



**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΥΣ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΚΟΤΣΙ ΛΟΡΕΝΑ**

**ΝΑΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΝΑΒΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2013**



## Πρόλογος

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στις μέρες μας αποτελεί την τέταρτη πιο δημοφιλή online δραστηριότητα με περισσότερους από μισό δις χρήστες, οι οποίοι μοιράζονται ενδιαφέροντα, ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται με τη βοήθεια πληθώρας εφαρμογών όπως newsgroups, virtual, chat rooms, instant messaging, weblogs, emails, video, voice data, forum discussion. Αυτό το είδος δικτύων δίνει μοναδική ευκαιρία στους ερευνητές να μελετήσουν πως ένας συνδυασμός τεχνολογικών, οικονομικών και κοινωνικών δυνάμεων συνωμοτούν ώστε να δώσουν μια υπηρεσία η οποία έχει προσελκύσει τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών στην ιστορία του διαδικτύου. Στην παρούσα εργασία γίνεται μια αναφορά στην έννοια και δομή των κοινωνικών δικτύων και σε ποιο βαθμό έχουν επηρεάσει τα κοινωνικά δίκτυα την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών. Τέλος πραγματοποιείται πρωτογενής έρευνα και πιο συγκεκριμένα δειγματοληπτική σε ένα δείγμα 100 ατόμων για να μελετηθούν οι απόψεις και οι πεποιθήσεις των χρηστών σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα και το κατά πόσο επηρεάζουν τα παραπάνω την κοινωνική ζωή.

## Περιεχόμενα

Πρόλογος .....	1
Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1-Κοινωνικά δίκτυα.....	5
1.1 Εισαγωγή.....	5
1.2 Κοινωνικά δίκτυα.....	5
1.3 Ιστορική αναδρομή.....	8
1.4 Τύποι κοινωνικών δικτύων .....	12
1.5 Χαρακτηριστικά κοινωνικών μέσων .....	16
1.6 Επιδράσεις κοινωνικών μέσων .....	18
Κεφάλαιο 2 -Ιστότοποι κοινωνικών δικτύων.....	21
2.1 Τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα .....	21
2.2 Facebook.....	22
2.2.1 Διαφήμιση στο facebook .....	24
2.2.1.1 Μειονεκτήματα διαφήμισης στο facebook .....	25
2.2.2 Facebook και marketing .....	26
2.3 Myspace .....	27
2.4 Twitter.....	28
2.5 YouTube .....	30
2.6 Flickr .....	31
2.7 LinkedIn.....	33
Κεφάλαιο 3 -Marketing και διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.....	34
3.1 Εισαγωγή.....	34
3.2 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία marketing .....	34
3.3 Το marketing μέσω κοινωνικών δικτύων .....	35
3.4 Τα οφέλη του marketing μέσω κοινωνικών δικτύων .....	36
3.5 Η χρήση του marketing και μέσω κοινωνικών δικτύων .....	37
3.6 Οι ενέργειες του marketing μέσω κοινωνικών δικτύων και η υλοποίηση της στρατηγικής marketing.....	39
3.7 Ορόλοιστου social media marketing.....	40
3.8 Διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	42
3.9 Διαφήμιση και κοινωνικά δίκτυα .....	43

3.9.1 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα .....	44
Κεφάλαιο 4 -Η σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των socialmedia .....	46
4.1 Ορισμός της Κατανάλωσης και της Καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	46
4.2 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών .....	46
4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	48
4.4 Word Of Mouth(WOM) και Electronic Word Of Mouth(eWOM)και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά.....	49
4.4.1 Ποιοι λόγοι οδηγούν τους καταναλωτές να κάνουν χρήση του WOM και του eWOM .....	53
4.5 Η καταναλωτική συμπεριφορά στα Social Media .....	54
4.5.1 Πώς επιδρούν τα Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά.....	56
4.5.2 Ο κοινωνικός καταναλωτής.....	58
Κεφάλαιο 5- Έρευνα-Ερωτηματολόγιο.....	60
5.1 Σχεδιασμός Έρευνας-Ερωτηματολογίου .....	60
5.2 Σκοπός Έρευνας .....	61
5.3 Ερωτηματολόγιο .....	62
5.4Αποτελέσματα έρευνας.....	72
5.4.1 Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίων .....	72
5.5Συμπεράσματα.....	101
Βιβλιογραφία .....	103
Ελληνική βιβλιογραφία.....	103
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία.....	103
Ηλεκτρονικές πηγές .....	104

## Εισαγωγή

Αναμφισβήτητα διανύουμε την εποχή μιας νέας οικουμενικής ψηφιακής πολιτείας, όπου τα Social Media προσμετρούν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως. Μέσω της ανάπτυξης και της αυξανόμενης δημοτικότητας των Social Media, η ικανότητα των τελευταίων να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, έχει γίνει ένα σύγχρονο αντικείμενο μελέτης στο πεδίο του μάρκετινγκ, το οποίο όμως βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την ικανότητα των Μέσων Ηλεκτρονικής Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών.

Στο πρώτο κεφάλαιο αυτής της πτυχιακής μελέτης, γίνεται αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα, στα χαρακτηριστικά τους και στον τρόπο που επιδρούν στον άνθρωπο και στο σύγχρονο τρόπο ζωής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων και αναφέρονται οι πιο διαδεδομένοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η σχέση των κοινωνικών δικτύων με το μάρκετινγκ. Έχει βασικό στόχο να διαπιστωθούν οι απόψεις των καταναλωτών για τη λειτουργία του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων και κατά πόσο η προβολή των διαφημίσεων, μέσω αυτών, επηρεάζει τις αγορές τους

Στο τέταρτο κεφάλαιο αντικείμενο μελέτης είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο ο ίδιος λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις καθώς και οι παράγοντες που τον επηρεάζουν. Κυρίως αναφέρεται στην επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Στο πέμπτο κεφάλαιο διεξάγετε μια εμπειρική έρευνα-ερωτηματολόγιο. Στόχος της είναι να εξετάσει πόσο έχει επηρεάσει την επικοινωνία και κατ' επέκταση την ζωή μας η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Youtube κτλ).

## Κεφάλαιο 1-Κοινωνικά δίκτυα

### 1.1 Εισαγωγή

Ο περασμένος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα δείχνουν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων γνωστών με τον όρο social media. Η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή μέσα από ένα σύνολο ερευνών που λαμβάνουν χώρα σε τακτικό επίπεδο. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Myspace, το hi-5, το twitter και άλλα, ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύων έχει ως βασικό της στόχο τη δημιουργία κοινοτήτων από ανθρώπους σε άμεσο χρόνο με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να ερευνήσουν τα χόμπι και τις συνήθειες άλλων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων είναι βασισμένες σε ιστοσελίδες και παρέχουν ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή συνομιλίες σε πραγματικό χρόνο.

Η κοινωνική δικτύωση έχει προάγει καινούριους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Με το όρο κοινωνική δικτύωση, ο μέσος άνθρωπος αναφέρεται κυρίως ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες έχουν τα περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, ωστόσο ο συνδυασμός των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει ιδιαίτερα την πλειοψηφία των χρηστών.

### 1.2 Κοινωνικά δίκτυα

Στις μέρες μας ο όρος κοινωνικά δίκτυα έχει ταυτιστεί με το Facebook και το διαδίκτυο, λόγω της δραματικής διεύρυνσης του τελευταίου στην καθημερινή μας ζωή. Ωστόσο η έννοια των κοινωνικών δικτύων δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν κάτι νεωτεριστικό. Στην πραγματικότητα τα προσωπικά ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα προϋπήρξαν και αποτέλεσαν τον πρόδρομο των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ψηφιακή μορφή που όλοι γνωρίζουμε σήμερα και έχουν μελετηθεί διεξοδικά από τους επιστήμονες της Κοινωνιολογίας (Burt 1980, Blau 1974, Faust & Wasserman, 1994, Marsden 2000). Ουσιαστικά τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέκτειναν τα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα.

Σύμφωνα με τον Barabasi (2002), κοινωνικά δίκτυα συναντώνται ακόμα από την εποχή των πρώτων χριστιανών. Στο πέρασμα του χρόνου έχουν δημιουργηθεί πολλές μορφές δικτύων. Άλλοτε εθνικά δίκτυα, άλλοτε φυλετικά ακόμα και απελευθερωτικά δίκτυα όπως για παράδειγμα η Φιλική εταιρία. Ακόμα και οι πολυεθνικές εταιρίες αποτελούν εμπορικά δίκτυα με συμφέροντα και παγκόσμια δράση.

Τι εννοούμε όμως με τον όρο κοινωνικά δίκτυα; Ας εξετάσουμε αρχικά τον ορισμό υπό το πρίσμα της Κοινωνιολογίας. Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο Social Networks του Mitchell (1974), ο Barnes ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την έννοια των κοινωνικών δικτύων το 1954.

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

Ο Millardo (1988) ορίζει ως κοινωνικό δίκτυο «μια συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο στόχο ή ζευγάρι». Ένας ακόμα αποδεκτός εννοιολογικός ορισμός των κοινωνικών δικτύων δίνεται από τους Brass, Butterfield & Skaggs (1998) οι οποίοι ορίζουν τα τελευταία σαν ένα σύνολο παραγόντων (άνθρωποι, οργανισμοί, κτλ) και μια σειρά από δεσμούς(φιλίες, χρηματικές συναλλαγές κ.τ.λ.) που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση ή την απουσία αυτής ανάμεσα στους παράγοντες. Σύμφωνα με τον Pescosolido (2006) τα βασικά χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού δικτύου είναι τα εξής: οι κόμβοι, οι δεσμοί, οι υποομάδες, το είδος των δεσμών, το κοινωνιόγραμμα, το μέγεθος, πυκνότητα, η δύναμη και η πολυπλοκότητα των δεσμών και το κοινωνιομετρικό αστέρι.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τους παραπάνω ορισμούς ακόμα και η οικογένεια δεν είναι τίποτα διαφορετικό από ένα δίκτυο με περισσότερο ή λιγότερο ισχυρούς δεσμούς που κρατά τα μέλη της συσπειρωμένα σε έναν κοινό σκοπό και μια κοινή ιδεολογία. Όπως προαναφέρθηκε όμως η ψηφιακή επανάσταση την τελευταία δεκαετία έφερε αλλαγές ακόμα και στην υφή των κοινωνικών δικτύων με τον τρόπο που τα όριζε μέχρι σήμερα ο κλάδος της Κοινωνιολογίας. Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν σήμερα παραδίνουν την σκυτάλη στα online κοινωνικά δίκτυα ή όπως αλλιώς συνηθίζουν να τα αποκαλούν, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Boyd & Ellison (2008) ορίζουν τα online κοινωνικά δίκτυα σαν web-based υπηρεσίες που παρέχουν την δυνατότητα στα άτομα πρώτον να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, δεύτερον να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και τρίτον να προβάλλουν και να διανείμουν την λίστα των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.



Ένας πιο πρόσφατος ορισμός δίδεται από τους Kwon & Wen (2010) στο άρθρο τους "An empirical study of the factors affecting social network service use" αναφορικά με τα online κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά δηλώνουν πως τα online κοινωνικά δίκτυα είναι «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα».

Μια θεμελιώδης θεωρία των online κοινωνικών δικτύων είναι η θεωρία των έξι βαθμών διαχωρισμού (Rohani & Hock, 2010). Το 1967 ο Αμερικανός ψυχολόγος Miligram διεξήγαγε το πείραμα του «μικρού κόσμου», στο οποίο έστειλε επιστολές σε 60 εθελοντές στο Κάνσας και τους ζήτησε να τις διαβιβάσουν σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο στη Μασαχουσέτη μέσω φίλων και φίλων των φίλων τους. Οι επιστολές διαβιβάστηκαν μέσω μιας αλυσίδας 5 έως 7 ατόμων περίπου και έφθασαν στον παραλήπτη. Αυτό το γεγονός αποτελεί μια εμπειρική απόδειξη ότι αυθαίρετοι άνθρωποι σχετίζονται μεταξύ τους μέσω φίλων και μέσω φίλων των φίλων. Η υπόθεση του μικρού κόσμου οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των προσωπικών γνωριμιών για να συνδεθούν 2 άτομα τυχαία στον πλανήτη είναι μικρός. Έτσι αποδείχθηκε πως απαιτείται μια αλυσίδα 6 περίπου μεσαζόντων για να μεταδοθεί το μήνυμα, για τον λόγο αυτό η θεωρία ονομάστηκε «six degrees of separation».

Η θεωρία του Milligram αποτέλεσε τον προάγγελο της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων (social networks analysis) (Sundaram & al, 2012). Σύμφωνα με τους Maranto & Barton (2010) η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων είναι ένα εργαλείο για τη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους τα μέλη των δικτύων αλληλεπιδρούν και επικεντρώνεται στην έκταση, τη δύναμη, και τη φύση των ανταλλαγών ή των συνδέσεων μεταξύ τους. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων σήμερα βρίσκει εφαρμογή και στην ανάλυση των online κοινωνικών δικτύων και έχει χρησιμοποιηθεί από πλήθος ερευνητών όπως τους Mislove, Massimiliano, Marcon, Krishna P. Grammadi, Peter Druschel & Bobby Battacharjee 2007, Lee & Bruckman 2007, DiMicco & Millen 2007.

### 1.3 Ιστορική αναδρομή

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα κάνουν την εμφάνισή τους με τη μορφή γενικών κοινοτήτων. Σημαντικά παραδείγματα αυτών είναι το WELL (Whole Earth Lectronic Link ), το Tripod (1992), το Theglobe (1994), και το GeoCities (1994). Αυτό που προσπάθησαν να κάνουν οι κοινότητες αυτές ήταν να φέρουν κοντά τους χρήστες, να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων. Ουσιαστικά αποτελούσαν προγόνους των σημερινών ιστολογίων. Κοινό χαρακτηριστικό αυτών των ΙΚΔ ήταν το chat room, ένας ειδικός δικτυακός χώρος με δυνατότητα παρουσίας πολλαπλών χρηστών (multi-user) που επέτρεπε στους ανθρώπους να πληκτρολογούν μηνύματα ο ένας στον άλλο και να λαμβάνουν απαντήσεις σε πραγματικό χρόνο. Ωστόσο, οι πρώτες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης στο Διαδίκτυο ήταν το CBBS (Computerized Bulletin Board System) και το Usenet (1980) τα οποία συστάθηκαν από ομοϊδεάτες προγραμματιστές με σκοπό την επικοινωνία σχετικά με συγκεκριμένα θέματα. Οι δημιουργοί του CBBS, Ward Christensen και Randy Suess προγραμματιστές της IBM ανέπτυξαν ένα εικονικό σύστημα, όπου οι χρήστες μπορούσαν να αναρτήσουν δημόσια μηνύματα προσομοιώνοντας τον πίνακα ανακοινώσεων γραφείου. Το ευρύ κοινό θεώρησε ότι αφορούσε άτομα με μεγάλο ενδιαφέρον και γνώσεις στην τεχνολογία, λόγω της δημιουργίας και της χρήσης τους από προγραμματιστές, με αποτέλεσμα να μην είναι πολύ δημοφιλής στο κοινό.

Το πρώτο αναγνωρίσιμο social network site προωθείται το 1997, το SixDegrees.com. Το SixDegrees.com επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν τα προφίλ, να απαριθμήσουν τους φίλους τους και στις αρχές του 1998 να κάνουν σερφ τους καταλόγους φίλων. Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα υπήρξε σε κάποια μορφή πριν από SixDegrees. Τα προφίλ υπήρχαν στις περισσότερες ιστοσελίδες γνωριμιών και σε πολλές κοινοτικές ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες φίλων AIM και ICQ υποστήριζαν τους καταλόγους φίλων, αν και εκείνοι οι φίλοι δεν ήταν ορατοί σε άλλους. Το Classmates.com επέτρεψε στους ανθρώπους να συνδεθούν με το γυμνάσιο ή το κολλέγιο τους και να κάνουν σερφ στο δίκτυο για άλλα άτομα που συνδέθηκαν επίσης στην συγκεκριμένη σελίδα, όμως οι χρήστες δεν μπορούσαν να δημιουργήσουν τα προφίλ τους ή να δημιουργήσουν τους καταλόγους των φίλων τους για χρόνια μετά. Το SixDegrees ήταν το πρώτο που συνδύασε αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Το SixDegrees προήχθη ως εργαλείο για να βοηθήσει τους ανθρώπους να συνδεθούν μεταξύ τους και να στείλουν μηνύματα μεταξύ τους. Ενώ το SixDegrees προσέλκυσε τα εκατομμύρια των χρηστών, απέτυχε να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση και το 2000 η υπηρεσία έκλεισε. Κοιτάζοντας πίσω, ο ιδρυτής του θεωρεί ότι το SixDegrees ξεπέρασε απλά το χρόνο του. Ενώ οι άνθρωποι συγκεντρώνονταν ήδη στο Διαδίκτυο, οι περισσότεροι δεν είχαν επεκτείνει τα δίκτυα των φίλων τους που ήταν σε σύνδεση στο δίκτυο. Οι πρόωροι χρήστες παραπονέθηκαν ότι υπήρχαν λίγα πράγματα να κάνουν μετά που αποδέχονταν τα

αιτήματα φίλων και οι περισσότεροι χρήστες δεν ενδιαφέρθηκαν για να γνωρίσουν αγνώστους.[10]

Από το 1997 ως το 2001 διάφορα κοινοτικά εργαλεία άρχισαν να υποστηρίζουν τους διάφορους συνδυασμούς προφίλ και ανάρτησαν δημόσια τους φίλους. Το AsianAvenue, BlackPlanet, και MiGente επέτρεψαν στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ και οι χρήστες μπορούσαν να προσδιορίσουν τους φίλους τους στα προσωπικά προφίλ τους χωρίς να επιδιώξουν την έγκρισή τους. Επιπλέον, αμέσως μετά από την έναρξή του το 1999, το LiveJournal απαρίθμησε τις μονοκατευθυντικές συνδέσεις στις σελίδες των χρηστών. Η κορεατική εικονική παγκόσμια ιστοσελίδα Cyworld άρχισε το 1999 και πρόσθεσε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα SNS το 2001, ανεξάρτητα από αυτές τις άλλες ιστοσελίδες. Επιπλέον, όταν ο σουηδικός κοινοτικός ιστός LunarStorm έγινε SNS το 2000 περιείχε τους καταλόγους φίλων, guestbooks και τις σελίδες ημερολογίων.

