
Πίνακας 4 : Chi-squaretests για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα την ηλικία	104
Πίνακας 5 : One-wayANOVA για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα το εκπαιδευτικό επίπεδο	110
Πίνακας 6 : Chi-squaretests για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα το εκπαιδευτικό επίπεδο	111
Πίνακας 7 : One-wayANOVA για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα την επαγγελματική ιδιότητα.....	114
Πίνακας 8 : Chi-squaretests για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα την επαγγελματική ιδιότητα.....	116
Πίνακας 9 : One-way ANOVA για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα το μηνιαίο εισόδημα	118
Πίνακας 10 : Chi-squaretests για διαφοροποιήσεις ανάλογα το μηνιαίο εισόδημα ..	120

Εισαγωγή

Με την έλευση του Web 2.0, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μέρος της καθημερινής ζωής για πολλούς χρήστες του διαδικτύου. Έρευνες δείχνουν ότι ο αριθμός των ενεργών χρηστών του διαδικτύου που επισκέπτονται ιστολόγια και ιστότοπους μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι περίπου το 80% όλων των χρηστών του διαδικτύου. Σήμερα οι επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ισχυρό κανάλι ηλεκτρονικού εμπορίου (Semerádová & Weinlich, 2022). Στον πραγματικό κόσμο, οι έμποροι λιανικής στοχεύουν σε πυκνοκατοικημένες περιοχές με μεγάλη ανθρώπινη παρουσία, οπότε στον εικονικό κόσμο οι επιχειρήσεις στοχεύουν στους χρήστες του διαδικτύου για να τους πουλήσουν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες τους. Αντί να ελπίζουν ότι οι πελάτες θα στοχεύσουν σε αυτές τις επιχειρήσεις, αντίστοιχα αυτές στοχεύουν εκεί όπου εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές όχι μόνο ξοδεύουν τον χρόνο τους αλλά μοιράζονται τις απόψεις, τις συστάσεις και (σε ορισμένες περιπτώσεις) τις αγορές τους (Klimek&Funta, 2021).

Το κοινωνικό εμπόριο εμφανίστηκε επίσημα στη βιβλιογραφία το 2005 και αναφέρθηκε ως μια εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μελετητές και ερευνητές,ερμήνευσαν το κοινωνικό εμπόριο ως "κοινότητα + ηλεκτρονικό εμπόριο" και πολλοί πιστεύουν ότι η κοινότητα διαδραματίζει αναντικατάστατο ρόλο στην συνειδητοποίηση της αξίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιο αναλυτικά, το κοινωνικό εμπόριο είναι ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα διαδικτυακά μέσα που υποστηρίζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και τις συνεισφορές των χρηστών, για να βελτιώσουν την εμπειρία των αγορών στο διαδίκτυο(Hossainetal., 2022).

Αν και ορισμένες επιχειρήσεις έχουν ασχοληθεί με το κοινωνικό εμπόριο, πολλοί επιχειρηματίες δεν είναι σε θέση να πλαισιώσουν και να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές για να επωφεληθούν από το κοινωνικό εμπόριο. Αυτό το ζήτημα είναι σημαντικό καθώς το κοινωνικό εμπόριο επεκτείνεται και εντείνεται, καθώς οι διαδικτυακοί αγοραστές συνηθίζουν να μοιράζονται τις λεπτομερείς παρατηρήσεις τους καθώς και τις προσωπικές τους απόψεις για ένα συγκεκριμένο

προϊόν. Όταν οι στρατηγικές αρχίσουν να διαμορφώνονται, οι τεχνολογίες συνεχίζουν να εξελίσσονται (Wulandari&Koe, 2022). Αυτό οφείλεται στην έλλειψη κατανόησης των ικανοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιχειρηματική πρόοδο. Συνεπώς, αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς πρέπει να εκμεταλλεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό γίνεται σε συνεργασία με τους καταναλωτές όπου παρέχουν προσωπικές πληροφορίες, εμπειρίες και σχόλια από στόμα σε στόμα (Religiaetal., 2021).

Το θέμα της διπλωματικής εργασίας είναι η μετατόπιση από το ηλεκτρονικό εμπόριο στο κοινωνικό εμπόριο και συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα αναφορικά με τις απόψεις των καταναλωτών πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Το ερωτηματολόγιο ήταν το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για το ερευνητικό μέρος και η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε για την περιγραφική στατιστική με το πρόγραμμα του MicrosoftExcel και των συσχετίσεων με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Η διπλωματική εργασία χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια, όπου τα τρία πρώτα ανήκουν στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, ενώ τα υπόλοιπα δύο ανήκουν στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας. Αναλυτικότερα, περιγράφονται ως εξής :

- Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται ο ορισμός, τα χαρακτηριστικά και η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται ο ορισμός, τα χαρακτηριστικά και η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται ο ορισμός, τα χαρακτηριστικά και η εφαρμογή του κοινωνικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία έρευνας, δηλαδή περιγράφονται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα, το ερευνητικό εργαλείο και το δείγμα της έρευνας, ενώ τέλος παρουσιάζονται κάποιες πληροφορίες για το πρόγραμμα επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας.

- Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας, όμως γίνεται και μια συζήτηση γύρω από τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Κεφάλαιο 1 -Ο ορισμός, τα χαρακτηριστικά και η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

1.1 Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το επιχειρηματικό φαινόμενο που σήμερα έχει το όνομα «ηλεκτρονικό εμπόριο» έχει μια ενδιαφέρουσα ιστορία. Από το ταπεινό ξεκίνημα του στα μέσα της δεκαετίας του 1990, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε ραγδαία μέχρι το 2000, όταν σημειώθηκε μεγάλη ύφεση. Πολλοί άνθρωποι είδαν ειδήσεις σχετικά με την «φούσκα των dot-com» (dot-com bubble) και ακολούθησε «αποτυχία των dot-com» (dot-com bust) ή η «βόμβα των dot» (dot-bomb) (Kumar et al., 2018). Κατά τα έτη 2000 έως 2003, πολλοί παρατηρητές του κλάδου σχολίαζαν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακριβώς όπως οι παράλογες προσδοκίες για άμεση επιτυχία τροφοδότησαν τις υψηλές προσδοκίες κατά τα χρόνια της άνθησης, οι υπερβολικά ζοφερές ειδήσεις ανέφεραν ποικίλες αντιλήψεις κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Αν και η ταχεία επέκταση και τα υψηλά επίπεδα επενδύσεων των ετών ανάπτυξης δεν είναι πιθανό να επαναληφθούν, το δεύτερο κύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε καλό δρόμο (Jain et al., 2021).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εισέρχεται πλέον σε αυτό που μπορεί να χαρακτηριστεί ως δεύτερο ή ώριμο κύμα. Αυτό το κύμα χαρακτηρίζεται από τη διεθνή φύση στην οποία διεξάγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και την εξάρτηση από μοντέλα εσόδων σε αντίθεση με τις «καλές ιδέες για το διαδίκτυο». Η φούσκα «dot-com» που έσκασε στα τέλη της δεκαετίας του 1990, οδήγησε σε αναθεώρηση των προσεγγίσεων για τη δημιουργία πρωτοβουλιών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ το πρώτο κύμα ηλεκτρονικού εμπορίου κυριαρχούνταν από επιχειρήσεις των ΗΠΑ που η γλώσσα τους ήταν κυρίως τα αγγλικά, είναι πλέον πολύ πιο συνηθισμένο να εντοπίζονται αγοραστές ηλεκτρονικού εμπορίου που αλληλεπιδρούν μέσω των ιστοτόπων και είναι προσαρμοσμένοι στη γλώσσα τους (Išoraitė & Miniotienė, 2018).

1.1.1 Ο ορισμός και οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου

Αν και υπάρχουν πολλοί ορισμοί και εξηγήσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ο παρακάτω ορισμός παρέχει μια σαφή διάκριση. Οι ορισμοί τόσο για το ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις περιγράφονται ως εξής (Taher, 2021) :

- Ηλεκτρονικό εμπόριο : Το ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) ορίζεται ως η διαδικασία συναλλαγών των επιχειρήσεων με άλλες επιχειρήσεις και η διαμόρφωση εσωτερικών διαδικασιών με χρήση ηλεκτρονικών υπερσυνδέσμων.
- Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις : Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (e-business) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά εναλλακτικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά αφορά περισσότερο τον μετασχηματισμό των βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών μέσω της χρήσης τεχνολογιών διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι περισσότερο από τις ηλεκτρονικές αγορές. Ένας πιο γενικός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων που χρησιμοποιούνται από πολλές τράπεζες, καθώς και την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων με χρήση του διαδικτύου, του extranet και των δικτύων intranet (Taher, 2021).

Αντίστοιχα, οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου περιγράφονται ως εξής (Haryanti & Subriadi, 2020) :

- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B e-commerce) : Η μεγαλύτερη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B). Το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων έχει να κάνει με εταιρείες που διεξάγουν ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις (e-procurement), διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, συμμαχίες δικτύου και διαπραγματεύσεις συναλλαγών αγοράς μέσω διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να μειώσουν το κόστος

συναλλαγών της επιχειρηματικής δραστηριότητας και να εξοικονομήσουν χρόνο και κόπο.

- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C e-commerce) : Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (B2C) περιλαμβάνει επιχειρήσεις που παρουσιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές μέσω των τεχνολογιών διαδικτύου. Αυτό περιλαμβάνει εταιρείες που πωλούν λογισμικό και υλικό μέσω του διαδικτύου, δέχονται παραγγελίες για προϊόντα που στη συνέχεια παραδίδονται στον καταναλωτή και παρέχουν ψηφιακές υπηρεσίες, όπως ηλεκτρονικά περιοδικά και μηχανές αναζήτησης.
- Επιχειρηματικές διαδικασίες (business processes) : Η επιχειρηματική διαδικασία αναφέρεται στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την προσαρμογή των εσωτερικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητά τους. Μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις μπορούν να τελειοποιήσουν τις εφοδιαστικές αλυσίδες, να παρέχουν προηγμένα συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τους καταναλωτές και να μειώσουν το κόστος συναλλαγών.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C e-commerce) : Το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C) αφορά τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από άτομα σχετικά με συναλλαγές και ανταλλαγή πληροφοριών με άλλα άτομα. Σημειώθηκε τεράστια ανάπτυξη σε ιστότοπους δημοπρασιών μεταξύ καταναλωτών, όπως το e-Bay, και ιστότοποι που δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες σε άλλους καταναλωτές σε ατομική βάση.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και κυβέρνησης (B2G e-commerce) : Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2G) ασχολείται με την ανάγκη των επιχειρήσεων να πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες σε κυβερνήσεις ή κυβερνητικούς φορείς. Τέτοιες δραστηριότητες περιλαμβάνουν

τον εφοδιασμό του στρατού, της αστυνομίας, των νοσοκομείων και των σχολείων με προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις συχνά ανταγωνίζονται άλλες επιχειρήσεις σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον για συμβάσεις παροχής υπηρεσιών στο κοινό για τη κυβέρνηση. Τέτοιες υπηρεσίες μπορεί να περιλαμβάνουν την είσπραξη φόρων και την παροχή δημόσιων υπηρεσιών.

1.1.2 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος. Η καλή διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να μεταφέρει ακόμη και το διαφημιστικό μήνυμα μιας μικρής εταιρείας σε δυνητικούς καταναλωτές σε κάθε χώρα του κόσμου. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο για να φτάσει σε μικρά τμήματα της αγοράς που είναι γεωγραφικά διάσπαρτα (Kumar et al., 2018). Το διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων που γίνονται ιδανικές αγορές-στόχοι για συγκεκριμένους τύπους προϊόντων ή υπηρεσιών. Μια εικονική κοινότητα είναι μια συγκέντρωση ανθρώπων που μοιράζονται ένα κοινό ενδιαφέρον, αλλά αντί να συμβαίνει αυτή η συγκέντρωση στο φυσικό κόσμο, λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο (Semerádová & Weinlich, 2022).

Ορισμένες επιχειρήσεις είναι λιγότερο κατάλληλες για διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέτοιες επιχειρήσεις μπορεί να εμπλέκονται στην πώληση αντικειμένων που είναι ευπαθή ή υψηλού κόστους ή που απαιτούν επιθεώρηση / έλεγχο πριν από την αγορά. Τα περισσότερα από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα, ωστόσο, πηγάζουν από το νέο και ταχέως αναπτυσσόμενο ρυθμό των υποκείμενων τεχνολογιών. Αυτά τα μειονεκτήματα θα εξαφανιστούν καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ωριμάζει και γίνεται περισσότερο διαθέσιμο και αποδεκτό από τον γενικό πληθυσμό (Aydin & Ayhan, 2019).

1.1.3 Η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι τρεις βασικές έννοιες που υποστηρίζουν τη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής (Villa et al., 2018) :

- Η διαχείριση των συναλλαγών και του κόστους συναλλαγών μέσω της χρήσης διαδικτυακών τεχνολογιών και ηλεκτρονικών δικτύων.
- Ο επανασχεδιασμός των επιχειρηματικών διαδικασιών σε λογικές, σχετικές και διαδοχικές δραστηριότητες που διασφαλίζουν ότι οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε συναλλαγές με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο μέσω της χρήσης διαδικτυακών τεχνολογιών και ηλεκτρονικών δικτύων.
- Η χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών και ηλεκτρονικών δικτύων για τη διευκόλυνση της τηλεργασίας ή της τηλεργασίας των εργαζομένων. Τέτοιες δραστηριότητες επιτρέπουν την εύελκτη εργασία, το κατανεμημένο εργατικό δυναμικό και τις αποτελεσματικές διαδρομές παραγωγικότητας.

1.1.4 Η ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η χρήση δικτύων για την ανταλλαγή χρημάτων και μεταφορών ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μεταφορών κεφαλαίων (electronic fund transfers). Οι ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων, ή τα τραπεζικά εμβάσματα, ήταν η ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών ενός λογαριασμού μέσω ιδιωτικών δικτύων επικοινωνίας. Μια τέτοια δραστηριότητα μπορεί να θεωρηθεί ως ηλεκτρονική συναλλαγή, καθώς οι επιχειρήσεις και τα άτομα θα μπορούσαν να ενημερώνουν τους λογαριασμούς και να συναλλάσσονται μέσω ηλεκτρονικών μεταφορών κεφαλαίων (Klimek & Funta, 2021).

1.1.4.1 Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic data interchange), όπου επιχειρήσεις και ιδιώτες ανταλλάσσουν δεδομένα όπου είναι αναγνώσιμα από υπολογιστή σε τυπική μορφή με άλλες επιχειρήσεις, ήταν η πρώτη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Στα τέλη της δεκαετίας του 1960, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε για τη μείωση του χρόνου και της προσπάθειας εισαγωγής δεδομένων όπως τιμολόγια, εντολές αγοράς και λογαριασμοί (Haryanti & Subriadi, 2020). Δεδομένου ότι αυτός ο τύπος πληροφοριών είχε συχνά μια κανονική μορφή, τα συστήματα υπολογιστών σχεδιάστηκαν για να διαβάζουν αυτά τα έγγραφα

ηλεκτρονικά. Έπρεπε να γίνουν αποδεκτές κάποιες μορφές, και για πολλούς κλάδους, όπως οι μεταφορές και η ναυτιλία, που έχουν παγκόσμιο χαρακτήρα, καθώς μια τέτοια ενιαία προσέγγιση ήταν σημαντική (Beyari, 2021).

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων αναφέρονται ως εμπορικοί συνεργάτες. Οι μεγαλύτεροι χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν παραδοσιακά κρατικοί φορείς και μεγάλες εταιρείες, όπου αυτό οφείλεται στο υψηλό κόστος υλοποίησης του. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων σήμαινε την αγορά ακριβού λογισμικού και υλικού υπολογιστών και τη δημιουργία απευθείας συνδέσεων δικτύου με όλους τους εμπορικούς εταίρους. Αν και ορισμένες εταιρείες πρόσφεραν δίκτυα προστιθέμενης αξίας (value-added networks) ως συστήματα για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, η συνδρομή σε τέτοια δίκτυα προστιθέμενης αξίας είχε υψηλό κόστος (Taher, 2021).

1.1.4.2 Η έκρηξη, η κατάρρευση και η αναγέννηση των dot-com

Μεταξύ των ετών 1997 και 2000 ξεκίνησαν πάνω από 12.000 επιχειρήσεις που σχετίζονταν με το διαδίκτυο. Ωστόσο, πολλές από αυτές τις εταιρείες κατέρρευσαν, επειδή δεν είχαν αρκετά ισχυρά μοντέλα εσόδων για να δημιουργήσουν αρκετό εισόδημα με στόχο να διατηρήσουν την επιχείρησή τους. Καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανταγωνίζονταν για έναν σταθερό αριθμό καλών ιδεών, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις υπερτιμήθηκαν και πολλές κακές ιδέες εφαρμόστηκαν επίσης. Μέχρι το 2000, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις είχαν αρχίσει να υφίστανται ύφεση. Χιλιάδες επιχειρήσεις κατέρρευσαν καθώς η έλλειψη εσόδων από διαφημίσεις σήμαινε ότι δεν μπορούσαν να κρατήσουν την αρχική τους υπόσχεση (Jain et al., 2021).

Η αναγέννηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η αναγέννηση του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται σε πολύ ευρύτερη και πιο καθιερωμένη πρόσβαση στο διαδίκτυο και στις επιχειρήσεις που μαθαίνουν από τα λάθη του παρελθόντος. Επιπλέον, η σταθερή ανάπτυξη στον τομέα των συναλλαγών που γινόταν ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές και ανάμεσα σε επιχειρήσεις και επιχειρήσεις, σήμαινε ότι οι πωλήσεις που παράγονται μέσω του ηλεκτρονικού

εμπορίου άρχισαν να αυξάνονται. Στην προσπάθεια να κατανοηθεί γιατί το δεύτερο κύμα ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν τόσο επιτυχημένο, είναι σημαντικό να κατανοηθούν οι περιορισμοί του πρώτου κύματος. Οι ακόλουθοι περιορισμοί ορίζουν το πρώτο κύμα (Isoraité & Miniotienè, 2018) :

- Το πρώτο κύμα ηλεκτρονικού εμπορίου περιορίστηκε σε μεγάλο βαθμό στις αμερικανικές επιχειρήσεις και δεν είχε παγκόσμιο χαρακτήρα. Μεγάλοι διεθνείς οργανισμοί θεώρησαν ότι η γλώσσα του διαδικτύου θα ήταν τα αγγλικά και ότι οι καταναλωτές θα χρησιμοποιούσαν φυσικά τις αμερικανικές επιχειρήσεις που είχαν ήδη παρουσία στο διαδίκτυο.
- Οι περισσότερες από τις πρώτες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τα αγγλικά ως γλώσσα επιλογής τους. Δημιούργησαν έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου, στα αγγλικά, και περίμεναν τους καταναλωτές από άλλες χώρες να χρησιμοποιήσουν αυτόν τον ιστότοπο. Αυτό σήμαινε ότι πολλοί χρήστες που δεν μιλούσαν αγγλικά ή που δεν αισθάνονταν αρκετά σίγουροι για να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες στα αγγλικά, δεν διεξήγαγαν ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Πολλές από τις αρχικές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησαν με χρήματα από εξωτερικούς επενδυτές που υποστήριζαν καλές ιδέες. Αν και οι επενδυτές μπορούσαν να δουν πώς το διαδίκτυο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών και τη μείωση του κόστους συναλλαγών, δόθηκε λιγότερη προσοχή στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αυτές οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να παράγουν έσοδα. Συχνά, οι επιχειρήσεις βασίζονταν στην πεποίθηση ότι τα διαφημιστικά έσοδα θα ήταν αρκετά για να υποστηρίξουν τις δραστηριότητες τους. Στην πραγματικότητα, οι περιορισμένοι προϋπολογισμοί των διαφημιστικών τμημάτων και η προσοχή τους σε σχέση με τη χρήση αυτών των προϋπολογισμών στο διαδίκτυο σήμαιναν ότι τα αντιληπτά έσοδα συχνά ήταν περιορισμένα.
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ήταν παραδοσιακά αδόμητο όσον αφορά τον τρόπο χρήσης του από τις επιχειρήσεις. Αν και οι επιχειρήσεις

χρησιμοποιούσαν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για τις επικοινωνίες τους, δεν είχε επίσημη δομή και δεν μπορούσαν να γίνουν κατανοητά τα μηνύματα. Επομένως, κατείχε υψηλό κόστος εξαιτίας της πρόσληψης των ανθρώπων για την ανάγνωση των μηνυμάτων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει επίσης συσχετιστεί με τις συνεχώς αυξανόμενες ποσότητες ανεπιθύμητων μηνυμάτων και άλλου ανεπιθύμητου περιεχομένου.

1.1.4.3 Το δεύτερο κύμα

Τα βασικά χαρακτηριστικά του δεύτερου κύματος του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζονται στη διεθνοποίηση και τη διεύρυνση της συμμετοχής. Πολλές επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι το διαδίκτυο είναι μια παγκόσμια αγορά και έχουν αρχίσει να παρέχουν παγκόσμιες παρουσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να δημιουργούν ιστότοπους σε τοπικές γλώσσες που είναι προσαρμοσμένοι στις τοπικές αγορές όσον αφορά το περιεχόμενο που παρέχουν. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις δημιουργούνται πλέον συχνότερα με δικά τους κεφάλαια και τη χρηματοδότηση (Kumar et al., 2018). Καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια και προσοχή για τη δημιουργία μοντέλων εσόδων και τον εντοπισμό κατάλληλων ροών εσόδων. Δεν δίνεται έμφαση στο ποιος θα παρέχει τα έσοδα, αλλά στο πώς θα δημιουργηθούν τα έσοδα. Οι επιχειρήσεις είναι πρόθυμες να είναι ευέλικτες όσον αφορά τον τρόπο δημιουργίας εσόδων και πιστεύουν ότι η αντίδραση στις τρέχουσες τάσεις είναι το κλειδί για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης διαδικτυακής παρουσίας (Jain et al., 2021).

Υπήρξε έκρηξη στον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως και είναι δίκαιο να αναφερθεί ότι οι περισσότερες χώρες στον κόσμο έχουν πλέον πρόσβαση στο διαδίκτυο, αν όχι πάντα στο ίδιο επίπεδο ποιότητας. Ωστόσο, πολλοί χρήστες του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο έχουν πλέον πρόσβαση σε ευρυζωνικές συνδέσεις, γεγονός που σημαίνει ότι το ψηφιακό περιεχόμενο, όπως βίντεο και μουσική, μπορεί να ανταλλάσσεται διαδικτυακά. Δίνεται πολύ μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση προσαρμοσμένων στρατηγικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Haryanti & Subriadi, 2020). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για τη διαμόρφωση έντονων σχέσεων και τη διασφάλιση της έγκαιρης επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν ένα πλήθος

εξελιγμένων προσεγγίσεων διαφήμισης που είναι ενσωματωμένες με τις δραστηριότητες τους στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Έχουν αναπτύξει νέες στρατηγικές για την πώληση διανεμημένων προϊόντων με την αντίστοιχη διαφήμιση (Işoraité & Miniotiené, 2018).

1.1.5 Τα επιχειρηματικά μοντέλα, μοντέλα εσόδων και οι επιχειρηματικές διαδικασίες

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών διαδικασιών που συνδυάζονται για να αποφέρουν κέρδος. Στο πρώτο κύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, θεωρήθηκε ότι ένα καλό επιχειρηματικό μοντέλο θα απέφερε σημαντικές πωλήσεις και κυριαρχία στην αγορά. Ωστόσο, η ιδέα ότι το κλειδί της επιτυχίας ήταν απλώς η αντιγραφή του επιχειρηματικού μοντέλου μιας επιτυχημένης επιχείρησης οδήγησε σε πολλές επιχειρηματικές αποτυχίες (Semerádová & Weinlich, 2022).

Παραδοσιακό εμπόριο και επιχειρηματικές διαδικασίες

Το παραδοσιακό εμπόριο μπορεί γενικά να οριστεί ως η ανταλλαγή πολύτιμων αντικειμένων ή υπηρεσιών μεταξύ τουλάχιστον δύο μερών. Αυτή η δραστηριότητα περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που αναλαμβάνει κάθε μέρος για να ολοκληρώσει τη συναλλαγή. Η αρχαιότερη μορφή παραδοσιακού εμπορίου είναι το σύστημα ανταλλαγών. Οι δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται οι περισσότερες επιχειρήσεις καθώς πραγματοποιούν εμπορικές δραστηριότητες ονομάζονται επιχειρηματικές διαδικασίες. Οι κλασικές επιχειρηματικές διαδικασίες περιλαμβάνουν τα εξής (Taher, 2021) :

- Τη μεταφορά χρημάτων και πληροφοριών.
- Τη πραγματοποίηση παραγγελιών των προϊόντων.
- Την αποστολή τιμολογίων στους καταναλωτές.
- Τη διανομή αγαθών.

Είναι σαφές σήμερα ότι ορισμένα προϊόντα ταιριάζουν περισσότερο στο διαδίκτυο από άλλα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι δεξιότητες προώθησης προϊόντων που σχετίζονται με αυτά τα αγαθά αλληλεπιδρούν ευκολότερα στο διαδίκτυο. Τα προϊόντα αυτά είναι τα βιβλία, τα CD και τα DVD. Αυτά τα προϊόντα είναι δύσκολο να διακριθούν από τα ίδια προϊόντα ή τις υπηρεσίες από άλλους πωλητές. Τα χαρακτηριστικά τους είναι τυποποιημένα και γνωστά στους πιθανούς αγοραστές (Aydin & Ayhan, 2019). Άλλα προϊόντα που είναι κατάλληλα για το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνουν το λογισμικό που μπορεί να ληφθεί εύκολα μέσω του διαδικτύου και η πώληση και η αγορά υπηρεσιών όπως εισιτήρια και ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Το διαδίκτυο είναι ένα εξαιρετικό μέσο για τη σύνδεση πιθανών αγοραστών υπηρεσιών με προμηθευτές. Οι καταναλωτές μπορούν να ξεκινήσουν πολλές από τις επιχειρηματικές διαδικασίες που απαιτούνται για την ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων πωλήσεων και αγορών μέσω του ιστότοπου μιας εταιρείας (Beyari, 2021).

Το διαδίκτυο φαίνεται να υποστηρίζει την πώληση και την αγορά ασφαλιστικών και επενδυτικών προϊόντων και παρέχει μια εξαιρετική υποδομή για διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές. Ένας βασικός παράγοντας για τον καθορισμό του εάν ένα προϊόν είναι κατάλληλο για το ηλεκτρονικό εμπόριο ή όχι είναι το προφίλ αποστολής του. Το προφίλ αποστολής ενός προϊόντος είναι η συλλογή χαρακτηριστικών που επηρεάζουν το πόσο εύκολα μπορεί να συσκευαστεί και να παραδοθεί αυτό το προϊόν. Μια υψηλή αναλογία αξίας προς βάρος μπορεί να βοηθήσει κάνοντας το συνολικό κόστος αποστολής ένα μικρό κλάσμα της τιμής πώλησης (Villa et al., 2018). Ένα αεροπορικό εισιτήριο είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα αντικειμένου που έχει υψηλή αναλογία αξίας προς βάρος. Τα προϊόντα που έχουν συνέπεια σε μέγεθος, σχήμα και βάρος μπορούν να κάνουν την αποθήκευση και την αποστολή πολύ πιο απλή και λιγότερο δαπανηρή. Ωστόσο, το προφίλ αποστολής είναι μόνο ένας παράγοντας. Τα ακριβά κοσμήματα έχουν υψηλή αναλογία αξίας προς βάρος, αλλά πολλοί άνθρωποι διστάζουν να τα αγοράσουν χωρίς να τα εξετάσουν πρώτα αυτοπροσώπως. Μπορεί να υπάρχει εξαίρεση εάν τα κοσμήματα πωλούνται με γενναιόδωρη πολιτική επιστροφής (Klimek & Funta, 2021).

1.1.6 Οι οικονομικές δυνάμεις και ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν έναν επίσημο ορισμό της αγοράς που περιλαμβάνει δύο προϋποθέσεις. Πρώτη προϋπόθεση είναι ότι οι δυνητικοί πωλητές ενός αγαθού έρχονται σε επαφή με πιθανούς αγοραστές και δεύτερη προϋπόθεση είναι ότι είναι διαθέσιμο ένα μέσο ανταλλαγής. Αυτό το μέσο ανταλλαγής μπορεί να είναι ένα νόμισμα ή κάποιο άλλο μέσο ανταλλαγής. Το κόστος συναλλαγής είναι το σύνολο όλων των δαπανών που επιβαρύνουν τον αγοραστή και τον πωλητή καθώς συλλέγουν πληροφορίες και διαπραγματεύονται μια συναλλαγή αγοράς-πώλησης. Όταν το κόστος συναλλαγής είναι υψηλό, οι επιχειρήσεις μπορούν να σχηματίσουν οργανισμούς για να αντικαταστήσουν τις συναλλαγές διαπραγματεύσεως της αγοράς (Jain et al., 2021). Αυτοί οι οργανισμοί είναι γενικά ιεραρχικοί και περιλαμβάνουν ισχυρά στοιχεία εποπτείας και παρακολούθησης των εργαζομένων. Η πρακτική μιας υπάρχουσας επιχείρησης που αντικαθιστά μία ή περισσότερες από τις αγορές προμηθευτών της με τη δική της ιεραρχική δομή για τη δημιουργία του παρεχόμενου προϊόντος, ονομάζεται κάθετη ολοκλήρωση. Αυτή η πρακτική συχνά διευκολύνεται από τη χρήση τεχνολογιών διαδικτύου για τη σύνδεση αυτών των προμηθευτών με την εταιρεία (Isoraité & Miniotiené, 2018).

Η αλυσίδα αξίας είναι ένας τρόπος οργάνωσης των δραστηριοτήτων που κάθε στρατηγική μιας επιχειρηματικής μονάδας αναλαμβάνει να σχεδιάσει, να παράγει, να προωθήσει, να εμπορευτεί, να παραδώσει και να υποστηρίξει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πουλά. Εκτός από αυτές τις κύριες δραστηριότητες, οι υποστηρικτικές δραστηριότητες, όπως η διαχείριση ανθρώπινων πόρων και οι αγορές, περιλαμβάνονται κατά τη μοντελοποίηση της αλυσίδας αξίας μιας επιχείρησης (Taher, 2021). Παραδείγματα πρωταρχικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνουν τον εντοπισμό καταναλωτών, την αγορά υλικών, την κατασκευή προϊόντων και την εμπορία και την πώληση αυτών των προϊόντων. Επιπλέον, οι δραστηριότητες παράδοσης ενός προϊόντος και παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση είναι πρωταρχικές δραστηριότητες. Οι δευτερεύουσες δραστηριότητες περιλαμβάνουν τη χρηματοδότηση και τη διοίκηση της επιχείρησης, την ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων και την παροχή τεχνικής υποστήριξης (Beyari, 2021).

Ο Michael Porter προσδιόρισε τη σημασία της εξέτασης του πού ταιριάζει η στρατηγική μιας επιχειρηματικής μονάδας στον κλάδο της. Ο Porter χρησιμοποίησε τον όρο «σύστημα αξίας» (value system) για να περιγράψει τη μεγαλύτερη ροή

δραστηριοτήτων στην οποία είναι ενσωματωμένη η αλυσίδα αξίας μιας συγκεκριμένης επιχειρηματικής μονάδας. Ωστόσο, πολλοί μετέπειτα ερευνητές και σύμβουλοι επιχειρήσεων χρησιμοποίησαν τον όρο «αλυσίδα αξίας» όταν αναφέρονταν σε συστήματα αξιών (Klimek & Funta, 2021).

1.1.7 Η διεθνής κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Είναι σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές τους. Οι εταιρείες με εδραιωμένη φήμη στον φυσικό κόσμο δημιουργούν συχνά σχέσεις εμπιστοσύνης διασφαλίζοντας ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν ποιοι είναι. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να βασίζονται στις καθιερωμένες επωνυμίες τους για να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο. Οι νέες εταιρείες που θέλουν να δημιουργήσουν διαδικτυακές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια πιο δύσκολη πρόκληση επειδή υπάρχει ένα είδος ανωνυμίας για τις εταιρείες που προσπαθούν να δημιουργήσουν μια παρουσία στο διαδίκτυο (Villa et al., 2018).

Οι περισσότερες εταιρείες συνειδητοποιούν πλέον ότι ο μόνος τρόπος για να δραστηριοποιηθούν αποτελεσματικά σε άλλους πολιτισμούς είναι να προσαρμοστούν σε αυτούς τους πολιτισμούς. Η φράση «σκέψου παγκόσμια, δράσε τοπικά» χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει αυτήν την προσέγγιση. Το πρώτο βήμα που συνήθως κάνει μια διαδικτυακή επιχείρηση για να προσεγγίσει δυνητικούς καταναλωτές σε άλλες χώρες, και συνεπώς σε άλλους πολιτισμούς, είναι να παρέχει τοπικές γλωσσικές εκδόσεις του ιστότοπου της (Aydin & Ayhan, 2019). Αυτό μπορεί να σημαίνει μετάφραση του ιστότοπου της σε άλλη γλώσσα ή τοπική διάλεκτο. Οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι οι καταναλωτές είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από ιστότοπους στη γλώσσα τους, ακόμα κι αν μπορούν να διαβάσουν καλά αγγλικά. Μόνο 370 εκατομμύρια από τα 6 δισεκατομμύρια ανθρώπους του κόσμου έμαθαν τα αγγλικά ως μητρική τους γλώσσα (Semerádová & Weinlich, 2022).

Ένα σημαντικό στοιχείο επιχειρηματικής εμπιστοσύνης είναι η πρόβλεψη του τρόπου με τον οποίο το άλλο μέρος σε μια συναλλαγή θα ενεργήσει υπό συγκεκριμένες περιστάσεις. Αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο εταιρείες με καθιερωμένες

επωνυμίες μπορούν να δημιουργήσουν διαδικτυακές επιχειρήσεις πιο γρήγορα και εύκολα από μια νέα εταιρεία χωρίς φήμη. Η επωνυμία μεταφέρει ορισμένες προσδοκίες για το πώς θα συμπεριφερθεί η εταιρεία (Haryanti & Subriadi, 2020). Για παράδειγμα, ένας δυνητικός αγοραστής μπορεί να ήθελε να μάθει πώς θα αντιδράσει ο πωλητής σε έναν ισχυρισμό του αγοραστή ότι ο πωλητής παρουσίασε εσφαλμένα την ποιότητα των προϊόντων που πωλήθηκαν. Μέρος αυτής της γνώσης προέρχεται από το ότι ο αγοραστής και ο πωλητής μοιράζονται μια κοινή γλώσσα και κοινά έθιμα. Οι επιχειρηματικοί εταίροι έχουν ιδανικά μια κοινή νομική δομή για την επίλυση διαφορών (Taher, 2021). Ο συνδυασμός γλώσσας και εθίμων ονομάζεται συχνά πολιτισμός. Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι ο πολιτισμός ποικίλλει μεταξύ των εθνικών συνόρων και, σε πολλές περιπτώσεις, ποικίλλει μεταξύ των περιοχών εντός των εθνών. Όλες οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν τις διαφορές στη γλώσσα και τα έθιμα που συνθέτουν την κουλτούρα κάθε περιοχής στην οποία σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν (Kumar et al., 2018).

Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν με επιτυχία τις προκλήσεις που τίθενται από ζητήματα εμπιστοσύνης, γλώσσας και πολιτισμού εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις που δημιουργούνται από τις παραλλαγές και τις ανεπάρκειες στην υποδομή που υποστηρίζει το διαδίκτυο σε όλο τον κόσμο. Η υποδομή του διαδικτύου περιλαμβάνει τους υπολογιστές και το λογισμικό που είναι συνδεδεμένα στο διαδίκτυο και τα δίκτυα επικοινωνιών όπου μεταφέρονται τα πακέτα μηνυμάτων. Σε πολλές χώρες εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών, ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών είτε ανήκει στο δημόσιο είτε ελέγχεται σε μεγάλο βαθμό από την κυβέρνηση (Semerádová & Weinlich, 2022). Σε πολλές περιπτώσεις, οι κανονισμοί σε αυτές τις χώρες έχουν εμποδίσει την ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής υποδομής ή έχουν περιορίσει την επέκταση αυτής της υποδομής σε μέγεθος που δεν μπορεί να υποστηρίξει αξιόπιστα την κίνηση των πακέτων δεδομένων στο διαδίκτυο. Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο απορρίπτουν διεθνείς παραγγελίες επειδή δεν διαθέτουν τις διαδικασίες για να χειριστούν τέτοιου είδους διαδικασίες (Beyari, 2021). Ορισμένες από αυτές τις εταιρείες χάνουν εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο εξαιτίας των διεθνών δραστηριοτήτων αξίας. Αυτό το πρόβλημα είναι παγκόσμιο. Όχι μόνο οι επιχειρήσεις των ΗΠΑ δυσκολεύονται να φτάσουν στις διεθνείς αγορές τους, αλλά και οι επιχειρήσεις σε άλλες χώρες αντιμετωπίζουν παρόμοιες δυσκολίες να φτάσουν στην αγορά των ΗΠΑ (Jain et al., 2021).

