



**Πανεπιστήμιο Αιγαίου**  
**Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων**  
**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη**  
**Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη –**  
**Executive MBA**

**Πώς το Διαδίκτυο Επηρεάζει την**  
**Επιχειρηματικότητα**

**Αριστείδης Μπιτζιόπουλος**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Βαγγέλης Παπακωνσταντίνου**

(Καθηγητής Δικαίου Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα στο Τμήμα Νομικής και Εγκληματολογίας του Ελεύθερου Πανεπιστημίου των Βρυξελλών - VUB, Vrije Universiteit Brussel)

Εργασία υποβληθείσα στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του Πανεπιστημίου Αιγαίου για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη – Executive MBA

## *Περίληψη*

Στην παρούσα έρευνα εξετάζω το βαθμό επιρροής του διαδικτύου στην επιχειρηματικότητα, η ανάπτυξη και εξέλιξη της οποίας αποτελεί και τον απώτερο σκοπό κάθε επιχείρησης και επιχειρηματία. Δεδομένων των δύσκολων συνθηκών που επικρατούν τη τελευταία δεκαετία παγκοσμίως, η κάθε επιχείρηση πρέπει να επιστρατεύσει όλα τα μέσα που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία και ειδικά το διαδίκτυο για να προσελκύσει νέους πελάτες και όχι μόνο να καταφέρει να επιβιώσει, αλλά να αναπτυχθεί και να εισχωρήσει και σε άλλους τομείς για να επεκτείνει τις δραστηριότητες της και να αυξήσει τα κέρδη.

Με όπλο τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, μια επιχείρηση δεν περιορίζεται πλέον σε τοπικό επίπεδο και επιπλέον δε παίζει πλέον καίριο ρόλο το που βρίσκεται. Μπορεί να έχει την έδρα της σε ένα απομακρυσμένο σημείο και οι πελάτες της να βρίσκονται σε χώρες του εξωτερικού, χωρίς αυτό να επηρεάζει τον κύκλο εργασιών της, αρκεί να γίνεται σωστή χρήση των διαδικτυακών εργαλείων. Ταυτόχρονα, δε χρειάζεται πλέον η σπατάλη μεγάλων ποσών για λόγους διαφήμισης και μάρκετινγκ, με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες πλατφόρμες δικτύωσης.

Διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram καθώς και πλατφόρμες όπως το YouTube μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην επιχειρηματικότητα και να συμβάλουν στην κατακόρυφη αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης, αρκεί να γίνει σωστή χρήση τους. Θα πρέπει οι επιχειρηματίες να αποφασίσουν πρώτα σε ποιο κοινό θέλουν να απευθυνθούν και μετά να γίνει η επιλογή της κατάλληλης δικτυακής πλατφόρμας που έρχεται σε μεγαλύτερη επαφή με το συγκεκριμένο κοινό. Το Facebook είναι η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα στις μέρες μας αλλά η μικρότερης ηλικίας χρήστες, προτιμούν άλλες πλατφόρμες όπως το Instagram. Από την άλλη, το YouTube είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στο σύνολο των χρηστών, ανεξαρτήτως ηλικίας και αυτή τη στιγμή ο μοναδικός αντίπαλος που διαφαίνεται στον ορίζοντα, για τη συγκεκριμένη πλατφόρμα, είναι το TikTok, το οποίο εστιάζει στη διασκέδαση περισσότερο και όχι στην ενημέρωση.

Εν ολίγης, η μελέτη και η ενασχόληση με τα διάφορα εργαλεία που προσφέρει το διαδίκτυο μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την επιχειρηματικότητα, εκτοξεύοντας τα κέρδη των εταιριών. Ταυτόχρονα, με τη σωστή χρήση μπορεί να επιτευχθεί σημαντική μείωση στα διαφημιστικά

έξοδα με ταυτόχρονη αύξηση του κοινού στο οποίο προβάλλονται οι σχετικές διαφημίσεις. Οι μέρες που οι επιχειρηματίες στηρίζονται στα κλασικά μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο έντυπος τύπος, για να προβάλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αποτελούν πλέον παρελθόν με τα συγκεκριμένα μέσα να χάνουν συνεχώς έδαφος, έναντι των διαδικτυακών υπηρεσιών.

## ***Ευχαριστίες***

Μετά από μια εξαντλητική περίοδο, κατάφερα να φτάσω στη συγγραφή της διπλωματικής που θα με οδηγήσει στον μεταπτυχιακό τίτλο. Ομολογώ ότι αν γνώριζα αρχικά το τι με περίμενε, ίσως και να μην το έκανα το βήμα αυτό μιας και στη συγκεκριμένη περίοδο της ζωής μου είχα (και έχω) να αντιμετωπίσω διάφορες επαγγελματικές προκλήσεις που μου αφήνουν ελάχιστο ως μηδαμινό ελεύθερο χρόνο. Παρόλα αυτά, τα κατάφερα και έφτασα ως εδώ αλλά όχι μόνος. Όπως πάντα είχα στο πλευρό μου τη σύζυγο μου και το παιδί μας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης όλους τους καθηγητές του τμήματος για τις γνώσεις που μας προσέφεραν και ιδιαίτερα τον επιβλέπων καθηγητή, κ. Βαγγέλη Παπακωνσταντίνου, για την αμέριστη υποστήριξη του, κατά τη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στον φίλο και συνεργάτη Χαράλαμπο Μιχελή, τόσο για την ενθάρρυνση στο να συμμετάσχω στο συγκεκριμένο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών, όσο και για τη συμβολή του στη διόρθωση του τελικού κειμένου της παρούσας εργασίας.

## *Πίνακας περιεχομένων*

Περίληψη .....	2
Ευχαριστίες .....	4
Πίνακας περιεχομένων .....	5
Λίστα Γραφημάτων .....	7
Λίστα Πινάκων .....	8
Κεφάλαιο 1° .....	10
Διαδίκτυο & Επιχειρηματικότητα. Μια Σύντομη Ανάλυση .....	10
1.2 Σκοπός της Παρούσας Έρευνας .....	11
1.3 Σχετική Βιβλιογραφία .....	11
Κεφάλαιο 2° .....	14
Οι Δυνατότητες Που Προσφέρει το Διαδίκτυο. ....	14
2.1 Επιχειρηματικές Δραστηριότητες και Σύνδεση τους με το Διαδίκτυο .....	14
2.2 Μια Παγκόσμια Αγορά .....	15
2.3 Το Πλεονέκτημα της Φυσικής Έδρας. Μύθος ή Πραγματικότητα; .....	16
Κεφάλαιο 3° .....	18
Διαφήμιση & Διαδίκτυο .....	18
3.1 Δυνατότητες Προβολής Στο Διαδίκτυο .....	18
3.2 Το Κόστος Ανά 1000 Προβολές ή CPM .....	19
3.3 Διαφήμιση (και) στα Δίκτυα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) .....	20
Κεφάλαιο 4° .....	21
Διαδικτυακές Πλατφόρμες Με Μεγάλη Επιρροή .....	21
4.1 Το LinkedIn – Ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης Για Εργαζομένους και Εργοδότες .....	21
4.2 Η περίπτωση του YouTube και των Influencers του .....	22
4.3 Η περίπτωση του Facebook και οι δυνατότητες του .....	26
4.4 Η περίπτωση του Instagram και των Influencers του .....	27
Κεφάλαιο 5° .....	30
Ιστοσελίδες, Προσέγγιση & Παγίδες Διαδικτυακών Μέσων .....	30
5.1 Ήρθε το Τέλος για τις Απλές Ιστοσελίδες; .....	30
5.2 Τρόποι Προσέγγισης Των Κατάλληλων Διαδικτυακών Μέσων .....	33
5.3 Οι Παγίδες του Διαδικτύου Που Επηρεάζουν την Επιχειρηματικότητα .....	34
5.4 Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων .....	36
Κεφάλαιο 6° .....	38
Ανάλυση Έρευνας .....	38
6.1 Περιγραφή Μεθοδολογίας .....	38

6.2 Ερωτηματολόγιο .....	38
6.3 Είδος έρευνας & Αιτιολόγηση .....	41
6.4 Ερευνητικά εργαλεία .....	41
6.5 Δείγμα/Πληθυσμός .....	41
Κεφάλαιο 7° .....	43
Αποτελέσματα Έρευνας.....	43
7.1 Σημαντικά Στατιστικά Στοιχεία .....	43
7.2 Ερευνητικά Ερωτήματα - Ανάλυση & Περιγραφή των αποτελεσμάτων .....	50
7.2.1 Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και με το πόσες ώρες σερφάρει κάποιος στο διαδίκτυο;.....	50
7.2.2 Επηρεάζει το εισόδημα την ενασχόληση με το διαδίκτυο;.....	51
7.2.3 Ποιο είναι το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανά ηλικιακή ομάδα;.....	52
7.2.4 Ποιες ηλικίες ομάδες προτιμούν τις αγορές από το διαδίκτυο;.....	52
7.2.5 Ποιους απωθεί περισσότερο μια κακή παρουσία στο διαδίκτυο, από μεριά των επιχειρήσεων.....	53
7.2.6 Ποιον τρόπο ενημέρωσης για καινούρια προϊόντα και υπηρεσίες προτιμά το μεγαλύτερο πλήθος των ερωτηθέντων; .....	53
7.2.7 Επηρεάζουν οι influencers το καταναλωτικό κοινό σημαντικά και αν ναι, σε ποιες ομάδες ασκούν την υψηλότερη επιρροή;.....	54
7.2.8 Η πανδημία Covid-19 επηρέασε την εξάρτηση για αγορές από το διαδίκτυο και αν ναι, σε ποιες ομάδες υπήρξε η υψηλότερη εξάρτηση;.....	54
Κεφάλαιο 8° .....	55
Συμπεράσματα – Επίλογος .....	55
Βιβλιογραφία .....	57
Ξενόγλωσση.....	57
Ελληνική .....	59

## ***Λίστα Γραφημάτων***

- Σχήμα 1:** Σύνολο συμμετεχόντων στην έρευνα
- Σχήμα 2:** Επίπεδα εκπαίδευσης συμμετεχόντων στην έρευνα
- Σχήμα 3:** Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων στην έρευνα
- Σχήμα 4:** Κατηγορίες εισοδήματος συμμετεχόντων στην έρευνα
- Σχήμα 5:** Ώρες πλοήγησης στο διαδίκτυο
- Σχήμα 6:** Ώρες πλοήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Σχήμα 7:** Ώρες παρακολούθησης βίντεο στο YouTube
- Σχήμα 8:** Αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης
- Σχήμα 9:** Ποσοστό αγορών μέσω διαδικτύου και φυσικών καταστημάτων
- Σχήμα 10:** Σημαντικό στοιχείο για μια επιχείρηση στο διαδίκτυο
- Σχήμα 11:** Αγορές από μη προσεγμένες ιστοσελίδες
- Σχήμα 12:** Μέσα ενημέρωσης για νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- Σχήμα 13:** Ποσοστό επιρροής που ασκούν οι influencers στις αγορές
- Σχήμα 14:** Ποσοστό επιρροής πανδημίας Covid-19 στις διαδικτυακές αγορές

## *Λίστα Πινάκων*

**Πίνακας 1:** Tests of Normality

**Πίνακας 2:** Test Statistics

**Πίνακας 3:** Chi-Square Tests

**Πίνακας 4:** Chi-Square Tests #2

**Πίνακας 5:** Αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανά ηλικιακή ομάδα

**Πίνακας 6:** Αγορές από το διαδίκτυο ανά ηλικιακή ομάδα

**Πίνακας 7:** Επιρροή κακής παρουσίας στο διαδίκτυο ανά ηλικιακή ομάδα

**Πίνακας 8:** Τρόπος διαδικτυακής ενημέρωσης για νέα προϊόντα ανά ηλικιακή ομάδα

**Πίνακας 9:** Επιρροή influencers ανά ηλικιακή ομάδα

**Πίνακας 10:** Επιρροή Covid-19 σε διαδικτυακές αγορές ανά ηλικιακή ομάδα



## *Πρόλογος*

Το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί πλέον βασικό κομμάτι της ζωής και της καθημερινότητας μας. Πολλές επιχειρήσεις, οργανισμοί αλλά και απλοί άνθρωποι στηρίζονται σε υψηλό βαθμό σε αυτό με αποτέλεσμα μια διακοπή στην υπηρεσία του διαδικτύου στις μέρες μας να μπορεί να προκαλέσει πλήθος σοβαρών προβλημάτων, που μπορούν να επιφέρουν μέχρι και απώλειες ανθρώπινων ζωών, εκτός από μεγάλες οικονομικές καταστροφές. Απλά φανταστείτε μια διακοπή των υπηρεσιών του διαδικτύου κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης μεγάλων χρηματιστηρίων αλλά και τη διακοπή ελέγχου βασικών λειτουργιών μεγάλων επιχειρήσεων που στηρίζονται σε διαδικτυακές επικοινωνίες. Ο κόσμος όπως τον ξέρουμε δε θα ήταν ο ίδιος χωρίς το διαδίκτυο, παρόλο που το τελευταίο δεν μετρά ούτε καν τρεις δεκαετίες ζωής, από τότε που έγινε εμπορικά διαθέσιμο στο ευρύ κοινό.

Η τεράστια σμίκρυνση των αποστάσεων και η κατάργηση όλων σχεδόν των εμποδίων στην επικοινωνία έκανε ολόκληρο τον κόσμο μια μεγάλη γειτονιά και αυτό έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την επιχειρηματικότητα. Μπορεί πλέον να διαμένει κάποιος σε ένα απομακρυσμένο μέρος και να είναι πετυχημένος επιχειρηματίας στον κλάδο του με μεγάλα κέρδη, χωρίς να χρειάζεται καν να έρθει σε επαφή με τους πελάτες του. Αυτό πριν μερικά χρόνια θεωρούταν αδιανόητο.

Όλα τα παραπάνω ακούγονται και είναι συναρπαστικά, αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει οι επιχειρηματίες να είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και το διαδίκτυο για να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει. Σε αντίθετη περίπτωση, η πληθώρα δυνατοτήτων θα μπερδέψει τους επιχειρηματίες που δεν έχουν την απαιτούμενη εμπειρία με τις σύγχρονες τεχνολογίες δικτύωσης και τις επικρατούσες κοινωνικές πλατφόρμες, οπότε τα αποτελέσματα δε θα είναι τα αναμενόμενα. Ο κύριος σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να αποτραπεί αυτό και να βοηθήσει τους επιχειρηματίες να προβούν στις πιο κατάλληλες επιλογές σύγχρονων διαδικτυακών εργαλείων, για να αναπτύξουν την επιχειρηματικότητα τους και να δώσουν μια μεγάλη ώθηση στις οικονομικές δυνατότητες των επιχειρήσεών τους. Να έχετε υπόψιν, ότι η κάθε περίπτωση μπορεί να είναι διαφορετική, οπότε και δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη μεθοδολογία που να τις καλύπτει όλες, αλλά οι γενικές κατευθύνσεις που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος μέσα από το διαδίκτυο είναι οι ίδιες, απλά θα πρέπει να επιλέξει που θα εστιάσει περισσότερο.

# *Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>*

## *Διαδίκτυο & Επιχειρηματικότητα. Μια Σύντομη Ανάλυση*

### *1.1 Εισαγωγή - Μια σύντομη αναφορά στους κύριους όρους του θέματος*

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι στην ουσία ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών οι οποίοι είναι διασυνδεδεμένοι μεταξύ τους με μια ομάδα πρωτοκόλλων επικοινωνίας. Αυτή η παγκόσμια σύνδεση έχει προσφέρει τρομερές δυνατότητες επικοινωνίας και παροχής πληροφοριών, σε σημείο που έχει αλλάξει ριζικά την καθημερινότητα και μεταξύ άλλων τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις, ακόμη και οι τοπικής εμβέλειας.

Τι σημαίνει όμως ο όρος επιχειρηματικότητα; Για να το καταλάβουμε θα πρέπει να δούμε από που προέρχεται αυτή η λέξη. Η προέλευση λοιπόν του όρου επιχειρηματικότητα είναι από το ρήμα «επιχειρώ», που σημαίνει προσπαθώ ή δοκιμάζω να κάνω/πετύχω κάτι. Οπότε στην ουσία ο όρος επιχειρηματικότητα προδιαθέτει για μια προσπάθεια, ή έναν αγώνα καλύτερα στο να πετύχει κάποιος ένα στόχο που έχει θέσει ή στο να ξεκινήσει μια νέα δραστηριότητα, στην οποία και επιθυμεί φυσικά να πετύχει.

Με τον όρο επιχειρηματικότητα αναφερόμαστε στις μέρες μας στην προσπάθεια που καταβάλει είτε μια επιχείρηση είτε ένα μεμονωμένο άτομο, αν πρόκειται για ελεύθερο επαγγελματία, ώστε να ενδυναμώσει τη θέση της/του στην υπάρχουσα αγορά ή για να επεκταθεί σε νέες αγορές ώστε να αυξήσει τον κύκλο εργασιών και κατά επέκταση τα κέρδη. Ο απώτερος σκοπός δηλαδή της επιχειρηματικότητας είναι στη μεγιστοποίηση του κέρδους αλλά και στην αναγνωρισιμότητα κατά δεύτερο λόγο. Σύμφωνα με την Κακαρούχα (2008) ένας άλλος ορισμός για την επιχειρηματικότητα είναι ότι πρόκειται για τη σύλληψη και την εκτέλεση μιας ιδέας, η οποία μπορεί να επιφέρει κάποια επιπλέον αξία τόσο για τον επιχειρηματία όσο και για το κοινωνικό σύνολο.

## **1.2 Σκοπός της Παρούσας Έρευνας**

Στην παρούσα έρευνα με τίτλο «Πώς το Διαδίκτυο επηρεάζει την επιχειρηματικότητα» θα εξεταστούν οι αλλαγές που έφερε η τεχνολογία του Διαδικτύου στον τομέα των επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα στην ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Πιο συγκεκριμένα θα μελετηθεί ποιες διαδικτυακές πλατφόρμες ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στην επιχειρηματικότητα. Ποιες είναι δηλαδή οι δικτυακές πλατφόρμες που χρησιμοποιεί η μεγαλύτερη μερίδα του καταναλωτικού κοινού για να έρθει σε επαφή με τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες τους. Είναι σημαντικό να ξεκαθαρίσουμε ποιες συγκεκριμένα πτυχές του παγκόσμιου ιστού είναι αυτές που μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση της επιχειρηματικότητας, για να οδηγήσουμε τους επιχειρηματίες στην πιο εκτενή εκμετάλλευσή τους.