Το επόμενο κύμα SNSs άρχισε όταν προωθήθηκε το Ryze.com το 2001 για να βοηθήσει τους ανθρώπους να ενδυναμώσουν τα επιχειρησιακά δίκτυά τους. Ο ιδρυτής του Ryze αναφέρει ότι εισήγαγε αρχικά την ιστοσελίδα στους φίλους του μέλη της κοινότητας επιχειρήσεων και τεχνολογίας του Σαν Φρανσίσκο, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματιών και των επενδυτών πίσω από πολλά μελλοντικά SNSs. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι πίσω από Ryze, το Tribe.net, LinkedIn, και Friendster περιπλέχτηκαν στενά, προσωπικά και επαγγελματικά. Θεώρησαν ότι θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλον χωρίς ανταγωνισμό. Στο τέλος, το Ryze ποτέ δεν απέκτησε μαζική δημοτικότητα, το Tribe.net έτεινε να προσελκύσει μια εμπαθή βάση χρηστών, το LinkedIn έγινε ισχυρή υπηρεσία επιχείρησης, και το Friendster έγινε το σημαντικότερο, σαν μια από τις μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία του Διαδικτύου (Chafkin, 2007). Από το 2003 και μετά, πολλά νέα SNSs προωθήθηκαν. Τα περισσότερα έλαβαν τη μορφή profile-centric ιστοσελίδων, που προσπαθούν να αναβιώσουν την πρόωρη επιτυχία του Friendster ή στοχεύουν σε συγκεκριμένους δημογραφικούς στόχους. Ενώ κοινωνικά-οργανωμένα SNSs αποσκοπούν στα ευρέα ακροατήρια, οι επαγγελματικές ιστοσελίδες όπως LinkedIn, Visible Path, και η Xing εστιάζουν στους επιχειρηματίες.

Τα "Passion-centric" SNSs όπως το Dogster, βοηθούν τους ξένους να συνδεθούν βασισμένοι στα κοινά ενδιαφέροντά τους. Το Care2 βοηθά τους ακτιβιστές να συναντηθούν και το MyChurch ενώνει τις χριστιανικές εκκλησίες και τα μέλη τους. Επιπλέον, καθώς τα κοινωνικά μέσα αυξήθηκαν, οι ιστοχώροι που είναι βασισμένοι στη διανομή πολυμέσων άρχισαν να γίνονται και οι ίδιοι SNS. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν το Flickr (photo sharing), Last.FM (music listening habits), και YouTube (video sharing).

Λίγοι άνθρωποι έδωσαν προσοχή σε SNSs που κέρδιζαν τη δημοτικότητα σε άλλες περιοχές, ακόμη και σε εκείνα που δημιουργήθηκαν από σημαντικές εταιρίες. Για παράδειγμα, το Orkut της Google απέτυχε να χτίσει μια βιώσιμη αμερικάνικη βάση χρηστών, αλλά το Orkut έγινε το εθνικό SNS της Βραζιλίας. Το Windows Live Spaces της Microsoft (MSN) δεν προωθήθηκε σημαντικά στην αμερικάνικη κοινωνία αλλά έγινε εξαιρετικά δημοφιλές σε άλλες περιοχές ανά τον κόσμο.

Κάποιοι αναλυτές και δημοσιογράφοι παρατήρησαν τότε το MySpace που προωθήθηκε στη Σάντα Μόνικα της Καλιφόρνια, εκατοντάδες μίλια μακριά από τη Silicon Valley. Το MySpace άρχισε το 2003 να ανταγωνίζεται το Friendster, Xanga και AsianAvenue, σύμφωνα με τον Tom Anderson. Οι ιδρυτές του θέλησαν να προσελκύσουν τους αποξενωμένους χρήστες του Friendster. Αφότου προέκυψαν οι φήμες ότι το Friendster θα υιοθετούσε ένα σύστημα μη βασισμένο στην πληρωμή για τα μέλη του, οι χρήστες τοποθέτησαν μηνύματα στο Friendster που ενθάρρυναν τους ανθρώπους να ενωθούν με άλλα εναλλακτικά SNSs, συμπεριλαμβανομένου του Tribe.net και MySpace. Λόγω αυτού, το MySpace ήταν σε θέση να αυξηθεί γρήγορα με την κεφαλαιοποίηση του Friendster.

Το MySpace διαφοροποιήθηκε από τα άλλα, με την προσθήκη χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ανάλογα με τη ζήτηση χρηστών και δίνοντας την ευχέρεια στους χρήστες να αλλάξουν τις σελίδες τους. Αυτό το χαρακτηριστικό προέκυψε επειδή το MySpace δεν περιόρισε τους χρήστες από την προσθήκη HTML στο προφίλ τους.

Οι έφηβοι άρχισαν να χρησιμοποιούν μαζικά το MySpace το 2004. Σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους χρήστες, οι περισσότεροι έφηβοι δεν ήταν ποτέ ενωμένοι με το Friendster, ορισμένοι ενώθηκαν επειδή θέλησαν να συνδεθούν με τα αγαπημένα τους συγκροτήματα και άλλοι εισήχθησαν στην ιστοσελίδα μέσω των παλαιότερων μελών. Καθώς οι έφηβοι άρχισαν να γίνονται μέλη, ενθάρρυναν τους φίλους τους να ενωθούν. Παρά να απαγορεύεται η εγγραφή ανήλικων χρηστών, το MySpace άλλαξε την πολιτική χρηστών του για να επιτρέψει στους ανηλικούς να γίνουν μέλη. Δεδομένου ότι η ιστοσελίδα αυξήθηκε σε αριθμό μελών, τρεις ευδιάκριτες ομάδες άρχισαν να διαμορφώνονται: μουσικοί/καλλιτέχνες, έφηβοι και το αστικό κοινωνικό πλήθος. Σε γενικές γραμμές, οι τελευταίες δύο ομάδες δεν αλληλεπίδρασαν με την άλλη εκτός μέσα από τα συγκροτήματα. Λόγω έλλειψης κάλυψης από τον τύπο κατά τη διάρκεια του 2004, λίγοι παρατήρησαν την αυξανόμενη δημοτικότητα του site.

Ενώ το MySpace προσέλκυσε την πλειοψηφία της προσοχής των μέσων μαζικής επικοινωνίας στις ΗΠΑ και στο εξωτερικό, τα SNSs πολλαπλασιαζόταν και αυξανόταν στη δημοτικότητα παγκοσμίως. Το Friendster κέρδισε την πρωτιά στα νησιά του Ειρηνικού, το Orkut έγινε το πρώτο SNS στη Βραζιλία πριν να αυξηθεί η δημοτικότητα του στην Ινδία, το Mixi έγινε ευρέως διαδεδομένο στην Ιαπωνία, το LunarStorm απογειώθηκε στη Σουηδία, οι Ολλανδοί αγκάλιασαν το Hyves, το Grono

στην Πολωνία, το Hi5 υιοθετήθηκε στις μικρότερες χώρες στην Λατινική Αμερική, τη Νότια Αμερική και την Ευρώπη και το Bebo έγινε πολύ δημοφιλής στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Νέα Ζηλανδία, και την Αυστραλία. Επιπλέον, οι προηγούμενες δημοφιλείς ιστοσελίδες επικοινωνίας και οι κοινωνικών υπηρεσιών άρχισαν να υλοποιούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των SNS. Η κινεζική υπηρεσία μηνυμάτων QQ έγινε αμέσως το μεγαλύτερο SNS παγκοσμίως όταν πρόσθεσε τα προφίλ και κατέστησε τους φίλους ορατούς, ενώ το εργαλείο Cyworld φόρουμ στρίμωξε την κορεατική αγορά με την εισαγωγή των αρχικών σελίδων(homepages) και των φίλων.

Οι υπηρεσίες blogging με τα πλήρη χαρακτηριστικά γνωρίσματα SNS έγιναν επίσης δημοφιλείς. Στις ΗΠΑ, τα blogging εργαλεία με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα SNS, όπως Xanga, LiveJournal, και Vox, προσέλκυσαν τα ευρέα ακροατήρια. Το Skyrock βασιλεύει στη Γαλλία και το Windows Live Spaces εξουσιάζει στις πολυάριθμες αγορές παγκοσμίως, περιλαμβανομένου του Μεξικό, Ιταλία και Ισπανία. Αν και τα SNSs όπως το QQ, Orkut, και τα Windows LiveSpaces είναι εξίσου μεγάλα, εάν όχι και μεγαλύτερα από το MySpace, λαμβάνουν λίγη κάλυψη στις ΗΠΑ και τα αγγλόφωνα μέσα, κάτι που το καθιστά δύσκολο να αναπτυχθούν.

Παράλληλα με αυτές τις ανοικτές υπηρεσίες, άλλο ένα SNS προωθείται για να υποστηρίξει την επέκταση σε ένα ευρύτερο ακροατήριο. Αντίθετα από προηγούμενα SNSs, το Facebook είχε ως σκοπό να υποστηρίξει τα δίκτυα κολλεγίων μόνο. Το Facebook άρχισε στις αρχές του 2004 μόνο στο Χάρβαρντ. Για να ενωθεί ένας χρήστης έπρεπε να έχει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου harvard.edu. Δεδομένου ότι το Facebook άρχισε να χρησιμοποιείται και σε άλλα σχολεία, οι χρήστες έπρεπε επίσης να έχουν πανεπιστημιακές διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μια απαίτηση που κράτησε την ιστοσελίδα "κλειστή" σχετικά και η αντίληψη των χρηστών ήταν ότι αποτελούσε οικεία περιοχή και ιδιωτική κοινότητα.

Αρχίζοντας από τον Σεπτέμβριο του 2005, το Facebook επεκτάθηκε για να περιλάβει στους χρήστες του σπουδαστές γυμνασίου, τους επαγγελματίες μέσα στα εταιρικά δίκτυα και τελικά τον καθένα. Η αλλαγή στην ανοικτή πρόσβαση δεν σήμανε ότι οι νέοι χρήστες θα μπορούσαν εύκολα να έχουν πρόσβαση στους χρήστες σε κλειστά για την πρόσβαση δίκτυα. Η πρόσβαση στα εταιρικά δίκτυα απαιτούσε ακόμα την κατάλληλη διεύθυνση .com, καθώς η πρόσβαση στα δίκτυα γυμνασίου απαιτούσε την έγκριση των administrators. Αντίθετα από άλλα SNSs, οι χρήστες του Facebook είναι ανίκανοι να κάνουν το πλήρες προφίλ τους γνωστό σε όλους τους χρήστες.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα που διαφοροποιεί το Facebook είναι η δυνατότητα οι εξωτερικοί developers να μπορούν να αναπτύξουν "Applications", τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να προσωποποιήσουν τα προφίλ τους και να

εκτελέσουν άλλους στόχους, όπως να συγκρίνουν τις προτιμήσεις τους στον κινηματογράφο και τις ιστορίες ταξιδιού.

Ενώ η περισσότερη εστίαση των SNSs είναι στο να αυξηθούν ευρέως και εκθετικά, άλλα επιδιώκουν ρητά τα στενότερα ακροατήρια. Μερικά, όπως το aSmallWorld και BeautifulPeople, περιορίζουν σκόπιμα την πρόσβαση για να εμφανίζονται ως εκλεκτικά και ελίτ. Άλλες ιστοσελίδες όπως το Couchsurfing, το BlackPlanet και το myChurch περιορίζονται από το στόχο τους δημογραφικά και τείνουν έτσι να είναι μικρότερες. Τέλος, καθένας που επιθυμεί να δημιουργήσει μια κοινωνική περιοχή δικτύων θέσεων μπορεί να το κάνει στο Ning, μια πλατφόρμα φιλοξενίας υπηρεσιών που ενθαρρύνει τους χρήστες να δημιουργήσουν το SNSs τους.

Αυτήν την περίοδο, δεν υπάρχει κανένα αξιόπιστο στοιχείο σχετικά με πόσοι άνθρωποι χρησιμοποιούν SNSs, αν και η έρευνα μάρκετινγκ δείχνει ότι τα SNSs αυξάνονται στην δημοτικότητα παγκοσμίως. Αυτή η αύξηση έχει προτρέψει πολλές εταιρίες να επενδύσουν χρόνο και χρήματα στη δημιουργία, την αγορά, την προαγωγή και τη διαφήμιση SNSs. Συγχρόνως, άλλες επιχειρήσεις εμποδίζουν τους υπαλλήλους τους από την πρόσβαση σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες. Επιπλέον, οι Αμερικανοί στρατιωτικοί απαγόρευσαν στους στρατιώτες την πρόσβαση στο MySpace και η καναδική κυβέρνηση απαγόρευσε στους υπαλλήλους την πρόσβαση στο Facebook, ενώ το Αμερικανικό Κογκρέσο έχει προτείνει τη νομοθεσία για να απαγορεύσει τη νεολαία από την πρόσβαση σε SNSs στα σχολεία και τις βιβλιοθήκες.

Η αύξηση των SNSs δείχνει μια μετατόπιση στην οργάνωση των online κοινοτήτων. Ενώ οι ιστοχώροι που αφιερώνονται στις κοινότητες ενδιαφέροντος υπάρχουν ακόμα και ευημερούν, τα SNSs οργανώνονται πρώτιστα γύρω από τους ανθρώπους και όχι τα ενδιαφέροντα τους. Οι νωρίς δημιουργημένες δημόσιες σε απευθείας σύνδεση κοινότητες όπως USENET και τα φόρουμ δημόσιας συζήτησης κτίστηκαν από τα θέματα ή σύμφωνα με τις επίκαιρες ιεραρχίες, αλλά οι κοινωνικές ιστοσελίδες δικτύων είναι δομημένες σε προσωπικά (ή εγωκεντρικά) δίκτυα, με το άτομο στο κέντρο της κοινότητάς τους. Αυτό αντανακλά ακριβέστερα τις κοινωνικές δομές, όπου "ο κόσμος αποτελείται από τα δίκτυα, όχι από σύνολα". Ένα νέο οργανωτικό πλαίσιο για τις online κοινότητες δημιουργείται με την εισαγωγή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των SNS.

#### **1.4 Τύποι κοινωνικών δικτύων**

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης που είναι αυτή τη στιγμή διαθέσιμες, μπορούν να οργανωθούν και να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες: σε υπηρεσίες που οργανώνονται κυρίως γύρω από το προφίλ του χρήστη και σε εκείνες που οργανώνονται γύρω από τη συλλογή περιεχομένου. Εντούτοις, είναι σημαντικό να

αναφερθεί ότι οι υπηρεσίες διαφέρουν και μπορούν να χαρακτηριστούν σε περισσότερες από μια κατηγορίες. Οι χρήστες μπορούν επίσης να προσαρμόσουν την προοριζόμενη χρήση των πλατφορμών για να ταιριάξουν τα ενδιαφέροντα τους.