1.2 Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

1.2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκπληρώνει την αρχική του υπόσχεση για το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων. Οι αγορές που συνδέουν αγοραστές και πωλητές λειτουργούν σε πολλές κατηγορίες προϊόντων και δημιουργούν αξία κάνοντας το εμπόριο πιο αποτελεσματικό. Η εμπειρία των πρώτων συμμετεχόντων υποδηλώνει ότι μια ηλεκτρονική αγορά μπορεί να εξοικονομήσει 10 έως 20% στις πωλήσεις και να προσφέρει χαμηλότερες τιμές για τους αγοραστές (Rahman & Idris, 2020). Αν και οι μεγάλοι οργανισμοί παρέχουν υψηλή απασχόληση και κατάρτιση σε όλη την Ευρώπη, σε πολλούς τομείς υπερτερούν οι μικρές επιχειρήσεις που παρέχουν τις περισσότερες ευκαιρίες για απασχόληση, μάθηση και ανάπτυξη. Οι μικρές επιχειρήσεις με προσανατολισμό στην ανάπτυξη συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης στις τοπικές κοινότητες και τις εθνικές οικονομίες (Religia et al., 2021).

Για παράδειγμα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνωρίζει ότι η συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι ζωτικής σημασίας για την αναγέννηση μερικών περιοχών όπου οι παραδοσιακές βιομηχανίες έχουν συρρικνωθεί λόγω του σκληρού παγκόσμιου ανταγωνισμού. Οι μικρές επιχειρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 99,8% όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και αντιπροσωπεύουν το 68% της συνολικής απασχόλησης και το 63% του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων (Kareen et al., 2018).

Η χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας από μικρούς οργανισμούς παρακολουθείται τακτικά από το Small Business Research Trust (SBRT) από το 1985. Ο συγκεκριμένος οργανισμός ανέφερε ότι καταγράφηκε ποσοστό της τάξεως του 36% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που διαθέτουν προσωπικούς υπολογιστές, και έφτασε σε σχεδόν 100% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέχρι το 1996 (Houache et al., 2021). Οι μικρές επιχειρήσεις κάνουν

χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών περισσότερο ως εργαλεία για την υποστήριξη των επιχειρησιακών εργασιών όπως η διοίκηση και η λογιστική, παρά για επίσημες, εσωτερικές επικοινωνίες όπως σε μεγαλύτερους οργανισμούς. Το μέγεθος της επιχείρησης δεν καθορίζει απαραίτητως τα επίπεδα ευαισθητοποίησης στη τεχνολογία των πληροφοριών, καθώς οι πολύ μικρές επιχειρήσεις μπορεί να είναι πολύ εξελιγμένες στη τεχνολογία των πληροφοριών (Alnaser et al., 2018).

1.2.2 Οι στρατηγικές του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μια πλούσια σειρά ευκαιριών για τη βελτίωση της απόδοσης των επιχειρήσεων. Η επιλογή μιας συγκεκριμένης εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια στρατηγική απόφαση που πρέπει να ληφθεί στο πλαίσιο της ανταγωνιστικής στρατηγικής της εταιρείας. Η στρατηγική προσέγγιση στις αποφάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντική ως αποτέλεσμα των έντονων προτύπων υιοθέτησης που καθιστούν τις ανταγωνιστικές πτυχές ζωτικής σημασίας (Wulandari & Koe, 2022). Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές ηλεκτρονικής τεχνολογίας που εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις και ο αντίκτυπος του στην στρατηγική περί ανταγωνισμού θεωρείται θεμελιώδης. Η προσαρμογή στις αλλαγές της τεχνολογίας είναι ένας βασικός παράγοντας που οδηγεί στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Wijaya & Kuncoro Sutirman, 2021).

Μια εμπειρική μελέτη από τους Straub και Klein (2001), προσδιόρισε τρία επίπεδα στα οποία εξελίσσονται οι εταιρείες στη προσπάθεια τους να ακολουθήσουν τις στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου αυτά είναι τα εξής (Hossain et al., 2022) :

- Στο πρώτο επίπεδο, η εστίαση είναι κυρίως στη μείωση του κόστους ή στην αύξηση της παραγωγικότητας.
- Στο δεύτερο επίπεδο, η εστίαση μετατοπίζεται στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την πρόσβαση σε νέους πελάτες και αγορές.
- Στο τρίτο επίπεδο, η εστίαση βασίζεται στα κέρδη των προηγούμενων επιπέδων. Οι εταιρείες αναζητούν βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

προσπαθώντας να επιτύχουν την πλήρη ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη συνολική επιχειρηματική στρατηγική της εταιρείας.

Οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες προχωρούν στους στόχους του τρίτου επιπέδου, ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επικεντρώνονται στο πρώτο και το δεύτερο επίπεδο. Οι στόχοι του τρίτου επιπέδου αντικατοπτρίζουν μεγαλύτερη πολυπλοκότητα και κίνδυνο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι λιγότερο πιθανό να επιδιώξουν αυτούς τους στόχους, καθώς στο συγκεκριμένο στάδιο υπάρχει η καμπύλη μάθησης, λόγω της σχετικά περιορισμένης πρόσβασης τους σε λιγοστούς πόρους για την απορρόφηση των κινδύνων (Hassen et al., 2021). Επίσης, τα πιο εξελιγμένα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η εξατομίκευση για περιεχόμενο για έναν συγκεκριμένο πελάτη, μπορεί να είναι πιο προσιτά σε μεγαλύτερες εταιρείες. Μεταξύ των στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου, οι κατάλληλες επιλογές για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις περιλαμβάνουν την επέκταση της πελατειακής τους βάσης, το πλεονέκτημα της εξυπηρέτησης πελατών και τη βελτίωση της διαχείρισης αγορών τους (Alnaser et al., 2018).

Η στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου που σχετίζεται με την επέκταση της πελατειακής βάσης συνεπάγεται με τη λειτουργία μιας διαδικτυακής τοποθεσίας για την παροχή πληροφοριών προϊόντων, τη δημιουργία εμπορικών σημάτων και τη διαφήμιση και την πώληση προϊόντων στο διαδίκτυο. Μια έρευνα έδειξε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μηχανισμό για δραστηριότητες μάρκετινγκ αντί για την παροχή διαδικτυακών αγορών. Οι ευκαιρίες των διαδικτυακών πωλήσεων αντιμετωπίζουν περιορισμούς λόγω κινδύνων ασφαλείας και ανησυχίες σχετικά με την επίδραση των παραδοσιακών καναλιών πωλήσεων μιας εταιρείας από τις διαδικτυακές πωλήσεις (Kareem et al., 2018).

1.2.3 Οι ευκαιρίες και τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαθέτει έναν σημαντικό αριθμό ευκαιριών και πλεονεκτημάτων για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μερικά από τα οποία εντοπίστηκαν από τον Pollali (2000) και είναι τα εξής (Religia et al., 2021) :

- Η πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά : Τείνει να υποθεθεί ότι τις τελευταίες δεκαετίες η παγκόσμια οικονομία χαρακτηρίζεται από αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση. Το τι ακριβώς σημαίνει αυτό είναι ασαφές, αλλά μια δημοφιλή άποψη είναι ότι οι αγορές είναι πλέον παγκόσμιες και ότι οι μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν ίση πρόσβαση σε αγορές που καλύπτουν όλο τον κόσμο. Επιπλέον, προτείνεται επίσης ότι αυτή η δραστηριότητα τροφοδοτείται όλο και περισσότερο από την πρόσβαση στο διαδίκτυο και τη χρήση των συστημάτων των ηλεκτρονικών πληρωμών. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής στην Ευρωπαϊκή Ένωση που ενδιαφέρεται για ασυνήθιστα βιβλία μπορεί να παραγγείλει έναν τόμο από έναν εξειδικευμένο προμηθευτή στη Βόρεια Αμερική, πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα. Η παραγγελία και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας μπορούν να μεταφερθούν στο διαδίκτυο, επομένως η συναλλαγή (τουλάχιστον πριν από την παράδοση) μπορεί να ολοκληρωθεί σε δευτερόλεπτα.
- Χαμηλό κόστος : Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν το χαμηλό κόστος επικοινωνίας (π.χ. λήψη παραγγελιών, επεξεργασία παραγγελιών, προώθηση και διαφήμιση, κλπ) με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευκαιρίες για εξορθολογισμό εσωτερικών και εξωτερικών διαδικασιών για τη βελτίωση της αποδοτικότητας κόστους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η πρόσβαση σε παγκόσμιους προμηθευτές, το κατάλληλο επίπεδο αποθεμάτων, οι έγκαιρες παραδόσεις και άλλα όχι μόνο θα εξοικονομήσουν το κόστος της διαδικασίας αλλά και θα αποτρέψουν το κόστος που προκύπτει λόγω σφαλμάτων και αναποτελεσματικών διαδικασιών.
- Βελτιωμένες διαδικασίες : Η διαδικασία μέσω διαδικτύου σχετικά με κάποιες βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες, από τις πωλήσεις έως τον έλεγχο της παραγωγής, απαιτεί τον έλεγχο των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα πληροφοριακά συστήματα. Τα εργαλεία ανάπτυξης πολυμέσων, η πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα ηλεκτρονικά έγγραφα, κλπ γίνονται όλα μέρος των καθημερινών δραστηριοτήτων και βασικά

στοιχεία των εργασιών ακόμη και στην πιο μικρή εταιρεία που θέλει να επωφεληθεί από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

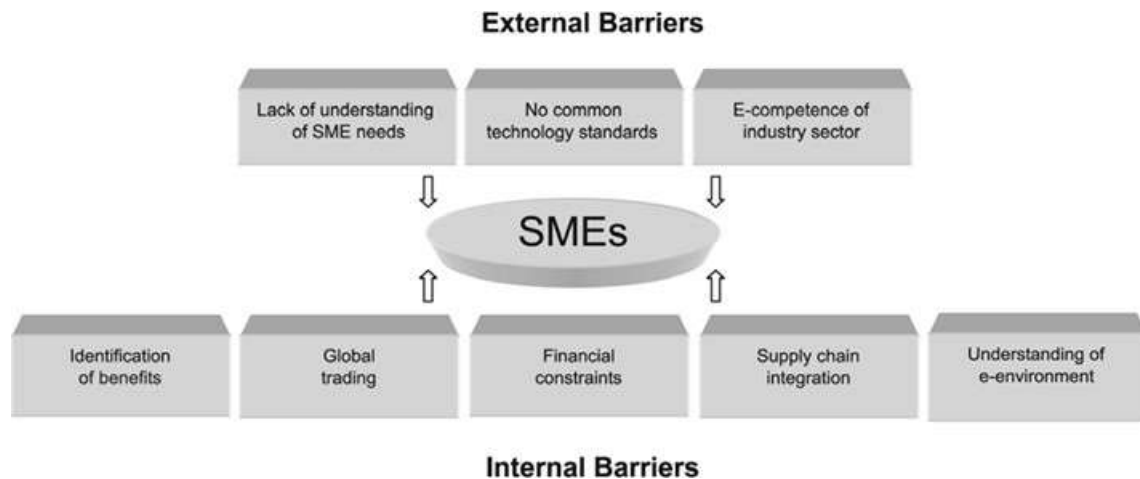
- Βελτιωμένη επικοινωνία : Οι αγορές σε ολόκληρο τον κόσμο τείνουν να κυριαρχούνται από τους μεγάλους παγκόσμιους παραγωγούς και τις γιγάντιες παγκόσμιες εταιρείες. Σε αυτό το πλαίσιο υπάρχει ένας πιθανός ρόλος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, και πιο συγκεκριμένα στον τρόπο με τον οποίο αυτός ο πιθανός ρόλος μπορεί να επηρεαστεί από τις ευκαιρίες που προκύπτουν από τις εξελίξεις στις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι ενώ βραχυπρόθεσμα η ισχύς του διαδικτύου μπορεί να ευνοήσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου εγείρει τον κίνδυνο της μεγαλύτερης κυριαρχίας των παγκόσμιων και μειωμένων ανοιγμάτων για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι κατάλληλες δημόσιες πρακτικές μπορεί να αποτρέψουν αυτόν τον κίνδυνο και να οδηγήσουν σε νέες ευκαιρίες. Αυτές οι πρακτικές περιλαμβάνουν την εκπαίδευση και την κατάρτιση που παρέχεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, και ειδικότερα τη γνώση για πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες, σε συνδυασμό με την επίγνωση τους σχετικά με τις δυνατότητες τους για την ανάπτυξη των κατάλληλων σχέσεων δικτύωσης. Οι πολιτικές θα έχουν επίσης επιπτώσεις σε οικονομικά ζητήματα, καθώς και στην ανάπτυξη των συστημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο.
- Διεγερμένος ανταγωνισμός : Όσον αφορά την πώληση αγαθών, μπορεί να αναφερθεί ότι οι πωλητές έχουν προσαρμόσει το διαδίκτυο στους τρόπους δραστηριοποίησης τους, χρησιμοποιώντας το ως νέο μέσο για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές τους, αλλά δεν έχουν προχωρήσει πέρα από τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα για να επωφεληθούν τη δύναμη του διαδικτύου. Το αποτέλεσμα είναι ότι, βραχυπρόθεσμα, η δύναμη του διαδικτύου ως μέσου πωλήσεων θα είναι αντιστρόφως ανάλογη με το μέγεθος του πωλητή. Ο παγκόσμιος ιστός μπορεί να μετατρέψει αμέσως μια μικρότερη εταιρεία σε παγκόσμιο διανομέα. Αντίθετα, οι μεγάλες εταιρείες που διαθέτουν ήδη δίκτυο διανομής, συχνά βρίσκουν το διαδίκτυο ως ένα

εξειδικευμένο κανάλι, με τις άμεσες πωλήσεις στο διαδίκτυο να καταγράφουν μόνο ένα κλάσμα των συνολικών εσόδων τους.

- Δικτύωση : Ο δυνητικός ρόλος της δικτύωσης μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο πλαίσιο των συστημάτων των ηλεκτρονικών πληρωμών και των εικονικών αγορών οδηγεί σε ευρύτερες εκτιμήσεις.Εγείρονται ερωτήματα σχετικά με το ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά τη δημιουργία δικτύων παραγωγής, ως εκ τούτου τα ερωτήματα σχετικά με τις συνέργειες στη δημιουργία κατάλληλων δικτύων εκτείνονται στις διαδικασίες παραγωγής, στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και στις εικονικές αγορές. Με τον όρο δίκτυο παραγωγής νοείται μια ομάδα εταιρειών που συνεργάζονται μέσωδραστηριοτήτων εισροών όπως η χρηματοδότηση, η εκπαίδευση, η έρευνα και η τεχνολογική ανάπτυξη, ο σχεδιασμός προϊόντων, το μάρκετινγκ, η προώθηση και η διανομή.
- Αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα : Το ηλεκτρονικό εμπόριο στοχεύει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας όσον αφορά το χαμηλότερο κόστος, τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας όσον αφορά τη διεύρυνση των δυνατοτήτων της αγοράς και την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και την ενίσχυση της καινοτομίας των προϊόντων και των υπηρεσιών, ιδίως μέσω της αλληλεπίδρασης πελάτη-προμηθευτή.

1.2.4 Εμπόδια για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα εμπόδια της συμμετοχής στην ηλεκτρονική αγορά μερικές φορές αντικατοπτρίζουν τα πιο γενικευμένα εμπόδια της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα οκτώ εμπόδια της συμμετοχής στην ηλεκτρονική αγορά προσδιορίζονται σε δύο ομάδες, όπου τα εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια (Wijaya & Kuncoro Sutirman, 2021).



Εικόνα 1 : Τα εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για τη συμμετοχή τους στην ηλεκτρονική αγορά

(πηγή : Ghulam & Shariq, 2005)

Τα οκτώ εμπόδια της συμμετοχής στην ηλεκτρονική αγορά, περιγράφονται αναλυτικότερα ως εξής :

- Έλλειψη υποστήριξης από τον ειδικό διαπραγματευτή: Ο ειδικός διαπραγματευτής συχνά στοχεύει στις πρακτικές μάρκετινγκ στις μεγάλες εταιρείες και δεν αντιλαμβάνεται τις δυσκολίες των μικρότερων εταιρειών και τις διαφορετικές ανάγκες τους. Αν και ορισμένες αγορές έχουν δηλώσει ότι υποστηρίζουν τις μικρότερες επιχειρήσεις, ενδέχεται να επιβάλουν τις αρχικές χρεώσεις που υπερβαίνουν τους πόρους των μικρότερων επιχειρήσεων ή απαιτούν κατανόηση και δέσμευση για το εξειδικευμένο λογισμικό. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι απίθανο να δεσμεύσουν πόρους χωρίς την αναγνωρίσιμη απόδοση οφελών για την επένδυση χρόνου και χρήματος (Kareen et al., 2018).
- Έλλειψη προτύπων : Η έλλειψη κοινού πλαισίου για αγοραστές και πωλητές εμποδίζει την ανάπτυξη πολλών αγορών. Επί του παρόντος, οι ηλεκτρονικές αγορές υιοθετούν συχνά τις δικές τους πλατφόρμες χωρίς να λαμβάνουν υπόψη οποιονδήποτε κλάδο ή τεχνολογικό πρότυπο. Έχουν εντοπιστεί πάνω

από 120 πρότυπα που επεκτείνουν την επεκτατική γλώσσα σήμανσης(XML)¹. Αυτό μπορεί να αποτρέψει τη συμμετοχή μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων, που είναι απρόθυμες να δεσμευτούν στο λογισμικό και την εκπαίδευση προτού να μπορέσουν να εντοπίσουν τις αποδόσεις της επένδυσής τους (Alnaser et al., 2018).

- Κατανόηση του περιβάλλοντος : Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συχνά δεν κατανοούν το περιβάλλον του διαδικτύου και τον τρόπο αλληλεπίδρασης με άλλες μεθόδους συναλλαγών, αν και αυτό δεν περιορίζεται στις μικρότερες επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να κατανοήσουν ότι το διαδίκτυο δεν υποκαθιστά τις καθιερωμένες μεθόδους συναλλαγών, εκτός από εταιρείες που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για το περιβάλλον του διαδικτύου όπως είναι η Amazon. Για την πλειονότητα των επιχειρήσεων, το διαδίκτυο είναι ένα συμπληρωματικό εργαλείο που μπορεί να βελτιώσει την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης (Rahman & Idris, 2020).
- Ενοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας : Οι μικρότερες εταιρείες δεν βλέπουν συχνά τους εαυτούς τους ως μέρος μιας μεγάλης εφοδιαστικής αλυσίδας. Υποτιμούν τον τρόπο με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διευκολύνει την αλληλεπίδραση με μεγαλύτερες εταιρείες εντός μιας εφοδιαστικής αλυσίδας, επιτρέποντας την ανταλλαγή πληροφοριών, την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών παραγγελιών, την ηλεκτρονική πραγμάτωση, την παρακολούθηση και την αποτελεσματικότητα σε κόστος και χρόνο. Εάν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν κατανοήσουν ότι οι ικανότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποστηρίξουν την ικανότητα τους να λειτουργούν εντός της ευρύτερης εφοδιαστικής αλυσίδας, θα χάσουν από άλλες εταιρείες που μπορούν να δραστηριοποιηθούν στην ηλεκτρονική αγορά (Religia et al., 2021).

¹Το XML σημαίνει επεκτατική γλώσσα σήμανσης και δεν είναι ο ακριβής ορισμός του. Το XML είναι περισσότερο μια μετα-γλώσσα, δηλαδή μια γλώσσα που καθορίζει τον τρόπο δημιουργίας άλλων γλωσσών.

- Βιομηχανικό περιβάλλον : Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον σχέσεων που δεν ενθαρρύνει την καινοτομία και δεν υπάρχει μικρό κίνητρο να είναι ο πρώτος κινητήριος μοχλός της μετάβασης στις ηλεκτρονικές αγορές. Για παράδειγμα, ενώ οι μικρές εταιρείες που προμηθεύουν τη Ford ή τη Renault πρέπει να πάνε στη μεγάλη αγορά αυτοκινήτων, την Covisint, για να διατηρήσουν αυτή τη σχέση, υπάρχει μικρό κίνητρο για τους παραγωγούς να συνδεθούν στο διαδίκτυο καθώς λίγοι από τους αγοραστές τους είναι εξελιγμένοι χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου (Hassen et al., 2021).
- Προσδιορισμός παροχών : Η αντιληπτή αστάθεια του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος εμποδίζει την πρόοδο της υιοθέτησης της ηλεκτρονικής αγοράς. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σπάνια επωφελούνται από το να είναι οι βασικές κινητήριες δυνάμεις εκτός εάν η δράση ανταποκρίνεται σε καινοτομίες στα εξωτερικά τους δίκτυα και επομένως, δεν υπάρχει κίνητρο για ανάληψη κινδύνου. Πρέπει να υπάρχουν κάποια ρεαλιστικά άμεσα οφέλη για να πραγματοποιηθεί η πρώτη κίνηση, προτού τα μακροπρόθεσμα οφέλη γίνουν ένα βασικό ζήτημα (Wijaya & Kuncoro Sutirman, 2021).
- Παγκόσμια διαπραγμάτευση : Η ικανότητα συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο συνδέεται συχνά με το ηλεκτρονικό περιβάλλον. Ενώ οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να υποστηρίξουν πολλές από τις διαδικασίες που απαιτούνται για την επίτευξη παγκόσμιων αγορών και πωλήσεων μέσω της παροχής τελωνειακών συμβουλών, συναλλάγματος και υπηρεσιών αποστολής, υπάρχουν πολλές παγίδες. Αυτές οι παγίδες μπορεί να περιλαμβάνουν γλωσσικές δυσκολίες, πολιτισμικές διαφορές και νομοθεσία εισαγωγών/εξαγωγών. Αυτά δεν είναι ανυπέβλητα εμπόδια, αλλά απαιτούν την αναγνώριση και τη κατανόηση (Houache et al., 2021).
- Χρηματοοικονομικοί περιορισμοί : Ενδέχεται να υπάρχει αρνητική επίδραση στα πιστωτικά όρια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν οικονομική στήριξη για να εκτιμήσουν τυχόν διαφορές στο περιβάλλον των

συναλλαγών. Υπάρχουν ορισμένες ατεκμηρίωτες ενδείξεις ότι τα πιστωτικά όρια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν είναι προσανατολισμένα στις συχνά μεταβαλλόμενες σχέσεις αγοραστών/προμηθευτών και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα μπορεί να είναι επιφυλακτικά όσον αφορά την επέκταση της πίστωσης για συναλλαγές μέσω διαδικτύου (Wulandari & Koe, 2022).

Κεφάλαιο 2 - Ο ορισμός, τα χαρακτηριστικά και η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

2.1 Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οριστεί, ταξινομηθεί και εννοιολογηθεί με πιθανώς ένα εκατομμύριο διαφορετικούς τρόπους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδυάζουν «ένα ευρύ φάσμα διαδικτυακών φόρουμ που η επικοινωνία γίνεται από στόμα σε στόμα, συμπεριλαμβανομένων των ιστολογίων, των πινάκων συζητήσεων και των αιθουσώνσυνομιλιών, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από καταναλωτές, ιστότοπους και φόρουμ αξιολογήσεων καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών, πίνακες και φόρουμ συζητήσεων στο διαδίκτυο, microblogs, κλπ» (Dyer, 2020b). Οι Lariscy, Avery, Sweetser και Howes (2009) όρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τις «διαδικτυακές πρακτικές που χρησιμοποιούν την τεχνολογία και επιτρέπουν στους ανθρώπους να μοιράζονται οι ίδιοι περιεχόμενο, απόψεις, εμπειρίες, ιδέες και άλλου είδους μέσα» (Castro et al., 2022).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μοιράζονται ορισμένα χαρακτηριστικά με προηγούμενες πλατφόρμες επικοινωνίας, αλλά έχουν και μοναδικές πτυχές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν με τους ανθρώπους και η τεχνολογία όχι μόνο παρέχει μέσα για τη δημιουργία και τη διατήρηση των σχέσεων, αλλά επιτρέπει επίσης στους χρήστες να δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο (που δημιουργείται από χρήστες) για να το μοιραστούν με άλλους στην διαδικτυακή κοινότητα (Valentini, 2018). Ορισμένο από το περιεχόμενο που μοιράζονται τα άτομα με άλλους στα διαδικτυακά τους περιβάλλοντα, περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με ειδήσεις, ενημερώσεις για προσωπικά και επαγγελματικά επιτεύγματα και περιεχόμενο πολυμέσων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «ενίσχυσαν τη δύναμη των συνομιλιών μεταξύ καταναλωτώνστις αγορές, επιτρέποντας σε ένα άτομο να επικοινωνεί με κυριολεκτικά εκατοντάδες ή χιλιάδες άλλους καταναλωτές γρήγορα και με μικρή προσπάθεια». Ως αποτέλεσμα, τα μηνύματα είναι δομημένα με αυτόν

τον τρόπο για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών με πολλές άλλες πηγές πληροφοριών (Andras & Papp, 2022).

Μερικοί επαγγελματίες κατατάσσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια ομάδα κοινωνικών δικτύων που επιτρέπουν την πραγματοποίηση συνομιλιών και σχέσεων. Άλλοι επικεντρώνονται στην πτυχή της κοινότητας στην οποία οι άνθρωποι μπορούν να συνομιλούν μαζί σε μια κεντρική τοποθεσία για να συνεργαστούν και να ξεκινήσουν ένα διάλογο. Όλα αυτά είναι βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά σε κάθε περίπτωση, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι αυτός ο ορισμός θα πρέπει να προσαρμόζεται στην αυξανόμενη λίστα εργαλείων, χαρακτηριστικών και αλλαγών που παρατηρούνται σε αυτόν τον συγκεκριμένο χώρο (Wen, 2020).

Οι συνολικές λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζονται στην επικοινωνία μέσω μηνυμάτων που έχουν σχεδιαστεί από επαγγελματίες για το κοινό, παράλληλα με την κατασκευή μηνυμάτων στα παραδοσιακά μέσα. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν μέχρι ένα σημείο, πράγμα που δεν είχε παρατηρηθεί προηγουμένως στα παραδοσιακά μέσα (Aichner et al., 2021). Η αυξημένη ενδυνάμωση του μεμονωμένου ενδιαφερομένου οδηγεί σε μεγαλύτερα αισθήματα ελέγχου μιας κατάστασης και προθυμία να βοηθηθούν άλλοι στην κοινότητα, όπου θα μπορούσαν ενδεχομένως να χρησιμοποιηθούν από επωνυμίες και εταιρείες για να εμπλακούν με το κοινό, να διαμορφώσουν στρατηγικές μηνυμάτων και να αξιολογήσουν τη δική τους φήμη στα μάτια των μελών του διαδικτυακού κοινού τους (Gancho, 2017).

Με αυτές τις νέες αλλαγές ισχύος και την κατάρρευση των φραγμών, οι επωνυμίες αναμένεται να ακούσουν και να ανταποκριθούν στις ανησυχίες των ενδιαφερομένων με νέους τρόπους. Η αναγνώριση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στους επαγγελματίες την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν στρατηγικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανακαλύψουν πιθανά ζητήματα που σχετίζονται με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους, να προετοιμαστούν για διαφορετικά σενάρια και καταστάσεις, να εφαρμόσουν από στρατηγικής πλευράς την διαδικτυακή επικοινωνία και να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα των επικοινωνιών σε πραγματικό χρόνο (Sadiku et al., 2019).

2.1.1 Η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται σε συνεχή ροή και εξέλιξη, και αυτό θα μπορούσε να γίνει η δουλειά ενός ατόμου εκτός από τις υπόλοιπες ευθύνες που κατέχει. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι πρέπει να ακολουθηθεί μια προσέγγιση συστήματος βαθμίδων για την εξέταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικά. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται ανά λειτουργία και γενικό σκοπό. Ωστόσο, οι περισσότερες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης εντοπίζονται, επεξεργάζονται και αναθεωρούνται με την πάροδο του χρόνου, καθώς και κατηγοριοποιούνται και μπορούν να αναζητηθούν στο διαδίκτυο μέσω των μηχανών αναζήτησης (Zhao et al., 2021). Μερικοί από τους κύριους τύπους πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα wiki (π.χ. Wikipedia), τα ιστολόγια (π.χ. το WordPress, το Medium και το Blogger), οι συλλογικοί ιστότοποι crowdsourcing (π.χ. Google Drive, Dropbox και Box), οι πλατφόρμες αποστολής μηνυμάτων (π.χ. WhatsApp, WeChat, Messenger), τα microblogging (π.χ. Twitter και Weibo), η ζωντανή ροή (π.χ. Facebook Live, Instagram Live και Periscope), οι πλατφόρμες που βασίζονται σε κινητά (π.χ. Snapchat και Instagram) και η επιχειρηματική δικτύωση (π.χ. LinkedIn) (Rhee et al., 2021).

Το Facebook, η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, είναι ένα παράδειγμα ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης (social networking site). Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως οι υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν σε άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σε ένα περιορισμένο σύστημα. Χρησιμοποιώντας έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, ένα άτομο μπορεί να καταγράψει κάποιες προσωπικές του πληροφορίες για να τις μοιραστεί με άλλους. Οι χρήστες μπορούν επίσης να συνδεθούν με επιχειρήσεις και μεγάλους οργανισμούς που έχουν παρουσία σε αυτούς τους ιστότοπους προσθέτοντας τους ως «φίλους» (Sandel & Ju, 2019).

Το Twitter, από την άλλη πλευρά, επιτρέπει σε άτομα και επωνυμίες να δημιουργούν, να επεξεργάζονται και να διαδίδουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Το Twitter επιτρέπει στους χρήστες να προωθήσουν περιεχόμενο στους ακολούθους τους που μπορεί να έχει να κάνει με πληροφορίες κειμένου, υπερσυνδέσμους, εικόνες, βίντεο

ακόμη και διαδραστικά GIF για ψυχαγωγία, ενημέρωση και συνομιλία (Aichner et al., 2021). Οι χρήστες μπορούν επίσης να συμμετέχουν σε συνεδρίες συνομιλιών που αφορούν συγκεκριμένα κοινά ενδιαφέροντα και θέματα ακολουθώντας ένα hashtag, το οποίο είναι μια λέξη-κλειδί πριν από το σύμβολο της δέσμης (#), που επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν και να ελέγχουν ορισμένες συνομιλίες. Πολλές εταιρείες επί του παρόντος έχουν ενσωματώσει ένα επώνυμο hashtag για να βοηθήσουν στη διαχείριση της φήμης τους (π.χ. #Honda, #Ford, #Starbucks), καθώς και να αγκαλιάσουν τα hashtag που δημιουργούνται από τους χρήστες της κοινότητά τους (Valentini, 2018).

Οι εταιρείες είναι σε θέση να παρακολουθούν, να ελέγχουν και να αξιολογούν την επιτυχία ενός hashtag σε μια καμπάνια μέσω πλατφορμών παρακολούθησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης και αναλυτικών στοιχείων χρησιμοποιώντας μια διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών (API). Χρησιμοποιώντας μια διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν εργαλεία και προγράμματα λογισμικού για να συνεργαστούν με το Twitter. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να μεταφέρουν περιεχόμενο σε κοινό που δεν είναι μέλος της κοινότητά τους με τη χρήση hashtag για βασικούς όρους σε επίκαιρα θέματα, ειδήσεις, εκδηλώσεις σε κοινότητες και ζητήματα που σχετίζονται με τον κλάδο (Castro et al., 2022).

Μορφές οπτικού και σε μικρές δόσεις περιεχομένου, όπως το Instagram και το Snapchat, αναδεικνύονται ως κυρίαρχες πλατφόρμες μεταξύ των χρηστών, ιδιαίτερα στις νεότερες γενιές των μελών του κοινού. Αυτές οι δύο πλατφόρμες προκαλούν συνεχώς η μία την άλλη με τα χαρακτηριστικά τους. Το Facebook προσπάθησε να αγοράσει ανεπιτυχώς το Snapchat το 2013 για 3 δισεκατομμύρια δολάρια, γεγονός που έκανε τον γίγαντα των κοινωνικών δικτύων να συνεχίσει να προωθεί το Instagram (όπουτο αγόρασε το 2012) όπου οι 2 πλατφόρμες (Facebook και Instagram) είχαν παρόμοια χαρακτηριστικά για να ανταγωνιστούν το Snapchat (Dyer, 2020b). Ο χρήσης θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι βρίσκεται στις βασικές πλατφόρμες που συζητούνται και επισημαίνονται στην κοινωνία. Σε αυτήν την περίπτωση, το Facebook, το Twitter, το Instagram, το YouTube, το LinkedIn και το Snapchat είναι μερικά από τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε μία από αυτές τις

βασικές πλατφόρμες έχει παρουσιάσει μερικές ενδιαφέρουσες εξελίξεις και έχει βιώσει αλλαγές σε όλη την ιστορία της στον κλάδο (Andras & Papp, 2022).

Με τους βασικούς παίκτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι κάθε μία από αυτές τις πλατφόρμες έχει εξελιχθεί και έχει κάποια σημαντικά ορόσημα ως εταιρεία. Μερικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξαγοραστεί, έχουν υποστεί αλλαγές και έχουν εξελιχθεί σε βάθος χρόνου (Wen, 2020).

2.1.2 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πλευράς στρατηγικής

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι για προσωπική χρήση, αλλά μπορούν οι χρήστες να τα χρησιμοποιήσουν και για επαγγελματικούς σκοπούς. Πολλές φορές, παρατηρείται πώς μια ομάδα χρησιμοποιεί κάποιο μέσο για μια κοινότητα με την οποία αλληλεπιδρά, αλλά ξεχνιέται πώς αυτό γίνεται αντιληπτό από άλλες οπτικές γωνίες. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να εντοπιστεί ισορροπία που επιτρέπει την αλληλεπίδραση και τη δημιουργία περιεχομένου που εκπαιδεύει και ενημερώνει το επαγγελματικό κοινό για το επίπεδο εξειδίκευσης και ηγεσίας της σκέψης (Gancho, 2017). Υπάρχει μια λεπτή γραμμή μεταξύ των δύο κόσμων, και γι' αυτό είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στρατηγικά και αποτελεσματικά με βάση τις δικές ανάγκες και τις προσδοκίες κάθε χρήστη. Κάθε άτομο είναι διαφορετικό, υπάρχουν ορισμένες εθιμοτυπικές και επαγγελματικές οδηγίες που πρέπει να ακολουθηθούν και να αναθεωρηθούν, αλλά πρέπει να είναι σίγουρος ο χρήστης ότι γνωρίζει τη δική του κοινότητα, τη φωνή και την παρουσία του στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν με τις πρώτες εντυπώσεις και ο χρήστης είναι υποχρεωμένος να βεβαιωθεί ότι το όνομά του ξεχωρίζει για τους σωστούς λόγους (Sadiku et al., 2019).

2.1.2.1 Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που πρέπει να χρησιμοποιούνται για συγκεκριμένους λόγους

Η επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών για τον ρόλο του χρήστη εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες. Αρχικά, δεν χρειάζεται να βρίσκεται ο χρήστης σε κάθε πλατφόρμα. Το Facebook εξακολουθεί να παραμένει η πιο δημοφιλής πλατφόρμα

μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με 1,4 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά και περισσότερους από 25.000 υπαλλήλους, ακολουθούμενο από το Instagram, το Pinterest, το LinkedIn και το Twitter. Ωστόσο, όπως όλες οι αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από τη στιγμή που το περιεχόμενο δημοσιεύεται, είναι ξεπερασμένο και δεν έχει λάβει υπόψη άλλες πλατφόρμες που βασίζονται σε κινητά (π.χ. Snapchat) που κερδίζουν έλξη στην ευρύτερη κοινότητα και κοινωνία (Zhao et al., 2021).

Για έναν επαγγελματία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι μόνο σημαντική η κατανόηση των λειτουργιών και των ιδιαιτεροτήτων των εργαλείων, αλλά και η κατανόηση των συμπεριφορών και των λόγων για τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία εξαρχής. Κάθε πλατφόρμα έχει διαφορετικό σκοπό, καθώς και έναν παράγοντα αξιοπιστίας, είτε περιλαμβάνει λήψη ειδήσεων, δημιουργία προσωπικού περιεχομένου, συμμετοχή στην εξυπηρέτηση πελατών, ανταλλαγή αρνητικών εμπειριών ή αντιμετώπιση μιας κατάστασης κρίσης, κοινή χρήση και δημιουργία ιστοριών ή έναρξη μιας παρότρυνσης για δράση με στόχο την αύξηση των πωλήσεων, ενίσχυση της φήμης και οικοδόμηση μιας καθιερωμένης κοινότητας (Rhee et al., 2021).

