

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
Ι Δ Ρ Υ Μ Α



ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε

Πτυχιακή εργασία

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Φοιτήτρια: **ΤΣΟΧΑΝΤΑΡΗ ΜΑΡΙΑ**

Σπάρτη 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛ.
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	6
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.2 Το ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	6
1.2.1 Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου	7
1.3 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	7
1.4 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	9
1.5 ΟΙ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	11
1.5.1 Η σελίδα MySpace	11
1.5.2 Η ιστοσελίδα του Facebook	12
1.5.3 Ο ιστότοπος του twitter	13
1.5.4 Η ιστοσελίδα του YouTube	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	17
2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	17
2.1.1 Μικροί Κόσμοι	17
2.1.2 Υψηλή Ομαδοποίηση	19
2.1.3 Βαθμός Κατανομής	20
2.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	21
2.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΞΙΑ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	28
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	28
3.2 ΤΟΜΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΑΞΙΑ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	29
3.2.1 Δυνατότητες παραγωγικότητας	29

3.2.2	Συσκευασμένα καταναλωτικά αγαθά	30
3.2.2.1	Δημιουργία αξίας	32
3.2.3	Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες καταναλωτών	34
3.2.3.1	Δημιουργία αξίας	35
3.2.4	Επαγγελματικές υπηρεσίες	39
3.2.4.1	Δημιουργία αξίας	41
3.2.5	Προχωρημένη βιομηχανία	42
3.2.5.1	Δημιουργία αξίας	44
3.2.6	Ο κοινωνικός τομέας	45
3.2.6.1	Συλλογή πληροφοριών	46
3.2.6.2	Κινητοποίηση των πόρων	46
3.2.6.3	Εκτέλεση αποστολών	47
3.2.6.4	Διάφοροι μοχλοί σε όλο τον οργανισμό.	48
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ –ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	49
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	51

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

Σπάρτη, Σεπτεμβρίου 2016

(υπογραφή)

Μ. Τσοχαντάρη

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι άνθρωποι με τους οποίους αλληλεπιδρούμε σε τακτική βάση, ακόμη και κάποιοι με τους οποίους αλληλεπιδρούμε σποραδικά, επηρεάζουν τις απόψεις μας, τις αποφάσεις μας και τη συμπεριφορά μας.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι το οικοδόμημα αυτών των αλληλεπιδράσεων μας. Τα δίκτυα αυτά περιλαμβάνουν τις σχέσεις ανάμεσα σε γνωστούς, φίλους και συγγενείς με τους οποίους μοιραζόμαστε πληροφορίες και εξυπηρετήσεις σε τακτική βάση, και να φτάνουν ως το σημείο να επηρεάσουν τις αποφάσεις πολλών επιχειρήσεων ανά τον κόσμο όσον αφορά με ποιον και πώς ασκούν τις δραστηριότητές τους.

Τα παραδείγματα των αποτελεσμάτων των κοινωνικών δικτύων στην οικονομική δραστηριότητα είναι πολυάριθμα και εκτεταμένα, καθώς συμβάλλουν στην διάδοση πληροφοριών για εργασία, νέα προϊόντα, τεχνολογίες και πολιτικές απόψεις. Πέρα από το ρόλο των κοινωνικών δικτύων στο να προσδιορίζουν ποικίλες οικονομικές συμπεριφορές, υπάρχουν και εταιρείες που μετέχουν σε δίκτυα. Τα δίκτυα σχέσεων ανάμεσα σε διάφορες επιχειρήσεις επηρεάζουν την έρευνα και την ανάπτυξη, την κατοχύρωση ευρεσιτεχνιών και το εμπόριο.

Τα κοινωνικά δίκτυα, σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα της ύπαρξής τους, κατάφεραν να αποκτήσουν την εύνοια των καταναλωτών πιο γρήγορα από ό,τι προηγούμενες τεχνολογίες. Χρειάστηκαν 13 χρόνια για την εμπορική τηλεόραση προκειμένου να φτάσει τα 50 εκατομμύρια νοικοκυριά και 3 χρόνια για τους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου προκειμένου να φτάσουν 50 εκατομμύρια συνδρομητές. Τη σελίδα του Facebook «χτύπησαν» 50 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε μόλις ένα χρόνο και τη σελίδα του Twitter σε εννέα μήνες. Σαρωτικές πολιτιστικές, οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές συνόδευσαν αυτόν τον επιταχυνόμενο ρυθμό υιοθέτησης από τους καταναλωτές του κόσμου.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν ριζικά το κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο.

Δεδομένων των πολυάριθμων ρόλων των δικτύων στην οικονομική δραστηριότητα, καθώς και της βαθιάς και διεισδυτικής επίδρασης που έχουν στη συμπεριφορά, μια τέτοια μελέτη κρίνεται αναγκαία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 ένας νέος όρος κάνει την εμφάνισή του και αυτός είναι ο όρος «Νέα Οικονομία» ο οποίος εκφράζει τις πολλές και ραγδαίες αλλαγές που έχουν επέλθει τα τελευταία χρόνια στο τρόπο λειτουργίας της παγκόσμιας οικονομίας. Οι αλλαγές αυτές οφείλονται αφενός, στην ανάπτυξη της τεχνολογίας των υπολογιστών, των τηλεπικοινωνιών και του Ιντερνέτ και αφετέρου, στην παγκοσμιοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιήθηκε με μεγάλη ευκολία χάρις τη βοήθεια αυτών των τεχνολογιών, την κατάρρευση των σοσιαλιστικών οικονομιών και τη διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Καζάζης, 2006).

Στο νέο οικονομικό περιβάλλον η γνώση και η τεχνολογία αποτελούν, δυο νέους παραγωγικούς συντελεστές που τείνουν να παίρνουν τη θέση των γνωστών συντελεστών της παραγωγής που είναι η φύση, η εργασία και το κεφάλαιο.

1.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των επιστημών προκάλεσε μεγάλες αλλαγές και δημιούργησε ένα νέο τύπο κοινωνίας, αυτόν της μεταβιομηχανικής κοινωνίας. Τα κινητά τηλέφωνα, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο μεταμόρφωσαν την καθημερινότητα των ανθρώπων.

Το World Wide Web (WWW), περιέχει όχι μόνο μια τεράστια σειρά από χρήσιμες πληροφορίες, αλλά παρέχει επίσης μια ισχυρή υποδομή επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Η έναρξη του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει μια ευκαιρία αφενός για κάθε άνθρωπο να μπορεί όποτε το θελήσει να βρει μια πληθώρα πληροφοριών για ζητήματα που τον ενδιαφέρουν και αφετέρου για τις επιχειρήσεις

να προωθούν, να προβάλλουν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους (Green, 2007).

1.2.1 Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο εμφανίστηκε στις 2 Σεπτεμβρίου του 1969, μέσω της σύνδεσης δύο υπολογιστών, μεταξύ των Πανεπιστημίων UCLA και του Stanford. Αρχικά ονομάστηκε ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Το δίκτυο αναπτύχθηκε από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας των Η.Π.Α. ως ένας τρόπος που εξασφάλιζε την επιτυχή σύνδεση των εργαστήριων έρευνας ζωτικής σημασίας σε ολόκληρη τη χώρα. Μετά την αποτυχία της πρώτης προσπάθειας, πραγματοποιήθηκε μια σύνδεση, που αποτέλεσε την αφετηρία αυτού που αργότερα άλλαξε ολόκληρο τον κόσμο για πάντα. Από αυτήν την πρωτόλεια σύνδεση, που η πραγματοποίησή της παρατηρήθηκε από 15 περίπου ανθρώπους, το δίκτυο επεκτάθηκε, ώστε να φτάσει να αποτελείται από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως. Το 2005, ο συνολικός αριθμός ιστοσελίδων ξεπέρασε τα 600 δισεκατομμύρια, αριθμός που αναλογεί σε 100 ιστοσελίδες ανά άτομο.

Η μεγαλύτερη αλλαγή προέκυψε με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (*World Wide Web - WWW*), που αποτελεί την επιχειρηματική συνισταμένη του Δικτύου. Ενώ ήταν άγνωστο στην πραγματικότητα μέχρι το 1993, ωστόσο κανένα άλλο μέσο δεν κατόρθωσε να υιοθετηθεί τόσο ραγδαία όσο το Διαδίκτυο (Belch & Belch, 2012).

1.3 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που θέτει η τεχνολογία και συγκεκριμένα το διαδίκτυο είναι η έκρηξη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης ή διαφορετικά όπως ονομάζεται Web 2.0 (*Internet Marketing: 30 things you can do today to start seeing results tomorrow A Guidebook to Small Business Success*, 2010).

Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη του κοινωνικού και συλλογικού χαρακτήρα του Ιστού 2.0. έκανε τους χρήστες πιο ενεργούς στα συλλογικά δίκτυα με αποτέλεσμα να διατυπώνεται η άποψη ότι το διαδίκτυο έχει την ικανότητα να προκαλέσει

επανάσταση στη δημόσια επικοινωνία. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση του Ιστού 2.0, τα χαρακτηριστικά του οποίου θεωρείται ότι προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία στην επικοινωνία μέσω διαδικτύου, τόσο σε επίπεδο επικοινωνιακού ύφους όσο και σε επίπεδο τρόπου, χρόνου και τόπου πρόσβασης της επικοινωνίας. Ο Reilly (2005) υποστηρίζει ότι ο Ιστός 2.0 δημιουργεί ένα «σχεδιασμό της συμμετοχής» που διευκολύνει τη συμπαραγωγή της πληροφορίας, την κοινωνική δικτύωση και τη δημιουργία χώρων για την αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων. Αυτό συνιστά μια δυναμική για τη δημιουργία όχι μιας, αλλά πολλαπλών δημοσίων σφαιρών που βασίζονται σε ποικίλα θέματα ή ενδιαφέροντα, οι αλληλεπιδράσεις των οποίων πιστεύεται ότι ενθαρρύνουν μια «πληροφοριακή δημοκρατία» (Jackson & Lilleker, 2009).

Ο Ιστός 2.0 αναφέρεται σε νέες διαδικτυακές υπηρεσίες που έχουν κατασκευαστεί ειδικά για

- την ελεύθερη συλλογική δημοσίευση και/ή
- για τη διαμόρφωση ή συμμετοχή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο μέσω του περιβάλλοντος που προσφέρεται από το «www».

Οι «ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης» ορίζονται από τις Boyd και Ellison (2007) ως «διαδικτυακές υπηρεσίες που δίνουν τη δυνατότητα στο άτομο να:

- ✓ δημιουργήσει ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα σύστημα που διέπεται από νομικές δεσμεύσεις,
- ✓ να δημιουργήσει μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους έχει μια κοινή επαφή
- ✓ να δει και να διασταυρώσει τη λίστα των επαφών του και αυτές που έχουν δημιουργηθεί από άλλους στα πλαίσια του συστήματος» (Kalnes, 2008).

Ενώ χρησιμοποιείται ο όρος «ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης» για να περιγράψει το φαινόμενο αυτό, στο δημόσιο λόγο χρησιμοποιείται και ο όρος «ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης», με αποτέλεσμα και οι δύο όροι να χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά.

Αυτό που κάνει τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μοναδικές, δεν είναι ότι επιτρέπουν στα άτομα να γνωρίζουν αγνώστους, αλλά μάλλον ότι επιτρέπουν στους χρήστες να διατυπώσουν και να κάνουν ορατά τα κοινωνικά τους δίκτυα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ των ατόμων που διαφορετικά δεν θα γίνονταν, αλλά αυτό δεν είναι ο στόχος, και αυτές οι συναντήσεις γίνονται συχνά

μεταξύ «λανθανόντων δεσμών» που μοιράζονται κάποια σχέση εκτός δικτύου. Σε πολλούς από τους μεγάλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (SNS), οι συμμετέχοντες δεν είναι απαραίτητα «δικτυωμένοι» ή ψάχνουν να γνωρίσουν νέους ανθρώπους, αντ' αυτού, κατά κύριο λόγο επικοινωνούν με τους ανθρώπους που είναι ήδη ένα μέρος του εκτεταμένου κοινωνικού δικτύου τους. Για να τονιστεί αυτό το αρθρωτό κοινωνικό δίκτυο ως μια κρίσιμη οργανωτική λειτουργία των ιστότοπων αυτών, σημειώνεται ως «ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης» (Jackson, 2005).

1.4 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η πρώτη αναγνωρίσιμη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε το 1997. Με την ονομασία SixDegrees.com επέτρεπε στους χρήστες του να δημιουργούν προφίλ, τη λίστα των φίλων τους και, αρχής γενομένης από το 1998, να «σερφάρουν» στις λίστες φίλων. Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν σε κάποια μορφή πριν το Six Degrees, φυσικά. Τα προφίλ υπήρχαν στους περισσότερους μεγάλους ιστότοπους γνωριμιών και πολλούς ιστότοπους της κοινότητας. Από το 1997 έως το 2001, μια σειρά από κοινωνικά εργαλεία άρχισαν να υποστηρίζουν διάφορους συνδυασμούς προφίλ και δημοσιευμένων φίλων. Το επόμενο κύμα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης άρχισε όταν το Ryze.com ξεκίνησε το 2001 για να βοηθήσει τους ανθρώπους να αξιοποιήσουν τα επιχειρηματικά τους δίκτυα (Jackson, 2005).

Έκτοτε, μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, τα κοινωνικά δίκτυα συνάρπασαν τους καταναλωτές, τους ηγέτες των επιχειρήσεων και τους πολιτικούς. Οι κοινωνικές τεχνολογίες έχουν γίνει ένα βασικό στοιχείο της σύγχρονης ζωής σε δημόσιο, ιδιωτικό και εμπορικό τομέα. Όλων των ειδών οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ως ένα τρόπο για να κερδίσουν τους πελάτες τους, να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους και να προωθήσουν τον σκοπό τους. Οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις και ένας αυξανόμενος αριθμός μικρότερων επιχειρήσεων, αναγνωρίζουν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις κοινωνικές τεχνολογίες για να γίνουν ανταγωνιστικές (Jackson, 2010).

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης χάραξαν εκ νέου τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών αλλά και τις σχέσεις μέσα στις επιχειρήσεις.

Επιπλέον, παρακολουθώντας οι επιχειρήσεις ένα ευρύ φάσμα online απόψεων σε ένα πλούσιο κοινωνικό πλαίσιο, οι έμποροι μπορούν να εκτιμήσουν και να δημιουργήσουν υπηρεσίες και προϊόντα σύμφωνα με τις τάσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Οι κοινωνικές τεχνολογίες θα συνεχίσουν να εξελίσσονται και να επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι οργανισμοί. Οι επιπτώσεις που είχε η εξέλιξη των κοινωνικών τεχνολογιών και που συνεχίζει να έχει στην οικονομική δραστηριότητα, είναι άφθονες και διάχυτες και συμπεριλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο διαβιβάζονται οι πληροφορίες σχετικά με τις θέσεις εργασίας, τα νέα προϊόντα, τις τεχνολογίες, τις πολιτικές απόψεις (Jackson, 2010).

Εκτός από την δυνατότητα που παρέχεται στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν κοινωνικά, οι κοινωνικές τεχνολογίες επιτρέπουν στον καθένα, εντός μιας ομάδας, να δημιουργήσει, να προσθέσει και να τροποποιήσει ένα περιεχόμενο ή μία επικοινωνία.

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν «αγκαλιαστεί» από τους ανθρώπους με διάφορες κουλτούρες, ηλικιακές ομάδες και δημογραφικά τμήματα για διάφορους λόγους. Ο στόχος τους είναι να σχηματίζουν ομάδες και να μοιράζονται πληροφορίες απολαμβάνοντας την ψυχαγωγία και την επικοινωνία (Jackson, 2010).