Θα γίνει αναφορά επίσης και σε διάφορα σημαντικά θέματα και τομείς που έχουν να κάνουν με την επιρροή του διαδικτύου τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους τελικούς καταναλωτές, το ενδιαφέρον των οποίων θέλει να τραβήξει η κάθε επιχείρηση και οργανισμός για να επεκτείνει την επιρροή του. Στη σημερινή αγορά παίζει πολύ μεγάλο ρόλο το πόσο μεγάλη απήχηση έχει το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει κάποιος και το πόσο μεγάλο κοινό μπορεί να επηρεάσει. Παλιότερα, πριν την επικράτηση του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις κατέβαλαν ιδιαίτερα μεγάλο κόπο για να περάσουν τα μηνύματά τους σε μεγάλες ομάδες ανθρώπων, με τις μικρές επιχειρήσεις να μην έχουν καμιά ελπίδα στο να το καταφέρουν. Με τη χρήση του διαδικτύου έχουν αλλάξει τα πράγματα όμως και μέσω του κατάλληλου μέσου και με τον κατάλληλο φυσικά τρόπο, ακόμη και οι πολύ μικρές εταιρίες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε τεράστιες πληθυσμιακά ομάδες.

Ιδανικά, τα συμπεράσματα αυτής της εργασίας θα δώσουν τροφή για σκέψη τόσο σε υπάρχοντες επιχειρηματίες όσο και σε μελλοντικούς, βοηθώντας τους να πετύχουν γρηγορότερα τους σκοπούς τους. Το διαδίκτυο είναι ένα πανίσχυρο εργαλείο, αλλά υπάρχουν τόσες πολλές επιλογές οπότε και απαιτείται καθοδήγηση για να έχει κάποιος τα επιθυμητά αποτελέσματα.

## **1.3 Σχετική Βιβλιογραφία**

Στη διεθνή βιβλιογραφία βρίσκουμε διάφορα άρθρα σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα. Ένα από τα πιο σημαντικά που έχει να κάνει με τη συμπεριφορά των χρηστών, του καταναλωτικού

κοινού δηλαδή στο οποίο απευθύνονται οι περισσότεροι επιχειρηματίες, είναι η ενοποιημένη θεωρία της αποδοχής της χρήσης της τεχνολογίας από μεμονωμένους χρήστες. Αυτή η μελέτη, των Venkatesh et al (2003), συνδυάζει οχτώ μοντέλα αποδοχής χρηστών: τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας, το μοντέλο κινήτρων, η θεωρία προγραμματισμένης συμπεριφοράς/μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας, το μοντέλο αξιοποίησης του υπολογιστή, η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας και την κοινωνική γνωστική θεωρία, σε μια συνδυασμένη θεωρία με την συμπεριφορική πρόθεση ως την κύρια εξαρτημένη μεταβλητή.

Μια άλλη έρευνα των Lucas et al (2013) αναγνωρίζει ότι η πληροφορική, στην οποία ανήκει το διαδίκτυο, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους μοχλούς οικονομικής και κοινωνικής αξίας τα τελευταία πενήντα χρόνια, επηρεάζοντας βαθιά οργανισμούς, αγορές, τη βιομηχανία, την κοινωνία αλλά και τη ζωή των ατόμων.

Επιπλέον, υπάρχουν διάφορες ερευνητικές εργασίες που τονίζουν τη σημασία της πληροφορικής και κατά επέκταση του διαδικτύου, μιας και αυτό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πληροφορικής, για τη δημιουργία αποδοτικών στρατηγικών που θα ενισχύσουν την επιχειρηματικότητα και την απόδοση των επιχειρήσεων (Kohli et al [2003], Melville et al [2004], Pavlou et al [2006], Chae et al [2014]).

Το πρόβλημα με τις έρευνες που γίνονται πάνω στο κομμάτι της πληροφορικής, η οποία περιλαμβάνει το διαδίκτυο, είναι ότι πολύ σύντομα τα ευρήματα τους παύουν πλέον να είναι σχετικά και να ισχύουν. Αυτό συμβαίνει για ένα κυρίως λόγο. Η πληροφορική αναπτύσσεται ταχύτατα και επηρεάζει όλο τον κόσμο, μιας και σχεδόν τα πάντα πλέον συνδέονται με αυτήν. Επιπρόσθετα, η ταχύτατη ανάπτυξη της πληροφορικής αλλάζει και τη σχέση των ανθρώπων με αυτή και την τεχνολογία γενικότερα. Για παράδειγμα, πριν από μερικά χρόνια πολλοί άνθρωποι δεν ήταν εξοικειωμένοι αρκετά με τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, αλλά αυτό δεν ισχύει πλέον. Οπότε τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από την παρούσα έρευνα μπορεί να μην ισχύουν σε μερικά χρόνια από τώρα, λόγω των εξελίξεων. Για παράδειγμα, το Facebook έχει ήδη αρχίσει και χάνει την αίγλη του με πολλούς κάτω των είκοσι ετών να μην έχουν καν λογαριασμό σε αυτό. Επιπλέον, ίσως κάποια στιγμή δούμε το αντίπαλο δέος του YouTube που θα βάλει τέλος στην κυριαρχία του. Με κάθε καινούρια πλατφόρμα ή τεχνολογία που αναδύεται υπάρχουν τεράστιες αλλαγές, οπότε και θα πρέπει να γίνονται νέες έρευνες για τη μελέτη τους. Οι βασικοί κανόνες της επιχειρηματικότητας δεν αλλάζουν, δηλαδή ο σκοπός του κάθε επιχειρηματία είναι να κάνει γνωστά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει και να

ανοιχτεί σε νέες και μεγαλύτερες αγορές, αλλά τα εργαλεία που έχει στη διάθεση του δε θα παραμείνουν τα ίδια στην πάροδο του χρόνου. Αυτός είναι και ο λόγος που δε λήφθηκαν υπόψιν εργασίες περασμένων χρόνων, πάνω στο διαδίκτυο και το πώς επηρεάζει την επιχειρηματικότητα.

## ***Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>***

### ***Οι Δυνατότητες Που Προσφέρει το Διαδίκτυο***

#### ***2.1 Επιχειρηματικές Δραστηριότητες και Σύνδεση τους με το Διαδίκτυο***

Ένα σύνολο από δραστηριότητες απαρτίζουν την επιχειρηματικότητα. Αυτές μπορούν να περιλαμβάνουν την έναρξη μιας νέας εταιρίας ή απλά την επέκταση μιας υπάρχουσας σε νέους τομείς. Το τελευταία χρόνια είχαμε μια μεγάλη αύξηση των νεόφυτών επιχειρήσεων (start-ups) όπου νέοι κυρίως επιχειρηματίες προσπαθούν να μπουν δυναμικά σε ένα χώρο μέσω έξυπνων ιδεών και λύσεων σε σύγχρονα προβλήματα. Σε γενικές γραμμές, για να είναι πετυχημένη μια νέα εταιρία ή για να αναπτυχθεί περισσότερο μια υπάρχουσα, πέραν μιας πρωτοποριακής ιδέας ή προϊόντος απαιτείται και η γνωστοποίηση αυτής στο ευρύ κοινό και ο κατάλληλος τρόπος ώστε να έρθει πιο κοντά η εταιρία και τα μέλη της με την κοινότητα είναι μέσω του διαδικτύου.

Μια ακόμη πολύ σημαντική δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο είναι η εξής: προτού ένας επιχειρηματία αποφασίσει να επενδύσει πάνω στην τρομερή νέα ιδέα του, μέσω του διαδικτύου μπορεί να ελέγξει αν αυτή η ιδέα, είτε αφορά προϊόν είτε υπηρεσία, είναι ήδη διαθέσιμη από κάποια άλλη εταιρία, οπότε δεν είναι τόσο καινοτόμα όσο αρχικά νόμιζε. Επιπλέον, αν η εταιρία με παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες βρίσκεται εκτός του ανταγωνιστικού πλαισίου, μπορεί να διακριβωθεί αν αυτά που προσφέρει έχουν απήχηση και ενδιαφέρουν το καταναλωτικό κοινό. Εδώ υπάρχει και η άλλη οπτική επίσης, να ψάχνει κάποιος μέσω του διαδικτύου σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό να βρει πετυχημένες ιδέες και καινοτόμα προϊόντα τα οποία μετά από κάποια προσαρμογή θα φέρουν τα ίδια αποτελέσματα και σε τοπικό επίπεδο.

Για γίνει πιο σαφές αυτό ας εξετάσουμε το παρακάτω παράδειγμα. Μια από τις πιο επιτυχημένες εταιρίες στον Ελληνικό χώρο είναι η Skroutz A.E. με την ομώνυμη μηχανή αναζήτησης. Η ιδέα μιας μηχανής αναζήτησης για τιμές καταναλωτικών αγαθών δεν ήταν νέα την εποχή που η Skroutz δημιούργησε τη δική της. Απλά οι δημιουργοί της εν λόγω εταιρίας πήραν μια ιδέα που είχε μεγάλη επιτυχία στο εξωτερικό και την εφάρμοσαν στα ελληνικά δεδομένα. Το αποτέλεσμα ήταν και παραμένει εντυπωσιακό, μιας και η Skroutz A.E. διαθέτει

πλέον 700 εργαζομένους και περίπου 12,5 εκατομμύρια ευρώ καθαρό κέρδος σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά στοιχεία για τη χρήση 2020 (Skroutz: Οικονομικές Καταστάσεις, 2021).

## ***2.2 Μια Παγκόσμια Αγορά***

Το διαδίκτυο έχει εκμηδενίσει τις αποστάσεις και έχει επιτρέψει τη λειτουργία επιχειρήσεων που δε θα είχαν λόγο ύπαρξης χωρίς αυτό (Mok at al, 2004). Μέσω του παγκόσμιου ιστού μπορεί κάποιος να προσλάβει εξωτερικούς συνεργάτες για διάφορες εργασίες (γραφιστικές, σχετικές με την ανάπτυξη κώδικα, και άλλες πολλές) χωρίς να υπάρχει η ανάγκη να βρίσκονται στον ίδιο φυσικό χώρο, ούτε καν στην ίδια γεωγραφική περιοχή με αυτούς. Αυτό λειτουργεί αποδοτικά και για τις δύο πλευρές, φυσικά. Ας υποθέσουμε ότι κάποιος είναι πολύ καλός στην επεξεργασία βίντεο αλλά στο μέρος όπου βρίσκεται δεν υπάρχει επαρκής ζήτηση για το ταλέντο του. Χωρίς την ύπαρξη του διαδικτύου θα πρέπει να μετακομίσει για να αξιοποιήσει το ταλέντο του στην επεξεργασία βίντεο, δεδομένου ότι διαθέτει επαρκή οικονομικά εφόδια και είναι έτοιμος να αφήσει το μέρος του για να ζήσει κάπου αλλού. Στις μέρες μας, το μόνο που έχει να κάνει είναι να εγγραφεί σε μια από τις σχετικές σελίδες ανεύρεσης σχετικών ταλέντων και να διαφημιστεί με τον κατάλληλο τρόπο για να εντοπίσει εργοδότες. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να δουλέψει χωρίς κανένα πρόβλημα πάνω στο αντικείμενο που τον/την ενδιαφέρει απομακρυσμένα χωρίς καν να υπάρχει η ανάγκη να έχει ένα ειδικό γραφείο ή χώρο. Ακόμη και από το σπίτι μπορούν να εργαστούν οι περισσότεροι ελεύθεροι επαγγελματίες και να μειώσουν με αυτό τον τρόπο τα έξοδα τους στο ελάχιστο. Επιπλέον, όποιος ξεχωρίζει για τη δουλειά που προσφέρει μπορεί να το εκμεταλλευτεί στο έπακρο με τα εργαλεία διαφήμισης και προβολής που του προσφέρει το διαδίκτυο.

Ας περάσουμε τώρα στην μεριά ενός επιχειρηματία που θέλει να προσλάβει το κατάλληλο προσωπικό για να δυναμώσει την επιχείρησή του και να αυξήσει τον κύκλο εργασιών του. Παίρνοντας ως αφετηρία το παράδειγμα που αναφέρθηκε πιο πάνω, ας υποθέσουμε ότι έχετε μια εταιρία που προσφέρει διαφημιστικές υπηρεσίες και έχετε δυσκολία στο να βρείτε άτομα που ασχολούνται με την επεξεργασία βίντεο στην περιοχή όπου είναι η έδρα της εταιρίας. Χάρη στις δυνατότητες απομακρυσμένης εργασίας που προσφέρει το διαδίκτυο δεν απαιτείται πλέον να βρείτε κάποιον υπάλληλο που διαμένει σε άλλη γεωγραφική περιοχή και να τον πληρώσετε ένα εύλογο ποσό ώστε να αποφασίσει να μετακομίσει για να εργαστεί στην εταιρία σας. Μπορείτε πλέον να αναζητήσετε το ανάλογο ταλέντο με μια αγγελία και να προσλάβετε έναν εξωτερικό συνεργάτη ο οποίος θα εργάζεται από την έδρα του, με τα αρχεία που θα

ανεβάζετε σε κάποιο διακομιστή. Με αυτό τον τρόπο και λύνετε το σοβαρό πρόβλημα ανεύρεσης συνεργάτη και εξοικονομείτε χρήματα, τα οποία μπορείτε να επενδύσετε σε άλλο τομέα της επιχείρησής σας, αυξάνοντας έτσι τις δυνατότητες της.

Σε γενικές γραμμές οι δυνατότητες απομακρυσμένης εργασίας που προσφέρει η χρήση του διαδικτύου (Andrew and Adura, 2022) έχουν επηρεάσει σε πολύ μεγάλο (θετικό) βαθμό την επιχειρηματικότητα και το πιο πρόσφατο παράδειγμα είναι τα χρόνια της πανδημίας, όπου αν δεν υπήρχε η δυνατότητα συνέχισης των εργασιών μέσω του διαδικτύου οι περισσότερες επιχειρήσεις θα είχαν καταστραφεί οικονομικά. Σίγουρα δεν μπορούν όλες οι εργασίες να εκτελεστούν απομακρυσμένα αλλά δημοφιλείς εργασίες όπως αυτές της υποστήριξης πελατών, επεξεργασίας βίντεο και εικόνας, ανάπτυξης εφαρμογών, συμβουλευτικών υπηρεσιών, διαφημιστικών υπηρεσιών και μάρκετινγκ και άλλες πολλές μπορούν κάλλιστα να γίνουν απομακρυσμένα συμβάλλοντας στην διατήρηση της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης σε καταστάσεις κρίσης (όπως αυτής του COVID-19), αλλά και στην ενίσχυση της ακόμη και κάτω από κανονικές συνθήκες (βλέπετε τα παραδείγματα που αναφέρθηκαν παραπάνω).

### ***2.3 Το Πλεονέκτημα της Φυσικής Έδρας. Μύθος ή Πραγματικότητα;***

Χάρη στο διαδίκτυο είναι σε θέση πλέον μια μικρή εταιρία, ή ακόμη και ένας ελεύθερος επαγγελματίας να προσφέρει υπηρεσίες ή ακόμη και να πουλήσει προϊόντα σε πελάτες που βρίσκονται σε άλλες γεωγραφικές περιοχές. Δεν υπάρχει πλέον σχεδόν κανένας περιορισμός για το που έχει έδρα η επιχείρηση, κάτι που θα ήταν ανήκουστο μερικές δεκαετίες πριν. Η παγκόσμια αγορά είναι στο εύρος της κάθε επιχείρησης και ατόμου που ξέρει να χρησιμοποιεί αποδοτικά το διαδίκτυο. Αυτό βέβαια σημαίνει ότι και ο ανταγωνισμός είναι αυξημένος, γιατί πέραν των επιχειρήσεων και το καταναλωτικό κοινό έχει πλέον πρόσβαση την παγκόσμια αγορά.

Στην παραπάνω παράγραφο αναφέρθηκε ότι δεν υπάρχει «σχεδόν» κανένας περιορισμός για το που έχει έδρα μια επιχείρηση. Θα πρέπει να σταθούμε λίγο περισσότερο στην λέξη «σχεδόν». Για επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες όντως οι περιορισμοί στο πελατολόγιο είναι μηδαμινοί, αν υποθέσουμε ότι η κοινή γλώσσα είναι η Αγγλική, κάτι που ισχύει σήμερα για το πλείστο των περιπτώσεων, ακόμη και αν κάποιος δεν μιλάει καλά ή καθόλου Αγγλικά, μπορεί πάντα να χρησιμοποιήσει το δωρεάν μεταφραστή της Google (Google Translate, n.d.).



Για επιχειρήσεις όμως που πουλάν ή εμπορεύονται προϊόντα υπάρχουν περιορισμοί ανάλογα με τις γεωγραφικές περιοχές, που σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα για το καταναλωτικό κοινό που βρίσκεται σε διαφορετική περιοχή. Για να γίνουν τα παραπάνω πιο σαφή, ας υποθέσουμε ότι έχετε μια εταιρία που εμπορεύεται εξαρτήματα υπολογιστών με έδρα την Κίνα, για να αποστείλετε προϊόντα σε πελάτες στην Ευρωπαϊκή Ένωση, θα πρέπει οι τελευταίοι να πληρώσουν υψηλά ποσά σε φόρους εκτελωνισμού, εκτός από τα μεταφορικά που θα είναι επίσης αυξημένα. Αυτά τα επιπλέον έξοδα έχουν ως αποτέλεσμα να χάνετε το πλεονέκτημα της καλής τιμής, οπότε και οι Ευρωπαίοι πελάτες δεν πρόκειται να σας προτιμήσουν, αλλά θα στραφούν σε αντίστοιχα προϊόντα επιχειρήσεων που βρίσκονται στην ίδια γεωγραφική περιοχή με αυτούς. Λόγω των τελωνειακών περιορισμών είναι δύσκολο, αλλά όχι αδύνατο, για μια Κινέζικη επιχείρηση να διεκδικήσει ένα μεγάλο μερίδιο της Ευρωπαϊκής αγοράς από μια εταιρία με αντίστοιχα προϊόντα που βρίσκεται στην Ευρώπη.