2.1.2.2 Η εργασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η εργασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι πολύ συναρπαστική αλλά είναι και απαιτητική, και οι ρόλοι αλλάζουν συνεχώς όσο γρήγορα αλλάζουν οι πλατφόρμες. Οι Neill και Moody (2015) διερεύνησαν τις αλλαγές και τα καθήκοντα που υφίστανται για τις στρατηγικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ανέφεραν τα διάφορα καθήκοντα, τις εμπειρίες και τις προσδοκίες που αντιμετωπίζουν αυτοί οι επαγγελματίες στους ρόλους τους (Dyer, 2020b). Αυτά τα καθήκοντα κυμαίνονταν από το χειρισμό ζητημάτων επικοινωνίας έως τη δοκιμή αναδυόμενων τεχνολογιών, και ανέφεραν ακόμη και τη σημασία της κατανόησης της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων που προκύπτουν από αυτές τις πλατφόρμες. Ωστόσο, ένας από τους αυξανόμενους τομείς συζήτησης σχετικά με την εργασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αν χρειάζεται ή όχι να έχει ο χρήστης τις ίδιες αρχές και πρακτικές για την προσωπική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συγκριτικά με την επαγγελματική χρήση (Valentini, 2018).

Οι επαγγελματίες που εργάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υψηλό επίπεδο χρήσης αυτών των πλατφορμών, με μοναδικό σκοπό να δημιουργήσουν επιρροή στην κοινότητα τους, να δημιουργήσουν προληπτικές σχέσεις και να γίνουν σχετικοί επηρεαστές (influencers) από μόνοι τους στους ηγετικούς κύκλους σκέψης τους. Ο τομέας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο χώρος εργασίας υφίστανται μια αλλαγή εστίασης από το Return on Relationship. Το Return on Relationship²(RoR) είναι απαραίτητο για τους επαγγελματίες σήμερα, καθώς «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν τη δέσμευση, η δέσμευση προάγει την αφοσίωση και την υπεράσπιση, και η αφοσίωση και η υπεράσπιση σχετίζονται άμεσα με τις αυξημένες πωλήσεις» (Aichner et al., 2021).

2.2 Η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την ευκαιρία ενός εκτεταμένου εύρους κοινωνικών αλληλεπιδράσεων για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, παρά την αύξηση των καταναλωτών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αποκομίζουν τα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει παρατηρηθεί ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πιο αργές στην υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Alhamami et al., 2021). Επί του παρόντος, οι πιο κοινές πρακτικές μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων περιλαμβάνουν τη δημιουργία και τη λειτουργία της σελίδας μιας εταιρείας, τη διαχείριση προωθήσεων, τη διατήρηση δημοσίων σχέσεων και τη διεξαγωγή των ερευνών αγοράς. Άλλες δραστηριότητες περιλαμβάνουν την παροχή υποστήριξης πελατών και την ενθάρρυνση κριτικών και συζητήσεων των πελατών. Σήμερα, υπάρχει μεγάλη ποικιλία από πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθεμία από τις οποίες έχει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να τις χρησιμοποιούν με διαφορετικούς τρόπους και για διαφορετικούς σκοπούς (Qalati et al., 2021).

² Το RoR (Return on Relationship) είναι η αξία που συγκεντρώνεται από ένα άτομο ή μια επωνυμία λόγω της καλλιέργειας μιας σχέσης

2.2.1 Ο σκοπός της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Όπως δείχνουν οι περισσότερες από τις υπάρχουσες έρευνες, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το κάνουν κυρίως για σκοπούς πωλήσεων και μάρκετινγκ. Σε αυτό το πλαίσιο, οι παρακάτω λόγοι αναφέρονται συχνά από εταιρείες που έχουν αποφασίσει να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Sugandini et al., 2020) :

- Δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας: Από τη στιγμή που κάθε προφίλ είναι μοναδικό, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν στις επωνυμίες τους αναγνωρισιμότητα διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρούν και ο τρόπος που προβάλλεται ένα προφίλ, είναι όλα χαρακτηριστικά της επωνυμίας. Επιπλέον, για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ξεκινούν να ασχολούνται με το μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας εύκολος και προσιτός τρόπος για να χτίσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους.
- Αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου: Η παραπομπή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια εξαιρετικά σημαντική πηγή επισκεψιμότητας για τους περισσότερους ιστότοπους. Με το 93% των καταναλωτών να στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων των αγορών και το 90% από αυτούς να δηλώνουν ότι εμπιστεύονται προϊόντα που προτείνουν οι ομότιμοι τους, είναι απαραίτητο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να προσελκύουν καταναλωτές στους ιστότοπους τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Πώληση προϊόντων ή/και υπηρεσιών : Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μάθουν τι λένε οι άνθρωποι για την επωνυμία τους και για τους ανταγωνιστές τους, κάτι που μπορεί να τις βοηθήσει να μάθουν τις ανάγκες τους, αντίστοιχα. Ταυτόχρονα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να χτίσουν «βαθύτερες» σχέσεις με τους τρέχοντες πελάτες τους, κάτι που

πιθανότατα θα τους ωθήσει να αγοράσουν ξανά από τις συγκεκριμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

- Προσέλκυση πιθανών πελατών : Στην εποχή του «τα πάντα για τον πελάτη», τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το βασικό κανάλι σχετικά με την αφοσίωση των πελατών. Τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας βασικός τρόπος αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και οικοδόμησης των ανθρώπινων σχέσεων. Οι αφοσιωμένοι πελάτες τείνουν να ανταμείβουν συγκεκριμένες υπηρεσίες ξοδεύοντας περισσότερο και γίνονται ισχυροί υποστηρικτές της επωνυμίας στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) : Όταν ένας χρήστης αναζητεί μια επωνυμία, ένα από τα πρώτα πράγματα που θα δει είναι τα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επωνυμίας, καθώς τα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συχνά μεταξύ των κορυφαίων αποτελεσμάτων στις λίστες αναζήτησης των επωνυμιών. Επιπλέον, οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη δραστηριότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να καταγράψουν και να ταξινομήσουν τις σελίδες που σχετίζονται με μια αναζήτηση λέξεων-κλειδιών.
- Παρατήρηση του ανταγωνισμού : Η ανάλυση ανταγωνισμού, δηλαδή η διαδικασία ελέγχου του τι κάνουν οι ανταγωνιστές μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, είναι ένας τρόπος για αυτές τις εταιρείες να μετρήσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους και να έχουν μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για τα χαρακτηριστικά τους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να δουν πώς τοποθετούνται οι ανταγωνιστές τους, πώς αλληλεπιδρούν τα άτομα μαζί τους και τις ειδικές προσφορές που παρέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετρούν με εργαλεία, που επιτρέπουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να παρακολουθούν την αφοσίωση των ανταγωνιστών τους, την αύξηση των ακολούθων τους (followers) και τον αριθμό των αναρτήσεων για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

- Συλλογή σχολίων από πελάτες : Όταν διοικείται μια μικρομεσαία επιχείρηση, τα σχόλια των πελατών μπορεί να είναι μια από τις μεγαλύτερες πηγές μάθησης. Όταν οι πελάτες έχουν ένα παράπονο, μια ερώτηση ή ένα θέμα, κατευθύνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παρακολούθηση όλων των λογαριασμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, προκειμένου να γνωρίζουν τι λένε οι πελάτες τους για αυτές, κάτι που θα τις βοηθήσει να μάθουν και, επομένως, να βελτιωθούν.
- Δημιουργία πίστης πελατών: Η πίστη των πελατών εδραιώνεται και αποκαθίσταται σε κάθε αλληλεπίδραση που πραγματοποιεί μια μικρομεσαία επιχείρηση με τους πελάτες της, καθώς αυτές οι αλληλεπιδράσεις είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία και τη διατήρηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως ενεργό περιβάλλον για συζητήσεις, δίνοντας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μια σημαντική ευκαιρία να υποστηρίξουν και να βοηθήσουν τους πελάτες τους, γεγονός που τα καθιστά την ιδανική πλατφόρμα για την ανάπτυξη ενός ισχυρού προγράμματος αφοσίωσης πελατών.
- Προώθηση προϊόντων ή/και υπηρεσιών: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσου προώθησης προϊόντων ή/και υπηρεσιών είναι πολύ φθηνότερη από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και διαφήμισης. Επιπλέον, ο αριθμός των ατόμων που μπορούν να προσεγγίσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις προωθώντας ένα προϊόν διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μαζί με τον περιορισμένο αριθμό πόρων που χρειάζονται, τα καθιστούν την ιδανική πλατφόρμα για αυτόν τον σκοπό. Μερικοί ενδιαφέροντες τρόποι για να προωθήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η διοργάνωση διαγωνισμών, η παροχή ειδικών προσφορών και προωθητικών ενεργειών ή απλά με τη δημοσίευση οπτικού περιεχομένου, όπως βίντεο ή/και φωτογραφίες.

Οι δύο πιο σημαντικοί λόγοι για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, κοινός σε κάθε πλατφόρμα, είναι η

βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας και η οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Εκτός από αυτούς τους δύο λόγους, ανάλογα με την πλατφόρμα που αποφασίζει να χρησιμοποιήσει η εταιρεία, αναφέρονται συχνά και άλλοι λόγοι (Sugandini et al., 2020).

2.2.2 Τα οφέλη από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Λόγω της απλότητας και της προσβασιμότητας τους, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίσουν μεγάλα οφέλη από την εφαρμογή εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα, παρά το ότι χαρακτηρίζονται συνήθως από περιορισμένους πόρους, να απολαμβάνουν μια πιο επίπεδη ιεραρχία από τους μεγάλους οργανισμούς, γεγονός που τις καθιστά πιο κατάλληλες για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, λόγω της μεγαλύτερης ευελιξίας τους και της μεγαλύτερης ανάγκης να περιορίσουν το κόστος επικοινωνίας μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσφέρουν πολλά οφέλη στους ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Belás et al., 2021). Για παράδειγμα, διευκολύνουν την επικοινωνία για μεγάλες αποστάσεις, καταρρίπτοντας τα γεωγραφικά εμπόδια και ξεπερνώντας τους χρονικούς περιορισμούς για σκοπούς πληροφόρησης και αλληλεπίδρασης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν έναν τρόπο του να βρίσκονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πιο κοντά στους πελάτες τους, με το πρόσθετο πλεονέκτημα ότι δεν χρειάζεται να περνούν από τους «φύλακες της πύλης» για τη μετάδοση πληροφοριών, καθιστώντας τα έναν εύκολο και προσιτό τρόπο επικοινωνίας (Thaha et al., 2021).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να ωφελήσουν άμεσα την επιχείρηση, εάν χρησιμοποιηθούν σωστά. Σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Nobre & Silva (2014), αναφέρθηκε ότι όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, είχαν σημειώσει αυξημένη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο τους και 3 στις 4 μικρομεσαίες επιχειρήσεις δήλωσαν ότι είχαν βιώσει αυξημένη γνώση για την εταιρεία τους (Wardati & Mahendrawathi, 2019). Ταυτόχρονα, δύο εταιρείες μπόρεσαν να μεταφράσουν αυτά τα οφέλη σε αυξημένες πωλήσεις. Ο Roberts (2012) διαπίστωσε επίσης ότι το 47% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που μελέτησε, παρατήρησαν ότι ένα «σημαντικό»

ποσοστό επισκεψιμότητας στον ιστότοπο τους προερχόταν από τη σελίδα τους στο Facebook (Silaban et al., 2022).

Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται συχνά ως μέσο για δραστηριότητες πωλήσεων και μάρκετινγκ, αρκετές μελέτες έχουν βρει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκτιμούν επίσης τα οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για άλλους επιχειρηματικούς σκοπούς, όπως η ικανοποίηση των πελατών. Όπως αναφέρουν οι Mangold και Faulds (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στους ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων την ευκαιρία να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές τους και να ανακαλύψουν νέους τρόπους βελτίωσης των προϊόντων τους (Ayedee & Kumar, 2020). Σε μια έρευνα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μικρούς λιανοπωλητές, ο Ashworth (2011) διαπίστωσε ότι η απόκτηση γνώσης μέσω της συλλογής πληροφοριών για τους πελάτες και η οικοδόμηση ισχυρότερων σχέσεων, θεωρήθηκε ως ένα από τα βασικά οφέλη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Qalati et al., 2022).

Ως μέσο μάρκετινγκ, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν πολύ από εύχρηστες και εύκολες, στην υιοθέτηση, εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η υιοθέτηση εφαρμογών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μάλλον λιγότερο περίπλοκη και λιγότερο δαπανηρή λόγω της ευρείας διάδοσης και των τεχνολογικών προόδων (Alhamami et al., 2021). Η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει τεράστια δύναμη στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, με σκοπό να κάνουν ακριβή στόχευση με πολύ αποδοτικό τρόπο. Το καλύτερο μέρος των εργαλείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι προσφέρουν άριστες αναφορές και αναλυτικές πληροφορίες, όπου θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να «ισοπεδώσουν τον αγωνιστικό χώρο» στον οποίον αλληλεπιδρούν μεγάλες εταιρείες (Sugandini et al., 2020).

Σε μια μελέτη που διεξήχθη από την Deloitte (2012), διαπιστώθηκε ότι το Facebook επιτρέπει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να εστιάζουν τις διαφημίσεις σε μια συγκεκριμένη ομάδα χρηστών μόλις γίνουν οπαδοί της εταιρείας. Μέσω της παρακολούθησης της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και της αφοσίωσης των επισκεπτών, οι εταιρείες μπορούν να προωθήσουν το εμπορικό τους σήμα με πιο αποτελεσματικό και ουσιαστικό τρόπο, προκειμένου να ευαισθητοποιήσουν και να

πραγματοποιήσουν νέες πωλήσεις (Thaha et al., 2021). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται επίσης να είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο επικοινωνίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, λόγω της ταχύτητας με την οποία κυκλοφορούν οι πληροφορίες και του χαμηλού κόστους που συνδέεται με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στην ιογενή φύση τους. Δηλαδή, ένας καταναλωτής σχετίζεται με έναν άλλο και, τελικά, το μήνυμα μάρκετινγκ εξαπλώνεται γρήγορα σε όλο το διαδίκτυο (WOM). Όσον αφορά το μάρκετινγκ επικοινωνίας από στόμα σε στόμα, το Facebook αναφέρει τα ακόλουθα οφέλη από τη χρήση αυτής της πλατφόρμας για επιχειρηματικούς σκοπούς (Wardati & Mahendrawathi, 2019) :

- Προσαρμοσμένη ροή ειδήσεων με βάση τις προσωπικές πληροφορίες και τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών, που υποδεικνύει τι μπορεί να τους αρέσει.
- Αναγνώριση επωνυμίας, που σημαίνει ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν μια δημόσια πλατφόρμα, όπου κάθε μάτι μπορεί να εστιαστεί σε αυτές, με αποτέλεσμα τη δημιουργία της εικόνας της επωνυμίας ή της υπηρεσίας τους.
- Το Facebook fan box είναι ένα πειστικό εργαλείο μέσω του οποίου οι παραλήπτες μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή οι επισκέπτες του ιστότοπου μπορούν εύκολα να γίνουν θαυμαστές μιας εταιρείας και να ακολουθήσουν την επιχειρηματική σελίδα της.
- Η αποτελεσματική παρακολούθηση της επωνυμίας επιτρέπει στην μικρομεσαία επιχείρηση να αντιμετωπίσει τις παρανοήσεις ή τα αρνητικά σχόλια ή τις απόψεις, σχετικά με την εταιρεία αντιμετωπίζοντας τα άμεσα.
- Αύξηση των κατατάξεων στις μηχανές αναζήτησης, επειδή όλα τα δεδομένα μπορούν να δημοσιοποιηθούν, ώστε, χρησιμοποιώντας τις λέξεις-κλειδιά μιας βασικής επωνυμίας, η εταιρική σελίδα να μπορεί να τοποθετηθεί στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης της Google ή της Yahoo.

Το φαινόμενο της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα, με τα αντίστοιχα οφέλη του, μπορεί να παρατηρηθεί και σε άλλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως

το Twitter ή το Google+. Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ωφελήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, είτε στους τομείς του μάρκετινγκ και των πωλήσεων είτε σε άλλους διαφορετικούς τομείς, όπως η σχέση με τους πελάτες. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αρχίζουν να αναγνωρίζουν ότι τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν έναν νέο τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές και βελτίωσης των σχέσεων με τους πελάτες, επιτρέποντας στην εταιρεία τους να διευρύνει τις επικοινωνίες της, να αναπτύξει φήμη και να προωθήσει την εικόνα της εταιρείας (Qalati et al., 2022).

2.3.3 Οι προκλήσεις της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Οι Kuikka & Äkkinen (2011) πραγματοποίησαν μια μελέτη προκειμένου να εντοπίσουν εσωτερικές και εξωτερικές προκλήσεις που σχετίζονται με την υιοθέτηση και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της μελέτης τους αποκάλυψαν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν εσωτερικές προκλήσεις όπως πόρους, ζητήματα ιδιοκτησίας, εξουσιοδότηση, συμπεριφορές και οικονομικά ζητήματα, καθώς και εξωτερικές προκλήσεις που σχετίζονται με τη φήμη της εταιρείας, τα νομικά ζητήματα και το χαρακτήρα του δημόσιου/ιδιωτικού δικτύου (Qalati et al., 2021). Στην περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αυτές οι προκλήσεις είναι ακόμη πιο δύσκολο να ξεπεραστούν, καθώς, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν πολλά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και περιορισμούς, όπως έλλειψη χρόνου, έλλειψη εξειδίκευσης στο μάρκετινγκ, έλλειψη πληροφόρησης για την αγορά και έλλειψη προγραμματισμού. Επιπλέον, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πάντα περιορισμένες κατά τις πρακτικές μάρκετινγκ και προβολή τους, λόγω των περιορισμένων προϋπολογισμών τους. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί πόρους και απαιτεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική διαχείρισης, την οποία δεν μπορούν εύκολα να εφαρμόσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Belás et al., 2021).

Ως εκ τούτου, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι, κατά την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολλές πτυχές που σχετίζονται με πόρους, όπως οι «υψηλές προσπάθειες συντήρησης», «η ανάγκη να υπάρχει κάποιος που διατηρεί τη κατάσταση σε λειτουργία» ή «η ανάγκη να διατηρούνται ενημερωμένες οι πληροφορίες», είναι από τις πιο συχνά αναφερόμενες πτυχές. Η έλλειψη πόρων

προσωπικού βρέθηκε επίσης ότι αποτελεί εμπόδιο στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Silaban et al., 2022). Μια άλλη πτυχή που σχετίζεται με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχει αναφερθεί συχνά είναι η δυσκολία κατά τη μέτρηση και την παρακολούθηση του αντίκτυπου που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια μικρομεσαία επιχείρηση. Σε μια μελέτη που αναπτύχθηκε από τον Carter (2014), το 50% των επιχειρήσεων τόνισαν τις δυσκολίες παρακολούθησης του αντίκτυπου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Άλλες έρευνες, επιβεβαίωσαν επίσης ότι υπάρχει μια μικρή καθοδήγηση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σχετικά με την παρακολούθηση και τη μέτρηση του αντίκτυπου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Ayedee & Kumar, 2020).

Προκειμένου να εφαρμοστεί με επιτυχία μια στρατηγική μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ιδιοκτήτες-διαχειριστές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων πρέπει να αναγνωρίσουν τους περιορισμούς και τις ευκαιρίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά όσον αφορά τη μέτρηση της απόδοσης. Πολλές μελέτες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τονίσει την ανάγκη και τη σημασία της μέτρησης κατά την αξιολόγηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τα αποτελέσματα της παρακολούθησης παρέχουν στοιχεία για μελλοντικό στρατηγικό σχεδιασμό και δίνουν την ευκαιρία να επανεξεταστούν οι στόχοι (Alhamami et al., 2021). Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι δωρεάν, απαιτούν χρόνο για την ανάπτυξη σχέσεων, τη δέσμευση, τους ανθρώπους και τα οικονομικά, συνθήκες που, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι εύκολο να επιτύχουν οι μεγάλες εταιρείες, αλλά πολύ δύσκολες για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Δεδομένου ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν τους απαραίτητους πόρους για την παρακολούθηση και τη μέτρηση του αντίκτυπου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρησή τους, οι ιδιοκτήτες τους συνήθως δεν είναι πεπεισμένοι για τη στρατηγική τους βιωσιμότητα (Qalati et al., 2022).

Ένα άλλο ζήτημα που εγείρεται από ορισμένες μελέτες είναι η έλλειψη γνώσης των ιδιοκτητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε μια μελέτη που αναπτύχθηκε από τους Hywel et al. (2014), οι ερωτηθέντες εξήγησαν ότι ο λόγος για τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν προηγουμένως αποτύχει στην επιχείρησή τους ήταν το γεγονός ότι δεν είχαν συνηθίσει σε αυτό είδος επικοινωνίας όπου δεν είχε τις απαιτούμενες τεχνικές και

στρατηγικές δεξιότητες για την αποτελεσματική εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα άλλο θέμα που επισημάνθηκε ήταν ο αριθμός των επιλογών των διαθέσιμων εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης και η έλλειψη πληροφοριών ή συμβουλών σχετικά με το ποιο είναι το καλύτερο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης για τους συγκεκριμένους επιχειρηματικούς σκοπούς τους (Ayedee & Kumar, 2020).

Η έλλειψη χρόνου μπορεί να είναι μια άλλη σημαντική πρόκληση που πρέπει να ξεπεραστεί κατά την εφαρμογή και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ευρέως αναγνωρισμένο ότι απαιτείται επένδυση χρόνου για να λειτουργήσουν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ορισμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις να βλέπουν τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως ρόλο πλήρους απασχόλησης, αλλά δεν μπορούν να το αντέξουν οικονομικά λόγω της έλλειψης των πόρων τους. Η τελευταία πρόκληση που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφορά τααρνητικά μηνύματα (Qalati et al., 2021). Όπως έχει παρατηρηθεί προηγουμένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για τους χρήστες με στόχο να μάθουν για τις εταιρείες και τα προϊόντα τους μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών και της αλληλεπίδρασης που επιτρέπει ο ιστότοπος τους. Ωστόσο, πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη ότι οι χρήστες ενδέχεται να δημιουργήσουν αρνητικά μηνύματα για την εταιρεία, καθιστώντας απαραίτητο για τις εταιρείες να παρακολουθούν προσεκτικά τους ιστότοπους, ώστε να μπορούν να αφαιρέσουν γρήγορα το περιεχόμενο ή/και να ανταποκριθούν αποτελεσματικά σε αυτό (Wardati & Mahendrawathi, 2019).

Κεφάλαιο 3 - Ο ορισμός, τα χαρακτηριστικά και η εφαρμογή του κοινωνικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Πρόσφατα, ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αυξηθεί σημαντικά σε εύρος και σημαντικότητα. Με γνώμονα τις υποκείμενες συνθήκες της πανδημίας του COVID-19, ο αριθμός των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά αυξήθηκε, όπως και οι διάφορες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια ειδική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το «κοινωνικό εμπόριο» (s-commerce), όπου αποτελεί μια νέα απάντηση στο ερώτημα πώς τα προϊόντα εντοπίζονται, παρατηρούνται και επιλέγονται από τον καταναλωτή και πώς φτάνουν στη συνέχεια στον τελικό χρήστη. Ο βασικός παράγοντας διαφοροποίησης είναι επομένως το υποκείμενο κανάλι πωλήσεων (Almahdi, 2021). Η συγκέντρωση της διανομής και των πωλήσεων στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύει μια εντυπωσιακή εμπορική εξέλιξη. Επομένως, το κοινωνικό εμπόριο δεν είναι ούτε μια νέα μορφή διαφήμισης ούτε ένα μόνο βήμα στη διαδικασία που θα ακολουθήσει ο πελάτης. Με το κοινωνικό εμπόριο, η εμπειρία του χρήστη μιμείται περισσότερο τον φυσικό κόσμο των αγορών σε σύγκριση με τη προηγούμενη διαδικασία που γινόταν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων, οι προσωπικές συστάσεις και η άμεση ανατροφοδότηση προσομοιώνουν την εμπειρία των αγορών του πραγματικού κόσμου και διεγείρουν τη διαδικασία των πωλήσεων (Wang & Xie, 2020).

3.1 Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά του κοινωνικού εμπορίου

Μέχρι τώρα δεν υπάρχει ενιαίος ορισμός που να έχει δημιουργηθεί για το νέο, πολλά υποσχόμενο πεδίο του κοινωνικού εμπορίου. Μόνο λίγα άρθρα και μελέτες σχετικά με το θέμα του κοινωνικού εμπορίου μπορούν να βρεθούν στη βιβλιογραφία μέχρι σήμερα, και αυτά έχουν επίσης διαφορετικές οπτικές για το κοινωνικό εμπόριο και ως εκ τούτου οδηγούν σε διαφορετικές προσεγγίσεις. Οι υπάρχοντες ορισμοί καλύπτουν όλοι μόνο τμήματα του κοινωνικού εμπορίου και δεν καλύπτουν το πλήρες πεδίο εφαρμογής του. Ως εκ τούτου, ένας γενικά αποδεκτός ορισμός του κοινωνικού

εμπορίου είναι επιτακτικός και ζητείται έντονα από την αγορά (Hoque & Bashaw, 2021).

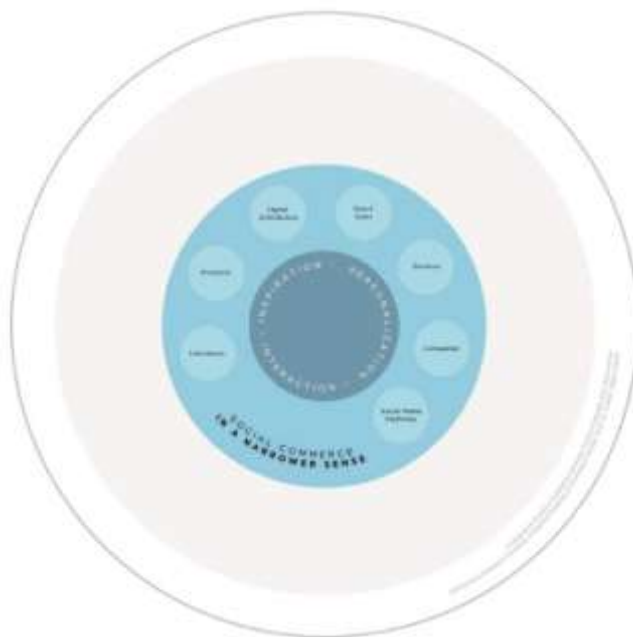
Προκειμένου να δημιουργηθεί μια σταθερή βάση για περαιτέρω αναλύσεις, αναπτύχθηκε ένα ολιστικό μοντέλο κοινωνικού εμπορίου που συνδυάζει όλους τους σχετικούς τομείς και τα χαρακτηριστικά. Για το σκοπό αυτό, αναπτύχθηκαν τρία διαδοχικά και συμπληρωματικά στάδια στον ορισμό του κοινωνικού εμπορίου και μια αντίστοιχη γραφική αναπαράσταση. Συγκεκριμένα τα τρία διαδοχικά και συμπληρωματικά στάδια του κοινωνικού εμπορίου είναι «το κοινωνικό εμπόριο με τη περιορισμένη έννοια» (i.n.S.), «το κοινωνικό εμπόριο με την ευρύτερη έννοια» (i.b.S.) και «το κοινωνικό εμπόριο με τη περιεκτική έννοια (i.c.S.)». Οι ορισμοί των τριών επιπέδων του κοινωνικού εμπορίου, περιγράφονται αναλυτικότερα ως εξής (Kutabish & Soares, 2019) :

- Το κοινωνικό εμπόριο με τη περιορισμένη έννοια (i.n.S.) : Το κοινωνικό εμπόριο είναι μια πλήρης διοχέτευση στρατηγικής επικοινωνίας, μάρκετινγκ και πωλήσεων για προϊόντα και υπηρεσίες, που τροφοδοτείται από την εξατομίκευση, την έμπνευση και την άμεση αλληλεπίδραση, μέσω της χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.
- Το κοινωνικό εμπόριο με την ευρύτερη έννοια (i.b.S.) : Το κοινωνικό εμπόριο είναι μια πλήρης διοχέτευση στρατηγικής επικοινωνίας, μάρκετινγκ και πωλήσεων για προϊόντα και υπηρεσίες, που τροφοδοτείται από την εξατομίκευση, την έμπνευση και την άμεση αλληλεπίδραση, μέσω της χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τη δημιουργία ή τη χρήση μιας ηλεκτρονικής κοινότητας και την εφαρμογή τεχνικής υποδομής.
- Το κοινωνικό εμπόριο με τη περιεκτική έννοια (i.c.S.) : Το κοινωνικό εμπόριο είναι μια πλήρης διοχέτευση στρατηγικής επικοινωνίας, μάρκετινγκ και πωλήσεων για προϊόντα και υπηρεσίες, που τροφοδοτείται από την εξατομίκευση, την έμπνευση και την άμεση αλληλεπίδραση, μέσω της χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τη δημιουργία ή τη χρήση μιας ηλεκτρονικής κοινότητας και την εφαρμογή τεχνικής υποδομής,

επιτρέποντας και ενισχύοντας ολοκληρωμένες προσεγγίσεις ψηφιακού εμπορίου και πολυκαναλικές προσεγγίσεις.

3.1.1 Η γραφική αναπαράσταση του κοινωνικού εμπορίου

Τα τρία αλληλένδετα στάδια στον τομέα του κοινωνικού εμπορίου πρέπει να εξεταστούν ολιστικά, προκειμένου να κατανοηθεί και να περιγραφεί επαρκώς η αυξανόμενη λειτουργικότητα και πολυπλοκότητα αυτού του ταχέως αναπτυσσόμενου τομέα. Το τρίτο στάδιο του μοντέλου του κοινωνικού εμπορίου, λαμβάνει την οπτική μορφή ενός «Μίκυ Μάους» συμπεριλαμβάνοντας τους δύο σημαντικούς τομείς του «ψηφιακού εμπορίου» και των «πολυκαναλικών πωλήσεων» με τις πολλές συνδέσεις και διεπαφές με το κοινωνικό εμπόριο (Hajli & Shirazi, 2021). Σύμφωνα με τον ορισμό της περιορισμένης έννοιας, δηλαδή ο πυρήνας της εικόνας που παρουσιάζεται παρακάτω, είναι «το κοινωνικό εμπόριο όπου είναι μια πλήρης διοχέτευση στρατηγικής επικοινωνίας, μάρκετινγκ και πωλήσεων για προϊόντα και υπηρεσίες, που τροφοδοτείται από την εξατομίκευση, την έμπνευση και την άμεση αλληλεπίδραση, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης» (Kutabish & Soares, 2019).

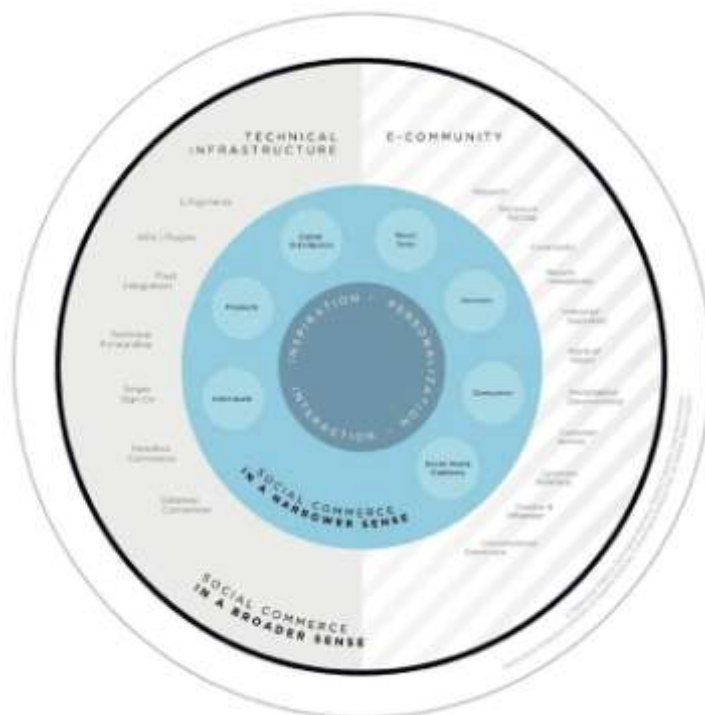


Εικόνα 2 : Το μοντέλο του κοινωνικού εμπορίου με τη περιορισμένη έννοια

(πηγή : Geibel & Kracht, 2021)

Τόσο η προσέγγιση πελατών ως μέρος της διαδικασίας του πελάτη όσο και ολόκληρη η διαδικασία πωλήσεων, συμπεριλαμβανομένων των πιστωτικών ελέγχων και της επεξεργασίας των πληρωμών στην ίδια τη σχετική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ή μέσω αυτής (επί της πλατφόρμας ή μέσω της κοινωνικής προσθήκης), βρίσκονται στο επίκεντρο της εξέτασης (Wang et al., 2022). Σε αυτό το πλαίσιο, ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών προϊόντων και υπηρεσιών προσφέρεται από εταιρείες (συχνά από εταιρείες προς καταναλωτές και λιγότερο συχνά μεταξύ εταιρειών) ή άτομα (συχνά μεταξύ καταναλωτών και λιγότερο συχνά από καταναλωτές προς εταιρείες) που χρησιμοποιούν καθιερωμένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το YouTube, το TikTok, το Pinterest ή το Snapchat. Στο μέλλον, πρόσθετες πλατφόρμες θα προστεθούν τακτικά και θα συμπληρώνουν σταδιακά τη πλευρά της προσφοράς (Wirapraja & Subriadi, 2019).

Οι ποικίλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, επομένως οι βασικές απαιτήσεις πρέπει να καθοριστούν τόσο από τεχνική άποψη όσο και από πλευράς συμπεριφοράς των κοινωνικών ομάδων, δηλαδή των χρηστών αυτών των πλατφορμών (Esmaeili & Hashemi, 2019). Αυτό καθιερώνει το δεύτερο στάδιο του ορισμού του κοινωνικού εμπορίου, δηλαδή τον ορισμό με την ευρύτερη έννοια, όπου είναι ότι «το κοινωνικό εμπόριο είναι μια πλήρης διοχέτευση στρατηγικής επικοινωνίας, μάρκετινγκ και πωλήσεων για προϊόντα και υπηρεσίες, που τροφοδοτείται από την εξατομίκευση, την έμπνευση και την άμεση αλληλεπίδραση, μέσω της χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τη δημιουργία ή χρήση μιας ηλεκτρονικής κοινότητας και την εφαρμογή τεχνικής υποδομής» (Kutabish & Soares, 2019).



Εικόνα 3 : Το μοντέλο του κοινωνικού εμπορίου με την ευρύτερη έννοια

(πηγή : Geibel & Kracht, 2021)

Η τεχνική υποδομή περιγράφει οποιαδήποτε μορφή διεπαφής με πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και επιτρέπει την ομαλή διαδικασία πωλήσεων. Η εφαρμογή της «Διεπαφής Προγραμματισμού Εφαρμογών» (API) και των προσθηκών του κοινωνικού εμπορίου είναι απαραίτητη προϋπόθεση, ώστε τα διαφορετικά συστήματα να μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους (π.χ. ο ιστότοπος συμπεριλαμβανομένου του συστήματος διαχείρισης εμπορευμάτων με το εσωτερικό προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας) και η τεχνική προώθηση να λειτουργεί ομαλά (Bürklin et al., 2019). Αυτές οι ενσωματώσεις περιγράφονται επίσης από το τομέα του «ακέφαλου εμπορίου», δηλαδή την τεχνική ανεξαρτησία του συστήματος υποστήριξης του καταστήματος και της διεπαφής χρήστη, που συνδέονται με τη Διεπαφή του Προγραμματισμού Εφαρμογών και επομένως είναι ευέλικτα και απείρως επεκτάσιμα, συμπεριλαμβανομένων όλων των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Τα πρόσθετα του κοινωνικού εμπορίου μπορούν επίσης να ενσωματωθούν απευθείας σε διαδικτυακά καταστήματα, έτσι ώστε οι πελάτες να

μπορούν, για παράδειγμα, να κάνουν «like» ή «dislike»σε προϊόντα ή να ακολουθήσουν άλλους χρήστες (Xiang et al., 2022).

Αυτό συνοδεύεται επίσης από μεθόδους ηλεκτρονικής πληρωμής, δηλαδή ηλεκτρονική πληρωμή για προϊόντα και υπηρεσίες. Μόλις το Facebook εισαγάγει το «check-out» στις πλατφόρμες του στη Γερμανία και την Ευρώπη, το αργότερο, αυτή η δυνατότητα «αδιάλειπτης συναλλαγής» θα έχει τεράστιο αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών και επίσης στη συμπεριφορά των πωλήσεων των εταιρειών (στις κοινωνικές πλατφόρμες και μέσω αντίστοιχων προσθηκών και διεπαφών) (Almahdi, 2021). Η μοναδική σύνδεσηθα κάνει επίσης τα πράγματα πιο βολικά για τον χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να συνδεθεί μόνο μία φορά και θα μπορεί να χρησιμοποιήσει όλες τις υπηρεσίες και τις πλατφόρμες μιας εταιρείας ή να έρθει σε επικοινωνία με έναν πωλητή χωρίς να χρειάζεται να συνδεθεί ξανά σε κάθε βήμα. Τα δεδομένα της πρόσβασης αποθηκεύονται στο πρόγραμμα-πελάτη στο διαδίκτυο (Hoque & Bashaw, 2021).