Οι κοινωνικές τεχνολογίες έχουν εξελιχθεί εδώ και δεκαετίες. Οι ψηφιακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν έχουν εξελιχθεί τουλάχιστον από το 1970 όταν τέθηκε σε λειτουργία το πρώτο διαδραστικό τερματικό υπολογιστών. Έτσι, δημιουργήθηκαν συστήματα ηλεκτρονικής ενημέρωσης που επέτρεπαν στα μέλη να αναρτούν σύντομα μηνύματα σε ένα κεντρικό υπολογιστή. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, δημιουργήθηκε το USENET, το πρώτο κατακευματισμένο σύστημα ανακοινώσεων, ο οποίος έτρεχε για πανεπιστημιακά και ερευνητικά δίκτυα, και το FTP, πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων, το οποίο έδωσε την δυνατότητα μεταφοράς αρχεία με μεγάλο μέγεθος περιεχομένου (Jackson, 2010).

Τη δεκαετία του 1990, το διαδίκτυο έφερε τα δίκτυα δεδομένων, παρέχοντας τη βάση τόσο για τις κοινωνικές τεχνολογίες όσο και για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκατομμύρια καταναλωτές πραγματοποίησαν εγγραφή σε λογαριασμούς e-mail σε υπηρεσίες όπως η America On Line και η CompuServe, και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοτηλεοπτικοί φορείς) δημιούργησαν ηλεκτρονικές εκδόσεις των προϊόντων τους .

Το επόμενο βήμα για τη σημερινή μεγάλη κλίμακας κοινωνικής πλατφόρμας ήταν να μετατραπούν οι χρήστες του διαδικτύου σε δημιουργούς και σε διανομείς περιεχομένου. Η χρήση του διαδικτύου έγινε πιο διαδραστικό και κοινωνικό μέσο. Ειδικά με την ανταλλαγή των αρχείων οι χρήστες μοιράζονται μεταξύ τους αρχεία. Οι άνθρωποι άρχισαν να δημιουργούν blog και να ανταλλάσσουν μεταξύ τους ιδέες και σκέψεις και σχολιάζοντας τις ειδήσεις δημιουργώντας κοινό τους άλλους χρήστες των κοινωνικών δικτύων (Jackson, 2005).

Τα blogs και οι μεταφορές των αρχείων όπως το Napster, ήταν από τα πρώτα δείγματα για την δύναμη και την αποδιοργάνωση που προκαλούν οι κοινωνικές τεχνολογίες. Το Napster επέτρεπε στους υποστηρικτές της μουσικής να παρακάμπτουν τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και τις δισκογραφικές εταιρείες που για δεκαετίες ρύθμιζαν τις δημοφιλείς προτιμήσεις. Παράλληλα, με την εξέλιξη της δημιουργίας και της διανομής εργαλείων, οι εικονικές κοινότητες αποκτούν όλο και μεγαλύτερη εξέλιξη, όπου οι άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα να έρθουν σε επαφή σε «chatrooms».

Η τροχιά των κοινωνικών τεχνολογιών μετατοπίζεται κατακόρυφα το 2002 και το 2003 με την άφιξη των δημοφιλών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως MySpace, LinkedIn, Friendster. Μέχρι το 2005, το MySpace είχε 25 εκατομμύρια χρήστες και εξαγοράστηκε για 580 εκατομμύρια δολάρια αποδεικνύοντας την αυξανόμενη αξία των κοινωνικών τεχνολογιών. Την επόμενη χρονιά δημιουργήθηκε το Facebook το οποίο μέσα σε ένα χρόνο είχε 900 εκατομμύρια χρήστες σε 213 χώρες και ετήσια έσοδα 3.700.000.000 δολάρια (Jackson, 2005).

1.5 ΟΙ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.5.1 Η σελίδα MySpace

Το MySpace ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2003 από τους υπαλλήλους της eUniverse, μιας εταιρείας μάρκετινγκ του Διαδικτύου (αργότερα γνωστή ως Intermix Media) (Stenover, 2001).

Το MySpace είναι μια ιστοσελίδα όπου τα μέλη μπορούν να συναντήσουν φίλους, να βρουν και να ακούσουν μουσική, να παίζουν παιχνίδια, να συμμετάσχουν σε φόρουμ χρηστών και να δημιουργήσουν θετική κοινωνική αλλαγή. Το MySpace

έχει φέρει την επανάσταση στον τρόπο που η σημερινή νεολαία επικοινωνεί και να αλληλεπιδρά σε απευθείας σύνδεση.

Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το MySpace πρέπει να δημιουργηθεί ένα προφίλ και στη συνέχεια ο δημιουργός να καλέσει άτομα για να ενταχθούν στο δίκτυο του. Η ιστοσελίδα υποστηρίζει επίσης τα e-mail και το blogging, καθώς και περιήγηση σε δίκτυα άλλων ανθρώπων, με στόχο την πρόσκληση τους για να ενταχθούν στο δίκτυο. Το MySpace είναι το σπίτι για διάφορους μουσικούς, σκηνοθέτες, προσωπικότητες, και κωμικούς που φορτώνουν τα τραγούδια, ταινίες μικρού μήκους, και άλλες εργασίες απευθείας στο προφίλ τους. Αυτά τα τραγούδια και οι ταινίες μπορούν επίσης να ενσωματωθούν σε άλλα προφίλ (Davies, 2013).

Κατά την περίοδο 2005-2008 το MySpace ήταν η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο. Από το 2008 το MySpace άρχισε να ξεπερνιέται από άλλες παρόμοιες ιστοσελίδες, ιδιαίτερα από το Facebook. Η κυκλοφορία της ιστοσελίδας συνέχισε να μειώνεται σταθερά, παρά μια σειρά προσπαθειών για να επανασχεδιάσουν την ιστοσελίδα (Davies, 2013).

1.5.2 Η ιστοσελίδα του Facebook

Το Facebook που άρχισε να λειτουργεί το 2004 από το σπουδαστή του Harvard, Mark Zuckerberg, είναι από τις μεγαλύτερες υπηρεσίες κοινωνικού δικτύου στο κόσμο. Πρόκειται για μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος.

Αρχικά, το Facebook ήταν ένας ηλεκτρονικός κοινωνικός χώρος για σπουδαστές κολεγίων και για μαθητές γυμνασίων και λυκείων, που συνέδεε αυτόματα σπουδαστές με άλλους σπουδαστές του ίδιου σχολείου. Ωστόσο, το Facebook κατανόησε ότι μπορούσε να συγκρατήσει χρήστες κολλεγίων και πανεπιστημίων μόνο για 4 χρόνια. Το 2006, το Facebook άνοιξε τις πόρτες του σε όσους ήταν μεγαλύτεροι των 13 ετών και είχαν μια έγκυρη διεύθυνση email. Η επέκταση σε ένα παγκόσμιο κοινό είχε επιτρέψει στο Facebook να ανταγωνίζεται άμεσα το MySpace (Turban et al., 2010).



Εικόνα 1.1: Το σήμα του facebook

Πίνακας 1.1: Γενικά χαρακτηριστικά του facebook

Τίτλος Κοινωνικού δικτύου	Facebook
Διεύθυνση ιστότοπου	www.facebook.com
Ελεύθερη εγγραφή μελών	Ναι
Απαιτούμενα στοιχεία για την εγγραφή μελών	Όνοματεπώνυμο, ηλικία, φύλο, ηλεκτρονική διεύθυνση
Στοιχεία που εμφανίζονται στο προφίλ των μελών	Φωτογραφία, ημερομηνία γέννησης, σπουδές, επάγγελμα, ενδιαφέροντα, προσωπική κατάσταση (ελεύθερος/δεσμευμένος κλπ)
Τρόπος διασύνδεσης με άλλους χρήστες	Ελεύθερη / μετά από πρόσκληση / μετά από αίτημα
Υλικό που μπορούν να δημοσιεύσουν οι χρήστες	Κείμενο, Εικόνες, Βίντεο, Σύνδεσμοι
Άλμπουμ φωτογραφιών	Υποστηρίζεται
Αριθμός χρηστών παγκοσμίως	Περίπου 800.000.000
Αριθμός χρηστών πανελλήνια	Περίπου 6.000.000

1.5.3 Ο ιστότοπος του twitter

Από την εμφάνισή του το 2006, ο ιστότοπος του Twitter έχει αναπτυχθεί τόσο που τώρα κατατάσσεται ως ο δέκατος ιστότοπος με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παγκοσμίως. Το Twitter είναι πλατφόρμα μικροϊστολογίου. Αυτό σημαίνει ότι πρόκειται για ένα σύστημα κοινοποίησης πληροφοριών όπου οι χρήστες μπορούν είτε να «ακολουθήσουν» άλλους χρήστες που δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα ή να

«ακολουθούνται» από άλλους. Τον Ιανουάριο του 2010, ο αριθμός των μηνυμάτων που ανταλλάχθηκαν μέσω twitter έφτασε τα 1,2 δισεκατομμύρια, ενώ ανταλλάχθηκαν περισσότερα από 40 εκατομμύρια μηνύματα την ημέρα (Bouillot et.al, 2012).



Εικόνα 1.2: Το σήμα του twitter

Στις μέρες μας, τα μηνύματα στο Twitter αξιοποιούνται επίσης και ως ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας στην πολιτική.

Οι άνθρωποι που συμμετέχουν σε διαδικτυακά forum, μικροϊστολόγια ή συζητούν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφήνουν πίσω τους ψηφιακά ίχνη των απόψεών τους σε ποικιλία θεμάτων. Γι' αυτούς που ενδιαφέρονται στις μετατοπίσεις της κοινής γνώμης, ο ιστότοπος αυτός προσφέρει μια ενδιαφέρουσα πιθανότητα να καταγράψει τη γνώμη του κοινού και τελικά να αντικαταστήσει τις δημοσκοπήσεις. Ένα επιπρόσθετο πλεονέκτημα αυτών των εφαρμογών είναι ότι μεταφέρουν το σφυγμό της κοινότητας όχι μόνο στους υπεύθυνους για τη λήψη αποφάσεων, αλλά και στα ίδια τα μέλη των κοινότητας και θα γίνουν πιθανότατα ένα από τα εργαλεία της ηλεκτρονικής δημοκρατίας (e-democracy).

Μόνο στο Twitter ανταλλάσσονται εκατοντάδες εκατομμύρια μηνύματα κάθε μέρα. Μολονότι υπάρχει μεγάλος ενθουσιασμός για τη δυνατότητα προ-κοινωνικής συμβολής που ενδέχεται να έχουν οι εφαρμογές του Web 2.0 στη βελτιστοποίηση της ανθρώπινης δημιουργικότητας, της εκκολαπτόμενης/αναπτυσσόμενης καινοτομίας, της πληροφόρησης του κοινού και της εξελισσόμενης αναζωογόνησης της δημοκρατίας, παραμένουν σημαντικές αλλαγές όσον αφορά τη μετατροπή των πληροφοριών αυτών σε εργαλείο που θα είναι χρήσιμο για όλους τους χρήστες του διαδικτύου (Bouillot et.al, 2012).

1.5.4 Η ιστοσελίδα του YouTube

Το YouTube, που ιδρύθηκε το 2005, είναι η πιο δημοφιλής κοινότητα με online βίντεο στον κόσμο, όπου εκατομμύρια άνθρωποι μπορούν να ανακαλύψουν, να παρακολουθήσουν και να μοιράζονται πρωτότυπα βίντεο. Το YouTube παρέχει ένα φόρουμ για τους ανθρώπους να επικοινωνούν, να ενημερώνουν και να εμπνέουν τους άλλους σε όλο τον κόσμο και λειτουργεί ως μια μεγάλη πλατφόρμα διανομής για δημιουργούς πρωτότυπου περιεχομένου και διαφημιστές μεγάλους και μικρούς. (Edosomwan et al., 2011).

Η βάση του YouTube βρίσκεται στο San Bruno στην Καλιφόρνια και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανίζει μια μεγάλη ποικιλία περιεχομένου βίντεο που δημιουργείται από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, τηλεόρασης κλιπ και μουσικά βίντεο, καθώς και ερασιτεχνικά περιεχόμενα, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Τον Νοέμβριο του 2006, εντός ενός έτους από την έναρξή του, το YouTube αγοράστηκε από την Google Inc. (μια από τις πιο πολυσυζητημένες εξαγορές μέχρι σήμερα) (Edosomwan et al., 2011).

Το YouTube έχει συνάψει μια σειρά εταιρικών σχέσεων με τους παρόχους περιεχομένου, όπως το CBS, BBC, την Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group,, NBA, το Sundance Channel και πολλούς άλλους. Η ιστοσελίδα αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς καθώς τον Ιούλιο του 2006, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι περισσότερα από 65.000 νέα βίντεο ανέβαιναν κάθε μέρα, και ότι η ιστοσελίδα δεχόταν 100 εκατομμύρια προβολές βίντεο ανά ημέρα (Edosomwan et al., 2011).



Εικόνα 1.3: Το σήμα του youtube

Πίνακας 1.2: Γενικά χαρακτηριστικά του youtube

Τίτλος Κοινωνικού δικτύου	Youtube
Διεύθυνση ιστότοπου	www.youtube.com
Ελεύθερη εγγραφή μελών	Ναι, σύνδεση με λογαριασμό gmail
Απαιτούμενα στοιχεία για την εγγραφή μελών	Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όνομα χρήστη, τοποθεσία, ημερομηνία γέννησης, φύλλο
Στοιχεία που εμφανίζονται στο προφίλ των μελών	Φωτογραφία, ημερομηνία γέννησης, σπουδές, επάγγελμα, ενδιαφέροντα, κατάσταση
Τρόπος διασύνδεσης με άλλους χρήστες	Ελεύθερη / μετά από πρόσκληση / μετά από αίτημα
Υλικό δημοσίευσης	Κείμενο, εικόνες, βίντεο, σύνδεσμοι
Άλμπουμ φωτογραφιών	Ναι, / όχι
Αριθμός προβολών βίντεο	Περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο την εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η συστηματική μελέτη των κοινωνικών δικτύων από τους κοινωνιολόγους χρονολογείται από το 1920 – 1930, η οποία αναπτύχθηκε κατά το 1960 και έχει αυξηθεί ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες. Η βιβλιογραφία περιλαμβάνει πολλές περιπτώσεις μελετών από τις οποίες προέκυψε ένα πλούσιο «μωσαϊκό» των χαρακτηριστικών που είναι κοινά σε πολλά κοινωνικά δίκτυα, καθώς και μια ταξινόμηση για τη μέτρηση και την περιγραφή κοινωνικών δικτύων και ένα ευρύ σύνολο υποθέσεων και θεωριών σχετικά με τη μορφή και την επιρροή των δικτύων (Matthew, 2005).