Υπηρεσίες που είναι κυρίως αφοσιωμένοι στο προφίλ του χρήστη, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναδείξουν συλλογές media ή να χρησιμοποιηθούν για χώρο εργασίας σε ιδιαίτερα θέματα και γεγονότα. Η έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης δίνεται:

1. Στο άτομο και στις πληροφορίες του προφίλ του,
2. Στους ανθρώπους που το άτομο είναι συνδεδεμένο,
3. Στις ομάδες που ανήκει το μέλος,
4. Στη ρητή αντιπροσώπευση των σχέσεων,

Αυτοί οι παράγοντες προσδιορίζουν το ρόλο του ατόμου, την ανάμειξη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εικονικές πραγματικότητες, όπου έμφαση δίνεται στις συζητήσεις του κοινού και στο πόσο κοινό είναι, πράγμα που προσδιορίζει και την ύπαρξη τέτοιων κοινοτήτων. Με άλλα λόγια, η έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου δίνεται στο χρήστη και στο δίκτυο που έχει δημιουργήσει από φίλους. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης έχουν να κάνουν με τους ανθρώπους και με το δίκτυο των σχέσεων που έχουν δημιουργήσει (Celia Romm-Livermore, Kristina Setzekorn, 2008).

### **Συνεργατικά Έργα( Collaborative Projects)**

Μία σημαντική κατηγορία των social media είναι τα «συνεργατικά έργα». Τα collaborative projects αποτελούν ιστότοπους, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν και να δημιουργούν ταυτόχρονα και από κοινού κάποιο περιεχόμενο. Η κεντρική ιδέα στην οποία στηρίχθηκε η δημιουργία των συγκεκριμένων ιστότοπων είναι, ότι η συλλογική προσπάθεια πολλών χρηστών οδηγεί σε ένα πολύ καλύτερο αποτέλεσμα από εκείνο που μπορεί να πετύχει ατομικά ο κάθε χρήστης (Kaplan & Haenlein, 2009d).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνεργατικών έργων, είναι τα wikis στα οποία οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν, να αφαιρούν και να μεταβάλλουν περιεχόμενο αλλά και οι κοινωνικές εφαρμογές σελιδοδεικτών (social bookmarking), οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα συλλογής και κατάταξης links του διαδικτύου (Allen, 2011). Αντιπροσωπευτικός, ευρέως γνωστός ιστότοπος, που ανήκει στην κατηγορία των wikis, είναι η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, η οποία υπάρχει διαθέσιμη σε περισσότερες από 230 διαφορετικές χώρες. Στην ομάδα των κοινωνικών online σελιδοδεικτών, ανήκει το Delicious, το οποίο επιτρέπει την αποθήκευση και την κοινοποίηση σελιδοδεικτών του διαδικτύου.

## **Blogs**

Τα blogs είναι μία πλατφόρμα επικοινωνίας, στην οποία η φωνή ενός συγγραφέα ή μίας ομάδας συγγραφέων προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά των πολλών (Allen, 2011). Σύμφωνα με τον ορισμό του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, τα blogs αποτελούν την πιο παλιά μορφή Social Media και είναι ειδικοί τύποι ιστότοπων, οι οποίοι συνήθως εκθέτουν χρονολογημένα άρθρα, σε αντίστροφη χρονολογική σειρά (OECD, 2007). Το περιεχόμενο των blogs ποικίλει και μπορεί να περιέχει από γεγονότα του προσωπικού ημερολογίου του συγγραφέα, μέχρι άρθρα με λεπτομερείς πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Τα blogs δεν χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή συζητήσεων, αλλά για την έκθεση γεγονότων, απόψεων και διαφόρων ιδεών.

Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν τη δημιουργία κάποιου τέτοιου ιστότοπου, πρέπει να είναι έτοιμες να λάβουν και το αντίστοιχο διπλό ρίσκο. Καταρχήν, σε ένα εταιρικό blog θα έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν απόψεις και παράπονα οι καταναλωτές, γεγονός που θα πρέπει να είναι έτοιμη η εταιρία να το αντιμετωπίσει και να υπάρχει κάποιο επιτελείο υπεύθυνο για το blog, το οποίο και θα απαντάει στις δημοσιεύσεις του κοινού (Ward & Ostrom, 2006). Κατά δεύτερον, ένα εταιρικό blog που δίνει τη δυνατότητα στους εργαζομένους να εκφράζουν τις απόψεις τους, ενδέχεται κάποια στιγμή να φιλοξενήσει αρνητικά σχόλια και παράπονα για την επιχείρηση, η οποία και θα κληθεί να απαντήσει. Η ύπαρξη blog για μία επιχείρηση είναι πολύ σημαντική για την καλή ψυχολογία του καταναλωτή, αλλά πρέπει να αποτελέσει μία συνειδητή απόφαση με συνέπεια και διάρκεια.

### **Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities)**

Ο κύριος σκοπός των κοινοτήτων περιεχομένου, είναι η ανταλλαγή περιεχομένου media μεταξύ των χρηστών. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη μέσων σε αυτή την κατηγορία, όπως αυτά με τα οποία γίνεται ανταλλαγή κειμένων ή εικόνων, όπως το Flickr, δημοσίευση videos, όπως το Youtube και το vimeo, κοινοποίηση παρουσιάσεων, όπως το Slideshare. Οι χρήστες στα εν λόγω μέσα, δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν προφίλ με αναλυτικά προσωπικά δεδομένα, παρά μόνο με κάποιες βασικές πληροφορίες, όπως την ημερομηνία εγγραφής και τον αριθμό των videos που κοινοποιούν.

Τα site ανταλλαγής περιεχομένου είναι εξαιρετικά δημοφιλή και αποτελούν πολύ ελκυστικά επικοινωνιακά μέσα για τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, μόνο στο Youtube παρακολουθούνται 100 εκ videos την ημέρα. Το αρνητικό των εν λόγω μέσων είναι πως συχνά, δημοσιεύονται από διάφορους χρήστες, περιεχόμενα με προστασία πνευματικών δικαιωμάτων, γεγονός που αν και παράνομο δεν μπορεί να ελεγχθεί και να αποφευχθεί πάντα (Kaplan & Haenlein, 2009d).



## Site κοινωνικής δικτύωσης

Τα Social Networks είναι ιστότοποι με διάφορες εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν τους χρήστες τη δημιουργία προφίλ με λεπτομερείς προσωπικές πληροφορίες και την προσέλκυση φίλων ή άλλων ατόμων. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις προσωπικές πληροφορίες που περιέχονται στα προφίλ των επαφών τους και μπορούν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους μηνύματα, εικόνες, videos κ.τ.λ. Σε κάθε περιοχή του πλανήτη υπάρχουν διαφορετικά social networks, με τα μεγαλύτερα στις ΗΠΑ να είναι το Facebook και το Myspace. Τα sites αυτά είναι εξαιρετικά δημοφιλή σε όλες τις πληθυσμιακές ομάδες των ανθρώπων πλέον και για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται παγκοσμίως από πολλές εταιρίες, με στόχο την δημιουργία κοινωνιών πιστών καταναλωτών (Muniz & O' Guinn, 2001) και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες τους (Kozinets, 2002).

## Εικονικοί κόσμοι (Viral Worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες, που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον, μέσα στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανίζονται με τη μορφή προσωποποιημένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σαν να βρίσκονταν στον πραγματικό κόσμο. Οι εικονικοί κόσμοι αποτελούν την απόλυτη έκφραση κοινωνικών μέσων, καθώς συνδυάζουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας και αλληλεπίδρασης με εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικά, δυνατότητες.

Η κύρια υποκατηγορία κόσμων εικονικής πραγματικότητας, είναι οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι, στους οποίους οι χρήστες επιλέγουν το είδωλο τους και αλληλεπιδρούν σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον, αλλά με μεγαλύτερη ευχέρεια κινήσεων, αφού εδώ δεν υπάρχουν οι αυστηροί κανόνες των εικονικών παιχνιδιών, αλλά μόνο οι βασικοί κανόνες της φύσης, όπως αυτός της βαρύτητας. Σε αυτούς τους κόσμους εικονικής πραγματικότητας, οι χρήστες εφαρμόζουν διάφορες στρατηγικές συμπεριφοράς και αυτοπροβολής και έρευνες έχουν αποδείξει, ότι οι ενέργειες τους αντικατοπτρίζουν σε μεγάλο βαθμό τις συμπεριφορές που υιοθετούν στην πραγματική τους ζωή.

Οι εικονικοί κόσμοι δίνουν επίσης τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να δημιουργούν εικονικό περιεχόμενο, όπως εικονικά ρούχα ή έπιπλα και να κάνουν αγοραπωλησίες με εικονικά χρήματα. Δημιουργούνται έτσι προσομοιώσεις ολόκληρων κοινωνιών. Οι εν λόγω εφαρμογές παρέχουν ποικίλες δυνατότητες επικοινωνίας, διαφήμισης και άλλων πρακτικών μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, καθώς κάποιες κατασκευάζουν εικονικά προϊόντα ή και ολοκληρωμένα εικονικά ηλεκτρονικά καταστήματα και καταγράφουν τη ζήτηση, ενώ άλλες διεξάγουν ολόκληρες έρευνες μάρκετινγκ μεταξύ των συμμετεχόντων (Kaplan & Haenlein, 2009a, Kaplan & Haenlein, 2009c).

## 1.5 Χαρακτηριστικά κοινωνικών μέσων

Είναι γνωστό πως οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα profile, να το διαχειριστούν, να το αναπτύξουν περαιτέρω. Τα social media βάση την κοινωνική δικτύωση που προσφέρουν χωρίζονται σε αυτά που δίνουν την δυνατότητα της εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης (Internal Social Networking) και σε αυτά της εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης (External Social Networking) με χαρακτηριστικές ιστοσελίδες της δεύτερης κατηγορίας το MySpace, το Facebook και το Twitter. Ωστόσο και οι δύο τύποι μπορούν να αυξήσουν το συναίσθημα της κοινότητας μεταξύ των ανθρώπων. Ένα site εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι μία κλειστή κοινότητα που απαρτίζεται από μια ομάδα ανθρώπων προερχομένων από μία επιχείρηση, μια οργάνωση, μία συγκεκριμένη μερίδα πληθυσμού, μία ομάδα ατόμων με συναφή εκπαιδευτικά ενδιαφέροντα ή ακόμα και μια ομάδα της οποίας όλα τα μέλη της πρέπει να έχουν προσκαλεστεί προσωπικά από κάποιο υπάρχον μέλος. Ένα site εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτό και προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του Internet και έχει ως σκοπό να προσελκύσει άτομα ή εταιρίες που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Τα εν λόγω sites ενδέχεται να αφορούν είτε πιο μικρές και εξειδικευμένες κοινότητες είτε να αφορούν κοινότητες χρηστών που αποτελούνται από άτομα χωρίς κανένα κοινό χαρακτηριστικό.

Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις όμως, ανεξάρτητα δηλαδή από το αν το site αποσκοπεί σε χρήση από μία ομοιογενή ομάδα χρηστών ή όχι, υπάρχουν κάποιες ομοιότητες στην δομή των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό τους profile, να ανεβάσουν τις φωτογραφίες που επιθυμούν και να συνάψουν δικτυακές «φιλίες». Για την τελευταία αυτή λειτουργία στις περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, και οι δύο χρήστες πρέπει να επιβεβαιώσουν ότι είναι πρόθυμοι να συνδεθούν μεταξύ τους. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είθισται να παρέχουν στον χρήστη πολλές επιλογές όσον αφορά την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα του, επιλέγοντας ποιες ομάδες χρηστών θα είναι σε θέση να επικοινωνήσουν μαζί του, ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στις φωτογραφίες του και ποιοι όχι, και μια πληθώρα άλλων επιλογών που επιτρέπουν στον χρήστη να αποφασίσει πόσες από τις πληροφορίες είναι διατεθειμένος να μοιραστεί, αλλά και με ποιους. Ενώ κάποιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν σκοπό το κέρδος, όπως η ιστοσελίδα 'Gurgle', στην οποία οι χρήστες είναι γονείς που ανταλλάσσουν απόψεις και γνώσεις για την εγκυμοσύνη και για την ανατροφή παιδιών, υπάρχουν και κάποιες άλλες ιστοσελίδες, κυρίως στην ασιατική ήπειρο που έχουν κερδοσκοπικούς σκοπούς και μάλιστα αποφέρουν ιδιαίτερα υψηλά κέρδη. Ενδεικτικά αναφέρονται τα sites QQ της Κίνας, Mίxι της Ιαπωνίας, το κορεάτικο Cyworld, αλλά και το Mobile Game Town

που χρησιμοποιεί το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας και αριθμεί περισσότερους από δέκα εκατομμύρια χρήστες.

Πολλοί ερευνητές των κοινωνικών επιστημών έχουν ασχοληθεί με το κοινωνικό status που αποδίδεται σε κάποιον μέσω μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Όπως γίνεται αντιληπτό, μέσω μια ιστοσελίδας μπορεί ο καθένας να προβάλλει όσα χαρακτηριστικά του επιθυμεί, είτε τροποποιώντας όσα έχει γράψει ο ίδιος στο profile του για τον εαυτό του, είτε ανεβάζοντας τις φωτογραφίες της επιλογής του είτε συνάπτοντας δικτυακές φιλίες με όποιον επιθυμεί. Αντίστοιχα δεν είναι δύσκολο να αποκρύψει τα κομμάτια που θέλει για την ζωή του, δεδομένου ότι η δημιουργία ενός profile έγκειται εξ ολοκλήρου στον ίδιο. Έτσι ανέρχονται κάποια ενδιαφέροντα ερωτήματα καθώς μπορεί κανείς να ελέγξει πλήρως τις πληροφορίες για το άτομό του και το επιθυμητό του κύρος.

Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχει κάποιες κοινές λειτουργίες οι οποίες απαιτούνται ώστε να θεωρείται ότι παρέχονται πλήρης υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα η δυνατότητα για τη δημιουργία και την τροποποίηση ενός profile, το ανέβασμα και την οργάνωση των φωτογραφιών του χρήστη σε album, έναν χώρο όπου ο χρήστης μπορεί να καταγράφει τις σκέψεις του κάτι ανάλογο δηλαδή με blog, την δυνατότητα να αφήνει κανείς γραπτά σχόλια και να αποκλείσει κάποιος ένα ανεπιθύμητο μέλος από το να έρθει σε επαφή μαζί του. Σε πιο προχωρημένο επίπεδο πρέπει να παρέχονται ποικίλες επιλογές έτσι ώστε ο χρήστης να ρυθμίζει το επίπεδο ιδιωτικότητας που θέλει, όπως και η δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει ένα group μέσα στο social network που χρησιμοποιεί για να συσπειρώσει άτομα με κάποιο κοινό ενδιαφέρον ή να γίνει μέλος σε κάποιο ήδη υπάρχον και τέλος ενδεχομένως ο χρήστης να είναι σε θέση να προσθέσει κάποιες εφαρμογές στο profile του.

Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν και κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά όπως η δυνατότητα που παρέχουν σε χρήστες να ανεβάζουν video σεπραγματικό χρόνο αλλά και να συμμετάσχουν σε συζητήσεις με οργάνωση όμοια με αυτή των forum και όλα αυτά σε πραγματικό χρόνο. Προχωρώντας ακόμη πιο πέρα, συναντάμε τις υπηρεσίες γεωκοινωνικής δικτύωσης οι οποίες συλλέγοντας στοιχεία για τη γεωγραφική θέση του χρήστη (για παράδειγμα μέσω της IP του), τον ενημερώνουν για άτομα που ενδεχομένως να τον ενδιαφέρει να γνωρίσει και βρίσκονται στην περιοχή του, αλλά και να τον ειδοποιεί για τα τοπικά γεγονότα. Ακόμη υπάρχει ενδιαφέρον για την ανάπτυξη μιας λειτουργικότητας μεταξύ των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Πρόσφατα, η κοινωνική δικτύωση μέσω του δικτύου των κινητών τηλεφώνων έχει κερδίσει δημοτικότητα. Πολλοί είναι αυτοί που έχουν στην κατοχή τους τα λεγόμενα smartphones και μπορούν στις περισσότερες από αυτές τις κοινότητες να

δημιουργήσουν τα profile τους, να κάνουν φίλους, να δημιουργήσουν και να συμμετέχουν στα δωμάτια συνομιλίας, να ξεκινούν ιδιωτικές συνομιλίες, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο και να διατηρούν το blog τους και να το ανανεώνουν κάθε στιγμή. Με άλλα λόγια σταδιακά παρέχονται στους χρήστες κινητών τηλεφώνων όλες οι λειτουργίες που παρέχονται και στους χρήστες ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Πολλές επιχειρήσεις παρέχουν ασύρματες υπηρεσίες που επιτρέπουν στους πελάτες τους για να χτίσουν την δικτυακή τους κοινότητά, ενώ παράλληλα προσπαθούν να κατασκευάσουν καινούρια χαρακτηριστικά, ώστε να κάνουν την χρήση τους πιο δημοφιλή. Μία από τις δημοφιλέστερες ασύρματες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook Mobile που βρίσκει μεγάλη ανταπόκριση στην Βόρεια Αμερική.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield(2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια: οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία: σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα: τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα (Connectedness) : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

## 1.6 Επιδράσεις κοινωνικών μέσων

Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επιδράσεις στην κοινωνική ζωή των ατόμων. «Έχουμε υποστεί μια κοινωνική αλλαγή τα τελευταία τέσσερα ή πέντε χρόνια και τώρα σχεδόν ο κάθε φοιτητής διαχειρίζεται τις σχέσεις του μέσω του Facebook»,

καθηγητής W. K. Campbell, του Πανεπιστημίου της Georgia των Η.Π.Α. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν δημιούργημα κάποιας μεγάλης εταιρείας. Όταν έγιναν δημοφιλή από τους ενδιαφερόμενους, ήρθε σαν αποτέλεσμα η τεράστια αναγνωρισιμότητα. Το Facebook αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων. Για παράδειγμα στην ταινία «The Social Network», που αναφέρεται στη ζωή του ιδρυτή του Facebook, Μαρκ Ζάκερμπεργκ, καθίσταται σαφές ότι το δίκτυο προσέλκυσε τους νέους ηλικίας 18-30 ετών που επιδόθηκαν σε ένα παιχνίδι ηλεκτρονικού κουτσομπολιού. Τα άτομα αυτά σύμφωνα με έρευνες ψυχολόγων είναι πιο εγωκεντρικά καθώς ζουν σε έναν πλασματικό κόσμο όπου μόνο εκεί θεωρούνται αποδεκτά. Ωστόσο τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται από πολλούς ότι καλύπτουν τις κοινωνικές τους επιθυμίες. Όπως και ο ίδιος ο ιδρυτής του, το Facebook λειτουργεί αντιφατικά καθώς οι άνθρωποι που το χρησιμοποιούν εμφανίζουν έναν διαφορετικό εαυτό με μόνο στόχο να αγαπηθούν. Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν έντονη επιρροή στην κοινωνία. Η πραγματική κοινωνία όμως διαφέρει από τα κοινωνικά δίκτυα του παγκόσμιου ιστού. Δηλαδή οι άνθρωποι επηρεάζονται από εκείνους που συναναστρέφονται καθημερινά. Δεν είναι τόσο εύκολο να επηρεαστεί κάποιος από έναν άγνωστο, αλλά μονό από κάποιον φίλο του, δηλαδή από άτομα με τα οποία έχει ήδη σχέσεις.