Στο παραπάνω πρόβλημα υπάρχουν όμως διάφορες λύσεις με την πιο διαδομένη να είναι η δημιουργία τοπικών υποκαταστημάτων στις περιοχές ενδιαφέροντος, με τις αντίστοιχες αποθήκες. Μέσω του διαδικτύου οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να αγοράσουν προϊόντα από τα υποκαταστήματα που βρίσκονται κοντά σε αυτούς, αντί από την κεντρική εταιρία που έχει τις αποθήκες της στην Ασία, οπότε και δε θα εμπλακεί το τελωνείο αυξάνοντας τα έξοδα του προϊόντος. Τέλος, αν το προϊόν που προσφέρει η εταιρίας σας δεν υπάρχει διαθέσιμο πουθενά στην τοπική αγορά τότε ο καταναλωτής δε θα έχει άλλη επιλογή από το να το αγοράσει από εσάς ακόμη και με αυξημένο τελικό κόστος. Αν δεν υπήρχε το εργαλείο του διαδικτύου όμως, δεν θα είχε ενημερωθεί ποτέ για την ύπαρξη του και ακόμη και αν το γνώριζε, χωρίς ένα διαδικτυακό κατάστημα δε θα μπορούσε να το παραγγείλει.

Το τελικό συμπέρασμα αυτής της υπό ενότητας είναι ότι το πλεονέκτημα της φυσικής έδρας παύει να είναι πλέον καθοριστικό, χάρις στις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, οπότε η κάθε επιχείρηση όπου και αν βρίσκεται μπορεί να αναπτύξει την επιχειρηματικότητα της και σε υψηλό βαθμό μάλιστα, αν εκμεταλλευτεί κατάλληλα τις δυνατότητες που προσφέρει το ίντερνετ.

## ***Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>***

### ***Διαφήμιση & Διαδίκτυο***

#### ***3.1 Δυνατότητες Προβολής Στο Διαδίκτυο***

Για να αναπτυχθεί η επιχειρηματικότητα και γενικά κάθε επιχείρηση, είτε πρόκειται για νεοσύστατη είτε υπάρχουσα στο χώρο, το σημαντικότερο στοιχείο όλων είναι να γνωρίζουν την ύπαρξη, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει και τα πλεονεκτήματά της, το καταναλωτικό κοινό (Tibbs, 2009). Μπορεί να προσφέρει κάποιος τις καλύτερες υπηρεσίες ή/και τα καλύτερα προϊόντα αλλά αν ο υπόλοιπος κόσμος δεν το γνωρίζει αυτό, τότε απλά δεν έχει κανένα μέλλον η αντίστοιχη επιχειρηματική ιδέα. Αυτό και μόνο δείχνει το πόσο σημαντικό είναι το κομμάτι της διαφήμισης. Παλιότερα ο μόνος τρόπος για να διαφημιστεί μια επιχείρηση ήταν μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και των έντυπων μέσων, οπότε στην καλύτερη περίπτωση η προβολή που μπορούσε να είχε ήταν εθνική. Εκτός και αν είχε τον απαραίτητο προϋπολογισμό για διαφήμιση και σε ξένα μέσα, αλλά η κατακόρυφη αύξηση του κόστους διαφήμισης επηρέαζε και την τιμή πώλησης του προϊόντος ή των παρεχόμενων υπηρεσιών οπότε και γινόντουσαν λιγότερο ελκυστικά.

Οι κλασσικές μέθοδοι διαφήμισης και μάρκετινγκ, που είναι από τα πιο δυνατά εργαλεία για κάθε επιχειρηματία, έχουν αναπτυχθεί τρομακτικά χάρις στα νέα ψηφιακά εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις, με την καθολική παρουσία του διαδικτύου σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας του καταναλωτικού κοινού (Semerádová et al, 2019). Δε χρειάζεται πλέον να δαπανά υπέρογκα ποσά η κάθε εταιρία για αγορά πανάκριβου τηλεοπτικού χρόνου για την προβολή της και επιπλέον έχει πολλά και διάφορα μέσα στη διάθεσή της, χάρις στο πλήθος ψηφιακών πλατφορμών που διαθέτει το διαδίκτυο.

Ανάλογα με το κοινό που θέλει να προσελκύσει, μπορεί κάποιος να αγοράσει πινακίδες (banners) μέσα από τις οποίες θα προβάλει την εταιρία του και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει. Για παράδειγμα θέλετε να προωθήσετε τα καινούρια καλάμια ψαρέματος τα οποία υπόσχονται να κάνουν δεινό ψαρά τον καθένα που θα τα χρησιμοποιήσει. Εντοπίζεται ιστοσελίδες που προσφέρουν πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το ψάρεμα και τοποθετείτε τις διαφημιστικές πινακίδες σας εκεί. Σκεφτείτε το σαν ένα δρόμο κυκλοφορίας από όπου περνάνε μόνο ψαράδες και έχετε τοποθετήσει σε μια από τις πλευρές του ένα διαφημιστικό

πανό με το μήνυμα που θέλετε να περάσετε. Με αυτό το τρόπο και γλυτώνετε λεφτά, μιας και ένα διαφημιστικό σε μια ιστοσελίδα θα είναι πιο οικονομικό από ότι σε ένα τηλεοπτικό κανάλι μεγάλης εμβέλειας και επιπλέον απευθύνεστε μόνο στο κοινό που σας ενδιαφέρει, μιας και τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα την επισκέπτονται ψαράδες ενώ ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα το βλέπουν όλοι. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση σας θα είναι κατά πολύ πιο αποδοτική σε μια σχετική ιστοσελίδα.

### **3.2 Το Κόστος Ανά 1000 Προβολές ή CPM**

Το παραπάνω παράδειγμα δείχνει γιατί η ψηφιακή διαφήμιση έχει εκτοξευθεί με αποτέλεσμα τα ποσά που επενδύονται πλέον σε αυτόν τον τομέα να είναι ιδιαίτερα υψηλά, αποτελώντας ένα σημαντικό κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής της κάθε εταιρίας. Ένας βασικός όρος που πρέπει να αναλύσω σε αυτό το σημείο, για να καταλάβετε πώς λειτουργεί η ψηφιακή διαφήμιση, είναι το CPM (Cost Per Mile ή Cost Per Thousand) το οποίο στα Ελληνικά μεταφράζεται ως το κόστος ανά μίλι ή ανά χιλιάδα. Περιληπτικά, το CPM είναι το κόστος που πληρώνει ο διαφημιζόμενος ανά χιλιάδα προβολών της διαφήμισης του. Για να υπολογίσετε το CPM χρησιμοποιείτε τον παρακάτω τύπο.

$$CPM = \frac{\text{Συνολικό κόστος διαφήμισης}}{\text{Αριθμός προβολών}} \times 1000$$

Το CPM είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα στάνταρντ για τον υπολογισμό αλλά και τη χρέωση διαφημιστικών εξόδων στο διαδίκτυο (Shi, 2016). Όλες οι εταιρίες προσπαθούν να βελτιστοποιήσουν το CPM στις διαφημιστικές εκστρατείες τους ώστε όχι μόνο να μειώσουν τα διαφημιστικά έξοδα, αλλά και για να αυξήσουν τα κέρδη τους από αυτές, μιας και αυτό είναι το τελικό ζητούμενο. Ένα κορυφαίο εργαλείο για την παροχή διαφημίσεων μέσω του διαδικτύου παρέχεται από την εταιρία Google ( Google AdSense), το οποίο κατέχει ένα μεγάλο κομμάτι της σχετικής αγοράς.

### ***3.3 Διαφήμιση (και) στα Δίκτυα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)***

Οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα, ακόμη και οι μεγαλύτερης ηλικίας, αφιερώνουν ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι άλλωστε ότι εκμηδένισε τις αποστάσεις και επέτρεψε σε ανθρώπους που διαμένουν σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές να έχουν τη δυνατότητα σύνδεσης και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ τους. Επιπλέον, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την ευκολότερη προσέγγιση μεταξύ ανθρώπων που δεν γνωρίζονται ή που έχουν καιρό να επικοινωνήσουν (για παράδειγμα παλιοί συμμαθητές), με αποτέλεσμα ιδιαιτέρως διαδεδομένες πλατφόρμες όπως το Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, Snapchat, WhatsApp, WeChat, Reddit, Quora, και LinkedIn να απαρτίζονται από εκατομμύρια χρήστες.

Το πλήθος εγγεγραμμένων χρηστών κάνει τις ανωτέρω πλατφόρμες ιδιαίτερα ελκυστικές για κάθε είδους επιχείρηση που θέλει να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό. Μια εταιρία μέσω των κατάλληλων διαφημίσεων στο Facebook μπορεί να αναπτύξει κατακόρυφα την επιχειρηματικότητα της προβάλλοντας κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα στο κοινό που την ενδιαφέρει. Υπάρχει μια πληθώρα επιλογών στη συγκεκριμένη πλατφόρμα που δίνει μεγάλο έλεγχο πάνω στο διαφημιστικό κομμάτι γι' και αυτό το Facebook, η μεγαλύτερη πλατφόρμα δικτύου κοινωνικής δικτύωσης σήμερα (Statista, 2022), βρίθεται από κάθε είδους διαφημίσεις. Πέραν από την πλατφόρμα του Facebook υπάρχουν και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να δραστηριοποιηθεί μια επιχείρηση για να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της, μερικές από τις οποίες θα εξετάσω στα επόμενα κεφάλαια. Το σημαντικό είναι να γνωρίζει ο κάθε επιχειρηματίας το κοινό που θέλει να προσεγγίσει και το ποιες πλατφόρμες προτιμά το κοινό αυτό. Το τελευταίο ερώτημα θα απαντηθεί στα πλαίσια της έρευνας της συγκεκριμένης διπλωματικής, τουλάχιστον όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες.

Σε περίπτωση που ο επιχειρηματίας δεν είναι εξοικειωμένος με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει είτε να μελετήσει για να ενισχύσει τις γνώσεις τους πάνω σε αυτό το θέμα είτε να ζητήσει τη βοήθεια τρίτων προσώπων με επαρκή εμπειρία για να τον βοηθήσουν να πάρει τις σωστές αποφάσεις. Σε αντίθετη περίπτωση, στην καλύτερη περίπτωση τα χρήματα και ο χρόνος που θα ξοδέψει δε θα προσφέρουν τα ανάλογα αποτελέσματα.

## ***Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>***

### ***Διαδικτυακές Πλατφόρμες Με Μεγάλη Επιρροή***

#### ***4.1 Το LinkedIn – Ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης Για Εργαζομένους και Εργοδότες***

Πέραν των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν να κάνουν περισσότερο με προσωπικές σχέσεις και επαφές, υπάρχει και ένα δίκτυο αποκλειστικά για τη σύνδεση επαγγελματιών μεταξύ τους, το LinkedIn. Με έδρα την Καλιφόρνια, το εν λόγω δίκτυο ξεκίνησε το 2003 με απώτερο σκοπό την εύκολη εύρεση εργασίας σε επαγγελματίες όλων των κλάδων, μιας και επιτρέπει να ανεβάσει ο καθένας την εργασιακή εμπειρία στο προφίλ του καθώς και ένα πλήρες βιογραφικό. Εκτός από αυτό όμως, μέσω του LinkedIn μπορεί ο κάθε χρήστης να γνωστοποιήσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα σε όλους τους χρήστες με τους οποίους είναι συνδεδεμένος, ακόμη και να ψάξει και να συνδεθεί με χρήστες που τον ενδιαφέρουν και θέλει να έρθει σε επαφή μαζί του.

Χάρη στην πλατφόρμα του LinkedIn, που μετρούσε 830 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες τον Μάιο του 2022 από 200 χώρες του κόσμου (About LinkedIn, 2022), κανένα στέλεχος επιχειρήσεων δε μένει στο σκοτάδι. Μπορεί κανείς να ψάξει και να εντοπίσει διευθυντικά ή άλλα στελέχη με τα οποία θέλει να έρθει σε επαφή, σε κάθε επιχείρηση και να προσπαθήσει να συνδεθεί μαζί τους, ή απλά να ρίξει μια ματιά στο βιογραφικό τους και σε ότι άλλες πληροφορίες αναγράφουν στο προφίλ τους. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να «ανεβάζουν» διάφορα άρθρα στην πλατφόρμα και να γνωστοποιούν σε ένα ευρύ κοινό με αυτό τον τρόπο τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις τους.

Δεν υπάρχει μεγάλη επιχείρηση στις μέρες μας που να μην έχει παρουσία στο LinkedIn και η ανταλλαγή ιδεών πάνω σε διάφορα επαγγελματικά θέματα που γίνεται μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας, είναι σημαντική. Επιπλέον, η δυνατότητα του να μπορείς να ενημερωθείς για τις δυνατότητες και τα προσόντα που έχουν οι εργαζόμενοι σε διάφορες εταιρίες, μέσω του προφίλ τους στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, μπορεί να οδηγήσει σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να ρίξει μια ματιά στα βιογραφικά και τα επιτεύγματα εργαζομένων που δουλεύουν σε ανταγωνιστικές εταιρίες για

να διαπιστώσει γιατί υπερτερούν σε κάποιους τομείς, έναντι της εταιρίας του. Από την άλλη, πολλές φορές μερικοί χρήστες ίσως υπερβάλουν για τις δυνατότητες και τις γνώσεις τους, οπότε θα πρέπει να γίνεται και ένα φιλτράρισμα στα όσα γράφουν και ισχυρίζονται στα βιογραφικά που αναρτούν στο LinkedIn. Δυστυχώς η υπερβολή και το να «πουλά» κάποιος τον εαυτό του ακριβά, όπως λέγεται στην επιχειρηματική διάλεκτο, είναι συνηθισμένο φαινόμενο και ένας έμπειρος επιχειρηματίας θα πρέπει να μπορεί να διακρίνει αυτές τις περιπτώσεις.

## ***4.2 Η περίπτωση του YouTube και των Influencers του***

Το YouTube (YT) αποτελεί το φαινόμενο της εικοσαετίας (Holland, 2016). Ανήκει στην εταιρία Alphabet, στην οποία ανήκει και η μηχανή αναζήτησης Google και οι δημοφιλείς χρήστες της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι αυτοί που καθορίζουν τις παγκόσμιες τάσεις σε πολλές πτυχές της τεχνολογίας και όχι μόνο. Αρχικά ο σκοπός του YouTube ήταν να δώσει τη δυνατότητα στον καθένα να δείξει στον υπόλοιπο κόσμο το βίντεο που έφτιαξε, μια δυνατότητα που πριν τη δημιουργία του YT την είχαν μόνο οι επαγγελματίες του χώρου. Με άλλα λόγια, χάρις στο YT ο οποιοσδήποτε μπορεί πλέον να γυρίσει ένα βίντεο με ποικίλο περιεχόμενο και να το προβάλει παγκοσμίως, χωρίς να πληρώσει ούτε μισό ευρώ για τη διανομή αλλά και για τη χρήση του αποθηκευτικού χώρου που προσφέρει το YT. Αντιθέτως, οι παραγωγοί βγάζουν χρήματα από τις διαφημίσεις που βλέπουν οι χρήστες κατά τη διάρκεια που παρακολουθούν τα βίντεο τους.

Η μεγάλη δημοφιλία της πλατφόρμας του YT είχε ως αποτέλεσμα από τα βίντεο γενικού ενδιαφέροντος που ανέβαζαν αρχικά οι χρήστες του, να προχωρήσουμε στα βίντεο παρουσίασης πάσης φύσεως προϊόντων, ιδεών και καινοτομιών, μερικά χρόνια μετά τη δημιουργία του. Πριν από 10-15 χρόνια ο μόνος τρόπος για να ενημερωθεί κάποιος σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, πλέον των κλασσικών που είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο έντυπος τύπος, ήταν οι ιστοσελίδες. Αν λοιπόν ήθελε να αγοράσει κάποιος ένα καινούριο αυτοκίνητο, έκανε μια αναζήτηση στο διαδίκτυο και διάβαζε σχετικά άρθρα στις αντίστοιχες ιστοσελίδες για να αντλήσει πληροφορίες και να μάθει περισσότερα ώστε να εντοπίσει το μοντέλο που του ταιριάζει περισσότερο. Αρχικά λοιπόν, οι ιστοσελίδες είχαν το πάνω χέρι στην προσφορά πληροφορίας προς τους καταναλωτές και γι' αυτό οι περισσότερες εταιρίες επένδυναν χρήματα σε διαφημίσεις σε αυτές. Σιγά σιγά όμως άρχισε να παίρνει «φόρα» το YT και οι δημιουργοί ξεκίνησαν να προσφέρουν παρουσιάσεις και πληροφορίες σε βίντεο για

προϊόντα και υπηρεσίες, κάτι που βοήθησε πολύ κόσμο να καταλάβει περισσότερα μιας και κατά γενική ομολογία είναι πιο διασκεδαστικό και ίσως και πιο εύκολο, το να βλέπεις ένα βίντεο για να λάβεις πληροφορίες από το να διαβάζεις κείμενο. Επιπλέον, οι δημιουργοί μπορούσαν πλέον να βάλουν και το στοιχείο της διασκέδασης στα βίντεο-παρουσιάσεις, κάτι που τα έκανε τρομερά δημοφιλή.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 2015 άρχισε να διαφαίνεται η ανωτερότητα, σε ποσοστά θεάσεων, του YT έναντι των κλασικών ιστοσελίδων και στις μέρες μας το μεγαλύτερο ποσοστό του κόσμου προτιμά να βλέπει βίντεο για την άντληση πληροφοριών πάνω σε κάθε τομέα παρά το να διαβάζει ιστοσελίδες. Το YT έχει μεγάλη απήχηση ειδικά στις νεότερες γενιές που θεωρούνται πλέον οι γενιές του βίντεο και όχι του κειμένου. Ως αποτέλεσμα της μεγάλης απήχησης της συγκεκριμένης πλατφόρμας, τα κανάλια YT που έχουν εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και κάνουν υψηλά νούμερα θέασης σε κάθε βίντεο, είναι και τα πιο περιζήτητα για την παρουσίαση νέων προϊόντων και εταιριών. Πολλές εταιρίες, ασχέτως του τομέα που ασχολούνται, προσπαθούν να εντοπίσουν και να συνεργαστούν με δημοφιλή κανάλια του YT για να προωθήσουν τα προϊόντα τους οπότε και το βάρος της διαφήμισης έχει φύγει πλέον από τις κλασικές ιστοσελίδες και έχει μετατοπιστεί στο YT. Επιπλέον, μέσω της πλατφόρμας Google Adds μπορεί κάποιος να επενδύσει σε διαφημίσεις που θα προβάλλονται σε δημοφιλή βίντεο στην πλατφόρμα του YT, οπότε σε πολλές περιπτώσεις δε χρειάζεται καν οι εταιρίες να έρθουν σε επαφή με τους αντίστοιχους δημιουργούς.