Όταν εξεταστείη κοινωνική ομάδα ή η ηλεκτρονική κοινότητα, αφενός ένας χρήστης ή μια ομάδα χρηστών πρέπει να υποστηρίζεται και να διατηρείται εντατικά πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά. Από την άλλη πλευρά, αυτοί οι χρήστες θα πρέπει ιδανικά να αντιπροσωπεύουν δωρεάν πρεσβευτές μιας επωνυμίας για την εταιρεία μέσω της υψηλής ικανοποίησης των πελατών και να κάνουν συστάσεις απευθείας στον κύκλο των γνωστών τους. Η περιοχή ορισμού με τον τίτλο «κοινωνική ομάδα» είναι η πιο σαφής οριοθέτηση του κοινωνικού εμπορίου έναντι άλλων ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών (Hajli & Shirazi, 2021). Δεν είναι τυχαίο ότι οι όροι «εμπόριο ανακάλυψης» (discovery commerce) και «κοινοτικό εμπόριο» (communitycommerce) χρησιμοποιούνται συχνά σε σχέση με το κοινωνικό εμπόριο ως θεμελιώδεις υποπεριοχές ή το «εμπόριο συνομιλίας» ως το κανάλι συναλλαγών και εξυπηρέτησης πελατών που δημιουργείται, καθώς και οι σχετικοί επιμέρους κλάδοι και οισυγκεκριμένοιμηχανισμοί του κοινωνικού εμπορίου, όπως η «ζωντανή σύνδεση αγορών» (Wirapraja & Subriadi, 2019). Πέρα από τις τεχνικές διεπαφές, το κοινωνικό εμπόριο χρησιμοποιεί κυρίως τη δύναμη της «κοινωνίας», δηλαδή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των μηχανισμών τους. Το κοινωνικό εμπόριο δημιουργεί έτσι έναν θεμελιώδη νέο τρόπο αγορών και ανακαλύψεων. Οι αγορές διατηρούνται «πάντα ανοιχτές» μέσω του κοινωνικού εμπορίου (Bürklin et al., 2019).

Αντί οι πελάτες να αναζητούν προϊόντα μόνοι τους σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (ανάγκη), αντίθετα, τα προϊόντα και οι επωνυμίες ανακαλύπτουν τους πελάτες μέσω του κοινωνικού εμπορίου, ανά πάσα στιγμή. Η εξατομίκευση, η έμπνευση και η αλληλεπίδραση είναι τα καθοριστικά κλειδιά στη συγκεκριμένη περίπτωση. Τα μοναδικά σημεία πώλησης του κοινωνικού εμπορίου είναι η δυνατότητα εντοπισμού και ο χαρακτήρας κοινωνικής σύστασης που συνδυάζεται αυτόματα με την «ηλεκτρονική κοινότητα» (Wang & Xie, 2020). Το κοινωνικό εμπόριο επιτρέπει στις εταιρείες να απευθύνονται σε (δυνητικούς) πελάτες με εξατομικευμένο τρόπο, σύμφωνα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα τους και να παρέχει έμπνευση ακόμα κι αν ένας (δυνητικός) πελάτης δεν αναζητά ενεργά κάτι. Για παράδειγμα, μέσω της δικής του ομάδας ομοτίμων σε ένα κοινωνικό δίκτυο, του κύκλου φίλων ενός χρήστη, καθώς και ατόμων, επωνυμιών ή εταιρειών που ένας χρήστης ακολουθεί, ή επίσης μέσω δημιουργών/influencers, μια διαδικασία αγοράς μπορεί να ξεκινήσει ανά πάσα στιγμή μέσω μιας μεμονωμένης ανακάλυψης και επίσης να ολοκληρωθεί απευθείας με την ίδια κίνηση (Kutabish & Soares, 2019).

Για μικρότερες εταιρείες, για παράδειγμα, μέσω αντίστοιχης απευθείας σύνδεσης προς τα εμπρός με τα δικά τους καταστήματα ή με ζωντανή σύνδεση αγορών. Ωστόσο, δεν είναι μόνο τα likes, οι ακόλουθοι και οι δημιουργοί/influencers που συνθέτουν την «ανακάλυψη» του κοινωνικού εμπορίου. Οι αλγόριθμοι, η μηχανική μάθηση και η τεχνητή νοημοσύνη των μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να παρέχουν στους χρήστες νέες προτάσεις που σχετίζονται με τον μεμονωμένο χρήστη και να τους επιτρέπουν να ανακαλύψουν νέες μάρκες, προϊόντα και υπηρεσίες (Wang et al., 2022). Αυτή η αλλαγή για παράδειγμα «τα προϊόντα και οι επωνυμίες βρίσκουν τους ανθρώπους» αντί για «οι άνθρωποι ψάχνουν και βρίσκουν τα προϊόντα και τις επωνυμίες», την ατομική δυνατότητα ανακάλυψης και τη δυνατότητα των διαφημιστικών εταιρειών να χρησιμοποιήσουν αυτήν την «ανακάλυψη» με επεκτάσιμο τρόπο και να τη χρησιμοποιήσουν ειδικά για τη δική τους επικοινωνία, αποτελεί βασικό σημείο ορισμού του κοινωνικού εμπορίου (Esmaili & Hashemi, 2019).

Επιπλέον, οι θετικές αξιολογήσεις σε όλα τα κανάλια (π.χ. Google) είναι σημαντικές για τις εταιρείες να αποπνέουν περισσότερη εμπιστοσύνη και αξιοπιστία. Αυτό ισχύει για όλες τις εταιρείες που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες, από επιχειρήσεις σε

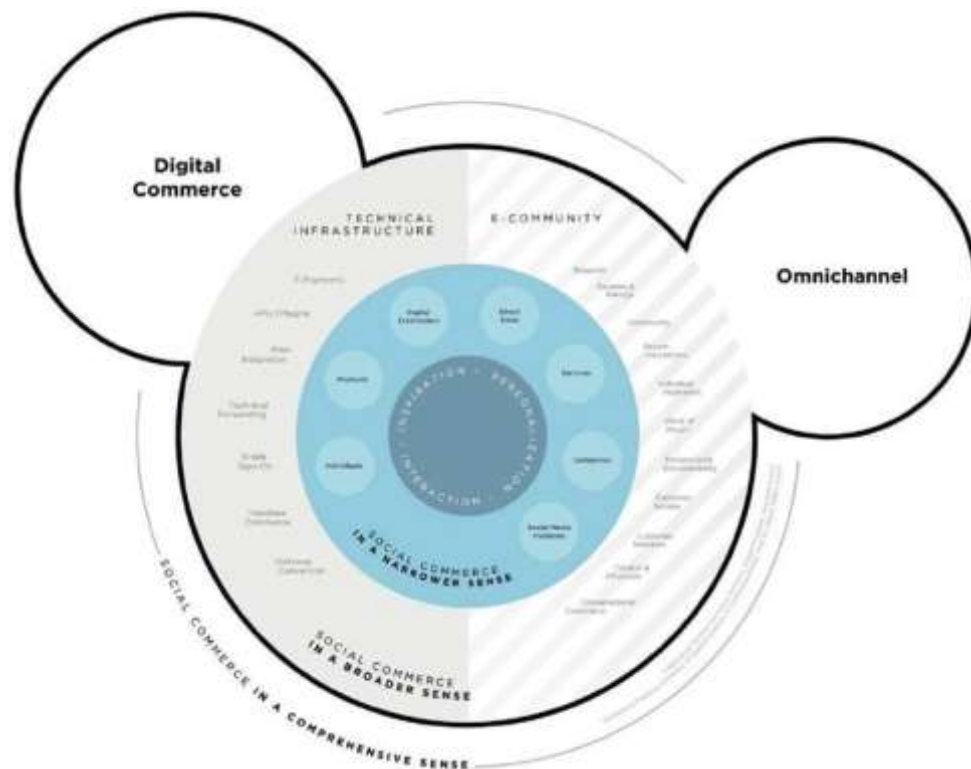
καταναλωτές καθώς και μεταξύ επιχειρήσεων, ακόμη και αν δεν προσφέρονται μέσω διαδικτυακών πωλήσεων, αλλά αποκλειστικά σε κάποιο φυσικό χώρο. Οι αξιολογήσεις και οι προτάσεις από μια κοινότητα σημαίνουν ότι όλοι εξαρτώνται από το κοινωνικό εμπόριο για να στείλουν τα σωστά μηνύματα και σήματα στις ομάδες-στόχους και να μπορέσουν να τα αξιοποιήσουν περαιτέρω, επομένως, εδώ γίνεται αναφορά ειδικά για το κοινοτικό εμπόριο. Επομένως, το κοινωνικό εμπόριο είναι επίσης σημαντικό για εταιρείες που δεν πωλούν καθόλου διαδικτυακά (Xiang et al., 2022). Κατά τη διεξαγωγή διαδικασιών πωλήσεων κοινωνικού εμπορίου, είναι δυνατό κάποιος είτε να βασιστεί σε μια υπάρχουσα κοινότητα (π.χ. διαφήμιση από δημιουργούς/υπεύθυνους επιρροής, ομαδικά μέτρα που χρησιμοποιούν μικρο-επιρροές, για παράδειγμα θαυμαστές της εν λόγω επωνυμίας) είτε να δημιουργήσει μια νέα κοινότητα. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι η οικοδόμηση μιας νέας κοινότητας απαιτεί πολύ χρόνο και προσπάθεια. Για το λόγο αυτό, αυτή είναι μια κοινή προσέγγιση, ειδικά για μακροπρόθεσμα σχέδια (π.χ. συνεχείς πωλήσεις προϊόντων διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας) (Almahdi, 2021).

Το κοινωνικό εμπόριο προσφέρει άμεση πρόσβαση στις εταιρείες από (δυνητικούς) πελάτες, επομένως και την ευκαιρία για έναν πραγματικό διάλογο για άμεση επαφή. Μέσω των ίδιων των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ή μέσω προγραμμάτων ανταλλαγής μηνυμάτων όπως το WhatsApp, οι εταιρείες και οι επωνυμίες μπορούν να έρθουν πολύ κοντά με τους πελάτες τους, να μιλήσουν μαζί τους μεμονωμένα και να συνεργαστούν προσωπικά μαζί τους (Wang et al., 2022). Αυτό δίνει στο Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) και στο μάρκετινγκ διαλόγου μια εντελώς νέα συνάφεια, τόσο οργανωτικά στην εξυπηρέτηση πελατών μέσω του «εμπορίου συνομιλίας» όσο και τεχνικά χρησιμοποιώντας chatbot και τεχνητή νοημοσύνη για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αυτής ακριβώς της εξυπηρέτησης των πελατών (Wang & Xie, 2020).

Αυτό όχι μόνο επιτρέπει την εξατομικευμένη αντιμετώπιση και, εάν είναι απαραίτητο, τις προσφορές, αλλά και τη δυνατότητα έρευνας για τις εταιρείες να λαμβάνουν απόψεις και προτάσεις για άμεση βελτίωση από τις ομάδες-στόχους, δηλαδή τους (δυνητικούς) πελάτες, και σε αυτή τη βάση να βελτιώνουν την προσφορά, το εμπορικό σήμα τους, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους ανάλογα και να

τα προσαρμόσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια στις ανάγκες της ομάδας-στόχου. Επομένως, οι αλγόριθμοι και η τεχνητή νοημοσύνη είναι απαραίτητοι ακρογωνιαίοι λίθοι του κοινωνικού εμπορίου (Bürklin et al., 2019).

Επιπλέον, πρέπει να είναι δυνατή η εύκολη αναζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Αυτό θα πρέπει επίσης να λειτουργεί σε όλες τις πλατφόρμες, δηλαδή στο διαδίκτυο μέσω διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και του παγκόσμιου ιστού, αλλά και να επιτρέπει τη σύνδεση με την κοινότητα που βρίσκεται εκτός του συστήματος (Hoque & Bashaw, 2021). Εάν αυτή η μετάβαση επιτύχει, επιτυγχάνεται το τρίτο στάδιο του παρουσιαζόμενου ορισμού του κοινωνικού εμπορίου, όπου είναι το κοινωνικό εμπόριο με τη περιεκτική έννοια. Κατά τη διάκριση μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου, του πολυκαναλικού συστήματος και του κοινωνικού εμπορίου, δεν υπάρχουν μόνο ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, όπως το ίδιο εύρος λειτουργιών ως προς το περιεχόμενο, αλλά και σημαντικά διακριτά χαρακτηριστικά. Αυτά γίνονται ιδιαίτερα σαφή όσον αφορά τα επιλεγμένα κανάλια διανομής (Wirapraja & Subriadi, 2019).



Εικόνα 4 : Το μοντέλο του κοινωνικού εμπορίου με την περιεκτική έννοια

(πηγή : Geibel & Kracht, 2021)

Το πολυκαναλικό σύστημα είναι το πιο ξεχωριστό από τα άλλα δύο, καθώς η σύμβαση αγοράς μπορεί επίσης να συναφθεί σε ένα φυσικό κατάστημα και τα εμπορεύματα μπορούν επίσης να παραδοθούν απευθείας. Έτσι, σε αυτήν την περίπτωση, η προσέγγιση ή η προσφορά του κοινωνικού εμπορίου είναι να δημιουργηθεί η αρχικοποίηση της αγοράς, ή ένα περαιτέρω σημείο επαφής με τον πελάτη, το οποίο στη συνέχεια θα οδηγήσει στην ολοκλήρωση της αγοράς σε μια συγκεκριμένη περιοχή (Wang & Xie, 2020).

Διαφορετική είναι η κατάσταση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο μπορεί να χωριστεί στον τομέα του «κοινωνικού εμπορίου» αφενός και στον τομέα του «ψηφιακού εμπορίου» αφετέρου. Στο ψηφιακό εμπόριο, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πωλούνται μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιώντας ιστότοπους ή ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ το κοινωνικό εμπόριο χρησιμοποιεί πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλια πωλήσεων (Esmaeili & Hashemi, 2019). Ως εκ τούτου, το κοινωνικό εμπόριο με τη περιεκτική έννοια, νοείται ότι σημαίνει «μια πλήρη διοχέτευση στρατηγικής επικοινωνίας, μάρκετινγκ και πωλήσεων για προϊόντα και υπηρεσίες, που τροφοδοτείται από την εξατομίκευση, την έμπνευση και την άμεση αλληλεπίδραση, χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τη δημιουργία ή τη χρήση μιας ηλεκτρονικής κοινότητας και την εφαρμογή τεχνικής υποδομής, που επιτρέπει και ενισχύει το ολοκληρωμένο ψηφιακό εμπόριο και τις πολυκαναλικές προσεγγίσεις» (Hajli & Shirazi, 2021).

3.1.2 Τα χαρακτηριστικά και οι προκλήσεις του κοινωνικού εμπορίου

Για την καλύτερη κατανόηση αυτού του καινοτόμου και σημαντικού τομέα του κοινωνικού εμπορίου, επισημαίνονται παρακάτω οι ευκαιρίες που συνδέονται με αυτό και οι ειδικές προκλήσεις του κοινωνικού εμπορίου.

Οι ευκαιρίες του κοινωνικού εμπορίου

Η χρήση του κοινωνικού εμπορίου προσφέρει ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών και δυνατοτήτων, ειδικά ενόψει της Γενιάς X, Y και Z. Τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται παρακάτω είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη στρατηγική και εφαρμογή του κοινωνικού εμπορίου. Οι ευκαιρίες του κοινωνικού εμπορίου είναι οι εξής (Xiang et al., 2022) :

- Εμπιστοσύνη (στο προϊόν, την εταιρεία και ειδικά στους πρεσβευτές μάρκας).
- Μάρκετινγκ συστάσεων (recommendation marketing)– Influencer.
- Απευθείας σύνδεση με την αγορά προϊόντος.
- Υψηλή δύναμη έμπνευσης για αγορά προϊόντων.
- Επικοινωνία από στόμα σε στόμα.
- Ευκολία στη χρήση.
- Άμεση μετατροπή.
- Απλή διαδικασία αγοράς.

Ο τομέας του κοινωνικού εμπορίου δεν μπορεί να θεωρηθεί αποκλειστικά θετικός. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν επίσης προκλήσεις σε αυτόν τον τομέα που καθιστούν την εφαρμογή πιο δύσκολη και απαιτούν ειδική τεχνογνωσία. Επιπλέον, μια ματιά στην κυριαρχία των δεδομένων είναι επίσης απαραίτητη, επειδή η προσέγγιση του κοινωνικού εμπορίου επιτρέπει στις ισχυρές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης να συλλέγουν περαιτέρω δεδομένα από τους πελάτες και να επεκτείνουν περαιτέρω τα ψηφιακά προφίλ των πελατών. Η συμπεριφορά των διαδικτυακών χρηστών, ειδικά όσον αφορά τις δραστηριότητες και τις προτιμήσεις των αγορών, μπορεί με αυτόν τον τρόπο να παρακολουθείται ακόμη καλύτερα. Οι προκλήσεις του κοινωνικού εμπορίου είναι οι εξής (Wang et al., 2022) :

- Χτίσιμο εμπιστοσύνης.
- Επαφές για τη διεξαγωγή μάρκετινγκ συνεργατών (affiliatemarketing) [ειδικά με πρεσβευτές της επωνυμίας].
- Εντατική χρήση.
- Γνώση διαδικασίας / υψηλό επίπεδο τεχνογνωσίας για την πραγματοποίηση μάρκετινγκ συνεργατών.

- Κυριαρχία δεδομένων (δηλαδή σε ποιον ανήκουν τα δεδομένα, ποια δεδομένα αποθηκεύονται, τι συμβαίνει με αυτά τα δεδομένα, κλπ).
- Ο βαθμός που η Google, η Apple, το Facebook και η Amazon ενισχύονται από αυτή την τάση. Τι άλλο μπορούν να κάνουν με την αυξανόμενη δύναμη που κατέχουν.
- Θα υπάρχουν όλο και λιγότεροι διαδικτυακοί παίκτες επειδή η Google, η Apple, το Facebook και η Amazon αγοράζουν όλη τη ποσότητα της τεχνολογίας και πολλά υποσχόμενες εταιρείες (π.χ. η Facebook με τη WhatsApp και το Instagram).
- Ποιος είναι ο κίνδυνος για τους πελάτες; Είναι πραγματικά ο πελάτης το επίκεντρο μιας διαδικασίας αγοράς ή αντιμετωπίζονται μόνο «καλά» μέχρι να ολοκληρωθεί η αγορά;

3.2 Η εφαρμογή του κοινωνικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η κατανόηση της πρόθεσης του χρήστη σχετικά με τη συμπεριφορά έχει χρησιμοποιηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα για την κατανόηση του σημείου αναφοράς της πραγματικής συμπεριφοράς. Η εξεύρεση της πρόθεσης για συμπεριφορά θα μπορούσε να δημιουργήσει μια τέτοια κατανόηση της προτίμησης του χρήστη σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Zamrudi & Wicaksono, 2018a). Το αποτέλεσμα μπορεί να τελειώσει με αποκαλυπτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης. Η κατανόηση του σημείου αναφοράς της πρόθεσης χρήσης του κοινωνικού εμπορίου θα μπορούσε να δημιουργήσει μια διαδεδομένη σκέψη για τη μελλοντική λήψη αποφάσεων σχετικά με το πώς θα αναπτυχθεί (Zamrudi & Wicaksono, 2018b).

3.2.1 Η συνθήκη διευκόλυνσης

Ως συνθήκη διευκόλυνσης ορίζεται το περιβάλλον υποστήριξης, συμπεριλαμβανομένων των διαθέσιμων συστημάτων που αποτελούνται από υλικό, όπως υπολογιστής και έξυπνες συσκευές, σύνδεση στο διαδίκτυο και μια διαθέσιμη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που υποστηρίζει τη χρήση συστημάτων. Σε

προηγούμενες μελέτες, η συνθήκη διευκόλυνσης μπορεί να αυξήσει τη γνώση των χρηστών για συγκεκριμένα ζητήματα (Hussain & Merigo, 2022). Η καλή υποδομή έχει αποδειχθεί ότι υποστηρίζει την κατανόηση του χρήστη σχετικά με τη χρήση του κοινωνικού εμπορίου για την υποστήριξη της επιχειρηματικής διαδικασίας, ιδιαίτερα εκείνης που σχετίζεται με τη σχέση με τον πελάτη. Η αύξηση της γνώσης των χρηστών σχετικά με το κοινωνικό εμπόριο διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διαπίστωσε ότι θα μπορούσε να αυξήσει την αντίληψη των χρηστών έναντι του κοινωνικού εμπορίου (Marolt et al., 2022).

Η αλλαγή της αντίληψης του κοινωνικού εμπορίου θα μπορούσε επίσης να αλλάξει τη στάση των χρηστών στο κοινωνικό εμπόριο για τη διευκόλυνση των επιχειρήσεων τους. Ήταν αναμενόμενο λοιπόν ότι η αλλαγή της συνθήκης διευκόλυνσης θα μπορούσε να αυξήσει την εμπειρία του χρήστη με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου αλλάζει έτσι τη στάση των χρηστών απέναντι στο κοινωνικό εμπόριο. Η συνθήκη διευκόλυνσης θα μπορούσε επίσης να επηρεάσει την πρόθεση του χρήστη να χρησιμοποιήσει το κοινωνικό εμπόριο. Η μεγάλη υποδομή είναι σε θέση να αυξήσει την πρόθεση χρήσης του κοινωνικού εμπορίου, καθώς η κοινωνική δικτύωση των ανθρώπων διευρύνεται με την άρση των χωρικών φραγμών (Schaupp & Bélanger, 2019).

3.2.2 Η επιχειρηματική προσδοκία και η στάση απέναντι στο κοινωνικό εμπόριο

Η επιχειρηματική προσδοκία αναπτύχθηκε χρησιμοποιώντας τη θεωρία του προσδόκιμου απόδοσης που δανείστηκε την ενοποιημένη θεωρία της αποδοχής και της χρήσης της τεχνολογίας. Το προσδόκιμο απόδοσης ορίστηκε ως εκείνη η κατάσταση που έχει κάποιο συγκεκριμένο όφελος και ότι θα συμβεί εάν χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένα συστήματα. Η επιχειρηματική προσδοκία ορίστηκε ως η προσδοκία του ιδιοκτήτη της μικρομεσαίας επιχείρησης για την επιχειρηματική απόδοση, χρησιμοποιώντας το κοινωνικό εμπόριο (Madas & Szymkwiak, 2022). Η στάση του χρήστη στο κοινωνικό εμπόριο ορίστηκε ως η πραγματική αντίληψη των χρηστών σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εμπορική χρήση. Η στάση του χρήστη απέναντι στο κοινωνικό εμπόριο μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση για πραγματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εμπορικούς σκοπούς (Alderete & Jones, 2019).

3.2.3 Τα συστήματα του κοινωνικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η δημοτικότητα των μέσων και των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης έχει εισαγάγει ένα νέο ενδιαφέροντα τομέα των επιχειρήσεων, όπου είναι το κοινωνικό εμπόριο. Με την εμφάνιση του Web 2.0, της τεχνολογίας των πληροφοριών και της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυξήθηκαν οι διαδικτυακές δυνατότητες επικοινωνίας και εμφανίστηκαν νέα διαδικτυακά κανάλια, για παράδειγμα, ιστολόγια, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, wikis και διαδικτυακές κοινότητες. Αυτές οι αλλαγές επιτρέπουν στους καταναλωτές να γίνουν ενεργοί δημιουργοί περιεχομένου αντί να είναι μόνο παθητικοί καταναλωτές όπως παλιά (Dalvi-Esfahani, et al., 2018). Το ειδικό χαρακτηριστικό του κοινωνικού εμπορίου είναι ότι οι αλληλεπιδράσεις βασίζονται σε κοινότητες που λαμβάνουν χώρα στο πλαίσιο των απαιτήσεων που σχετίζονται με το να είσαι μέλος μιας ομάδας και με τη συμμετοχή σε ομαδική συνεργασία. Αυτό το φαινόμενο διαμορφώνει ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται σε κοινότητες όπου η αλληλεπίδραση και η κοινωνική επιρροή των χρηστών επηρεάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και επιτρέπουν τις εμπορικές συναλλαγές (Jalaludin et al., 2022).

Σύμφωνα με τη Heidi Cohen (2011), «το κοινωνικό εμπόριο είναι μια διαδικασία μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσανατολισμένη στις αγορές που αγγίζει τους αγοραστές πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση της αγοράς τους». Επιπλέον, ενσωματώνει πολλές διαδικτυακές συλλογικές επιχειρηματικές πρακτικές, όπως η ομαδική αγορά, οι αγορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εφαρμογές για κινητά και οι κοινωνικές λειτουργίες λιανικής πώλησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Alraja et al., 2020). Με άλλα λόγια, τα συστήματα κοινωνικού εμπορίου μπορούν να διευκολύνουν τη διαδικασία αγορών τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους πωλητές, από τις βασικές συναλλαγές μέχρι την εξυπηρέτηση πελατών. Τέλος, πραγματοποιούνται τρεις φράσεις μάρκετινγκ (προπώληση, διαδικτυακή πώληση και μετά-πώληση) πραγματοποιούνται επίσης μέσω του συγκεκριμένου συστήματος (Schaupp & Bélanger, 2019).

Ορισμένοι μελετητές ισχυρίζονται ότι το κοινωνικό εμπόριο βελτιώνει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (CRM) μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της παράδοσης μαζικών πληροφοριών. Παράλληλα με το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι

πληροφορίες μπορούν να παραχθούν, να συλληφθούν, να υποβληθούν σε επεξεργασία και να παρουσιαστούν στις πλατφόρμες κοινωνικού εμπορίου για να βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων πελατών και επιχειρήσεων. Οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τέτοια συστήματα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να προσφέρουν διαδικτυακές υπηρεσίες και να παρέχουν διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες (Zamrudi & Wicaksono, 2018a). Αντίθετα, οι πελάτες μπορούν επίσης να προσεγγίσουν τον οργανισμό εύκολα και να μοιραστούν πληροφορίες με τον πάροχο της επιχείρησης και άλλους πελάτες. Δεδομένου ότι ένα σύστημα κοινωνικού εμπορίου μπορεί να θεωρηθεί ως ένα είδος πληροφοριακού συστήματος (IS), είναι λογικό να παρέχεται αιτιολόγηση για την εφαρμογή των θεωριών του πληροφοριακού συστήματος (Marolt et al., 2022).

3.2.4 Οι λειτουργίες του κοινωνικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η αγορά του κοινωνικού εμπορίου παρουσιάζει άνοδο τα τελευταία χρόνια. Με βάση τα στοιχεία που παρείχε το Emarketer (2021), είχε προβλεφθεί ότι στο λιανικό εμπόριο, οι πωλήσεις μέσω του κοινωνικού εμπορίου θα αυξάνονταν κατά 34,8% αυτά τα χρόνια, και το 2020 θα αυξάνονταν περίπου 37,9%. Έτσι, καθώς οι πωλήσεις μέσω του κοινωνικού εμπορίου αυξάνονται, σημαίνει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίσουν τα αντίστοιχα οφέλη (Madias & Szymkwiak, 2022).

Προηγούμενες έρευνες έχουν παρουσιάσει τα οφέλη του κοινωνικού εμπορίου. Για να υπάρχει μεγαλύτερη ακρίβεια, το κοινωνικό εμπόριο, εκτός από το πιο προφανές όφελος που είναι η αξία, μπορεί να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, να αυξήσει τα κέρδη, να διατηρήσει μια σχέση με τον πελάτη και να φέρει περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Επιπλέον, παλαιότερες έρευνες παρουσίασαν επίσης με εμπειρικό τρόπο πώς το κοινωνικό εμπόριο είναι ωφέλιμο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Jalaludin et al., 2022). Για παράδειγμα, ο Stelzner (2015), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το 89% των marketers ανέφερε ότι το βασικό όφελος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι στην πραγματικότητα η αυξημένη προβολή που παρέχεται από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το Harvard Business Review (2011) παρουσίασε επίσης ότι το 87% των πελατών αναφέρει ότι το

κοινωνικό εμπόριο τους βοηθά να αποφασίσουν ποιο μπορεί να μεταφραστεί ως σημαντικό πλεονέκτημα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το κοινωνικό εμπόριο ως βασική πλατφόρμα πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών (Hussain & Merigo, 2022).

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν τρόπους να επιβιώσουν, σε βάθος χρόνου, λόγω της δύσκολης οικονομικής κατάστασης παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές στράφηκαν σε ηλεκτρονικές αγορές και αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου για να αγοράσουν τα απαραίτητα αγαθά. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, οι οργανισμοί χρησιμοποιούν εφαρμογές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν τις δυνατότητες αγορών τους στο διαδίκτυο και να αλληλογραφούν. Ωστόσο, παρά τους σκοπούς της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρθηκαν προηγουμένως, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πρόσθετο κανάλι μάρκετινγκ (Marolt et al., 2022). Για να γίνει περαιτέρω διευκρίνιση, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν χρόνο να προσαρμοστούν, επομένως η σύνδεση τους στο διαδίκτυο και η πώληση προϊόντων είναι η καλύτερη επιλογή τόσο για αυτές αλλά και για τους πελάτες που δεν θέλουν να επισκεφθούν ένα φυσικό κατάστημα. Οι λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι επωφελείς για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς δεν έχουν αρκετό χρόνο και προϋπολογισμό για να προσαρμοστούν και να δημιουργήσουν ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ή να βρουν τρόπους να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους (Zamrudi & Wicaksono, 2018a).

Επιπλέον, για να δημιουργηθεί μια κερδοφόρα σελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρειάζονται χρόνο και χρήματα για τα εργαλεία προώθησης της σελίδας, ωστόσο, στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν χρειάζεται να γίνει αναζήτηση του κοινού-στόχου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα μέρος όπου οι πελάτες υπάρχουν ήδη και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να βρουν τρόπους προσέλκυσης στη σελίδα τους (Schaupp & Bélanger, 2019). Όσον αφορά τα παραπάνω, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλουν να διατηρήσουν τις πωλήσεις τους σε υψηλά επίπεδα για να επιβιώσουν σε βάθος χρόνου. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν βρει τρόπους να προσαρμόζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να επωφελούνται από αυτά αποτελεσματικά και αποδοτικά (Alderete & Jones, 2019).

Για να υπάρχει μεγαλύτερη ακρίβεια, η χρήση παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν θα ωφελήσει τις επιχειρήσεις καθώς απαιτείται χρόνος και προϋπολογισμός, επομένως οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν τρόπους να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τον απαιτούμενο χρόνο για την προώθηση του προϊόντος χωρίς κόστος. Παρακάτω θα γίνει μια εκτενής αναφορά στις τέσσερις λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Dalvi-Esfahani, et al., 2018).

Πρώτα απ'όλα, οι ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα στο Facebook, είναι ένας καλός τρόπος επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων μιας μικρομεσαίας επιχείρησης. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορεί να μην έχουν σημαντικό αριθμό ατόμων που τους αρέσει η σελίδα μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οπότε οι αναρτήσεις προώθησης τους δεν θα προσεγγίζουν αρκετούς πελάτες. Από την άλλη πλευρά, οι ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κοινότητες όπου τα μέλη είναι άτομα που συνδέονται λόγω ενός συγκεκριμένου θέματος (Alraja et al., 2020). Για παράδειγμα, μπορεί να συνδέονται λόγω της τοποθεσίας, των ενδιαφερόντων ή του τρόπου ζωής. Έτσι, το κοινό συγκεντρώνεται και τμηματοποιείται σε ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν σε αυτές τις ομάδες με βάση τους πελάτες που θέλουν να προωθήσουν το προϊόν τους. Αφού γίνει η εγγραφή σε μια ομάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να προωθήσει απευθείας το προϊόν της σε αυτά τα άτομα, εάν επιτρέπεται από τους όρους και τις πολιτικές της ομάδας (Hussain & Merigo, 2022).

Οι έμποροι λιανικής και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένες ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση το κοινό-στόχο τους και αναρτούν δημοσιεύσεις σχετικά με το προϊόν τους και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να κάνει τις αγορές του ο τελικός πελάτης. Με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν με τους πωλητές και να παραγγείλουν απευθείας από το αντίστοιχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Zamrudi & Wicaksono, 2018a). Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να συνεχίσουν να πωλούν τα προϊόντα τους, χωρίς ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου ή ακόμη και χωρίς να χρησιμοποιούν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα προϊόντα τους. Ωστόσο, οι

αναρτήσεις σε ομάδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρονικό όριο, καθώς τα μέλη δημοσιεύουν συνεχώς, οπότε οι αναρτήσεις προώθησης της επιχείρησης δεν θα εμφανίζονται «σε πρώτο πλάνο» στη σελίδα (Alderete & Jones, 2019).

Η δεύτερη λειτουργία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ζωντανή ροή (ή αλλιώς το live). Για υπάρχει μεγαλύτερη ακρίβεια, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εισάγουν συνήθως τη ζωντανή ροή στο προφίλ τους σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Κατά τη διάρκεια της ζωντανής ροής, οι πωλητές αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, επομένως δεν υπάρχει ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να παραγγείλουν σχολιάζοντας στο παράθυρο της ιδιωτικής τους συνομιλία και να κάνουν τις ερωτήσεις τους χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούν το κατάστημα (Alraja et al., 2020). Επιπλέον, οι εργαζόμενοι μπορούν να δοκιμάσουν τα προϊόντα για να δείξουν στους καταναλωτές πώς δεν υπάρχει κανένα απολύτως θέμα με την χρήση τους. Έτσι, κατά τη διάρκεια της ζωντανής ροής, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να προβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους και να ενημερώσουν τους καταναλωτές για την επόμενη φορά που θα είναι live (Jalaludin et al., 2022). Ωστόσο, όπως και με τις ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει ένα χρονικό όριο και σε αυτή τη λειτουργία, όπου εάν οι πελάτες δεν είναι καλά ενημερωμένοι για την ώρα και την ημερομηνία του live, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα έλλειψης κοινού κατά τη διάρκεια της ζωντανής ροής. Η λύση για το χρονικό όριο των παραπάνω λειτουργιών είναι το marketplace σε όποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εφικτό (Dalvi-Esfahani, et al., 2018).

Οι άνθρωποι πωλούν τα προϊόντα τους μέσω του marketplace και το πιο σημαντικό, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν το marketplace ως ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου τους. Επιπλέον, το marketplace δίνει την ευκαιρία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να στοχεύσουν το κοινό τους και να καθορίσουν όλες τις λεπτομέρειες που χρειάζεται ο πελάτης (Alderete & Jones, 2019). Επιπλέον, το marketplace επιτρέπει στους πωλητές να διατηρούν τις δημοσιεύσεις τους σχετικά με το προϊόν που θέλουν να πουλήσουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στο διαδίκτυο και οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν ακριβώς αυτό που αναζητούν. Επιπλέον, οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να πάνε σε πολυσύχναστα μέρη ή σε εμπορικά κέντρα για να αγοράσουν προϊόντα που

χρειάζονται οι επιχειρήσεις αντίστοιχα μπορούν να συνεχίσουν να πωλούν τα προϊόντα τους (Madias & Szymkwiak, 2022).

Ένα ακόμη παράδειγμα χρήσης μιας δωρεάν υπηρεσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι συστάσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι μικροπωλητές προσπαθούν να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες για να προτείνουν αυτού του είδους τις επιχειρήσεις και τους μικροπωλητές σε άλλους πελάτες. Για να γίνει πιο ξεκάθαρο αυτό, οι πωλητές ζητούν από τους πελάτες σε περίπτωση που είναι ικανοποιημένοι να τους προτείνουν στους φίλους τους, προκειμένου να αυξήσουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς πληρωμένη διαφήμιση. Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα είναι πολύ ωφέλιμη για τους πωλητές, καθώς είναι ένας προσιτός τρόπος για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, αλλά επίσης είναι ένας αποτελεσματικός και αποδοτικός τρόπος για να προωθήσουν άλλες δραστηριότητες πώλησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με νέους πελάτες (Schaupp & Bélanger, 2019).

Η χρήση του κοινωνικού εμπορίου μπορεί να είναι επωφελής για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα κύρια πλεονεκτήματα είναι το γεγονός ότι τα αναφερόμενα παραδείγματα κοινωνικού εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν δωρεάν και να εφαρμοστούν σε περίπτωση απροσδόκητων γεγονότων χωρίς να απαιτείται χρόνος για τη δημιουργία μιας νέας στρατηγικής (Zamrudi & Wicaksono, 2018b).

Επιπλέον, θα ήταν ωφέλιμο να γίνει μια αναφορά σε ορισμένες καλές πρακτικές των λειτουργιών του κοινωνικού εμπορίου. Αρχικά, αναφερόμενοι σε καλές πρακτικές δεν νοούνται οι πρακτικές που θα παράγουν αποδοτικά αποτελέσματα κατά την εφαρμογή των λειτουργιών του κοινωνικού εμπορίου. Οι καλές πρακτικές της ζωντανής ροής μπορούν να αναγνωριστούν και ως οι τεχνολογικές εξελίξεις που θα βελτιώσουν την ποιότητα του live, για παράδειγμα, ο φωτισμός, η ποιότητα της εικόνας, η προσαρμογή της οθόνης με βάση τις συσκευές που χρησιμοποιούνται, αλλά και ως μέρος δεξιοτήτων επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Όπως για παράδειγμα, η ικανότητα απάντησης στα σχόλια κατά την προβολή των προϊόντων, όπου μερικές φορές ίσως χρειαστεί και δεύτερος υπάλληλος, όπου ο ένας θα απαντάει στα σχόλια και ο άλλος θα χειρίζεται τη κάμερα και θα δείχνει τα προϊόντα (Marolt et al., 2022).