2.1.1 Μικροί Κόσμοι

Μια από τις σημαντικές μελέτες των κοινωνικών δικτύων ήταν αυτή του Stanley Milgramís (1967), με ένα έξυπνο πείραμα, το λεγόμενο «μικροί-κόσμοι». Ο Milgram έδωσε φυλλάδια με οδηγίες σε έναν τόπο για κάθε άτομο (στο αρχικό πείραμα ήταν η Νεμπράσκα, ο τόπος). Ο στόχος ήταν να πάει το φυλλάδιο από το ίδιο άτομο σε γεωγραφικά απομακρυσμένες περιοχές (στην ανατολική ακτή), όπου ο αποστολέας θα του δώσει κάποιες πληροφορίες σχετικά με το στόχο (π.χ., το όνομα του ατόμου, το επάγγελμα και τον τόπο διαμονής τους). Το κλειδί ήταν ότι τα άτομα θα μπορούσαν να στείλουν το φυλλάδιο μόνο σε έναν γνωστό. Ο γνωστός αυτός θα μπορούσε στη συνέχεια να διαβιβάζει την επιστολή στον άλλο γνωστό και με τον ίδιο τρόπο τελικά το φυλλάδιο να φτάσει στο στόχο. Ένα αξιοσημείωτο στατιστικό στοιχείο ήταν ότι περίπου το ένα τέταρτο των φυλλαδίων έφτασε στον προορισμό του. Από τις αλυσίδες που ήταν επιτυχείς, ο μέγιστος αριθμός των συνδέσεων που πήρε ένα φυλλάδιο ήταν δώδεκα, με διάμεσο 5. Από τότε που ο Milgram έκανε το αρχικό του πείραμα, αυτό το είδος της μελέτης έχει ευρέως αναπαραχθεί και επεκταθεί, βρίσκοντας παρόμοια βραχυπρόθεσμα μονοπάτια και πολλά άλλα

ενδιαφέροντα στοιχεία για το είδος των διαδρομών που ακολουθούνται και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι αποστολείς προκειμένου να βρουν μια συντομότερη διαδρομή (Jackson, 2005).

Ένας απλός υπολογισμός δίνει κάποια στοιχεία σχετικά με αυτό. Εάν οι περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο έχουν εκατοντάδες γνωριμίες, στη συνέχεια, ξεκινώντας από ένα δεδομένο άτομο, το μέγεθος του δικτύου (όσον αφορά τον αριθμό των ατόμων που επιτεύχθηκε) θα αυξηθεί κατά ένα συντελεστή της τάξης των εκατό υψωμένο στη δύναμη του μήκος της διαδρομής. Δεν θα χρειαστούν πολύ μεγάλες διαδρομές μέχρι το δίκτυο να γίνει το μέγεθος ολόκληρου του παγκόσμιου πληθυσμού. Αν το δίκτυο ήταν ένα δέντρο, 23 απλές παραλλαγές αυτής της μεθόδου θα μας επέτρεπαν να υπολογίσουμε το μέσο μήκος της διαδρομής, αρκετά εύκολα. Ωστόσο τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι δέντρα. Δεδομένου ότι το ποσοστό των διαδρομών που έχουν φτάσει τα νέα άτομα μειώνεται (γραμμικά) με το μήκος της διαδρομής, ακριβείς υπολογισμοί για το μέσο μήκος της διαδρομής μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστούν, ακόμα και σε αρκετά εύκολα δίκτυα. Παρ' όλα αυτά, αυτό μας δίνει μια αίσθηση του γιατί η διάμετρος¹ ενός κοινωνικού δικτύου τείνει να είναι πολύ μικρότερη από τον αριθμό των κόμβων (Jackson, 2005).

Το εύρημα ενός μικρού μέσου μήκους διαδρομής του Milgram αντανακλάται σε πολλές μελέτες δικτύων. Πολλά κοινωνικά δίκτυα τείνουν να έχουν μικρή διάμετρο και μικρό μέσο μήκος διαδρομής. Αυτό φαίνεται και σε ένα δίκτυο που μελετήθηκε από τους Watts και Strogatz, οι οποίοι αναφέρουν μια μέση απόσταση 3,7 σε ένα δίκτυο. Ένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του World Wide Web. Ο Adamic (1999) αναφέρει για ένα σύνολο δεδομένων που συλλέγονται από τον Pitkow που βρίσκει ένα μέσο μήκος διαδρομής 3,1 σε ένα δίκτυο συνδέσεων μεταξύ 50 εκατομμυρίων ιστοσελίδων (Jackson, 2005).

¹Η διάμετρος ενός δικτύου είναι η μεγαλύτερη απόσταση μεταξύ οποιωνδήποτε δύο κόμβων στο δίκτυο. Η απόσταση μεταξύ δύο κόμβων είναι το μήκος της συντομότερης διαδρομής μεταξύ τους. Εάν δεν υπάρχει μονοπάτι μεταξύ των κόμβων, τότε η απόσταση μεταξύ τους είναι άπειρη (Jackson, 2005).

2.1.2 Υψηλή Ομαδοποίηση

Ενώ είναι ενδιαφέρον ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν μικρή διάμετρο και μέσο μήκος διαδρομής, είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι το ίδιο ισχύει και για πολλά άλλα δίκτυα, συμπεριλαμβανομένων των δικτύων δρομολόγησης, των δικτύων ηλεκτρικής ενέργειας. Αυτό που τείνει να είναι πιο διακριτικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι η ομαδοποίηση τους. Τα κοινωνικά δίκτυα τείνουν να έχουν πολύ υψηλότερους συντελεστές ομαδοποίησης από ό,τι θα προέκυπτε αν οι σύνδεσμοι είχαν δημιουργηθεί από μια ανεξάρτητη τυχαία διαδικασία.

Για παράδειγμα, ο Adamic (1999) βρίσκει συντελεστή ομαδοποίησης 0,11 για ένα τμήμα του www, το οποίο θα συγκριθεί με τον αναμενόμενη συντελεστή ομαδοποίησης 0,0002 για ένα τυχαίο δίκτυο με τον ίδιο αριθμό των συνδέσεων (Bernoulli). Στοιχεία για άλλα δίκτυα αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2.1), όπου παρατηρούνται επίσης σχετικά υψηλοί αριθμοί σε σύγκριση με ένα τυχαίο δίκτυο ως σημείο αναφοράς. Για παράδειγμα, εάν κάθε σύνδεσμος σχηματίζεται με ίση πιθανότητα και ανεξάρτητα από τη μεταξύ τους σύνδεση, τότε η πιθανότητα δύο γειτόνων του κόμβου κόμβων να συνδεθεί με το άλλο είναι απλά η πιθανότητα με την οποία οι συνδέσεις σχηματίζονται (Jackson, 2005).

Στην πρώτη στήλη του παρακάτω πίνακα 2.1, αυτό θα είναι μικρότερο από $5/325000$, καθώς κάθε κόμβος έχει ένα μέσο όρο λιγότερο από 5 συνδέσμους εκτός από ένα δυνητικό αριθμό που είναι περισσότερος από 325000. Η παρατηρούμενη ομαδοποίηση 0,11 είναι σημαντικά υψηλότερη.

Πίνακας 2.1: Συγκρίσεις εφαρμογών

	WWW	Citations	Co-author	Ham Radio	Prison	High School Romance
Number of Nodes	325729	396	81217	44	67	572
Randomness: r	0.5	0.62	3.5	5.0	590	1000
Avg. Degree: m	4.5	5	1.7	3.5	2.7	.84
Avg. Clustering	.11	.07	.16	.06	.001	0

Πηγή: Jackson, 2005.- Ανάκτηση: 11^{ος}/2015.

2.1.3 Βαθμός Κατανομής

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό του δικτύου είναι ο βαθμός κατανομής του. Ο βαθμός κατανομής ενός δικτύου είναι μια περιγραφή των σχετικών συχνοτήτων των κόμβων που έχουν διαφορετικούς βαθμούς. Για παράδειγμα, ένα κανονικό δίκτυο είναι ένα στο οποίο όλοι οι κόμβοι έχουν τον ίδιο βαθμό (Jackson, 2008).

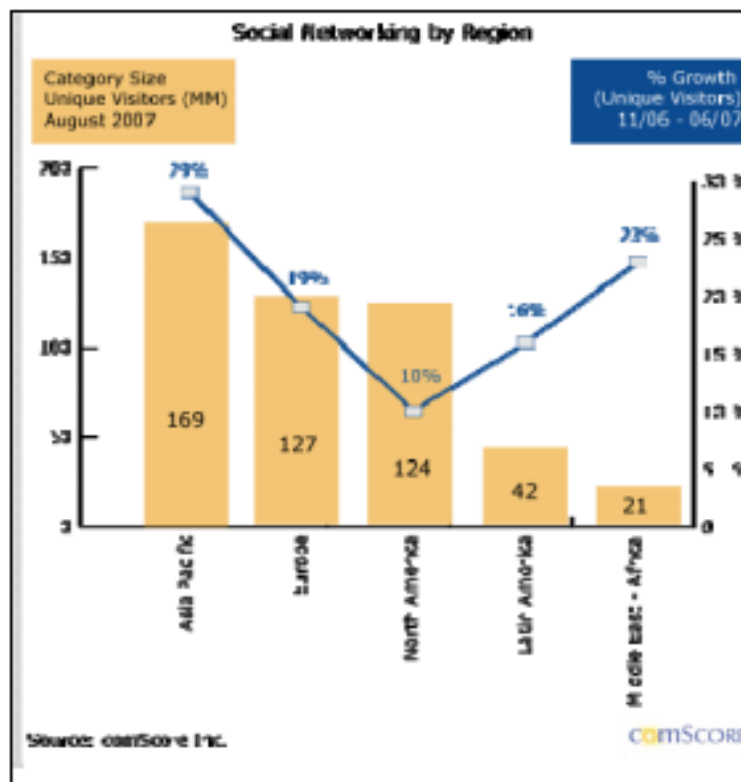
Μία από τις πρώτες μελέτες που τεκμηριώνουν το βαθμό κατανομής, ήταν η μελέτη του Price (1965). Ο Price παρατήρησε ότι υπήρχαν πολύ περισσότεροι συνδεδεμένοι κόμβοι από ό, τι θα αναμενόταν εάν είχαν επιλεγεί ανεξάρτητες συνδέσεις. Μεγάλο μέρος του ενδιαφέροντος σε δίκτυα πυροδοτήθηκε από μια παρόμοια μελέτη του Albert, Jeong και Barabasi (1999), η οποία εξέτασε τη δομή ενός τμήματος του www (στην περιοχή Notre Dame). Βρήκαν επίσης ένα βαθμό κατανομής που ήταν σαφώς διαφορετικός από αυτόν που θα είχε δημιουργηθεί από μια τυχαία διαδικασία του σχηματισμού του συνδέσμου, όπου όλες οι σύνδεσμοι ήταν εξίσου πιθανές. (Jackson, 2005).

2.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Παρά το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ακόμα μια σχετικά νέα τεχνολογία, είναι ήδη παγκόσμιο φαινόμενο. Σε περιοχές σε όλο τον κόσμο -και σε χώρες με διαφορετικά επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης- οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο το χρησιμοποιούν για την κοινωνική δικτύωση. Και αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους νέους (Pew Research Center's Global Attitudes Project, 2010).

Σύμφωνα με έρευνα, τον Αύγουστο του 2007, η κοινωνική δικτύωση της Ευρωπαϊκής κοινότητας ανήλθε σε 127,3 εκατομμύρια επισκέπτες και της Ασίας σε 169 εκατομμύρια επισκέπτες. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στις ΗΠΑ ήταν σε χαμηλότερο ποσοστό από ό,τι στην Ασία και την Ευρώπη με 124 εκατομμύρια επισκέπτες, ακολουθούμενη από τη Λατινική Αμερική με 42 εκατομμύρια επισκέπτες.

Η Ασία έχει επιτύχει την υψηλότερη κοινωνική χρήση δικτύωσης και επίσης έχει το καλύτερο αυξανόμενο ποσοστό χρήσης. Η δεύτερη υψηλότερη αύξηση από την άποψη της χρήσης παρατηρείται στη Μέση Ανατολή, η οποία κατά το χρόνο της έρευνας, είχε μόνο 21 εκατομμύρια χρήστες της κοινωνικής δικτύωσης. Στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, η χρήση αυξήθηκε κατά 19% και 10%, αντίστοιχα. Οι διαπιστώσεις αυτές αποτυπώνονται στο Σχήμα 2.1.



Σχήμα 2.1: Κοινωνική δικτύωση ανά περιφέρεια

Πηγή: comScore World Metrix, 2007.

Σε άλλη πιο πρόσφατη έρευνα (Pew Research Center's Global Attitudes Project, 2010) διαπιστώνεται ότι ευρωπαϊκές χώρες είναι στην κορυφή της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Συγκεκριμένα, τέτοιου είδους χώρες είναι για παράδειγμα η Πολωνία με 43% και η Βρετανία με 43%, δηλαδή τουλάχιστον τέσσερις στους δέκα ενήλικες δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες. Επιπλέον, τουλάχιστον το ένα τρίτο συμμετέχουν στην κοινωνική δικτύωση στη Γαλλία (36%), την Ισπανία (34%), Ρωσία (33%). Ωστόσο οι Γερμανοί ξεχωρίζουν για τα ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα συμμετοχής στην κοινωνική δικτύωση κάτι που έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τους άλλους ευρωπαϊκούς λαούς. Έτσι το 31% των Γερμανών χρησιμοποιούν αυτά τα είδη των ιστότοπων και το 49% συνδέεται περιστασιακά, αλλά επιλέγει να μην χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα.

Ακόμα, η ίδια έρευνα, η οποία διεξήχθη από τις 7 Απριλίου έως τις 8 Μαΐου διαπιστώνει ότι, ενώ η συμμετοχή στην κοινωνική δικτύωση είναι σχετικά χαμηλή σε πολλές λιγότερο οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες, αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι πολλοί σε εκείνες τις χώρες γενικότερα αδιαφορούν για την κοινωνική δικτύωση. Όταν όμως, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε χώρες

με μεσαίο και χαμηλό εισόδημα, αυτοί τείνουν να συμμετέχουν στην κοινωνική δικτύωση.

Για παράδειγμα, στη Ρωσία, οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν συνδέονται απευθείας, μεταξύ εκείνων που κάνουν χρήση του διαδικτύου ωστόσο, η κοινωνική δικτύωση είναι πολύ δημοφιλής ανάμεσα τους. Το 33% εξ' αυτών δηλώνει ότι χρησιμοποιεί ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόνο το 10% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, αλλά δεν συμμετέχει ενεργά στα κοινωνικά δίκτυα. Ο πίνακας 2.2 δείχνει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στις χώρες αυτές (Pew Research Center's Global Attitudes Project, 2010).

Πίνακας 2.2: Χρήση Κοινωνικών Δικτύων

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	% ΟΧΙ INTERNET
ΗΠΑ	46	36	18
ΠΟΛΩΝΙΑ	43	15	41
ΒΡΕΤΑΝΙΑ	43	41	16
ΓΑΛΛΙΑ	36	42	22
ΙΣΠΑΝΙΑ	34	36	31
ΡΩΣΙΑ	33	10	57
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	31	49	20
ΤΟΥΡΚΙΑ	26	12	61

Πηγή: Global Publics Embrace Social Networking, 2010
Ανάκτηση: 5ος/2016

Τέλος, σύμφωνα με την European Commission (2014), η χρήση των online κοινωνικών δικτύων έχει αυξηθεί αισθητά τα τελευταία χρόνια. Το 47% των Ευρωπαίων τα χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, δηλαδή 3 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το φθινόπωρο του 2013 και 12 σε σχέση με το φθινόπωρο του 2011. Σχεδόν το ένα τρίτο αυτών, κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα (32%, +2 έναντι του φθινοπώρου 2013 και 12 σε σχέση με το φθινόπωρο του 2011) (European Commission, 2014).

Μια κοινωνικό-δημογραφική ανάλυση αποκαλύπτει ότι οι αλλαγές, όσον αφορά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, δεν αντικατοπτρίζουν ευκρινώς εκείνες που σημειώνονται στο Διαδίκτυο. Ως εκ τούτου από την έρευνα εξάγονται τα εξής:

- Ταυτόσημη αναλογία ανδρών και γυναικών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα (32%).
- Οι πιο σημαντικές διαφορές με βάση την ηλικία των ερωτηθέντων είναι ότι τα τρία τέταρτα των Ευρωπαίων, στην ηλικιακή ομάδα 15-24 ετών, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα (75%), σε σύγκριση με το 50% των ερωτηθέντων ηλικίας 25-39 ετών, το 27% της ηλικιακής ομάδας 40-54 και το 8% των ατόμων ηλικίας 55 ετών και άνω.
- Από κοινωνικό-επαγγελματική άποψη, οι υπάλληλοι γραφείου (41%) και οι άνεργοι (41%) είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα, συγκριτικά με τους διαχειριστές (37%) και τους εργαζόμενους σε χειρωνακτική εργασία (34%) (European Commission, 2014).

