



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ
“ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ”

1^Η ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

Δρ Γιώργος Γκολέτσης, Επίκουρος Καθηγητής
Τμήματος Οικονομικών Επιστημών
Πανεπιστημίου Ιωαννίνων



Πίνακας περιεχομένων

Περιγραφή της Ενότητας	3
Λέξεις κλειδιά:	3
1. Εισαγωγή	4
2. Διαδίκτυο και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης	6
3. Από το Web 1.0 στο Web 2.0 (και στο Web 3.0)	7
3. Διαδίκτυο και ΜΜΕ.....	9
4. Τα κοινωνικά μέσα	12
4.1 Ορισμοί	12
4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....	12
4.3 Παραδείγματα-Μορφές.....	15
5. Κοινωνικά μέσα και ΜΜΕ	18
6. Σημεία προσοχής.....	27
9. Σχετική Βιβλιογραφία.....	33
9.1 Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία	33
9.2 Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	33
10. Ερωτήσεις	34

Περιγραφή της Ενότητας

Η έλευση του διαδικτύου έχει μεταβάλει τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα. Με τη χρήση του διαδικτύου η έννοια των συνόρων καταρρίπτεται με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ευκαιρίες διεθνοποίησης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Από την άλλη τα κοινωνικά μέσα αποτελούν σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας που όταν ενσωματωθούν στη στρατηγική μάρκετινγκ δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό.

Σκοπός της παρούσας θεματικής ενότητας είναι η παρουσίαση των μεταβολών που το διαδίκτυο φέρνει στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και των τρόπων που το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα μπορούν να εφαρμοστούν αποτελεσματικά ώστε να προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια μικρομεσαία επιχείρηση που θέλει να δραστηριοποιηθεί στις διεθνείς αγορές. Τέλος, εντοπίζονται κρίσιμα ζητήματα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματική χρήση των μέσων αυτών.

Λέξεις κλειδιά:

Internet, Διαδίκτυο, Social Media, Κοινωνικά Μέσα, on-line

1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια βιώνουμε μια ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών σε σημείο πολλοί να μιλούν για την Ψηφιακή Επανάσταση ως ανάλογη της Αγροτικής ή της Βιομηχανικής Επανάστασης. Η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων και κυρίως του Διαδικτύου (Internet) όχι μόνο έχουν μεγαλώσει τις αγορές δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων αλλά έχουν μεταβάλει και τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα.

Σήμερα πάνω από 2,3 δισεκατομμύρια άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο Internet ενώ μελέτες εκτιμούν ότι το μέγεθος αυτό θα φτάσει τα 5 δισεκατομμύρια το 2020¹. Το Internet εκτιμάται ότι έχει διεισδύσει σε πάνω από το 42% του παγκόσμιου πληθυσμού². Με τη χρήση του Internet όχι μόνο η πληροφορία είναι εύκολα διαθέσιμη στον καταναλωτή αλλά είναι ο ίδιος ο χρήστης / καταναλωτής αυτός που παράγει τη γνώση/πληροφορία.

Το Internet αποτελεί ένα νέο μέσο προβολής, διαφήμισης, προώθησης, παρουσίασης αλλά και πώλησης. Έτσι τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα αλλάζουν, οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet και αναπτύσσουν πλατφόρμες και εργαλεία για τη διεθνή τους παρουσία. Αλλά τα οφέλη δεν περιορίζονται στις μεγάλες επιχειρήσεις που έτσι και αλλιώς δραστηριοποιούνται διεθνώς. Είναι οι μικρότερες επιχειρήσεις κυρίως αυτές που κερδίζουν καθώς βρίσκουν κανάλια και θέση στη διεθνή αγορά.

Επιπλέον, με τη χρήση του Internet αλλάζει η επικοινωνία με τους πελάτες. Στη θέση της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, το Internet βοηθά τις επιχειρήσεις να κτίσουν σχέσεις με τους πελάτες τους και να τους παρέχουν την πληροφορία τη στιγμή που τη χρειάζονται. Τα νέα μοντέλα είναι περισσότερο πελατοκεντρικά και εξειδικευμένα στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη. Πλέον οι πελάτες μέσα από το Internet μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα/υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν. Το παραδοσιακό μοντέλο πωλήσεων μέσω πωλητών/διαμεσολαβητών (agency model) πλέον αντικαθίσταται από ένα μοντέλο απευθείας πώλησης στον καταναλωτή. Σημειώνεται ότι ιδιαίτερα οι νεότερες ηλικίες είναι απόλυτα συνηθισμένες σε αυτό το μοντέλο καθώς η

¹International Telecommunication Union (2012), Measuring the Information Society

² <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

χρήση της τεχνολογίας αποτελεί βασική δεξιότητα (και καθημερινότητα) σε αυτές τις ηλικίες. Το Internet και τα κοινωνικά μέσα λοιπόν μπορεί να παίξουν σημαντικό ρόλο εδώ³.

Η γνώση των απαιτήσεων / απόψεων των πελατών ή των δυνητικών πελατών δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Έτσι, αξιοποιώντας αποτελεσματικά το Internet και τα κοινωνικά μέσα, η επιχείρηση μπορεί να επιτελέσει το βασικό σκοπό της, δηλαδή την επίτευξη κερδών μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Η διαφορά τώρα (με τη χρήση των κοινωνικών μέσων) είναι ότι ο πελάτης δημιουργεί πληροφορίες/γνώση μέσα από σχόλια και συμβουλές. Έτσι δεν είναι τυχαίο που οι Tuten και Solomon⁴ προτείνουν ότι ένα επιπλέον P προστίθεται στα παραδοσιακά P του μείγματος μάρκετινγκ⁵, αυτό της Participation (συμμετοχής). Οι σύγχρονοι καταναλωτές συμμετέχουν στη διαμόρφωση των προϊόντων/υπηρεσιών με τα σχόλια και τις ιδέες τους ενώ η θετική φήμη αποτελεί ένα πολύ σημαντικό άυλο πόρο που μπορεί να επιτευχθεί μέσω στοχευμένης αξιοποίησης του Internet και των κοινωνικών μέσων.

³ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68

⁴ Tuten, T. L., Solomon, M. R., (2012), *Social Media Marketing*, Pearson

⁵ Price (τιμή), place (τόπος), promotion (προώθηση), product (προϊόν)

2. Διαδίκτυο και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης

Το Internet μεταβάλλει το παραδοσιακό εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης:

→Αλλάζοντας τη δυνατότητα παραγγελίας / πώλησης

Με το διαδίκτυο είναι πλέον δυνατό οι πελάτες (είτε πρόκειται για πελάτες λιανικής είτε για επιχειρήσεις) να πραγματοποιούν αγορές παγκόσμια, ή απευθείας ή μέσω εξειδικευμένων διαδικτυακών χώρων αγοράς (π.χ. ebay, Amazon, AliExpress, Alibaba). Έτσι, με τα τρία πρώτα είναι δυνατή η λιανική πώληση (B2C), ενώ με το τελευταίο η πώληση χονδρικής (B2B). Ενσωματώνοντας διαφορετικές δυνατότητες πληρωμής (πχ πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας ή Paypal) ή ακόμη και υπηρεσιών διανομής (logistics) (δες Amazon) η αγοραπωλησία διευκολύνεται ακόμη πιο πολύ.

→Διευρύνοντας το αγοραστικό κοινό

Μέσω διαδικτύου αφενός πολλαπλασιάζονται οι παραλήπτες των διαφημιστικών μηνυμάτων, αφετέρου δε διευρύνονται σημαντικά οι αγορές στις οποίες έχει πρόσβαση η επιχείρηση.

→Δημιουργώντας μια αμφίδρομη σχέση πελάτη/εταιρείας

Αξιοποιώντας το διαδίκτυο, η σύγχρονη επιχείρηση επικοινωνεί με τον πελάτη, ο οποίος με τη σειρά του συμμετέχει στην δημιουργία ή βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω σχολίων, υποδείξεων και προτάσεων.

→Βοηθώντας στη διατήρηση των πελατών

Μέσα από το Internet η επιχείρηση μπορεί να θεσπίσει μέτρα για τη διατήρηση των πελατών και τη δημιουργία μακρόχρονης σχέσης μαζί τους. Μέσω Internet διευκολύνεται η συνεχής επαφή και η διατήρηση της επικοινωνίας με τους πελάτες.

Όπως βέβαια καταλαβαίνει κανείς οι δυνατότητες που αναφέρθηκαν αποτελούν ταυτόχρονα και απειλές για εκείνες τις επιχειρήσεις που (κυρίως) δε θέλουν και (λιγότερο) δεν μπορούν να ανταποκριθούν στο on-line περιβάλλον.

3. Από το Web 1.0 στο Web 2.0 (και στο Web 3.0)

Για να γίνουν καλύτερα κατανοητές οι μεταβολές στο εμπόριο/επιχειρείν που επιφέρει η έλευση του Internet, θα πρέπει να αναφερθούμε στην εξέλιξη του ίδιου του Internet ως μέσου.

Στα πρώτα στάδια του Internet (αυτό που συνηθίζουμε να λέμε web 1.0-ιστός 1.0) η παρουσία μιας επιχείρησης βασιζόταν σε έναν ιστότοπο (site) / ιστοσελίδα και διασυνδέσεις (links) μεταξύ σημείων των ιστοσελίδων. Οι διασυνδέσεις ήταν σε γενικές γραμμές στατικές. Έτσι το web 1.0 έδινε τη δυνατότητα διεθνούς παρουσίας, προβολής των προϊόντων και αγοραπωλησίας. Αυτό που απουσίαζε όμως ήταν η δυνατότητα συνεργασίας και επικοινωνίας⁶ μεταξύ των χρηστών.

Στο σύγχρονο Internet ο ρόλος των χρηστών έχει αλλάξει. Η συμμετοχή, η δημιουργικότητα και η υπολογιστική ευφυΐα χαρακτηρίζουν πλέον το σύγχρονο διαδίκτυο και αυτό επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αξιοποίησή του στο διεθνές εμπόριο. Καρδιά του web 2.0 είναι το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες του.

Μέσα από το web 2.0 (έναν όρο που άρχισε να χρησιμοποιείται το 2004) το περιεχόμενο του διαδικτύου δε διαμορφώνεται αποκλειστικά από τον παραδοσιακό πάροχο της πληροφορίας (π.χ. την επιχείρηση που προωθεί τα προϊόντα της) δημιουργείται κατά βάση (και ενημερώνεται) συλλογικά από την κοινότητα των χρηστών. Η συλλογική αυτή διαμόρφωση του περιεχομένου προσδίδει τελικά ευφυΐα στο σύγχρονο internet καθώς συντίθεται η γνώμη / άποψη των πελατών/καταναλωτών/χρηστών. Η χρήση των κοινωνικών μέσων (social media) ως βασικό μέσο έκφρασης της άποψης των χρηστών συντελεί στην ακόμη μεγαλύτερη δυναμική της άποψης των χρηστών. Παράλληλα, καθώς κάθε χρήστης είναι (εκών/ άκων) δημιουργός πλήθους δεδομένων, η έννοια των μεγάλων δεδομένων (big data) έχει εμφανιστεί δίνοντας ιδιαίτερες δυνατότητες στο σύγχρονο μάρκετινγκ.