Εξίσου σημαντικές είναι οι επιδράσεις τους στην ψυχολογία των ατόμων. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον ένα πολύ συχνό φαινόμενο και κατά συνέπεια αποτελεί αντικείμενο μελέτης και της ψυχολογίας. Αφενός η επιστήμη της ψυχολογίας μπορεί να ωφεληθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων που είναι μέλη κοινωνικών δικτύων και αφετέρου η χρήση των online κοινωνικών δικτύων έχει άμεση συσχέτιση με την ψυχολογία του ανθρώπου. Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων. Επίσης, όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά άμεσα στην ψυχολογία του. Είναι πολύ συχνά τα φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμισης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook συσχετίζονται και με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά ανάγονται στη σφαίρα του ιδεατού. Παρόλα αυτά, ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο της νεολαίας και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων. Αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει ακόμα και σε κατάθλιψη. Μια πρόσφατη μελέτη της ψυχολογίας αποκαλύπτει υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού στο Facebook. Οι online ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook μπορεί να είναι χρήσιμα εργαλεία για την ανίχνευση αν κάποιος είναι ναρκισσιστής. Οι άνθρωποι που είναι ναρκισσιστές χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τον εαυτό τους με τρόπο που μπορούν να αναγνωριστούν από τους άλλους. Ορισμένοι ερευνητές, έδωσαν ερωτηματολόγια προσωπικότητας σε

περίπου 130 χρήστες του Facebook, ανέλυσαν το περιεχόμενο της σελίδας και έβαλαν ανεκπαιδευτους ανθρώπους να δουν την ιστοσελίδα και να βαθμολογήσουν το ναρκισσισμό του κάθε ατόμου. Οι ερευνητές βρήκαν ότι ο αριθμός των φίλων στο Facebook και τα wallposts στο προφίλ συσχετίζονται με τον ναρκισσισμό. Αυτό κατά τους ερευνητές είναι σύμφωνο με το πώς συμπεριφέρονται οι ναρκισσιστές στον πραγματικό κόσμο και με τη σύναψη ρηχών σχέσεων. Οι παρατηρητές χρησιμοποιούν τρία κριτήρια, την ποσότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, την ελκυστικότητα του ατόμου και τον βαθμό της αυτοπροβολής στο πλαίσιο της κύριας φωτογραφίας για να σχηματίσουν μια εικόνα της προσωπικότητας του ατόμου.

## Κεφάλαιο 2 -Ιστότοποι κοινωνικών δικτύων



### 2.1 Τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα

Από την δημιουργία τους, οι κοινωνικές περιοχές δικτύων ή αλλιώς όπως αναφέρονται κοινώς οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) όπως MySpace, Facebook, Cyworld, Bebo και άλλες, έχουν προσελκύσει τα εκατομμύρια των χρηστών, πολλοί από τους οποίους έχουν ενσωματώσει αυτές τις περιοχές στις καθημερινές ενασχολήσεις τους και την αλληλεπίδρασή τους με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Υπάρχουν εκατοντάδες SNSs, με τα διάφορα τεχνολογικά επιτεύγματα, ενισχύοντας ένα ευρύ φάσμα των ενδιαφερόντων και των πρακτικών. Ενώ οι βασικές τεχνολογικές πρακτικές τους είναι αρκετά πάγιες, οι πολιτισμοί που προκύπτουν γύρω από SNSs είναι ποικίλοι. Οι περισσότερες περιοχές υποστηρίζουν τη συντήρηση των προϋπαρχόντων κοινωνικών δικτύων, άλλα βοηθούν τους ξένους να συνδεθούν βασισμένοι στα κοινά ενδιαφέροντα, τις πολιτικές ιδέες ή τις δραστηριότητες τους. Μερικές περιοχές εξυπηρετούν τα διαφορετικά ακροατήρια, ενώ άλλα προσελκύουν τους ανθρώπους βασισμένους στην κοινή γλώσσα ή τις κοινές φυλετικές, σεξουαλικές, θρησκευτικές ή υπηκοότητα. Οι περιοχές ποικίλλουν επίσης στο βαθμό στον οποίο ενσωματώνουν τα νέα εργαλεία ενημέρωσης και επικοινωνίας, όπως συνδεσιμότητα σε κινητά, διανομή φωτογραφιών και άλλα. Μελετητές από ανόμοιους τομείς έχουν εξετάσει SNSs προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι πρακτικές, οι επιπτώσεις, ο πολιτισμός και η σημασία των περιοχών, καθώς επίσης και η δέσμευση του χρήστη τους μαζί τους.

Οι υπάρχουσες κοινωνικές περιοχές δικτύων ως υπηρεσίες βασισμένες στο WEB 2.0 κατά κύριο λόγο επιτρέπουν στα άτομα αφενός να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή

ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριακό σύστημα, αφετέρου να κατασκευάσουν έναν κατάλογο άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορούν να ποικίλουν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα. Ενώ χρησιμοποιούμε τον όρο "social network site" για να περιγράψουμε αυτό το φαινόμενο, ο όρος "social networking sites" επίσης εμφανίζεται στο δημόσιο λόγο, και οι δύο όροι χρησιμοποιούνται συχνά. Δεν υπάρχει τις περισσότερες φορές σαφής διαχωρισμός των εννοιών.

Αυτό που καθιστά τις κοινωνικές περιοχές δικτύων μοναδικές δεν είναι ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν τους ξένους, αλλά μάλλον ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Σε πολλά από τα μεγάλα social networking sites, οι συμμετέχοντες δεν είναι απαραίτητως "networking" ή δεν ψάχνουν να συναντήσουν νέους ανθρώπους, επικοινωνούν πρώτιστα με τους ανθρώπους που είναι ήδη ένα μέρος του κοινωνικού δικτύου τους.[5]

## 2.2 Facebook



Μια ορθή απεικόνιση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να μας δώσει ένα από τα πλέον δημοφιλή εξ αυτών, το Facebook, το οποίο δημιουργήθηκε από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ που αν ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη σε πληθυσμό στον κόσμο. Λανσαρίστηκε το 2004 και άνοιξε τους ορίζοντές του στο γενικό κοινό το 2006. Οι χρήστες του υπολογίζονταν στα 200 εκατομμύρια ως τις αρχές του 2009 με δείκτη ανάπτυξης περίπου 300 χιλιάδες νέους χρήστες καθημερινά. Απασχολεί περίπου 10.000 servers παγκοσμίως και σχεδιάζεται να προστεθούν 50.000 νέοι servers στα αμέσως επόμενα χρόνια. Ως το τέλος του 2008, το Facebook παρέθεσε περισσότερες από 300.000 εικόνες ανά δευτερόλεπτο και φιλοξένησε 10 δις



φωτογραφίες συνολικά. Αν κάθε φωτογραφία αποθηκεύεται σε 4 διαφορετικά μεγέθη ,αυτό μεταφράζεται σε 40 δις αποθηκευμένους φακέλους.

Σε αντίθεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα εστιάζει τη δύναμη του στο ότι οι ερευνητές δεν μπορούν να εισχωρήσουν στην προσωπική ζωή των χρηστών του δικτύου. Οι χρήστες τείνουν να αλληλεπιδρούν το πλείστον με ένα μικρό υποσύνολο φίλων συχνά μη έχοντας άλλη αλληλεπίδραση με πάνω από το 50% των φίλων από το Facebook.

Αυτό ρίχνει μια σκιά αμφιβολίας στην τακτική να εκμαιεύσουν σοβαρούς δεσμούς από τα κοινωνικά γραφήματα και προτάθηκε ένα εναλλακτικό μοντέλο που αιτιολογεί τις σχέσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Ένα αλληλεπιδραστικό γράφημα περιέχει όλους τους κόμβους από το ομόλογο του κοινωνικό γράφημα αλλά μόνο ένα υποσύνολο από τα links. Ένα κοινωνικό link υπάρχει σε ένα αλληλεπιδραστικό γράφημα εάν και μόνο οι συνδεδεμένοι χρήστες έχουν αλληλεπιδράσει άμεσα μέσω επαφής ή κάποιας εφαρμογής. Τα γραφήματα αλληλεπίδρασης που προκύπτουν από τα βήματα των χρηστών στο Facebook έχουν λιγότερους υπερκόμβους με εξαιρετικά υψηλό βαθμό και ως αποτέλεσμα η συνολική διάμετρος του δικτύου να αυξάνεται σημαντικά

Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να αναρτήσουν προσωπικά προφίλ τα οποία περιέχουν βασικές πληροφορίες όπως όνομα, γενέθλια, συζυγική κατάσταση και προσωπικά ενδιαφέροντα. Οι χρήστες εδραιώνουν bidirectional κοινωνικά links κάνοντας 'φίλους' άλλους χρήστες. Κάθε χρήστης περιορίζεται σε ένα maximum από 5000 φίλους συνολικά. Κάθε προφίλ περιέχει έναν πίνακα μηνυμάτων καλούμενο 'Wall' που εξυπηρετεί ως πρωτεύων ασύγχρονος μηχανισμός μηνυμάτων μεταξύ φίλων. Οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν φωτογραφίες οι οποίες πρέπει να είναι ομαδοποιημένες σε άλμπουμ και μέσα σε αυτά να σημειώσουν ή επισυνάψουν τους φίλους τους. Σχόλια μπορούν επίσης να αφηθούν από τις φωτογραφίες. Όλα τα Wall posts και τα σχόλια έχουν ετικέτα με το όνομα του χρήστη που οργάνωσε τη δραστηριότητα, ημέρα και ώρα υποβολής.

Επειδή τα προφίλ του Facebook δεν περιέχουν το πεδίο 'Date joined' μπορεί να υπολογιστεί η ημερομηνία σύνδεσης εξετάζοντας προηγούμενα Wall post του κάθε χρήστη. Το Wall είναι η πλέον δημοφιλής εφαρμογή στο Facebook. Το πρώτο wall post ενός χρήστη είναι γενικά το καλωσόρισμα από έναν φίλο στο Facebook. Το Wall προστέθηκε ως εφαρμογή τον Σεπτέμβριο 2004 και οι σημειώσεις στις φωτογραφίες μόλις τον Αύγουστο 2006. Τα πάντα αποθηκεύονται αορίστως.

Ένα άλλο χρήσιμο γνώρισμα είναι το Mini-Feed (μινι-ενημέρωση), είναι λεπτομερές log για τη δράση κάθε χρήστη στο Facebook μέσα στο χρόνο. Αυτό επιτρέπει στους φίλους του χρήστη με μια ματιά να δουν τι αυτός/αυτή έχει κάνει στο Facebook περιλαμβάνοντας δραστηριότητα σε εφαρμογές και αλληλεπίδραση με κοινούς

φίλους. Το Mini-Feed καλείται με ημερομηνία και φέρνει στην οθόνη τις 100 πιο πρόσφατες δράσεις.

Το Facebook σχεδιάστηκε γύρω από την ιδέα του δικτύου που οργανώνει τους χρήστες σε ομάδες-μέλη. Κάθε δίκτυο μπορεί να αναπαριστά ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα (πανεπιστήμιο, γυμνάσιο), μια εταιρεία ή οργανισμό (καλούμενα δίκτυα εργασίας) ή μια γεωγραφική τοποθεσία (περιφερειακό δίκτυο).

Το Facebook πιστοποιεί τη γνησιότητα των μελών ενός κολλεγίου ή ενός εργασιακού δικτύου επαληθεύοντας ότι οι χρήστες έχουν σε ισχύ ηλεκτρονική διεύθυνση από το συνεργαζόμενο εκπαιδευτικό ή επιχειρησιακό τομέα. Οι χρήστες μπορούν να πιστοποιήσουν μέλη σε ένα δίκτυο σχολείου μέσω επιβεβαίωσης από ένα υπάρχον μέλος. Οι χρήστες μπορεί να ανήκουν ταυτόχρονα σε σχολικά και εργασιακά δίκτυα, αλλά μόνο σε ένα περιφερειακό δίκτυο το οποίο μπορούν να αλλάξουν μέχρι δυο φορές κάθε 60 ημέρες.

Ένα δίκτυο μελών του χρήστη προσδιορίζει σε τι πληροφορία μπορούν να έχουν πρόσβαση και πως η πληροφορία τους προσεγγίζεται από άλλους. Σε ένα δίκτυο ανταλλαγών ότι περιλαμβάνει το προφίλ ενός χρήστη είναι θεατό από οποιονδήποτε. Οι χρήστες μπορούν να τροποποιούν τα προσωπικά τους δεδομένα περιορίζοντας την πρόσβαση μόνο σε φίλους, φίλους των φίλων, λίστες από φίλους, σε κανέναν ή σε όλους. Μολονότι δελτίο μέλους στα δίκτυα δεν ζητείται, η παρασπονδία στα προσωπικά δεδομένα στο Facebook ενισχύει την ανάγκη δελτίου μέλους κάνοντας το πολύ δύσκολο για τα μη μέλη να προσεγγίσουν πληροφορίες εντός δικτύου.

Ένα περιφερειακό δίκτυο είναι ανοιχτό σε όλους τους χρήστες και δελτίο μέλους δεν πιστοποιείται. Εφόσον η πλειονότητα των χρηστών του Facebook ανήκει τουλάχιστον σε ένα περιφερειακό δίκτυο, ένα μεγάλο τμήμα από προφίλ χρηστών του μπορεί να προσεγγιστεί μέσω των περιφερειακών. Από την άνοιξη 2008 το Facebook φιλοξένησε 67 εκατομμύρια προφίλ χρηστών, 66,3% των οποίων ανήκαν σε ένα περιφερειακό δίκτυο. Έκτοτε οι στατιστικές των περιφερειακών δικτύων έχουν αποσυρθεί.[16]

### **2.2.1 Διαφήμιση στο facebook**

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook ενίοτε «σερβίρονται» απευθείας σε χρήστες από τους διαφημιστές, λαμβάνοντας αυτόματα τη διεύθυνση IP τους όταν αυτό συμβεί. Οι διαφημιστές μπορούν επίσης να κατεβάσουν cookies στον υπολογιστή των χρηστών ή χρήση άλλων τεχνολογιών όπως JavaScript και webbeacons για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων τους και για να προσαρμόσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης τους. Με αυτόν τον τρόπο

επιτρέπει στο διαφημιστικό δίκτυο να αναγνωρίζει τον υπολογιστή τους κάθε φορά που οι διαφημιστές στέλνουν μια διαφήμιση και επίσης μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή ή το πρόγραμμα περιήγησης που είδαν τις διαφημίσεις τους και να καθορίσει ποιες διαφημίσεις έχουν πατηθεί. Το Facebook δεν έχει τον έλεγχο των cookies που μπορεί να έχουν τοποθετηθεί από τους διαφημιστές και οι διαφημιστές όμως δεν έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες των χρηστών που είναι αποθηκευμένες στο Facebook εκτός και αν οι ίδιοι το επιλέξουν να τις μοιραστούν μαζί τους.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook είναι:

- Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- Δημιουργία κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις

### **2.2.1.1 Μειονεκτήματα διαφήμισης στο facebook**

Εδώ και καιρό μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες κυρίως του εξωτερικού, έχουν επενδύσει σε διάφορα διαδικτυακά κοινωνικά γκρουπ όπως το Facebook, ακολουθώντας έτσι το νέο ρεύμα των εποχών. Όμως, ανεξάρτητοι ειδικοί στον τομέα του "WebAdvertising" που παρακολουθούν την αγορά αυτή, έχουν παρατηρήσει πως παρουσιάζονται πολλές δυσκολίες στην προσαρμογή και επιτυχία αυτού του είδους διαφήμισης μέσα από το συγκεκριμένο κοινωνικό γκρουπ. Ο λόγος, σύμφωνα πάντα με τις έρευνες τους είναι απλός: τα μέλη του online γκρουπ προτιμάνε να περνούν το χρόνο τους με φίλους και όχι με μάρκες προϊόντων, το οποίο είναι πολύ λογικό.