Οι καλές πρακτικές στις ομάδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η πραγματική επιλογή της ομάδας σε αυτά, όπου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επιλέγουν να δημοσιεύσουν σχετικά με τα προϊόντα τους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν κατά νου να εντοπίζουν ομάδες με το κοινό-στόχο τους, ενεργές ομάδες στις οποίες οι άνθρωποι ασχολούνται με το περιεχόμενο, ομάδες με μεγάλο αριθμό κοινού και επίσης να ακολουθούν τις οδηγίες της ομάδας καθώς ορισμένες ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επιτρέπουν τις διαφημιστικές αναρτήσεις (Hussain & Merigo, 2022). Είναι επίσης καλή πρακτική να διατηρηθεί ένα χρονοδιάγραμμα αναρτήσεων για να μην θεωρείται ως "spam" αλλά και να μην ξεχαστεί από το κοινό. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, η διαδραστική επικοινωνία με άλλες αναρτήσεις εντός της ομάδας και η υποστήριξη άλλων μελών είναι επίσης μια καλή πρακτική που θα μπορούσε να οδηγήσει σε δικτύωση και σε μια ισχυρή κοινότητα επωνυμίας (Zamgudi & Wicaksono, 2018a).

Οι καλές πρακτικές του marketplace συνδέονται περισσότερο με τις λειτουργίες του. Για να υπάρχει μεγαλύτερη ακρίβεια, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν πρέπει μόνο να στοχεύουν στο σωστό κοινό, αλλά και να κατηγοριοποιούν σωστά το προϊόν τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες θα μπορούν να βρουν το προϊόν τους αναζητώντας το. Επιπλέον, οι λεπτομέρειες σχετικά με το προϊόν, τη διαδικασία παράδοσης αλλά και τη διαδικασία πληρωμής είναι κάτι που αναζητούν οι περισσότεροι πελάτες και πρέπει να προσέχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Alraja et al., 2020).

Οι συστάσεις έχουν επίσης ορισμένες καλές πρακτικές που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, όταν ζητάει μια επιχείρηση από έναν ικανοποιημένο πελάτη να συστήσει το προϊόν που αγόρασε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα ήταν καλή πρακτική να του παρείχε έκπτωση σε περίπτωση που το κάνει. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης θα είχε περισσότερα κίνητρα την επόμενη φορά να το κάνει (Marolt et al., 2022). Επιπλέον, η επικοινωνία με τους πελάτες και η ερώτηση εάν είναι ικανοποιημένοι και αν μπορούν να προτείνουν το προϊόν μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρότερη σχέση μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Ωστόσο, μια άλλη καλή πρακτική είναι η συμμετοχή σε μια ειλικρινή επικοινωνία με τους πελάτες (Alderete & Jones, 2019).

Όπως σε κάθε στρατηγική ή τεχνική πώλησης-μάρκετινγκ, υπάρχουν ορισμένα βασικά μειονεκτήματα και κίνδυνοι τόσο για τους πωλητές όσο και για τους πελάτες. Για να υπάρχει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα, ο Bischoff (2020) παρουσίασε ότι περίπου οι μισοί από τους αγοραστές που αγόρασαν αγαθά από το διαδίκτυο, αντιμετώπισαν προβλήματα με τις παραδόσεις των δεμάτων. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί αναφέροντας την αύξηση των πωλήσεων μέσω του κοινωνικού εμπορίου (Hussain & Merigo, 2022). Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν την υλικοτεχνική ικανότητα για να επωφεληθούν από αυτήν την αύξηση και τις λειτουργίες του κοινωνικού εμπορίου. Επιπλέον, η ύπαρξη δυσαρεστημένων πελατών για λόγους παράδοσης μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της επωνυμίας, κάτι που είναι ακριβώς το αντίθετο από αυτό που έχει ως στόχο το κοινωνικό εμπόριο (Jalaludin et al., 2022).

Ωστόσο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να αποφασίσουν τις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν. Υπάρχει κίνδυνος έλλειψης υλικοτεχνικής ικανότητας που μπορεί να οδηγήσει σε δυσαρεστημένους πελάτες, αλλά θα οδηγήσει σε αύξηση των κερδών ή υπάρχει η επιλογή να αποφευχθεί ο κίνδυνος του κοινωνικού εμπορίου, αλλά θα επέλθει μείωση των κερδών καθώς τα φυσικά καταστήματα δεν θα λειτουργούν. Εν κατακλείδι, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφασίσουν με βάση το κόστος-κέρδη και τους κινδύνους τους, αλλά οι λειτουργίες του κοινωνικού εμπορίου, εάν χρησιμοποιηθούν σωστά, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε πραγματικά οφέλη (Alraja et al., 2020).

Κεφάλαιο 4 – Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της έρευνας είναι να παρουσιαστούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη μετάβαση από το ηλεκτρονικό εμπόριο στο κοινωνικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές θα εκφράσουν τις απόψεις τους αναφορικά με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή την αγορά/πώληση αγαθών και υπηρεσιών διαμέσου των ηλεκτρονικών μέσων (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τηλέφωνο, ηλεκτρονικός υπολογιστής, κλπ), στη μετάβαση της χρήσης του κοινωνικού εμπορίου, δηλαδή την αγορά/πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Instagram, Viber, κλπ).

Τα ερευνητικά ερωτήματα που πρόκειται να απαντηθούν διαμέσου της έρευνας, παρουσιάζονται ως εξής :

- Κατά πόσο αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο;
- Κατά πόσο αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Ποια είναι η δημοφιλέστερη κατηγορία προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράζουν οι καταναλωτές;
- Ποια είναι η βασικότερη αιτία που πραγματοποιούν οι καταναλωτές τις αγορές τους μέσω διαδικτύου;
- Κατά πόσο θα συνεχίζουν οι καταναλωτές να αγοράζουν διαμέσου των παραδοσιακών ηλεκτρονικών μέσων και κατά πόσο θα αγοράζουν διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
- Διαφοροποιούνται οι απόψεις των καταναλωτών ανάλογα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;

4.2 Ερευνητικό εργαλείο και δείγμα

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο. Η επιλογή του ερωτηματολογίου έγινε, επειδή έχει χαρακτηριστεί από ερευνητές και μελετητές ως ένα εργαλείο που είναι εύκολο και παρέχει άμεσα αποτελέσματα. Από την στιγμή

που θα προκύψουν τα αποτελέσματα, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει κάποια αρχικά συμπεράσματα για την έρευνα που πραγματοποίησε, και σε δεύτερο χρόνο να συγκρίνει τα αποτελέσματα του με παρόμοιες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε βάθος χρόνου (Irate et al., 2021). Οι ερωτώμενοι που λαμβάνουν μέρος στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, παραμένουν ανώνυμοι και τα στοιχεία τους δεν δημοσιοποιούνται. Αντίστοιχα, είναι κρυφά και η χρήση τους είναι μόνο για λόγους της έρευνας. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να απαντήσουν ανοιχτά και ειλικρινά, οπότε και τα αποτελέσματα θα χαρακτηριστούν από εγκυρότητα και αξιοπιστία (Lund, 2021).

Το ερωτηματολόγιο που παρατίθεται στο τέλος της εργασίας (στην ενότητα «Παράρτημα ερωτηματολογίου») αποτελείται από 18 ερωτήσεις κλειστού τύπου (οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι ερωτήσεις όπου υπάρχουν προτεινόμενες απαντήσεις, ενώ οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου είναι ερωτήσεις όπου δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο, διαμέσου λίγων σειρών, να απαντήσει πιο λεπτομερειακά). Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι ευκολότερες ως προς την συμπλήρωση και χαρακτηρίζονται συνήθως από πιο αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα, συγκριτικά με τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου (Ikart, 2019). Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου χαρακτηρίζονται ως πολλαπλής επιλογής, περισσότερων από μια απαντήσεων και κλίμακας Likertόπουαφορούν τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη μετάβαση από το ηλεκτρονικό εμπόριο στο κοινωνικό εμπόριο.

Οι ερωτώμενοι που έλαβαν μέρος στην έρευνα αποτελούνται από ενήλικα άτομα όπου χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πραγματοποιούν αγορές προϊόντων/υπηρεσιών διαμέσου αυτών (με λίγα λόγια είναι καταναλωτές προϊόντων/υπηρεσιών). Η περίοδος λήψης των απαντήσεων είναι ο Φεβρουάριος του έτους 2023. Ο αριθμός των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν τα 100 άτομα (δείγμα ευχέρειας).

Το ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις όπου αντλήθηκαν από διάφορες έρευνες και εργασίες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς. Μερικά από αυτά είναι τα εξής :

Μερικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου τροποποιήθηκαν από την διπλωματική εργασία του Shen Yuhua (2012) με τίτλο «Social Commerce - The underlying trends of social commerce» και από το άρθρο που παρουσιάστηκε σε συνέδριο των Turban, Bolloju & Liang (2010) με τίτλο «Social Commerce: An E-Commerce Perspective».

- 1) Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται το ίντερνετ;
- 2) Πόση ώρα ξοδεύετε στο ίντερνετ καθημερινά;
- 3) Ποια προϊόντα/υπηρεσίες ψωνίζετε περισσότερο;
- 5) Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;
- 6) Πόση ώρα ξοδεύετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά;
- 8) Πώς βρίσκετε διαδικτυακούς ιστότοπους αγορών (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις);
- 11) Χρησιμοποιείτε το marketplace που υπάρχει στο Facebook;

Μερικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου τροποποιήθηκαν από το άρθρο των Maia, Lunardi, Lognaray, & Munhoz (2017) με τίτλο «Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce» και από το άρθρο των Attar, Almusharraf, Alfawaz & Hajli (2022) με τίτλο «New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review».

Αρχικά τροποποιήθηκαν οι ερωτήσεις της ενότητας των δημογραφικών στοιχείων καθώς και οι παρακάτω:

- 7) Ποιος είναι ο βασικότερος λόγος που επιλέγεται να κάνετε τις αγορές σας μέσω διαδικτύου;
- 9) Θα προτείνατε σε φίλους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών, που νομίζετε ότι θα τους αρέσουν;
- 12) Εμπιστοσύνη διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ

- Τέλος, μερικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου προήλθαν από το άρθρο των Han, Xu & Chen (2018) με τίτλο «Social commerce: A systematic review and data synthesis»

13) Κατά πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την πραγματοποίηση αγοράς ή/και πώλησης προϊόντων / υπηρεσιών μέσω αυτών

Μετά από την επεξεργασία των ερωτήσεων και τη τελική διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, αυτό δημοσιεύθηκε στην πλατφόρμα του Google Forms, όπου κοινοποιήθηκε στο Facebook σε ομάδες που αφορούσαν αγορές για το σπίτι, είδη περιποίησης και ομορφιάς, μόδα και ένδυση, οργανωμένες εκδρομές/ταξίδια κλπ. για τη λήψη των απαντήσεων τους.

4.3 Προγράμματα επεξεργασίας δεδομένων

Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων είναι το Microsoft Excel. Το Microsoft Excel είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστικών φύλλων που αναπτύχθηκε από τη Microsoft. Το Microsoft Excel οργανώνει δεδομένα σε στήλες και σειρές και επιτρέπει στον χρήστη να κάνει μαθηματικές συναρτήσεις (Divisietai., 2017).

Το Excel χρησιμοποιείται συνήθως για τα παρακάτω (Hossain, 2021) :

- Ανάλυση
- Εισαγωγή δεδομένων
- Διαχείριση δεδομένων
- Λογιστική
- Προϋπολογισμός
- Ανάλυση δεδομένων
- Διαγράμματα και γραφήματα
- Προγραμματισμός
- Χρηματοοικονομική μοντελοποίηση

Ως πρόγραμμα, το Microsoft Excel έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Τα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του Microsoft Excel είναι τα εξής (Barreto, 2015) :

- Πολύ εύκολο να κατανοήσει ο χρήστης τις βασικές λειτουργίες του, όπως η εισαγωγή και η εκτέλεση βασικής επεξεργασίας δεδομένων.
- Πολλές δυνατότητες για την επεξεργασία δεδομένων από ένα βασικό σε ένα σύνθετο περιβάλλον. Το Microsoft Excel περιέχει τύπους, ταξινομήσεις και φίλτρα, επικύρωση δεδομένων, συγκεντρωτικούς πίνακες κ.λπ. που μπορούν να βοηθήσουν το χρήστη να πραγματοποιήσει πολλές λειτουργίες.
- Εύχρηστες λειτουργίες οπτικοποίησης δεδομένων με τη μορφοποίηση υπό όρους, τις γραμμές και τις στήλες, τα διαγράμματα και τα γραφήματα, τους άξονες, κ.λπ
- Πολλές πρόσθετες λειτουργίες είναι διαθέσιμες, όπου μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω τις δυνατότητες του χρήστη.
- Είναι ένα πολύ ευέλικτο πρόγραμμα που μπορεί να εξελιχθεί σε πολλά σπουδαία πράγματα με πολλές δυνατότητες (όπως για παράδειγμα προγράμματα ή παιχνίδια).
- Πολλοί άνθρωποι, ειδικά οι υπάλληλοι γραφείου, χρησιμοποιούν το Microsoft Excel. Αυτό τους διευκολύνει πολύ να συνεργάζονται με άλλα άτομα για να κάνουν τη δουλειά τους πιο εύκολα και γρήγορα.

Αν και έχει πολλά πλεονεκτήματα, έχει σίγουρα και αρκετά μειονεκτήματα. Τα μειονεκτήματα του Microsoft Excel είναι τα εξής (Santos, 2015) :

- Εάν ο χρήστης χειρίζεται πολύπλοκα δεδομένα με εκατοντάδες χιλιάδες σειρές, το Microsoft Excel μπορεί εύκολα να γίνει ένα αργό πρόγραμμα λειτουργίας

- Ο κάθε χρήστης δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει το Microsoft Excel σε λειτουργία πολλών χρηστών και σε λειτουργία μέσω διαδικτύου (εκτός και αν έχει πρόσβαση στο Microsoft Office 365).
- Πολλά από τα εξαιρετικά χαρακτηριστικά του, όπως formula, pivot, macro, κ.λπ. δεν είναι τόσο εύχρηστα. Μερικοί χρήστες μπορεί να απογοητευτούν στην προσπάθεια τους να τα χρησιμοποιήσουν για να ολοκληρώσουν τη δουλειά τους.
- Μπορεί να είναι δύσκολο να αντιμετωπίσει ο χρήστης προβλήματα όταν λαμβάνονται σφάλματα από την επεξεργασία των δεδομένων του.
- Μερικοί χρήστες αντιλαμβάνονται το Microsoft Excel ως ένα πρόγραμμα με έλλειψη ασφάλειας λόγω των περιορισμένων χαρακτηριστικών προστασίας των δεδομένων.

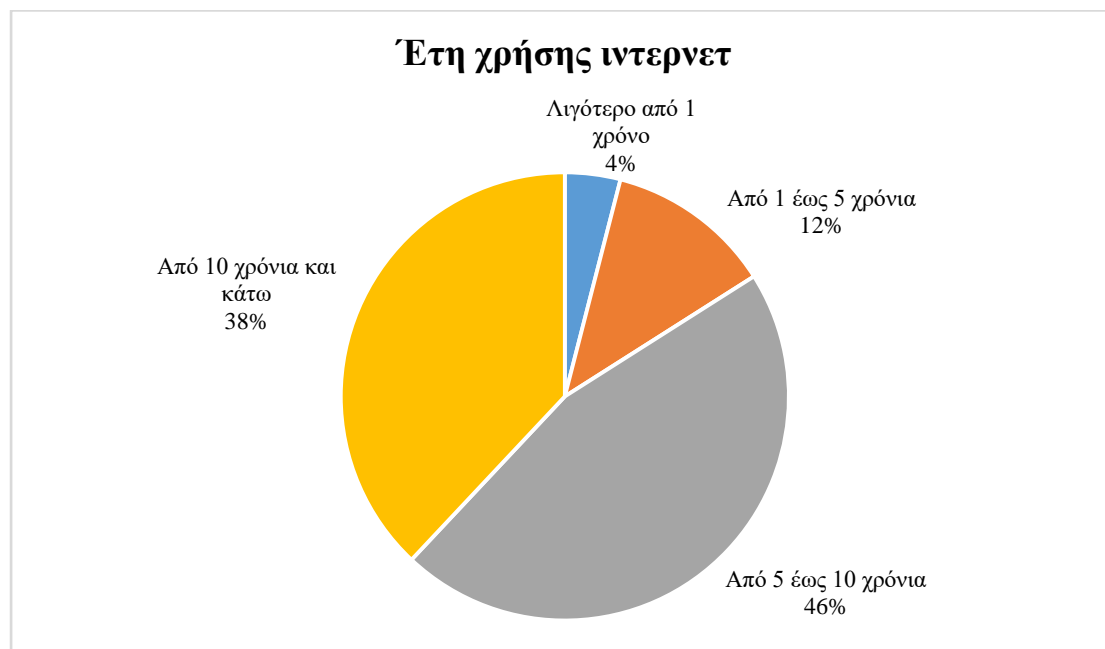
Επίσης, προκειμένου να διερευνηθεί εάν οι απόψεις των καταναλωτών διαφοροποιούνται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα IBMSPSS στην έκδοση 25.

Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα έρευνας και συζήτηση αποτελεσμάτων

5.1 Αποτελέσματα έρευνας

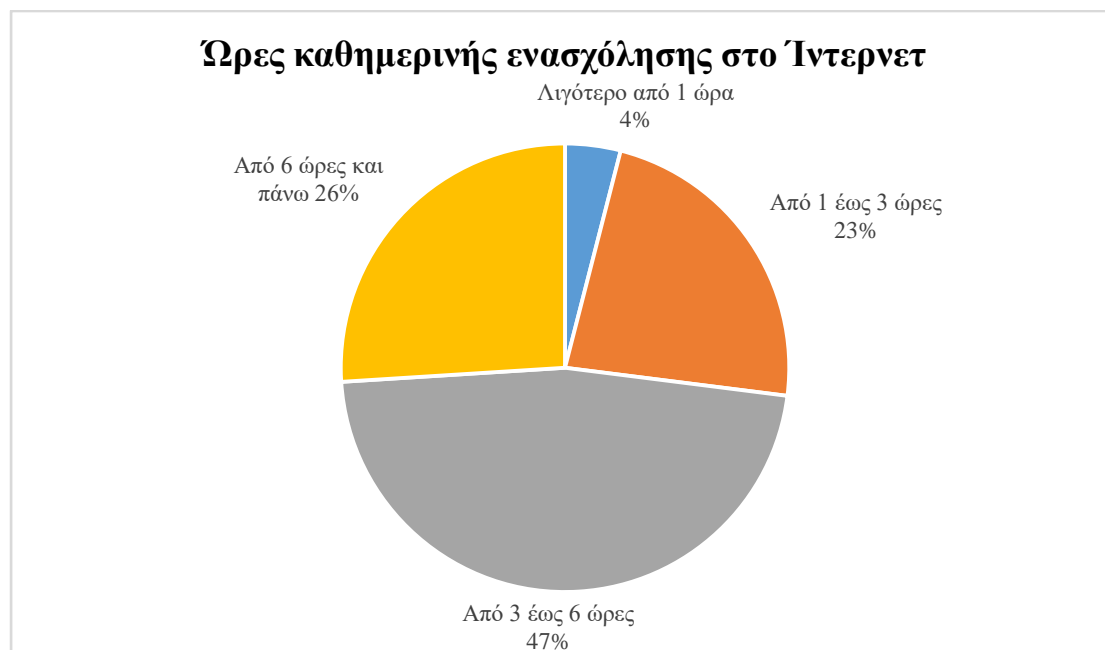
Η πρώτη ενότητα που κλήθηκαν να απαντήσουν τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, αφορούσαν τη χρήση του ίντερνετ και των ΜΚΔ και συγκεκριμένα πόσα χρόνια χρησιμοποιούν το ίντερνετ, πόση ώρα ξοδεύουν στο ίντερνετ καθημερινά, ποια προϊόντα/υπηρεσίες ψωνίζουν περισσότερο, πόσο καιρό χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο και πόση ώρα ξοδεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά.

Τα αποτελέσματα αναφορικά με το πόσα χρόνια χρησιμοποιούν το ίντερνετ τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα έδειξαν ότι το 4% (n=4) χρησιμοποιούν το ίντερνετ λιγότερο από 1 χρόνο, το 12% (n=12) χρησιμοποιούν το ίντερνετ από 1 έως 5 χρόνια, το 46% (n=46) χρησιμοποιούν το ίντερνετ από 5 έως 10 χρόνια και το 38% (n=38) χρησιμοποιούν το ίντερνετ από 10 χρόνια και πάνω.



Διάγραμμα 1: Έτη χρήσης του ίντερνετ

Οι απαντήσεις στο ερώτημα που τέθηκε σχετικά με τις ώρες καθημερινής ενασχόλησης στο ίντερνετ των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα έδειξαν ότι το 4% (n=4) χρησιμοποιούν το ίντερνετ λιγότερο από 1 ώρα, το 23% (n=23) χρησιμοποιούν το ίντερνετ από 1 έως 3 ώρες, το 47% (n=47) χρησιμοποιούν το ίντερνετ από 3 έως 6 ώρες, ενώ τέλος το 26% (n=26) χρησιμοποιούν το ίντερνετ από 6 ώρες και πάνω.



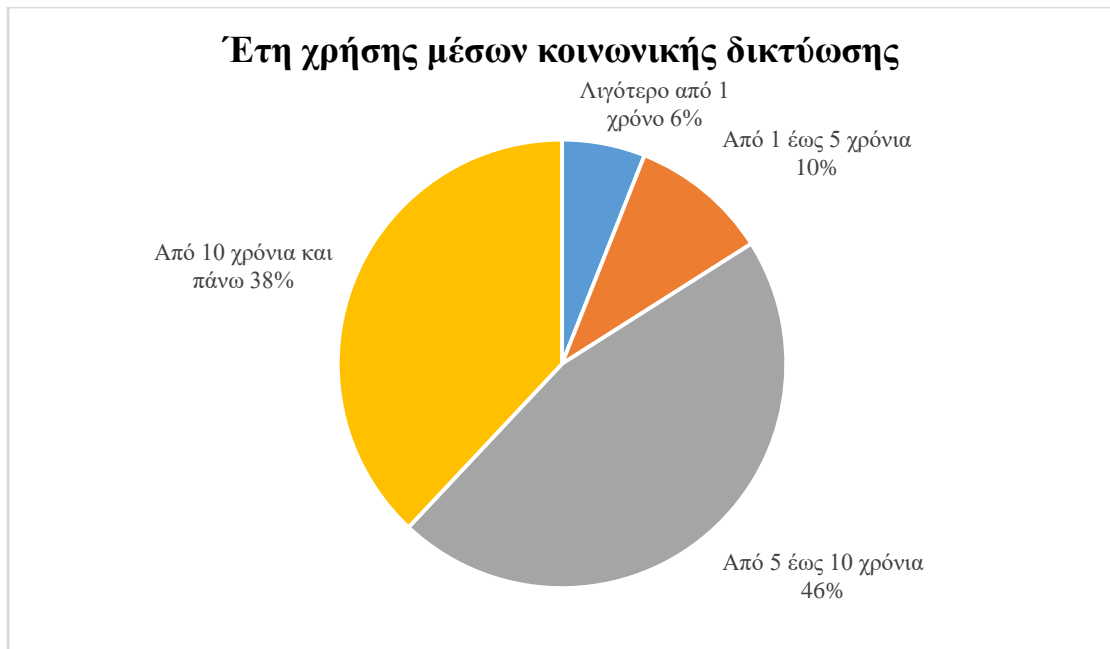
Διάγραμμα 2: Ώρες καθημερινής ενασχόλησης στο ίντερνετ

Στο επόμενο ερώτημα που διερευνούσε ποια προϊόντα/υπηρεσίες ψωνίζουν περισσότερο τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 19% (n=19) επιλέγουν προϊόντα για ελεύθερο χρόνο (βιβλία / μουσική / βιντεοπαιχνίδια / ταινίες / σειρές) και φαγητό, το 15% (n=15) επιλέγουν ηλεκτρονικές / ηλεκτρικές συσκευές, το 21% (n=21) επιλέγουν προϊόντα ένδυσης, αξεσουάρ (κοσμήματα, ρολόγια) και είδη ομορφιάς, το 13% (n=13) επιλέγουν παιδικά παιχνίδια, το 18% (n=18) επιλέγουν εργαλεία / εξαρτήματα κατασκευών, είδη σπιτιού και κήπου, ενώ τέλος το 14% (n=14) επιλέγουν άλλα προϊόντα.



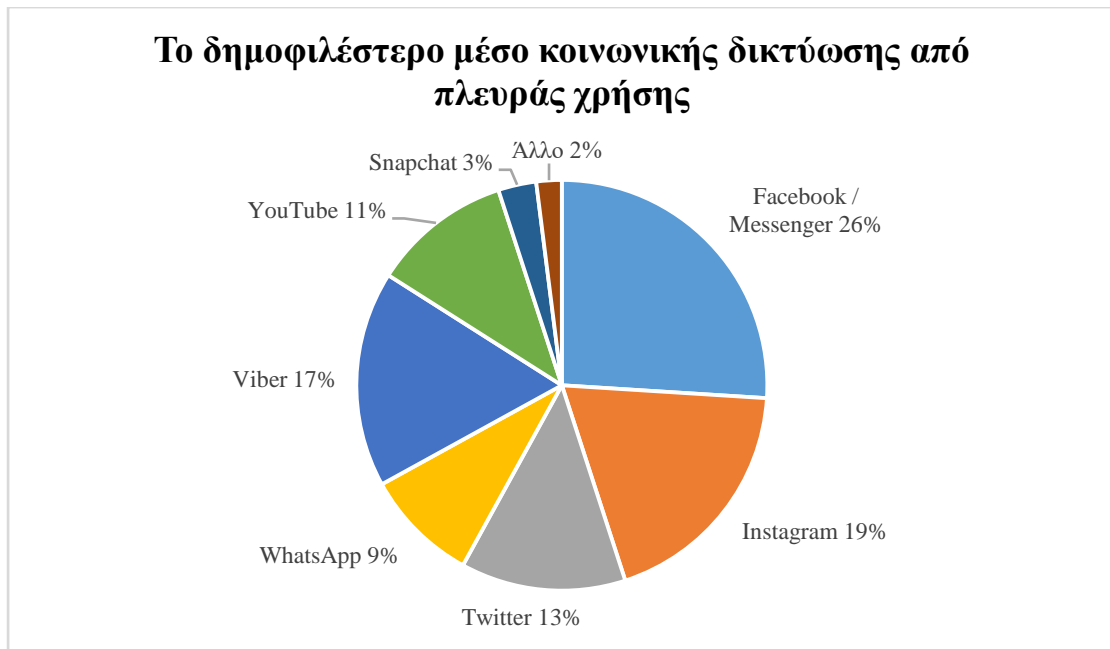
Διάγραμμα 3: Προϊόντα/υπηρεσίες που επιλέγονται περισσότερο για αγορά μέσω ίντερνετ

Στην ερώτηση σχετικά με τα έτη χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 6% (n=6) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λιγότερο από 1 χρόνο, το 10% (n=10) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από 1 έως 5 χρόνια, το 46% (n=46) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από 5 έως 10 χρόνια, ενώ τέλος το 38% (n=38) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από 10 χρόνια και πάνω.



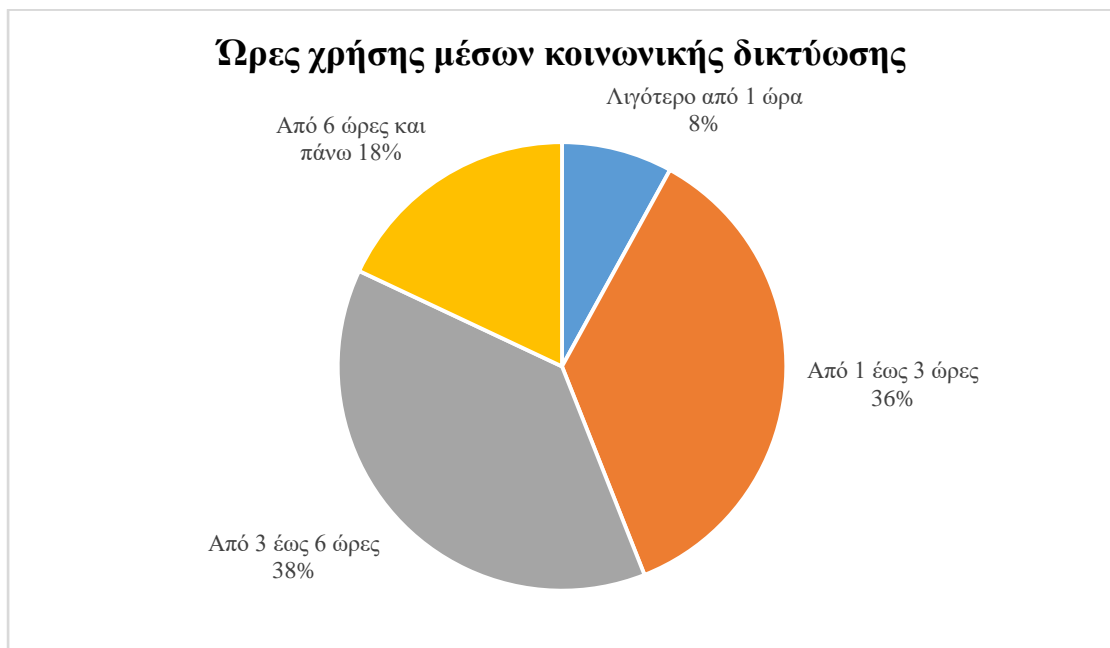
Διάγραμμα 4: Έτη χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Στη συνέχεια στο ερώτημα σχετικά με ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, διαπιστώθηκε ότι το 26% (n=26) χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook / Messenger, το 19% (n=19) χρησιμοποιούν περισσότερο το Instagram, το 13% (n=13) χρησιμοποιούν περισσότερο το Twitter, το 9% (n=9) χρησιμοποιούν περισσότερο το WhatsApp, το 17% (n=17) χρησιμοποιούν περισσότερο το Viber, το 11% (n=11) χρησιμοποιούν περισσότερο το YouTube, το 3% (n=3) χρησιμοποιούν περισσότερο το Snapchat ενώ τέλος μόνο το 2% (n=2) χρησιμοποιούν περισσότερο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.



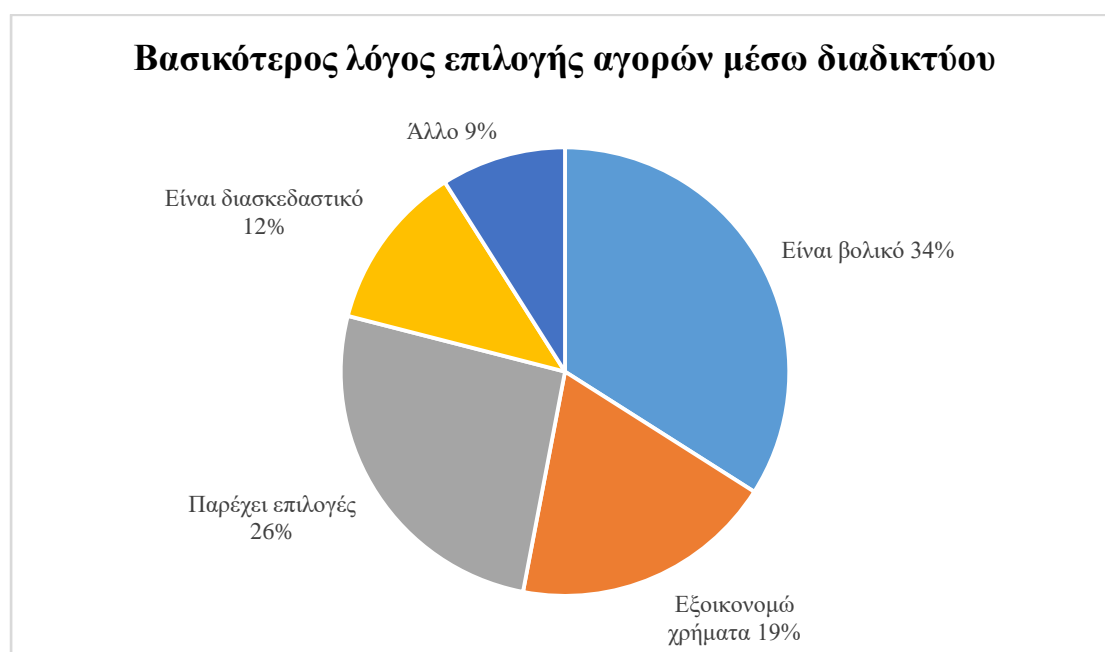
Διάγραμμα 5: Το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από πλευράς χρήσης

Στο ερώτημα που ακολούθησε ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αναφέρουν τις ώρες ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου διαπιστώθηκε ότι το 8% (n=8) ασχολούνται λιγότερο από 1 ώρα, το 36% (n=36) ασχολούνται 1 έως 3 ώρες, το 38% (n=38) ασχολούνται 3 έως 6 ώρες, ενώ τέλος το 18% (n=18) ασχολούνται 6 ώρες και πάνω.



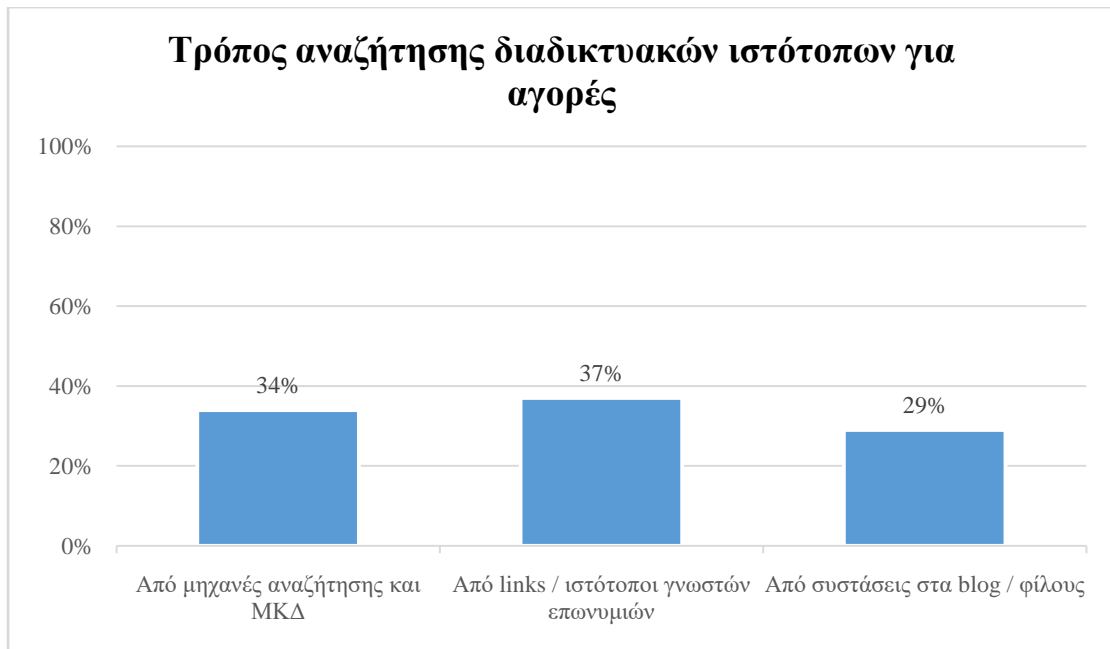
Διάγραμμα 6: Ώρες χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Τα ευρήματα σχετικά με τον κύριο λόγο για τις διαδικτυακές αγορές από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έδειξαν ότι το 34% (n=34) το βρίσκουν βολικό, το 19% (n=19) ότι εξοικονομούν χρήματα, το 26% (n=26) ότι παρέχει επιλογές, το 12% (n=12) ότι το βρίσκουν διασκεδαστικό ενώ τέλος το 2% (n=2) ανέφεραν άλλο λόγο επιλογής.



Διάγραμμα 7: Βασικότερος λόγος επιλογής αγορών μέσω διαδικτύου

Τα αποτελέσματα που αφορούν το ποσοστό των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα για το πώς βρίσκουν τους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών, δίνοντας περισσότερες από μία απαντήσεις, έδειξαν ότι το 34% (n=34) από μηχανές αναζήτησης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 37% (n=37) από υπερσυνδέσμους (links) μέσα στους διαδικτυακούς ιστότοπους αγορών και ιστότοπων από γνωστές επωνυμίες, ενώ τέλος το 29% (n=29) από συστάσεις στα blog και φίλων.