Οι δυνατότητες που προσφέρει το YT σε νέες αλλά και υπάρχουσες εταιρίες είναι τρομερές, αλλά απαιτεί μεγάλη έρευνα και εξοικείωση προτού κάποιος επιχειρηματίας αποφασίσει να επενδύσει σημαντικά ποσά σε αυτό. Θα πρέπει πρώτα από όλα να εντοπίσει τα κανάλια και τους δημιουργούς που επηρεάζουν τον περισσότερο κόσμο στην κατηγορία που τον ενδιαφέρει. Μετέπειτα θα πρέπει να έρθει σε επαφή με αυτούς για να εντοπίσει πιθανούς τρόπους συνεργασίας και το πιο σημαντικό όλων, το πόσο θα κοστολογήσουν τις υπηρεσίες τους. Δυστυχώς, η κατακόρυφη, απότομη θα μπορούσα να πω, αύξηση επιρροής που είδαν ορισμένοι δημιουργοί στο YT τους έκανε να ζητάν αστρονομικά ποσά για να «γυρίσουν» βίντεο με παρουσιάσεις και δοκιμές προϊόντων. Μεγάλα κανάλια στο χώρο της τεχνολογίας όπως το Linus Tech Tips ('Linus Sebastian', 2021) για παράδειγμα, ζητούσαν 45 χιλιάδες δολάρια για αποκλειστικά βίντεο, με εγγυημένες άνω του ενός εκατομμυρίου προβολές. Μικρότερα κανάλια ζητάν από 10 ως 20 χιλιάδες δολάρια για αντίστοιχα βίντεο. Όπως καταλαβαίνετε τα ποσά πλέον που πρέπει να επενδύσει μια επιχείρηση για να προσεγγίσει

δημοφιλείς παραγωγούς στο YT δεν είναι καθόλου μικρά οπότε και θα πρέπει να αναλογιστεί κάποιος αν θα μπορέσει να καλύψει αυτά τα έξοδα από τις απολαβές που θα έχει από τα αντίστοιχα βίντεο.

Για μικρότερες εταιρίες η καλύτερη και πιο συμφέρουσα μέθοδος είναι η προσέγγιση μικρότερων παραγωγών, οι οποίοι σε αρκετές περιπτώσεις δε ζητάν χρήματα για τη δημιουργία βίντεο, παρά μόνο τη δωρεά αποστολή του προϊόντος προς αυτούς, πάνω στο οποίο θα στηθεί το βίντεο. Αν τώρα η εταιρία που έχετε διαθέτει υπηρεσίες και όχι προϊόντα, ίσως θα μπορούσατε να τους παρέχετε κάποια από αυτές τις υπηρεσίες ως αντάλλαγμα, για το βίντεο τους. Σε γενικές γραμμές πάντως δε συμφέρει τις περισσότερες φορές να επενδύσετε πολλά χρήματα σε ένα βίντεο το οποίο θα έχει προβολές, αλλά είναι ένα μόνο βίντεο το οποίο σύντομα θα εξαφανιστεί στην πληθώρα νέων (βίντεο) που εμφανίζονται διαρκώς στην πλατφόρμα του YT. Οι μικρότεροι παραγωγοί και κανάλια θα καλύψουν εξίσου τις ανάγκες προβολών που έχετε θέσει και μπορεί κάποιο από τα βίντεο που θα κυκλοφορήσουν να γίνει “viral” όπως αναφέρεται στη γλώσσα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να σας προσφέρει πολλαπλά κέρδη, σε σχέση με το ποσό που επενδύσατε.

Μια άλλη τακτική που θα πρέπει να σκεφτείτε είναι η εξής: μήπως αντί να επενδύσετε σημαντικά ποσά σε διαφημίσεις στην πλατφόρμα του YT και ειδικότερα σε μεγάλα σχετικά κανάλια, να αγοράσετε τον σχετικό εξοπλισμό που χρειάζεται και να ξεκινήσετε να δημιουργείτε εσείς τα δικά σας βίντεο; Το καλό με την πλατφόρμα του YT είναι ότι ακόμη και με ένα σύγχρονο κινητό, τα οποία έχουν πλέον ιδιαίτερα ικανές κάμερες, μπορείτε να «γυρίσετε» εύκολα ένα βίντεο και να το ανεβάσετε εξίσου εύκολα στην πλατφόρμα του YT και το καλύτερο όλων, δωρεάν! Αν λοιπόν δεν έχετε πρόβλημα να είστε μπροστά από την κάμερα ή αν έχετε συνεργάτες ή εργαζόμενους που μπορούν να το κάνουν αυτό, γιατί να μην ξεκινήσετε το δικό σας κανάλι στο YT μέσω του οποίου θα προβάλετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρετε σε όλο τον κόσμο. Αν θέλετε να προσεγγίσετε το ευρύ κοινό θα πρέπει το κανάλι σας να είναι στα Αγγλικά και όχι στην τοπική γλώσσα. Αν θέλετε τώρα να προσεγγίσετε σε μεγάλο βαθμό και την τοπική αγορά, καλό είναι να κάνετε δύο κανάλια, ένα για τα ξενόγλωσσα βίντεο και ένα για τα τοπικά, γιατί κανάλια με περιεχόμενο σε δύο γλώσσες δεν επιβιώνουν στο YT, βάσει εμπειρίας.

Πέραν της δημιουργικότητας που χρειάζεται για να γυριστεί ένα βίντεο απαιτείται και η εξοικείωση με την κάμερα που θα χρησιμοποιήσετε ακόμη και αν πρόκειται για κάμερα



κινητού τηλεφώνου. Στις μέρες που διανύουμε οι περισσότεροι έχουν εμπειρία βιντεοσκόπησης λόγω της εκτεταμένης χρήσης των κινητών τηλεφώνων για αυτό το σκοπό, οπότε και υπάρχει η απαραίτητη εξοικείωση. Βέβαια είναι εντελώς διαφορετικό το να παρακολουθούν τα βίντεο τα συγγενικά και φιλικά πρόσωπα από το να τα παρακολουθεί ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό. Επιπλέον, χρειάζεστε και κάποιες βασικές γνώσεις για την επεξεργασία των βίντεο προτού αυτά «ανέβουν» στην πλατφόρμα του YT. Σε γενικές γραμμές, αν έχετε μια μικρή εταιρία μπορείτε να πειραματιστείτε χωρίς σοβαρές επιπτώσεις στην εικόνα της εταιρίας, αλλά αν έχετε μια μεγάλη εταιρία ίσως το καλύτερο θα ήταν να επενδύσετε σε ανθρώπους με εμπειρία στο χώρο και τον αντίστοιχο εξοπλισμό. Σκεφτείτε το τι θα είναι καλύτερο, να έχετε το δικό σας τμήμα μάρκετινγκ, διαφήμισης και βίντεο ή να χρειάζεται να επενδύετε σε εξωτερικούς παραγωγούς. Ανάλογα με τις ανάγκες και το τι είναι το πιο συμφέρον οικονομικά, θα πράξετε ανάλογα.

Το 2016 ξεκίνησε μια καινούρια πλατφόρμα διαμοιρασμού μικρών σε μήκος βίντεο, το TikTok ('TikTok', 2022), το οποίο κάνει θραύση στις μέρες μας. Μάλιστα το 2021, η εταιρία Cloudflare ισχυρίζεται ότι η επισκεψιμότητα του συγκεκριμένου ιστοτόπου ξεπέρασε ακόμη και αυτού της Google, σε κάποιες περιόδους (NBC News, 2021). Ο λόγος που αποφάσισα να μην περιλάβω το TikTok στην εργασία μου είναι επειδή η συγκεκριμένη πλατφόρμα προορίζεται κυρίως για ψυχαγωγικά βίντεο ενώ το YouTube αποτελεί μια πιο ολοκληρωμένη πρόταση. Από την άλλη, αυτό δε σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες δε θα πρέπει να δουν σοβαρά και το TikTok, λόγω της τεράστιας απήχησης που αυτό απολαμβάνει τα τελευταία χρόνια. Ακόμη οι δημιουργοί του δεν έχουν φτάσει στα επίπεδα που χρεώνουν οι δημιουργοί αντίστοιχων δυνατοτήτων και κοινού στο YouTube, αλλά αυτό ίσως να μην κρατήσει για πολύ ακόμη.

Το συμπέρασμα που θα πρέπει να κρατήσετε από αυτή την ενότητα είναι τα παρακάτω:

- Η πλατφόρμα του YouTube μπορεί να βοηθήσει τρομερά την επιχείρησή σας.
- Τα βίντεο που συνδυάζουν διασκέδαση με πληροφορία είναι αυτά που προτιμά το σύνολο των χρηστών του YouTube.
- Τα μεγάλα κανάλια και παραγωγοί χρεώνουν πολλά για να προβάλουν την εταιρία σας.
- Τα μικρότερα κανάλια και παραγωγοί συμφέρουν περισσότερο, ειδικά τις μικρές εταιρίες που δε θέλουν να ξοδέψουν πολλά.

- Αναλογιστείτε αν συμφέρει περισσότερο η δημιουργία δικού σας καναλιού στο YouTube.
- Αν αποφασίσετε να κάνετε το δικό σας κανάλι στο YouTube, επενδύστε σωστά σε εξοπλισμό, γνώσεις αλλά και χρόνο!
- Ρίξτε μια ματιά και στο αντίπαλο δέος του YouTube, το TikTok, το οποίο αναπτύσσετε ταχύτατα.

### ***4.3 Η περίπτωση του Facebook και οι δυνατότητες του***

Το Facebook ('Facebook', 2022) αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας, παρόλο που το σύνολο των χρηστών που το προτιμά είναι πλέον μεγαλύτερης ηλικίας. Μιας και είναι από τα παλιότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με έτος ίδρυσης το 2004, πολλοί χρήστες είχαν την πρώτη επαφή τους με αυτές τις πλατφόρμες χάρις σε αυτό. Το Facebook υπήρξε μια επαναστατική για την τότε εποχή ιδέα του ιδρυτή του ('Mark Zuckerberg', 2022) και μερικόν συμμαθητών του στο πανεπιστήμιο Harvard και αρχικά η χρήση του επιτρεπόταν μόνο σε φοιτητές του συγκεκριμένου πανεπιστημίου, αργότερα στους φοιτητές των υπόλοιπων πανεπιστημίων της βόρειας Αμερικής και από το 2006 η πλατφόρμα άνοιξε για το παγκόσμιο κοινό με ηλικία άνω των 13 χρονών. Την περίοδο που γράφονταν αυτές οι γραμμές, το Facebook είχε 2.8 δισεκατομμύρια χρήστες, κάνοντας την τέταρτη πιο δημοφιλή ιστοσελίδα στον πλανήτη. Με τόσο υψηλή δημοτικότητα, δεν υπάρχει επιχείρηση και επιχειρηματίας που να μην συμπεριλαμβάνει τη συγκεκριμένη πλατφόρμα στην ατζέντα του.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις διατηρούν προφίλ στο Facebook, μέσω των οποίων ενημερώνουν τους καταναλωτές για διάφορα θέματα. Το Facebook προσφέρει μια πιο άμεση επαφή στο κοινό σε σχέση με τις ιστοσελίδες που διατηρούν οι επιχειρήσεις, μέσω ενός λιγότερα επίσημου τρόπου. Η δημοτικότητα των προφίλ τώρα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες με έναν από τους πιο σημαντικούς να αποτελεί η δημιουργία συχνών διαγωνισμών από μεριάς των επιχειρήσεων, μέσω των οποίων προσπαθούν να προσεγγίσουν περισσότερους ακόλουθους. Συνήθως η προσφορά δωρεάν προϊόντων και υπηρεσιών μέσω πάσης φύσεως διαγωνισμών αποτελεί ένα δυνατό κίνητρο για να ακολουθήσει κάποιος ένα συγκεκριμένο προφίλ, ιδιαίτερα αν αυτοί οι διαγωνισμοί είναι συχνή και τα δώρα είναι δημοφιλή.

Στο Facebook οποιοσδήποτε χρήστης έχει ένα σημαντικό κοινό από ακόλουθους, από χρήστες δηλαδή που ενημερώνονται άμεσα με το που αναρτήσει κάτι, θεωρείται “influencer”. Πέραν από ποδοσφαιριστές και διάσημους καλλιτέχνες, στη λίστα με τους πιο διάσημους του Facebook βρίσκουμε και τον δημιουργό του, Mark Zuckerberg, με άνω τα 90 εκατομμύρια ακόλουθους. Η δύναμη που έχουν χρήστες με τόσο μεγάλο κοινό στο Facebook είναι τρομερή για τους επιχειρηματίες που έχουν πρόσβαση σε αυτήν. Για παράδειγμα θέλετε να λανσάρετε ένα καινούριο προϊόν στην αγορά. Αν κάποιος διάσημος χρήστης του Facebook το παρουσιάσει απλά στο προφίλ του, τότε ένα μεγάλο μέρος από τους ακόλουθους του θα το δουν και ίσως το μοιράσουν και αυτοί με τη σειρά τους στα δικά τους προφίλ, από όπου θα το δουν και άλλοι χρήστες που δεν ακολουθούν τον αρχικό λογαριασμό. Εκτός από φωτογραφίες στη συγκεκριμένη πλατφόρμα μπορεί κάποιος να ανεβάσει κανείς και μεγάλου μήκους βίντεο, οπότε και οι δυνατότητες προβολής και διαφήμισης είναι σημαντικές.

Επειδή δεν έχουν όλοι πρόσβαση σε διάσημους χρήστες του Facebook και ακόμη και αν έχουν, ίσως δεν μπορούν να ανταποκριθούν στα χρήματα που ζητούν, οι διαφημίσεις της συγκεκριμένης πλατφόρμας αποτελούν μια καλή εναλλακτική χρήση. Η δημιουργία, επεξεργασία και ανάρτηση διαφημίσεων στην πλατφόρμα του Facebook θέλει μελέτη και εξοικείωση, αλλά τα αποτελέσματα μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την επιχειρηματικότητα, χωρίς μάλιστα την κατασπατάληση μεγάλων ποσών, αν γίνει ένας σωστός σχεδιασμός. Με άλλα λόγια, αυτό σημαίνει το ότι αν δεν έχετε εμπειρία στη δημιουργία και προβολή διαφημίσεων στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, καλό θα ήταν να απευθυνθείτε σε έναν ειδικό, τουλάχιστον μέχρι να αποκτήσετε τις βασικές γνώσεις. Μέσω του Facebook μπορείτε να ενισχύσετε τις προβολές μιας ανάρτησης ή ενός βίντεο μέσω της αντίστοιχης επιλογής, αλλά υπάρχει και μια ειδική εφαρμογή μέσω της οποίας έχετε πολλές δυνατότητες όπως στόχευσης συγκεκριμένου κοινού με επιλογές τοποθεσίας, ενδιαφερόντων, ηλικιακές ομάδες και άλλα πολλά. Η χρήση της παραπάνω εφαρμογής δεν είναι για χρήστες με λιγιστές γνώσεις όμως και απαιτεί εξοικείωση.

#### ***4.4 Η περίπτωση του Instagram και των Influencers του***

Το Instagram (‘Instagram’, 2022) είναι μια ιδιαίτερα δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στην οποία η χρήστες μπορούν να «ανεβάσουν» φωτογραφίες αλλά και βίντεο. Ιδρύθηκε το 2010 και εξαγοράστηκε αργότερα από το Facebook. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής κυρίως στον τομέα της μόδας, αν και δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις

τεχνολογίας που τη χρησιμοποιούν. Στο κοινό του Instagram περιλαμβάνεται και ένα μεγάλο ποσοστό μικρότερων ηλικιών και αυτός είναι ο λόγος που πολλές επιχειρήσεις με προϊόντα που απευθύνονται σε αυτές τις ηλικίες, πρέπει να έχουν μια δυνατή παρουσία στην συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Προσωπικότητες με πολλούς ακόλουθους στο Instagram, δηλαδή χρήστες που ενημερώνονται άμεσα όταν «ανέβει» καινούριο υλικό στο λογαριασμό αυτών που ακολουθούν, ασκούν τρομερή επιρροή και αυτός είναι ο λόγος που για μια απλή φωτογραφία μπορεί να χρεώνουν από μερικές χιλιάδες ευρώ ως και πολλές δεκάδες! Για παράδειγμα, μια εταιρία ρούχων θέλει να διαφημίσει ένα καινούριο προϊόν. Προσεγγίζει έναν χρήστη του Instagram με πολλούς ακόλουθους και τον πληρώνει για να δημοσιεύσει μια φωτογραφία με το συγκεκριμένο προϊόν. Ανάλογα με τους ακόλουθους που έχει και τις αντιδράσεις στην ανάρτηση, κρίνεται και το ποσό που θα λάβει. Σε πολλούς από εσάς ίσως να φαίνεται αδιανόητο να μπορούν να κερδίζουν κάποιοι χρήστες πολλά χιλιάδες ευρώ απλά δημοσιεύοντας υλικό στο Instagram, αλλά αυτό είναι καθημερινότητα για τις διασημότητες της συγκεκριμένης πλατφόρμας, οι οποίες θεωρούνται από τους πιο καλοπληρωμένους των ψηφιακών πλατφορμών, γενικότερα.

Σε σχέση με το YouTube, το Instagram δεν απευθύνεται σε χρήστες που θέλουν να παρακολουθήσουν μεγάλα σε μήκος βίντεο ή να λάβουν αναλυτικές πληροφορίες για κάποιο προϊόν. Στο Instagram τα πάντα έχουν να κάνουν με το όμορφο και «σύντομο» περιεχόμενο. Εντυπωσιακές φωτογραφίες, όμορφες παρουσίες και ενδιαφέροντα θέματα φωτογραφίας είναι ως επί το πλείστον αυτά που τραβάν το ενδιαφέρον των χρηστών. Τα περισσότερα σύγχρονα κινητά τηλέφωνα έχουν ειδικές εφαρμογές που περιέχουν πληθώρα φίλτρων για τη λήψη εντυπωσιακών φωτογραφιών, οπότε και οι χρήστες τους δε χρειάζεται να είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι στη φωτογραφία, για να «τραβήξουν» φωτογραφίες που θα αναρτήσουν στο Instagram. Το τελευταίο στηρίζεται κυρίως στα έξυπνα κινητά και δεδομένου ότι οι περισσότεροι από εμάς διαθέτουν μια τέτοια συσκευή, συμβάλει στη μεγάλη δημοτικότητα του. Επιπλέον, είναι πολύ πιο εύκολο να βγάλεις μια όμορφη φωτογραφία από το να τραβήξεις, επεξεργαστείς και να αναρτήσεις ένα βίντεο στο YouTube.