Σκεφτείτε ότι οι διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet σχετίζονται με τις προηγούμενες αναζητήσεις (αλλά και τις αντίστοιχες αναζητήσεις άλλων χρηστών), ίσως τον τόπο που

⁶ Κάποιοι διαφωνήσουν στο σημείο αυτό, αναφέροντας ότι εφαρμογές όπως τα guestbooks έδιναν δυνατότητες επικοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση η έλλειψη συμμετοχής και δημιουργίας περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες είναι το στοιχείο που διαφοροποιεί δραστικά το web 2.0 από το web 1.0.

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

βρίσκεστε (location based) ή ακόμη και το περιεχόμενο των email σας (δείτε την Εικόνα 1). Ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τους φίλους σας ή για ανθρώπους με αντίστοιχο προφίλ με εσάς, προβάλλονται και σε σας μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook, twitter). Οι διαθέσιμες τεχνολογίες εξασφαλίζουν ότι ο διαμοιρασμός πληροφορίας είναι αρκετά εύκολος.

Εικόνα 1. Αγοράζοντας στην Amazon

Η Amazon σας προτείνει (α) τίτλους βιβλίων που άλλοι καταναλωτές αγόρασαν μαζί με το βιβλίο που σας ενδιαφέρει (β) άλλα βιβλία που αγόρασαν οι άλλοι πελάτες που αγόρασαν το βιβλίο.

Frequently Bought Together

Price For Both: £97.68
Add both to Basket
Show availability and delivery details

- This item: International Business by Charles W. L. Hill Paperback £48.59
- Fundamentals of Corporate Finance by David Hillier Paperback £49.09

Customers Who Bought This Item Also Bought

 <p>Fundamentals of Corporate Finance David Hillier ★★★★☆ 4 Paperback £49.09 ✓Prime</p>	 <p>Accounting and Finance for Business Mr Geoff Black Paperback £59.99 ✓Prime</p>	 <p>Consumer Behaviour: A European Perspective Michael R. Solomon ★★★★★ 5 Paperback £45.97 ✓Prime</p>	 <p>Human Resource Management Gary Dessler Paperback</p>	 <p>Operations Management Prof Nigel Slack ★★★★☆ 16 Paperback £47.99 ✓Prime</p>
--	---	---	---	--

Παράλληλα, οι τάσεις των καταναλωτών καταγράφονται, αναλύονται και τα προϊόντα κατηγοριοποιούνται αντίστοιχα με τα ειδικά χαρακτηριστικά που προκύπτουν από τα δεδομένα της αγοράς στόχου / πελατών⁷.

Ο επερχόμενος Ιστός 3.0 (web 3.0) αναμένεται να δώσει ακόμη μεγαλύτερη ευφυΐα στη χρήση του διαδικτύου καθώς η έμφαση θα είναι πλέον στο σημασιολογικό ιστό, οι αναζητήσεις θα γίνονται σε πολύ πιο σύνθετη γλώσσα και η αλληλεπίδραση με το Internet θα γίνεται με βάση της συνολική πληροφορία που θα υπάρχει στο δίκτυο για το άτομο/αντικείμενο. (Σκεφτείτε το σενάριο, όπου ο καταναλωτής ερωτά σε απλή (φυσική) γλώσσα, και η αντίστοιχη πληροφορία παρουσιάζεται με βάση και τη σχέση της παρουσίας του καταναλωτή στα κοινωνικά δίκτυα). εικόνας του

⁷ Έτσι, ένα από τα έως τώρα προβλήματα των αναλυτών μάρκετινγκ, η έλλειψη δεδομένων τώρα αντιστρέφεται. Πλέον υπάρχει πληθώρα δεδομένων και απαιτούνται εξειδικευμένες τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) για την εξαγωγή γνώσης σχετικά με τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών από αυτά.

3. Διαδίκτυο και ΜΜΕ

Η αξιοποίηση του Διαδικτύου μπορεί να δώσει στη σύγχρονη επιχείρηση τη δυνατότητα παρουσίας και δικτύωσης και πώλησης σε νέες αγορές, αλλά και άμεσης πρόσβασης σε δεδομένα σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον.

Αυτό είναι πολύ σημαντικό κυρίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) που παραδοσιακά, κυρίως λόγω έλλειψης πόρων, μειονεκτούν στον τομέα αυτό. Καθώς οι ΜΜΕ αποτελούν την καρδιά της οικονομίας⁸ (ειδικά της ευρωπαϊκής) είναι προφανές ότι η αποτελεσματική αξιοποίηση του Internet από τις ΜΜΕ μπορεί να δώσει πολύ σημαντικά αποτελέσματα. Μάλιστα, η ίδια μελέτη της Παγκόσμιας Τράπεζας αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν εντατικά το Internet έχουν έως και κατά 22% υψηλότερη αύξηση εσόδων σε σχέση με αυτές που δεν αξιοποιούν το Internet καθόλου ή το αξιοποιούν λίγο.

Σε μια άλλη έρευνα, πάλι για την Παγκόσμια Τράπεζα, σε δείγμα 4800 επιχειρήσεων σε 12 χώρες, φαίνεται ότι οι ΜΜΕ που χρησιμοποίησαν το Internet για επιχειρηματικές λειτουργίες αναπτύχθηκαν με διπλάσιο ποσοστό σε σχέση με αυτές που δεν το αξιοποίησαν⁹. Έχει δε ιδιαίτερη σημασία το γεγονός ότι οι σχετικές επιδόσεις δεν αναφέρονται μόνο σε επιχειρήσεις του τομέα της πληροφορικής και επικοινωνιών αλλά σε επιχειρήσεις από όλους τους τομείς.

Ποιοι είναι όμως οι βασικοί τρόποι που μια επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει το Διαδίκτυο;

Web-site (δικτυακός τόπος)	Ο δικτυακός τόπος σηματοδοτεί τη δικτυακή (και όχι μόνο παρουσία). Χωρίς το δικτυακό τόπο αμφισβητείται η ύπαρξη (ή η νομιμότητα) της επιχείρησης. Κατά συνέπεια, ο δικτυακός τόπος είναι απαραίτητος για τη σύγχρονη επιχείρηση που
-----------------------------------	--

⁸ Σύμφωνα με μελέτη της Παγκόσμιας Τράπεζας σε 99 χώρες, οι ΜΜΕ συντελούν σε πάνω από 66% πλήρους απασχόλησης και άνω του 86% μερικής απασχόλησης. (Ayyagar, Meghana, Asli Demirguc-Kunt, and Vojislav Maksimovic. 2011. "Small vs. Young Firms across the World." World Bank Policy Research Working Paper 5631.)

⁹ Dutz, Mark A., Ioannis Kessides, Stephen O'Connell, and Robert D. Willig. 2011. "Competition and Innovation-Driven Inclusive Growth." World Bank Policy Research Working Paper 5852. 20.

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

	<p>θέλει να δραστηριοποιηθεί στο διεθνές περιβάλλον. Καθώς ο ξένος πελάτης δεν έχει πλήρη πληροφόρηση για την επιχείρηση, ο δικτυακός τόπος αποτελεί την πρώτο σημείο επαφής με την επιχείρηση.</p>
Παροχή προϊόντων υπηρεσιών εξ' αποστάσεως	<p>Μέσω διαδικτύου η επιχείρηση μπορεί να πουλά τα προϊόντα της ή να παρέχει τις υπηρεσίες της. Ιδιαίτερη βέβαια προσοχή θα πρέπει να δίνεται στην ασφάλεια των συναλλαγών. Πολλές φορές δεν απαιτείται καν η ύπαρξη παρουσίας στη νέα χώρα (γεγονός που οικονομικά ίσως δεν είναι δυνατό για μια ΜΜΕ). Ειδικά στα ψηφιακά προϊόντα είναι πολύ εύκολο, μέσα από το Internet η επιχείρηση μπορεί να πουλά πλέον συγκεκριμένες (πιθανά εξειδικευμένες) υπηρεσίες εξ' αποστάσεως οι οποίες στη συνέχεια να ολοκληρώνονται σε μια παγκόσμια αλυσίδα αξίας.</p>
Λήψη υπηρεσιών	<p>Μέσα από το Internet η επιχείρηση μπορεί να έχει πρόσβαση σε εξειδικευμένες υπηρεσίες, σε δεδομένα ή ακόμη και σε πιο φτηνό εργατικό δυναμικό.</p>
Διαφήμιση	<p>Μέσα από το διαδίκτυο η διαφήμιση είναι ιδιαίτερα εύκολη (τεχνικά)- αν όχι πάντα οικονομικά προσιτή. Ο καταναλωτής είναι πολύ εύκολο να λάβει το διαφημιστικό μήνυμα όπου και αν βρίσκεται και με διαφορετικούς τρόπους (κείμενο, banner, βίντεο, κλπ).</p>
Λήψη πληροφοριών (από πλευράς επιχείρησης)	<p>Αντίστροφα σε σχέση με την προηγούμενη περίπτωση, το Internet μπορεί να βοηθήσει ιδιαίτερα την επιχείρηση που προσπαθεί να γνωρίσει το διεθνές εξωτερικό περιβάλλον. Η πρόσβαση σε αυτή την πληροφορία συνήθως είναι δύσκολη για μια ΜΜΕ (σε αντίθεση με μια</p>

	<p>πολυεθνική). Αξιοποιώντας το Internet οι ΜΜΕ αποκτούν πρόσβαση στην πληροφορία αυτή και έτσι μπορούν αποτελεσματικότερα να χαράξουν τη στρατηγική τους μειώνοντας τον κίνδυνο από έλλειψη σημαντικής πληροφόρησης.</p>
Αναζήτηση χρηματοδότησης	<p>Η επιχείρηση μπορεί να παρουσιάσει την ιδέα της ή το προϊόν στη διεθνή κοινότητα και να λάβει χρηματοδότηση. Αξιοποιώντας εναλλακτικές μεθόδους χρηματοδότησης όπως το crowd funding¹⁰ (χρηματοδότηση από το πλήθος - συμμετοχική χρηματοδότηση) η επιχείρηση μπορεί να αναζητήσει εναλλακτική πρόσβαση στα (διεθνή) κεφάλαια που διαφορετικά δε θα είχε εύκολα.</p>

¹⁰ Πολύ γνωστά site για crowd funding είναι το www.kickstarter.com, το www.indiegogo.com. Εταιρείες όπως η EquityNet προσφέρουν υπηρεσίες επένδυσης σε κεφάλαιο (equity).