Πίνακας 2.3: Χρήση Κοινωνικών Δικτύων

	Κάθε μέρα/σχεδόν κάθε μέρα	2 ή 3 φορές την εβδομάδα/ 1 φορά την εβδομάδα	2 ή 3 φορές το μήνα/ λιγότερο συχνά	Ποτέ	Δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό το μέσο	Δεν γνωρίζω	Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα
ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ 28	32%	15%	9%	35%	9%	0%	47%
ΦΥΛΟ							
ΑΝΔΡΑΣ	32%	16%	10%	34%	7%	1%	48%
ΓΥΝΑΙΚΑ	32%	14%	8%	35%	11%	0%	46%
ΗΛΙΚΙΑ							
15-24	75%	16%	4%	4%	1%	0%	91%
25-39	50%	23%	10%	15%	2%	0%	73%
40-54	27%	20%	12%	37%	4%	0%	47%
55+	8%	7%	7%	57%	21%	0%	15%
Κοινωνικο-επαγγελματική κατηγορία							
Αυτοαπασχολούμενοι	33%	20%	13%	31%	3%	0%	53%
Διαχειριστές	37%	24%	12%	26%	1%	0%	61%
Υπάλληλοι γραφείου	41%	21%	12%	24%	1%	1%	62%
Εργαζόμενοι σε χειρωνακτική εργασία	34%	19%	11%	31%	4%	0%	53%
Άνεργοι	41%	17%	10%	25%	7%	0%	58%
Συνταξιούχοι	7%	6%	5%	58%	24%	0%	13%
Μαθητές	78%	14%	3%	4%	1%	0%	92%

Πηγή: European Commission (2014)- Ανάκτηση: 5ος/2016

2.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η καταναλωτικοποίηση των τεχνολογιών του Internet ήταν ο καθοριστικός παράγοντας για την αυξανόμενη αποδοχή των εργαλείων κοινωνικών μέσων και δικτύων που χρησιμοποιούνται για επαγγελματικούς σκοπούς μεταξύ των επιχειρήσεων. Το κοινωνικό Web έχει αλλάξει και αλλάζει συνεχώς τον τρόπο που οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και ακόμη και πώς οι υπάλληλοι αλληλεπιδρούν σε χώρους εργασίας τους. Αυτή η νέα μορφή αλληλεπίδρασης καθοδηγούμενη από την τεχνολογία ώθησε τις επιχειρήσεις, να εξερευνήσουν σταδιακά τη χρήση των εργαλείων των κοινωνικών μέσων για να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες και να ανταποκριθούν σε διαφορετική αγορά.

Αρχικά, (λεπτομερής ανάλυση θα πραγματοποιηθεί στο επόμενο κεφάλαιο) τα εργαλεία των κοινωνικών μέσων-δικτύων επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις περισσότερες, αν όχι σε όλες τις ανάγκες που καθοδηγούνται από την αγορά, καθώς και αυτές που καθοδηγούν τις επιχειρήσεις: (α) για την επέκταση των ορίων της, (β) για να τους επιτρέπει να χαρτογραφήσουν το ανταγωνιστικό τοπίο και ως εκ τούτου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, (γ) για να έρθει η επιχείρηση όλο πιο κοντά σε έναν πιο εξουσιοδοτημένο πελάτη, (δ) για τον εντοπισμό νέων τάσεων και (ε) για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας όταν χρησιμοποιείται για τη βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών.

Μέχρι σήμερα, η πλειονότητα των επιχειρήσεων έχει αγκαλιάσει τις τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσει την εξωτερική προβολή και την σχετιζόμενη αλληλεπίδραση των πελατών. Αυτό επιβεβαιώνεται από τα ευρήματα της έρευνας της IDC, τα οποία δείχνουν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της και να διαχειρίζονται τις σχέσεις με τις προοπτικές και τους πελάτες (Business opportunities: Social Media, 2013).

Η σημασία των κοινωνικών μέσων για την αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με την εταιρεία και τα προϊόντα της και τη διαχείριση των σχέσεων με τις προοπτικές και τους πελάτες είναι ένας κοινός οδηγός τόσο για τις μεγάλες επιχειρήσεις και τα ΜΜΕ, επιβεβαιώνοντας ότι η συντριπτική πλειοψηφία των

επιχειρήσεων της ΕΕ είναι σαφής σχετικά με τα οφέλη των κοινωνικών μέσων για τον πελάτη και τις διαδικασίες προσανατολισμού του μάρκετινγκ,

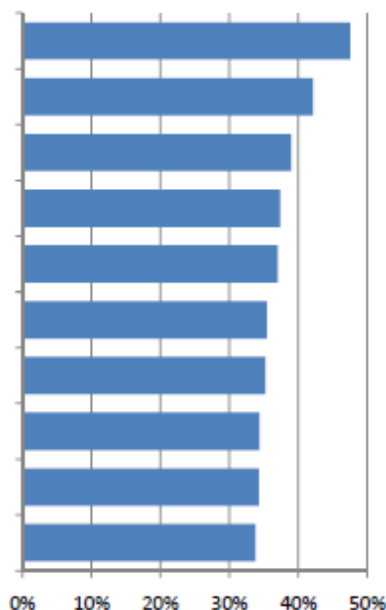
Η χρήση των κοινωνικών μέσων για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και τις προοπτικές επιλέχθηκε ως η βασική κινητήρια δύναμη στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, και λαμβάνει επίσης ιδιαίτερα υψηλές αναφορές μεταξύ των επαγγελματιών επιχειρηματικών ευκαιριών: οι υπηρεσίες των κοινωνικών μέσων, οι οποίες θέλουν όλο και περισσότερο να επιτευχθεί μια καλύτερη αλληλεπίδραση με τους πελάτες σε ένα ευρύτερο φάσμα των καναλιών.

Η συγκέντρωση ιδεών και σχόλιων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες είναι η τρίτη οδηγία στο συνολικό σκορ σε υψηλά επίπεδα και στις μεγάλες επιχειρήσεις και στα ΜΜΕ. Στην τελευταία ομάδα των εταιρειών, έχει αυξηθεί σε σημασία σε σύγκριση με το παρελθόν, ένα σημάδι ότι τα κοινωνικά μέσα εισέρχονται σε κάποιο βαθμό στην καινοτομία και την διαδικασία ιδέας-προμήθειας επίσης και σε μικρότερες εταιρείες. Από μια κάθετη προοπτική, οι λιανοπωλητές, οι χονδρέμποροι και χωριστά οι κατασκευαστές (υψηλής τεχνολογίας και κατασκευαστές εξοπλισμού μεταφορών) επιλέγουν αυτή την επιλογή για να δείχνουν μια ισχυρή δέσμευση για τη χρήση κοινωνικών μέσων ως μέσο για να φθάσουν στην μαζική αγορά για την ανατροφοδότηση και ως εκ τούτου, για τη βελτίωση της αφοσίωσης και της ικανοποίησης των πελατών και τελικά να αυξηθεί η κατώτατη γραμμή, απαντώντας στις έγκαιρα μεταβαλλόμενες ανάγκες και τις νοοτροπίες των πελατών. Αναφαίνεται από σχετικά μεγαλύτερη σημασία, επίσης, στα μέσα ενημέρωσης και τις επαγγελματικές υπηρεσίες, ιδίως στο τμήμα υπηρεσιών πληροφορικής (Business opportunities: Social Media, 2013).

Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν σε κάποιο βαθμό ότι πολλές επιχειρήσεις, ιδίως οι μικρές, εξακολουθούν να αποτυγχάνουν στο να αναγνωρίσουν πως τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αξιοποιηθούν και να ενσωματωθούν σε άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες, κυρίως σε εσωτερικές διαδικασίες, να συμβάλουν στην στρατηγική των επιχειρήσεων με προτεραιότητα να βελτιώσουν τη συνολική απόδοση με εστίαση στις αποδόσεις που ενισχύουν τη συνεργασία και την αποτελεσματική διαχείριση της γνώσης που μπορεί να επιφέρει.

Πίνακας 2.5: Βασικοί λόγοι υιοθέτησης των social media από τις Ευρωπαϊκές εταιρείες στον επιχειρηματικό τομέα

Αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με την οργάνωση και τα προϊόντα της
 Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και τις προοπτικές
 Συγκέντρωση των ιδεών / σχόλιων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
 Αναγνωρίζοντας τις προοπτικές και τους συνεργάτες
 Παράγωγή εσόδων μέσω άμεσων πωλήσεων
 Μειριοπαθείς συζητήσεις σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας και τις υπηρεσίες
 Απόκτηση και μοίρασμα των γνώσεων εντός της εταιρείας
 Δημιουργία για την ευαισθητοποίηση των πελατών σχετικά με την κατανάλωση ενέργειας του οργανισμού
 Απαντήσεις σε ερωτήσεις των πελατών ή παράπονα
 Συνεργασία με τους πελάτες και τους συνεργάτες σε ένα πρόγραμμα



Πηγή: Business opportunities, Social Media, 2013- Ανάκτηση: 10^{ος}/2015

Σημείωση: Τα στοιχεία αναφέρονται σε επιχειρήσεις με 10+ εργαζόμενους και σταθμίζονται με βάση τον αριθμό των επιχειρήσεων.

Τέλος, τα εμπόδια στην υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων για επαγγελματικούς σκοπούς εκτείνονται από το κόστος για μια συνήθως συντηρητική πολιτιστική προσέγγιση της αλλαγής και της καινοτομίας, μέχρι τους φόβους που σχετίζονται με το περιεχόμενο, τη διαρροή δεδομένων, τη συμμόρφωση, την ακατάλληλη χρήση των εργαζομένων, ή ακόμη και τη δυσκολία της κατανομής ειδικευμένων πόρων (Business opportunities: Social Media, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΞΙΑ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΕ ΔΙΑΦΕΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Joel Podolny και James Rauch επισημαίνουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ενδημικά στις οικονομικές συναλλαγές. Η άνοδος των κοινωνικών οικονομικών προέρχεται από τη συνειδητοποίηση των οικονομολόγων ότι υπάρχουν πολλές οικονομικές αλληλεπιδράσεις όπου το κοινωνικό περιεχόμενο δεν έρχεται δεύτερο σε ενδιαφέρον, αλλά στην ουσία είναι πρωτεύων οδηγός συμπεριφορών και αποτελεσμάτων.

Ενώ η ευρεία συνειδητοποίηση της σημασίας της εμπέδωσης της οικονομικής δραστηριότητας στις κοινωνικές ρυθμίσεις υπήρξε θεμελιώδης για τους κοινωνιολόγους για κάποιο χρονικό διάστημα, που αρκετά εύγλωττα εξηγήθηκε από τον Granovetter (1985), είχε αγνοηθεί σε μεγάλο βαθμό από τους οικονομολόγους μέχρι την τελευταία δεκαετία. Το πρόσφατο ενδιαφέρον προέρχεται από την ώθηση πολλών οικονομικών μοντέλων στα όριά τους, και έχοντας διαπιστώσει ότι οι κοινωνικές συνθήκες μπορούν να εξηγήσουν παρατηρούμενα οικονομικά φαινόμενα (π.χ., επίμονη ανισότητα μισθών) με τρόπους που στενότερα οικονομικά μοντέλα δεν μπορούν (Jackson, 2007).

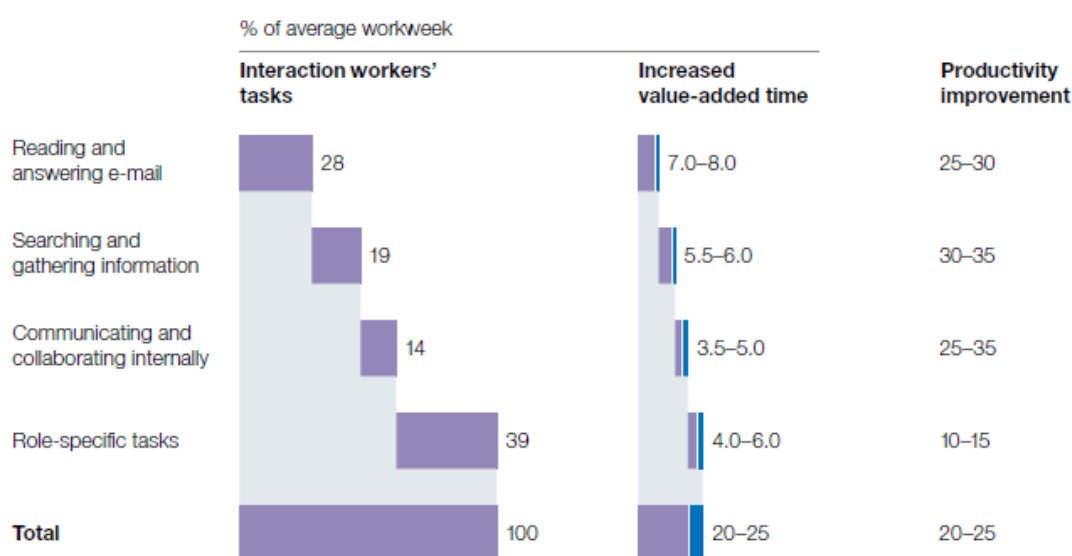
Υπό το φως των παραπάνω παρατηρήσεων στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται και προσδιορίζεται ποσοτικά η δυνητική αξία που μπορεί να δημιουργηθεί για επιχειρήσεις και καταναλωτές, οι οποίοι χρησιμοποιούν κοινωνικές τεχνολογίες σε όλη την έκταση της αλυσίδας της αξίας ενός οργανισμού.

3.2 ΤΟΜΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΑΞΙΑ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Στα παρακάτω προφίλ των έξι τομέων, εξετάζεται πώς οι κοινωνικές τεχνολογίες υιοθετούνται, ποιες στρατηγικές παράγουν τις μέγιστες αποδόσεις και πού εντοπίζονται ευκαιρίες για δημιουργία υψηλότερων αξιών.

3.2.1 Δυνατότητες παραγωγικότητας

Εκτιμάται ότι η χρήση των κοινωνικών τεχνολογιών, για τη βελτίωση της συνεργασίας και της επικοινωνίας εντός και μεταξύ των επιχειρήσεων, θα μπορούσε να αυξήσει την παραγωγικότητα της αλληλεπίδρασης των εργαζομένων κατά 20% έως 25% (Σχήμα 3.1). Αυτά τα κέρδη θα συμβούν χάρη σε αλλαγές στον τρόπο που οι εργαζόμενοι αυτοί επικοινωνούν, χρησιμοποιούν τα κανάλια που έχουν σχεδιαστεί για την επικοινωνία ένας προς ένα, όπως e-mail και τηλεφωνήματα, τα κοινωνικά κανάλια, τα οποία επιτρέπουν την «πολύ προς πολλούς» επικοινωνία (Bughin, Chiu & Manyika, 2012).



Σχήμα 3.1: Η βελτίωση της επικοινωνίας και της συνεργασίας μέσω των κοινωνικών τεχνολογιών μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα των εργαζομένων κατά 20% έως 25%.

Πηγή: Bughin, Chiu & Manyika, 2012.