Πέραν από τις αναρτήσεις δημοφιλείς χρηστών που μπορούν να προωθήσουν σε μεγάλο βαθμό προϊόντα και επιχειρήσεις γενικότερα, το Instagram διαθέτει και διαφημίσεις τις οποίες μπορούν να εκμεταλλευτούν οι ενδιαφερόμενοι για να τραβήξουν την προσοχή περισσότερου κόσμου. Επιπρόσθετα, από το 2021 η συγκεκριμένη πλατφόρμα δημιούργησε και τη δική της

εφαρμογή μάρκετινγκ η οποία ανταμείβει τους δημιουργούς ανάλογα με την αύξηση στις επισκέψεις (και στις πωλήσεις) που επιφέρουν μέσω των προσπαθειών τους σε συνεργαζόμενες, με το πρόγραμμα, επιχειρήσεις (Spangler, 2021). Για παράδειγμα ένας χρήστης του Instagram μπορεί να ωθεί τους ακόλουθους του να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν μέσω των αναρτήσεων που κάνει, μέσω συγκεκριμένων συνδέσμων που παρέχει στις αναρτήσεις του. Ανάλογα με τις πωλήσεις που πετυχαίνει λαμβάνει και ένα ποσοστό από την εταιρία που παρέχει το προϊόν, μια προμήθεια δηλαδή. Η συγκεκριμένη τακτική δεν ακολουθείται μόνο από το Instagram, αλλά τη βρίσκουμε και σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί έναν από τους πιο διαδεδομένους τρόπους για να κερδίζουν χρήματα οι χρήστες με πολλούς ακόλουθους.

## ***Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>***

# ***Ιστοσελίδες, Προσέγγιση & Παγίδες Διαδικτυακών Μέσων***

### ***5.1 Ήρθε το Τέλος για τις Απλές Ιστοσελίδες;***

Διανύουμε μια περίοδο, όταν γράφονταν αυτές οι γραμμές τουλάχιστον, που οι απλές ιστοσελίδες, με απλό κείμενο και εικόνες, έχουν χάσει πλέον την αίγλη τους (WARC, 2015). Αυτό δεν ισχύει φυσικά για τις ιστοσελίδες προϊόντων ή μεγάλων καταστημάτων όπως του Amazon. Αυτές καλά κρατούν, προς το παρόν τουλάχιστον, αλλά για ιστοσελίδες παρουσίασης και δοκιμών προϊόντων, οι οποίες ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής τα πρώτα χρόνια του παγκόσμιου ιστού, όπου το εύρος ζώνης δεν ήταν αρκετά μεγάλο για να επιτρέψει την εύκολη αναπαραγωγή βίντεο-αρχείων.

Όσο περνά ο καιρός η ταχύτητα πρόσβασης στον παγκόσμιο ιστό αυξάνεται και αυτό δίνει ένα σημαντικό προβάδισμα σε πλατφόρμες με υλικό που καταλαμβάνει μεγαλύτερο όγκο από το κείμενο και τις φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται στις «απλές» ιστοσελίδες. Στις επόμενες παραγράφους θα γίνει αναφορά σε ιστοσελίδες παρουσίασης και δοκιμών προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες είναι που ενδιαφέρουν και το πλείστο των επιχειρηματιών.

Ο τομέας που θα χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα είναι αυτός των ιστοσελίδων που είναι σχετικές με τις δοκιμές προϊόντων τεχνολογίας. Δύο από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως είναι το Tom's Hardware ('Tom's Hardware', 2022), το οποίο δημιουργήθηκε το 1996 από τον Thomas Pabst και το AnandTech ('AnandTech' 2022), το οποίο ξεκίνησε το 1997 από τον δεκαπεντάχρονο τότε Anand Lal Shimpri. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες καθόριζαν τα πράγματα στον τομέα της τεχνολογίας για πάνω από δεκαπέντε χρόνια, μέχρι την μεγάλη έκρηξη του YouTube και των δημιουργών του. Οι δημοσιογράφοι που εργαζόνταν στο Tom's Hardware και το AnandTech θεωρούνταν (και θεωρούνται) ακόμη κορυφαίοι και πολλές φορές οι δικτυακή πένα τους εκτόξευσε προϊόντα στις προτιμήσεις των χρηστών ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που κατέστρεψε την πορεία των πωλήσεων τους. Αν κάποιος επιθυμούσε να συναρμολογήσει έναν νέο υπολογιστή, να αγοράσει μια περιφερειακή συσκευή ή να δει τις

δυνατότητες κάποιου πακέτου λογισμικού, οι σχετικές ιστοσελίδες αποτελούσαν μονόδρομο. Την εποχή εκείνη η πληθώρα των χρηστών δεν είχε πρόβλημα να διαβάζει σελίδες επί σελίδων για τα προϊόντα που τους ενδιέφεραν, αν και πολλοί δεν καταλάβαιναν τα περισσότερα από αυτά που διάβαζαν και επιπλέον απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις και κάποια συγκέντρωση για να καταλάβει κανείς σύνθετο περιεχόμενο.

Εκεί είναι που χάθηκε και το παιχνίδι για τις ιστοσελίδες, αποτελώντας και το κυριότερο πλεονέκτημα στο YouTube. Στην πλατφόρμα του YouTube, οι δοκιμές προϊόντων και υπηρεσιών προωθούνται μέσω ενός πιο ευχάριστου τρόπου και αν συνδυαστούν με όμορφα βίντεο, με ένα τόνο διασκέδασης, τότε οι ιστοσελίδες δεν έχουν ελπίδα. Στο κάτω κάτω, οι πλειονότητα των χρηστών δε θέλει να εμβαθύνει στο θέμα και πολλές φορές «καίγεται» από τον υπερβολικό όγκο πληροφοριών που παρέχεται μέσα από τις ιστοσελίδες. Οι χρήστες στις μέρες μας θέλουν απλές και εύπεπτες συμβουλές ή οδηγίες που να δίνονται με ένα τρόπο που να μην απαιτεί μεγάλη συγκέντρωση για να τις ακολουθήσει κάποιος. Η δύναμη που έχει το βίντεο σε πολλές περιπτώσεις είναι κατά πολύ ανώτερη από αυτή του κειμένου και ένα βίντεο μπορεί να το δει κάποιος πλέον οπουδήποτε, χάρις στις έξυπνες συσκευές, ενώ το να αναγνωστεί κείμενο σε μικρότερες οθόνες δεν είναι και τόσο εύκολο. Οι ώρες που περνά ο περισσότερος κόσμος μπροστά από τις οθόνες των κινητών τηλεφώνων είναι πολλές, καθημερινά, και πλατφόρμες όπως το YouTube το εκμεταλλεύονται στο έπακρο, με αποτέλεσμα το κείμενο που περιέχεται σε ιστοσελίδες να χάνει έδαφος.

Βέβαια, δεν είναι και τόσο απλό να εκμηδενίσει κάποιος τις ιστοσελίδες γιατί το βίντεο δεν αποτελεί τη λύση σε όλα τα προβλήματα. Ας εξετάσουμε το YouTube ως παράδειγμα. Καταρχάς, αυτή η πλατφόρμα δεν παρέχει το δικαίωμα της ιδιοκτησίας. Ο λογαριασμός που διαθέτει κάποιος ανήκει στην ουσία στο YouTube και το ίδιο και τα βίντεο που ανεβαίνουν στην πλατφόρμα. Αν κάποια στιγμή το YouTube αποφασίσει να σταματήσει τα βίντεο ή να διαγράψει το λογαριασμό οποιουδήποτε χρήστη για κάποιο λόγο, τότε αυτός απλά χάνει τα πάντα. Επιπλέον, μπορεί κάποια στιγμή να αλλάξουν οι κανόνες για τους δημιουργούς και να δημιουργηθούν σημαντικά προβλήματα. Αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση μιας ιστοσελίδας, την οποία την κατοχυρώνει κάποιος και το περιεχόμενο της ανήκει αποκλειστικά σε αυτόν. Όσον αφορά τώρα τους χρήστες, δεν είναι το ίδιο το να ψάχνει κανείς για ένα συγκεκριμένο κομμάτι πληροφορίας μέσα σε ένα βίντεο σε σχέση με το κείμενο. Στο τελευταίο είναι πολύ πιο εύκολο και επιπλέον μπορείς να επικεντρωθεί σε αυτό που θέλει χωρίς να λάβει όλη την

υπόλοιπη πληροφορία που δεν τον ενδιαφέρει. Αυτό δεν είναι εύκολο να γίνει σε ένα βίντεο, όπου δεν μπορεί κάποιος να γνωρίζει λεπτομερώς το περιεχόμενο χωρίς να το δει όλο.

Ένας άλλος λόγος έλξης πολλών επιχειρήσεων προς τις ιστοσελίδες είναι ότι μερικές κατηγορίες συγκριτικών μεταξύ παρόμοιων προϊόντων γίνετε κατά πολύ καλύτερα σε αυτές. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι επιθυμεί ένας υποψήφιος αγοραστής να εντοπίσει τα δέκα καλύτερα τροφοδοτικά για υπολογιστές γρήγορα και με τους κατάλληλους συνδέσμους ώστε να αγοράσει άμεσα αυτό που τον ενδιαφέρει. Το μόνο που έχει να κάνει είναι να βρει το σχετικό άρθρο, το οποίο ανανεώνεται συχνά μάλιστα, χωρίς μεγάλο κόπο από τους δημιουργούς του. Αυτό είναι κάτι που υστερεί το βίντεο και αυτός είναι ο κύριος λόγος που οι περισσότερες ιστοσελίδες δοκιμών προϊόντων εστιάζουν σε αυτό τον τομέα στις μέρες μας. Τέτοιου είδους άρθρα, οι καλύτερες επιλογές, αποτελούν και το ιδανικό μέσο προβολής για επιχειρηματίες μιας και είναι ένα είδος βραβείου για τα αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων που δε θα τις αφήσει να εξαφανιστούν, μέχρι να εμφανιστεί κάτι εναλλακτικό τουλάχιστον, είναι ότι όλα τα μεγάλα καταστήματα και πάσης φύσεως δικτυακές επιχειρήσεις τις χρησιμοποιούν για των πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Μέχρι να βρεθεί ένας αντίστοιχος τρόπος μέσω βίντεο ή κάποιου άλλου μέσου, πράγμα απίθανο, η ιστοσελίδα θα αποτελούν το βασιλιά των πωλήσεων και δεν πρόκειται να «σβήσουν» από τον παγκόσμιο ιστό. Μάλιστα μεγάλα δικτυακά καταστήματα όπως το Amazon, προσφέρουν και τις απόψεις χρηστών στις αντίστοιχες σελίδες πώλησης των προϊόντων, οι οποίες όπως είναι φυσικό επηρεάζουν μεγάλη μερίδα πιθανών αγοραστών. Σίγουρα οι δοκιμές που γίνονται από επαγγελματίες του χώρου έχουν άλλη βαρύτητα, αλλά δεν είναι λίγοι αυτοί που δεν τις εμπιστεύονται και θέλουν να διαβάσουν τις εντυπώσεις αυτών που προμηθεύτηκαν τα εν λόγω προϊόντα και υπηρεσίες και μπόρκαν στον κόπο να αφήσουν μια κριτική. Το πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει επαρκής έλεγχος στο ποιο αφήνουν αυτές τις κριτικές και φυσικά δεν υπάρχει καμιά διαβεβαίωση αν αυτά που γράφουν είναι αληθινά. Οπότε θα πρέπει να φιλτράρετε σε μεγάλο βαθμό τις απόψεις και κριτικές που διαβάζετε στο διαδίκτυο, ειδικά αν πρόκειται από απλούς χρήστες που κρύβονται πίσω από ανώνυμους λογαριασμούς. Έχουν γίνει κατά καιρούς αποκαλύψεις για «ψεύτικες» αξιολογήσεις προϊόντων, μέσω υπηρεσιών που προσφέρονται σε χώρες όπως η Κίνα και Ινδία, όπου πλήθος χρηστών επιστρατεύεται για να αφήσει καλές κριτικές έναντι πληρωμής.



## ***5.2 Τρόποι Προσέγγισης Των Κατάλληλων Διαδικτυακών Μέσων***

Αφού αναλύσαμε μερικές από τις μεγαλύτερες και σημαντικότερες πλατφόρμες του διαδικτύου, ήρθε η ώρα να δούμε πώς μπορούμε να έρθουμε σε επαφή με δημιουργούς για να προωθήσουμε τις επιχειρηματικές μας ιδέες, ή τα προϊόντα που προσφέρουμε. Προτού λοιπόν αποφασίσουμε να επενδύσουμε, θα πρέπει πρώτα να κάνουμε μια έρευνα και να δούμε ποια μέσα και ποιοι δημιουργοί έχουν μεγάλη απήχηση στον τομέα που ανήκει ο κλάδος της επιχείρησής μας. Για παράδειγμα, αν διαθέτουμε μια επιχείρηση που ασχολείται με τον κλάδο της τεχνολογίας, τα μεγαλύτερα ονόματα του χώρου βρίσκονται σε δύο τομείς, στις κλασικές ιστοσελίδες ενημέρωσης και στο YouTube. Υπάρχει μια σημαντική παρουσία και στο Facebook, αλλά εκεί συνήθως οι δημιουργοί αναρτούν τα ίδια βίντεο που έχει ήδη αναρτήσει στο YouTube. Τέλος, το Instagram είναι περισσότερο για ωραίες φωτογραφίες χωρίς να προσφέρει κάποιου είδους ουσιαστική ενημέρωση στο κομμάτι της τεχνολογίας και τις περισσότερες φορές οι ίδιοι δημιουργοί στο YouTube έχουν και αρκετούς ακόλουθους στο Instagram.

Συνεχίζοντας το παράδειγμα που ξεκίνησε στην παραπάνω παράγραφο, αν θέλουμε να επεκτείνουμε τις επιχειρηματικές μας δυνατότητες στον κλάδο της τεχνολογίας θα πρέπει να βρούμε μεγάλες ιστοσελίδες και διάσημους δημιουργούς στο YouTube. Αφού κάνουμε τη σχετική έρευνα και τους εντοπίσουμε, ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή που θέλουμε να καλύψουμε, θα πρέπει να έρθουμε σε επαφή μαζί τους για να συζητήσουμε τρόπους συνεργασίας και το οικονομικό κόστος. Το πιο σημαντικό είναι το τελευταίο, μιας και μερικοί δημιουργοί έχουν ιδιαίτερα τσουχτερούς τιμοκαταλόγους, οπότε αν οι τιμές τους είναι εκτός ορίων δεν έχει νόημα να χάσετε χρόνο σε επιπλέον συζητήσεις.

Σε ιστοσελίδες ο τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών πραγματοποιείται είτε μέσω διαφημίσεων που προβάλλονται σε συγκεκριμένα σημεία της ιστοσελίδας, είτε με την αποστολή προϊόντων για δοκιμή, για τη συγγραφή ενός άρθρου το οποίο και θα αναλύσει το προϊόν ή την υπηρεσία και θα φέρει την επιχείρηση πιο κοντά στο καταναλωτικό κοινό. Μπορεί κάποια επιχείρηση να προσφέρει τα καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά αν δεν τις γνωρίζει το σχετικό κοινό, η απήχηση θα είναι μικρή και το ίδιο και τα κέρδη. Μερικές κατηγορίες προϊόντων καλύπτονται καλύτερα μέσα από τις ιστοσελίδες και ίσως και το κόστος προώθησης να είναι μικρότερο, σε σχέση με αντίστοιχα κανάλια στο YouTube.

Στην πλατφόρμα του YouTube, σε ένα βαθμό ισχύουν τα ίδια με τις ιστοσελίδες. Μπορεί δηλαδή να γίνει η προώθηση των επιχειρηματικών ιδεών και προϊόντων είτε μέσω διαφημίσεων είτε μέσω δοκιμών, που προβάλλονται πλέον σε βίντεο. Υπάρχει και ένας ακόμη τρόπος, τα βίντεο που χρηματοδοτούνται (sponsored στα Αγγλικά) από συγκεκριμένα προϊόντα και εταιρίες, ακόμη και αν το ίδιο το βίντεο έχει να κάνει με ένα άσχετο θέμα. Για παράδειγμα, ο δημιουργός μπορεί να φτιάξει ένα βίντεο σχετικά με την προστασία που μπορούν να προσφέρουν τα πολύμπριζα ασφαλείας από τις υπερτάσεις και ως σπόνσορα του βίντεο να έχει μια εταιρία που προσφέρει αντίστοιχα πολύμπριζα. Με αυτό τον τρόπο ο θεατής επηρεάζεται και βλέποντας το βίντεο, του αποτυπώνεται η ιδέα ότι τα πολύμπριζα της «X» εταιρίας που ήταν σπόνσορας αυτού του βίντεο, είναι καλά και αξίζει να προβεί στην αγορά τους. Το πιο καλό όμως είναι να γίνεται μια δοκιμή του προϊόντος και να κερδίζει τις εντυπώσεις του παρουσιαστή/δοκιμαστή. Αυτό αν το προϊόν αξίζει φυσικά, σε αντίθετη περίπτωση το αποτέλεσμα θα είναι αρνητικό. Βέβαια, στις μέρες μας δεν είναι λίγοι οι δημιουργοί, οι οποίοι έναντι αμοιβής θα πούνε οτιδήποτε τους συμβουλέψει ο διαφημιστής, για να κερδίσουν περισσότερα χρήματα. Αυτός είναι και ο λόγος που μια μεγάλη μερίδα του κοινού δεν εμπιστεύεται τα αποτελέσματα άρθρων και σχετικών βίντεο με δοκιμές προϊόντων.