4. Τα κοινωνικά μέσα

4.1 Ορισμοί

Όπως αναφέρθηκε η βασική αλλαγή στο διαδίκτυο που συντελέστηκε με το web 2.0 ήταν η συμμετοχή των χρηστών στην παραγωγή περιεχομένου. Αυτή ξεκίνησε στα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 2000. Η μεγάλη αλλαγή όμως συντελέστηκε με την έλευση των κοινωνικών μέσων (social media). Ήταν το 2006, που τα κοινωνικά μέσα –αρχικά το Facebook¹¹ – έγιναν διαθέσιμα στο ευρύ κοινό με το Twitter να ακολουθεί.

Παρότι δεν υπάρχει ένας και μοναδικός ορισμός, με τον όρο κοινωνικά μέσα αναφερόμαστε στο μέσα με τα οποία οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν, δημιουργούν, διαθέτουν και μοιράζονται πληροφορίες και ιδέες μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων.

Έτσι βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών μέσων είναι η μαζική συμμετοχή σε συλλογικές δράσεις. Τα κοινωνικά μέσα διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα στο λόγω της δυνατότητας συμμετοχής: Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο ή να σχολιάσει στα κοινωνικά μέσα. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να έχει διάφορες μορφές (κείμενο, ήχος, βίντεο, εικόνες, κλπ). Μέσα από τα κοινωνικά μέσα αναπτύσσονται κοινότητες (μεταξύ μελών με αντίστοιχα ενδιαφέροντα) όπου οι χρήστες έχουν τον κεντρικό ρόλο της δημιουργίας περιεχομένου, του σχολιασμού, της αξιολόγησης ακόμη και της ψηφοφορίας.

4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Οι σύγχρονες πλατφόρμες παρέχουν πολλούς τρόπους για τη δημιουργία, παροχή και διαμοιρασμό πληροφορίας δίνοντας τη δυνατότητα στον καθένα ατομικά (ή ως επιχείρηση) να συμμετέχει σε παγκόσμιες κοινότητες και να αλληλεπιδρά με άλλα μέλη της κοινότητας.

Ως κύρια πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων μπορούν να αναφερθούν τα ακόλουθα:

- Η χρήση τους είναι δωρεάν ή πολύ φτηνή

¹¹ Αρχικά το Facebook ήταν ένα σύστημα κλειστό στους φοιτητές των αμερικανικών πανεπιστημίων/κολλεγίων.

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

- Το μήνυμα μπορεί να φτάσει σε πολύ μεγάλο πλήθος ληπτών. Η πληροφορία εξαπλώνεται ραγδαία (viral¹²) σε ένα μεγάλο κοινό.
- Υπάρχει άμεση μετάδοση της πληροφορίας, τη στιγμή της δημοσίευσης.
- Η πληροφορία εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη όταν ο χρήστης θέλει να ανατρέξει σε αυτή.
- Η συμμετοχή είναι ελεύθερη σε όλους.
- Δίνεται η δυνατότητα δικτύωσης χωρίς γεωγραφικούς ή άλλους περιορισμούς.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν προβλήματα που προκύπτουν κατά τη χρήση κοινωνικών μέσων:

- Υπάρχουν θέματα προστασίας ιδιωτικότητας.
- Ενδέχεται να υπάρξουν ζητήματα προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας (σε σχέση με το υλικό που δημοσιεύεται).
- Είναι δύσκολη η προστασία από κακόβουλα δημοσιεύματα λόγω και της ανωνυμίας
- Η πληροφορία εφόσον δημοσιευτεί στα κοινωνικά μέσα είναι σχεδόν αδύνατο να διαγραφεί απόλυτα.

Η χρήση των κοινωνικών μέσων στο χώρο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ αποτελεί μια επιλογή η οποία έρχεται να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών τόσο από πλευράς πελατών όσο από πλευράς των επιχειρήσεων.

(α) Την ανάγκη των καταναλωτών για έξυπνες αποφάσεις με βάση τη μεγαλύτερη δυνατή γνώση/πληροφόρηση

Οι σύγχρονοι πελάτες πριν προχωρήσουν σε μια αγορά θέλουν να είναι όσο καλύτερα πληροφορημένοι γίνεται. Πολύ συχνά επιλέγουν με βάση και κριτικές από άλλους πελάτες. Γνωστοί ιστότοποι όπως ο tripadvisor (www.tripadvisor.com) ή το Yelp (www.yelp.com) συγκεντρώνουν τις κριτικές –ο πρώτος για ταξίδια –ο δεύτερος για υπηρεσίες (με έμφαση στη διασκέδαση) και αποτελούν σημεία αναφοράς πριν από την αγορά. Άλλες φορές οι ίδιες οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν αξιολογήσεις των προϊόντων τους.

(β) Τη σημασία που έχει η συνδημιουργία για τους καταναλωτές

Παραδοσιακά η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποτελεί βασικό στόχο της επιχείρησης. Με τα κοινωνικά μέσα, η λήψη της άποψης των πελατών είναι πολύ πιο εύκολη. Οι επιχειρήσεις μπορούν να βρίσκονται σε συνεχή διάλογο με τους πελάτες. Μέσα από τη

¹² Ονομάζεται ιογενής εξάπλωση, σε αντιστοιχία με την εξάπλωση ενός ιού.

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

διαδικασία αυτή κερδίζουν και οι δύο πλευρές. Αφενός οι επιχειρήσεις παίρνουν πολύτιμη πληροφορία, αφετέρου οι καταναλωτές λαμβάνουν προϊόντα / υπηρεσίες σύμφωνα με τις απαιτήσεις τους ενώ παράλληλα αισθάνονται ότι έχουν σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη αλυσίδα σχεδιασμού/παραγωγής.

(γ) Την έμφαση που δίνουν οι καταναλωτές στην εμπειρία

Αυτό που απασχολεί τον καταναλωτή είναι η χρήση του προϊόντος και τελικά η εμπειρία. Μέσα από τα κοινωνικά μέσα, δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να εστιάσει σε αυτή και να τη μοιραστεί αντίστοιχα. Η χρήση των προϊόντων και ο διαμοιρασμός της εμπειρίας τόσο με τους άλλους καταναλωτές όσο και με την επιχείρηση εντάσσει τον καταναλωτή οργανικά σε ένα σύστημα όπου η ίδια η συμμετοχή δίνει αξία.

(δ) Την ανάγκη των επιχειρήσεων για πιο λεπτομερή δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Βασικό στοιχείο μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελούν τα δεδομένα των καταναλωτών. Παραδοσιακά αυτά δεν είναι εύκολο να αποκτηθούν ή ενδεχόμενα αυτό να κοστίζει ιδιαίτερα ακριβά. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αποτελέσουν μια μεγάλη πηγή τέτοιων δεδομένων (π.χ. προτιμήσεις, δημογραφικά δεδομένα, τοποθεσία, καταναλώσεις, τρόπος ζωής, κλπ) καθώς πολλά από αυτά τα δεδομένα τα μοιράζονται οικειοθελώς οι χρήστες.

(ε) Την ανάγκη των καταναλωτών να ξεπεράσουν τοπικούς φραγμούς

Σε ορισμένες περιπτώσεις τοπικοί φραγμοί (π.χ. απόσταση ή λογοκρισία) περιορίζουν την πρόσβαση των καταναλωτών σε πληροφορία ή ακόμη και επιχειρήσεις. Πολλές φορές τα κοινωνικά μέσα έρχονται να καλύψουν αυτό το κενό.



Σημειώνεται ότι ειδικά για την περίπτωση του διεθνούς εμπορίου όπου αφενός η αγορά είναι λιγότερο γνωστή αφετέρου τα κόστη για τη χρήση παραδοσιακών εργαλείων του μάρκετινγκ αυξάνονται ιδιαίτερα (λόγω στόχευσης σε πολλές και διαφορετικές χώρες), η χρήση των κοινωνικών μέσων αποτελεί μια ιδιαίτερα αξιόλογη επιλογή.

4.3 Παραδείγματα-Μορφές

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι κυριότερες κατηγορίες κοινωνικών μέσων.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Βασικό χαρακτηριστικό αυτών των μέσων είναι η δημιουργία μιας κοινότητας φίλων και η ανταλλαγή πληροφορίας. Τα πιο χαρακτηριστικά μέσα σε αυτή την κατηγορία είναι το facebook. (www.facebook.com) και το LinkedIn (www.linkedin.com).


<p>facebook</p> 	<p>Το facebook είναι το μεγαλύτερο online κοινωνικό δίκτυο. Ιδρύθηκε το 2004 καταρχήν απευθυνόμενο στην κλειστή κοινότητα των φοιτητών.</p> <p>Σήμερα εκτιμάται ότι έχει 1.3 δις χρήστες από τους οποίους περίπου οι μισοί έχουν πρόσβαση μέσω κινητών συσκευών. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η αύξηση των χρηστών κάθε χρόνο (26% από το 2011 στο 2012, και 22% από το 2012 στο 2013). Εκτιμάται ότι γύρω στις 70 διαφορετικές γλώσσες υπάρχουν στο facebook.</p> <p>Οι χρήστες στο facebook συνδέονται μέσω μιας διαδικασίας αμοιβαίου αιτήματος φιλίας. Μετά την αποδοχή του αιτήματος μπορούν να μοιράζονται σχόλια, σκέψεις (με πολλαπλές μορφές πχ. κείμενο, εικόνες, βίντεο) με τους υπόλοιπους φίλους.</p>
<p>LinkedIn</p> 	<p>Το LinkedIn χρησιμοποιείται κυρίως για την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα από επαγγελματίες. Οι συνδέσεις/σχέσεις στο LinkedIn καθορίζονται με βάση κυρίως τα επαγγελματικά ενδιαφέροντα. Ενώ τονίζονται τα επαγγελματικά επιτεύγματα. Συχνά χρησιμοποιείται για την αναζήτηση συνεργατών. Επίσης διαδεδομένη είναι η δημιουργία ομάδων (επαγγελματικών, επιστημονικών, κλπ).</p> <p>Οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το LinkedIn για αναζήτηση εργασίας, συνεργατών, προώθηση του εαυτού τους (και λιγότερο της επιχείρησής τους) και την παροχή υπηρεσιών.</p>

Εναλλακτικά, άλλα διάσημα μέσα δικτύωσης είναι το MySpace (που εστιάζει στο χώρο της μουσικής) και το Google+ (η προσπάθεια της Google να εισέλθει στην αγορά των κοινωνικών δικτύων).

Blogs και Μικρο-blogs

Ως blog μπορούμε να θεωρήσουμε ένα ιστοτόπο ή μέρος ενός ιστοτόπου που ανανεώνεται συχνά με νέο περιεχόμενο. Συνήθως η πληροφορία παρουσιάζεται με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Η πλειοψηφία των blog δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αφήσουν τα σχόλιά τους ή ακόμη και να στείλουν μηνύματα σε άλλους χρήστες. Κάποια blog εστιάζουν σε συγκεκριμένα θέματα ενώ άλλα λειτουργούν με τη μορφή 'ημερολογίων'. Υπάρχουν blog που τα διαχειρίζονται εταιρείες με στόχο την προώθηση και υποστήριξη των προϊόντων.