Ο τρόπος με τον οποίο δουλεύει μια διαφήμιση στο Facebook είναι απλός. Μεγάλες κυρίως εταιρείες τοποθετούν εικονικά πανό (banners) σε κάποιο σημείο της σελίδας όπου ένα μέλος έχει το λεγόμενο προφίλ του. Το κόστος τοποθέτησης τέτοιου πανό είναι αρκετά χαμηλό, οπότε συμφέρει στον διαφημιζόμενο. Το πρόβλημα είναι πως λίγα είναι τα άτομα που μπαίνουν στη διαδικασία να προσέξουν τη διαφήμιση και κατά συνέπεια να κάνουν κλικ πάνω στο πανό το οποίο θα τους μεταφέρει στη σχετική ιστοσελίδα με περισσότερες πληροφορίες.

Όταν οι διαφημιστές προσκαλούν μέλη των κοινωνικών δικτύων να επισκεφτούν ιστοσελίδες για τα προϊόντα τους, συνήθως δεν καταφέρνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον τους, εκτός εάν επενδύσουν σε έξυπνα αλλά συνάμα ακριβά δημιουργικά τεχνάσματα π.χ. Applications, κουίζ, παιχνίδια ή σε παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, π.χ. διαγωνισμούς με έπαθλα. Ακόμη και αν επιτύχουν να εκμεταλλευτούν τέτοιου είδους "κοινωνική διαφήμιση" και να προωθηθεί η

ιστοσελίδα τους παρακάτω σε φίλους και γνωστούς ενός μέλους, δεν σημαίνει πως αυτό θα μετρήσει υπέρ του διαφημιστή. Ναι μεν θα προσέξουν τη διαφήμιση, αλλά αυτό μπορεί να γυρίσει πίσω σαν μπούμερανγκ γιατί σχετικές έρευνες που έχουνε γίνει στις ΗΠΑ δείχνουν πως μόνο το 3% των χρηστών του Διαδικτύου θα επέτρεπαν στους διαφημιστές να "χρησιμοποιήσουν" τους φίλους τους για χάρη της διαφήμισης. Έτσι, με αυτό τον τρόπο πιθανότατα να πέσει η εικόνα ενός προϊόντος στα μάτια των μελών και υποψήφιων αγοραστών. Η σχετική μελέτη αναφέρει ενδεικτικά πως αυτή η μέθοδος διαφήμισης έχει "πεθάνει στην γέννα".[16]

Όλες οι ιστοσελίδες που βασίζονται σε διαφημίσεις για να λειτουργήσουν μοχθούν για να καταφέρουν να μετατρέψουν την "κυκλοφορία" στη σελίδα σε κέρδος, που θα αξίζει τον κόπο. Εξαιρέσεις στον κανόνα αποτελούν διαφημίσεις που τρέχουν στις λεγόμενες μηχανές αναζήτησης τύπου Google, όπου εκεί υπάρχει περιθώριο μεγάλου κέρδους καθώς οι επισκέπτες συχνά τα χρησιμοποιούν όταν προτίθενται να αγοράσουν κάτι. Σε αντίθεση, ιστοσελίδες και ιστοχώροι που το περιεχόμενό τους βασίζεται στη συμβολή των μελών τους (όπως το Facebook και το YouTube), αποτυγχάνουν να "παραδώσουν" επισκέπτες στους διαφημιστές και συνεχίζουν να αποτελούν ένα ακριβό πείραμα σε χώρους όπου ενώ η κίνηση είναι υψηλή το κέρδος είναι πολύ χαμηλό. Εάν υπήρχε πιθανότητα πρόσβασης στα οικονομικά αρχεία του Facebook, ενός από τους πλέον δημοφιλείς ιστοχώρους του είδους του θα μπορούσαμε να είχαμε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα της κατάστασης όσο αφορά τη διαφήμιση, αλλά ο ιδιοκτήτης του Facebook δεν προτίθεται να παραχωρήσει οποιαδήποτε πληροφορία που αφορά τις πωλήσεις από τις διαφημίσεις αλλά και για το συνολικό κέρδος της εταιρείας.

### 2.2.2. Facebook και marketing

Οι περισσότεροι γνωρίζουν το Facebook, καθώς τα μέλη-χρήστες του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου ανέρχονται σε εκατοντάδες εκατομμύρια. Αυτό δεν προκαλεί έκπληξη, γιατί το Facebook προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Στην αρχή ήταν ένα απλό φόρουμ, όπου μπορούσε κάποιος να γνωρίσει φίλους, να παίξει παιχνίδια και να πραγματοποιήσει αγοραπωλησίες online. Αν δει όμως κανείς το Facebook από την επιχειρηματική του πλευρά, αποτελεί μία ξεχωριστή μορφή αγοράς με πολύ μεγάλη δυναμική ανάπτυξης, όπου μπορούν να δικτυωθούν χιλιάδες πελάτες σε πολύ μικρό χρόνο, χωρίς κανένα κόστος. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις διαφημίσεις τους σε εκατοντάδες ή ακόμη και χιλιάδες χρήστες απλά με ένα κλικ.

Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε προσέθεσα στους φίλους μου) τείνουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές και

όχι μόνο ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

Ως Facebookmarketing ορίζονται οι τεχνικές και οι στρατηγικές marketing που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της απήχησης του μηνύματος της επιχείρησής σας. Το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και συνεχίζει να μεγαλώνει κατά 1 εκατομμύριο χρήστες την εβδομάδα. Συνεπώς, η προβολή και η διαφήμιση στο κανάλι αυτό μπορεί να παρουσιάσει πολλαπλά οφέλη.

Στο Facebookmarketing υπάρχει μια διαδικασία που έχει κάποια στάδια όπως:

- Διαμόρφωση στρατηγικής. Στο στάδιο αυτό γίνεται ο σχεδιασμός της στρατηγικής προώθησης και διαφήμισης του προϊόντος. Σχεδιάζεται ο τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω του Facebook, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.
- Ανάπτυξη περιεχομένου. Διαμορφώνονται τα κείμενα, τα εικαστικά, οι εικόνες και τα βίντεο που θα εισαχθούν στο προφίλ της επιχείρησης με τρόπο τέτοιο ώστε να προσελκύουν τους πελάτες.
- Ανανέωση προφίλ. Θα πρέπει η επιχείρηση να κάνει μια τακτική ανανέωση του προφίλ της με αναρτήσεις, σχόλια και εισαγωγή περιεχομένου ώστε το προφίλ να είναι συνεχώς ενεργό.
- Δημιουργία ενεργειών προώθησης. Στο στάδιο αυτό γίνεται σχεδιασμός και υλοποίηση προωθητικών ενεργειών με στόχο την αύξηση της αλληλεπίδρασης και των αριθμών των φίλων στο προφίλ.
- Αναφορά-παρακολούθηση. Γίνεται παρακολούθηση της εξέλιξης και επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής και των πρακτικών.

## 2.3 Myspace



Το mySpace είναι ένα από τα δημοφιλέστερα social network website που προσφέρει στους χρήστες του ένα online βασισμένο σε χρήστες δίκτυο που αποτελείται από φίλους, προσωπικά προφίλ, blog, ομάδες, φωτογραφίες, μουσική και βίντεο για εφήβους και ενήλικους παγκοσμίως. Το MySpace βρίσκεται στο Beverly Hills της California (USA) και στεγάζεται στα γραφεία της εταιρίας που ανήκει με την επωνυμία Fox Interactive Media. Η εταιρία απασχολεί 300 υπάλληλους και μετρά πάνω από 150 εκατομμύρια λογαριασμούς χρηστών.

Το mySpace χρονολογείται κοντά στο 2002 όταν αρκετοί υπάλληλοι της εταιρίας eUniverse, συμμετέχοντας στο Friendster, παρατήρησαν τις πολλές δυνατότητες που μπορούσε να δώσει ένα social network και μιμήθηκαν εκείνο το site. Έτσι τον Αύγουστο του 2003 και μέσα σε 10 μέρες, η πρώτη έκδοση του mySpace ήταν ζωντανή. Αρχικά σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο συμμετείχαν μόνο υπάλληλοι της εταιρίας eUniverse αλλά αργότερα οι υπεύθυνοι της εταιρίας εκτίναξαν στα ύψη την δημοτικότητα της ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας emails σε περίπου 20 εκατομμύρια χρήστες. Το κλειδί της επιτυχίας λέγεται ότι ήταν η σπουδαία αρχιτεκτονική που χρησιμοποιήθηκε στην εφαρμογή της πλατφόρμας και όχι τα μαζικά emails.

## 2.4 Twitter



Το Twitter έχει δημιουργηθεί τον Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey και ξεκίνησε τον Ιούλιο την λειτουργία του στο διαδίκτυο. Από τότε το Twitter έχει αποκτήσει δημοτικότητα σε όλο τον κόσμο και εκτιμάται ότι έχει 200 εκατομμύρια χρήστες, που κάνουν 190 εκατομμύρια tweets την ημέρα και γίνονται περισσότερα από 1,6 δισεκατομμύρια ερωτήματα αναζήτησης. Μερικές φορές περιγράφεται ως το « SMS του διαδικτύου ». Οι ρίζες του Twitter βρίσκονται σε μια "ολοήμερη σύσκεψη για ανταλλαγή ιδεών" που διοργανώθηκε από μέλη του διοικητικού συμβουλίου του podcasting εταιρίας Odeo. Ο Ντόρσι εισήγαγε την ιδέα ενός ατόμου που χρησιμοποιεί μια υπηρεσία SMS για να επικοινωνήσει με μια μικρή ομάδα. Το αρχικό κωδικό όνομα του έργου για την υπηρεσία ήταν twttr, μια ιδέα εμπνευσμένη από το Flickr.

Το Twitter είναι ένας δικτυακός τύπος, που ανήκει και λειτουργεί από την Twitter Inc, η οποία προσφέρει κοινωνική δικτύωση και microblogging υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν τα μηνύματα γνωστά ως tweets . Τα Tweets είναι text-based μηνύματα μέχρι και 140 χαρακτήρων που εμφανίζονται στο προφίλ του κάθε χρήστη.

Το πρώτο πρωτότυπο Twitter χρησιμοποιήθηκε ως εσωτερική υπηρεσία για τους εργαζόμενους στην Odeo και η πλήρη έκδοση παρουσιάστηκε στο κοινό στις 15 Ιουλίου 2006. Το σημείο καμπής για τη δημοτικότητα του Twitter ήταν το 2007 στο φεστιβάλ South by Southwest (SXSW). Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, η χρήση του Twitter αυξήθηκε από 20.000 tweets ανά ημέρα σε 60.000. Η εταιρεία παρουσιάζει ραγδαία αύξηση. Από τον Ιούνιο του 2010, περίπου 65 εκατ. tweets στάλθηκαν κάθε ημέρα που ισοδυναμεί με περίπου 750 tweets, αποστέλλονται κάθε δευτερόλεπτο σύμφωνα με το Twitter όπως σημειώνεται στη Compete.com. Το Twitter ανέβηκε στην τρίτη θέση κοινωνικής δικτύωσης τον Ιανουάριο του 2009 από την προηγούμενη βαθμίδα της εικοστής δεύτερης.

Το Twitter κέρδισε το βραβείο σχεδιασμού της Apple με Twitter client Tweetie για το Mac και iPhone . Η εφαρμογή που σήμερα ονομάζεται "Twitter" και διανέμεται δωρεάν, είναι ο επίσημος client Twitter για το iPhone, iPad και Mac. Το Twitter έχει συγκριθεί με μια web-based Internet Relay Chat (IRC) πελάτης. Τα Tweets είναι δημόσια ορατά από προεπιλογή. Ωστόσο, οι αποστολές μπορούν να περιορίσουν την παράδοση των μηνυμάτων μόνο στους οπαδούς τους. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν tweet μέσω της ιστοσελίδας του Twitter σε συμβατές εξωτερικές εφαρμογές (όπως για smartphones) ή από την Υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων (SMS) που διατίθενται σε ορισμένες χώρες. Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν σε tweets άλλων χρηστών, αυτό είναι γνωστό ως follow και οι συνδρομητές του είναι γνωστοί ως followers.

Το Twitter επιτρέπει στους χρήστες τη δυνατότητα να ενημερώσουν το προφίλ τους, χρησιμοποιώντας το κινητό τους τηλέφωνο είτε από τα γραπτά μηνύματα ή με

εφαρμογές που τίθενται σε ορισμένες smartphones συσκευές. Ως κοινωνικό δίκτυο, το twitter περιστρέφεται γύρω από την αρχή των followers. Το Twitter κατατάσσεται ως μία από τις δέκα πιο επισκέψιμες ιστοσελίδες σε όλο τον κόσμο. Καθημερινές εκτιμήσεις χρηστών διαφέρουν, καθώς η εταιρεία δεν δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία σχετικά με ενεργούς λογαριασμούς. Υπάρχουν πολλά εργαλεία για την προσθήκη περιεχομένου, την παρακολούθηση του περιεχομένου και συζητήσεις συμπεριλαμβανομένων των Tweetdeck, Salesforce.com , HootSuite και Twitterfeed. Λιγότερο από το ήμισυ των tweets δημοσιεύτηκε χρησιμοποιώντας το περιβάλλον εργασίας χρήστη στο διαδίκτυο με τους περισσότερους χρήστες να χρησιμοποιούν εφαρμογές τρίτων (με βάση την ανάλυση των 500 εκατομμυρίων tweets από Sysomos). Από τον Αύγουστο του 2010, οι εφαρμογές τρίτων για το Twitter απαιτούν τη χρήση OAuth, μια μέθοδο ελέγχου. Προηγουμένως, το OAuth ήταν προαιρετικό, αν και είναι πλέον υποχρεωτικό και η μέθοδος ελέγχου ταυτότητας user-name / password κατέστη άνευ αξίας και δεν είναι πλέον λειτουργική.

Στις 30 Απριλίου του 2009, το Twitter αλλάζει το web interface του προσθέτοντας μια γραμμή αναζήτησης. Έχει κυκλοφορήσει με διάφορα open source προγράμματα που αναπτύσσονται με παράλληλη αντιμετώπιση των προκλήσεων της τεχνικής υπηρεσίας τους. Την 1η Ιουνίου 2011, το Twitter ανακοίνωσε τη δική του υπηρεσία φωτογραφιών που επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάσουν μια φωτογραφία και να την επισυνάψουν σε ένα Tweet. Στις 22 Νοεμβρίου 2010, ο Biz Stone , ένας συνιδρυτής της εταιρείας, εξέφρασε για πρώτη φορά την ιδέα ενός δικτύου Twitter ειδήσεων , μια ιδέα του σύρματος, όπως υπηρεσία ειδήσεων που έχει εργαστεί επί σειρά ετών.[14]

## 2.5 YouTube



Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών



της αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο του φτιαγμένο από τους χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αλλά και από μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις.

Το Youtube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών, όπως και χρήση σχολείων και προφίλ χρηστών που το έχουν μεταμορφώσει με τον καιρό σε ένα κοινωνικό μέσο διασύνδεσης. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμες μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

Όταν το YouTube ξεκίνησε το 2005 ήταν δυνατό να ανεβαστούν μεγαλύτερα βίντεο, αλλά δεκάλεπτο όριο εισήχθη μετά τον Μάρτιο του 2006 όταν το YouTube διαπίστωσε ότι η πλειοψηφία των βίντεο που υπερβαίνουν το μήκος αυτό ήταν ανεπίτρεπτες προσθήκες από τηλεοπτικές εκπομπές και ταινίες. Οι εταίροι λογαριασμοί επιτρέπεται να ανεβάσουν τα βίντεο περισσότερο από δέκα λεπτά, με την επιφύλαξη της αποδοχής τους από το YouTube.