### ***5.3 Οι Παγίδες του Διαδικτύου Που Επηρεάζουν την Επιχειρηματικότητα***

Με τόσες πολλές δυνατότητες και επιλογές που προσφέρει το διαδίκτυο, είναι λογικό να κρύβει και ένα μεγάλο αριθμό παγίδων και προκλήσεων, που μπορούν να πλήξουν ανεπανόρθωτα την επιχειρηματικότητα. Γι' αυτό το λόγο και οι επιχειρηματίες, ειδικά αυτοί με μικρή εμπειρία στο κομμάτι του διαδικτύου και της τεχνολογίας γενικότερα, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτικοί και αν δεν είναι σίγουροι για κάποιες αποφάσεις, να ζητούν τη βοήθεια ειδικών.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα με την μεγάλη απήχηση που προσφέρουν τα διάφορα εργαλεία του διαδικτύου είναι ότι δεν αποτελούν δρόμο μιας κυκλοφορίας, αλλά διπλής κατεύθυνσης. Για να το αναλύσουμε αυτό καλύτερα, στο διαδίκτυο μπορεί τα θετικά στοιχεία ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ακόμη και η εικόνα μιας επιχείρησης να διαδίδονται εύκολα αλλά στο πλείστο των περιπτώσεων τα όχι και τόσο κολακευτικά στοιχεία διαδίδονται κατά πολύ γρηγορότερα (Han et al, 2015). Με άλλα λόγια, μια θετική κριτική θα έχει καλή απήχηση αλλά μια αρνητική κριτική μπορεί να είναι καταστροφική για την επιχειρηματικότητα, αν πλήξει ανεπανόρθωτα το προϊόν. Αυτός είναι και ο λόγος που θα πρέπει να είναι κάποιος ιδιαίτερα

προσεχτικός και να προσπαθεί πάντα να βγάζει την καλύτερη εικόνα της επιχείρησης του προς τα έξω και να αντιμετωπίζει άμεσα τα όποια παράπονα δέχεται ή τις όποιες ελλείψεις. Για παράδειγμα, έχετε ένα ξενοδοχείο και ως επί το πλείστο τα σχόλια που δεχόσαστε στους διάφορους ιστότοπους αξιολόγησης (π.χ. booking.com) είναι θετικά. Αρκούν μερικά πρόσφατα αρνητικά σχόλια, τα οποία δε θα αντιμετωπίσετε επιτυχώς, για να καταστρέψουν τη θετική εικόνα του ξενοδοχείου σας και να χάσετε πολλούς πελάτες που τα διάβασαν. Μερικά από αυτά μπορεί να είναι ανακριβή ή ακόμη και ψευδή, αλλά το πώς θα χειριστείτε εσείς την όλη κατάσταση είναι αυτό που μετρά, ειδάλλως θα αποχαιρετήσετε ένα σημαντικό αριθμό πελατών και η επιχειρηματικότητα σας θα πάρει τον κατήφορο. Δεν είναι όλα ωραία και ρόδινα στα «σοκάκια» του διαδικτύου και θα πρέπει να βρίσκεστε πάντα σε επιφυλακή και να παρακολουθείτε τον ιστό για οτιδήποτε μπορεί να αφορά εσάς και την επιχείρησή σας.

Ένα άλλο σφάλμα στο οποίο μπορεί να υποπέσει κανείς είναι να επενδύσει μεγάλα ποσά σε δημιουργούς στο YouTube κυρίως, μιας και αυτοί είναι που χρεώνουν υπέρογκα, για την προώθηση επιχειρηματικών ιδεών, χωρίς να υπάρχει η αντίστοιχη ανταπόδοση. Η προώθηση μιας μέτριας επιχειρηματικής ιδέας μέσω μεγάλων χρηματικών ποσών αποτελεί εσφαλμένη τακτική. Θα πρέπει να επιδιώκεται το αντίθετο, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες να έχουν υψηλό ενδιαφέρον για το ευρύ κοινό οπότε και όλοι θα θέλουν να τα προβάλουν, ακόμη και χωρίς αμοιβή, μιας και γνωρίζουν ότι θα έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό.

Μερικά προϊόντα όπως τα καινούρια κινητά τηλέφωνα iPhone της εταιρίας Apple, οι δημιουργοί προσπαθούν να τα παρουσιάσουν πρώτοι χωρίς να ζητάν κάποια ανταμοιβή. Απεναντίας, παρακαλούν την Apple για να τα έχουν με το που κυκλοφορήσουν, για να προσεγγίσουν το ενδιαφέρον μεγαλύτερου κοινού. Τα πρωτοποριακά και ιδιαίτερα διαδεδομένα προϊόντα πουλάν από μόνα τους και αυτός είναι ο λόγος που εταιρίες όπως η Apple δε χρειάζεται να προσεγγίσουν διάσημους δημιουργούς (influencers), αλλά συμβαίνει το αντίθετο.

Μια άλλη μεγάλη παγίδα του διαδικτύου είναι όταν μια επιχείρηση δεχτεί μια αρνητική κριτική είτε για ένα προϊόν που κυκλοφόρησε είτε για τη στάση της απέναντι σε κάποιο άτομο ή ομάδα ατόμων. Οι λεγόμενες δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης μπορούν να πληγούν σοβαρά αν η στάση της δεν είναι η κατάλληλη και αυτό μπορεί να διαδοθεί σε ελάχιστο χρόνο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζοντας φυσικά την επιχειρηματικότητα. Το κάθε άτομο στην εποχή μας μπορεί να αποκτήσει μεγάλη δύναμη, έστω και για ελάχιστο χρόνο, μέσω του

διαδικτύου και αυτό γίνεται συνήθως όταν έχει να αντιμετωπίσει ή αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα, μιας και στις μέρες μας, δυστυχώς, δεν είναι λίγοι οι χρήστες που προσπαθούν να βγάλουν μια αρνητική στάση μέσω του διαδικτύου. Εν ολίγης, αυτό που τραβά την προσοχή πλέον δεν είναι οι καλές ειδήσεις και σχόλια, αλλά τα ιδιαίτερα αρνητικά, οπότε καλό θα είναι να μην ανήκετε στην τελευταία κατηγορία. Υπάρχει πάντως και η θεωρία που αναφέρει ότι ακόμη και η αρνητική δημοσιότητα αποτελεί διαφήμιση, αλλά αυτό δεν ισχύει στο πλείστο των περιπτώσεων όταν αναφερόμαστε σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Και για να ανατρέψετε μια ιδιαίτερα αρνητική κριτική που ίσως δεχτείτε, θα πρέπει να καταφέρετε να έχετε έναν πολλαπλάσιο αριθμό θετικών.

## ***5.4 Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων***

Ως επιχειρηματίες μπορεί να μην έχετε το χρόνο, τη διάθεση ή την κατάλληλη εμπειρία για να εκμεταλλευτείτε τις δυνατότητες που σας παρέχει το διαδίκτυο. Σκεφτόσαστε όμως ότι αυτό δεν είναι σωστό, οπότε και ο μόνος τρόπος για να ενισχύσετε την επιχειρηματικότητα σας είναι να απευθυνθείτε σε ένα γραφείο δημοσίων σχέσεων (PR agency), το οποίο θα εξετάσει τις ιδέες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρετε και θα τις μεταδώσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στον ψηφιακό κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι θα εξετάσει ποιο μέσο και πλατφόρμα είναι τα καλύτερα για να περάσετε το μήνυμά σας και επιπλέον θα το πάει και ένα βήμα παραπέρα και θα δει και ποιοι δημιουργοί είναι οι πιο κατάλληλοι για να διαχειριστούν τα προϊόντα σας. Συνήθως οι μεγάλες εταιρίες έχουν ειδικά τμήματα δημόσιων σχέσεων, αλλά ακόμη και αυτές σε πολλές περιπτώσεις συνεργάζονται με τοπικά γραφεία, τα οποία έχουν καλύτερη πρόσβαση στην τοπική αγορά και μέσα.

Η συνεργασία με ένα καλό γραφείο δημοσίων σχέσεων μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την επιχειρηματικότητα, αλλά θα πρέπει να τεθούν εξαρχής οι στόχοι και να συμφωνηθεί και το συνολικό κόστος, ώστε να μην βγείτε εκτός προϋπολογισμού. Θα πρέπει να περιμένετε από ένα «σοβαρό» γραφείο δημοσίων σχέσεων να σας δείξει αποτελέσματα προηγούμενων συνεργασιών καθώς και μια πλούσια λίστα από συνεργάτες, δημιουργούς, που διαθέτει. Στην ουσία αυτό είναι που θα πληρώσετε, τη λίστα με τους καλούς συνεργάτες που διαθέτει το γραφείο, οι οποίοι και θα «σπρώξουν» το προϊόν στην αγορά. Αν δε θέλετε να έρθετε σε άμεση επαφή με ιστοσελίδες και δημιουργούς περιεχομένου στο YouTube, ένα καλό γραφείο δημοσίων σχέσεων είναι η λύση. Μερικά γραφεία κάνουν το επόμενο βίντεο και

προσφέρουν και πακέτα ψηφιακού μάρκετινγκ, μέσω της δημιουργίας περιεχομένου το οποίο μπορείτε να ανεβάσετε στην ιστοσελίδα ή στο κανάλι σας στο YouTube ή στο λογαριασμό σας στο Facebook. Επιπλέον συνήθως αναλαμβάνουν και την εκπροσώπηση σας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, για να εξασφαλίσετε περισσότερο χρόνο ενασχόλησης με τις επιχειρηματικές σας ιδέες.

Ειδικά για νέους στο χώρο επιχειρηματίες, ή για επιχειρηματίες με λιγοστή εμπειρία στον κόσμο του διαδικτύου, η συνεργασία με ένα καλό γραφείο δημοσίων σχέσεων μπορεί να αποδειχτεί σωτήρια. Το πρόβλημα είναι κυρίως το οικονομικό, το πόσα χρήματα θα σας ζητηθεί να καταβάλατε και επιπλέον θα πρέπει να ελέγχετε συνεχώς αν έχετε και τα αντίστοιχα οφέλη από αυτή την επένδυση. Σε αντίθετη περίπτωση θα πρέπει να βρείτε μόνοι σας τους δημιουργούς και τις ιστοσελίδες που πιστεύεται που μπορούν να σας βοηθήσουν και να έρθετε σε επαφή μαζί τους, γλυτώνοντας τα χρήματα του ενδιάμεσου.

## ***Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>***

### ***Ανάλυση Έρευνας***

#### ***6.1 Περιγραφή Μεθοδολογίας***

Για να διαπιστωθεί το αν επηρεάζει και με ποιο τρόπο το διαδίκτυο την επιχειρηματικότητα έχουμε δύο επιλογές. Η πρώτη είναι η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου με τις σχετικές ερωτήσεις να απευθύνονται σε επιχειρηματίες και επιχειρήσεις. Αυτός ο τρόπος δεν επιλέχτηκε για δύο λόγους. Πρώτον δε θα υπήρχε μεγάλη συμμετοχή μιας και δεν υπάρχει πρόσβαση σε ικανό αριθμό επιχειρηματιών και επιχειρήσεων και δεύτερον θα πρέπει οι παραπάνω να έχουν εμπλακεί σε μεγάλο βαθμό με το διαδίκτυο για να έχουν την απαραίτητη εμπειρία ώστε να βοηθήσουν στην έρευνα της παρούσας μελέτης. Ο δεύτερη επιλογή είναι να συνταχτεί ένα ερωτηματολόγιο που θα απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό, το οποίο και είναι που μετρά στην τελική μας και αποτελεί τον τελικό στόχο της κάθε επιχείρησης και επιχειρηματία.

#### ***6.2 Ερωτηματολόγιο***

Οι ερωτήσεις που επιλέχτηκαν για το τελικό ερωτηματολόγιο είναι οι παρακάτω:

1. Ηλικία
2. Φύλλο
  - Άνδρας
  - Γυναίκα
  - Άλλο
3. Ανώτερο Επίπεδο Εκπαίδευσης
  - Πρωτοβάθμια
  - Δευτεροβάθμια
  - Τριτοβάθμια
  - Μεταπτυχιακό
  - Διδακτορικό
4. Οικογενειακή κατάσταση
  - Άγαμος/η

- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

5. Εισόδημα

- <10000€
- 10000-20000€
- 20000-30000€
- >30000€

6. Ώρες τη μέρα που σερφάρετε στο Internet

- <1
- 1-3
- 3-5
- >5

7. Ώρες τη μέρα που ξοδεύετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest)

- <1
- 1-3
- 3-5
- >5

8. Ώρες τη μέρα που παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube

- <1
- 1-3
- 3-5
- >5

9. Αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Pinterest
- Quora
- Reddit

- LinkedIn
  - Άλλο
10. Για τις αγορές σας προτιμάτε
- Το διαδίκτυο
  - Τα φυσικά καταστήματα
11. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το πιο σημαντικό στοιχείο μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο
- Η ιστοσελίδα της
  - Η παρουσίαση της στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης
  - Και τα δύο ανωτέρω είναι εξίσου σημαντικά
12. Θα αγοράζατε ένα προϊόν ή υπηρεσία από μια επιχείρηση με μη προσεγμένη ιστοσελίδα
- Ναι
  - Όχι
13. Πώς ενημερώνεστε κατά κύριο λόγο για νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν
- Από σχετικές ιστοσελίδες με δοκιμές-παρουσιάσεις αυτών και διαφημίσεις (banners) σε αυτές
  - Από διαδικτυακές συζητήσεις (forum)
  - Από φίλους και γνωστούς
  - Παρακολουθώντας σχετικά βίντεο ή διαφημίσεις στο Facebook
  - Παρακολουθώντας σχετικά βίντεο ή διαφημίσεις στο YouTube
  - Από αναρτήσεις ή διαφημιστικά στο Instagram
14. Πόσο σας επηρεάζουν οι διάφοροι influencers στις επιλογές σας
- Πολύ
  - Λίγο
  - Καθόλου
15. Πόσο επηρέασε η πανδημία Covid-19 την εξάρτησή σας από το διαδίκτυο για αγορές
- Πολύ
  - Λίγο
  - Καθόλου



### **6.3 Είδος έρευνας & Αιτιολόγηση**

Το είδος της έρευνας που επιλέχτηκε ήταν ποσοτική για να αναδειχτεί/εντοπιστεί μια γενική τάση: «ότι το διαδίκτυο επηρεάζει την επιχειρηματικότητα» και αυτό θα φανεί από τις απαντήσεις που θα συλλεχτούν από το παραπάνω ερωτηματολόγιο. Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα επιτρέπει έρευνα σε ένα μεγάλο δείγμα πληθυσμού και χάρις στο κανάλι YouTube που έχουμε στη διάθεση μας (Hardware Busters) καθώς και μέσο βοήθειας από συνεργαζόμενο κανάλι με μεγάλη απήχηση στο Ελληνικό κοινό (PC Steps), συγκεντρώθηκε ένας υψηλός αριθμός συμμετοχών στο ερωτηματολόγιο. Με το παραπάνω ερωτηματολόγιο δε θα αποδειχτεί μόνο ότι η επιχειρηματικότητα επηρεάζεται από το διαδίκτυο, αλλά θα αναδειχτούν και οι τομείς του διαδικτύου που την επηρεάζουν περισσότερο, εστιάζοντας σε μερικές από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες και αναλύοντας τις προτιμήσεις του κοινού.

### **6.4 Ερευνητικά εργαλεία**

Το ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν είναι τα εξής:

Το κλειστό ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε και μοιράστηκε στο κοινό μέσω της εφαρμογής Google Forms. Η συγκεκριμένη εφαρμογή της εταιρίας Google παρέχει τρομερές δυνατότητες σε ότι αφορά τη σύνταξη ερωτηματολογίων (και όχι μόνο) και επιπλέον προσφέρει επίσης και μια βασική ανάλυση των αποτελεσμάτων με διαγράμματα. Τέλος, επιτρέπει την εξαγωγή όλων των απαντήσεων σε διάφορες μορφές για περαιτέρω επεξεργασία.

Το πρόγραμμα SPSS (Superior Performance Software System), το οποίο αποτελεί το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε εισαγωγή των δεδομένων από το Excel στο SPSS και στη συνέχεια έγινε μετατροπή των δεδομένων για να είναι ευκολότερη η επεξεργασία τους αλλά το κυριότερο, για να γίνει πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που παρέχει το πρόγραμμα SPSS.

### **6.5 Δείγμα/Πληθυσμός**

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων των ερευνών ήταν τυχαίο. Απλά έγινε κοινοποίηση του συνδέσμου του ερωτηματολογίου στα κοινωνικά δίκτυα και στο YouTube με την ελπίδα να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότερες συμμετοχές.

Εντέλει, ο αριθμός των συμμετεχόντων ξεπέρασε τους 500 μέσα στις πρώτες δύο εβδομάδες, κάτι που θα μου δώσει και πιο ακριβή αποτελέσματα.

# Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup>

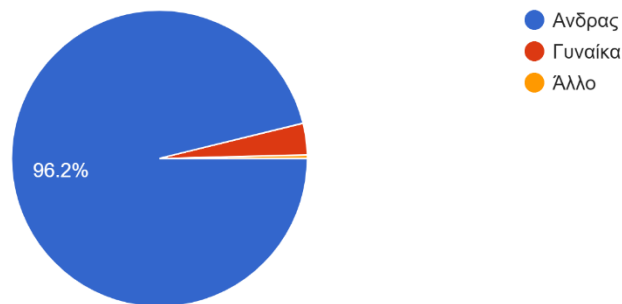
## Αποτελέσματα Έρευνας

### 7.1 Σημαντικά Στατιστικά Στοιχεία

Προτού γίνει η παρουσίαση και ανάλυση των απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, θα παρουσιαστούν μερικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις απαντήσεις που λήφθηκαν αλλά και το δείγμα πληθυσμού που έλαβε μέρος στην έρευνα.

Φύλλο

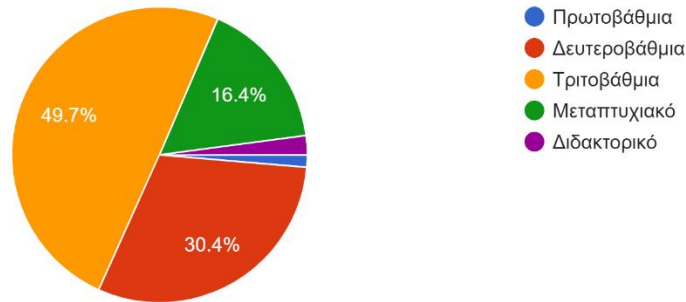
523 responses



#### Σχήμα 1: Σύνολο συμμετεχόντων στην έρευνα

Λήφθηκαν 523 απαντήσεις με την μικρότερη ηλικία τα 12 έτη και την υψηλότερη τα 62 έτη. Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων αγγίζει τα 32 έτη και το ποσοστό των γυναικών είναι χαμηλό, στο 3,4%. Προφανώς ο τομέας της τεχνολογίας, στον οποίο εστιάζουν τα δύο κανάλια YouTube που προώθησαν το ερωτηματολόγιο μου, δεν είναι δημοφιλής στον γυναικείο πληθυσμό. Αντίθετα, αν τα κανάλια είχαν περισσότερο σχέση με τις τάσεις της μόδας, τότε το ποσοστό του ανδρικού πληθυσμού θα ήταν κατά πολύ χαμηλότερο.