Μια παραλλαγή των Blog είναι τα Μικρο-Blog. Σε αυτά η τα μηνύματα είναι πολύ πιο σύντομα. Το πιο διάσημο σε αυτή την κατηγορία είναι το Twitter (www.twitter.com) ενώ ένα άλλο είναι το tumblr (www.tumblr.com).

<p>Twitter</p> 	<p>Το twitter ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο βασίζεται στην αποστολή σύντομων μηνυμάτων (πλέον και εικόνων ή βίντεο) των 140 χαρακτήρων. Η λειτουργία του ξεκίνησε το 2006. Σήμερα έχει περίπου 650 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες εκ των οποίων οι περίπου 300 εκατομμύρια είναι ενεργοί. Γύρω στο 60 εκατομμύρια μηνύματα (tweets) αποστέλλονται κάθε μέρα, περίπου 9000 κάθε δευτερόλεπτο. Το 43% των χρηστών χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για την αποστολή μηνυμάτων. Το twitter συνδέει τους χρήστες σε πραγματικό χρόνο με ειδήσεις, απόψεις και πληροφορίες που αυτοί επιλέγουν να λαμβάνουν από άλλους συγκεκριμένους χρήστες (τους οποίους 'ακολουθούν').</p>
--	---

Ιστοτόποι διαμοιρασμού πολυμέσων

Πλήθος ιστοτόπων δίνουν την δυνατότητα αποστολής αλλά και σχολιασμού εικόνων, βίντεο ή παρουσιάσεων. Τέτοιοι ιστοτόποι είναι οι www.youtube.com, www.vimeo.com (για βίντεο), οι www.instagram.com, www.flickr.com (για φωτογραφία κυρίως αλλά και βίντεο) και ο www.slideshare.com (για παρουσιάσεις).

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

Αντίστοιχα, τα podcasts είναι ένας τρόπος διαμοιρασμού ηχογραφήσεων (και τα videocasts για βίντεο).

Δωμάτια Συνομιλίας και Πίνακες Ανακοινώσεων

Τα Δωμάτια Συνομιλίας (chat rooms) και οι Πίνακες Ανακοινώσεων (message boards) είναι ψηφιακοί τόποι συνάντησης όπου οι συμμετέχοντες συναντιούνται και συζητούν ψηφιακά.

Wikis

Τα wiki είναι ιστότοποι όπου ο καθένας μπορεί να γράψει ή να ενημερώσει. Πλήθος εξειδικευμένων wiki υπάρχουν με πιο γνωστό αυτό της online εγκυκλοπαίδειας Wikipedia (www.wikipedia.com).

Ιστότοποι καταχώρησης σελιδοδεικτών

Οι Ιστότοποι καταχώρησης σελιδοδεικτών (social bookmarking sites) είναι ιστότοποι όπου οι χρήστες καταχωρούν περιεχόμενο (σελίδες) που θεωρούν ότι έχει ενδιαφέρον και είναι αξιομνημόνευτο και οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να ψηφίσουν τις πιο ενδιαφέρουσες καταχωρήσεις. Γνωστοί τέτοιοι ιστότοποι είναι το Digg (digg.com) ή το delicious (delicious.com).

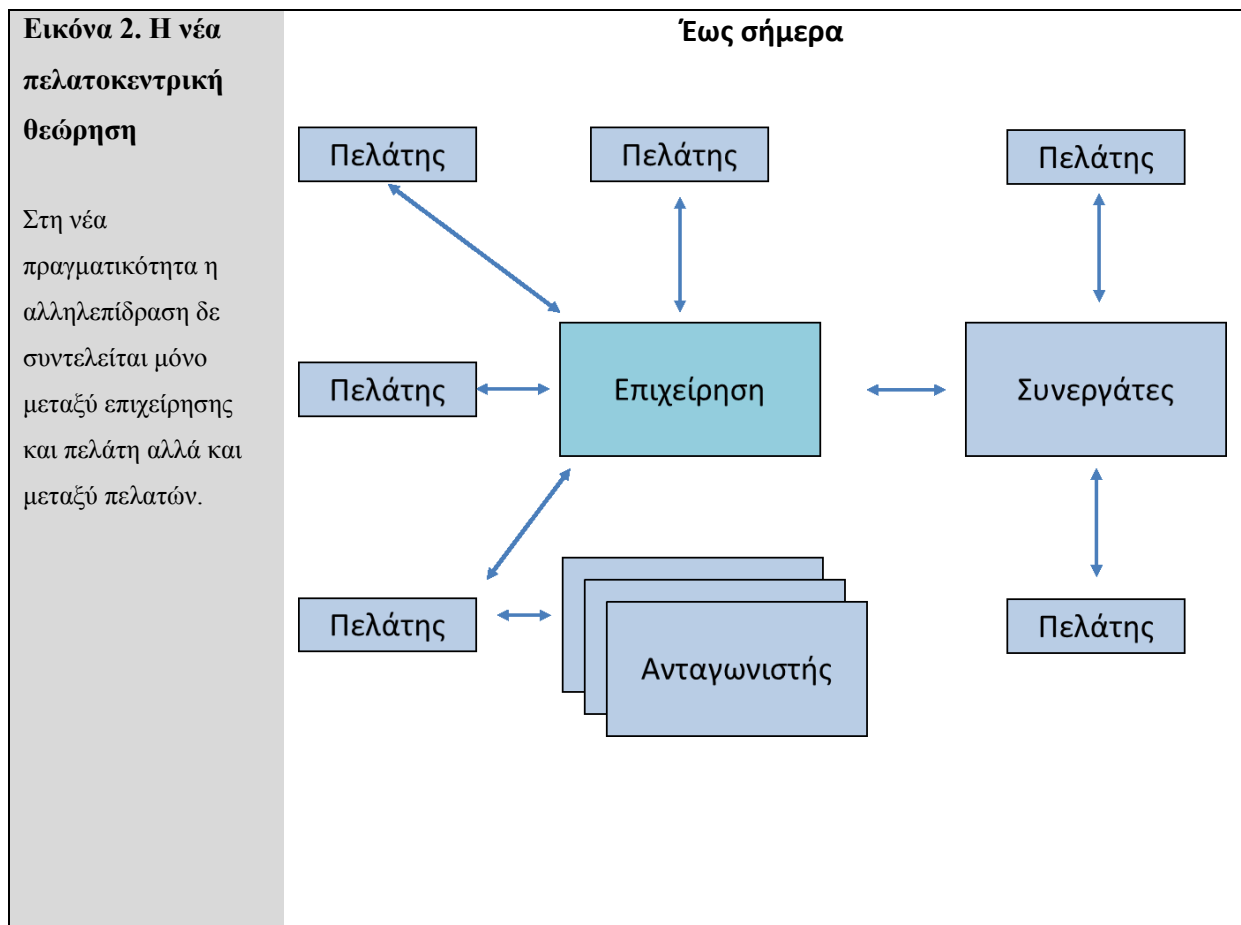
Εικονικοί Κόσμοι

Οι εικονικοί κόσμοι είναι τρισδιάστατες κοινότητες όπου τα μέλη δημιουργούν περιεχόμενο και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με τη χρήση ψηφιακών προσωποποιήσεων (avatar). Ο πιο γνωστός είναι το Second Life (secondlife.com).

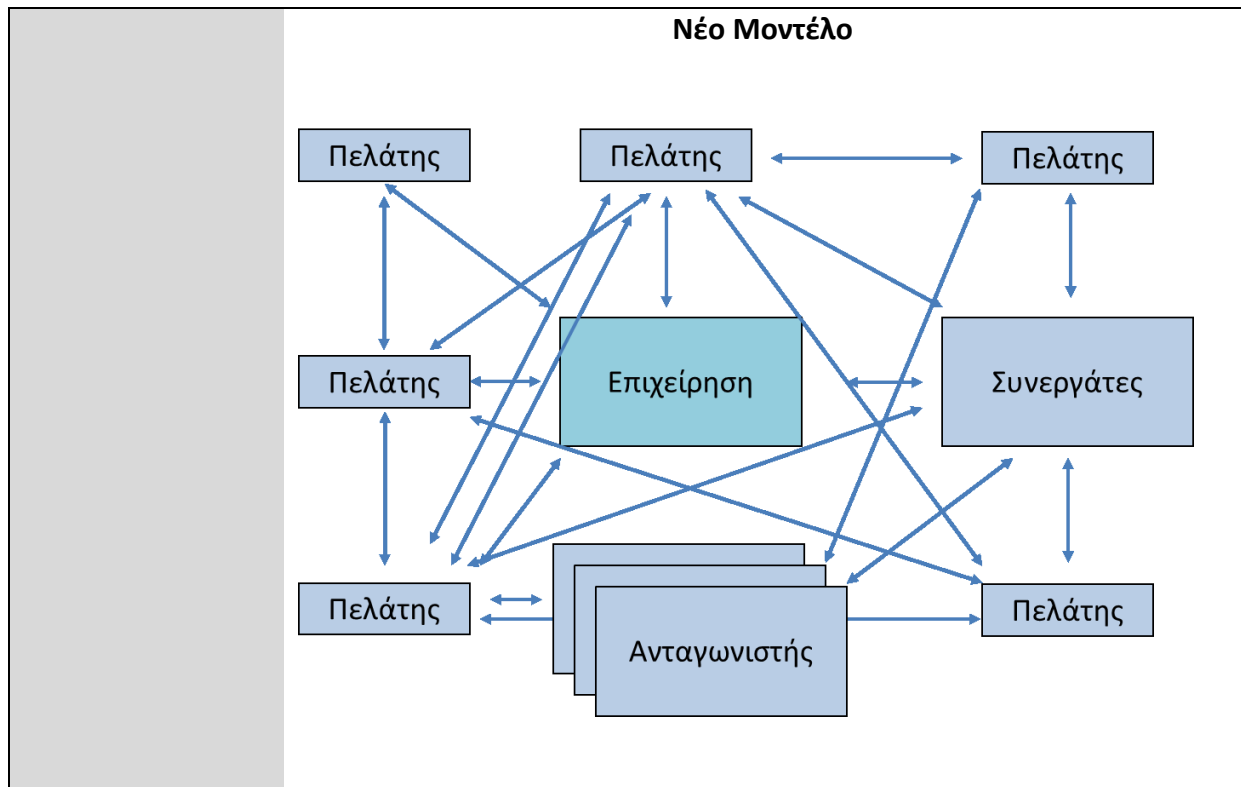
5. Κοινωνικά μέσα και ΜΜΕ

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια μιας επιχείρησης να εισέλθει σε διεθνείς αγορές. Τα κοινωνικά μέσα δίνουν πολύ μεγάλες (και με σχετικά χαμηλό κόστος) δυνατότητες στην επιχείρηση τόσο να αποκτήσει δημοσιότητα όσο και να αποκτήσει εικόνα της αγοράς. Αναλύοντας την online συμπεριφορά/παρουσία των καταναλωτών η επιχείρηση μπορεί να τμηματοποιήσει την αγορά και να στοχοθετήσει αντίστοιχα χρησιμοποιώντας για την ίδια την επικοινωνία τα κοινωνικά μέσα.