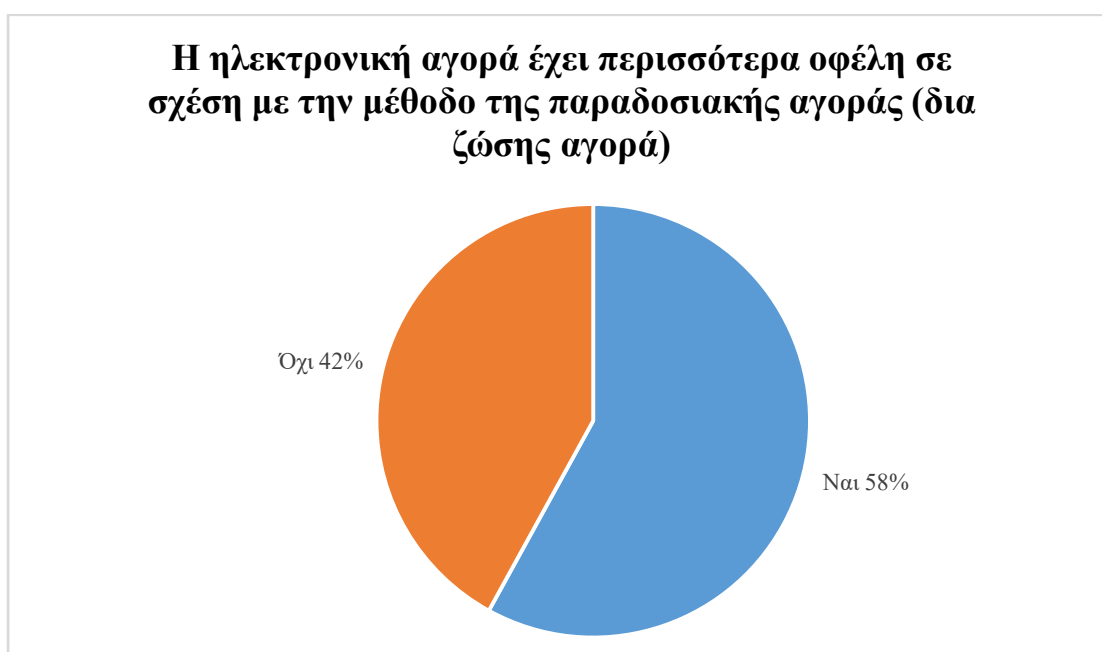
Διάγραμμα 8: Οι τρόποι εντοπισμού διαδικτυακών ιστοτόπων για αγορές

Τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σύσταση ιστοτόπων ηλεκτρονικών αγορών σε φίλους που πιθανότατα θα είναι της αρεσκείας τους έδειξαν ότι το 64% (n=64) συμφώνησε με τη δήλωση, ενώ το 36% (n=36) διαφώνησε.



Διάγραμμα 9: Η προτροπή ιστότοπων ηλεκτρονικών αγορών σε φίλους υποθέτοντας ότι θα είναι της αρεσκείας τους

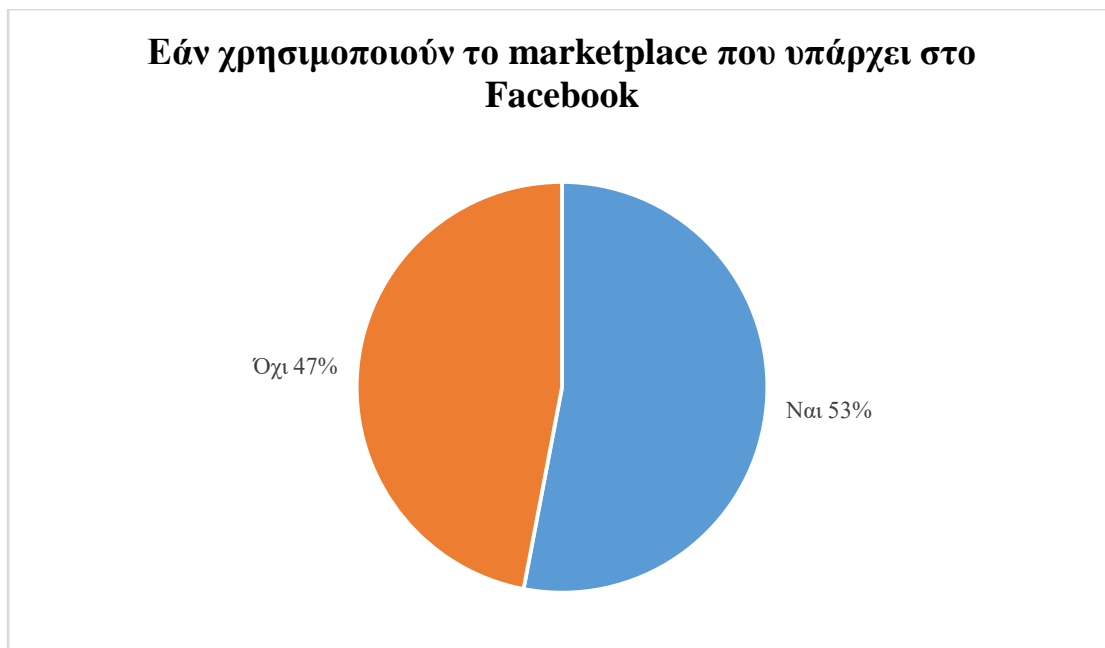
Τα ευρήματα σχετικά με το εάν όσοι συμμετείχαν στην έρευνα πίστευαν ή όχι ότι οι διαδικτυακές αγορές είχαν περισσότερα οφέλη από τις παραδοσιακές αγορές(δια ζώσης αγορά) έδειξαν ότι το 58% (n=58) το πιστεύει, ενώ το 42% (n=42) πιστεύει το αντίθετο.



Διάγραμμα 10: Η ηλεκτρονική αγορά έχει περισσότερα οφέλη σε σχέση με την μέθοδο της παραδοσιακής αγοράς (δια ζώσης αγορά)

Τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το εάν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν ή όχι το marketplace που υπάρχει στο Facebook δείχνουν ότι το 53% (n=53) δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί, ενώ το 47% (n=47) είπε πως δεν το χρησιμοποιεί.

Εάν χρησιμοποιούν το marketplace που υπάρχει στο Facebook



Διάγραμμα 11: Εάν τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα χρησιμοποιούν το marketplace που υπάρχει στο Facebook

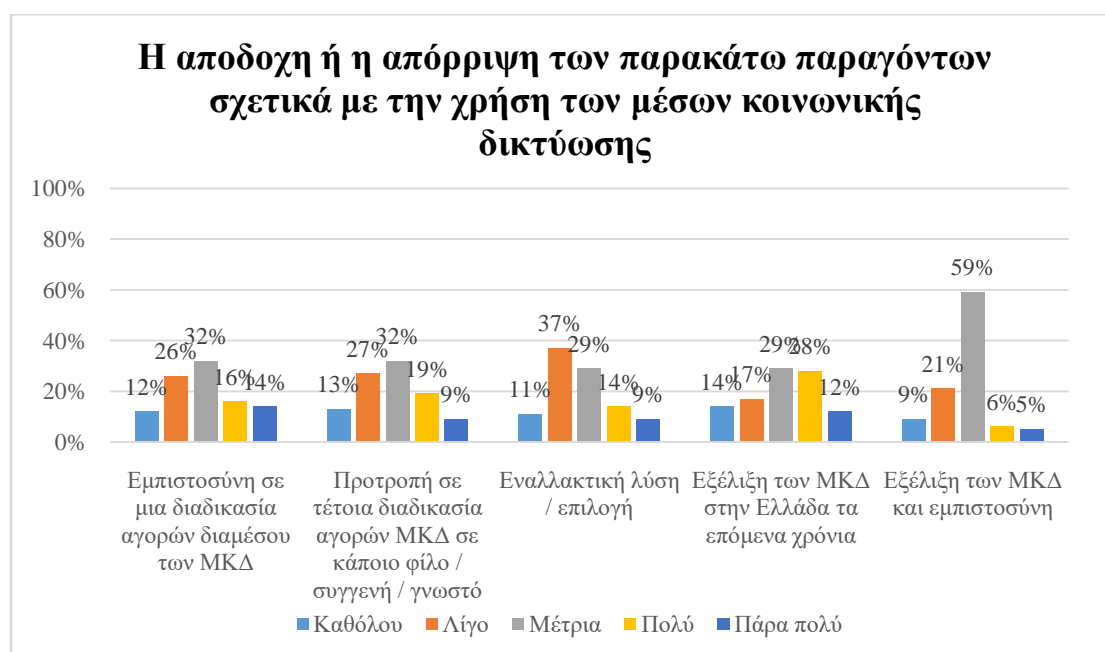
Τα αποτελέσματα στην ερώτηση σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες θα εμπιστεύονταν (ή εμπιστεύονται) μια διαδικασία αγορών διαμέσου ΜΚΔ τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, έδειξαν ότι το 12% (n=12) δεν θα εμπιστεύονταν καθόλου, το 26% (n=26) θα εμπιστεύονταν λίγο, το 32% (n=32) μέτρια, το 16% (n=16) θα εμπιστεύονταν πολύ και το 14% (n=14) θα εμπιστεύονταν πάρα πολύ.

Στην ερώτηση σχετικά με το αν θα συνιστούσαν μια τέτοια διαδικασία αγορών μέσω ΜΚΔ σε κάποιο φίλο / συγγενή / γνωστότα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, έδειξαν ότι το 13% (n=13) δεν θα πρότειναν καθόλου, το 27% (n=27) θα πρότειναν λίγο, το 32% (n=32) θα πρότειναν μέτρια, το 19% (n=19) θα πρότειναν πολύ ενώ το 9% (n=9) θα πρότειναν πάρα πολύ.

Τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με το εάν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι αυτός ο τύπος διαδικασίας θα πρέπει να εξελιχθεί για να παρέχει ακόμα μια εναλλακτική λύση / επιλογή στους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, έδειξαν ότι το 11% (n=11) δεν το πιστεύουν καθόλου, το 37% (n=37) το πιστεύουν λίγο, το 29% (n=29) το πιστεύουν μέτρια, το 14% (n=14) το πιστεύουν πολύ ενώ το 9% (n=9) το πιστεύουν πάρα πολύ.

Στην επόμενη ερώτηση που διερευνούσε αν όσοι συμμετείχαν στην έρευνα πίστευαν ότι μια διαδικασία αγοράς/διαμέσου των ΜΚΔ θα εξελιχθεί περαιτέρω στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια, έδειξαν ότι το 14% (n=14) δεν το πιστεύουν καθόλου, το 17% (n=17) το πιστεύουν λίγο, το 29% (n=29) το πιστεύουν μέτρια, το 28% (n=28) το πιστεύουν πολύ ενώ το 12% (n=12) το πιστεύουν πάρα πολύ.

Τα αποτελέσματα στην ερώτηση σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ότι η εξέλιξη των ΜΚΔ θα επιφέρει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους από αυτά τα μέσα, έδειξαν ότι το 9% (n=9) δεν το πιστεύουν καθόλου, το 21% (n=21) το πιστεύουν λίγο, το 59% (n=59) το πιστεύουν μέτρια, το 6% (n=6) το πιστεύουν πολύ ενώ το 5% (n=5) το πιστεύουν πάρα πολύ.



Διάγραμμα 12: Η αποδοχή ή η απόρριψη των παρακάτω παραγόντων σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα αποτελέσματα ως προς το εάν τα άτομα που συμμετείχαν στη μελέτη πίστευαν ότι τα παραδοσιακά μέσα (e-commerce) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (social commerce) και ότι η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών θα γίνεται αποκλειστικά εκεί, έδειξαν ότι το 9% (n=9) δεν το πιστεύουν καθόλου, το 21%

(n=21) το πιστεύουν λίγο, το 48% (n=48) το πιστεύουν μέτρια, το 18% (n=18) το πιστεύουν πολύ ενώ το 4% (n=4) το πιστεύουν πάρα πολύ.

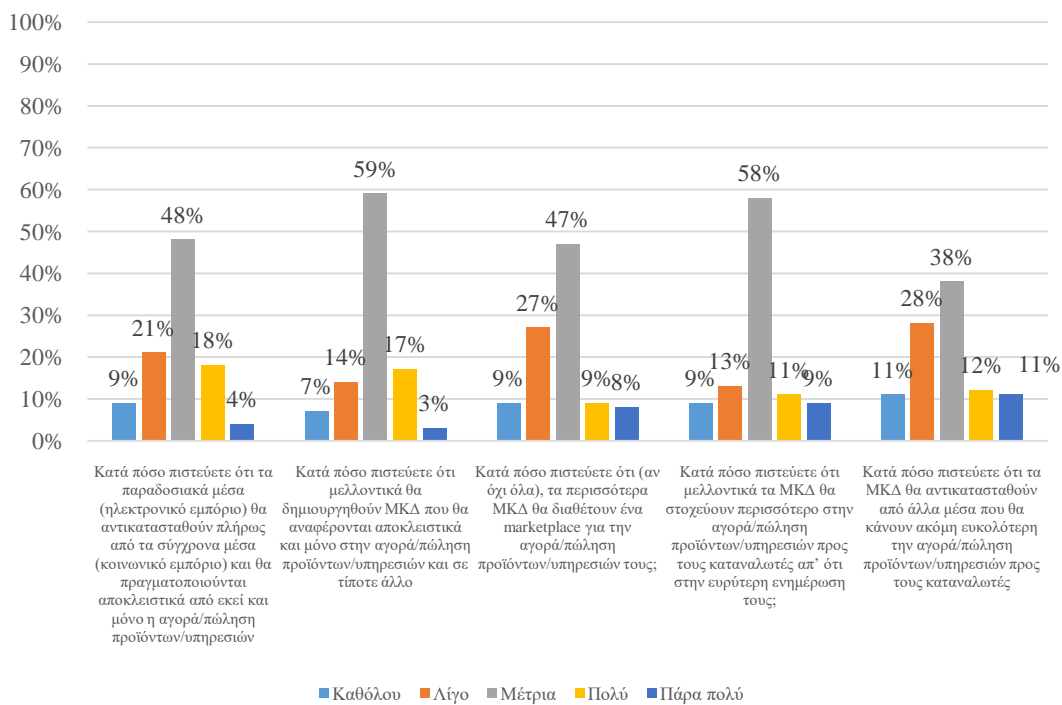
Όταν ρωτήθηκαν όσοι συμμετείχαν στην έρευνα για το κατά πόσο πιστεύουν ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο, οι απαντήσεις έδειξαν ότι το 7% (n=7) δεν το πιστεύουν καθόλου, το 14% (n=14) το πιστεύουν λίγο, το 59% (n=59) το πιστεύουν μέτρια, το 17% (n=17) το πιστεύουν πολύ ενώ το 3% (n=3) το πιστεύουν πάρα πολύ.

Όσον αφορά το εάν οι ερωτηθέντες πίστευαν ότι (αν όχι όλα), τα περισσότερα ΜΚΔ θα διαθέτουν ένα marketplace για την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών τους, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 9% (n=9) δεν το πιστεύουν καθόλου, το 27% (n=27) το πιστεύουν λίγο, το 47% (n=47) το πιστεύουν μέτρια, το 9% (n=9) το πιστεύουν πολύ ενώ το 8% (n=8) το πιστεύουν πάρα πολύ.

Στη συνέχεια στο ερώτημα για το εάν οι συμμετέχοντες στη μελέτη πίστευαν ότι μελλοντικά τα ΜΚΔ θα στοχεύουν περισσότερο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές απ' ό,τι στην ευρύτερη ενημέρωσή τους, οι απαντήσεις έδειξαν ότι το 9% (n=9) δεν το πιστεύουν καθόλου, το 13% (n=13) το πιστεύουν λίγο, το 58% (n=58) το πιστεύουν μέτρια, το 11% (n=11) το πιστεύουν πολύ ενώ το 9% (n=9) το πιστεύουν πάρα πολύ.

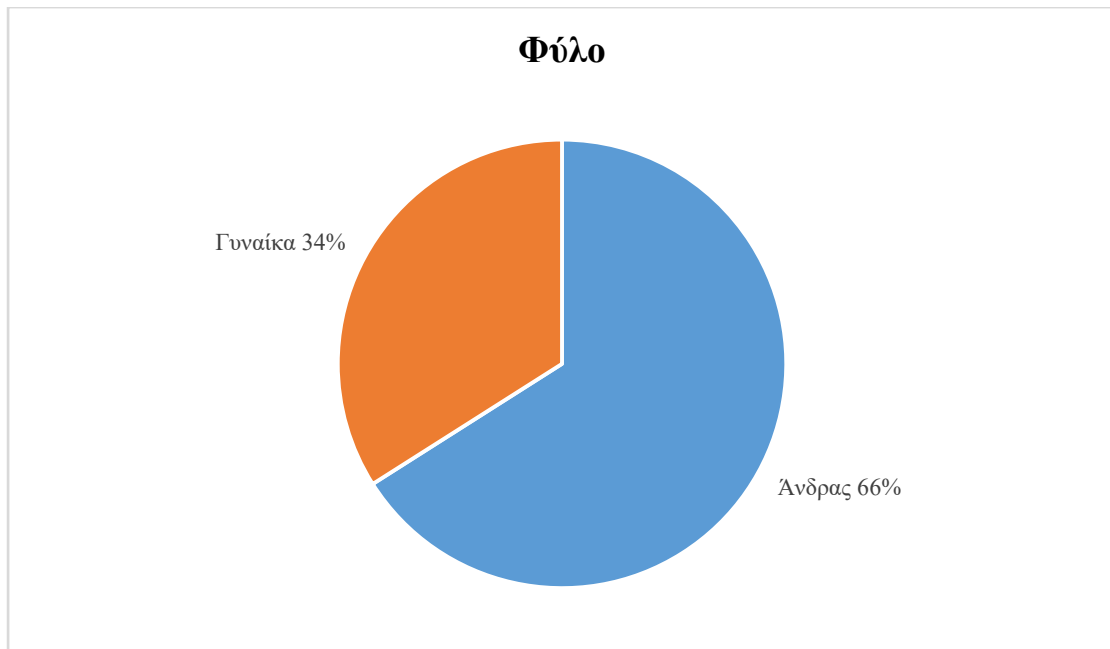
Τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με το εάν οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι τα ΜΚΔ θα αντικατασταθούν από άλλα μέσα που θα κάνουν ακόμη ευκολότερη την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, έδειξαν ότι το 11% (n=11) δεν το πιστεύουν καθόλου, το 28% (n=28) το πιστεύουν λίγο, το 38% (n=38) το πιστεύουν μέτρια, το 12% (n=12) το πιστεύουν πολύ ενώ το 11% (n=11) το πιστεύουν πάρα πολύ.

Η αποδοχή ή η απόρριψη των παρακάτω σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την πραγματοποίηση αγοράς ή/και πώλησης προϊόντων / υπηρεσιών μέσω αυτών



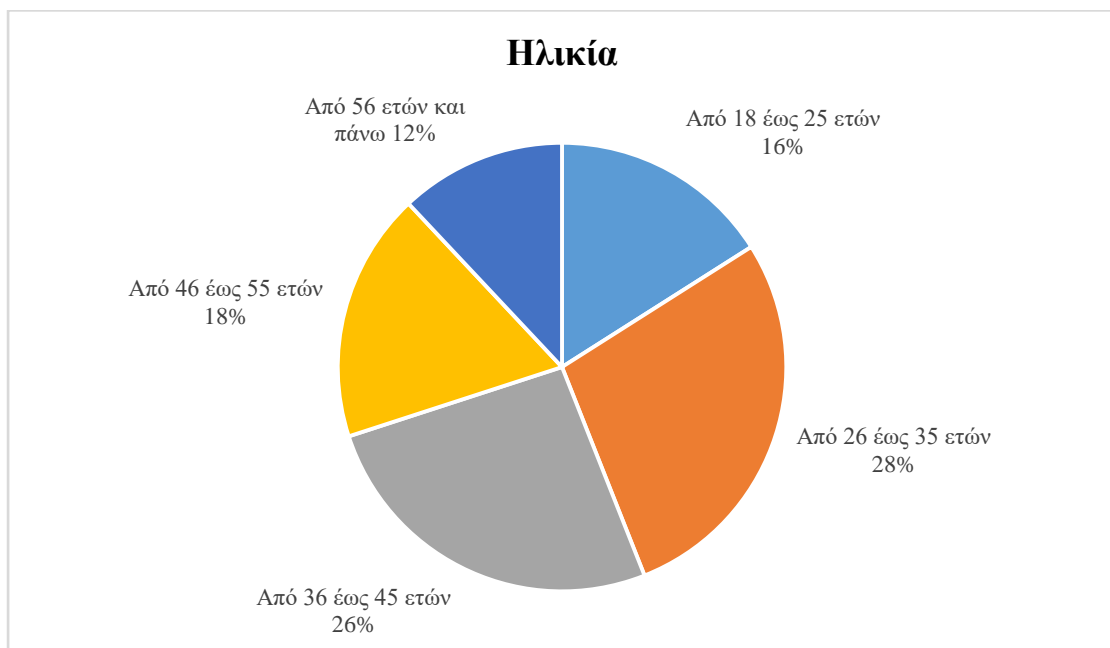
Διάγραμμα 13: Η αποδοχή ή η απόρριψη των παρακάτω σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την πραγματοποίηση αγοράς ή/και πώλησης προϊόντων / υπηρεσιών μέσω αυτών

Η επόμενη ενότητα που κλήθηκαν να απαντήσουν τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, αφορούσαν τα δημογραφικά τους στοιχεία. Τα αποτελέσματα αναφορικά με το φύλο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα έδειξαν ότι το 66% (n=66) δήλωσε ότι είναι άνδρες, ενώ από την άλλη πλευρά το 34% (n=34) δήλωσε ότι είναι γυναίκες.



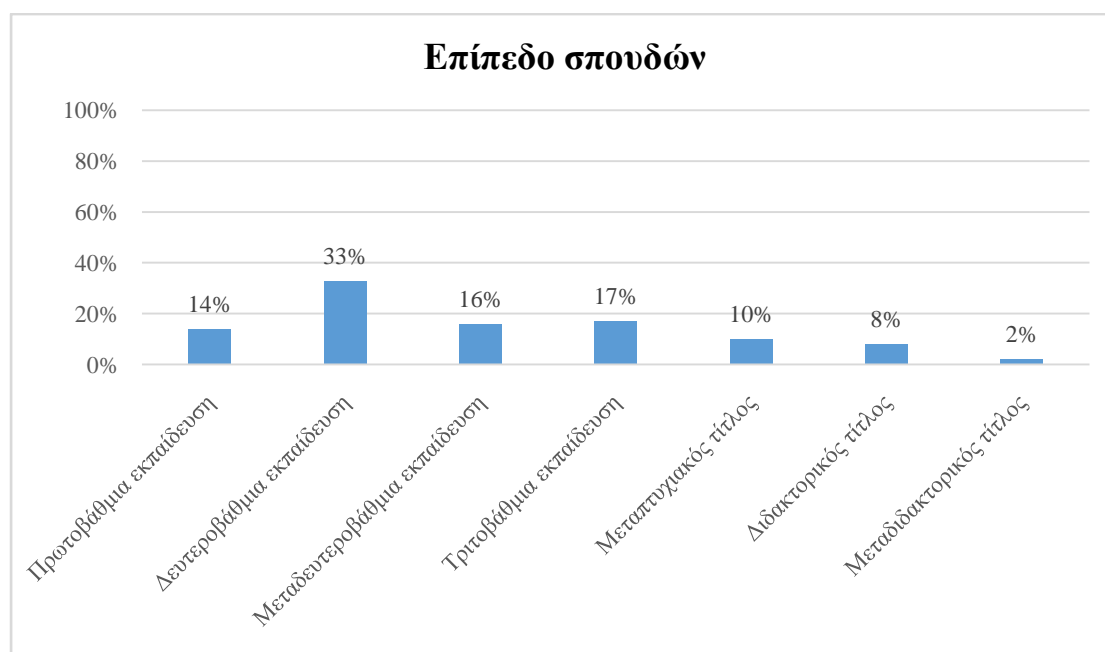
Διάγραμμα 14: Φύλο

Τα αποτελέσματα σχετικά με την ηλικία των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα έδειξαν ότι το 16% (n=16) είναι από 18 έως 25 ετών, το 28% (n=28) από 26 έως 35 ετών, το 26% (n=26) είναι από 36 έως 45 ετών, το 18% (n=18) είναι από 46 έως 55 ετών ενώ τέλος το 12% (n=12) δήλωσε ότι είναι από 56 ετών και πάνω.



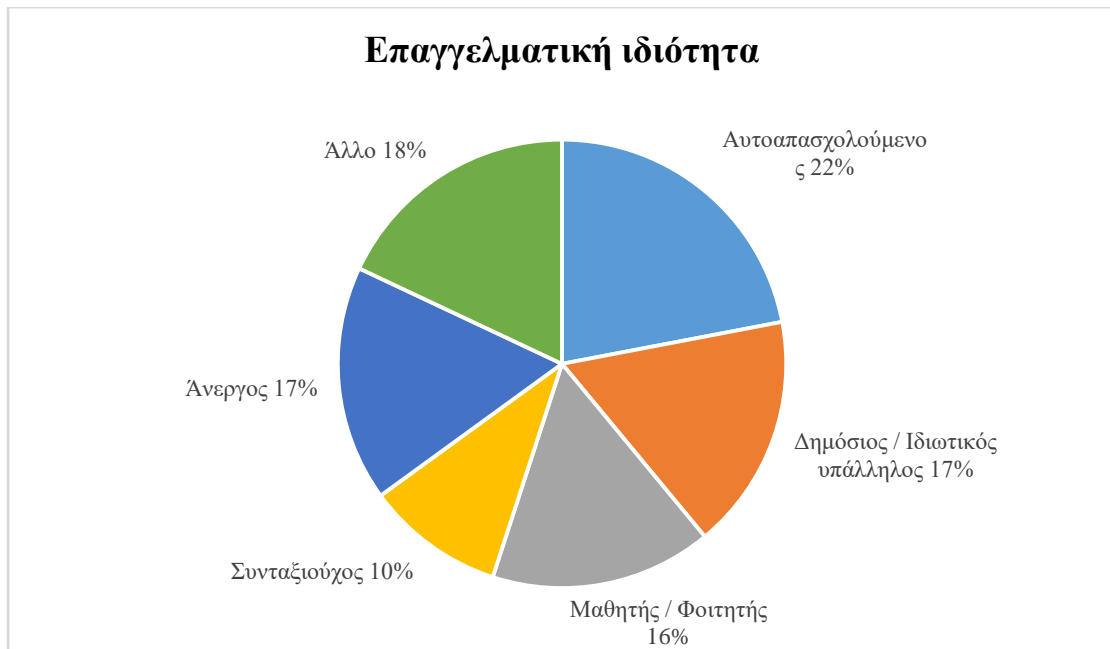
Διάγραμμα 15: Ηλικία

Όσον αφορά το επίπεδο σπουδών των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα έδειξαν ότι το 14% (n=14) δήλωσε ότι είναι απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 33% (n=33) δήλωσε ότι είναι απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 16% (n=16) δήλωσε ότι είναι απόφοιτος μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 17% (n=17) δήλωσε ότι είναι απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 10% (n=10) δήλωσε ότι είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου, το 8% (n=8) δήλωσε ότι είναι κάτοχος διδακτορικού τίτλου ενώ το 2% (n=2) δήλωσε ότι είναι κάτοχος μεταδιδακτορικού τίτλου.



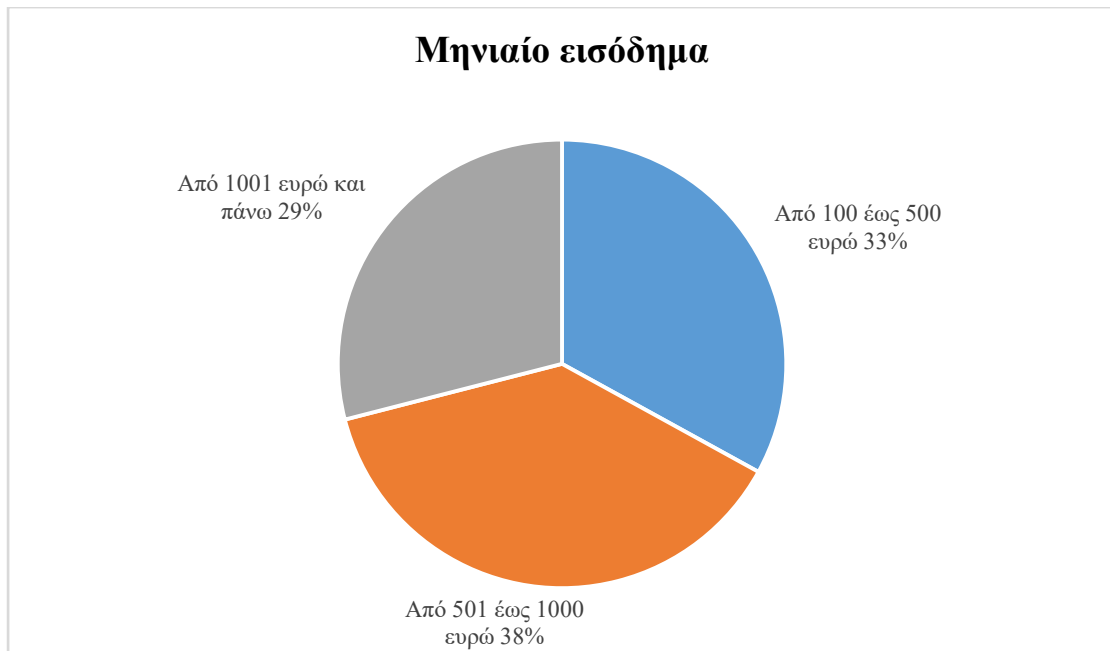
Διάγραμμα 16: Επίπεδο σπουδών

Τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την επαγγελματική ιδιότητα των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα έδειξαν ότι το 22% (n=22) δήλωσε ότι είναι αυτοαπασχολούμενος, το 17% (n=17) δήλωσε ότι είναι δημόσιος/ιδιωτικός υπάλληλος, το 16% (n=16) δήλωσε ότι είναι μαθητής/φοιτητής, το 10% (n=10) δήλωσε ότι είναι συνταξιούχος, το 17% (n=17) δήλωσε ότι είναι άνεργος και το 18% (n=18) δήλωσε ότι έχει άλλη επαγγελματική ιδιότητα.



Διάγραμμα 17: Επαγγελματική ιδιότητα

Τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα όσων συμμετείχαν έδειξαν ότι το 33% (n=33) δήλωσε ότι έχει εισόδημα από 100 έως 500 ευρώ, το 38% (n=38) δήλωσε ότι έχει εισόδημα από 501 έως 1000 ευρώ και το 29% (n=10) δήλωσε ότι έχει εισόδημα από 1001 ευρώ και πάνω.



Διάγραμμα 18: Μηνιαίο εισόδημα

Παράλληλα, ελέγχθηκε η αξιοπιστία των ερωτήσεων που βρίσκονται σε κλίμακα Likert. Ο έλεγχος αξιοπιστίας έγινε με Cronbach's alpha. Διαπιστώθηκε ότι οι υποερωτήσεις της ερώτησης 12 του ερωτηματολογίου είχαν $\alpha=0,756$ και οι υποερωτήσεις της ερώτησης 13 του ερωτηματολογίου είχαν $\alpha=0,688$. Συνολικά, οι ερωτήσεις που βρίσκονται σε κλίμακα Likert είχαν $\alpha=0,813$. Επομένως, υπάρχει αρκετά μεγάλη αξιοπιστία.

Προκειμένου να βρεθεί εάν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση του ίντερνετ και των ΜΚΔ, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το κοινωνικό εμπόριο, διαφοροποιούνται ανάλογα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, πραγματοποιήθηκαν independentt-tests, one-wayANOVA και chi-squaretests. Τα independentt-tests χρησιμοποιήθηκαν στην περίπτωση που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε δυο ομάδες και οι εξαρτημένες μεταβλητές ήταν ποσοτικές (scale), ενώ τα one-wayANOVA χρησιμοποιήθηκαν στις περιπτώσεις όπου οι εξαρτημένες μεταβλητές ήταν ποσοτικές (scale) και η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε πάνω από 2 ομάδες. Από την άλλη, τα chi-squaretests διενεργήθηκαν στην περίπτωση που οι ανεξάρτητες και οι εξαρτημένες μεταβλητές ήταν ονομαστικές (nominal) ή κατηγορικές (ordinal).

Όσον αφορά το φύλο, με βάση τα independentt-tests διαπιστώθηκε για όλες τις μεταβλητές ότι $\text{sig} > 0,05$ επομένως δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα. Από την άλλη, με βάση τα chi-square tests βρέθηκε μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Συγκεκριμένα, βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ φύλου και χρήσης Snapchat καθώς $\chi^2(1) = 6,004$, $p = 0,037$. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι κανένας άνδρας δεν χρησιμοποιούσε Snapchat.

	Φύλο	M	SD	t	p
Κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν (ή εμπιστεύεστε) μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ;	Άνδρας	2,97	1,252	,340	,738
	Γυναίκα	2,88	1,149		
Κατά πόσο θα προτείνατε μια τέτοια διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιο φίλο / συγγενή / γνωστό;	Άνδρας	2,82	1,162	-,263	,793
	Γυναίκα	2,88	1,149		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι αυτού του είδους η διαδικασία θα πρέπει να εξελιχθεί για να παρέχει ακόμα μια εναλλακτική λύση / επιλογή στους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές;	Άνδρας	2,82	1,300	,453	,651
	Γυναίκα	2,71	,871		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ θα εξελιχθεί περαιτέρω στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια;	Άνδρας	2,94	1,226	-1,833	,070
	Γυναίκα	3,41	1,209		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι η εξέλιξη των ΜΚΔ θα επιφέρει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους από αυτά τα μέσα;	Άνδρας	2,67	,883	-1,639	,104
	Γυναίκα	2,97	,870		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών	Άνδρας	2,82	,821	-,758	,450
	Γυναίκα	2,97	1,167		

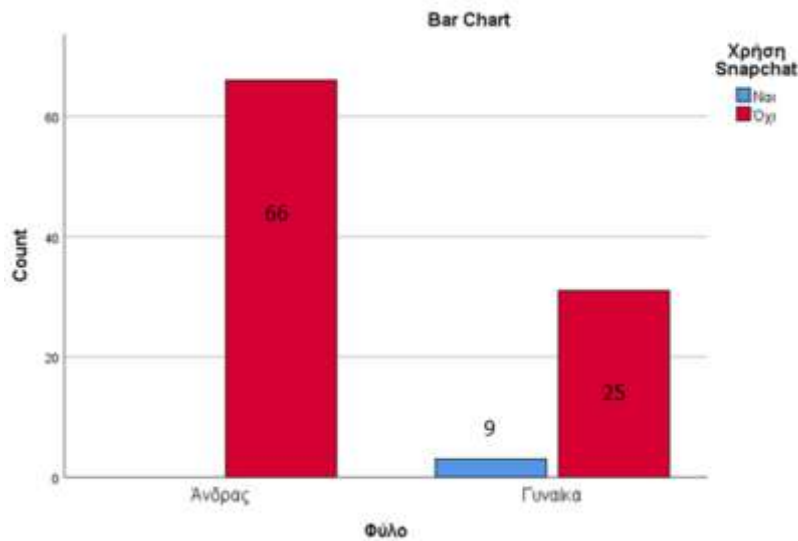
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο	Άνδρας	2,86	,699	-,109	,914
	Γυναίκα	2,88	1,008		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι (αν όχι όλα), τα περισσότερα ΜΚΔ θα διαθέτουν ένα marketplace για την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών τους;	Άνδρας	2,79	1,031	-,433	,667
	Γυναίκα	2,88	1,038		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μελλοντικά τα ΜΚΔ θα στοχεύουν περισσότερο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές απ' ότι στην ευρύτερη ενημέρωση τους;	Άνδρας	2,94	,943	-,303	,762
	Γυναίκα	3,00	,953		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα ΜΚΔ θα αντικατασταθούν από άλλα μέσα που θα κάνουν ακόμη ευκολότερη την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές	Άνδρας	2,91	1,133	,595	,553
	Γυναίκα	2,76	1,182		

Πίνακας1: Independentt-tests για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα το φύλο

	Φύλο	
	χ^2	p
Χρόνια χρήσης ίντερνετ	,499	,919
Ώρες χρήσης ίντερνετ καθημερινά	8,115	,064
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Προϊόντα για ελεύθερο χρόνο (βιβλία / μουσική / βιντεοπαιχνίδια / ταινίες / σειρές)	1,868	,138
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Ηλεκτρονικές/Ηλεκτρικές συσκευές	1,262	,220
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Προϊόντα ένδυσης και αξεσουάρ (κοσμήματα, ρολόγια)	4,002	,063
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Παιδικά παιχνίδια	2,623	,098

Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_Φαγητό	2,504	,097
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_Εργαλεία και εξαρτήματα κατασκευών	2,173	,119
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_Είδη σπιτιού και κήπου	2,852	,079
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_Είδη ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης	2,852	,079
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_Άλλο	1,857	,143
Χρόνια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	7,208	,066
Χρήση Facebook/Messenger	1,458	,165
Χρήση Instagram	1,868	,138
Χρήση Twitter	3,589	,061
Χρήση WhatsApp	3,447	,067
Χρήση Viber	3,275	,065
Χρήση Youtube	4,838	,060
Χρήση Snapchat	6,004	,037
Χρήση άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	3,962	,113
Ώρες χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά	2,782	,427
Βασικότερος λόγος για αγορές μέσω διαδικτύου	5,496	,331
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_Από μηχανές αναζήτησης	2,350	,096
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_Από υπερσυνδέσμους (links) μέσα στους διαδικτυακούς ιστότοπους αγορών	2,236	,101
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_Από συστάσεις στα blog	2,134	,110
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_Από συστάσεις φίλων	2,134	,110
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_Από υπερσυνδέσμους ιστότοπων	2,350	,096
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2,880	,071
Θα προτείνατε σε φίλους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών, που νομίζετε ότι θα τους αρέσουν;	2,734	,076
Πιστεύετε ότι η ηλεκτρονική αγορά έχει περισσότερα οφέλη σε σχέση με την μέθοδο της παραδοσιακής αγοράς (δια ζώσης αγορά);	,014	,527
Χρήση του marketplace που υπάρχει στο Facebook	,172	,420

Πίνακας 1: Chi-square tests για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα το φύλο



Διάγραμμα 19: Διασταύρωση μεταξύ φύλου και χρήσης Snapchat

Όσον αφορά την ηλικία, με βάση τα one-way ANOVA διαπιστώθηκαν ορισμένες συσχετίσεις. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και εμπιστοσύνης στη διαδικασία αγορών μέσω των ΜΚΔ, καθώς $F(4, 44) = 31,135$, $p = 0,000$. Μεγαλύτερη εμπιστοσύνη είχαν οι καταναλωτές 26-35 ετών ($M = 3,64$) και μικρότερη είχαν οι καταναλωτές 56 ετών και άνω ($M = 1,42$). Επιπλέον, οι καταναλωτές 26-35 ετών ($M = 3,46$) υποστήριζαν περισσότερο ότι θα πρότειναν μια τέτοια διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιο φίλο/συγγενή/γνωστό, ενώ οι καταναλωτές 56 ετών και άνω ($M = 1,92$) υποστήριζαν λιγότερο την άποψη αυτή, καθώς $F(4, 44) = 26,893$, $p = 0,001$. Ακόμη, οι καταναλωτές 18-25 ετών ($M = 3,44$) υποστήριζαν περισσότερο ότι πίστευαν ότι αυτού του είδους η διαδικασία θα πρέπει να εξελιχθεί για να παρέχει ακόμα μια εναλλακτική λύση / επιλογή στους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, ενώ λιγότερο υποστήριζαν την άποψη αυτή οι καταναλωτές 56 ετών και άνω ($M = 2,25$) ($p = 0,004$). Επίσης, οι καταναλωτές 18-25 ετών ($M = 3,81$) υποστήριζαν περισσότερο ότι πίστευαν ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ λιγότερο υποστήριζαν την άποψη αυτή οι καταναλωτές 56 ετών και άνω ($M = 2,03$) ($p = 0,000$). Από την άλλη,

με βάση τα chi-square tests βρέθηκαν 3 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Συγκεκριμένα, βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ωρών χρήσης ίντερνετ καθημερινά, καθώς $\chi^2 (12) = 42,400, p = 0,000$. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι κανένας από τους καταναλωτές 18-25 ετών δεν χρησιμοποιούσε λιγότερο από 1 ώρα και 1-3 ώρες το ίντερνετ καθημερινά. Οι περισσότεροι καταναλωτές 26-35 ετών και 36-45 ετών χρησιμοποιούσαν το ίντερνετ 3-6 ώρες καθημερινά, ενώ κανείς από τους καταναλωτές 56 ετών και άνω δεν χρησιμοποιούσαν το ίντερνετ παραπάνω από 6 ώρες καθημερινά. Επίσης, βρέθηκε μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και χρόνων χρήσης των ΜΚΔ, καθώς $\chi^2 (12) = 44,353, p = 0,000$. Όσο νεότεροι ήταν οι συμμετέχοντες τόσο περισσότερα χρόνια χρησιμοποιούσαν τα ΜΚΔ. Επιπρόσθετα, βρέθηκε μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ωρών χρήσης των ΜΚΔ καθημερινά, καθώς $\chi^2 (12) = 77,219, p = 0,000$. Όσο νεότεροι ήταν οι συμμετέχοντες τόσο περισσότερες ώρες χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά.