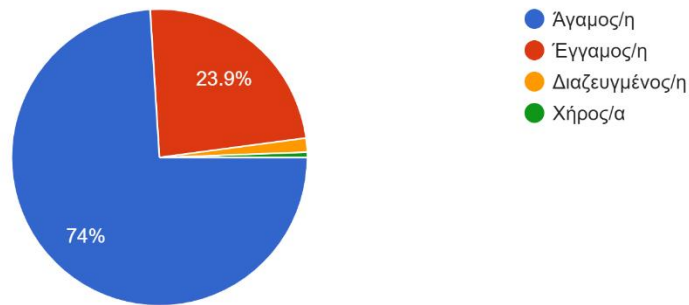
Ανώτερο Επίπεδο Εκπαίδευσης  
523 responses



**Σχήμα 2: Επίπεδα εκπαίδευσης συμμετεχόντων στην έρευνα**

Το υψηλότερο ποσοστό στο δείγμα έχει λάβει τριτοβάθμια εκπαίδευση, και το αμέσως επόμενο δευτεροβάθμια. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος είναι περισσότεροι από αυτούς με μόλις πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Αυτό δείχνει ότι όσοι ασχολούνται με την τεχνολογία, έχουν λάβει και καλή εκπαίδευση, ειδικά δε θα είχαν το κατάλληλο υπόβαθρο για να ασχοληθούν με σύνθετα πράγματα.

Οικογενειακή κατάσταση  
523 responses

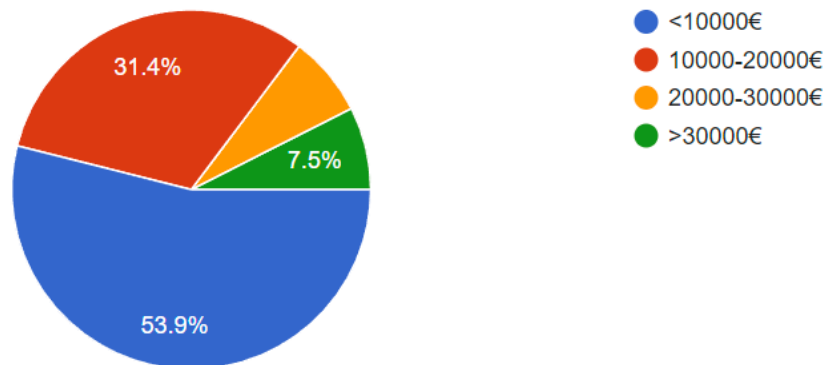


**Σχήμα 3: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων στην έρευνα**

Οι περισσότεροι χρήστες του δείγματος είναι άγαμοι, με τους/τις έγγαμους να ακολουθούν.

## Εισόδημα

523 responses

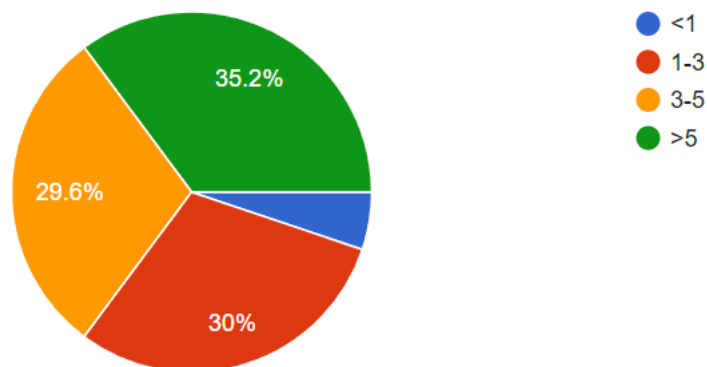


### Σχήμα 4: Κατηγορίες εισοδήματος συμμετεχόντων στην έρευνα

Οι περισσότεροι έχουν εισόδημα κάτω των 10.000€, με την επόμενη κατηγορία να είναι μεταξύ 10.000 και 20.000€. Άνω των 30000€ είναι το 7,5%, έναντι 7,3% της κατηγορίας μεταξύ 20.000 και 30.000€. Δυστυχώς σε αυτό το γράφημα διακρίνεται η απεικόνιση της σύγχρονης Ελληνικής κοινωνίας, με τους περισσότερους να βρίσκονται στα όρια της φτώχειας. Παρόλη τη δεινή οικονομική τους κατάσταση, τους ενδιαφέρει ο τομέας της τεχνολογίας.

## Ώρες τη μέρα που σερφάρετε στο Internet

523 responses



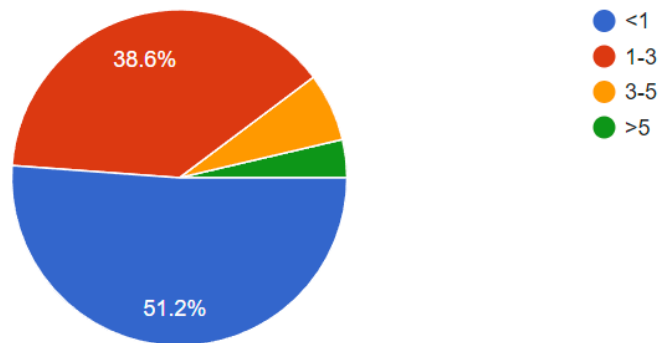
### Σχήμα 5: Ώρες πλοήγησης στο διαδίκτυο

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων σερφάρει στο διαδίκτυο για περισσότερες από πέντε ώρες τη μέρα. Οι κατηγορίες 3-5 και 1-3 ώρες είναι σχεδόν ισοδύναμες, με αυτή της κάτω από μία ώρα να έχει την πιο μικρή συμμετοχή. Στη σημερινή εποχή οι περισσότεροι

είμαστε στο διαδίκτυο για μεγάλα χρονικά διαστήματα, μιας και έχει γίνει πλέον μια ακόμη πτυχή της καθημερινότητας μας.

Ώρες τη μέρα που ξοδεύετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest)

518 responses

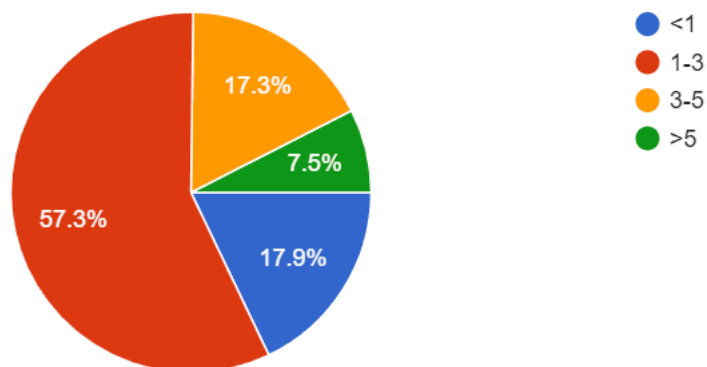


### Σχήμα 6: Ώρες πλοήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο περισσότεροι δήλωσαν ότι δεν περνάν σημαντικό χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ένα σημαντικό ποσοστό να σπαταλά μία ως τρεις ώρες σε αυτά.

Ώρες τη μέρα που παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube

520 responses



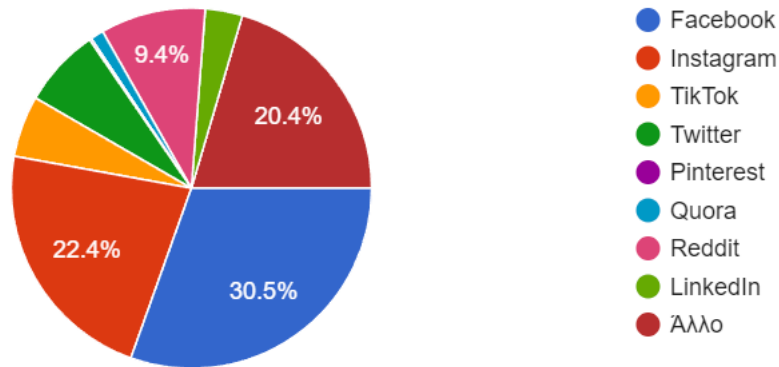
### Σχήμα 7: Ώρες παρακολούθησης βίντεο στο YouTube

Ένα μεγάλο ποσοστό παρακολουθεί μία ως τρεις ώρες βίντεο στην πλατφόρμα του YouTube σε καθημερινή βάση, με 7,5% να δηλώνει άνω των πέντε ωρών. Τα ποσοστά των κάτω της μία ώρας και μεταξύ τριών και πέντε ωρών βρίσκονται περίπου στα ίδια επίπεδα. Με τόσες ώρες προβολής και τη δημοτικότητα που απολαμβάνει το YouTube στις μέρες μας, εύκολα μπορεί

να καταλάβει κάποιος γιατί οι περισσότερες επιχειρήσεις εστιάζουν σε αυτό. Ακόμη και η τηλεόραση αρχίζει και φαίνεται «λίγη» μπροστά σε αυτά που προσφέρει το YouTube.

### Αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

509 responses

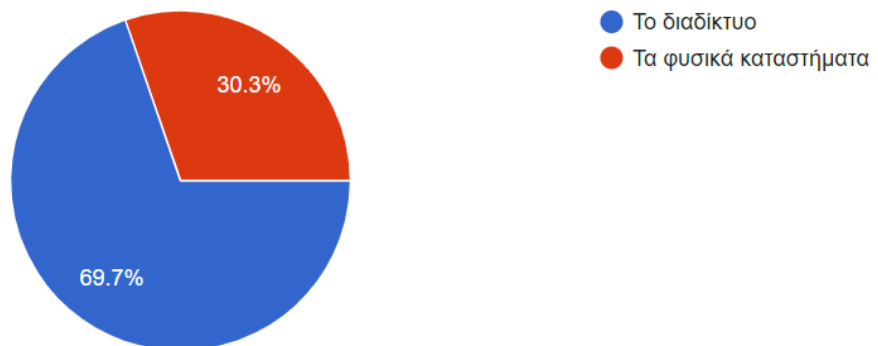


### Σχήμα 8: Αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Η πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παραμένει το Facebook, τουλάχιστον για το δείγμα της έρευνας στο οποίο ο μέσος όρος ηλικίας είναι αυξημένος στα 32 έτη. Ακολουθεί το Instagram. Το Reddit κατέχει επίσης ένα σημαντικό ποσοστό.

### Για τις αγορές σας προτιμάτε

522 responses

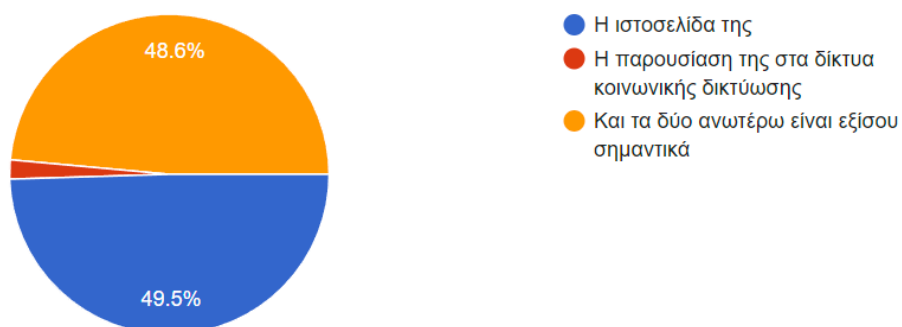


### Σχήμα 9: Ποσοστό αγορών μέσω διαδικτύου και φυσικών καταστημάτων

Εδώ τα αποτελέσματα είναι ξεκάθαρα. Το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά το διαδίκτυο για τις αγορές του, καθιστώντας το την νούμερο ένα προτεραιότητα για κάθε επιχείρηση και επιχειρηματία που θέλει να βελτιώσει τη θέση του στο χώρο που δραστηριοποιείται.

Ποιό θεωρείτε ότι είναι το πιο σημαντικό στοιχείο μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο

519 responses

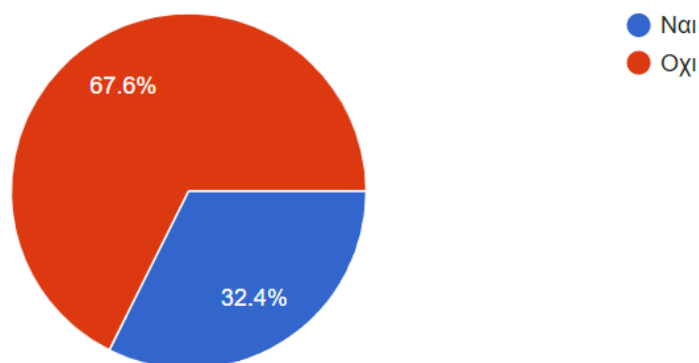


### Σχήμα 10: Σημαντικό στοιχείο για μια επιχείρηση στο διαδίκτυο

Μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι η ιστοσελίδα μιας εταιρίας αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο και μια εξίσου μεγάλη μερίδα θεωρεί ότι πέραν της ιστοσελίδας και η παρουσία της επιχείρησης στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξίσου σημαντική. Τέλος, πολύ λίγοι πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Θα αγοράζατε ένα προϊόν ή υπηρεσία από μια επιχείρηση με μη προσεγμένη ιστοσελίδα

519 responses



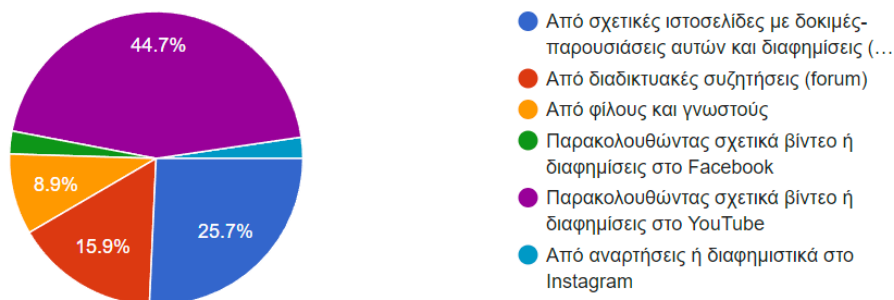
### Σχήμα 11: Αγορές από μη προσεγμένες ιστοσελίδες

Η διατήρηση μια καλής ιστοσελίδα επηρεάζει σημαντικό το καταναλωτικό κοινό, όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, γι' αυτό και οι επιχειρηματίες θα πρέπει να εστιάζουν πολύ σε αυτό το κομμάτι και να προσλαμβάνουν επαγγελματίες για την κατασκευή της ιστοσελίδας τους.



Πώς ενημερώνεστε κατά κύριο λόγο για νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν

517 responses

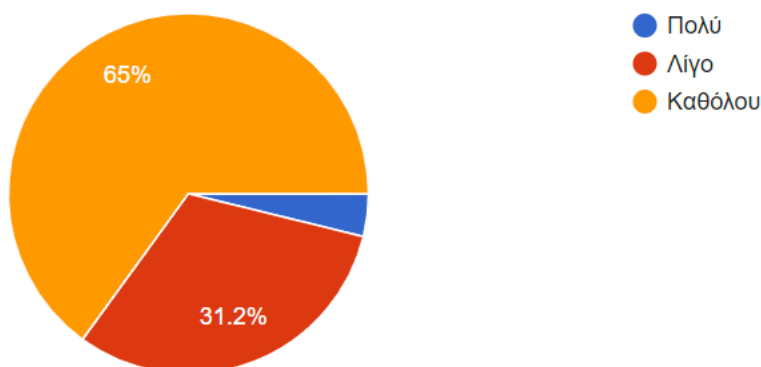


### Σχήμα 12: Μέσα ενημέρωσης για νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Οι περισσότεροι βλέπουν σχετικά βίντεο στο YouTube για να ενημερωθούν για καινούρια προϊόντα και υπηρεσίες. Ένα μεγάλο ποσοστό διαβάζει επίσης σχετικά άρθρα σε ιστοσελίδες. Αν ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος ήταν χαμηλότερος, το ποσοστό του YouTube θα ήταν ακόμη υψηλότερο. Οι μεγαλύτερης ηλικίας χρήστες έχουν ακόμη τη συνήθεια του να διαβάζουν περιεχόμενο, σε αντίθεση με τους μικρότερους που έχουν συνηθίσει εξαρχής στο βίντεο και δε συμπαθούν ιδιαίτερα το κείμενο.

Πόσο σας επηρεάζουν οι διάφοροι influencers στις επιλογές σας

523 responses

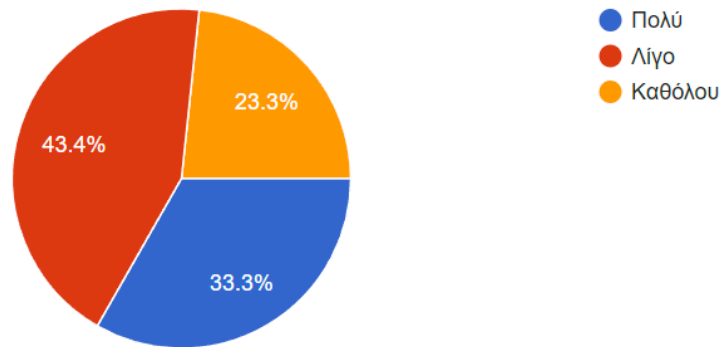


### Σχήμα 13: Ποσοστό επιρροής που ασκούν οι influencers στις αγορές

Ένα μεγάλο ποσοστό επηρεάζεται λίγο από τους Influencers και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό δηλώνει πως δεν επηρεάζεται καθόλου. Αυτό θέλει περισσότερη διερεύνηση πάντως και ίσως ήθελε μια διαφορετική διατύπωση στην ερώτηση, έτσι ώστε να μην προκαλεί τους συμμετέχοντες να απαντούν αρνητικά.

Πόσο επηρέασε η πανδημία Covid-19 την εξάρτησή σας από το διαδίκτυο για αγορές, ενημέρωση και εργασία

523 responses



#### **Σχήμα 14: Ποσοστό επιρροής πανδημίας Covid-19 στις διαδικτυακές αγορές**

Το υψηλότερο ποσοστό δηλώνει πως η πανδημία δεν επηρέασε σημαντικά εξάρτησή τους από το διαδίκτυο, με το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό να δηλώνει ακριβώς το αντίθετο. Τέλος, το μικρότερο, αλλά και πάλι σημαντικό, ποσοστό δηλώνει πως η πανδημία δεν τους επηρέασε καθόλου σε αυτό το κομμάτι.

### **7.2 Ερευνητικά Ερωτήματα - Ανάλυση & Περιγραφή των αποτελεσμάτων**

Δεδομένων των απαντήσεων που λήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου που συντάχτηκε, μπορούμε να αναζητήσουμε απαντήσεις για τα παρακάτω ερωτήματα.