Με τη χρήση των κοινωνικών μέσων μεταβάλλεται ριζικά η λογική της επιχείρησης σε μια λογική πελατοκεντρική. Από το παραδοσιακό μοντέλο που η πληροφορία πήγαζε από την επιχείρηση, μετακινούμαστε σε ένα μοντέλο που η επιχείρηση στέλνει πληροφορίες στους πελάτες της αλλά και λαμβάνει πληροφορία από αυτούς (Εικόνα 2¹³) καθώς τώρα οι παράγοντες της αγοράς είναι διασυνδεδεμένοι μεταξύ τους.



¹³ Προσαρμογή από Business Innovation Observatory, 2014 Social media for internationalization, European Commission



Τα κοινωνικά μέσα ξεπερνώντας τους γεωγραφικούς περιορισμούς και αξιοποιώντας τη μεγάλη τους διείσδυση αποτελούν ενδιαφέροντα και αποτελεσματικά εργαλεία για τη διεθνή παρουσία μιας επιχείρησης. Και αυτό γιατί:

<p>Αποτελούν αποτελεσματικό εργαλείο προβολής</p>	<p>Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τεχνικές προβολής/διαφήμισης, τα κοινωνικά μέσα καταφέρνουν να μεταδώσουν το μήνυμα –ίσως και πιο αποτελεσματικά – και με σημαντικά χαμηλότερο κόστος.</p> <p>Ειδικά στις περιπτώσεις που η επιχείρηση στοχεύει σε πολλές χώρες αυτή η διαφορά κόστους είναι ακόμη μεγαλύτερη.</p> <p>Μάλιστα, καθώς τα κοινωνικά μέσα έχουν ιδιαίτερη αποδοχή και στις αναπτυσσόμενες αγορές αποτελούν ίσως μια έξυπνη, χαμηλού κόστους στρατηγική διείσδυσης στις αγορές αυτές.</p> <p>Η δημιουργία και διαχείριση ενός λογαριασμού στα κοινωνικά δίκτυα ενώ έχει χαμηλό (ή και μηδαμινό) κόστος δίνει τη δυνατότητα της διάχυσης του μηνύματος σε ευρύ κοινό.</p>
---	---

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

<p>Δίνουν τη δυνατότητα τμηματοποίησης και στοχοθέτησης</p>	<p>Τα παραδοσιακά μέσα στο μάρκετινγκ (π.χ. διαφημίσεις σε εφημερίδες, τηλεόραση, τύπο) έχουν περιορισμένες δυνατότητες τμηματοποίησης (π.χ. γεωγραφικές – ένα έντυπο εκδίδεται σε μια χώρα). Τα μέσα όμως αυτά δύσκολα μπορούν να επιτύχουν άλλου είδους στοχοθέτηση (π.χ. με βάση τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, ή με βάση τη συμπεριφορά τους (likes)). Έτσι, τα κοινωνικά μέσα δίνουν τη δυνατότητα ακόμη μεγαλύτερης τμηματοποίησης και κατά συνέπεια εξειδικευμένης στοχοθέτησης με βάση τα ειδικά χαρακτηριστικά της ομάδας στόχου.</p>
<p>Δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους</p>	<p>Εκτός από την παραδοσιακή επικοινωνία της επιχείρησης με τον πελάτη (B2C) (που τώρα γίνεται αμφίδρομη), με τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνεται η επικοινωνία πελάτη με πελάτη (C2C). Έτσι ο παραδοσιακός όρος της ‘διαπροσωπικής επικοινωνίας’ (word of mouth) που σχετίζεται με τη φήμη, μετεξελίσσεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία συμμετέχει ο κάθε καταναλωτής. Η εξάπλωση της φήμης (θετικής ή αρνητικής) είναι ραγδαία και σε άμεσο χρόνο, αυτό που ονομάζεται viral-ιογενής, με ιδιαίτερα σημαντικές επιπτώσεις στην εικόνα μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος.</p>
<p>Δίνουν τη δυνατότητα αποτελεσματικής έρευνας αγοράς</p>	<p>Μέσα από την C2B και την C2C επικοινωνία η επιχείρηση μπορεί να αναλύσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τη στάση τους σε σχέση με (νέα) προϊόντα και υπηρεσίες. Και αυτό με σχετικά χαμηλό κόστος. Έτσι, η παραδοσιακή έρευνα αγοράς με το αυξημένο κόστος (με ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, κλπ) γίνεται πλέον ανάλυση της δωρεάν πληροφορίας που δίνουν οι ίδιοι οι καταναλωτές στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι η επιχείρηση μπορεί αφενός να προσαρμόσει το μείγμα μάρκετινγκ και αφετέρου να αναπτύξει προϊόντα και υπηρεσίες που θα τύχουν αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό.</p>

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

Μπορούν να υποκαταστήσουν τα παραδοσιακά κανάλια αγοράς	Τα ίδια τα κοινωνικά μέσα πλέον εξελίσσονται και δίνουν τη δυνατότητα απευθείας πωλήσεων μέσα από αυτά (δηλαδή χωρίς να απαιτείται η σύνδεση με άλλο ιστότοπο/ηλεκτρονικό κατάστημα). Έτσι οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν αυτό το οποίο βλέπουν ή αυτό για το οποίο διαβάζουν σε κάποιο σχόλιο. Παρότι είναι σχετικά νωρίς να κριθεί η εμπορική επιτυχία ενός τέτοιου εγχειρήματος η τεχνολογία υπάρχει και αναπτύσσεται περαιτέρω με τα μεγάλα κοινωνικά μέσα (facebook, twitter) να παίρνουν σχετική θέση.
---	---

Εκτός από τη ζητούμενη πρόσβαση στις διεθνείς αγορές, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα με τη χρήση των κοινωνικών μέσων και την εισαγωγή τους στη διαδικασία αλυσίδας αξίας.

Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν:

Ευαισθητοποίηση/ενημέρωση των καταναλωτών με χαμηλό κόστος	Οι επιχειρήσεις μπορούν με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος σε σχέση με αυτό των παραδοσιακών εργαλείων του μάρκετινγκ να επικοινωνήσουν απευθείας με τους καταναλωτές με τη χρήση διάφορων καναλιών των κοινωνικών μέσων ¹⁴ . Σημειώνεται ότι πλέον η παρουσία στα κοινωνικά μέσα μπορεί ακόμη και έμμεσα να συντελέσει στην ενημέρωση των καταναλωτών: Π.χ. οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης (π.χ. Google) λαμβάνουν υπόψη και την παρουσία στα κοινωνικά μέσα η οποία και αυξάνει κατά πολύ την πιθανότητα να παρουσιαστεί μια εγγραφή ψηλά στα αποτελέσματα της αναζήτησης.
--	---

¹⁴ Δείτε για παράδειγμα την καμπάνια μέσω κοινωνικών μέσων της Ford για το αυτοκίνητο Ford Fiesta μέσω κοινωνικών μέσων: Η καμπάνια, η οποία πλέον συχνά χρησιμοποιείται ως μελέτη περίπτωσης (case study) χρησιμοποίησε 100 νέους (ομάδα στόχο της Ford για το Fiesta) οι οποίοι χρησιμοποιούσαν το Fiesta στη καθημερινή ζωή τους καθώς και σε συγκεκριμένες αποστολές και μοιραζόταν την εμπειρία τους μέσω κοινωνικών μέσων (Facebook, Twitter, YouTube, blogs, Flickr, podcasts, κλπ). Το αποτέλεσμα της καμπάνιας ήταν ιδιαίτερα επιτυχές (περίπου 10.000 βίντεο, πάνω από 4.3 εκατομμύρια θεάσεις στο Youtube, 500.000 θεάσεις στο flickr, 3 εκατομμύρια tweets, 50000 ενδιαφερόμενοι πελάτες, 60% αναγνωσιμότητα μοντέλου) με ένα μόνο ποσοστό από το κόστος μιας παραδοσιακής καμπάνιας (τηλεόραση, τύπος, κλπ).

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

Παροχή προσφορών σε άμεση βάση	Μέσω των κοινωνικών μέσων και εξαιτίας της αμεσότητας που χαρακτηρίζει τα σχετικά μηνύματα οι επιχειρήσεις μπορούν να στέλνουν καθημερινές, άμεσες προσφορές στους καταναλωτές που ενδιαφέρονται (π.χ. προσφορές ημέρας).
Βελτίωση των προϊόντων / της εμπειρίας των χρηστών	Μέσα από την αλληλεπίδραση με τους χρήστες/πελάτες οι πελάτες πλέον συνδημιουργούν τα προϊόντα / υπηρεσίες, δίνουν σημαντικά σχόλια και προτείνουν βελτιώσεις και νέες δυνατότητες.
Καλύτερη υποστήριξη πελατών	Η παραδοσιακή υποστήριξη από την επιχείρηση (π.χ. μέσα από e-mail, help-desk της επιχείρησης, κλπ) μπορεί να μετεξελιχθεί σε υποστήριξη από την κοινότητα. Πλέον δεν είναι μόνο η επιχείρηση αυτή που βοηθά στην επίλυση προβλημάτων αλλά ολόκληρη η κοινότητα των χρηστών που προτείνει λύσεις με βάση τη γνώση και τις εμπειρίες της. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες υποστηρίζουν τη λειτουργία forum όπου η ίδια η κοινότητα των χρηστών επιλύει προβλήματα και δίνει συμβουλές για τα προϊόντα τους.
Καλύτερη και σε βάθος γνώση της αγοράς/ των καταναλωτών	Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν πηγή πλήθους πληροφοριών. Η ανάλυση των πληροφοριών αυτών μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικό εργαλείο για την έρευνα αγοράς (ενδεχόμενα και με χαμηλότερο συγκριτικά κόστος σε σχέση με τις παραδοσιακές προσεγγίσεις) και εξαγωγή συσχετισμών σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
Αυξημένη πιστότητα/διατήρηση	Μέσα από τη λειτουργία της ψηφιακής κοινότητας οι χρήστες (που έχουν κοινά ενδιαφέροντα) είναι πιο ενεργοί, ο

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

πελατών	ένας προτείνει στον άλλο νέα προϊόντα. Τεχνικές όπως τα κοινωνικά παίγνια ¹⁵ (social gaming) μπορούν να αυξήσουν ιδιαίτερα την πιστότητα των πελατών όπως και ειδικά εργαλεία που αξιοποιούν τα κοινωνικά μέσα και ενσωματώνουν την κοινωνική εμπειρία στην αλληλεπίδραση με τον πελάτη.
Πρόβλεψη τάσεων	Τα κοινωνικά μέσα και τα δεδομένα (big data) που περιέχουν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη τάσεων αλλά και γεγονότων. Πολύ ερευνητές αλλά και επιχειρήσεις αξιοποιούν τα στατιστικά των μηνυμάτων πχ. στο twitter για να προβλέψουν γεγονότα. Το πλήθος, η συχνότητα και άλλα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων μπορεί να φανερώσουν σημαντικές παραμέτρους για την οικονομία και την αγορά.