## 2.6 Flickr



Το Flickr δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp που εδρεύει στο Βανκούβερ. Το Flickr ήταν αρχικά μια υπηρεσία που φιλοξενούσε chat rooms με δυνατότητα ανταλλαγής φωτογραφιών μεταξύ των χρηστών. Τον Μάρτιο του 2005, η Yahoo αγόρασε την Ludicorp και, επομένως, το Flickr. Κατά την περίοδο 26 Ιουνίου-2 Ιουλίου 2005, οι φωτογραφίες του Flickr μεταφέρθηκαν από τους servers του Καναδά στους servers των Ηνωμένων Πολιτειών, οπότε όλο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας περιήλθε στον νόμο των Ηνωμένων Πολιτειών. Στις 16 Μαΐου 2006 έγινε αναβάθμιση της ιστοσελίδας. Τον Δεκέμβριο του 2006, το όριο μεγέθους των upload ανά χρήστη ανέβηκε από 20 MB σε 100 MB. Το 2007, ζητήθηκε από τους χρήστες που δημιούργησαν λογαριασμό πριν από την αγορά της ιστοσελίδας από την Yahoo να δημιουργήσουν λογαριασμό στο Yahoo έτσι ώστε να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα. Αυτή η πράξη κατακρίθηκε από ορισμένους χρήστες του Flickr. Τον Μάιο του 2009 δημιουργήθηκε μια νέα άδεια για τις φωτογραφίες που «ανεβάζει» η κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών η οποία, ωστόσο, δεν φέρει πνευματική ιδιοκτησία. Τέλος, την 1 Ιουνίου 2009, το Flickr μπλοκαρίστηκε στην Κίνα.

Το Flickr είναι μια ιστοσελίδα, η οποία δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp και ύστερα εξαγοράστηκε από την Yahoo. Η υπηρεσία χρησιμοποιείται συχνά από bloggers για να ενσωματώσουν τις φωτογραφίες τους στα blogs τους. Τον Σεπτέμβριο του 2010, το Flickr έφτασε τα 5 δις. φωτογραφιών. Οι φωτογραφίες του Flickr κυκλοφορούν υπό την άδεια Creative Commons. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή, η οποία παρέχει περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες του.

## 2.7 LinkedIn



Το LinkedIn είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για ανθρώπους με επαγγελματικές ασχολίες. Ιδρύθηκε τον Σεπτέμβρη του 2002 και ξεκίνησε στις 5 Μαΐου του 2003, για χρήση ως επαγγελματική δικτύωση. Από τον Ιούνιο του 2012 αναφέρει περισσότερους από 175 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές. Η Quantcast αναφέρει ότι το LinkedIn έχει 21.400.000 μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως στις ΗΠΑ και 47.600.000 επισκέπτες παγκοσμίως. Η εταιρεία ιδρύθηκε από τον Reid Hoffman και από ιδρυτικά μέλη της ομάδας από το PayPal και το Socialnet.com.

Κύριος σκοπός του LinkedIn είναι να παρέχει επαγγελματικές ευκαιρίες για τους επαγγελματίες και επιχειρηματίες από όλο τον κόσμο, μέσα από την οργάνωση και επέκταση του επαγγελματικού του δικτύου. Το δίκτυο αυτό απευθύνεται τόσο σε εργοδότες, οι οποίοι μπορεί να αναζητούν ανθρώπινο δυναμικό, συνεργάτες, πληροφορίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πελάτες όσο και σε εργαζόμενους που αναζητούν μια θέση εργασίας και επικοινωνία με συναδέλφους τους. Αποτελεί ένα επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο που καλλιεργεί την επαγγελματική αλληλεγγύη και την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και εμπειριών.

## Κεφάλαιο 3 -Marketing και διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα

### 3.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, έχει αποδειχθεί ότι όλο και μεγαλύτερο ποσοστό μεγάλων εταιρειών αποδέχονται και υιοθετούν τα social media στα marketing strategy που ακολουθούν. Οι περισσότερες από αυτές ακολουθούν μεμονωμένα κάποιες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και συνοπτικά προκύπτουν τα εξής ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία: 65% από αυτές δραστηριοποιούνται στο Twitter, 54% διατηρούν εταιρικό προφίλ στο Facebook, το 50% έχουν δημιουργήσει δικό τους YouTube channel και το 33% έχει εταιρικά blogs.

Αυτό που προκύπτει από τα παραπάνω στοιχεία είναι ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν αντιληφθεί τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα χρησιμοποιούν αναλόγως. Φυσικά το σημαντικό δεν είναι ότι απλά χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες αλλά το πόσο και το πώς εκμεταλλεύονται τη δύναμη και την επιρροή τους όλο αυτό το χρονικό διάστημα που διανύουμε. Μία εταιρική Fan page στο Facebook εάν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική από μια διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να κοστίσει μερικά δεκάδες χιλιάδες ευρώ. Το ίδιο συμβαίνει και για το Youtube channel, αλλά και το Twitter account.

### 3.2 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία marketing

Η έξαρση του διαδικτύου και η εμφάνιση του Web 2.0 έφεραν νέα δεδομένα στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ειδικά η χρήση των κοινωνικών δικτύων άλλαξαν τις ισορροπίες και δημιούργησαν νέες ανάγκες και μεθόδους στην προβολή και την παρουσία μια επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα καθιέρωσαν το μάρκετινγκ που επιτρέπει στον καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αλληλεπίδραση διαφημιζόμενου και καταναλωτή και το επιδιωκόμενο και πολύτιμο feedback καθιερώθηκαν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Συνεχώς νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται, οι οποίες προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα με την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κτλ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσίασής του σε στοχευμένο κοινό.[7]

### 3.3 Το marketing μέσω κοινωνικών δικτύων

Η ραγδαία αύξηση των τεχνολογικών επιτευγμάτων και η ευρεία χρήση τους σε όλες τις πτυχές της ζωής μας ήταν φυσικό να επηρεάσει και την οικονομία. Πλέον ολόκληρα κράτη βασίζονται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου όπως για παράδειγμα η Βρετανία όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο της επιφέρει 144,8 δις ευρώ έσοδα ετησίως ή το 8,3 % του ΑΕΠ η οποία φιγουράρει βέβαια στη πρώτη θέση παγκοσμίως στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η μεγάλη συμμετοχή των ανθρώπων σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter και το Flickr αλλά και σε blogs υπολογίζεται στα 2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, με την πρόσβαση στο διαδίκτυο να γίνεται ακόμη πιο εύκολη λόγω της χρήση των κινητών, των notebooks ή των tablets. Σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία είναι γενναϊόδωρα διαθέσιμη στο ευρύ κοινό δεν μπορούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσπαθούν να πείσουν ή και να «εξαπατήσουν» τον καταναλωτή ότι μόνο το δικό τους προϊόν είναι το κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Η δουλειά των ανθρώπων του μάρκετινγκ έχει πάψει να είναι η κατασκευή ποσοτικών και ποιοτικών μοντέλων ώστε να μπορούν να προβλέπουν τις πιθανές ανάγκες των καταναλωτών αλλά και τη ζήτηση που θα έχει το συγκεκριμένο προϊόν. Στόχος του μαρκετίστα στην εποχή μας είναι να μπορέσει να ενταχθεί στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και να βρει τρόπους επικοινωνίας στο συγκεκριμένο ψηφιακό περιβάλλον. Εν συντομία θα λέγαμε ότι ο σύγχρονος μαρκετίστας έχει πάψει να είναι broadcaster –αναμεταδότης πληροφοριών και έχει μετατραπεί σε aggregator-συλλέκτη πληροφοριών. Σκοπός του aggregator είναι να δημιουργήσει ένα περιεχόμενο στο οποίο θα επιτρέπει τη συνεργασία με τους χρήστες του διαδικτύου και να χτίζει κοινότητες οικειοθελούς και ενεργής συμμετοχής γύρω από το συγκεκριμένο προϊόν. Δεν απαιτείται από τα στελέχη να ξεχάσουν ό, τι γνωρίζουν σχετικά με το μάρκετινγκ αλλά πρέπει να διευρύνουν την σκέψη τους στα νέα δεδομένα που δημιουργούνται στις κοινωνικές αλλαγές αλλά και να επανεξετάσουν τις πρακτικές που χρησιμοποιούσαν μέχρι τώρα.[18]

Η πραγματική δουλειά του μαρκετίστα στο κοινωνικό δίκτυο είναι να προσελκύσει πελάτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους: είτε με την δημιουργία ενός ελκυστικού περιβάλλοντος στην σελίδα της επιχείρησης με σκοπό να προσελκύσει τους χρήστες του διαδικτύου να την ξανά επισκεφθούν είτε με το να βγει έξω και να συμμετάσχει ο ίδιος στην δημόσια «αρένα». Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να συλλέξει πληροφορίες μια επιχείρηση για το προϊόν της είναι όταν έχει ξεκινήσει μία συζήτηση στο διαδίκτυο γύρω από αυτό. Δεν πρέπει να φοβάται μήπως ακουστούν αρνητικά σχόλια καθώς και αυτά μπορεί να τα χρησιμοποιήσει σαν ανατροφοδότηση με σκοπό να βελτιώσει το προϊόν ή σίγουρα θα βρεθούν «πιστοί»

σ' αυτή πελάτες να το προστατέψουν. Όσο μεγαλύτερη είναι η συζήτηση γύρω από το προϊόν τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η αξία της επωνυμίας της.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όλοι οι μεγάλοι σύγχρονοι γκουρού του μάρκετινγκ δίνουν έμφαση στην ειλικρίνεια και στην διαφάνεια που πρέπει να διακατέχει τη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Σε μία παγκοσμιοποιημένη κοινωνία όπου υπάρχουν χιλιάδες υποκατάστατα του δικού της προϊόντος σκοπός της είναι να χτίσει τη φήμη της βασισμένη στις δύο αυτές αρχές κερδίζοντας πελάτες αλλά και εμπιστοσύνη. Τα κανάλια επικοινωνίας και οι πηγές πληροφόρησης έχουν αυξηθεί με μία ειλικρινή σχέση προς το κοινωνικό σύνολο, μπορεί μια επιχείρηση να κερδίσει τόσο η ίδια όσο και το κοινωνικό σύνολο. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει πλέον για πολλούς ανθρώπους το βασικό κέντρο δραστηριοτήτων τους για κάθε πτυχή της καθημερινότητάς τους. Ίσως θα πρέπει και οι εταιρείες να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση πλέον σε αυτό.

### **3.4 Τα οφέλη του marketing μέσω κοινωνικών δικτύων**

Οι διαδραστικές ικανότητες του διαδικτύου έχουν ουσιαστικά αλλάξει τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εξαιρετικά αγαπητά από τους καταναλωτές, προσφέροντας πολλά πλεονεκτήματα. Υπηρεσίες όπως Facebook, Twitter κ.λπ. παρουσιάζουν όλο και περισσότερη αύξηση επισκεπτών. Σ' αυτή τη νέα εποχή της εικονικής επικοινωνίας, η κοινωνική δικτύωση παίζει σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε ό, τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα ανήκει σήμερα σε κάθε καλή στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, πρέπει να βρεθούν νέα θέματα, ώστε να αξιοποιηθούν εντελώς νέα τμήματα πελατών. Όποιος δραστηριοποιείται στην αγορά με καλές αποδόσεις και μοναδικά χαρακτηριστικά πρέπει να φροντίζει για καλά σχόλια και φανατικούς πελάτες, οι οποίοι να είναι ενεργοί υποστηρικτές της επιχείρησης. Γι' αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, όσο το δυνατόν ταχύτερα να εξοικειωθούν με αυτά τα νέα δεδομένα, δηλαδή να συμμετέχουν ενεργά σε online συζητήσεις και να διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενό τους.

Ενδιαφέροντα και καινοτόμα θέματα διαχέονται στο διαδίκτυο πολύ γρήγορα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο ως ευκαιρίες για να βελτιωθούν. Πρέπει να βλέπουν αυτά τα σχόλια ως ανέξοδες συμβουλές προς την επιχείρηση. Γι' αυτό είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις η υιοθέτηση των online αξιολογήσεων. Αυτές προσφέρουν τα παρακάτω οφέλη στην επιχείρηση: Πρώτον, οι καταναλωτές καθίστανται πιο ευνοϊκοί προς την επιχείρηση όταν τους ζητείται η γνώμη τους. Δεύτερον, η επιχείρηση έχει σχόλια σε πραγματικό χρόνο και έτσι, μπορεί να καλύψει τις ελλείψεις της. Τρίτον, από διεθνείς εμπειρικές έρευνες προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη

διαδικασία έχουν αύξηση των πωλήσεών τους. Και τέταρτον, προσφέρονται ανέξοδα νέες ιδέες από τους πελάτες.

Όποιος σήμερα αγοράζει, καταναλώνει ή επενδύει εμπιστεύεται περισσότερο τις συμβουλές του περιβάλλοντός του και τις πληροφορίες που αλιεύει από σχετικούς με το θέμα διαδικτυακούς τόπους. Ένα είναι σήμερα σίγουρο ότι ισχύει, η σημασία της κοινωνικής διάχυσης όλο και αυξάνεται δυναμικά. Οι επιχειρήσεις σήμερα λόγω της οικονομικής ύφεσης πρέπει να δείχνουν ότι ανήκουν στις πραγματικά καλές επιχειρήσεις. Αυτό δεν πρέπει να υποστηρίζεται από την επιχείρηση, αλλά από τους πελάτες της. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό σκοπό στα επιχειρηματικά σχέδιά τους την κοινωνική διάχυση. Οι φανατικοί πελάτες είναι οι καλύτεροι πωλητές. Έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη πειθούς και τις χαμηλότερες δαπάνες διασποράς.

### **3.5 Η χρήση του marketing και μέσω κοινωνικών δικτύων**

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια online συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο με το περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται στην καρδιά του τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσω επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρη σ' αυτά είναι εύκολο κανείς να μοιράσει τις ιδέες του, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές του με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία του ομάδα ατόμων. Μπορεί να βρει φίλους ή να αναπτύξει επιχειρηματικές επαφές και να γίνει μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Για τις διαφημιστικές εταιρείες οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν

την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με περισσότερο οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή. Οι συμμετέχοντες μοιράζονται καταναλωτικές εμπειρίες με έναν ανοικτό και έντιμο τρόπο. Επομένως, τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης. Οι online συζητήσεις είναι έντιμες και μας λένε πολλά για τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και της μάρκας του προϊόντος που τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν.

Καθώς τα στελέχη του μάρκετινγκ ανοίγουν την πόρτα της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι ενήμερα ότι εκτίθενται σ' έναν τρόπο διαφορετικό από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Η ηθική και η κοινωνική προσφορά ή η έλλειψή τους δεν μπορούν να κρυφτούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Οι καταναλωτές συζητούν αμφότερες τις επιτυχίες και τις αποτυχίες και τις εκφράζουν και τις δύο με πάθος.

Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Όταν οι μάρκες των προϊόντων και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας στηριζόμενες στον χρυσό κανόνα: 'εντόπισε και κάλυψε πρώτα απ' όλα τις ανάγκες των καταναλωτών'. Το λάθος των επιχειρήσεων να μην είναι έντιμες ή να αγνοούν τον καταναλωτή θα καταλήξει να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν ένα megάφωνο στα κοινωνικά δίκτυα και οι μάρκες των προϊόντων πρέπει να ενεργούν, ώστε αυτό το megάφωνο να χρησιμοποιείται προς όφελός τους. Όταν οι μάρκες των προϊόντων επικοινωνούν με έντιμες εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές λαμβάνουν αυτήν την εμπειρία, την πιστεύουν και της δίνουν αξία. Οι ίδιοι όμως δεν συνεχίζουν να συμμετέχουν στη συζήτηση, εκτός και αν το κοινωνικό στέλεχος του μάρκετινγκ ηχεί έντιμα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.