	Ηλικία	M	SD	F	p
Κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν (ή εμπιστεύεστε) μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ;	18-25 ετών	3,50	,894	31,135	,000
	26-35 ετών	3,64	,542		
	36-45 ετών	3,23	,546		
	46-55 ετών	1,94	,225		
	56 ετών και άνω	1,42	,943		
Κατά πόσο θα προτείνετε μια τέτοια διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιο φίλο / συγγενή / γνωστό;	18-25 ετών	3,19	,676	26,893	,001
	26-35 ετών	3,46	,686		
	36-45 ετών	3,23	,503		
	46-55 ετών	1,94	,677		
	56 ετών και άνω	1,92	,325		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι αυτού του είδους η διαδικασία θα πρέπει να εξελιχθεί για να παρέχει ακόμα μια εναλλακτική λύση / επιλογή στους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές;	18-25 ετών	3,44	1,315	4,449	,004
	26-35 ετών	3,00	,994		
	36-45 ετών	2,65	,842		
	46-55 ετών	2,39	,983		
	56 ετών και άνω	2,25	,523		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι	18-25 ετών	3,88	,807	8,877	,087

μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ θα εξελιχθεί περαιτέρω στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια;	26-35 ετών	4,29	,566		
	36-45 ετών	2,58	,294		
	46-55 ετών	2,58	,914		
	56 ετών και άνω	1,67	,593		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι η εξέλιξη των ΜΚΔ θα επιφέρει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους από αυτά τα μέσα;	18-25 ετών	3,88	1,242	11,933	,060
	26-35 ετών	2,93	1,663		
	36-45 ετών	2,62	,935		
	46-55 ετών	2,44	,835		
	56 ετών και άνω	1,87	,435		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών	18-25 ετών	3,81	,435	8,543	,000
	26-35 ετών	3,18	,453		
	36-45 ετών	2,50	,672		
	46-55 ετών	2,22	,346		
	56 ετών και άνω	2,03	,380		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο	18-25 ετών	3,63	,649	8,465	,075
	26-35 ετών	3,14	,605		
	36-45 ετών	2,65	,545		
	46-55 ετών	2,22	,677		
	56 ετών και άνω	2,67	,587		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι (αν όχι όλα), τα περισσότερα ΜΚΔ θα διαθέτουν ένα marketplace για την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών τους;	18-25 ετών	3,38	,846	4,792	,086
	26-35 ετών	2,89	,928		
	36-45 ετών	3,04	,965		
	46-55 ετών	2,33	,925		
	56 ετών και άνω	2,17	,918		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μελλοντικά τα ΜΚΔ θα στοχεύουν περισσότερο στην αγορά/πώληση	18-25 ετών	3,50	,945	6,245	,090
	26-35 ετών	3,14	,825		
	36-45 ετών	3,12	,456		
	46-55 ετών	2,33	,266		

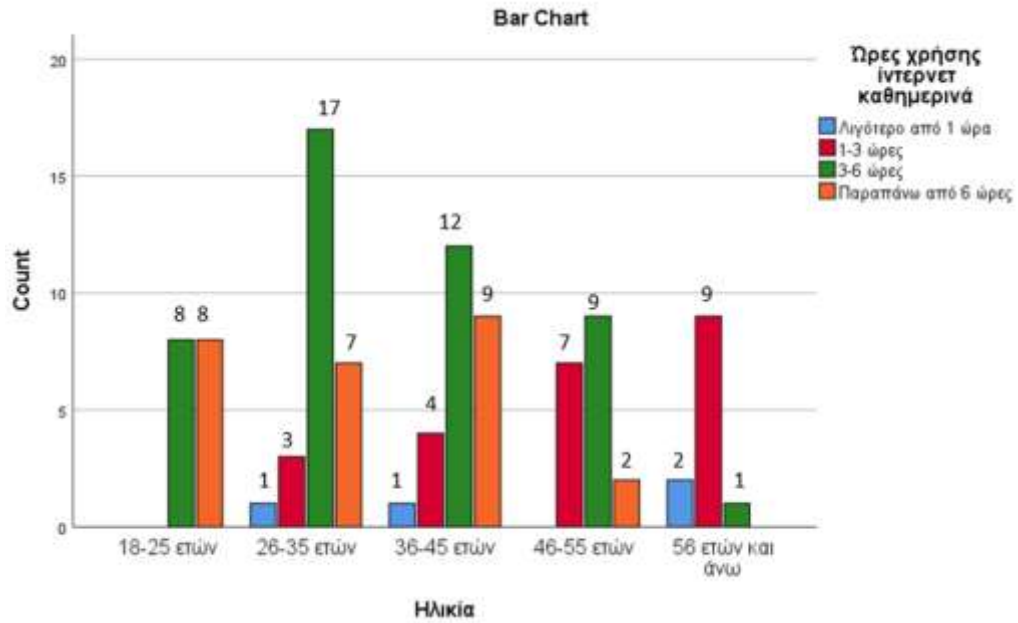
προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές απ' ό τι στην ευρύτερη ενημέρωση τους;	56 ετών και άνω	2,42	,194		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα ΜΚΔ θα αντικατασταθούν από άλλα μέσα που θα κάνουν ακόμη ευκολότερη την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές	18-25 ετών	2,25	,244	4,645	,112
	26-35 ετών	3,50	,256		
	36-45 ετών	2,88	,344		
	46-55 ετών	2,89	,123		
	56 ετών και άνω	2,08	,130		

Πίνακας3: One-wayANOVA για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα την ηλικία

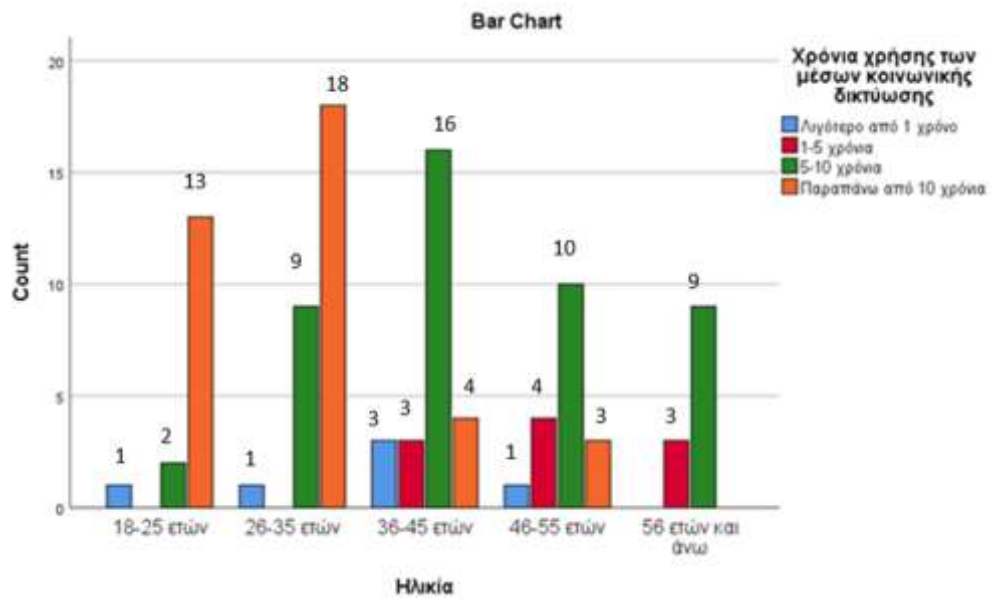
	Ηλικία	
	χ^2	p
Χρόνια χρήσης ίντερνετ	6,138	,090
Ώρες χρήσης ίντερνετ καθημερινά	42,400	,000
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Προϊόντα για ελεύθερο χρόνο (βιβλία / μουσική / βιντεοπαιχνίδια / ταινίες / σειρές)	1,455	,343
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Ηλεκτρονικές/Ηλεκτρικές συσκευές	3,452	,077
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Προϊόντα ένδυσης και αξεσουάρ (κοσμήματα, ρολόγια)	,719	,623
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Παιδικά παιχνίδια	,603	,551
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Φαγητό	,129	,816
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Εργαλεία και εξαρτήματα κατασκευών	,442	,478
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Είδη σπιτιού και κήπου	1,777	,099
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Είδη ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης	5,372	,107
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Άλλο	,517	,499
Χρόνια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	44,353	,000
Χρήση Facebook/Messenger	2,256	,162

Χρήση Instagram	1,992	,203
Χρήση Twitter	,817	,716
Χρήση WhatsApp	3,558	,076
Χρήση Viber	1,883	,101
Χρήση Youtube	,414	,832
Χρήση Snapchat	,729	,671
Χρήση άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	1,892	,251
Ώρες χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά	77,219	,000
Βασικότερος λόγος για αγορές μέσω διαδικτύου	4,523	,112
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από μηχανές αναζήτησης	3,981	,474
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από υπερσυνδέσμους (links) μέσα στους διαδικτυακούς ιστότοπους αγορών	1,245	,286
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από συστάσεις στα blog	,912	,825
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από συστάσεις φίλων	,515	,623
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από υπερσυνδέσμους ιστότοπων	1,796	,204
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	,412	,355
Θα προτεινάτε σε φίλους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών, που νομίζετε ότι θα τους αρέσουν;	3,618	,460
Πιστεύετε ότι η ηλεκτρονική αγορά έχει περισσότερα οφέλη σε σχέση με την μέθοδο της παραδοσιακής αγοράς (δια ζώσης αγορά);	8,841	,075
Χρήση του marketplace που υπάρχει στο Facebook	2,461	,358

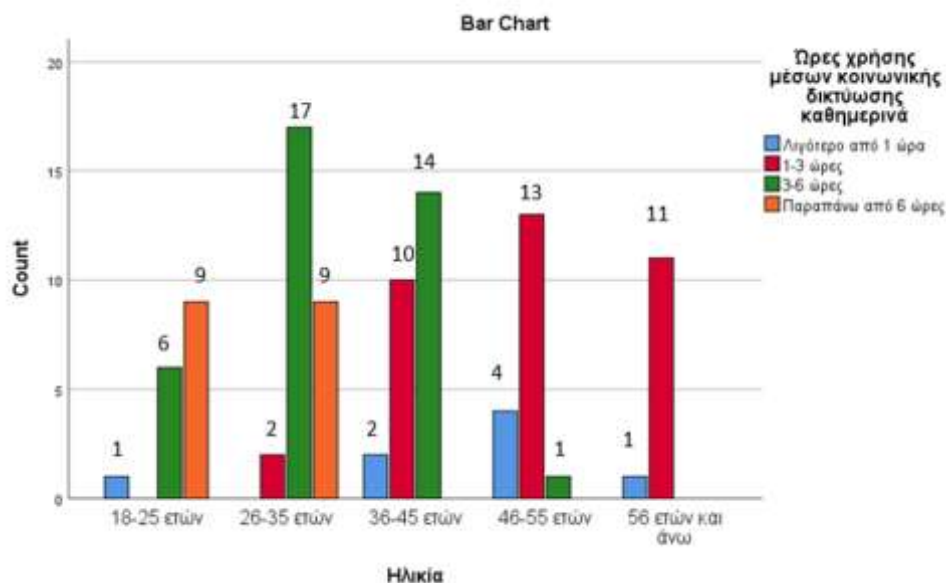
Πίνακας4: Chi-square tests για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα την ηλικία



Διάγραμμα 20: Διασταύρωση μεταξύ ηλικίας και ωρών χρήσης ίντερνετ καθημερινά



Διάγραμμα 21: Διασταύρωση μεταξύ ηλικίας και χρόνων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα 22: Διασταύρωση μεταξύ ηλικίας και ωρών χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά

Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο, με βάση τα one-way ANOVA, διαπιστώθηκαν 3 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι καταναλωτές με μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση ($M=3,50$) και με διδακτορικό τίτλο ($M=3,50$) υποστήριζαν περισσότερο ότι θα πρότειναν μια τέτοια διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιο φίλο / συγγενή / γνωστό, ενώ λιγότερο υποστήριζαν την άποψη αυτή οι καταναλωτές με πρωτοβάθμια εκπαίδευση ($p=0,001$). Επίσης, οι καταναλωτές με μεταδιδακτορικό τίτλο ($M=4,50$) υποστήριζαν περισσότερο ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών ($p=0,009$). Ακόμη, οι καταναλωτές με μεταδιδακτορικό τίτλο ($M=4,00$) υποστήριζαν περισσότερο ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο ($p=0,010$). Από την άλλη, με βάση τα chi-square tests δεν βρέθηκε καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.

	Εκπαιδευτικό επίπεδο	M	SD	F	p
Κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν (ή εμπιστεύεστε) μια διαδικασία	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	1,71	,726	9,294	,099
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2,67	1,216		

αγορών διαμέσου των ΜΚΔ;	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	3,88	,806		
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	3,47	,874		
	Μεταπτυχιακός τίτλος	2,70	1,160		
	Διδακτορικός τίτλος	3,50	1,195		
	Μεταδιδακτορικός τίτλος	3,00	1,414		
Κατά πόσο θα προτείνατε μια τέτοια διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιον φίλο / συγγενή / γνωστό;	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	1,71	,726	6,504	,001
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2,67	1,216		
	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	3,50	,894		
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	3,24	,752		
	Μεταπτυχιακός τίτλος	2,70	1,160		
	Διδακτορικός τίτλος	3,50	1,195		
	Μεταδιδακτορικός τίτλος	3,00	1,414		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι αυτού του είδους η διαδικασία θα πρέπει να εξελιχθεί για να παρέχει ακόμα μια εναλλακτική λύση / επιλογή στους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές;	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2,50	,650	3,107	,083
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2,58	1,119		
	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	3,25	1,612		
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	3,24	,970		
	Μεταπτυχιακός τίτλος	1,90	,738		
	Διδακτορικός τίτλος	3,13	1,246		
	Μεταδιδακτορικός τίτλος	3,50	,707		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ θα εξελιχθεί περαιτέρω στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια;	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2,21	,975	7,945	,114
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2,73	1,206		
	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	3,44	1,209		
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	4,29	,470		
	Μεταπτυχιακός τίτλος	2,60	1,174		
	Διδακτορικός τίτλος	3,38	1,061		

	Μεταδιδακτορικός τίτλος	4,00	,000		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι η εξέλιξη των ΜΚΔ θα επιφέρει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους από αυτά τα μέσα;	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2,07	,730	4,210	,080
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2,45	,666		
	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	3,44	,727		
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	3,06	,966		
	Μεταπτυχιακός τίτλος	2,60	,699		
	Διδακτορικός τίτλος	3,00	,000		
	Μεταδιδακτορικός τίτλος	5,00	,000		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2,50	,650	4,888	,009
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2,45	,869		
	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	3,38	,957		
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	3,47	,800		
	Μεταπτυχιακός τίτλος	2,70	,675		
	Διδακτορικός τίτλος	2,75	1,035		
	Μεταδιδακτορικός τίτλος	4,50	,707		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2,50	,650	4,025	,010
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2,55	,794		
	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	3,25	,856		
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	3,35	,493		
	Μεταπτυχιακός τίτλος	2,70	,675		
	Διδακτορικός τίτλος	3,00	,756		

προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο	Μεταδιδακτορικός τίτλος	4,00	1,414		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι (αν όχι όλα), τα περισσότερα ΜΚΔ θα διαθέτουν ένα marketplace για την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών τους;	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2,43	,756	4,226	,060
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2,39	,788		
	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	3,50	,894		
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	3,35	1,272		
	Μεταπτυχιακός τίτλος	2,40	,699		
	Διδακτορικός τίτλος	3,50	,926		
	Μεταδιδακτορικός τίτλος	2,00	1,414		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μελλοντικά τα ΜΚΔ θα στοχεύουν περισσότερο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές απ' ό,τι στην ευρύτερη ενημέρωσή τους;	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2,57	,646	3,814	,119
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2,55	,754		
	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	3,38	,885		
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	3,71	,985		
	Μεταπτυχιακός τίτλος	2,60	,699		
	Διδακτορικός τίτλος	3,63	,744		
	Μεταδιδακτορικός τίτλος	2,00	1,414		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα ΜΚΔ θα αντικατασταθούν από άλλα μέσα που θα κάνουν ακόμη ευκολότερη την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2,57	,852	,794	,593
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2,61	1,029		
	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	3,06	1,289		
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	2,94	1,345		
	Μεταπτυχιακός τίτλος	3,10	1,101		
	Διδακτορικός τίτλος	3,50	1,309		
	Μεταδιδακτορικός τίτλος	3,00	1,414		

Πίνακας 2: One-wayANOVA για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα το εκπαιδευτικό επίπεδο

	Εκπαιδευτικό επίπεδο	
	χ^2	p
Χρόνια χρήσης ίντερνετ	10,518	,070
Ώρες χρήσης ίντερνετ καθημερινά	9,543	,064
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Προϊόντα για ελεύθερο χρόνο (βιβλία / μουσική / βιντεοπαιχνίδια / ταινίες / σειρές)	8,411	,210
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Ηλεκτρονικές/Ηλεκτρικές συσκευές	9,648	,140
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Προϊόντα ένδυσης και αξεσουάρ (κοσμήματα, ρολόγια)	2,966	,085
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Παιδικά παιχνίδια	,129	,816
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Φαγητό	1,777	,099
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Εργαλεία και εξαρτήματα κατασκευών	,442	,478
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Είδη σπιτιού και κήπου	3,225	,780
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Είδη ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης	3,284	,772
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Άλλο	1,428	,232
Χρόνια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	6,501	,091
Χρήση Facebook/Messenger	5,256	,341
Χρήση Instagram	1,796	,204
Χρήση Twitter	,412	,355
Χρήση WhatsApp	4,515	,687
Χρήση Viber	6,832	,090
Χρήση Youtube	3,117	,116
Χρήση Snapchat	2,897	,242
Χρήση άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	9,964	,126
Ώρες χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά	7,293	,295
Βασικότερος λόγος για αγορές μέσω διαδικτύου	,686	,408
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από μηχανές αναζήτησης	1,796	,204

Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από υπερσυνδέσμους (links) μέσα στους διαδικτυακούς ιστότοπους αγορών	3,618	,460
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από συστάσεις στα blog	1,572	,413
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από συστάσεις φίλων	9,874	,344
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από υπερσυνδέσμους ιστότοπων	4,672	,503
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3,451	,454
Θα προτείνατε σε φίλους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών, που νομίζετε ότι θα τους αρέσουν;	7,972	,240
Πιστεύετε ότι η ηλεκτρονική αγορά έχει περισσότερα οφέλη σε σχέση με την μέθοδο της παραδοσιακής αγοράς (δια ζώσης αγορά);	8,338	,214
Χρήση του marketplace που υπάρχει στο Facebook	3,472	,062

Πίνακας 3: Chi-square tests για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα το εκπαιδευτικό επίπεδο

Όσον αφορά την επαγγελματική ιδιότητα, διαπιστώθηκαν 4 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με βάση τα one-way ANOVA. Οι μαθητές/φοιτητές (M=3,63) εμπιστεύονταν περισσότερο μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ συγκριτικά με τους συνταξιούχους (M=1,50), καθώς $F(4, 52) = 15,659$, $p = 0,000$. Επίσης, οι μαθητές/φοιτητές (M=3,31) υποστήριζαν περισσότερο ότι θα πρότειναν μια τέτοια διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιο φίλο / συγγενή / γνωστό εν αντιθέσει με τους συνταξιούχους (M= 1,50), καθώς $F(4, 52) = 12,462$, $p = 0,001$. Επιπλέον, οι μαθητές/φοιτητές υποστήριζαν περισσότερο ότι η εξέλιξη των ΜΚΔ θα επιφέρει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους από αυτά τα μέσα ($p = 0,001$) και ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο ($p = 0,001$). Από την άλλη, με βάση τα chi-square tests δεν βρέθηκε καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.

	Επαγγελματική ιδιότητα	M	SD	F	p
Κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν (ή εμπιστεύεστε) μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ;	Αυτοαπασχολούμενος	3,33	1,017	15,659	,000
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	2,41	,712		
	Μαθητής/Φοιτητής	3,63	,885		
	Συνταξιούχος	1,50	,527		
	Άνεργος	2,76	1,437		
	Άλλο	3,32	1,293		
Κατά πόσο θα προτείνατε μια τέτοια διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιο φίλο / συγγενή / γνωστό;	Αυτοαπασχολούμενος	3,19	,981	12,462	,001
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	2,41	,712		
	Μαθητής/Φοιτητής	3,31	,946		
	Συνταξιούχος	1,50	,527		
	Άνεργος	2,65	1,272		
	Άλλο	3,32	1,293		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι αυτού του είδους η διαδικασία θα πρέπει να εξελιχθεί για να παρέχει ακόμα μια εναλλακτική λύση / επιλογή στους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές;	Αυτοαπασχολούμενος	2,67	1,155	3,131	,314
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	2,47	1,125		
	Μαθητής/Φοιτητής	3,69	1,250		
	Συνταξιούχος	2,20	,422		
	Άνεργος	2,76	,831		
	Άλλο	2,74	1,368		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ θα εξελιχθεί περαιτέρω στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια;	Αυτοαπασχολούμενος	3,29	1,146	9,187	,451
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	2,47	,800		
	Μαθητής/Φοιτητής	3,94	,854		
	Συνταξιούχος	1,70	,949		
	Άνεργος	3,29	1,448		
	Άλλο	3,32	1,108		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι η εξέλιξη των ΜΚΔ θα επιφέρει	Αυτοαπασχολούμενος	2,81	,680	12,803	,001
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	2,53	,514		
	Μαθητής/Φοιτητής	3,81	1,109		

εμπιστοσύνη στους καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους από αυτά τα μέσα;	Συνταξιούχος	1,50	,527		
	Άνεργος	2,71	,470		
	Άλλο	2,79	,535		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών	Αυτοαπασχολούμενος	3,05	,669	4,813	,312
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	2,41	,712		
	Μαθητής/Φοιτητής	3,81	1,047		
	Συνταξιούχος	2,60	,516		
	Άνεργος	2,59	,870		
	Άλλο	2,68	1,057		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο	Αυτοαπασχολούμενος	2,95	,498	5,720	,001
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	2,41	,712		
	Μαθητής/Φοιτητής	3,69	,793		
	Συνταξιούχος	2,60	,516		
	Άνεργος	2,53	,800		
	Άλλο	2,95	,848		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι (αν όχι όλα), τα περισσότερα ΜΚΔ θα	Αυτοαπασχολούμενος	2,86	1,153	3,321	,096
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	2,76	,437		
	Μαθητής/Φοιτητής	3,50	1,366		
	Συνταξιούχος	2,00	,667		

διαθέτουν ένα marketplace για την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών τους;	Άνεργος	2,65	,606		
	Άλλο	2,84	1,119		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μελλοντικά τα ΜΚΔ θα στοχεύουν περισσότερο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές απ' ό,τι στην ευρύτερη ενημέρωσή τους;	Αυτοαπασχολούμενος	3,14	1,062	3,231	,091
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	2,76	,437		
	Μαθητής/Φοιτητής	3,63	1,204		
	Συνταξιούχος	2,30	,675		
	Άνεργος	2,65	,606		
	Άλλο	3,00	,943		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα ΜΚΔ θα αντικατασταθούν από άλλα μέσα που θα κάνουν ακόμη ευκολότερη την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές	Αυτοαπασχολούμενος	3,00	1,483	1,895	,117
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	2,76	,562		
	Μαθητής/Φοιτητής	2,69	1,078		
	Συνταξιούχος	2,10	,876		
	Άνεργος	3,29	1,213		
	Άλλο	2,95	1,129		

Πίνακας 4: One-wayANOVA για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα την επαγγελματική ιδιότητα

	Επαγγελματική ιδιότητα	
	χ^2	p
Χρόνια χρήσης ίντερνετ	9,021	,108
Ώρες χρήσης ίντερνετ καθημερινά	9,200	,101
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Προϊόντα για ελεύθερο χρόνο (βιβλία /	,005	,944

μουσική / βιντεοπαιχνίδια / ταινίες / σειρές)		
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Ηλεκτρονικές/Ηλεκτρικές συσκευές	,131	,719
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Προϊόντα ένδυσης και αξεσουάρ (κοσμήματα, ρολόγια)	8,925	,112
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Παιδικά παιχνίδια	,217	,641
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Φαγητό	2,441	,202
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Εργαλεία και εξαρτήματα κατασκευών	1,777	,099
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Είδη σπιτιού και κήπου	2,958	,814
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Είδη ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης	4,145	,716
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Άλλο	2,256	,162
Χρόνια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	1,992	,203
Χρήση Facebook/Messenger	,414	,832
Χρήση Instagram	,729	,671
Χρήση Twitter	1,892	,251
Χρήση WhatsApp	2,498	,315
Χρήση Viber	,903	,970
Χρήση Youtube	1,777	,099
Χρήση Snapchat	5,601	,347
Χρήση άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	6,258	,282
Ώρες χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά	2,832	,092
Βασικότερος λόγος για αγορές μέσω διαδικτύου	3,560	,069
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από μηχανές αναζήτησης	2,423	,129
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από υπερσυνδέσμους (links) μέσα στους διαδικτυακούς ιστότοπους αγορών	,031	,860
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από συστάσεις στα blog	7,677	,175
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από συστάσεις φίλων	6,399	,269
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από υπερσυνδέσμους ιστότοπων	3,560	,069
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για	,897	,910

αγορές Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		
Θα προτεινάτε σε φίλους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών, που νομίζετε ότι θα τους αρέσουν;	,903	,970
Πιστεύετε ότι η ηλεκτρονική αγορά έχει περισσότερα οφέλη σε σχέση με την μέθοδο της παραδοσιακής αγοράς (δια ζώσης αγορά);	,195	,659
Χρήση του marketplace που υπάρχει στο Facebook	8,616	,125

Πίνακας 5: Chi-square tests για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα την επαγγελματική ιδιότητα

Όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα, με βάση τα one-way ANOVA διαπιστώθηκαν 2 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Οι καταναλωτές με μηνιαίο εισόδημα 501-1000 ευρώ (M=3,13) υποστήριξαν περισσότερο ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών εν αντιθέσει με τους καταναλωτές με μηνιαίο εισόδημα 1001 ευρώ και άνω (M=2,45) που υποστήριξαν λιγότερο την άποψη αυτή ($p=0,001$). Ακόμη, οι καταναλωτές με 501-1000 ευρώ μηνιαίο εισόδημα υποστήριξαν περισσότερο ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο ($p=0,000$). Από την άλλη, με βάση τα chi-square tests βρέθηκε μια στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος και ωρών χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά, καθώς $\chi^2(6)=13,237$, $p=0,039$. Κανείς από τους καταναλωτές με 1001 ευρώ και πάνω μηνιαίο εισόδημα δεν χρησιμοποιούσαν παραπάνω από 6 ώρες καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

	Μηνιαίο εισόδημα	M	SD	F	p
Κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν (ή εμπιστεύεστε) μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ;	100-500 ευρώ	2,58	0,936	2,8761	,064
	501-1000 ευρώ	3,16	1,498		
	1001 ευρώ και άνω	3,07	0,998		
Κατά πόσο θα προτεινάτε μια τέτοια	100-500 ευρώ	2,48	0,939	3,184	,068
	501-1000 ευρώ	2,97	1,365		

διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιο φίλο / συγγενή / γνωστό;	1001 ευρώ και άνω	3,07	0,998		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι αυτού του είδους η διαδικασία θα πρέπει να εξελιχθεί για να παρέχει ακόμα μια εναλλακτική λύση / επιλογή στους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές;	100-500 ευρώ	2,55	1,034	2,952	,060
	501-1000 ευρώ	3,13	1,143		
	1001 ευρώ και άνω	2,59	1,268		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ θα εξελιχθεί περαιτέρω στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια;	100-500 ευρώ	3,00	1,346	9,396	,092
	501-1000 ευρώ	3,61	1,285		
	1001 ευρώ και άνω	2,55	0,686		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι η εξέλιξη των ΜΚΔ θα επιφέρει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους από αυτά τα μέσα;	100-500 ευρώ	2,94	1,197	,740	,481
	501-1000 ευρώ	2,71	0,768		
	1001 ευρώ και άνω	2,66	0,553		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών	100-500 ευρώ	2,94	1,223	7,682	,001
	501-1000 ευρώ	3,13	0,741		
	1001 ευρώ και άνω	2,45	0,686		
Κατά πόσο πιστεύετε	100-500 ευρώ	2,91	0,980	7,864	,000

ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο	501-1000 ευρώ	3,13	0,623		
	1001 ευρώ και άνω	2,48	0,688		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι (αν όχι όλα), τα περισσότερα ΜΚΔ θα διαθέτουν ένα marketplace για την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών τους;	100-500 ευρώ	2,64	1,025	1,426	,248
	501-1000 ευρώ	3,05	1,161		
	1001 ευρώ και άνω	2,72	0,797		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μελλοντικά τα ΜΚΔ θα στοχεύουν περισσότερο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές απ' ότι στην ευρύτερη ενημέρωσή τους;	100-500 ευρώ	2,73	0,977	2,402	,099
	501-1000 ευρώ	3,24	1,076		
	1001 ευρώ και άνω	2,86	0,581		
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα ΜΚΔ θα αντικατασταθούν από άλλα μέσα που θα κάνουν ακόμη ευκολότερη την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές	100-500 ευρώ	2,39	1,059	1,225	,271
	501-1000 ευρώ	3,37	1,125		
	1001 ευρώ και άνω	2,72	1,032		

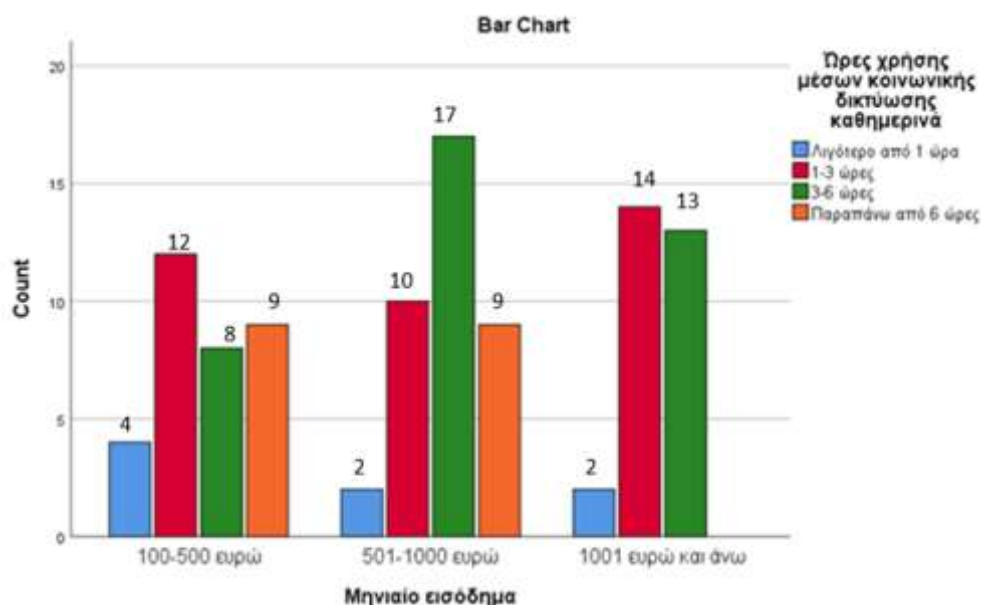
Πίνακας 6: One-way ANOVA για τις διαφοροποιήσεις ανάλογα το μηνιαίο εισόδημα

	Μηνιαίο εισόδημα	
	χ^2	p
Χρόνια χρήσης ίντερνετ	2,709	,844
Ώρες χρήσης ίντερνετ καθημερινά	2,667	,849
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Προϊόντα για ελεύθερο χρόνο (βιβλία /	,120	,729

μουσική / βιντεοπαιχνίδια / ταινίες / σειρές)		
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Ηλεκτρονικές/Ηλεκτρικές συσκευές	,976	,812
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Προϊόντα ένδυσης και αξεσουάρ (κοσμήματα, ρολόγια)	1,958	,814
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Παιδικά παιχνίδια	,042	,838
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Φαγητό	3,279	,063
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Εργαλεία και εξαρτήματα κατασκευών	6,842	,060
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Είδη σπιτιού και κήπου	4,143	,126
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Είδη ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης	4,518	,104
Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται περισσότερο_ Άλλο	3,011	,083
Χρόνια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	7,169	,096
Χρήση Facebook/Messenger	1,503	,220
Χρήση Instagram	6,399	,269
Χρήση Twitter	3,560	,069
Χρήση WhatsApp	1,892	,251
Χρήση Viber	2,498	,315
Χρήση Youtube	8,925	,112
Χρήση Snapchat	4,241	,246
Χρήση άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	,217	,641
Ώρες χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά	13,237	,039
Βασικότερος λόγος για αγορές μέσω διαδικτύου	2,334	,258
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από μηχανές αναζήτησης	2,693	,260
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από υπερσυνδέσμους (links) μέσα στους διαδικτυακούς ιστότοπους αγορών	2,739	,254
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από συστάσεις στα blog	,144	,704
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από συστάσεις φίλων	5,178	,075
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για αγορές_ Από υπερσυνδέσμους ιστότοπων	5,177	,070
Τρόπος αναζήτησης διαδικτυακών ιστότοπων για	2,625	,105

αγορές Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		
Θα προτείνατε σε φίλους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών, που νομίζετε ότι θα τους αρέσουν;	2,212	,330
Πιστεύετε ότι η ηλεκτρονική αγορά έχει περισσότερα οφέλη σε σχέση με την μέθοδο της παραδοσιακής αγοράς (δια ζώσης αγορά);	2,218	,345
Χρήση του marketplace που υπάρχει στο Facebook	1,685	,194

Πίνακας10: Chi-squaretests για διαφοροποιήσεις ανάλογα το μηνιαίο εισόδημα



Διάγραμμα 23: Διασταύρωση μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος και ωρών χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά

5.2 Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων

Στόχος της μελέτης ήταν να παρουσιάσει τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη μετάβαση από το ηλεκτρονικό εμπόριο στο κοινωνικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές παρέθεσαν τις απόψεις τους σχετικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών μέσων (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τηλέφωνο, υπολογιστής κ.λπ.) στη μετάβαση από το κοινωνικό εμπόριο, που είναι η ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. εφαρμογές όπως Facebook, Instagram, Viber κ.λπ.). Ο αριθμός των ερωτηθέντων στην έρευνα ήταν 100 (δείγμα ευχέρειας) ενήλικες που

χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω αυτών), δεν υπήρχε απαίτηση να επιλεγούν με βάση ένα συγκεκριμένο κριτήριο (π.χ. πρόσθετες πληροφορίες) εκτός από τα δημογραφικά στοιχεία που αναφέρονται παραπάνω.

Βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν το ίντερνετ αρκετά χρόνια, και μάλιστα σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες χρησιμοποιούσαν το ίντερνετ για 5 και πάνω χρόνια καθώς και ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων χρησιμοποιούν το ίντερνετ πάνω από 10 χρόνια.

Επιπλέον, αναφορικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες που ψωνίζουν περισσότερο τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, δίνοντας περισσότερες από μία απαντήσεις, βρέθηκε ότι γενικά προτιμούν να ψωνίζουν σχεδόν στον ίδιο βαθμό διάφορα προϊόντα με λίγο μεγαλύτερη προτίμηση στα προϊόντα ένδυσης και αξεσουάρ, στη συνέχεια ακολουθούν προϊόντα για ελεύθερο χρόνο (βιβλία / μουσική / βιντεοπαιχνίδια / ταινίες / σειρές) ,τα εργαλεία και εξαρτήματα κατασκευών, να παραγγέλνουν φαγητό, να αγοράζουν οι ηλεκτρονικές / ηλεκτρικές συσκευές, παιδικά παιχνίδια, τα είδη σπιτιού και κήπου, τα είδη ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης ενώ τέλος επιλέγουν άλλα προϊόντα.

Η έρευνα επιδίωξε να διαπιστώσει εάν οι συμμετέχοντες πίστευαν ότι μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ θα εξελιχθεί περαιτέρω στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια, έδειξαν ότι γενικά το πιστεύουν σε μέτριο βαθμό. Παρόμοιες απαντήσεις δόθηκαν και στο ερώτημα σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ότι η εξέλιξη των ΜΚΔ θα επιφέρει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους από αυτά τα μέσα. Τέλος, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τις πεποιθήσεις τους σχετικά με το αν μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο, έδειξαν επίσης ότι το πιστεύουν αυτό σε μέτριο βαθμό.

Επίσης, όσον αφορά το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, διαπιστώθηκε ότι υπήρξε μια μεγαλύτερη προτίμηση να επιλεγούν το Facebook / Messenger, στη συνέχεια ακολουθεί το το

Instagram, το Viber, το Twitter, το YouTube, το WhatsApp και τέλος ένα μικρό ποσοστό επιλέγει περισσότερο το Snapchat και κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα σχετικά τις ώρες ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαπιστώθηκε ότι ασχολούνται αρκετά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με συνηθισμένο χρόνο χρήσης 3 έως 6.

Η βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε σε μια καλύτερη συνολική αντίληψη του κοινωνικού εμπορίου. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι η αλλαγή της συνθήκης διευκόλυνσης θα μπορούσε να αυξήσει τη στάση των χρηστών απέναντι στο κοινωνικό εμπόριο. Η αλλαγή της συνθήκης διευκόλυνσης επηρέασε επίσης τις προθέσεις των χρηστών να χρησιμοποιήσουν το κοινωνικό εμπόριο, κάτι που φαίνεται από το πώς αλλάζει η γνώση τους για το κοινωνικό εμπόριο.

Τα ευρήματά μας σχετικά με το εάν οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν το marketplace που υπάρχει στο Facebook έδειξαν πάλι ότι γενικά οι προτιμήσεις μοιράζονται. Οι άνθρωποι πωλούν τα προϊόντα τους μέσω του Marketplace και λειτουργεί ως ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου για πολλές μικρές επιχειρήσεις (Schaupp & Bélanger, 2019). Οι πελάτες μπορούν εύκολα να αναζητήσουν συγκεκριμένα προϊόντα χωρίς να χρειάζεται να πάνε σε μεγάλα εμπορικά κέντρα ή πολυσύχναστες περιοχές. Αυτή η δυνατότητα κάνει τις αγορές πιο βολικές, καθώς οι πωλητές μπορούν να διατηρούν τις αναρτήσεις τους στο διαδίκτυο περισσότερο από ό,τι συνήθως (Madias & Szymkwiak, 2022). Αυτό συμπίπτει με τις απαντήσεις που δόθηκαν στην έρευνά μας για το βασικότερο λόγο επιλογής αγορών μέσω διαδικτύου από τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα έδειξαν ότι το βρίσκουν βολικό και ότι τους παρέχει επιλογές, ενώ ακόμη σημαντικό μερίδιο ανέφερε ότι εξοικονομούν χρήματα, κάποιοι το βρίσκουν διασκεδαστικό ενώ τέλος 2 άτομα ανέφεραν άλλο λόγο επιλογής. Προς το παρόν, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο επιθυμούν μια πιο κοινωνική και συναρπαστική εμπειρία, γι 'αυτό αναζητούν διαδικτυακές υπηρεσίες που βασίζονται σε εφαρμογές σε εμπορικούς ιστότοπους.

Στην έρευνα, οι τρόποι για την εύρεση ιστότοπων διαδικτυακών αγορών διέφεραν μεταξύ των συμμετεχόντων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκαν η

κορυφαία επιλογή, ενώ ακολούθησαν υπερσύνδεσμοι από καθιερωμένες επωνυμίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούν οι υπερσύνδεσμοι ιστότοπων από γνωστές επωνυμίες, από υπερσυνδέσμους (links) μέσα στους διαδικτυακούς ιστότοπους αγορών, οι μηχανές αναζήτησης, από συστάσεις φίλων και από συστάσεις στα blog. Οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το αν θα πρότειναν σε φίλους τους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών που νομίζουν ότι θα τους άρεσαν έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είχε θετική άποψη. Παρόλα αυτά τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα όταν ερωτήθηκαν σχετικά με το αν πιστεύουν ότι η ηλεκτρονική αγορά έχει περισσότερα οφέλη σε σχέση με την μέθοδο της παραδοσιακής αγοράς (δια ζώσης αγορά) έδειξαν ότι οι σκέψεις βρίσκονται κάπου στη μέση με μια μικρή προτίμηση στις ηλεκτρονικές αγορές. Στη συνέχεια στο ερώτημα που διερευνά την εμπιστοσύνη των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ, έδειξαν μια μέτρια εμπιστοσύνη στη διαδικασία.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το κοινωνικό εμπόριο για να αυξήσουν τη δημοτικότητά τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Προκειμένου να αυξήσουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις ζητούν από ικανοποιημένους πελάτες να τους προτείνουν σε άλλους. Κάνοντας αυτό τους παρέχει δωρεάν διαφήμιση χωρίς πρόσθετο κόστος για την επιχείρηση. Οι ΜΜΕ πρέπει να σταθμίσουν το κόστος και τα οφέλη τους όταν αποφασίζουν εάν θα χρησιμοποιήσουν το κοινωνικό εμπόριο. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε πραγματικά οφέλη, όπως αυξημένες πωλήσεις (Alraja et al., 2020). Ωστόσο στην ερώτηση της έρευνάς μας αναφορικά με το κατά πόσο θα πρότειναν μια τέτοια διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιο φίλο / συγγενή / γνωστό τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, έδειξαν ότι δεν ήταν αρκετά σίγουροι αν θα προέτρεπαν κάποιον άλλο να προβεί σε αγορές μέσω ΜΚΔ. Επιπλέον οι απαντήσεις στην έρευνά μας αναφορικά με το κατά πόσο πιστεύουν τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ότι αυτού του είδους η διαδικασία θα πρέπει να εξελιχθεί για να παρέχει ακόμα μια εναλλακτική λύση / επιλογή στους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, έδειξαν ότι το πιστεύουν σε μέτριο βαθμό.

Σε γενικές γραμμές, το κοινωνικό εμπόριο είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο Διαδίκτυο για να προσελκύσουν τους ανθρώπους στην

πώληση και την εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών σε διαδικτυακές αγορές και κοινότητες. Ως ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο που ενσωματώνει δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου με λειτουργίες κοινωνικής δικτύωσης, το κοινωνικό εμπόριο επιτρέπει στους επιχειρηματίες όχι μόνο να δημιουργούν εύκολα ηλεκτρονικά καταστήματα και να αποφεύγουν τεράστιες αρχικές επενδύσεις, αλλά και να αξιοποιούν την ευρεία εμβέλεια των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση των πωλήσεων (Caner Dincer & Banu Dincer, 2023).

Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα μας όταν ερωτήθηκαν αν πιστεύουν ότι μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ θα εξελιχθεί περαιτέρω στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια, έδειξαν να το πιστεύουν σε μέτριο βαθμό. Οι ερωτήσεις σχετικά με το εάν οι συμμετέχοντες πίστευαν ή όχι ότι η εξέλιξη των ΜΚΔ θα επιφέρει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους από αυτά τα μέσα, έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το πιστεύουν σε μέτριο βαθμό επίσης. Οι απαντήσεις αναφορικά με το κατά πόσο πιστεύουν τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών, έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το πιστεύει σε μέτριο βαθμό και το ίδιο απάντησαν και στις ερωτήσεις αναφορικά με το κατά πόσο πιστεύουν τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών, στην ερώτηση αναφορικά με το κατά πόσο πιστεύουν τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ότι μελλοντικά τα ΜΚΔ θα στοχεύουν περισσότερο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές απ' ότι στην ευρύτερη ενημέρωσή τους και στην ερώτηση αναφορικά με το κατά πόσο πιστεύουν τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ότι τα ΜΚΔ θα αντικατασταθούν από άλλα μέσα που θα κάνουν ακόμη ευκολότερη την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.

Συνολικά λοιπόν, εξάγεται το συμπέρασμα οι καταναλωτές δυσκολεύονται να μεταβούν από το ηλεκτρονικό εμπόριο στο κοινωνικό εμπόριο ωστόσο επειδή διαπιστώθηκε αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πιθανότατα στο μέλλον να αυξηθεί και η χρήση του κοινωνικού εμπορίου.

Συμπεράσματα

Το κοινωνικό εμπόριο εφιστά ολοένα και περισσότερο την προσοχή των επαγγελματιών και των ακαδημαϊκών. Τα στοιχεία από προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι το κοινωνικό εμπόριο είναι ένα νέο φαινόμενο που πρέπει να κατανοηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό. Αν και το κοινωνικό εμπόριο έχει εξηγηθεί με ποικίλους τρόπους, οι ορισμοί που διατυπώθηκαν παραπάνω, επιτρέπουν στους ερευνητές και τους επαγγελματίες του τομέα να αποκτήσουν μια ευρεία κατανόηση των γενικότερων εννοιών. Ενώ αυτοί οι ορισμοί υπονοούν ότι το κοινωνικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διαφορετικές έννοιες, στην ουσία το κοινωνικό εμπόριο είναι μια εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το κοινωνικό εμπόριο λειτουργεί ως μια εμπορική εφαρμογή που βασίζεται στο διαδίκτυο, αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις τεχνολογίες Web 2.0 που υποστηρίζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, προκειμένου να βοηθήσουν τους καταναλωτές στη λήψη αποφάσεων στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Σήμερα, το κοινωνικό εμπόριο είναι πιο ώριμο και ευρέως αναγνωρισμένο. Θα πρέπει να είμαστε βέβαιοι ότι θα δημιουργηθεί ένα βασικό επιχειρηματικό μοντέλο του διαδικτύου στο μέλλον. Ωστόσο, το κοινωνικό εμπόριο βρίσκεται ακόμη σε πρώιμα στάδια ανάπτυξης και οι ερευνητές εξακολουθούν να «αγωνίζονται» για να βρουν μια αποτελεσματική στρατηγική λειτουργίας του.

Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους διαδικτυακά για διάφορους λόγους, όπως η κοινωνικοποίηση, η ανταλλαγή ψηφιακού περιεχομένου και πληροφοριών και οι συναλλαγές. Αυτή η αλληλεπίδραση καταναλωτή με καταναλωτή (C2C) αυξάνεται σε όγκο στην αγορά και είναι ιδιαίτερα εμφανής στις εικονικές κοινότητες κατανάλωσης. Αυτό το μοναδικό μοτίβο αλληλεπίδρασης μπορεί να επηρεάσει τη δέσμευση των καταναλωτών στην κοινότητα και την πρόθεση να συμμετάσχουν σε συλλογικές ενέργειες όπως οι συναγορές, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιρειών. Επιπλέον, η αλληλεπίδραση των καταναλωτών αλλάζει τον προσανατολισμό της κατανάλωσης από την αξία χρήσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών στη συνδεδετική αξία. Οι ιστοσελίδες με γνώμες καταναλωτών παρέχουν επίσης ευκαιρίες στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν με άλλους καταναλωτές στο Διαδίκτυο, ωστόσο η επιτυχία τους εξαρτάται από το

κίνητρο των χρηστών να συμμετέχουν και την εμπιστοσύνη στην εκάστοτε εταιρεία. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να βλέπουν και να αξιολογούν τις συζητήσεις που είναι διαθέσιμες στο κοινό χωρίς να χρειάζεται να αλληλεπιδρούν οι ίδιοι, επομένως δεν χρειάζεται να συνεργάζονται ενεργά με μια εταιρεία για να αποκτήσουν πληροφορίες και να σχηματίσουν εντυπώσεις.

Οι καταναλωτές όπως διαπιστώθηκε στην παρούσα μελέτη ασχολούνται όλο και περισσότερο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με πολλούς να τα χρησιμοποιούν για να αλληλεπιδρούν με τα εμπορικά σήματα, γεγονός που με τη σειρά του είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ επωνυμιών και καταναλωτών. Τα κίνητρα, ωστόσο, δεν φαίνεται να έχουν κανένα αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών στη διαδικτυακή συμμετοχή και δέσμευση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ολοένα και πιο σημαντικά ως κανάλι για τη διαδικτυακή συμμετοχή και αφοσίωση των καταναλωτών, και οι επωνυμίες αναπτύσσουν την παρουσία τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να επιτύχουν στόχους αφοσίωσης, αναγνωρισιμότητας επωνυμίας και από «στόμα σε στόμα». Η κοινωνική δικτύωση είναι αυτή τη στιγμή η πιο δημοφιλής διαδικτυακή δραστηριότητα μεταξύ των καταναλωτών παγκοσμίως και τα χαρακτηριστικά περιεχομένου των διαφημίσεων κοινωνικής δικτύωσης, όπως η διαδραστικότητα, η ψυχαγωγία και η πληροφόρηση, έχουν άμεση επίδραση στη διαδικτυακή συμμετοχή και τη συμπεριφορά δέσμευσης των καταναλωτών.

Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών που διαπιστώθηκε από την έρευνα ότι αγοράζουν οι άνθρωποι στο διαδίκτυο προϊόντα ένδυσης και αξεσουάρ, στη συνέχεια ακολουθούν προϊόντα για ελεύθερο χρόνο (βιβλία / μουσική / βιντεοπαιχνίδια / ταινίες / σειρές) ,τα εργαλεία και εξαρτήματα κατασκευών, να παραγγέλνουν φαγητό, να αγοράζουν οι ηλεκτρονικές / ηλεκτρικές συσκευές, παιδικά παιχνίδια, τα είδη σπιτιού και κήπου, τα είδη ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης. Αυτό το αποτέλεσμα οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι οι πελάτες γίνονται πλέον όλο και πιο άνετοι χρησιμοποιώντας διαδικτυακές πλατφόρμες για την αγορά αντικειμένων και υπηρεσιών. Επιπλέον, οι έμποροι αξιοποιούν επίσης τη δέσμευση των καταναλωτών μέσω διαφόρων στρατηγικών όπως η παραγωγή και η εξατομίκευση της επωνυμίας. Ως εκ τούτου, η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς την επιλογή προϊόντων από τους καταναλωτές είναι

απαραίτητη. Επιπλέον, οι έμποροι μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κατευθύνουν τους ανθρώπους να ενημερωθούν για ένα προϊόν/υπηρεσία.

Μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και εμπιστοσύνης στη διαδικασία αγορών μέσω των ΜΚΔ. Μεγαλύτερη εμπιστοσύνη είχαν οι καταναλωτές 26-35 ετών και μικρότερη είχαν οι καταναλωτές 56 ετών και άνω. Επιπλέον, οι καταναλωτές 26-35 ετών υποστήριζαν περισσότερο ότι θα πρότειναν μια τέτοια διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιο φίλο/συγγενή/γνωστό, ενώ οι καταναλωτές 56 ετών και άνω υποστήριζαν λιγότερο την άποψη αυτή. Ακόμη, οι καταναλωτές 18-25 ετών υποστήριζαν περισσότερο ότι πίστευαν ότι αυτού του είδους η διαδικασία θα πρέπει να εξελιχθεί για να παρέχει ακόμα μια εναλλακτική λύση / επιλογή στους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, ενώ λιγότερο υποστήριζαν την άποψη αυτή οι καταναλωτές 56 ετών και άνω. Επίσης, οι καταναλωτές 18-25 ετών υποστήριζαν περισσότερο ότι πίστευαν ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ λιγότερο υποστήριζαν την άποψη αυτή οι καταναλωτές 56 ετών και άνω. Από την άλλη, βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ωρών χρήσης ίντερνετ καθημερινά. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι κανένας από τους καταναλωτές 18-25 ετών δεν χρησιμοποιούσε λιγότερο από 1 ώρα και 1-3 ώρες το ίντερνετ καθημερινά. Οι περισσότεροι καταναλωτές 26-35 ετών και 36-45 ετών χρησιμοποιούσαν το ίντερνετ 3-6 ώρες καθημερινά, ενώ κανείς από τους καταναλωτές 56 ετών και άνω δεν χρησιμοποιούσαν το ίντερνετ παραπάνω από 6 ώρες καθημερινά. Επίσης, βρέθηκε μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και χρόνων χρήσης των ΜΚΔ. Όσο νεότεροι ήταν οι συμμετέχοντες τόσο περισσότερα χρόνια χρησιμοποιούσαν τα ΜΚΔ. Επιπρόσθετα, βρέθηκε μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ωρών χρήσης των ΜΚΔ καθημερινά. Όσο νεότεροι ήταν οι συμμετέχοντες τόσο περισσότερες ώρες χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά.

Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο, συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι καταναλωτές με μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση και με διδακτορικό τίτλο υποστήριζαν περισσότερο ότι θα πρότειναν μια τέτοια διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιο φίλο / συγγενή /

γνωστό, ενώ λιγότερο υποστήριξαν την άποψη αυτή οι καταναλωτές με πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Επίσης, οι καταναλωτές με μεταδιδακτορικό τίτλο υποστήριξαν περισσότερο ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών. Ακόμη, οι καταναλωτές με μεταδιδακτορικό τίτλο υποστήριξαν περισσότερο ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο. Οι μαθητές/φοιτητές εμπιστεύονταν περισσότερο μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ συγκριτικά με τους συνταξιούχους. Επίσης, οι μαθητές/φοιτητές υποστήριξαν περισσότερο ότι θα πρότειναν μια τέτοια διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιο φίλο / συγγενή / γνωστό εν αντιθέσει με τους συνταξιούχους. Επιπλέον, οι μαθητές/φοιτητές υποστήριξαν περισσότερο ότι η εξέλιξη των ΜΚΔ θα επιφέρει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους από αυτά τα μέσα και ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο.

Οι καταναλωτές με μηνιαίο εισόδημα 501-1000 ευρώ υποστήριξαν περισσότερο ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών εν αντιθέσει με τους καταναλωτές με μηνιαίο εισόδημα 1001 ευρώ και άνω που υποστήριξαν λιγότερο την άποψη αυτή. Ακόμη, οι καταναλωτές με 501-1000 ευρώ μηνιαίο εισόδημα υποστήριξαν περισσότερο ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος και ωρών χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά. Κανείς από τους καταναλωτές με 1001 ευρώ και πάνω μηνιαίο εισόδημα δεν χρησιμοποιούσαν παραπάνω από 6 ώρες καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε παραπάνω, παρέχει μερικές συμβουλές στις εταιρείες/οργανισμούς που θα τις/τους επιτρέψει να χαρτογραφήσουν τη στρατηγική τους για το κοινωνικό εμπόριο χρησιμοποιώντας επιχειρηματικά εργαλεία μέσων

κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, τόσο οι εταιρείες όσο και οι επαγγελματίες στο τομέα του μάρκετινγκ, πρέπει να συνειδητοποιήσουν την αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των πελατών. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό, θα πρέπει να επινοήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ για να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους, προωθώντας ένα ικανοποιητικό εμπειρικό μοντέλο για αυτούς. Η παροχή λειτουργιών του κοινωνικού εμπορίου όχι μόνο ενισχύει τη συνολική αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως καναλιού μάρκετινγκ μέσω της προβολής προϊόντων σε μια ομάδα ανθρώπων, αλλά όταν γίνεται σωστά, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μετατρέψουν την επικοινωνία σε ενέργειες και πωλήσεις.

Καθώς οι καινοτόμες τεχνολογίες έρχονται στην αγορά, οι δυνατότητες των λιανοπωλητών να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αυξηθούν σημαντικά στο μέλλον. Σήμερα, πολλές εφαρμογές και ιστότοποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι προσαρμοσμένες στις τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας και οι marketers μπορούν να παρέχουν λύσεις που βασίζονται σε κινητά για να διευκολύνουν τους αγοραστές να συνδεθούν με την ηλεκτρονική αγορά. Από αυτή την άποψη, οι μελλοντικές μελέτες μπορούν να επικεντρωθούν στο κοινωνικό εμπόριο των κινητών τηλεφώνων (mobile social commerce), τις νέες επιχειρηματικές λύσεις που είναι απαραίτητες και τα είδη των στρατηγικών που θα χρειαστούν γι' αυτή την κατηγορία τεχνολογίας.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222.

Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). Towards social commerce: the value of social networks for Micro and SME from Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48–60.

Alhamami, A. A., Hashim, N. A., Hamid, R. A., & Hamid, S. N. A. (2021). The adoption of social media by small and medium enterprise: a systematic literature review. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 24(2), 1220.

Almahdi, M. H. (2021). Social Commerce: A Concept Explication. *Artificial Intelligence Systems and the Internet of Things in the Digital Era*, 398–404.

Alnaser, A. S., Saeed, M. A., Alrawashedh, N. H. (2018). Adoption of E-Commerce by SMEs and Its Impact on Customer Satisfaction. *Journal of Advanced Social Research*, 8(1), 1-14.

Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10(1), 215-230.

Andras, K. & Papp, V. (2022). Social Media: Platforms, Content and Customers in the Human-To-Human (H2h) era. *Digital Transformation: A Human-Centric Approach*.

Aydin, M., & Ayhan, M. B. (2019). A Brief Review for E-Commerce and the Critical Success Factors. *Journal of Business Administration Research*, 1(1), 28-32.

- Ayedee, N. & Kumar, A. (2020). Social media tools for business growth of SMEs. *Journal of Manangement*, 5(8), 137-142.
- Barreto, H. (2015). Why Excel? *Journal of Economic Education*, 46(3), 300–309.
- Belás, J., Amoah, J., Dvorský, J., & Šuleř, P. (2021). The importance of social media for management of SMEs. *Economics & Sociology*, 14(4), 118–132.
- Beyari, H. (2021). Recent E-Commerce Trends and Learnings for E-Commerce System Development from a Quality Perspective. *International Journal for Quality Research*, 13(3), 797-810.
- Bürklin, N., Henninger, C. E., & Boardman, R. (2019). The Historical Development of Social Commerce. *Social Commerce*, 1–16.
- Castro, C. A. D., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2022). The Evolution of the Internet and Social Media: A Literature Review. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 12(1), 30–41.
- Dalvi-Esfahani, M., Shahbazi H., Nilashi M., Samad S., Mardani A., & Streimikiene D. (2018). Factors Influencing Beliefs Formation towards the Adoption of Social Commerce in SME Travel Agencies. *Economics and Sociology*, 11(3), 207-225.
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability*, 15(1), 846-860.
- Divisi, D., Di Leonardo, G., Zaccagna, G., & Crisci, R. (2017). Basic statistics with Microsoft Excel: a review. *Journal of Thoracic Disease*, 9(6), 1734–1740.
- Dyer, H. T. (2020b). Defining Social Media. . .It's Complicated. *Cultural Studies and Transdisciplinarity in Education*, 15–43.
- Esmaeili, L., & Hashemi, G., S. A. (2019). A systematic review on social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 317–355.

Gancho, S. P. M. (2017). Social Media: a literature review. *E-Revista LOGO*, 6(2), 1–20.

Hajli, N. & Shirazi, F. (2021). Introduction to the Special Issue on Social Commerce Advancements and New E-commerce Technologies: The Current Challenges. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 1-16.

Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2020). Factors and Theories for E-Commerce Adoption: A Literature Review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 87-105.

Hassen, H., Rahim, N. H. B. A., Othman, A. H. A., & Shah, A. (2021). A Model for E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Countries. *The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In the Context of Economic Diversity in Developing Countries*, 516–529.

Hossain, M. B., Al-Hanakta, R. Y., Hervie, D. M., Nor, K. M., & Illes, C. B. (2022). Exploring the Key Success Factors for Sustainable E-Commerce Adoption in Smes. *Polish Journal of Management Studies*, 25(1), 162–178.

Hossain, E. (2021). Introduction to Microsoft Excel. *Springer International Publishing EBooks*, 1–18.

Houache, H., Abd, N., Othman, A. & Shah, A. (2021). A Model for E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries.

Hoque, M. R., & Bashaw, R. E. (2021). Cross-Border E-Commerce Marketing and Management. *Advances in Electronic Commerce*.

Hussain, W., & Merigo, J. M. (2022). Onsite/offsite social commerce adoption for SMEs using fuzzy linguistic decision making in complex framework. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 4(6), 1-19.

Ikart, E. M. (2019). Survey Questionnaire Survey Pretesting Method: An Evaluation of Survey Questionnaire via Expert Reviews Technique. *Asian Journal of Social Science Studies*, 4(2), 1-6.

Ipate, M., Drăghici, B., & Mărgineanu, M. (2021). The questionnaire as a tool for collecting information in support of medical researchers. *Romanian Journal of Occupational Medicine*, 72(1), 20–25.

Ișoraitê, M., & Miniotienê, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73-79.

Jain, V., Malviya, B. & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 1-19.

Jalaludin, F., Chuan, S. & Aun, L. (2022). The Adoption of Social Commerce among Micro Enterprise in Malaysia: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Advances and Practises*, 4(1), 66-78.

Kareen, P., Purwandari, B., Wilarso, I., & Pratama, M. O. (2018). E-commerce Adoption in SME: A Systematic Review. *2018 6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*.

Klimek, L., & Funta, R. (2021). Data and E-commerce: An Economic Relationship. *Danube*, 12(1), 33–44.

Kumar, R., Saini, R. K., & Singh, K. (2018). Issues and Challenges in E-Commerce. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 6(8), 98–101.

Kutabish, S. & Soares, A. (2019). Understanding the Impact of Social Commerce Components on Consumers' Purchase Decision-Making Process: A Research Model. *the 12th Annual Euromed Academy of Business (Emab) Conference*.

Lund, B. D. (2021). The questionnaire method in systems research: an overview of sample sizes, response rates and statistical approaches utilized in studies. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 53(1), 1–10.

Madias, K. & Szymkwiak, A. (2022). Functionalities of Social Commerce used by SME during Pandemic. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(3), 12-26.

Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. *Sustainability*, 14(22), 15-29.

Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 6(4), 101-123.

Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. *SAGE Open*, 12(2), 215-230.

Rahman, S. & Idris, J. (2020). E-Commerce Application in Small-Medium Enterprises. *7th International Conference on Management and Muamalah*.

Rhee, L., Bayer, J. B., Lee, D. S., & Kuru, O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why it matters. *Telematics and Informatics*, 5(9), 11-38.

Religia, Y., Surachman, S., Rohman, F., & Indrawati, N. (2021). E-Commerce Adoption in SMEs: A Literature Review. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science*, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia.

- Sadiku, M. N. O., Omotoso, A. A., & Musa, S. M. (2019). Social Networking. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(3), 126–128.
- Sandel, T. L., & Ju, B. J. (2019). Social Media, Culture, and Communication. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Santos, J. E. (2015). Excel basics. *Septentrio Educational*.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2019). Social Commerce Benefits for Small Businesses. *Social Entrepreneurship*, 1237–1255.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). The Broad and Narrow Definition of E-Commerce. *Contributions to Management Science*, 1–26.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., & Silalahi, A. D. K. (2022). The use of social media by entrepreneurial and small firms: systematic literature review. *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*.
- Sugandini, D., Irhas Effendi, M., & Istanto, Y. (2020). The Resistance of SMEs in Adopting Social Media:TOE Model. *Covid-19 – Reshaping Marketing and Communications*, 44–53.
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–166.
- Thaha, A., Maulina, E., Muftiadi, A. & Alexandri, M. (2021). Research Trends and Mapping on Social Media in SMEs: A Bibliometric Analysis. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1(6), 16-39.
- Valentini, C. (2018). Social Media. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1–13.

- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., & Picón, E. (2018). Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 39–70.
- Wang, H., & Xie, J. (2020). A Review of Social Commerce Research. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(04), 793–803.
- Wang, X., Wang, H., & Zhang, C. (2022). A Literature Review of Social Commerce Research from a Systems Thinking Perspective. *Systems*, 10(3), 56-68.
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E.R. (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 16(1), 976–983.
- Wen, K. (2020). A Review of Literature on Social Media and Acculturation. *Open Journal of Social Sciences*, 8(6), 19–29.
- Wijaya, T., & Kuncoro Sutirman, A. M. (2021). Meta-Analysis of E-commerce Adoption Barriers for SMEs. *Delhi Business Review*, 22(1), 14–25.
- Wirapraja, A., & Subriadi, A. P. (2019). Effectiveness of Social Commerce In Influencing Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE)*.
- Wulandari, R. & Koe, W-L. (2022). The Effect of E-Commerce Adoption on the Performance of Micro, Small, And Medium Enterprises. *Seybold Report*, 17(10), 729-741.
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of Social Commerce Usage and Online Impulse Purchase: Implications for Business and Digital Revolution. *Frontiers in Psychology*, 1(3), 1-19.

Zamrudi, Z., & Wicaksono, T. (2018a). Social Commerce Adoption in SME's. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 60-73.

Zamrudi, Z., & Wicaksono, T. (2018b). Promoting the Use of Social Commerce on SME in the Context of Logistics: UTAUT Model Examination. *LOGI – Scientific Journal on Transport and Logistics*, 9(2), 73–82.

Zhao, H., Huang, Y., & Wang, Z. (2021). Comparison between social media and social networks in marketing research: a bibliometric view. *NankaiBusinessReviewInternational*, 12(1), 122–151.

Παράρτημα ερωτηματολογίου

A) Ερωτήσεις για την χρήση του ίντερνετ και των ΜΚΔ

1) Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται το ίντερνετ;

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- Από 1 έως 5 χρόνια
- Από 5 έως 10 χρόνια
- Από 10 χρόνια και πάνω

2) Πόση ώρα ξοδεύετε στο ίντερνετ καθημερινά;

- Λιγότερο από 1 ώρα
- Από 1 έως 3 ώρες
- Από 3 έως 6 ώρες
- Από 6 ώρες και πάνω

3) Ποια προϊόντα/υπηρεσίες ψωνίζετε περισσότερο (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις);

- Προϊόντα για ελεύθερο χρόνο (βιβλία / μουσική / βιντεοπαιχνίδια / ταινίες / σειρές)
- Ηλεκτρονικές / Ηλεκτρικές συσκευές
- Προϊόντα ένδυσης και αξεσουάρ (κοσμήματα, ρολόγια)
- Παιδικά παιχνίδια
- Φαγητό
- Εργαλεία και εξαρτήματα κατασκευών
- Είδη σπιτιού και κήπου
- Είδη ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης
- Άλλο

4) Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- Από 1 έως 5 χρόνια
- Από 5 έως 10 χρόνια
- Από 10 χρόνια και πάνω

5) Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο; (επιλέξτε μια απάντηση)

- Facebook / Messenger
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Viber
- Youtube
- Snapchat
- Άλλο

6) Πόση ώρα ξοδεύετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά;

- Λιγότερο από 1 ώρα
- Από 1 έως 3 ώρες
- Από 3 έως 6 ώρες
- Από 6 ώρες και πάνω

B) Ερωτήσεις για την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου

7) Ποιος είναι ο βασικότερος λόγος που επιλέγεται να κάνετε τις αγορές σας μέσω διαδικτύου;

- Είναι βολικό

- Εξοικονομώ χρήματα
- Παρέχει επιλογές
- Είναι διασκεδαστικό
- Άλλο

8) Πώς βρίσκετε διαδικτυακούς ιστότοπους αγορών (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις);

- Από μηχανές αναζήτησης
- Από υπερσυνδέσμους (links) μέσα στους διαδικτυακούς ιστότοπους αγορών
- Από συστάσεις στα blog
- Από συστάσεις φίλων
- Από υπερσυνδέσμους ιστότοπων από γνωστές επωνυμίες
- Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

9) Θα προτεινάτε σε φίλους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών, που νομίζετε ότι θα τους αρέσουν;

- Ναι
- Όχι

10) Πιστεύετε ότι η ηλεκτρονική αγορά έχει περισσότερα οφέλη σε σχέση με την μέθοδο της παραδοσιακής αγοράς (δια ζώσης αγορά);

- Ναι
- Όχι

Γ) Ερωτήσεις για την χρήση του κοινωνικού εμπορίου

11) Χρησιμοποιείτε το marketplace που υπάρχει στοFacebook;

- Ναι
- Όχι

12) Κατά πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης :

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν (ή εμπιστεύεστε) μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατά πόσο θα προτείνατε μια τέτοια διαδικασία αγορών ΜΚΔ σε κάποιο φίλο / συγγενή / γνωστό;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατά πόσο πιστεύετε ότι αυτού του είδους η διαδικασία θα πρέπει να εξελιχθεί για να παρέχει ακόμα μια εναλλακτική λύση / επιλογή στους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Κατά πόσο πιστεύετε ότι μια διαδικασία αγορών διαμέσου των ΜΚΔ θα εξελιχθεί περαιτέρω στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατά πόσο πιστεύετε ότι η εξέλιξη των ΜΚΔ θα επιφέρει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους από αυτά τα μέσα;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Κατά πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την πραγματοποίηση αγοράς ή/και πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών μέσω αυτών :

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα παραδοσιακά μέσα (ηλεκτρονικό εμπόριο) θα αντικατασταθούν πλήρως από τα σύγχρονα μέσα (κοινωνικό εμπόριο) και θα πραγματοποιούνται αποκλειστικά από εκεί και μόνο η αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Κατά πόσο πιστεύετε ότι μελλοντικά θα δημιουργηθούν ΜΚΔ που θα αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και σε τίποτε άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατά πόσο πιστεύετε ότι (αν όχι όλα), τα περισσότερα ΜΚΔ θα διαθέτουν ένα marketplace για την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών τους;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατά πόσο πιστεύετε ότι μελλοντικά τα ΜΚΔ θα στοχεύουν περισσότερο στην αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές απ' ότι στην ευρύτερη ενημέρωση τους;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα ΜΚΔ θα αντικατασταθούν από άλλα μέσα που θα κάνουν ακόμη ευκολότερη την αγορά/πώληση προϊόντων/υπηρεσιών προς τους καταναλωτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ) Ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων

14) Επιλέξτε το φύλο σας

- Άνδρας
- Γυναίκα

15) Επιλέξτε τη κατηγορία της ηλικίας σας

- Από 18 έως 25 ετών
- Από 26 έως 35 ετών
- Από 36 έως 45 ετών
- Από 46 έως 55 ετών
- Από 56 ετών και πάνω

16) Επιλέξτε το επίπεδο σπουδών σας

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακός τίτλος
- Διδακτορικός τίτλος
- Μεταδιδακτορικός τίτλος

17) Ποια είναι η επαγγελματική σας ιδιότητα;

- Αυτοαπασχολούμενος
- Δημόσιος / Ιδιωτικός υπάλληλος
- Μαθητής / Φοιτητής
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Άλλο

18) Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;

- Από 100 έως 500 ευρώ
- Από 501 έως 1000 ευρώ
- Από 1001 ευρώ και πάνω