Οι δυνατότητες που αναφέρθηκαν πιο πάνω μπορεί να αποτελέσουν αποτελεσματικά εργαλεία της σύγχρονης διεθνούς επιχείρησης, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη τα μεγέθη και τη δυναμική των κοινωνικών μέσων.

Σύμφωνα με τους Πίνακες 1-3, το πλήθος των χρηστών κοινωνικών μέσων αυξάνεται διαρκώς και εκτιμάται ότι τα επόμενα 2 χρόνια θα ξεπεράσει τα 2,5 δις ξεπερνώντας το 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού. Είναι σαφές ότι η περιοχή Ασία-Ειρηνικός, η Λατινική Αμερική και η Μέση Ανατολή και Αφρική θα έχουν τους περισσότερους (σε απόλυτο μέγεθος) χρήστες κοινωνικών μέσων. Παρόλα αυτά, σε επίπεδο ποσοστού πληθυσμού τα σχετικά ποσοστά είναι χαμηλά, γεγονός που δείχνει ότι η διείσδυση σε αυτές της περιοχές παραμένει ακόμη χαμηλή. Η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι λιγότερο συχνή σε περιοχές όπως η Ασία-Ειρηνικός και η Μέση Ανατολή – Αφρική. Βέβαια αυτό εξηγείται από τη χαμηλή διείσδυση του Internet σε αυτές της περιοχές γιατί, κατά τα άλλα βλέπουμε ότι το 74% των χρηστών Internet χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα με υψηλά ποσοστά να χαρακτηρίζουν τη Μέση Ανατολή και Αφρική. Επίσης μελέτες δείχνουν ότι οι χρήστες κοινωνικών μέσων από

¹⁵ Σκεφτείτε εφαρμογές όπου οι πελάτες παίρνουν πόντους όσο πιο ενεργοί είναι στο κοινωνικό μέσο, τους οποίους επίσης αποστέλλουν στο μέσο –ένα είδος άτυπου διαγωνισμού με τους άλλους χρήστες- και τους οποίους μπορούν ενδεχόμενα να εξαργυρώσουν στην επιχείρηση.

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

αναδυόμενες αγορές είναι πολύ πιο ενεργοί σε σχέση με αυτούς των ανεπτυγμένων αγορών¹⁶.

Πίνακας 1 Χρήστες Κοινωνικών Δικτύων ανά Περιοχή και χώρα 2011-2017 (εκατομμύρια)		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	Ασία-Ειρηνικός	501,6	632,6	777,0	906,6	1018,3	1129,6	1231,5
	Κίνα	256,5	307,5	366,2	414,5	451,6	491,0	525,4
	Ινδία	54,8	87,3	127,5	168,7	209,1	246,7	282,9
	Ινδονησία	34,4	52,2	67,2	79,3	89,3	99,7	109,9
	Ιαπωνία	39,9	45,0	48,2	51,0	52,7	54,4	55,7
	Ν. Κορέα	20,7	22,9	24,7	26,0	27,0	27,8	28,6
	Αυστραλία	9,3	10,4	11,4	12,4	13,3	14,2	15,0
	Άλλες χώρες	86,0	107,3	131,8	154,6	175,2	195,7	214,0
Λατινική Αμερική	151,6	182,7	216,9	246,6	280,2	302,6	324,4	
Βραζιλία	56,1	66,2	78,3	88,3	97,8	104,2	110,0	
Μεξικό	24,8	31,8	38,4	44,5	49,9	55,1	60,2	
Αργεντινή	14,1	15,9	17,8	19,5	21,2	22,1	22,9	
Άλλες χώρες	56,5	68,7	82,4	94,3	111,3	121,2	131,3	
Μέση Ανατολή και Αφρική	123,2	164,3	209,8	248,6	287,3	324,8	358,1	
Βόρεια Αμερική	163,6	174,2	181,2	187,9	193,8	198,8	203,7	
ΗΠΑ	147,4	157,3	163,5	169,5	174,9	179,4	183,3	
Καναδάς	16,1	16,9	17,7	18,5	18,9	19,4	19,9	
Δυτική Ευρώπη	142,5	159,7	174,2	185,8	194,5	202,3	208,6	
Γερμανία	25,7	29,2	32,4	34,7	36,5	38,1	39,4	
Ην. Βασίλειο	27,3	30,2	32,1	33,9	35,0	36,0	36,7	
Γαλλία	20,0	22,0	23,7	25,1	26,0	26,9	27,7	
Ιταλία	15,8	18,2	20,0	21,6	22,8	23,7	24,7	
Ισπανία	15,5	17,5	19,5	21,2	22,6	23,9	24,9	
Ολλανδία	9,9	10,8	11,7	12,1	12,6	13,0	13,2	
Σουηδία	4,9	5,4	5,9	6,2	6,5	6,7	6,9	
Νορβηγία	2,8	3,0	3,3	3,5	3,6	3,7	3,8	
Δανία	2,6	2,9	3,1	3,3	3,5	3,7	3,8	
Φινλανδία	2,5	2,7	3,0	3,2	3,3	3,4	3,5	
Άλλες χώρες	15,6	17,8	19,6	21,1	22,2	23,2	24,0	
Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη	137,2	154,7	173,6	189,8	202,6	213,4	223,3	
Ρωσία	48,7	54,3	60,5	65,5	69,2	72,4	75,0	
Άλλες χώρες	88,4	100,4	113,2	124,3	133,4	141,0	148,3	
ΣΥΝΟΛΟ	1219,6	1468,1	1732,7	1965,3	2176,8	2371,4	2549,7	

*εκτός Hong Kong
Πηγή: eMarketer, www.emarketer.com

¹⁶ GlobalWebIndex study on social media usage for the second quarter of 2013

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

Πίνακας 2 Χρήση κοινωνικών δικτύων κατά περιοχή (% πληθυσμού) 2011-2017							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Βόρεια Αμερική	47,3	50,0	51,6	53,1	54,4	55,3	56,3
Δυτική Ευρώπη	34,5	38,5	41,9	44,5	46,4	48,1	49,4
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	32,0	36,1	40,4	44,2	47,1	49,5	51,8
Λατινική Αμερική	25,8	30,8	36,2	40,8	45,9	49,1	52,1
Ασία - Ειρηνικός	13,0	16,2	19,7	22,8	25,4	27,9	30,2
Μέση Ανατολή & Αφρική	9,5	12,4	15,5	18,0	20,3	22,5	24,2
Σύνολο χωρών	17,6	20,9	24,4	27,4	30,0	32,4	34,5

Πηγή: eMarketer, www.emarketer.com

Πίνακας 3 Χρήση κοινωνικών δικτύων κατά περιοχή (% χρηστών internet) 2011-2017							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Βόρεια Αμερική	66,7	74,3	80,5	83,8	87,2	90,3	92,8
Δυτική Ευρώπη	69,9	71,9	74,3	75,9	76,8	77,3	79,9
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	65,2	68,9	72,4	74,9	79,1	80,4	82,3
Λατινική Αμερική	63,4	65,6	66,6	67,5	68,1	68,6	70,0
Ασία - Ειρηνικός	52,4	58,3	64,2	68,6	72,1	75,5	78,0
Μέση Ανατολή & Αφρική	53,1	57,9	61,5	64,1	65,9	67,6	68,9
Σύνολο χωρών	58,2	63,1	67,7	71,1	74,1	76,6	78,7

Πηγή: eMarketer, www.emarketer.com

Οι επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν ήδη σε μεγάλο βαθμό συνειδητοποιήσει τις δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων και αυτό φαίνεται στο ύψος των διαφημιστικών δαπανών για την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων (Πίνακας 4).

Έτσι φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια αναμένεται να διαθέσουν στα κοινωνικά μέσα πάνω από 15% του προϋπολογισμού τους για ψηφιακή διαφήμιση. Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη το σχετικό χαμηλά κόστος που χαρακτηρίζει τη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα, είναι σαφές το βάρος (ως προς όγκο παρουσίας) που δίνεται στα μέσα αυτά.

Πίνακας 4
Δαπάνες διαφήμισης μέσω
κοινωνικών δικτύων κατά
περιοχή
2013-2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Δαπάνες σε διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων (δισ \$)					
Βόρεια Αμερική	4,94	7,71	10,10	12,67	15,15
Ασία - Ειρηνικός	3,25	5,18	7,40	9,66	11,91
Δυτική Ευρώπη	2,34	3,68	4,74	5,82	6,85
Λατινική Αμερική	0,35	0,54	0,68	0,85	1,00
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	0,41	0,52	0,61	0,70	0,79
Μέση Ανατολή & Αφρική	0,07	0,11	0,16	0,22	0,28
Σύνολο χωρών	11,36	17,74	23,68	29,91	35,98
Δαπάνες σε διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων (% μεταβολή)					
Μέση Ανατολή & Αφρική	68,0	63,9	52,4	33,9	27,4
Ασία - Ειρηνικός	60,7	59,4	42,7	30,6	23,3
Βόρεια Αμερική	46,3	55,9	31,0	25,5	19,6
Δυτική Ευρώπη	49,8	57,1	28,9	22,8	17,7
Λατινική Αμερική	58,2	55,6	24,2	25,0	17,9
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	38,5	27,0	18,0	14,4	13,0
Σύνολο χωρών	51,1	56,2	33,5	26,3	20,3
Δαπάνες σε διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων (% συνόλου χωρών)					
Βόρεια Αμερική	43,5	43,5	42,6	42,4	42,1
Ασία - Ειρηνικός	28,6	29,2	31,2	32,3	33,1
Δυτική Ευρώπη	20,6	20,7	20,0	19,5	19,0
Λατινική Αμερική	3,1	3,1	2,9	2,8	2,8
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	3,6	2,9	2,6	2,3	2,2
Μέση Ανατολή & Αφρική	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8
Σύνολο χωρών	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Δαπάνες σε διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων (% της ψηφιακής διαφήμισης)					
Μέση Ανατολή & Αφρική	10,5	14,0	15,9	17,4	18,7
Ασία - Ειρηνικός	8,0	11,4	13,5	15,3	16,8
Βόρεια Αμερική	9,3	11,4	12,9	13,8	14,3
Δυτική Ευρώπη	8,5	9,9	10,0	10,4	10,4
Λατινική Αμερική	9,0	9,3	9,4	9,5	9,7
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	4,9	5,8	6,8	7,2	7,4
Σύνολο χωρών	9,4	12,2	13,9	15,1	16,0