Συγκεκριμένα, η έρευνα των Bughin, Chiu & Manyika, (2012), δείχνει ότι οι εργαζόμενοι συνήθως δαπανούν το 28% της κάθε μέρας (13 ώρες την εβδομάδα) στην ανάγνωση, τη γραφή, και απαντώντας σε e-mail. Ένα τεράστιο ποσό πολύτιμων για την εταιρεία γνώσεων είναι κλειδωμένο σε αυτά. Καθώς οι εταιρείες υιοθετούν κοινωνικές πλατφόρμες, η επικοινωνία γίνεται μια νέα μορφή του περιεχομένου, καθώς οι περισσότερες πληροφορίες των επιχειρήσεων μπορεί να γίνουν εύκολα προσιτές και εύκολα αναζητήσιμες παρά να απομονώνονται στα εισερχόμενα ως «σκοτεινή ύλη». Οι εργαζόμενοι θα είναι σε θέση να βρουν τη γνώση στην οργάνωση πιο εύκολα και να εντοπίσουν εμπειρογνώμονες για διάφορα θέματα, με δεδομένη την εμπειρία που συνάγεται από τους πρότυπα της κοινωνικής επικοινωνίας. Εκτιμάται ότι το 25% με 30% του συνολικού χρόνου των e-mail θα μπορούσε να αναδιαμορφωθεί αν το προεπιλεγμένο κανάλι επικοινωνίας μεταφερθεί σε κοινωνικές πλατφόρμες.

Τα e-mail είναι μόνο η αρχή. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα σε μεγάλο μέρος της ημέρας- σχεδόν το 20%- που ξοδεύουν οι εργαζόμενοι αναζητώντας γνώση και συλλέγοντας πληροφορίες. Στην πραγματικότητα, η συγκεκριμένη ανάλυσή δείχνει ότι η δυνατότητα αναζήτησης καταστημάτων των κοινωνικών μηνυμάτων θα μπορούσε να επιτρέψει στους υπαλλήλους να επαναπροσδιορίσουν από το 30% έως το 35% του χρόνου αναζήτησης των πληροφοριών τους.

Η σύλληψη του πλήρους δυναμικού αυτών των τεχνολογιών για τη βελτίωση της συνεργασίας και της επικοινωνίας, ωστόσο, θα απαιτήσει οργανωτικές αλλαγές και νέες προσεγγίσεις διαχείρισης, που συχνά χρειάζονται χρόνο για να εφαρμοστούν (Bughin, Chiu & Manyika, 2012).

3.2.2 Συσκευασμένα καταναλωτικά αγαθά

Η βιομηχανία των συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών εμπορεύεται ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, τα οποία αγοράζονται σε τακτικά χρονικά διαστήματα – βασικά προϊόντα, όπως συσκευασμένα τρόφιμα, αναψυκτικά, προϊόντα προσωπικής υγιεινής, χαρτικά και απορρυπαντικά, που γεμίζουν το καλάθι της νοικοκυράς.

Εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης και της προσπάθειας να χτίσουν και να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους οι εταιρείες αυτών των αγαθών στηρίζονται σε μια συνεχή ροή βελτίωσης του προϊόντος και στην επέκταση του εμπορικού ονόματος τους, ώστε να προωθούνται οι πωλήσεις και η αξιοπιστία του προϊόντος. Επομένως, η εφαρμογή συγκεκριμένων προϋποθέσεων και οι επιτυχείς παρουσιάσεις για το προϊόν είναι εξαιρετικά σημαντικές. Οι κοινωνικές τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν και στους δυο αυτούς τομείς (Chui et al., 2012).

Οι εταιρείες στη βιομηχανία των συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών υπήρξαν από τους πρώτους που υιοθέτησαν με ενθουσιασμό τις κοινωνικές τεχνολογίες. Οι εταιρείες αυτές είναι μεταξύ των μεγαλύτερων διαφημιστών στη μαζική αγορά (δαπανώντας 15% με 20% των εσόδων τους στο μάρκετινγκ και στις δραστηριότητες πωλήσεων) και έχουν διαπιστώσει ότι η κοινωνική τεχνολογία είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να προσεγγίσουν καταναλωτές, να διατηρήσουν επαφή με αυτούς και να συλλέξουν εξαιρετικά σημαντικές πληροφορίες προκειμένου να αναπτύξουν το προϊόν τους. Αρκετές κορυφαίες εταιρείες συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών είναι πολύ μεγάλοι (παγκόσμιοι) οργανισμοί με σύνθετες εφοδιαστικές αλυσίδες και έχουν μια τεράστια ευκαιρία να δημιουργήσουν αξία χρησιμοποιώντας την κοινωνική τεχνολογία για να βελτιώσουν εσωτερικές και εξωτερικές συνεργασίες, αλλά και να αυξήσουν την παραγωγικότητα των υπαλλήλων γραφείου.

Βέβαια, υπάρχουν και κάποια προϊόντα, όπως τα απορρυπαντικά, τα οποία δεν χρησιμοποιούνται σε κοινωνικό επίπεδο και δεν έχουν το επίπεδο δέσμευσης που αποσπά ένα αγαπημένο τρόφιμο. Παρόλα αυτά, οι έμποροι βρίσκουν τρόπους, κάνοντας χρήση των κοινωνικών τεχνολογιών, προκειμένου να αυξηθεί η καταναλωτική δέσμευση των καταναλωτών με τέτοια προϊόντα. Στη Βραζιλία, για παράδειγμα, η Unilever χρησιμοποίησε κοινωνικά μέσα ώστε να προωθήσει το υγρό απορρυπαντικό OMO. Η εταιρεία ανάρτησε μια σειρά από online βίντεο, στα οποία πρωταγωνιστούσε μια υπηρέτρια με πάρα πολύ ενέργεια, η Super Nice, η οποία έδινε συμβουλές στο πώς να διαχειρίζονται το νοικοκυριό (π.χ. πώς σιδερώνονται τα πουκάμισα). Μόλις η Super Nice έγινε δημοφιλής στα βίντεο, η Unilever έστειλε 150 μοντέλα ντυμένα σαν την Super Nice στα σουπερμάρκετ, βοηθώντας έτσι να αυξηθούν οι πωλήσεις της OMO κατά 194% σε μόλις 4 εβδομάδες. Με παρόμοιο τρόπο, η Procter & Gamble οικοδομεί δέσμευση για το προϊόν Tide με την ανάρτηση

βίντεο που έχουν παραχθεί από την εταιρεία, αλλά και βίντεο που έχουν δημιουργηθεί από χρήστες στο YouTube και το Amazon (Chui et al., 2012).

3.2.2.1 Δημιουργία αξίας

Οι αξίες που δημιουργούν οι κοινωνικές τεχνολογίες στα συσκευασμένα καταναλωτικά αγαθά αφορούν:

Στην ανάπτυξη του προϊόντος. Τα νέα προϊόντα είναι το κλειδί για την ανάπτυξη των περισσότερων συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών, διότι πολλά προϊόντα δεν έχουν υψηλή διαφοροποίηση και οι φίρμες πρέπει συνεχώς να προσθέτουν νέες παραλλαγές ώστε να ανταποκριθούν στις, έστω και ελάχιστες, αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν το ποσοστό επιβίωσης των νέων προϊόντων, χρησιμοποιώντας τις κοινωνικές τεχνολογίες ώστε να ανιχνεύσουν αλλαγές στις ανάγκες των καταναλωτών. Υπολογίζεται ότι αν μια εταιρεία καταφέρει να παράγει ένα προϊόν μεγάλης εμπορικής επιτυχίας για κάθε 100 προϊόντα που λανσάρει, τα κέρδη της μπορούν να αυξηθούν κατά 3%. Οι κοινωνικές πλατφόρμες έχουν αποδειχθεί μια δυναμική πηγή περισσότερο λεπτομερών και επίκαιρων πληροφοριών σε σχέση με άλλες μεθόδους έρευνας. Η απόκτηση γνώσης συζητώντας απευθείας με τους καταναλωτές σε κοινωνικές πλατφόρμες ή παρατηρώντας τα σχόλιά τους, κοστίζουν όσο το ένα πέμπτο του κόστους της συμβατικής έρευνας, η οποία χρησιμοποιεί δημοσκοπήσεις. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν δεδομένα από τους χρήστες κοινωνικής τεχνολογίας ώστε να ελέγξουν τη γενική ιδέα του προϊόντος και να φέρουν εξωτερικές ιδέες ή λύσεις. Ορισμένες εταιρείες έχουν δημιουργήσει ειδικευμένες κοινότητες που εστιάζουν σε μια συγκεκριμένη ιδέα, και κάποιες κοινότητες έχουν συμβουλευσει εταιρείες καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ανάπτυξης ενός προϊόντος, καθώς και εποικοδομητική κριτική μετά το λανσάρισμα του προϊόντος. Επιπλέον, η πρόσβαση στην εξωτερική γνώση μέσω των κοινωνικών τεχνολογιών μπορεί να μειώσει σημαντικά το χρόνο ανάπτυξης ενός προϊόντος, προσφέροντας έτσι ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε έναν τομέα που η ταχύτητα της καινοτομίας είναι κλειδί για την ανάπτυξη (Chui et al., 2012).

Στο μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να είναι πολύ επωφελής για τις επιχειρήσεις, για την ίδρυση κοινοτήτων γύρω από τα προϊόντα και για τις υπηρεσίες. Είναι μια πιθανή στρατηγική για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο σήμα της εταιρείας, και τη διευκόλυνση της ιογενούς μάρκετινγκ από αναδύμενες μαρτυρίες πελατών. Τέτοιες κοινότητες μπορούν επίσης να αποτελέσουν πηγή καινοτομίας ζητώντας τη συμβολή των καταναλωτών, καθώς και τις προτάσεις των πελατών.

Η κοινωνική δικτύωση μπορεί να βρει νέους πελάτες, και να βοηθήσει στη συμπεριφορά της μάρκας και την έρευνα αγοράς. Μέσα από τα χαρακτηριστικά της λίστας επιθυμιών και την εφαρμογή «πέιτε σε ένα φίλο» η εταιρεία μπορεί να κάνει διαφήμιση σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Η επικοινωνία σε κοινωνικό δίκτυο επιτρέπει τους αγοραστές να ακούσουν ο ένας τον άλλο, να επανεξετάσει τις αξιολογήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες, και να παρέχει γνώση των προϊόντων και προσωπικές πληροφορίες. Τα κοινωνικά δίκτυα προστατεύουν τους χρήστες από την αλληλεπίδραση με τον έξω κόσμο, κρατώντας τις πληροφορίες και την αλληλεπίδραση μακριά από αγνώστους.

Επιπλέον, το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένας ανέξοδος τρόπος για την προώθηση μιας εταιρείας αντί να συνθέσει μια τεράστια ομάδα μάρκετινγκ ή ένα απαγορευτικό προϋπολογισμό. «Για παράδειγμα, το MySpace (2009) χρεώνει \$25 ελάχιστο για να ξεκινήσει η διαφήμιση στο MySpace, συν \$0,25 ανά διαφήμιση. Το Facebook (2009) χρεώνει \$5 ως ελάχιστο ημερήσιο προϋπολογισμό, συν είτε \$0.01 ή \$0,15 σεντς, ανάλογα με τη διαφημιστική καμπάνια που αγοράζεται. Το LinkedIn (2009) τέλος, χρεώνει ένα ποσό \$25 ανά χίλια κλικ.

Στις συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων. Ο τομέας των συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών περιλαμβάνει πολύ μεγάλους, παγκόσμιους οργανισμούς που ανταγωνίζονται σε πολλές κατηγορίες προϊόντων και σε διαφορετικές περιοχές. Αυτοί οι οργανισμοί είναι ιδιαίτερα πολύπλοκοι και οι πιο επιτυχημένοι έχουν μάθει να ισορροπούν την τοπική ανεξαρτησία (σε επίπεδο περιοχής ή σε εθνικό επίπεδο) με επικεντρωμένα λειτουργικά «κέντρα διάκρισης» (όπως για παράδειγμα στο μάρκετινγκ ή στις πωλήσεις). Επιπλέον, αυτού του τύπου οι εταιρείες συχνά έχουν εκατοντάδες συνεργάτες και για τις τοπικές και για τις κεντρικές τους επιχειρήσεις.

Οι κοινωνικές τεχνολογίες έχουν μια σημαντική δυναμική – κυρίως μη συνειδητοποιημένη – να βελτιώσουν την μεταξύ επικοινωνία και συνεργασία των

εξεταζόμενων επιχειρήσεων καθώς και την επικοινωνία με εξωτερικούς συνεργάτες (Chui et al.,2012).

3.2.3 Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες καταναλωτών

Οι εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών, με την ευρεία έννοια, αντιπροσωπεύουν το 20% της οικονομικής αξίας στις αναπτυγμένες οικονομίες. Στην προκειμένη περίπτωση εξετάζονται τρεις τομείς των οικονομικών υπηρεσιών: η τραπεζική λιανική, η ασφάλεια ζωής και η ασφάλεια ιδιοκτησίας και ατυχήματος. Μαζί, αυτές οι βιομηχανίες παράγουν 6,6 τρις δολάρια στα ετήσια παγκόσμια έσοδα, ή περίπου 60% των συνολικών οικονομικών υπηρεσιών στον τομέα των πωλήσεων. Παρά την οικονομική κρίση, η παγκόσμια αγορά αυξάνεται κατά περίπου 6% ετησίως την τελευταία δεκαετία, οδηγούμενη από την επέκταση σε λιγότερο αναπτυγμένες οικονομίες, όπου η ανάπτυξη αναμένεται να παραμείνει εύρωστη (Chui et al., 2012).

Οι κοινωνικές τεχνολογίες μπορούν να παρέχουν σε οικονομικά ιδρύματα πολύτιμες γνώσεις πάνω στη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών ώστε να οικοδομήσουν μια θετική εντύπωση για το ίδρυμα τους. Τα κοινωνικά μέσα είναι επίσης ένα σημαντικό εργαλείο που βοηθά τα οικονομικά ιδρύματα να προβλέπουν τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών τους. Η ζήτηση για πολλά οικονομικά προϊόντα είναι στενά συνδεδεμένη με σημαντικές στιγμές στη ζωή μας όπως η αγορά ενός σπιτιού, η αλλαγή εργασίας ή ο ερχομός ενός παιδιού. Τα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν ένα παράθυρο σ' αυτές τις στιγμές, επιτρέποντας στους «παίκτες» της οικονομικής βιομηχανίας να προσελκύσουν πελάτες και να παρακολουθήσουν τις σημαντικές στιγμές στη ζωή τους αναγνωρίζοντας ευκαιρίες.

Με δεδομένα αυτά τα χαρακτηριστικά των αγορών και τις εξελίξεις, υπάρχει ουσιαστική ευκαιρία για τις χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις που παρέχουν οικονομικές υπηρεσίες, να βελτιώσουν τις σχέσεις των καταναλωτών και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη αξιοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα, στη διαδικασία δημιουργίας αξίας για τον πελάτη αλλά και για τα δικά τους κέρδη (Chui et al.,2012).

3.2.3.1 Δημιουργία αξίας

Όπως στη βιομηχανία των συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών, έτσι και στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες καταναλωτών τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν αξία σε διάφορους ενέργειες και δραστηριότητες τις επιχειρήσεις και αφορούν:

Την ανάπτυξη και την προώθηση του προϊόντος. Η βιομηχανία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μπορεί να χρησιμοποιήσει τις κοινωνικές τεχνολογίες για την ανάπτυξη των προϊόντων της με πολλούς τρόπους. Πρώτον, οι ομάδες ανάπτυξης προϊόντος μπορούν να παρακολουθούν τις ψηφιακές κοινότητες όπου οι πελάτες ανταλλάσσουν γνώμες και απόψεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή την πληροφορία για να σχηματοποιήσουν την κατεύθυνση που πρέπει να πάρει η ανάπτυξη του προϊόντος. Μπορούν επίσης να επιδιώκουν την ανατροφοδότηση των πελατών άμεσα από τα κοινωνικά μέσα και να ζητούν τη βοήθεια των καταναλωτών στον σχεδιασμό και στην δημιουργία της ιδέας (Chui et al., 2012).