#### **7.2.1 Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και με το πόσες ώρες σερφάρει κάποιος στο διαδίκτυο;**

Θα εξετάσουμε τις μεταβλητές ηλικία (ποσοτική) και χρόνο ενασχόλησης (κατηγορική) με το διαδίκτυο για να διαπιστώσουμε αν η πρώτη επηρεάζει τη δεύτερη. Από τη στιγμή που διαθέτουμε μια ποσοτική και μια κατηγορική μεταβλητή με περισσότερες από δύο κατηγορίες, θα χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (Ανοva).

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει διαφορά στην ηλικία ανάλογα με το πόσες ώρες ξοδεύει κάποιος στο διαδίκτυο.

H<sub>1</sub>: Υπάρχει διαφορά στην ηλικία ανάλογα με το πόσες ώρες ξοδεύει κάποιος στο διαδίκτυο.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Residual for Age	.062	520	.000	.984	520	.000

a. Lilliefors Significance Correction

### Πίνακας 1: Tests of Normality

Λόγω του ότι δεν ισχύει η προϋπόθεση της Κανονικότητας των καταλοίπων θα εφαρμοστεί το μη παραμετρικό τεστ Kruskal Wallis.

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

Age	
Kruskal-Wallis H	10.589
df	1
Asymp. Sig.	.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ώρες τη

μέρα που σερφάρετε στο Internet

### Πίνακας 2: Test Statistics

Sig = 0,001 < 0,05 οπότε και προχωράμε σε απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης. Δηλαδή υπάρχει διαφορά στην ηλικία ανάλογα με το πόσες ώρες ξοδεύει κάποιος στο διαδίκτυο ή αλλιώς, **η ηλικία παίζει ρόλο στο πόσες ώρες ξοδεύει κάποιος στο διαδίκτυο.**

### 7.2.2 Επηρεάζει το εισόδημα την ενασχόληση με το διαδίκτυο;

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του εισοδήματος και της ενασχόλησης με το διαδίκτυο.

H<sub>1</sub>: Υπάρχει σχέση μεταξύ του εισοδήματος και της ενασχόλησης με το διαδίκτυο.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.021 <sup>a</sup>	9	.635
Likelihood Ratio	7.185	9	.618
Linear-by-Linear Association	.004	1	.948
N of Valid Cases	521		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.97.

### Πίνακας 3: Chi-Square Tests

Εφόσον το Pearson Chi-Square Sig = 0,635 > 0,05 δεχόμαστε την  $H_0$ . Θα εφαρμόσουμε και την Monte Carlo όμως επειδή δεν ισχύει η προϋπόθεση (a).

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Significance	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	7.021 <sup>a</sup>	9	.635	.638 <sup>b</sup>	.628	.647
Likelihood Ratio	7.185	9	.618	.654 <sup>b</sup>	.645	.663
Fisher's Exact Test	7.352			.588 <sup>b</sup>	.579	.598
Linear-by-Linear Association	.004 <sup>c</sup>	1	.948	.948 <sup>b</sup>	.944	.953
N of Valid Cases	521					

### Πίνακας 4: Chi-Square Tests #2

Στο Fisher's Exact Test έχουμε Sig = 0,618 > 0,05 οπότε και δεχόμαστε την  $H_0$ . Αυτό σημαίνει ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει την ενασχόληση με το διαδίκτυο.

### 7.2.3 Ποιο είναι το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανά ηλικιακή ομάδα;

Εύρος Ηλικίας	Αγαπημένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης
<=20	Instagram (44,6%), Άλλο (16,9%)
21-30	Facebook (29,3%), Instagram (28,3%)
31-40	Facebook (34,2%), Instagram (27,5%)
41-50	Facebook (36,8%), Instagram (23,0%)
51-60	Facebook (48,3%), Twitter (17,2%)

### Πίνακας 5: Αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανά ηλικιακή ομάδα

Το **Instagram** είναι το πιο δημοφιλές στις μικρές ηλικίες, κάτω των 20 ετών, ενώ το **Facebook** κυριαρχεί στις υπόλοιπες ομάδες.

### 7.2.4 Ποιες ηλικιακές ομάδες προτιμούν τις αγορές από το διαδίκτυο;

Εύρος Ηλικίας	Προτίμηση για αγορές
<=20	Διαδίκτυο (60,2%), Φυσικά Καταστήματα (39,8%)
21-30	Διαδίκτυο (71,2%), Φυσικά Καταστήματα (28,5%)

31-40	Διαδίκτυο (74,8%), Φυσικά Καταστήματα (25,2%)
41-50	Διαδίκτυο (57,1%), Φυσικά Καταστήματα (42,9%)
51-60	Διαδίκτυο (48,3%), Φυσικά Καταστήματα (51,7%)

**Πίνακας 6: Αγορές από το διαδίκτυο ανά ηλικιακή ομάδα**

Όλες οι ηλικιακές ομάδες προτιμούν ως επί το πλείστο το διαδίκτυο για τις αγορές τους με αυτούς άνω των 50 ετών να αποτελούν την εξαίρεση, με προτίμηση στα φυσικά καταστήματα, με μικρή διαφορά όμως. Αυτό προφανώς συμβαίνει γιατί οι μεγαλύτερης ηλικίας δεν έχουν την ίδια εμπειρία χρήσης του διαδικτύου με τους μικρότερης ηλικίας και επιπλέον έχουν συνηθίσει στις αγορές από τα φυσικά καταστήματα. Είναι πολύ δύσκολο για κάποιον μεγαλύτερης ηλικίας να αλλάξει συνήθειες και να εμπιστευτεί τις αγορές από το διαδίκτυο.

### **7.2.5 Ποιους αποωθεί περισσότερο μια κακή παρουσία στο διαδίκτυο, από μεριά των επιχειρήσεων.**

Εύρος Ηλικίας	Θα αγοράζατε ένα προϊόν από εταιρία με μη προσεγμένη ιστοσελίδα;
<=20	Ναι (25,5%), Όχι (73,5%)
21-30	Ναι (39,7%), Όχι (60,3%)
31-40	Ναι (31,5%), Όχι (67,1%)
41-50	Ναι (25,3%), Όχι (72,4%)
51-60	Ναι (31,0%), Όχι (69,0%)

**Πίνακας 7: Επιρροή κακής παρουσίας στο διαδίκτυο ανά ηλικιακή ομάδα**

Είναι ξεκάθαρο ότι οι περισσότεροι **δε θα αγόραζαν** προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες που δεν έχουν καλή παρουσία στο διαδίκτυο.

### **7.2.6 Ποιον τρόπο ενημέρωσης για καινούρια προϊόντα και υπηρεσίες προτιμά το μεγαλύτερο πλήθος των ερωτηθέντων;**

Εύρος Ηλικίας	Τρόπος Ενημέρωσης
<=20	YouTube (42,2%), Φίλοι & Γνωστοί (19,3%)
21-30	YouTube (52,7%), Φίλοι & Γνωστοί (22,8%)
31-40	YouTube (45%), Forum (22,8%)
41-50	Ιστοσελίδες (33,3%), YouTube (33,2%)
51-60	Ιστοσελίδες (58,6%), YouTube (27,6%)

**Πίνακας 8: Τρόπος διαδικτυακής ενημέρωσης για νέα προϊόντα ανά ηλικιακή ομάδα**

Το **YouTube** είναι η προτιμητέα πλατφόρμα για της περισσότερες ηλικιακές ομάδες με μόνο τους άνω των 50 ετών να προτιμούν ξεκάθαρα τις ιστοσελίδες, ενώ για τους 40 με 50 τα ποσοστά είναι σχεδόν τα ίδια. Σε γενικές γραμμές οι μικρότερες ηλικίες δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με ιστοσελίδες και δικτυακές κοινότητες (forums) αλλά προτιμούν τα βίντεο στο YouTube.

**7.2.7 Επηρεάζουν οι influencers το καταναλωτικό κοινό σημαντικά και αν ναι, σε ποιες ομάδες ασκούν την υψηλότερη επιρροή;**

Εύρος Ηλικίας	Επιρροή Influencers
<=20	Πολύ (2,4%), Λίγο (39,8%), Καθόλου (57,8%)
21-30	Πολύ (3,8%), Λίγο (31,5%), Καθόλου (64,7%)
31-40	Πολύ (3,4%), Λίγο (32,2%), Καθόλου (64,4%)
41-50	Πολύ (4,6%), Λίγο (25,3%), Καθόλου (70,1%)
51-60	Πολύ (6,9%), Λίγο (20,7%), Καθόλου (72,4%)

**Πίνακας 9: Επιρροή influencers ανά ηλικιακή ομάδα**

Οι λεγόμενοι **influencers** δε δείχνουν να επηρεάζουν σημαντικά καμιά ηλικιακή ομάδα. Βέβαια εδώ μπαίνει και ο παράγοντας ψυχολογία μιας και ο καθένας από εμάς πολλές φορές δε θέλει να παραδεχτεί ότι επηρεάστηκε σε μια αγορά που έκανε από ένα άλλο άτομο, ειδικά κάποιον με μεγάλη επιρροή. Μια διαφορετική διατύπωση της συγκεκριμένης ερώτησης ίσως να έφερνε διαφορετικά αποτελέσματα, αλλά από την άλλη μπορεί και να μπέρδευε τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

**7.2.8 Η πανδημία Covid-19 επηρέασε την εξάρτηση για αγορές από το διαδίκτυο και αν ναι, σε ποιες ομάδες υπήρξε η υψηλότερη εξάρτηση;**

Εύρος Ηλικίας	Επιρροή Πανδημίας σε εξάρτηση για διαδικτυακές αγορές
<=20	Πολύ (36,1%), Λίγο (41%), Καθόλου (22,9%)
21-30	Πολύ (32,6%), Λίγο (45,1%), Καθόλου (22,3%)
31-40	Πολύ (30,9%), Λίγο (47,7%), Καθόλου (21,5%)
41-50	Πολύ (37,9%), Λίγο (33,3%), Καθόλου (28,7%)
51-60	Πολύ (27,6%), Λίγο (48,3%), Καθόλου (24,1%)

**Πίνακας 10: Επιρροή Covid-19 σε διαδικτυακές αγορές ανά ηλικιακή ομάδα**

Τη μεγαλύτερη επιρροή για διαδικτυακές αγορές η πανδημία την προκάλεσε στην ηλικιακή ομάδα 41-50 ετών, ακολουθούμενη στενά από αυτή των κάτω των 20 ετών. Σε γενικές γραμμές επηρέασε όλες τις ομάδες, έστω και σε μικρό βαθμό, με αυτούς που δηλώνουν μηδενική επιρροή να αποτελούν το μικρότερο ποσοστό.

## *Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup>*

### *Συμπεράσματα – Επίλογος*

Το διαδίκτυο μπορεί να ενισχύσει σε καθοριστικό βαθμό την επιχειρηματικότητα αλλά πρέπει να γνωρίζει κανείς πώς να το αξιοποιήσει κατάλληλα ώστε να λάβει τα μέγιστα από αυτό. Οι πληθώρα επιλογών και πληροφοριών που παρέχει ο παγκόσμιος ιστός δεν είναι εύκολα διαχειρίσιμες από τον εκάστοτε επιχειρηματία γι' αυτό προτείνεται και η αναζήτηση βοήθειας από ανθρώπους με μεγάλη εμπειρία στο συγκεκριμένο χώρο του διαδικτύου που θέλει να κινηθεί η κάθε επιχείρηση.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύ δυνατό όπλο για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε κάθε τομέα, αλλά μπορεί εύκολα όχι απλά να μην φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, αλλά να τερματίσει τη ζωή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αν δε χρησιμοποιηθεί σωστά. Επιπλέον, δεν πρέπει να ξεχνά ο κάθε επιχειρηματίας ότι σε μια ανοιχτή κοινότητα όπως ο παγκόσμιος ιστός εκτός από τα προτερήματα ενός προϊόντος ακόμη πιο εύκολα διαδίδονται και οι πιθανόν όχι και τόσο καλές πτυχές του, οπότε και θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτικός στα επιχειρηματικά του βήματα και να γνωρίζει επίσης ότι ο ανταγωνισμός είναι αμείλικτος και μπορεί να χρησιμοποιήσει ότι βρει διαθέσιμο στον ιστό, για να τον βλάψει. Κάθε δυνατό εργαλείο έχει τα θετικά και τα αρνητικά και συνήθως όσο πιο δυνατό είναι, τόσο μεγαλύτερη επιρροή μπορεί να έχει, στην επιχειρηματικότητα, στην προκειμένη περίπτωση.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας οδηγούν στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η ηλικία παίζει ρόλο στο πόσες ώρες ξοδεύει κάποιος στο διαδίκτυο.
- Το εισόδημα δεν επηρεάζει την ενασχόληση με το διαδίκτυο.
- Το Instagram αποτελεί την πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στις μικρές ηλικίες, κάτω των 20 ετών, ενώ το Facebook κυριαρχεί στις υπόλοιπες ομάδες.
- Όλες οι ηλικιακές ομάδες προτιμούν ως επί το πλείστο το διαδίκτυο για τις αγορές τους με αυτούς άνω των 50 ετών να αποτελούν την εξαίρεση και να προτιμούν τα φυσικά καταστήματα, με μικρή διαφορά όμως.
- Οι περισσότεροι δε θα αγόραζαν προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες που δεν έχουν καλή παρουσία στο διαδίκτυο.

- Οι μικρότερες ηλικίες ( $\leq 40$  ετών) δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με ιστοσελίδες και δικτυακές κοινότητες (forum) για την ενημέρωσή τους περί προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά προτιμούν τα βίντεο στο YouTube.
- Οι λεγόμενοι influencers δε δείχνουν να επηρεάζουν σημαντικά καμιά ηλικιακή ομάδα.
- Η πανδημία Covid-19 επηρέασε σε μεγάλο ή μικρό βαθμό όλες τις ηλικιακές ομάδες.



# ***Βιβλιογραφία***

## ***Ξενόγλωσση***

- ‘About LinkedIn’. Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022, από <https://about.linkedin.com>
- ‘AnandTech’ (2022). Wikipedia. Διαθέσιμο στο <https://en.wikipedia.org/wiki/AnandTech> (Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022).
- Andrew, Njuki and Adupa, Bob. (2022). Teleworking and remote working. 1.
- Chae, H. C., Koh, C. E., and Prybutok, V. R. (2014). Information technology capability and firm performance: contradictory findings and their possible causes. MIS Q. 38, 305–314.
- ‘Facebook’ (2022). Wikipedia. Διαθέσιμο στο <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022).
- Google Translate. Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022, από <https://translate.google.com>
- Google AdSense. Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022, από <https://www.google.com/adsense>
- Han, Jiyoon Karen and Kahlor, Lee. (2015). Negative Product Reviews in Social Media: Linking Interpersonal and Socialpsychological Factors to eWOM Intentions. 10.1007/978-3-319-10951-0\_296.
- Holland, M. 2016. How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications [Online], 7. Available: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1477/how-youtube-developed-into-a-successful-platform-for-user-generated-content>
- ‘Instagram’ (2022). Wikipedia. Διαθέσιμο στο <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022).
- Kohli, R., and Devaraj, S. (2003). Measuring information technology payoff: a meta-analysis of structural variables in firm level empirical research. Inf. Syst. Res. 14, 127–145. doi: 10.1287/isre.14.2.127.16019
- ‘Linus Sebastian’ (2021). Wikipedia. Διαθέσιμο στο [https://en.wikipedia.org/wiki/Linus\\_Sebastian](https://en.wikipedia.org/wiki/Linus_Sebastian) (Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022).
- Lucas, H. C., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., and Weber, B. (2013). Impactful research on transformational it: an. opportunity to inform new audiences. MIS Q. 37, 371–382. doi: 10.1098/rsif.2009.0564
- ‘Mark Zuckerberg’ (2022). Wikipedia. Διαθέσιμο στο [https://en.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Zuckerberg](https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg) (Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022).

Melville, N., Kraemer, K., and Gurbaxani, V. (2004). Review: information technology and organization performance: an integrative model of IT business value. *MIS Q.* 28, 283–322.

‘Millennials prefer video to text’ WARC. Ανακτήθηκε 18 Σεπτεμβρίου 2022, από <https://www.warc.com/newsandopinion/news/millennials-prefer-video-to-text/en-gb/34975>

Mok, Diana & Wellman, Barry, and Carrasco, Juan. (2010). Does Distance Matter in the Age of the Internet?. *Geography Publications.* 47. 10.1177/0042098010377363.

‘Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users.’ Statista. Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022, από <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

Pavlou, P. A., and Ei Sawy, O. A. (2006). From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: the case of new product development information. *Syst. Res.* 17, 198–227.

Semerádová, Tereza and Weinlich, Petr. (2019). Impacts of Online Advertising on Business Performance.

Shi, Xingjun. (2016). A Study on Factors Influencing the Click Through Rate, CTR, of Internet Ads by the Charging Mode of CPM (Cost per Mile) Based on Information Transfer. *International Journal of Simulation Systems, Science and Technology.* 17. 35.1-35.5. 10.5013/IJSSST.a.17.32.35.

Spangler, Todd (2021). Instagram Will Let Creators Earn Shopping Referral Commissions, Part of Facebook's Monetization Push. *Variety*, 8 June. Διαθέσιμο στο <https://variety.com/2021/digital/news/instagram-shopping-monetization-tools-zuckerberg-1234991560/>. (Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022).

Tibbs, Andy. (2009). *Advertising: Its Business, Culture and Careers.* 10.4324/9780203865958.

‘TikTok’ (2022). Wikipedia. Available at <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok> (Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022).

‘TikTok surpasses Google as most popular website of the year, new data suggests’. *NBC News.* 22 December 2021. (Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022).

‘Tom's Hardware’ (2022). Wikipedia. Διαθέσιμο στο [https://en.wikipedia.org/wiki/Tom%27s\\_Hardware](https://en.wikipedia.org/wiki/Tom%27s_Hardware) (Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου 2022).

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

## *Ελληνική*

Κακαρούχα, Παρασκευή. Εγχειρίδιο επιχειρηματικότητας για υποψήφιους και νέους επιχειρηματίες. 2008.

[https://www.researchgate.net/publication/277178410\\_Encheiridio\\_epicheirematikotetas\\_gia\\_yropsephious\\_kai\\_neous\\_epicheirematies](https://www.researchgate.net/publication/277178410_Encheiridio_epicheirematikotetas_gia_yropsephious_kai_neous_epicheirematies)

Skroutz: Οικονομικές Καταστάσεις για την περίοδο 01 Ιανουαρίου έως 31 Δεκεμβρίου 2020. Ανακτήθηκε 8 Αυγούστου, 2022, από

[https://b.scdn.gr/ds/blog/attachments/498/20210923121407\\_56a9dd4b.pdf](https://b.scdn.gr/ds/blog/attachments/498/20210923121407_56a9dd4b.pdf)