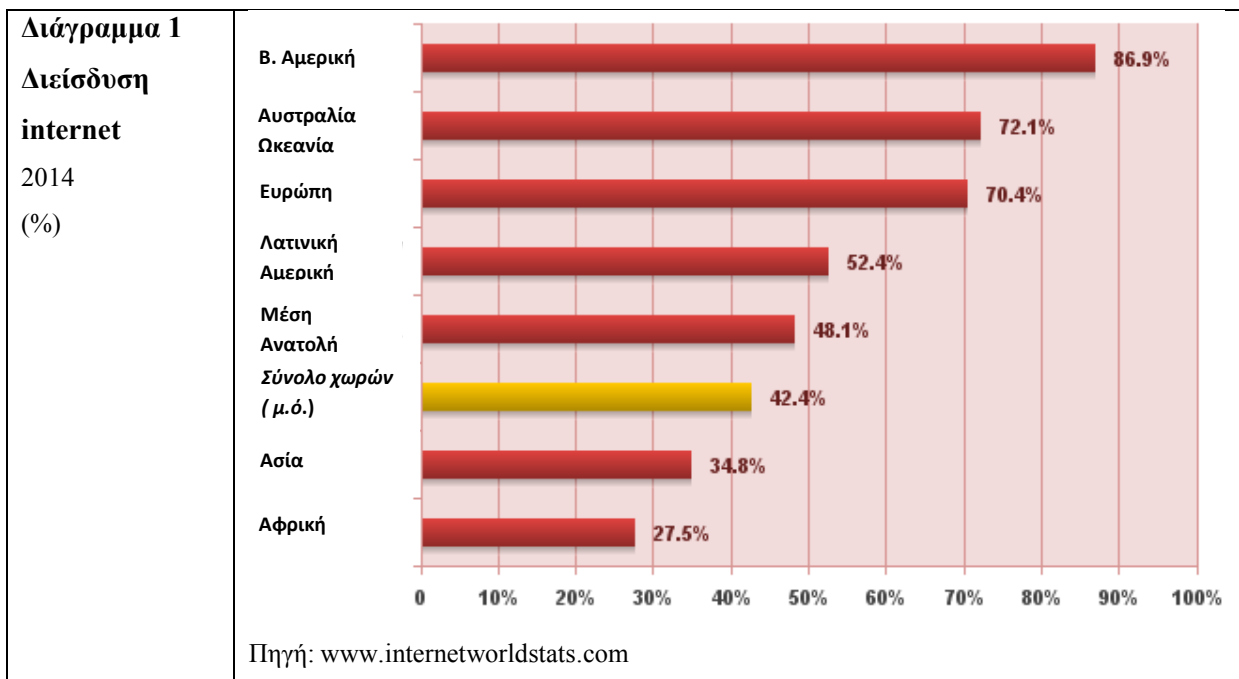
Πηγή: eMarketer, www.emarketer.com

6. Σημεία προσοχής

Παρόλα τα σημαντικά οφέλη που μπορεί το Internet και τα κοινωνικά μέσα να φέρουν σε μια διεθνή επιχείρηση σημαντικά εμπόδια εξακολουθούν να υφίστανται. Κάποια από αυτά δε σχετίζονται μόνο με το διεθνές εμπόριο (δηλαδή αναφέρονται και στην εντός χώρας αξιοποίηση του Internet και των μέσων) ενώ άλλα πηγάζουν από το διεθνή χαρακτήρα των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πριν το σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

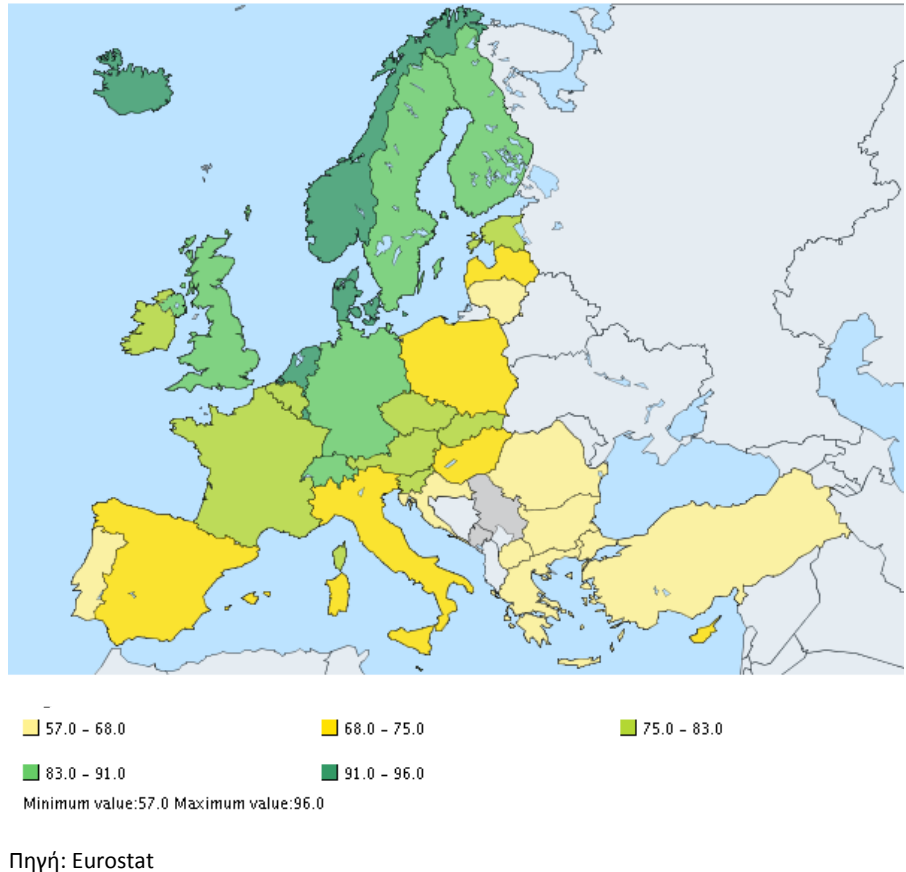
(α) Η πρόσβαση στο Internet

Είναι προφανές ότι για να παίξει το Internet το σημαντικό του ρόλο στο διεθνές εμπόριο, πρώτη και βασική προϋπόθεση είναι η ίδια η πρόσβαση στο Internet. Παρότι είναι γεγονός ότι η πρόσβαση στο Internet αυξάνει τα τελευταία χρόνια, υπάρχουν σημαντικά κενά σε πολλά τμήματα του κόσμου, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες. Το ψηφιακό λοιπόν αυτό χάσμα αποτελεί προφανώς σημαντικό εμπόδιο στην πλήρη αξιοποίηση του μέσου.



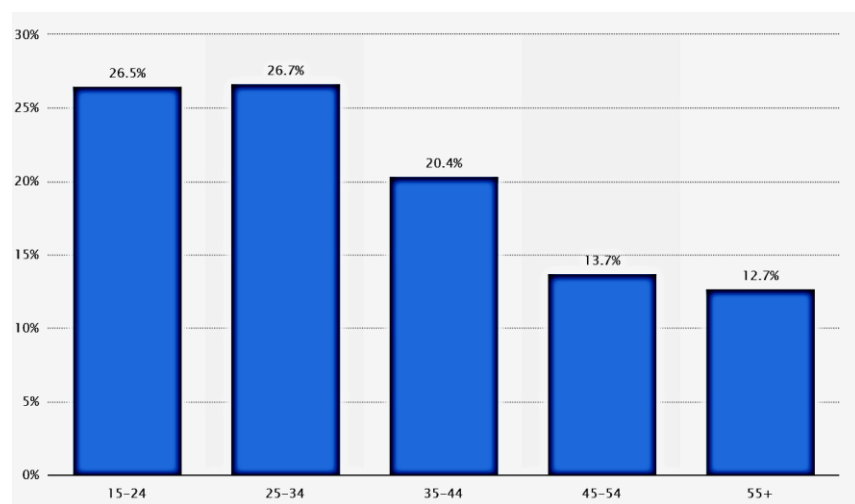
Αλλά ακόμη και εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι σαφές ότι σε πολλές χώρες τα ποσοστά διείσδυσης είναι χαμηλά, συγκρινόμενα με αυτά των βόρειων χωρών.

Εικόνα 3
Διείσδυση Internet
στην Ευρώπη
(%)
2014



Χάσμα υπάρχει ακόμη και μεταξύ των γενεών, καθώς οι μεγαλύτερες γενιές υπολείπονται σημαντικά στη χρήση Internet (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2
Χρήση Internet κατά
ηλικία
(% στο σύνολο
πληθυσμού)
2014



Αντίστοιχα σημαντικά είναι τα θέματα εξάπλωσης της κινητής τηλεφωνίας (Πίνακας 6), ειδικά με δεδομένο ότι περίπου το 53% του παγκόσμιου πληθυσμού διαμένει σε αγροτικές

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

περιοχές. Σημειώνεται ότι σε πολλές περιπτώσεις το κινητό τηλέφωνο είναι το βασικό μέσο πρόσβασης στο Internet και κυρίως στα κοινωνικά μέσα.

Πίνακας 6: Η παγκόσμια εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας

	Σύνολο χωρών	Ανεπτυγμένες χώρες	Αναπτυσσόμενες χώρες	Αφρική	Αραβικές χώρες	Ασία και Ειρηνικός	Χώρες ΚΑΚ (CIS)	Ευρώπη	Αμερική
Συνδρομητές (εκατ).	6.915	1.515	5.400	629	410	3.604	397	780	1.059
Ανά 100	95.5%	120.8%	90.2%	69.3%	109.9%	89.2%	140.6%	124.7%	108.5%
Συνδρομητές ευρυζωνικής κινητής τηλ. (εκατ).	2.315	1.050	1.265	172	92	920	138	399	577
Ανά 100	32.0%	83.7%	21.1%	19.0%	24.6%	22.8%	48.9%	63.8%	59.1%

Πηγή: Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών

(β) Η εμπιστοσύνη στις (διεθνείς) online συναλλαγές

Η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στις on-line συναλλαγές είναι βασική παράμετρος που επηρεάζει την αξιοποίηση του Internet για το διεθνές εμπόριο. Η εμπιστοσύνη αυτή πηγάζει από όλη την εμπειρία της online συναλλαγής και περιλαμβάνει την ευκολία αγοράς, την ποιότητα των προϊόντων, την ταχύτητα αποστολής, το κόστος αποστολής και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση¹⁷. Προβλήματα σε έστω και ένα κρίκο αυτής της αλυσίδας επηρεάζουν την εμπειρία της συναλλαγής και στη συνέχεια την εμπιστοσύνη στις online συναλλαγές.