Οι κοινωνικές τεχνολογίες αυξάνουν επίσης την αποτελεσματικότητα των ομάδων ανάπτυξης προϊόντος επιτρέποντας την καλύτερη συνεργασία μεταξύ των διασκορπισμένων ομάδων και των τοπικών τμημάτων. Τέτοια εικονική συνεργασία μπορεί να ξεκινήσει στη φάση δημιουργίας της ιδέας και να χρησιμοποιηθεί σε όλη την πορεία της δοκιμής του προϊόντος και τις πρωτοβουλίες βελτίωσης μετά την προώθηση του προϊόντος. Υπολογίζεται ότι η ανάπτυξη του κοινωνικού προϊόντος μπορεί να παράγει βελτιώσεις στη παραγωγικότητα της ανάπτυξης του προϊόντος που αξίζουν το 7% με 13% των δαπανών, περίπου δηλαδή 5 – 8 δις δολάρια το χρόνο παγκοσμίως.

Η Danske Bank στη Δανία έχει χρησιμοποιήσει την κοινωνική της παρουσία για να οικοδομήσει σχέσεις με τους πελάτες και να δημιουργήσει νέες ιδέες για προϊόντα. Για να δείξει ότι ήταν ένα διαφορετικό είδος τράπεζας, το 2011, η Danske Bank προώθησε μια σελίδα που ονομαζόταν Idebank («τράπεζα ιδέα») σε ένα δημόσιο κοινωνικό δίκτυο. Στην Idebank, πλήθος προτάσεων νέων προϊόντων προέρχονταν από τους πελάτες, που επίσης σχολίαζαν τις ιδέες και παρείχαν συμβουλές για βελτιώσεις στα ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Οι προτάσεις των καταναλωτών ενσωματώθηκαν στο κινητό τηλέφωνο της Danske και στις εφαρμογές του iPad, και η τράπεζα επίσης υιοθέτησε προτάσεις για αλλαγές στις υποθήκες και

άλλα δάνεια. Η Idebank είναι μια εν εξελίξει εργασία, που αναρτά ένα νέο θέμα κάθε μήνα και έχει αυξήσει τη συμμετοχή στο Facebook της εταιρείας σημαντικά. (Chui et al., 2012).

Τις λειτουργίες διανομής. Οι λειτουργίες διανομής αναπαριστούν ένα σημαντικό μερίδιο του συνολικού κόστους σε τραπεζικές και ασφαλιστικές εταιρείες. Οι κοινωνικές τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της συνεργασίας (και να αυξήσουν την παραγωγικότητα) κατά μήκος μεγάλων γεωγραφικά διασκορπισμένων δικτύων διανομής. Οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν να μεταδίδουν σχετικές και αξιόπιστες πληροφορίες στους υπαλλήλους των τοπικών γραφείων που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα. Οι ειδικοί μπορούν να δώσουν απαντήσεις σε πολλούς υπαλλήλους ταυτόχρονα, και η γνώση μπορεί τότε να ανακτηθεί από άλλους και να τροποποιηθεί όπως κρίνεται απαραίτητο. Αυτό έχει την προοπτική να διευρύνει σημαντικά την δυνατότητα κάθε ειδικού να απευθύνεται στην ημερήσια ροή ερωτημάτων για δάνεια ή ασφαλιστικά προϊόντα που πρέπει να απαντηθούν για να ολοκληρωθεί η συναλλαγή. Επιπλέον, η αξιολόγηση και ο σχολιασμός των λειτουργιών επιτρέπουν στους εργαζομένους να ταξινομήσουν τις συμβουλές σύμφωνα με τη σχετικότητα και την ποιότητα, καθώς και να αναρτήσουν τις εντυπώσεις τους πάνω στο θέμα.

Οι τράπεζες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά γραφήματα για να μελετήσουν την εγγύηση του δανείου και τελικά να ελαττώσουν την αφερεγγυότητα. Κάποιες μεγάλες τράπεζες έχουν ξεκινήσει να πειραματίζονται με το να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά γραφήματα των καταναλωτών και άλλα δεδομένα από κοινωνικές πλατφόρμες για να βελτιώσουν την εγγύησή τους.

Το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις απορροφούν περίπου το 15% των δαπανών των τραπεζών και των ασφαλιστικών εταιρειών. Αυτό σημαίνει ότι τα ιδρύματα ξοδεύουν πάρα πολλά χρήματα για να αποκτήσουν κάθε νέο πελάτη. Οι κοινωνικές τεχνολογίες έχουν τη μεγάλη πιθανότητα να κάνουν αυτή τη δαπάνη πιο παραγωγική, ιδιαίτερα για την απόκτηση πελατών, και πιθανών πελατών με ένα λιγότερο αδιάκριτο και πιο αποτελεσματικό τρόπο. Με την τεχνολογία, τα οικονομικά ιδρύματα μπορούν να προσεγγίζουν τους πελάτες πιο κοντά και πιο προσωπικά. Υπολογίζεται ότι, για τις τράπεζες και τις ασφάλειες η χρήση των κοινωνικών τεχνολογιών μπορεί να μειώσει το κόστος της απόκτησης ενός πελάτη κατά 30% (Chui et al., 2012).

Επιπλέον, οι υπεύθυνοι των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για να αναπτύξουν καλύτερη γνώση για τους πιθανούς πελάτες και να αξιολογήσουν πόσο ελκυστικοί είναι για να τους αποκτήσουν. Χρησιμοποιώντας κοινωνικά δεδομένα, μια τράπεζα ή μια ασφαλιστική εταιρεία μπορεί να αποκτήσει γνώσεις σχετικές με τους καταναλωτές πιο αποτελεσματικά και ίσως με μεγαλύτερη ακρίβεια (δεδομένου του μεγαλύτερου όγκου δεδομένων) σε σχέση με τις παραδοσιακές ομάδες εστιασμού (focus groups).

Το ξεκίνημα της Movenbank, για παράδειγμα, απαιτεί οι καταναλωτές να έχουν ένα λογαριασμό στο Twitter ή στο Facebook καθώς και έναν αριθμό κινητού τηλεφώνου προκειμένου να εγγραφούν. Σε αντάλλαγμα, προσφέρει ένα μοναδικό σύστημα εμπλοκής των καταναλωτών. Αυτό το μοντέλο επιτρέπει στην Movenbank όχι μόνο να συγκεντρώνει πολύ περισσότερα δεδομένα συμπεριφοράς σε σχέση με μια μέση τράπεζα, αλλά ταυτόχρονα και να μειώσει σημαντικά τις δαπάνες απόκτησης πελατών (Chui et al., 2012).

Οι κοινωνικές τεχνολογίες παρέχουν μια εξαιρετική οπτική στις ζωές των πελατών και των πιθανών πελατών. Στα κοινωνικά μέσα, οι άνθρωποι μεταδίδουν τα γεγονότα της ζωής τους, που σημαίνει ευκαιρίες πώλησης για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα, με τη γέννηση ενός παιδιού, οι νέοι γονείς συχνά αγοράζουν την πρώτη τους ασφάλεια ζωής. Το πρώτο αμάξι πυροδοτεί την ανάγκη για την ασφάλιση του αυτοκινήτου, η πρώτη δουλειά απαιτεί την ύπαρξη ενός τραπεζικού λογαριασμού. Οι καταναλωτές που επικοινωνούν μεταξύ τους και μοιράζονται τα ίδια δημογραφικά χαρακτηριστικά βρίσκονται συχνά στην ίδια φάση της ζωής τους, επιτρέποντας στα οικονομικά ιδρύματα να προβάλλουν ευκαιρίες πωλήσεων στις συνδέσεις που έχουν δημιουργήσει στις πλατφόρμες των κοινωνικών τεχνολογιών.

Την εξυπηρέτηση των πελατών. Τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα βασίζονται κυρίως στην ικανοποίηση του πελάτη για αφοσίωση. Τα τραπεζικά και τα ασφαλιστικά προϊόντα είναι άυλα και χρησιμοποιούνται για πολλά χρόνια. Δεν παρέχονται πλήρως στο σημείο πώλησης, αλλά εξελίσσονται με τα χρόνια (για παράδειγμα λογαριασμοί ταμιευτηρίου, ασφαλιστήρια συμβόλαια). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι υπηρεσίες μετά την αρχική αγορά να γίνουν ένας σημαντικός παράγοντας στον προσδιορισμό της συνολικής ικανοποίησης από την εταιρεία.

Η κοινωνική τεχνολογία μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την υπηρεσία καταναλωτών με δυο τρόπους. Πρώτον, τα οικονομικά ιδρύματα μπορούν να

προσφέρουν ένα ευρύτερο φάσμα καναλιών υπηρεσιών στους καταναλωτές με την προσθήκη των καναλιών των κοινωνικών μέσων. Μετατοπίζοντας μερικά αιτήματα της υπηρεσίας καταναλωτών από τα τηλεφωνικά κέντρα προς τα κανάλια κοινωνικών μέσων είναι δυνατό να παρέχεται ποιοτικότερη και γρηγορότερη υπηρεσία., οδηγώντας έτσι σε μεγαλύτερη ικανοποίηση. Δεύτερον, τα κοινωνικά μέσα δίνουν επίσης σε ένα ίδρυμα τη δυνατότητα να ανταποκριθεί στην ανατροφοδότηση ενός πελάτη με διάφορους τρόπους, όπως από το να εμπνευστούν ιδέες για νέα προϊόντα μέχρι να πληροφορήσουν καλύτερα τους πελάτες για ένα προϊόν πριν το αγοράσουν.

Με την ευρύτερη έννοια, οι κοινωνικές τεχνολογίες μπορούν να βελτιώσουν τη συνολική διαδικασία πελατειακών σχέσεων. Οι εταιρείες οικονομικών υπηρεσιών είναι εξαρτημένες από μακρόχρονες σχέσεις με τους πελάτες τους. Πολλοί πελάτες αγοράζουν τα τραπεζικά ή ασφαλιστικά προϊόντα νωρίς στη ζωή τους και έπειτα όταν παρουσιαστούν καινούριες ανάγκες απευθύνονται ξανά στους ίδιους πωλητές. Οι κοινωνικές τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν στην ενδυνάμωση αυτών των σχέσεων και να βελτιώσουν την παραδοσιακή διαχείριση πελατειακών σχέσεων.

Τις ευρείες συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι οικονομικές υπηρεσίες μπορούν να αξιοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα ώστε να αυξήσουν την παραγωγικότητα των υπαλλήλων που ασχολούνται με την επικοινωνία. Οι τραπεζικές και ασφαλιστικές εταιρείες έχουν ένα μεγάλο ποσοστό τέτοιων υπαλλήλων, που είναι τοποθετημένοι σε πολλαπλές γραμμές της επιχείρησης. Οι τελευταίες επομένως, έχουν πολλά να κερδίσουν από τη βελτιωμένη επικοινωνία και συνεργασία. Ειδικότερα, συνδέοντας το προσωπικό της κεντρικής επιχείρησης με αυτό των υποκαταστημάτων μέσω των κοινωνικών δικτύων, με το να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και να επικοινωνούν, και με το να συνεργάζονται μέσω των κοινωνικών εργαλείων, ο τομέας λιανικής οικονομίας θα μπορούσε να βελτιώσει την παραγωγικότητα των υπαλλήλων γραφείου μέχρι και 25%, που αντιστοιχεί σε 6% με 8% των συνολικών δαπανών (Chui et al.,2012).

3.2.4 Επαγγελματικές υπηρεσίες

Η βιομηχανία επαγγελματικών υπηρεσιών περιλαμβάνει λογιστική, διαφήμιση, μάρκετινγκ, αρχιτεκτονική, παροχή υπηρεσιών συμβούλου, μηχανική, νομική και υπηρεσίες επιστημονικής έρευνας. Οι επαγγελματικές υπηρεσίες παγκοσμίως παράγουν ετήσιες πωλήσεις περισσότερο από 3 τρις δολαρίων. Αναπαριστούν το 7% με 8% του συνολικού τομέα εσόδων από υπηρεσίες στις αναπτυγμένες οικονομίες, και περίπου το 3% των συνολικών εσόδων παγκοσμίως (Chui et al.,2012).

Οι εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών εξαρτώνται ιδιαίτερα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις –με πελάτες και μεταξύ των επαγγελματικών συνεργατών– για να εκτελέσουν την εργασία τους και να αναπτύξουν νέες δουλειές. Στηρίζονται σε μακροχρόνιες σχέσεις που βασίζονται στην εμπιστοσύνη. Χαρίσματα όπως η πνευματική διαχείριση, η ακεραιότητα, και η εχεμύθεια είναι στοιχεία της φήμης που οι εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών βασίζονται για να διατηρήσουν τους πελάτες που ήδη έχουν και να προσελκύσουν νέους. Εντός των επαγγελματικών εταιρειών, ενθαρρύνεται η αποτελεσματική συνεργασία και η οικοδόμηση σαφούς οργανωτικής καλλιέργειας. Επιπλέον, είναι κοινό για το εργατικό δυναμικό των επαγγελματικών υπηρεσιών να συνεργάζεται με συνεργάτες και πελάτες σε διαφορετικές περιοχές, με τις οποίες μπορεί να έχουν ακόμα και διαφορά ώρας. Η εξειδικευμένη γνώση και η ειδικότητα είναι συχνά ουσιώδεις, και σε πολλές εταιρείες, οι επαγγελματίες αναμένεται να δημοσιεύσουν περιεχόμενο, να μοιραστούν γνώσεις εσωτερικά, και να οικοδομήσουν φήμη εξωτερικά.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά υποδεικνύουν πολύ μεγάλα πιθανά οφέλη από τις κοινωνικές τεχνολογίες. Από την επίδειξη γνώσης και την πνευματική ικανότητα μέσω των tweets, στην πρόσληψη μέσω των κοινωνικών ιστότοπων, στον έλεγχο των κοινωνικών δεδομένων για πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν στον δικαστικό αγώνα, οι εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών βρίσκουν τρόπους για να απασχολήσουν τις κοινωνικές τεχνολογίες. Στην πραγματικότητα, υπολογίζεται ότι επειδή οι ημερήσιες λειτουργίες των εταιρειών επαγγελματικών υπηρεσιών περιλαμβάνουν ένα τόσο μεγάλο βαθμό συνεργασίας και επικοινωνίας, οι πιο αποτελεσματικοί τρόποι για να επικοινωνούν και να συνεργάζονται χρησιμοποιώντας

κοινωνικές τεχνολογίες θα μπορούσε να δημιουργήσει αξία ισοδύναμη με το 12% του λειτουργικού κόστους αυτών βιομηχανιών (Chui et al., 2012).

Ωστόσο, λίγη από αυτή την αξία αιχμαλωτίζεται σήμερα, επειδή οι εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών σε κάποια πεδία δε χρησιμοποιούν κοινωνικές τεχνολογίες στην έκταση που θα μπορούσαν.

Η αργή υιοθέτηση αντικατοπτρίζει επίσης οργανωτικά εμπόδια και εμπόδια κουλτούρας. Σε μελέτες των συμβούλων μάρκετινγκ των νομικών εταιρειών, μόνο το 13% είπε ότι βλέπει αξία στη χρήση των κοινωνικών μέσων, το 60% είπε ότι υπάρχει αντίσταση στο να γίνει αυτό από τους επικεφαλείς της διοίκησης στην εταιρεία τους, το 85% των νομικών εταιρειών που μελετήθηκαν θεωρούν τα κοινωνικά μέσα σημαντικά και τέλος, το 29% δεν ασχολείται με καμιάς μορφής κοινωνικών μέσων λόγω της πολιτικής που ακολουθεί η εταιρεία τους (Chui et al., 2012).