### 3.6 Οι ενέργειες του marketing μέσω κοινωνικών δικτύων και η υλοποίηση της στρατηγικής marketing

Μερικές από τις ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι:

1. Το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image). Στην εποχή του branding, τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος που λανσάρεται στην αγορά και στην ανάδειξη του συνόλου των αξιών και των ωφελειών που το περιβάλλουν.
2. Η διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness): Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση, ως μέρος μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει ως αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό.
3. Η διαχείριση της εταιρικής φήμης. Δεν είναι μόνο το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όταν χρησιμοποιεί στρατηγικά τα social media. Τα social media ανάγονται σε βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.
4. Το χτίσιμο σχέσεων και η εμπλοκή του καταναλωτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να συμβάλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή μέσω του διαλόγου και της σύσφιξης των σχέσεων.
5. Η εξυπηρέτηση πελατών. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για customer service.[12]

Σε σχέση με παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, η απήχηση στο κοινό είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί και να μετρηθεί. Μπορούν να γίνουν εκτιμήσεις με δείκτες όπως τα «Likes» στο facebook, έτσι ώστε να δοθεί μια ένδειξη της απήχησης μιας εταιρικής σελίδας. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει το θετικό ότι οι καλές συστάσεις για κάποιο brand «από στόμα σε στόμα» εκφράζονται με το γραπτό λόγο. Αυτή η πολλαπλασιαστική επίδραση μπορεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό να μετρηθεί με κατάλληλες εφαρμογές παρακολούθησης (monitoring), που δείχνουν τα σχόλια, τους χρήστες που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή, τον αριθμό των συστάσεων και των αναγνώσεων τους κλπ. Στο facebook για παράδειγμα, εκτενή στοιχεία για το viral δίνουν τα στατιστικά μιας σελίδας ή μιας διαφήμισης. Γενικά, η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης στα κοινωνικά δίκτυα είναι αντικείμενο διαρκούς έρευνας και ανάπτυξης.

Μέχρι πρόσφατα η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος περιλάμβανε ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως το εταιρικό website, τη διαφήμιση

με banners και τις διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites. Η καθιέρωση των social media δεν καταργεί κανένα από αυτά τα εργαλεία. Προσθέτει όμως ένα επιπλέον εργαλείο που προσαρμόζεται έτσι ώστε να εξυπηρετεί τους στόχους μάρκετινγκ, ανάλογα πάντα με το κοινό της επιχείρησης και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Για παράδειγμα, μια μικρομεσαία επιχείρηση υπηρεσιών είναι πιο πιθανό να επιλέξει το LinkedIn ή κάποιο άλλο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, ενώ μια επιχείρηση καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας να επιλέξει το facebook για την υλοποίηση του πλάνου μάρκετινγκ. Συμπερασματικά, τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες αξιοποίησης από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και αποτελούν πλέον αναπόσπαστο εργαλείο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής.

### 3.7 Ορόλοστο social media marketing

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευόμενης.

Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί. Με αυτήν την κίνηση η επιχείρησης βελτιστοποιούν και το marketing plan που έχουν σχεδιάσει αφού μεγαλώνουν το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες.

Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης και διαφήμισης του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα.

Το social media optimization κινείται στα πλαίσια του search engine marketing και συνδυαζόμενο με το seo προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαδικτυακής προβολής διατηρώντας ταυτόχρονα το μικρότερο δυνατό κόστος. Η βελτιστοποίηση της συμμετοχής στα social medias σχετίζεται και με το search engine advertising, αφού στόχος είναι η άντληση επισκέψεων από διάφορα sites. Έτσι έμμεσα βελτιώνονται οι κατατάξεις των επιχειρήσεων στα αποτελέσματα των μηχανών

αναζήτησης και μεγιστοποιείται το ποσοστό της πιθανής επιτυχημένης μετατροπής των επισκεπτών τους σε αποτέλεσμα. [20]

Ένα καλά σχεδιασμένο site μπορεί να δεχτεί αλλά και να διατηρήσει με επιτυχία το πλήθος των επισκέψεων που προέρχονται από την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα σωστά δομημένο περιεχόμενο που να πληροφορεί, να ευχαριστεί και να εκπληρώνει τις προσδοκίες του χρήστη.

### 3.8 Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Το ίντερνετ μεγαλώνει μέρα με τη μέρα, το ίδιο και η απόδοση των διαφημίσεων εκεί. Όσο αυξάνονται οι χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες που φιλοξενούν διαφημίσεις, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για περισσότερους επισκέπτες στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Γι' αυτό το λόγο ενδεικνύεται η τοποθέτηση των διαφημίσεων σε σελίδες με προοπτική και δύναμη.

Πολύς λόγος γίνεται τον τελευταίο καιρό για τη συνεχή άνοδο της διαφημιστικής προβολής μέσω διαδικτύου. Νέοι όροι άγνωστοι μέχρι χθες έχουν εισαχθεί στην καθημερινότητα και ένας νέος διαφημιστικός κόσμος φαίνεται να γιγαντώνεται μέρα με τη μέρα. Banner, viral marketing, search engine marketing, search engine optimization, rich media, text links, adwords, advertorial, skin, mail marketing, newsletter, web marketing και πολλές άλλες έννοιες, άγνωστες στους περισσότερους περιγράφουν μια νέα πραγματικότητα η οποία ήρθε σαν φυσική εξέλιξη της ραγδαίας ανόδου του ίντερνετ.

Στην εποχή που διανύουμε πολλοί καταναλωτές μπαίνουν στο διαδίκτυο και ψάχνουν αυτό που θέλουν με το όνομα του και την τιμή του στις διάφορες μηχανές αναζήτησης που υπάρχουν.

Οι χρήστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο για να αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο και να αναζητούν διάφορα προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ και οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν τις τάσεις του κοινού, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να πραγματοποιούν συγκεκριμένες ενέργειες ή ενισχύοντας το συναισθηματικό δέσιμο με ένα προϊόν. Οι διαφημίσεις προβολής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκπλήρωση των στόχων μιας καμπάνιας κατά τη διαδικασία αγοράς από τη δημόσια προβολή ενός προϊόντος, μέχρι την αύξηση της επιρροής του στο καταναλωτικό κοινό ή την αύξηση της επισκεψιμότητας, των πωλήσεων ή των δυνητικών πελατών.

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η διαφήμιση προβολής αύξησε σημαντικά τον αριθμό των μεμονωμένων χρηστών που επισκέπτονται τους ιστότοπους των διαφημιστών και αύξησε ακόμα περισσότερο τον αριθμό των σελίδων που προβάλλονται ανά επισκέπτη. Οι διαφημίσεις προβολής στο διαδίκτυο συμβάλλουν επίσης στην αύξηση της ενασχόλησης με την αναζήτηση. Σύμφωνα με έρευνα, αφού οι καταναλωτές εκτεθούν σε μια διαφήμιση προβολής, είναι πολύ πιο πιθανό να κάνουν κλικ στο σύνδεσμο ενός διαφημιζόμενου. Ωστόσο, πολλοί λίγοι υπεύθυνοι μάρκετινγκ συντονίζουν τις αγορές μέσω διαφημίσεων προβολής με το μάρκετινγκ αναζήτησης, επομένως το περιθώριο για δράση στον συγκεκριμένο τομέα είναι ιδιαίτερα μεγάλο.

### 3.9 Διαφήμιση και κοινωνικά δίκτυα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστά κυρίως με τον αγγλικό όρο social media, ανακαλύπτουν σιγά σιγά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, οι οποίες αντιλαμβάνονται τη δύναμη που έχουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το Facebook, το Twitter, το YouTube κ.α. Κι αυτό διότι μπορεί τα ελληνικά νοικοκυριά να απέκτησαν σύνδεση με το διαδίκτυο πολύ αργά σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, όμως η συνέχεια ήταν πολύ εντυπωσιακή.

Φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων στον τομέα του marketing και της διαφήμισης των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό είναι, όπως αναφέρεται και σε σχετική έκθεση του eMarketer, πως για το 2011 το παγκόσμιο εισόδημα των διαφημίσεων από τα κοινωνικά δίκτυα ανέρχεται στα 5,5 δις δολάρια.

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην επιχειρηματικότητα διαφαίνεται από τη χρήση των ανάλογων εργαλείων διαφήμισης. Το Facebook, το Twitter κλπ, αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Είναι φανερό πως ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές και τα εργαλεία, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό και να ανοίξει νέους δρόμους προς της αγορά. Ειδικότερα, το Facebook κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στις περισσότερες μάρκες σε διαφημίσεις, ενώ ακολουθούν το Twitter και άλλα κοινωνικά δίκτυα με μικρότερο ποσοστό.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της παγκόσμιας έρευνας «Digital Life» της Icar, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι 46,2%, ενώ εβδομαδιαίως δαπανούμε κατά μέσο όρο 20 ώρες στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μετά την αποστολή mail που αποτελεί την κυριότερη ενέργεια στο διαδίκτυο (για το 80% των χρηστών ημερησίως και 5,7 ώρες την εβδομάδα), η δεύτερη κυριότερη για τους χρήστες στην Ελλάδα είναι η κοινωνική δικτύωση (56% ημερησίως και 7,4 ώρες την εβδομάδα). Στην Ελλάδα ο μέσος όρος «φίλων» στα social media είναι 198 από τους υψηλότερους στην Ευρώπη. Σύμφωνα με όσα είχε αναφέρει σε πρόσφατο συνέδριο για το λιανεμπόριο ο κ. Στ. Λουκάκος, υπεύθυνος της Google για την Ελλάδα πάνω από 20% των tweets περιέχουν αναφορές σε κάποιο προϊόν ή μάρκα, ενώ το 34% των bloggers δημοσιοποιούν απόψεις για κάποιο προϊόν.

Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε πρόσθεσα στους φίλους μου) ή «σε ακολουθώ» (φράση-σήμα κατατεθέν του twitter) τείνουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές και όχι μόνο ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ μεγάλος. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων) ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των social media.

Με δεδομένο ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της Icar το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου για αναζήτηση προϊόντων προς αγορά είναι υψηλό (το 29% της ημερήσιας δραστηριότητας, και δαπανούμε τρεις ώρες την εβδομάδα για αυτή την ενέργεια), οι προοπτικές για την προώθηση των προϊόντων μέσω των social media είναι πολύ σημαντικές. Οι καταναλωτές, πέρα από το γεγονός ότι ενημερώνονται πιο εύκολα και πιο άμεσα για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, μέσα από τα social media αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια κοινότητα, μέσα στην οποία μπορούν με ένα κλικ να μιλήσουν και να ανταλλάξουν εμπειρίες για προϊόντα.

Για τις εταιρείες, από την άλλη, τα social media πέρα από εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αποτελούν και ένα νέο τρόπο, μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν πολλά «tweets» ή πολλά «like» ίσως ωθήσει τους επικεφαλής των εταιρειών να βελτιώσουν τα παρεχόμενα είδη και υπηρεσίες τους και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους.

### **3.9.1 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα**

Ο τρόπος που οι άνθρωποι επικοινωνούν στη σύγχρονη εποχή αλλάζει ταχύτερα από πριν. Αν το σκεφτεί κανείς, μόλις πριν από λίγα χρόνια οι άνθρωποι έπρεπε να στείλουν ένα γράμμα με το πλοίο εάν ήθελαν να επικοινωνήσουν με κάποιον σε μια άλλη ήπειρο. Τώρα, με μερικά απλά κλικ μπορούμε να μάθουμε ακριβώς τι συμβαίνει σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη ανά πάσα στιγμή. Αυτή η τεράστια πρόσβαση σε πληροφορίες έχει βοηθήσει σημαντικά τους ανθρώπους να διατηρήσουν επαφή μεταξύ τους και να συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που ήταν αδύνατο στο παρελθόν. Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία βοηθά τους ανθρώπους να συνδεθούν είναι μέσω των social media sites που τους διευκολύνουν να μάθουν τι συμβαίνει στις ζωές των φίλων τους.

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρησή. Δεδομένου ότι οι περισσότερες

ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα νέο προϊόν που θέλει να διαφημίσει σε μια ορισμένη ηλικιακή ομάδα, θα μπορούσε να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε ένα κοινωνικό μέσο που θα μπορούσε να αποδείξει συγκεκριμένα τη διαφήμιση για τους χρήστες στην ηλικιακή ομάδα που προσπαθεί να στοχεύσει. Αυτό μπορεί να φαίνεται κάπως σαν στοχευμένη κίνηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ αποδοτική. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται δικτυακούς τόπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πολλές φορές την ημέρα και παραμένουν σε αυτές τις ιστοσελίδες περισσότερο από ό, τι θα μείνουν σε άλλους δικτυακούς τόπους. Αυτό καθιστά πιο πιθανό το γεγονός ο χρήστης να παρατηρήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης και να κάνει κλικ για να επισκεφθεί το site της.

Ενσωματώνοντας την κοινωνική διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης στον προϋπολογισμό διαφήμισής μιας επιχείρησης θα είναι πολύ ευεργετικό, αφού η ιστοσελίδα θα αναφέρεται σε ένα στοχευμένο κοινό που είναι πιθανό να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες από το συγκεκριμένο site. Αυτό μεταφράζεται σε περισσότερα χρήματα στην τσέπη της επιχείρησης. Επειδή τα μέσα ενημέρωσης μέσω κοινωνικών χώρων είναι τόσο ικανά στο να στοχεύουν τα άτομα που είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν την ιστοσελίδα τους, μπορεί να σκεφτεί κανείς ότι θα ήταν πιο ακριβό οικονομικά από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ προσιτό επειδή οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο για τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στους ανθρώπους και είναι πολύ πιθανό να κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Ένα άλλο πλεονέκτημα για την προσέλκυση επισκεπτών μιας ιστοσελίδας μέσω των social media είναι ότι η επιχείρηση δεν έχει να αγοράζει άρθρα ή να πληρώσει για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι πολύ λιγότερο ακριβό για τη επιχείρηση να κάνει τη διαφήμισή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Δεδομένου ότι υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών κοινωνικών χώρων, θα είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αποφασίσει σε ποιες τοποθεσίες θέλει να διαφημιστεί. Προφανώς, ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορεί να δει είναι ο αριθμός των χρηστών του site της. Ο μεγάλος αριθμός των χρηστών, μεταφράζεται σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της ιστοσελίδας, επειδή περισσότεροι άνθρωποι είναι πιθανό να ταιριάζουν στο δημογραφικό στόχο της. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν το site και αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

## **Κεφάλαιο 4 -Η σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των socialmedia**

### **4.1 Ορισμός της Κατανάλωσης και της Καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Ο καταναλωτής αποτελεί τον πιο σημαντικό άνθρωπο αφού η επιχείρηση περιστρέφεται αποκλειστικά γύρω από αυτόν. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα αντικείμενα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ, για τον λόγο αυτό έχει μελετηθεί διεξοδικά από πλήθος ερευνητών (Jacoby (1976) ,Foxall (1985), Dibb et al(1997), Bennett (1995), Blackwell et al(2001). Κατά καιρούς έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί και ερμηνείες της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η κατανάλωση καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πράξεων ή στιγμών που θα μπορούσε χαρακτηριστικά να περιγραφεί ως επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό η αγορά είναι η στιγμή που εκπληρώνει την διαδικασία της κατανάλωσης. Μέσω της αγοράς επιβεβαιώνεται όχι μόνο η επιλογή του αγοραστή αλλά και η νόμιμη πλέον κατοχή του αγαθού ή της υπηρεσίας από αυτόν.

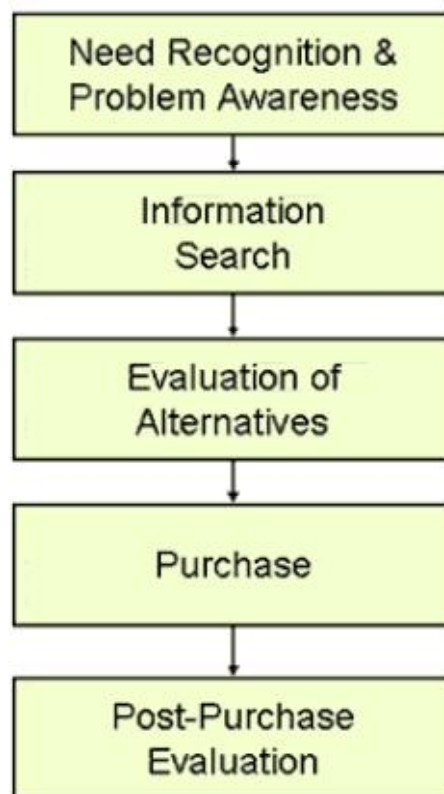
Οι Engel & al (1993) ορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σαν εκείνες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, στην κατανάλωση και την απόρριψη των προϊόντων ή υπηρεσιών , συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και έπονται των δραστηριοτήτων αυτών. Ο όρος λοιπόν δεν αναφέρεται μόνο στην πράξη της αγοράς αλλά σε κάθε δραστηριότητα πριν και μετά από αυτήν. Είναι πρόδηλο πως η διαδικασία αγοράς ξεκινά πολύ πριν την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με αφετηρία το μυαλό του καταναλωτή, ο οποίος ζυγίζει τιςπιθανές εναλλακτικές λύσεις και τελικά επιλέγει αυτή που πιστεύει πως ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του. Οι δραστηριότητες πριν την αγορά περιλαμβάνουν την συνειδητοποίηση της για το αν την επιθυμούμε ή την έχουμε πραγματικά ανάγκη καθώς και την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που θα μπορούσε να την ικανοποιήσει. Αντίθετα οι δραστηριότητες μετά την αγορά περιλαμβάνουν την αξιολόγηση από την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

### **4.2 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών**

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια πολύπλοκη, δυναμική και πολυδιάστατη διαδικασία. Ουσιαστικά αποτελεί την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες μοντελοποίησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τους



καταναλωτές από την διεθνή επιστημονική κοινότητα (Howard και Sheth (1969), Engel et al. (1968), ωστόσο για την συγκεκριμένη έρευνα επιλέξαμε να υιοθετήσουμε το παρακάτω απλουστευμένο μοντέλο που παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον John Dewey (1910). (Εικόνα 6)



**Εικόνα 6:** The consumer decision process , **Πηγή:** Hawkins, D.I., Best R.J. and K.A. Coney (2001), "Consumer Behavior – Building Marketing Strategy"

Η διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή περνάει από 5 στάδια (Engel et al. (1993), Hawkins(2001), όπως φαίνεται στην εικόνα 6: 1) την αναγνώριση της ανάγκης και συνειδητοποίησης του προβλήματος, 2) την αναζήτηση πληροφοριών, 3) την αξιολόγηση εναλλακτικών, 4) την αγορά και τέλος 5) την αξιολόγηση μετά την αγορά. Βέβαια κάθε αγορά δεν είναι αποτέλεσμα αυτής της εκτεταμένης διαδικασίας και ο βαθμός που ακολουθείται εξαρτάται και από τον βαθμό δυσκολίας της απόφασης για αγορά. Υπό αυτό το πρίσμα οι καταναλωτικές αποφάσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 ευρείες κατηγορίες: αποφάσεις ρουτίνας, αποφάσεις που απαιτούν περιορισμένη χρήση του μοντέλου και αποφάσεις που χρίζουν εκτεταμένης χρήσης του μοντέλου.