Προσπαθώντας μέσω διαδικτύου να υποκατασταθεί η φυσική αγορά, προκύπτουν αδυναμίες τεχνικής φύσης που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την εμπιστοσύνη στις online συναλλαγές. Καταρχήν, η δυνατότητα επιθεώρησης του προϊόντος αλλά και του ίδιου του καταστήματος που δεν είναι δυνατή στην 'ύλη' online αγορά θέτει από μόνη της θέματα εμπιστοσύνης στο κατάστημα (πόσο νόμιμο, οργανωμένο είναι) αλλά και στην ποιότητα του προϊόντος αυτή καθαυτή. Σημαντικός παράγοντας που μειώνει το ρίσκο του καταναλωτή και

¹⁷ Su, Qin, Yong-tao Song, and Ting Chen. 2007. "Conceptualizing Consumers' Perceptions of e-commerce Quality." *International Journal of Retail and Distribution Management* 36(5).

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

αυξάνει την εμπιστοσύνη είναι η δυνατότητα (και ευκολία) επιστροφής των προϊόντων. Η αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων και της φήμης (για το κατάστημα ή για το προϊόν) είναι επίσης ένα σημαντικό μέσο που θα πρέπει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και θέματα ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών αλλά και προστασίας των προσωπικών δεδομένων (που ανταλλάσσονται ηλεκτρονικά). Με δεδομένο ότι οι ως άνω συναλλαγές (και αποστολές δεδομένων) γίνονται μεταξύ διαφορετικών χωρών, δεν είναι σαφές –πολλές φορές ούτε στις ίδιες τις επιχειρήσεις- ποιο είναι το νομικό πλαίσιο που διέπει τις συναλλαγές, με αποτέλεσμα η εμπιστοσύνη του καταναλωτή να επηρεάζεται.

Το ίδιο ισχύει και σε θέματα επίλυσης διαφορών, καθώς δεν είναι πάντα ξεκάθαρο (λόγω διαφορετικού –ίσως και ανύπαρκτου σε κάποιες περιπτώσεις- νομικού πλαισίου) πώς επιλύονται τυχόν νομικά ζητήματα που θα προκύψουν. Το δε αυξημένο κόστος επίλυσης τέτοιων ζητημάτων σε ένα άλλο κράτος αποτελεί ένα επιπλέον πρόβλημα του διεθνούς εμπορίου.

(γ) Η διασυνοριακή ανταλλαγή δεδομένων

Η ελεύθερη μεταφορά δεδομένων μεταξύ διαφορετικών χωρών είναι κρίσιμος παράγοντας για την αξιοποίηση του Internet και των κοινωνικών μέσων. Πολλές φορές η ίδια η μεταφορά των δεδομένων είναι η εμπορική πράξη (π.χ. αγορά ταινιών, μουσικής ή κάποιας άλλης υπηρεσίας που διαμοιράζεται μέσω internet). Επίσης η συλλογή big data συχνά απαιτεί την μεταφορά δεδομένων μεταξύ χωρών και επιχειρήσεων. Η χρήση υπηρεσιών νέφους (cloud) επίσης απαιτεί την ελεύθερη μεταφορά δεδομένων.

(δ) Περιορισμοί /φραγμοί στο εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών

Ενδεχόμενοι τοπικοί κανονισμοί στη χώρα εισαγωγής ενδέχεται να εμποδίζουν την πώληση ή να αυξάνουν το κόστος για την αλλοδαπή επιχείρησης. Η πιθανή απαίτηση για τοπική παρουσία αυξάνει το κόστος για μια επιχείρηση, ειδικά για μια ΜΜΕ. Ενδεχόμενα θέματα αδειοδότησης επίσης ενδέχεται να επηρεάσουν τη λειτουργία της επιχείρησης. Η επιβολή δασμών, τα τελωνειακά ζητήματα (που ενδέχεται να συνοδεύονται από κόστος και

καθυστέρηση στην παράδοση προϊόντων) επίσης αποτελούν επιπλέον φραγμούς. Η συνεργασία των μηχανισμών διανομής προϊόντων είναι σημαντικός παράγοντας για την έγκαιρη παράδοση των προϊόντων. Οι περιορισμοί στον τρόπο λειτουργίας του Internet (και παρουσίασης αποτελεσμάτων) με για παράδειγμα απόκρυψη υπηρεσιών που δεν προέρχονται από τη χώρα επίσης αποτελούν ένα ενδεχόμενο περιορισμό. Η ελευθερία στην έκφραση, η έλλειψη λογοκρισίας καθώς και η ουδετερότητα στο internet είναι επιπλέον κρίσιμοι παράγοντες που δεν είναι πάντα δεδομένοι για πλήθος χωρών.

(ε) Θέματα προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων

Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων αποτελεί σημαντικό ζήτημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένα πρώτο ζήτημα που ανακύπτει είναι ο ρόλος των παρόχων, κατά πόσον δηλαδή ο πάροχος έχει ευθύνη όταν παραβιάζονται πνευματικά δικαιώματα από το περιεχόμενο των χρηστών. Επίσης η συχνή ύπαρξη πλαστών προϊόντων / απομιμήσεων που διακινούνται online μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πλήγμα στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη διαδικτυακή πώληση. Το πρόβλημα της αντιγραφής και της ανάγκης προστασίας είναι ακόμη μεγαλύτερο όταν τα προϊόντα δεν είναι υλικά αλλά άυλα, ψηφιακά¹⁸. Ειδικά για τις ΜΜΕ που έχουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους, οι δυνατότητες νομικής προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων τους και νομικής δίωξης τυχόν παραβιάσεων στην ξένη χώρα είναι περιορισμένες.

(ε) Διαφορετικά κανονιστικά και νομικά πλαίσια

Σε περιπτώσεις διαμάχης μεταξύ προμηθευτή και πελάτη, συχνά δεν είναι σαφές το νομικό πλαίσιο που διέπει τη διεθνή online συναλλαγή. Όταν η συναλλαγή είναι διεθνής, ακόμη και σε ανεπτυγμένες αγορές όπως η Ευρωπαϊκή, το πλαίσιο, η ευθύνη και ο μηχανισμός

¹⁸ Εδώ αξίζει να αναφερθεί το ακόλουθο γεγονός που παρότι αρχικά φαίνεται παράδοξο, εξηγείται απόλυτα. Μελέτες έχουν βρει ότι η αυστηρή προστασία από αντιγραφή των ψηφιακών προϊόντων δεν αυξάνει τις πωλήσεις. Αντίθετα, σε ορισμένες περιπτώσεις η δυνατότητα περιορισμένης διακίνησης με σχετικά ελεγχόμενα τρόπο έχει βρεθεί τελικά ότι οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις (πχ. μουσικής, λογισμικού) και αυξημένη δημιουργικότητα από πλευράς παραγωγών (π.χ. μουσικών)

(δείτε και Aguiar, L., Martens.B, 2013. “Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data.” Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2013/04. European Commission. και Oberholzert-Gee, F. και Strumpf, K.,2009, File-Sharing and Copyright, National Bureau of Economic Research)

Χρήση διαδικτύου και κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο

επίλυσης διαφωνιών δεν είναι πάντα ξεκάθαρος¹⁹. Η εικόνα είναι ακόμη πιο θολή όταν πρόκειται για αναπτυσσόμενες χώρες με λιγότερο ώριμο νομικό πλαίσιο. Είναι προφανές ότι αυτό αποτελεί πρόβλημα και για τις δύο πλευρές. Αφενός οι πελάτες δεν είναι σίγουροι για το πλαίσιο που διέπει τη συναλλαγή, αφετέρου η επιχείρηση που καλείται να διεθνοποιηθεί κάθε φορά προσπαθεί να διερευνήσει νομικά (με το ανάλογο κόστος) το αντίστοιχο πλαίσιο σε κάθε χώρα, καθώς σε κάθε χώρα υπάρχουν διαφορετικοί νόμοι για τις πωλήσεις και την προστασία καταναλωτών και τα θέματα δικαιοδοσίας αντιμετωπίζονται διαφορετικά. Επίσης, θέματα φορολογίας (όπως για παράδειγμα ο ΦΠΑ) χρειάζονται απλούστευση και ενιαία αντιμετώπιση (ακόμη και εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης).

(στ) Θέματα διεθνών πληρωμών

Οι διεθνείς αγορές χαρακτηρίζονται από την ανάγκη για διεθνείς πληρωμές. Ανάλογα με την αγορά στην οποία αναφερόμαστε ενδέχεται να υπάρχουν σημαντικά προβλήματα. Η ύπαρξη τραπεζικού λογαριασμού για παράδειγμα δεν είναι πάντα δεδομένη ειδικά στις αναπτυσσόμενες – φτωχότερες χώρες. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Παγκόσμιας Τράπεζας περίπου 2,5 δισεκατομμύρια ανθρώπων δεν έχουν πρόσβαση σε τράπεζες. Συχνή εναλλακτική είναι η μεταφορά χρημάτων μέσω εξειδικευμένων εταιρειών ή η αντικαταβολή. Από την άλλη, υπάρχουν περιπτώσεις που η ηλεκτρονική πληρωμή συνοδεύεται από έλλειψη εμπιστοσύνης από την πλευρά του καταναλωτή. Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών αποτελεί σημαντικό παράγοντα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα μέτρα προστασίας που ενδεχόμενα παίρνουν οι τράπεζες (π.χ. ανώτατο όριο συναλλαγών) ενδέχεται να δυσκολέψουν τη συναλλαγή. Ο χρόνος που απαιτείται για τη διεξαγωγή της ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων και ενδεχόμενα η σχετική προμήθεια-ειδικά όταν αναφερόμαστε σε διαφορετικά νομίσματα αποτελούν επίσης εμπόδια που συναντά μια επιχείρηση.

¹⁹ European Commission. 2012. “Online Services, Including e-commerce, in the Single Market.” Brussels. SEC(2011) 1641

9. Σχετική Βιβλιογραφία

9.1 Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. (2014), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Εκδόσεις Rosili

9.2 Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Strauss, J., Frost , R., 2013. E-Marketing , Prentice Hall

Tuten, T. L. , Solomon, M. R., 2014, Social Media Marketing, The Horizontal Revolution, Pearson Education

Weber, L. (2009) Marketing to the Social Web. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Zarrella, D., 2010, The Social Media Marketing Book

10. Ερωτήσεις

1. Ποιοι είναι οι κυριότεροι τρόποι αξιοποίησης του διαδικτύου από μια διεθνή επιχείρηση;
2. Ποια είναι η διαφορά στα επιχειρηματικά μοντέλα που επήλθε με την αξιοποίηση του web 2.0;
3. Ποια η διαφορά του web 2.0 από το web 1.0;
4. Αναφέρατε τα κυριότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων
5. Πώς μπορούν τα κοινωνικά μέσα να δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια διεθνή επιχείρηση;
6. Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια στην αξιοποίηση του internet και των κοινωνικών μέσων στο διεθνές εμπόριο;