Παρόλα αυτά, τα εργαλεία επικοινωνίας που βασίζονται στις κοινωνικές τεχνολογίες, αρχίζουν στις μέρες μας να παίζουν σημαντικό ρόλο σε κάποιες εταιρείες στη βιομηχανία των επαγγελματικών υπηρεσιών. Κάποιοι οργανισμοί χρησιμοποιούν τις κοινωνικές τεχνολογίες για να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας εσωτερικές κοινωνικές πλατφόρμες δημιουργούν και μοιράζονται κατευθυντήριες γραμμές και οδηγίες για επαναλαμβανόμενα παρόμοια καθήκοντα (για παράδειγμα πρότυπα για προσχέδια των προτάσεων των πελατών ή μια εισαγωγή στα πιο συνήθη φορολογικά ζητήματα στις πωλήσεις λιανικής). Αυτές οι συντομεύσεις επιτρέπουν στις επαγγελματικές ομάδες να περνούν περισσότερο χρόνο στην εκτέλεση της πελατειακής εργασίας και λιγότερο χρόνο προκειμένου να ανακαλύψουν γνωστές διαδικασίες. Οι εταιρείες συμβουλευτικής διαχείρισης, για παράδειγμα, έχουν ξεκινήσει να δημιουργούν κοινότητες που οι διευθυντές διαχείρισης έργου μπορούν να έχουν γρήγορη πρόσβαση σε χρήσιμα σχέδια για νέες υποχρεώσεις (Chui et al., 2012).

Οι κοινωνικές τεχνολογίες βοηθούν επίσης στη γρήγορη πρόσβαση στην εσωτερική γνώση και εμπειρία, ιδιαίτερα στην εύρεση ειδικών της εταιρείας (και κάποιες φορές εξωτερικών) που μπορούν να συμπληρώσουν τα κενά ειδικής γνώσης. Οι επαγγελματίες σε μεγάλες παγκόσμιες νομικές εταιρείες, για παράδειγμα, χρησιμοποιούν εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα για να εντοπίζουν γρήγορα ειδικές τοπικές γνώσεις ξένων νομικών συστημάτων και να μοιράζονται καλύτερες πρακτικές.

Πολλές εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών έχουν μετατρέψει τα κοινωνικά μέσα σε ένα αναπόσπαστο κομμάτι των ευρύτερων στρατηγικών τους για προσλήψεις. Το προσωπικό που αναλαμβάνει τις προσλήψεις δημιουργεί τα δικά του προφίλ στους ιστότοπους των κοινωνικών μέσων για να τους βοηθήσει να επικοινωνήσουν με πιθανούς εργαζομένους, να ψάξουν για επαγγελματίες με βάση το δίκτυό τους και τις συστάσεις τους, να αναρτήσουν κενές θέσεις που είναι εύκολο οι στοχευμένοι υποψήφιοι να βρουν (Chui et al.,2012).

3.2.4.1 Δημιουργία αξίας

Οι οργανισμοί επαγγελματικών υπηρεσιών είναι σύνολα από άτομα υψηλών ικανοτήτων και ιδιαίτερα ειδικευμένα που συνασπίζονται για να δημιουργήσουν αξία για πελάτες χρησιμοποιώντας και συνδυάζοντας τις εξειδικεύσεις τους. Οι βασικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν επικοινωνία με άλλους επαγγελματίες, προσωπικό υποστήριξης, πελάτες και εξωτερικούς ειδικούς, και την εύρεση, δημιουργία, και χρήση περιεχομένου και γνώσης. Άρα, η μεγαλύτερη ευκαιρία για δημιουργία αξίας έρχεται από τις επικοινωνίες (π.χ., συνεργασία, επικοινωνία, διαμοιρασμός γνώσης) (Chui et al., 2012).

Πρόσθετες πηγές αξίας βρίσκονται:

Στη δημιουργία νέων γραμμών υπηρεσιών. Χρησιμοποιώντας τις κοινωνικές τεχνολογίες, οι εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών μπορούν πιο άμεσα να έχουν πρόσβαση στη γνώση και οι ειδικοί να διαμορφώνουν τις προσφορές υπηρεσιών και να βελτιώνουν τα οικονομικά μιας υψηλής έντασης εργατικού δυναμικού διαδικασίας. Οι κοινωνικές τεχνολογίες κάνουν δυνατό ένα νέο μοντέλο ανάπτυξης για επαγγελματικές υπηρεσίες: οι υπηρεσίες συνδημιουργίας με τους πελάτες ή ακόμα και με τρίτους. Η συνδημιουργία και η ανταλλαγή γνώσεων με τους πελάτες μπορεί να γίνει μια σημαντική πηγή διαφοροποίησης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι κοινωνικές τεχνολογίες μπορούν να υποστηρίξουν αυτά τα καθήκοντα και οι εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών που επενδύουν σε αυτό το μοντέλο για ανάπτυξη προϊόντος είναι πιο πιθανό να ωφεληθούν σημαντικά από τα εργαλεία συνεργασίας των κοινωνικών τεχνολογιών.

Στο μάρκετινγκ και στις πωλήσεις. Οι ευκαιρίες στο μάρκετινγκ και στις πωλήσεις στις επαγγελματικές υπηρεσίες μέσω της χρήσης της κοινωνικής

τεχνολογίας βρίσκονται στη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων. Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά γραφήματα των πελατών που ασκούν επιρροή θα μπορούσαν να επεκταθούν τα επαγγελματικά δίκτυα όλων των συμμετεχόντων και να παρέχουν συστάσεις σε πιθανούς πελάτες. Ενισχύοντας τις σχέσεις των πελατών που ήδη υπάρχουν στους κοινωνικούς ιστότοπους, οι εταιρείες μπορούν επίσης να ενεργοποιήσουν πιο αποτελεσματική ανταλλαγή γνώσεων και συνδημιουργία, καθώς και ταχύτατη πρόσβαση σε ειδικούς. Αυτές οι δραστηριότητες είναι πέρα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και τις πωλήσεις αλλά είναι ισχυρά εργαλεία για τη δημιουργία και ενδυνάμωση των σχέσεων που δημιουργούν ευκαιρίες εσόδων. Βοηθούν επίσης ώστε η απώλεια πελατών να είναι λιγότερο πιθανή – πελάτες που έχουν κοινή εξειδίκευση, και έχουν κάνει επαγγελματικές συνδέσεις με την κοινωνική πλατφόρμα μιας εταιρείας έχουν σημαντικά υψηλότερες ανταλλακτικές δαπάνες (Chui et al., 2012).

Εξωτερικά, τα κοινωνικά μέσα είναι ένα ισχυρό εργαλείο για να οικοδομήσει τη συνολική δύναμη και την αναγνωρισιμότητα της φίρμας. Με σχετικά χαμηλό κόστος (συγκριτικά με την έντυπη ή τηλεοπτική διαφήμιση), οι εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών μπορούν να εδραιώσουν αξιοπιστία ως σκεπτόμενοι ηγέτες με ευρύ κοινό. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα -home pages, tweets, blogs- για να μοιραστούν κίνητρα γνώσης, να κυκλοφορήσουν δελτία τύπου ή συνεντεύξεις σε βίντεο, και να διεγείρουν αντιπαραθέσεις πάνω σε τοπικά ζητήματα (Chui et al.,2012).

3.2.5 Προχωρημένη βιομηχανία

Προκειμένου να αναλυθεί η προηγμένη παραγωγή, έγινε διαχωρισμός της προηγμένης κατασκευαστικής σε τρία υπομήματα: τους ημιαγωγούς, την αυτοκινητοβιομηχανία και την αεροναυτική. Οι παγκόσμιες πωλήσεις σε αυτές τις βιομηχανίες το 2011 ήταν περίπου 300 δις δολάρια, 3,3 τρις δολάρια και 140 δις δολάρια αντίστοιχα.

Αυτοί οι τρεις τομείς προσφέρουν πολύπλοκα, μηχανικά προϊόντα. Είναι προϊόντα εντάσεως κεφαλαίου, απαιτούν ευρεία έρευνα και ανάπτυξη, και απασχολούν ένα υψηλό ποσοστό από μορφωμένους εργαζόμενους. Άρα, οι εταιρείες

σε αυτούς τους τομείς μπορούν να κερδίσουν σημαντικά από την πιο αποτελεσματική συνεργασία και τον συντονισμό στις εσωτερικές τους λειτουργίες με τους συνεργάτες της αλυσίδας πόρων. Σε όλους τους τομείς, οι ανταγωνιστές πετυχαίνουν μέσω της καινοτομίας και της προηγμένης ανάπτυξης προϊόντος. Στην προηγμένη κατασκευαστική, οι κοινωνικές τεχνολογίες μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση της παραγωγικότητας των υψηλής εξειδίκευσης εργαζομένων, βελτιώνοντας το συντονισμό και τη συνεργασία με τους συνεργάτες, επιταχύνοντας την καινοτομία μέσω της συνδημιουργίας. Στον αυτοκινητικό τομέα πρόσθετα οφέλη μπορούν να κερδηθούν από τη χρήση των κοινωνικών τεχνολογιών στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις (Chui et al., 2012).

Επιπλέον, οι ημιαγωγοί και η αεροναυτική, είναι κατηγορίες επιχειρήσεων οι οποίες λειτουργούν σε Business to business (B2B) αγορές, στις οποίες οι πελάτες (π.χ., κατασκευαστές ηλεκτρονικών υπολογιστών και αεροπορικές εταιρείες) δεν απαιτούν μόνο εξελιγμένα προϊόντα, αλλά και ευρείες τεχνικές υπηρεσίες υποστήριξης τόσο πριν όσο και μετά την αγορά του προϊόντος. Επίσης, πρόκειται για επιχειρήσεις που είναι υψηλά εδραιωμένες βιομηχανίες, με μεγάλους παγκόσμιους οργανισμούς που εξαρτώνται σημαντικά από τη διαχείριση της γνώσης. Την ίδια στιγμή, και οι δυο βιομηχανίες έχουν μια πολύ έντονη ανάγκη να διατηρήσουν την ασφάλεια της πληροφορίας, γεγονός που θα μπορούσε να περιορίσει τη χρήση των κοινωνικών τεχνολογιών για ανταλλαγή γνώσεων. Η αεροναυτική περιλαμβάνει αμυντικές βιομηχανίες που έχουν ιδιαίτερα αυστηρές προϋποθέσεις για την ασφάλεια των πληροφοριών. Ρήξεις στην ασφάλεια μπορούν να έχουν και οικονομικές συνέπειες και επιπτώσεις εθνικής ασφάλειας.

Η αεροναυτική και οι ημιαγωγοί είναι πολύ διαφορετικοί σε όρους ζήτησης και κύκλους προϊόντος. Η ζήτηση των ημιαγωγών είναι ιδιαίτερα ευμετάβλητη, με μεγάλες απότομες διογκώσεις και συνεπακόλουθες απότομες πτώσεις, παρακινήμενη από υψηλούς δείκτες καινοτομίας και μικρό κύκλο ζωής προϊόντος. Για να αντιμετωπίσει αυτή την αστάθεια, η παραγωγή των ημιαγωγών και οι αλυσίδες πόρων πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευέλικτες, βάζοντας μια προτεραιότητα για τις δυνατότητες πρόβλεψης της ζήτησης. Η αεροναυτική, αντίθετα, έχει μεγάλο κύκλο ζωής προϊόντος και πελάτες που αγοράζουν με πρόγραμμα που μπορεί να διαρκέσει δεκαετίες (Chui et al., 2012).

Ενώ ο αυτοκινητικός τομέας απαιτεί καινοτομίες, όπως ο τομέας των ημιαγωγών, και έχει ιδιαίτερα πολύπλοκες αλυσίδες πόρων, όπως στην αεροναυτική,

διαφέρει από τις άλλες προηγμένες κατασκευαστικές βιομηχανίες στο επίκεντρο των καταναλωτών του. Οι κατασκευάστριες εταιρείες αυτοκινήτων είναι μεταξύ των μεγαλύτερων διαφημιστών στη βαριά βιομηχανία, δαπανώντας περίπου 7% των εσόδων σε πωλήσεις και μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις για αγορά επηρεάζονται σημαντικά από την μάρκα, που οι ανταγωνιστές διαχειρίζονται μέσω των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και της συνεχούς ανάπτυξης του προϊόντος. Οι κατασκευάστριες εταιρείες αυτοκινήτων είναι ιδιαίτερα εναρμονισμένες με τις προτιμήσεις των πελατών, και η συνεισφορά στη διαδικασία ανάπτυξης του προϊόντος μπορεί να ωφεληθεί από τις ιδέες του καταναλωτή που ενεργοποιούν οι κοινωνικές τεχνολογίες (Chui et al.,2012).

3.2.5.1 Δημιουργία αξίας

Οι δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη σε αυτές τις βιομηχανίες γενικά είναι μεγάλη, και κυμαίνεται από 5% έως 20% των εσόδων. Υπολογίζεται ότι χρησιμοποιώντας τις κοινωνικές τεχνολογίες μπορεί να επιτευχθεί αξία ίση με 12% έως 15% των δαπανών, συγκεντρώνοντας τις ανατροφοδοτήσεις των πελατών, βελτιώνοντας τη συνεργασία μεταξύ των μηχανικών και συνδημιουργώντας προϊόντα με μια εξωτερική κοινότητα. Η Kia, για παράδειγμα, σχεδίασε πιο αναπαυτικά καθίσματα και αύξησε το χώρο στην καμπίνα του Kia Optima αφού έμαθε από καταναλωτές σε κοινωνικά forums ότι έβρισκαν το Optima στριμωγμένο και άβολο.

Οι κατασκευαστές ημιαγωγών χρησιμοποιούν επίσης τις κοινωνικές τεχνολογίες για να συλλάβουν τις απόψεις των καταναλωτών για τις προσπάθειές της έρευνας και ανάπτυξης τους. Η Texas Instruments, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί online επιτροπές για να αξιολογήσουν την ανάπτυξη των νέων προϊόντων ημιαγωγών. Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη να ανακαλύψουν ποια πιθανά χαρακτηριστικά δεν επιθυμούν οι καταναλωτές, βοηθώντας την κοινωνία της πληροφορίας να αποφύγει πιο ακριβά προϊόντα (Chui et al., 2012).

Επιπλέον, οι κοινωνικές τεχνολογίες μπορούν να δημιουργήσουν σημαντική αξία για τις προηγμένες κατασκευαστικές στην υπηρεσία πελατών, μιας και η συνεχής υποστήριξη είναι σημαντική για την διατήρηση των πελατών στις προηγμένες κατασκευαστικές καθώς και ότι πολλές υποστηρικτικές δραστηριότητες

πελατών απαιτούν ανθρώπους με γνώση και τεχνική ειδικότητα. Αυτή η αξία μπορεί να ανέβει με τη μείωση του κόστους των τηλεφωνικών κέντρων και τη βελτίωση της παραγωγικότητας των ακριβοπληρωμένων ειδικών. Τα κοινωνικά εργαλεία μπορούν να επιτρέπουν στο προσωπικό της υπηρεσίας καταναλωτών να ξαναχρησιμοποιεί παλαιότερες απαντήσεις και να αναγνωρίζει τις καλύτερες απαντήσεις από τους ειδικούς της εταιρείας, με βάση τις αξιολογήσεις των πελατών. Αυτή η προ-διαλογή και η απάντηση αποδεσμεύει τους αντιπροσώπους της υπηρεσίας καταναλωτών να επικεντρωθούν στην απάντηση των ερωτήσεων που δεν έχουν ακόμη απαντηθεί επαρκώς. Για παρόμοιους πελάτες και εταιρείες, οι αξιολογήσεις και τα σχόλια μπορούν να αναγνωρίσουν την πιο χρήσιμη ειδικότητα, και τα πρόσθετα σχόλια μπορούν να παρέχουν γνώση που η εταιρεία από μόνη της να μη διαθέτει και άμεσα να την κάνει προσβάσιμη στο κοινό, σχεδόν χωρίς κόστος.

Κάποιες εταιρείες ημιαγωγών έχουν δημιουργήσει online κοινότητες για τους πελάτες ή τους θαυμαστές για να απαντούν σε τεχνικές ερωτήσεις ο ένας στον άλλον. Τέτοιες κοινότητες μπορούν να ενθαρρύνουν την αφοσίωση μεταξύ των πελατών και μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να ενθαρρύνουν πιθανούς αγοραστές που βρίσκονται στη φάση περισυλλογής, απαντώντας στα ερωτήματα ή στέλνοντας δείγματα. Οι κοινότητες επίσης επανατροφοδοτούν με ιδέες για την ανάπτυξη του προϊόντος (Chui et al., 2012).

3.2.6 Ο κοινωνικός τομέας

Ο κοινωνικός τομέας – σε αυτόν περιλαμβάνονται μη κερδοσκοπικά ιδρύματα και μη κυβερνητικές οργανώσεις (κληροδοτήματα, οργανισμοί κοινωνικών υπηρεσιών, πολιτιστικά ιδρύματα και υποστηρικτικές ομάδες) καθώς και κοινωνικές κινήσεις – έχει μοναδικές ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί από τις κοινωνικές τεχνολογίες. Αυτοί οι οργανισμοί είναι κοινωνικοί από τη φύση τους. Αυτό σημαίνει ότι εξαρτώνται από κοινωνικές συνδέσεις και προσωπικές εκκλήσεις για να προσελκύσουν εθελοντές και να συγκεντρώσουν χρήματα. Οι διαρκείς επιχειρήσεις τους απαιτούν ένα δίκτυο συνεχούς υποστήριξης και σε πολλές περιπτώσεις οι αποστολές τους είναι κοινωνικές στη φύση τους. Έτσι, διευρύνοντας την έκταση του τομέα κοινωνικών οργανισμών, αυξάνοντας τον αριθμό και την ποιότητα των

κοινωνικών επικοινωνιών που έχουν με τους υποστηρικτές τους και τους αποδέκτες, τους προσφέρει μια πολύτιμη πηγή αξίας.

Πολλές από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στις ιδιωτικές εταιρείες για τη δημιουργία αξίας με τη χρήση των κοινωνικών τεχνολογιών, είναι χρήσιμες και στον κοινωνικό τομέα. Ωστόσο, επειδή πολλά λειτουργικά μοντέλα και αποστολές των οργανισμών του κοινωνικού τομέα είναι διαφορετικές από εκείνες των ιδιωτικών επιχειρήσεων, έχουν αναγνωριστεί εννέα μοχλοί αξίας κοινωνικού τομέα που εμπίπτουν σε τέσσερα πεδία. Τα πεδία αυτά είναι: συλλογή πληροφοριών, κινητοποίηση πόρων, εκτέλεση αποστολών, και διάφοροι μοχλοί σε όλο τον οργανισμό. Ενώ κάθε ένας από τους μοχλούς έχει διαφορετικά στοιχεία πολλά απ' αυτά συμπίπτουν και επεκτείνονται (Chui et al., 2012).

3.2.6.1 Συλλογή πληροφοριών

Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις πρέπει να συγκεντρώνουν πληροφορίες για τους σκοπούς της προώθησης, της προβολής τους καθώς επίσης για την εκτέλεση της αποστολής τους και την αντιμετώπιση διαφορών κρίσεων. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχει αποδειχθεί ότι είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για τους οργανισμούς προκειμένου να βελτιώσουν την αντιμετώπιση των κρίσεων. Επειδή οι κοινωνικές τεχνολογίες είναι διαθέσιμες στα κινητά τηλέφωνα (τα κινητά είναι ο κύριος τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι στις αναπτυσσόμενες οικονομίες μπορούν να συνδεθούν με τα social media), η κοινωνική επικοινωνία παραμένει διαθέσιμη ακόμη και όταν άλλες υποδομές (π.χ., σταθερό τηλέφωνο και ηλεκτρικά καλώδια) είναι κατεστραμμένα. Επίσης, κοινωνικές πλατφόρμες, οι οποίες λειτουργούν συχνά σε δημόσιες ιστοσελίδες όπως το Twitter ή το Ushahidi, επιτρέπουν σε πολλούς οργανισμούς να συγκεντρώσουν πληροφορίες, να επικοινωνούν, και να συντονίσουν ταυτόχρονα, βοηθώντας την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών παροχής βοήθειας (Chui et al., 2012).

3.2.6.2 Κινητοποίηση των πόρων

Η κινητοποίηση πόρων — χρήματα και προσωπικό — είναι αποφασιστικής σημασίας για την ύπαρξη ενός οργανισμού κοινωνικού τομέα. Οι περισσότεροι απ' αυτούς βασίζονται εξολοκλήρου σε δωρεές, και πολλοί εξαρτώνται από εθελοντές για να φέρουν εις πέρας τις αποστολές τους. Οι κοινωνικές τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώνουν την «στρατολόγηση» και διατήρηση των δωρητών και των εθελοντών με πολλούς τρόπους.

Το όφελος κλειδί από τη χρήση της κοινωνικής τεχνολογίας για την εύρεση και τη διατήρηση δωρητών και εθελοντών είναι η ικανότητα να στοχοποιούν με μεγαλύτερη ακρίβεια άτομα που είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με την αποστολή ή τον σκοπό του οργανισμού – και να το κάνουν φθηνά και σε μεγαλύτερη κλίμακα. Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους οργανισμούς να συγκεντρώσουν υποστήριξη σε μεγάλη κλίμακα και σε πολύ λίγο χρόνο (Chui et al.,2012).

3.2.6.3 Εκτέλεση αποστολών

Για πολλές ομάδες του κοινωνικού τομέα, η βασική αποστολή τους περιλαμβάνει την αλλαγή της συμπεριφοράς των ατόμων, όπως για παράδειγμα να κάνει τους καπνιστές να σταματήσουν το κάπνισμα, να βοηθήσει άλλους ανθρώπους να αποφύγουν τις καρδιακές παθήσεις μέσω της διατροφής και της άσκησης, να συνεισφέρει στην πρόληψη των ναρκωτικών και στην κατάχρησης αλκοόλ. Η αποστολή είναι ουσιαστικά εκπαίδευση-ενημέρωση των ανθρώπων στο τι μπορούν να κάνουν για να ελαχιστοποιηθούν οι κίνδυνοι και να βελτιώσουν την υγεία τους. Εξασφαλίζοντας τις κοινωνικές συνδέσεις για να παραδώσουν αυτά τα μηνύματα, οι κοινωνικές τεχνολογίες παρέχουν ένα ισχυρό εκπαιδευτικό εργαλείο. Με πολλούς τρόπους, οι εκπαιδευτικές εκστρατείες είναι από τις μη κερδοσκοπικές δραστηριότητες που ταιριάζουν καλύτερα στις κοινωνικές τεχνολογίες. Μια σημαντική ικανότητα των κοινωνικών τεχνολογιών είναι να φέρει κοινωνική επιρροή στις κοινωνικές συνδέσεις (π.χ., φίλους ή την οικογένεια), στην εκπαιδευτική διαδικασία και να επιστρατεύσει την υποστήριξή τους για να ενθαρρύνουν την αναγκαία αλλαγή συμπεριφοράς (Chui et al.,2012).

3.2.6.4 Διάφοροι μοχλοί σε όλο τον οργανισμό.

Οι κοινωνικές τεχνολογίες παρέχουν ένα νέο και ισχυρό τρόπο που αφορά την οργάνωση σε ότι αφορά τις νέες κοινωνικές οργανώσεις και για τις ήδη υπάρχουσες τρόπους για να λειτουργήσουν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά. Όπως και οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, έτσι και οι οργανώσεις του κοινωνικού τομέα μπορούν να επωφεληθούν από τη βελτίωση της εσωτερικής συνεργασίας και επικοινωνίας σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Στον κοινωνικό τομέα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν την πρόσθετη δυνατότητα να παρέχουν άμεση υποδομή σε νέες οργανώσεις (Chui et al.,2012).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ -ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα κλειδιά της τεχνολογικής προόδου βρίσκονται αναμφισβήτητα στην ευκολία της χρήσης και στην αξία που αυτή προσθέτει. Το τελευταίο συνεπάγεται ένα βαθμό προσαρμογής και ένα αυξανόμενο ποσοστό της προστιθέμενης αξίας για τους σύγχρονους ανθρώπους των επιχειρήσεων, και έγκειται στην ικανότητά της να προσαρμόζεται στις ανάγκες των μεμονωμένων καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι οι συσκευές που χρησιμοποιούνται για να συνδεθούν στα κοινωνικά δίκτυα και ακόμα και τα δίκτυα τα ίδια θα πρέπει να έχουν αρκετή νοημοσύνη για να μάθουν από την εμπειρία και να είναι σε θέση να προσαρμοστούν στον τρόπο με τον οποίο το άτομο θέλει να τα χρησιμοποιήσει. Με πολλούς τρόπους οι αναδυόμενες τεχνολογίες είναι ήδη εδώ -τα κινητά τηλέφωνα είναι πλέον αρκετά περίπλοκα για να συλλέγουν και να αναλύουν δεδομένα σχετικά με την προσωπική συμπεριφορά- και οι ερευνητές αναπτύσσουν τεχνικές που θα τους επιτρέψουν να ταξινομήσουν αποτελεσματικά αυτές τις πληροφορίες.

Είναι πολύ πιθανό ότι η κοινωνική δικτύωση θα διευρυνθεί για να συμπεριλάβει άλλα είδη δικτύωσης. Για παράδειγμα, το Μάρτιο του 2010, μια νέα εφαρμογή ξεκίνησε στο Facebook, η οποία επιτρέπει εφεξής στους φίλους να μεταφέρουν χρήματα από τον ένα στον άλλο. Επί του παρόντος, η εφαρμογή, που ονομάζεται «Buxter», μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για ποσά κάτω των £45 και για τους κατόχους Buxter λογαριασμών. Αναμένεται ότι τα ποσά θα αυξηθούν και η χρήση της εφαρμογής θα γίνει ευκολότερη στο μέλλον.

Ακόμα, η σύνθεση των αυριανών χρηστών των κοινωνικών δικτύων αλλάζει. Ο αριθμός των μονομελών νοικοκυριών αναμένεται να αυξηθεί κατά σχεδόν 20% σε 26 εκατομμύρια μέχρι το 2026 (από το 2006) γεγονός που υποδηλώνει μια μεγαλύτερη χρησιμότητα στην έννοια της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν φέρει πολλά οφέλη και καινοτόμες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, τους ιδιώτες και την κυβέρνηση να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε κοινωνικό δίκτυο που έχει συσταθεί θα ευημερήσει ή ότι τα υπάρχοντα θα οδηγήσουν τη βιομηχανία στην εξέλιξή της. Σημαίνει όμως ότι η μεγαλύτερη χρήση θα οδηγήσει σε νέες εκδόσεις, ίσως κυρίως γύρω από την αναμενόμενη έκρηξη στοιχείων, με αποτέλεσμα οι κατηγορίες και η ανάλυση των

δεδομένων να καθορίσουν πολλά χαρακτηριστικά του αυριανού κόσμου κοινωνικής δικτύωσης. Με πολλούς τρόπους η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων είναι ακόμα στα σπάργανα, τα επίπεδα κορεσμού μπορεί να επιτευχθούν ή να φτάσουν κοντά σε πολλές δυτικές κοινωνίες αλλά τα πραγματικά οφέλη μόλις αρχίζουν να πραγματοποιούνται.

Οι δυνατότητες για τα κοινωνικά δίκτυα για να μετατρέψουν τις καθιερωμένες βιομηχανίες είναι πολλές και είναι πολύ πιθανό να συμβεί κάτι τέτοιο μέσα στα επόμενα δέκα χρόνια. Αν συμβεί ή όχι θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες - ορισμένοι εκ των οποίων δεν μπορεί να επηρεαστούν από τη βιομηχανία. Ωστόσο, αν το παρελθόν για τα κοινωνικά δίκτυα ήταν το άτομο και το παρόν είναι όλο και περισσότερο επιχειρηματικός προσανατολισμός, το μέλλον θα μπορούσε να λεχθεί ότι είναι τα αληθινά κοινωνικά.

Δεδομένου ότι η φύση των κοινωνικών δικτύων θα συνεχίσει να εξελίσσεται και η επικείμενη έκρηξη των δεδομένων θα δημιουργήσει εντελώς νέες πλατφόρμες ανάλυσης, είναι αρκετά πιθανό ότι η κοινωνία και η οικονομία βρίσκεται μόνο στην αρχή μιας εποχής δημιουργίας εσόδων από τα κοινωνικά δίκτυα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Belch G. and Belch M., (2012), *Διαφήμιση και Προώθηση*, Αθήνα: Τζιόλα.

Καζάζης Ν., (2006), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*, Αθήνα: Σταμούλης.

Turban et al., (2010), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*, Αθήνα: Γκιούρδας.

Β.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΗ

Assaad W. & Gómez M. J., (2011), *Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks*, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT) Vol. 2, No. 1.

Bouillot F., Ienco D., Matwin St., Poncelet P., Roche M., (2012), *Presidential Election 2012: How French politicians tweet?*.

Bughin J., Chui M. and Manyika J., (2012), *Capturing business value with social technologies*, McKinsey on Business Technology, Number 28.

Business opportunities: Social Media, (2013).

Cachia P., (2008), *Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social, Networking IPTS Exploratory Research on the Socio-economic Impact of Social Computing*.

Chui M., Manyika J., Bughin J., Dobbs R., Roxburgh C., Sarrazin H., Sands G. and Westergren M., (2012), *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*, McKinsey Global Institute.

Davies B. P. (2013), *Additional Case study MySpace*.

Edosomwan S. et al., (2011), *The History of Social Media and its Impact on Business*, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol. 16, No.3,p5.

European Commission, (2014), *Media Use in the European Union*.

Green A., (2007), *How can multimedia marketing techniques support Customer Relationship Management (CRM) for Small and Medium sized Enterprises (SME)?*

Jackson M, (2005), *The economics of social networks*, Social Science Working Paper 1237.

Jackson M, (2007), *The Study of Social Networks In Economics*, Prepared for The Missing Links: Formation and Decay of Economic Networks.

Jackson M, (2008), *Social and Economic Networks*, Princeton University Press.

Jackson A. N. & Lilleker G. D., (2009), *Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain*, Journal of Information Technology & Politics, 6:3-4, 232-250.

Jackson M, (2010), *An Overview of Social Networks and Economic Applications*.

Kalnes Øyv., (2008), *Norwegian Parties and Web 2.0: Alpha-testing without a sandbox?*, Paper for: *Politics: Web 2.0: An International Conference*, the New Political Communication Unit, Royal Holloway, University of London.

Nicole B. Ellison Cliff Lampe Charles Steinfield 2009, *Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities*.

Pew Research Center's Global Attitudes Project, (2010), *Global Publics Embrace Social Networking*, Washington.

Smith A. D., (2010), *Social Networks The Next Generation*, Global Futures and Foresight, p28.

Stenover T., (2001), *Myspace History: A Timeline Of The Social Network's Biggest Moments*, Aug 29, 2001, The Huuffington Post, USA.

Γ. ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://creative.myspace.com/safety/safetyguideparents.pdf>