### 4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

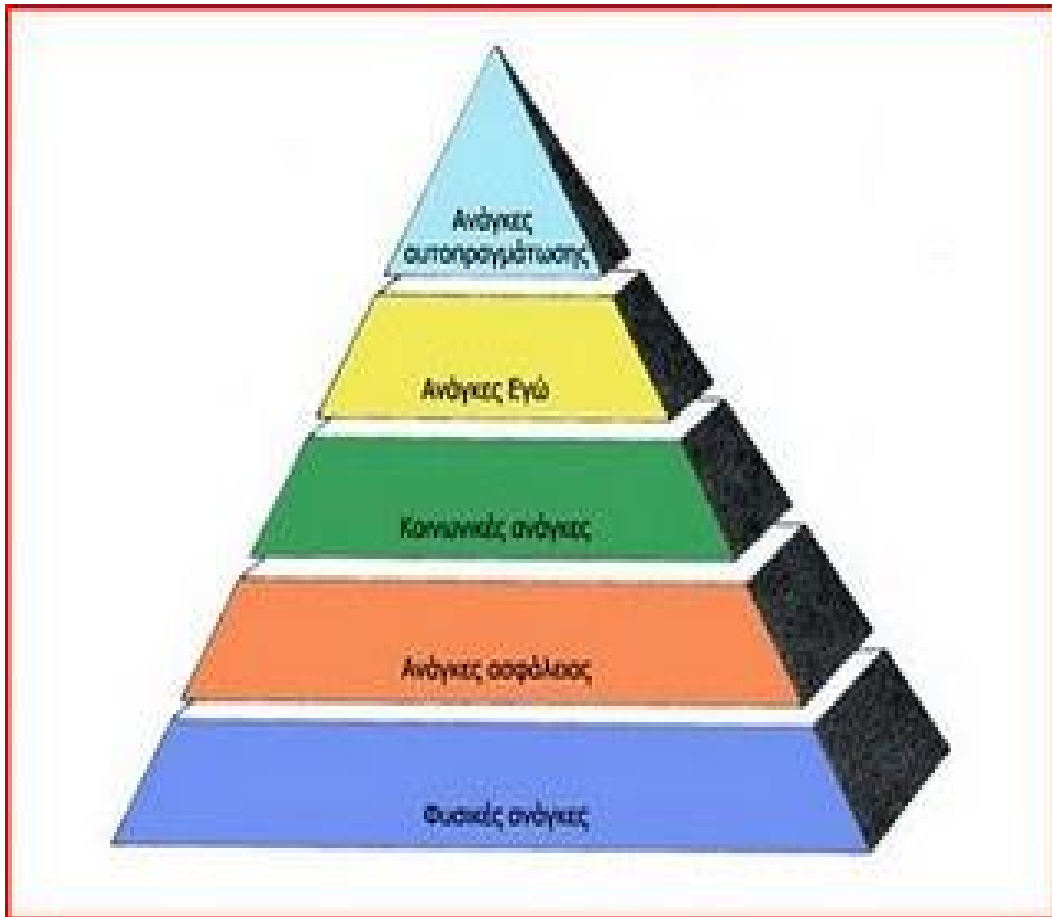
Οι καταναλωτές ρυθμίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά βάσει ατομικών επιρροών και εξωγενών παραγόντων. Όλοι μας παρακινούμαστε από τις ανάγκες και τα θέλω μας για να επιτύχουμε τους επιθυμητούς μας στόχους. Σύμφωνα με τους Weber & Villebonne (2002), οι ανάγκες αποτελούν την βασική κινητήρια δύναμη για να κάνουμε κάτι, ενώ τα θέλω μας, οι επιθυμίες μας είναι ανάγκες που μαθαίνουμε κατά την διάρκεια της ζωής μας. Μια ανάγκη μπορεί να είναι ιδανική και να βασίζεται σε συναισθηματικές ανάγκες ή μπορεί να είναι ωφελμιστική και να βασίζεται σε λειτουργικές ανάγκες. Η επιθυμία από την άλλη αποτελεί εκδήλωση μιας ανάγκης και υποκινείται κυρίως από ψυχολογικούς παράγοντες.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά του ανθρώπου εν γένει και ως εκ τούτου επηρεάζουν και την καταναλωτική του συμπεριφορά. Οι κύριες επιδράσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή προέρχονται από τους παρακάτω ψυχολογικούς παράγοντες: (1) την προσωπικότητα και την αυτοαντίληψη, (2) το κίνητρο, (3) την μάθηση, (4) την αντίληψη και (5) την στάση.

Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός πως κυρίως τα κίνητρα οδηγούν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. Τα κίνητρα είναι εσωτερικοί παράγοντες που ενεργοποιούν τη συμπεριφορά και παρέχουν καθοδήγηση για να κατευθύνουν την ενεργό συμπεριφορά. Θα επηρεάσουν το ποιες ανάγκες θεωρεί σημαντικές ο καταναλωτής και ως εκ τούτου την προτεραιότητα με την οποία θα πρέπει να πληρούνται. Τα κίνητρα βασίζονται στην θεωρία ιεράρχησης των αναγκών του Maslow. Η πυραμίδα του Maslow περιλαμβάνει 5 στάδια έχοντας ως βάση της τις φυσιολογικές ανάγκες και καταλήγει στην κορυφή με τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Για να περάσει ο καταναλωτής σε ένα ανώτερο στάδιο θα πρέπει πρώτα να ικανοποιήσει τις ανάγκες που βρίσκονται στο προηγούμενο έστω και σε μικρό βαθμό.

Τα 5 στάδια της πυραμίδας του Maslow είναι:

- **Φυσιολογικές ανάγκες.** Τις ανάγκες της επιβίωσης, αυτές που με την ικανοποίησή τους κρατιόμαστε στην ζωή.
  - **Οι ανάγκες ασφάλειας.** που είναι δημιουργήματα των συναισθημάτων της αυτοσυντήρησης.
  - **Κοινωνικές ανάγκες.** Η ανάγκη για αγάπη, η σύνδεση με άλλους, η ένταξη σε ομάδα, η φιλία.
  - **Η ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους.** Φήμη, κύρος, εκτίμηση, σεβασμός
- Η ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη.[21]**



#### 4.4 Word Of Mouth(WOM) και Electronic Word Of Mouth(eWOM) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά

Ως WOM θα μπορούσε απλά να οριστεί η μετακύλιση, το πέρασμα πληροφοριών από άτομο σε άτομο μέσω της προφορικής αλλά και γραπτής επικοινωνίας. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα WOM της καθημερινής μας ζωής αποτελεί η αφήγηση ιστοριών μεταξύ ανθρώπων. Το WOM όμως παρά την απλότητα που φαίνεται να το χαρακτηρίζει, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του μάρκετινγκ, αφού αντιπροσωπεύει μια από τις πλέον σημαντικές πηγές μεταφοράς πληροφοριών από τους καταναλωτές προς τους καταναλωτές αλλά και προς τις επιχειρήσεις με τεκμηριωμένα οφέλη.

Ένας από τους παλαιότερους και πληρέστερους ορισμούς που έχει δοθεί για τον όρο WOM εντοπίζεται στο βιβλίο «Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature» του Arndt (1967), σελίδα 291. Ο Arndt όρισε το WOM σαν μια προφορική συνομιλία μεταξύ ενός δέκτη και ενός μεταδίδοντα (communicator), στον οποίο ο πρώτος προσδίδει έναν «μη-εμπορικό» χαρακτήρα, σχετικά με ένα εμπορικό σήμα, προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως το WOM δεν είναι απαραίτητο να είναι εστιασμένο σε ένα εμπορικό σήμα ή σε ένα προϊόν αλλά μπορεί να είναι εστιασμένο και σε μια ολόκληρη επιχείρηση, ενώ ακόμα δεν

είναι θέσφατο πως το WOM μπορεί να λάβει χώρα μόνο πρόσωπο με πρόσωπο ή προφορικά. Παραδείγματος χάριν οι ηλεκτρονικές κοινότητες δημιουργούν ένα εικονικό WOM, το οποίο δεν είναι ούτε άμεσο, ούτε προφορικό αλλά ούτε και εφήμερο.

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός αποδίδεται στο WOM από τους Brown, Broderick & Lee (2007), οι οποίοι αναφέρουν πως WOM είναι η από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων για την απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι Kotler & al (2008), οι οποίοι όρισαν με παρόμοιο τρόπο το WOM σαν την προφορική ή γραπτή διαπροσωπική επικοινωνία που σχετίζεται με τα πλεονεκτήματα ή τις εμπειρίες από την αγορά ή από την χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών, του προσέδωσαν τρία βασικά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά του WOM είναι:

1) **Αξιόπιστα:** οι άνθρωποι εμπιστεύονται εκείνους που γνωρίζουν και τρέφουν σεβασμό για το πρόσωπό τους, ενώ επηρεάζονται από τις ομάδες αναφοράς τους. Ως εκ τούτου το WOM αποτελεί μια αξιόπιστη και αυθεντική πηγή πληροφόρησης.

2) **Προσωπικά:** οι άνθρωποι επικοινωνώντας μεταξύ τους μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις. Έτσι το WOM αντανακλά μια φιλική γνώμη/πρόταση.

3) **Έγκαιρα:** το WOM πραγματοποιείται όταν οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για την ανταλλαγή απόψεων, εμπειριών, γνώσεων για τον λόγο αυτό περιέχουν σημαντικές πληροφορίες και γεγονότα.[17]

Σύμφωνα με τον (Buttle, 1998) το WOM μπορεί να χαρακτηρίζεται από σθένος, εστίαση, παρακίνηση, χρονοδιάγραμμα και παρέμβαση. Ο ίδιος σημειώνει πως το WOM έχει σημαντική επίδραση στο τι σκέφτονται και στο πως πράττουν οι άνθρωποι.

Μια από τις πιο ευρέως αποδεκτές έννοιες της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ότι το WOM παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των στάσεων και συμπεριφορών τους. Οι πιο πρόσφατες έρευνες υποστηρίζουν πως το WOM έχει την μεγαλύτερη επιρροή στην συμπεριφορά των καταναλωτών συγκριτικά με άλλες εμποροελεγχόμενες πηγές. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '50 έχει γίνει ευρέως γνωστό, από την Ακαδημαϊκή κοινότητα, πως οι προσωπικές συνομιλίες και η άτυπη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών όχι μόνο επηρεάζουν τις επιλογές και την πρόθεση των καταναλωτών για αγορές αλλά προσχηματίζουν τις προσδοκίες των καταναλωτών, την στάση τους πριν από την χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, καθώς και τις αντιλήψεις τους ύστερα από την χρήση των τελευταίων. Το WOM κατέχει λοιπόν πρωταγωνιστικό ρόλο σε όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης μιας αγοραστικής απόφασης.

Οι Nasir & al (2012) υποστηρίζουν προς την ίδια κατεύθυνση πως το WOM επιδρά στην ευαισθητοποίηση, τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις, τις στάσεις, τις προθέσεις και εν γένει στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η τεράστια σημασία, επίδραση και αποτελεσματικότητα του WOM έχει γίνει φανερή από πολύ νωρίς. Πιο συγκεκριμένα πρώτος ο Whyte (1954) διερεύνησε την διάχυση των κλιματιστικών σε ένα προάστιο της Φιλαδέλφεια, κατέληξε με βάση ανεπίσημα στοιχεία, ότι το σχέδιο της ιδιοκτησίας θα μπορούσε να εξηγηθεί μόνο με την παρουσία ενός τεράστιου και ισχυρού δικτύου που αποτελείται από τους γείτονες που ανταλλάσσουν πληροφορίες για το προϊόν. Σε μια πιο επίσημη μελέτη, οι Katz και Lazarsfeld (1955) διαπίστωσαν ότι το WOM ήταν η πιο σημαντική πηγή επιρροής στην αγορά των οικιακών συσκευών και προϊόντων διατροφής. Κατέληξαν πως το WOM ήταν δύο φορές πιο αποτελεσματικό από μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο, τέσσερις φορές πιο αποτελεσματικό από τις προσωπικές πωλήσεις και επτά φορές πιο αποτελεσματικό από τις διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά.

Έχει αποδειχθεί πως το WOM είναι πιο αποτελεσματικό από οποιαδήποτε διαφήμιση στην ευαισθητοποίηση και στην απόκτηση ενός πελάτη, λόγω της αξιοπιστίας που φαίνεται να έχει η προσωπική πηγή, η προσωπική σύσταση. Παρόμοια με τους προαναφερθέντες ερευνητές ο Buttle (1998) διατείνεται πως το WOM έχει αποδειχθεί να είναι εννέα φορές πιο αποτελεσματικό από την διαφήμιση ενώ παράλληλα έχει την ικανότητα να μετατρέπει δυσμενείς ή ουδέτερες στάσεις σε θετικές.

Σύμφωνα με τους Goldenberg, Libai και Muller (2001) οι οποίοι στη έρευνα τους εισήγαγαν και την έννοια του σθένους των προσωπικών δεσμών, το WOM είναι αποτελεσματικότερο από την διαφήμιση ανεξάρτητα με το αν ο δεσμός είναι ισχυρός ή αδύναμος. Αξίζει να σημειωθεί πως η δύναμη των δεσμών (tie strength) αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που εξηγούν την επιρροή του WOM. Οι Brown & Reingen στην έρευνα τους απέδειξαν πως οι ισχυροί δεσμοί, όπως η οικογένεια, ως πηγή πληροφοριών επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τους καταναλωτές από ότι οι ασθενείς δεσμοί. Αξιοσημείωτο είναι δε το γεγονός πως σε σχέση με τα Social Media, ακόμα και σήμερα σε μερικές χώρες (Πακιστάν) το παραδοσιακό WOM, η ανταλλαγή δηλαδή απόψεων μεταξύ φίλων και οικογένειας έχει μεγαλύτερη επίδραση στους καταναλωτές.

Με την εμφάνιση του διαδικτύου και των τεχνολογιών του WEB 2.0 το WOM πλέον παίρνει ηλεκτρονική μορφή, αφού δόθηκε έμφαση στην απευθείας ηλεκτρονική επικοινωνία, ενώ οι καταναλωτές πια μπορούν εύκολα να αλληλεπιδρούν και να ανταλλάσσουν τις αγοραστικές τους εμπειρίες σε online κοινότητες. Μιλάμε πια για το Electronic Word Of Mouth (eWOM) του οποίου η δύναμη είναι τεράστια όπως γίνεται αντιληπτό από το γεγονός ότι το 77% των καταναλωτών στις ΗΠΑ ψάχνουν για σχόλια και βαθμολογίες άλλων καταναλωτών πριν προβούν σε μια αγορά.

Το eWOM λειτουργεί συμπληρωματικά και αλληλένδετα με το παραδοσιακό WOM και παρόμοια με αυτό, αναφέρεται σε κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που υποβάλλουν οι δυνητικοί, οι ενεργοί και οι πρώην καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν ή μια επιχείρηση. Οι Hu & al (2008) υπογραμμίζουν πως το eWOM έχει γίνει ένα κυρίαρχο κανάλι επηρεασμού των καταναλωτών για ηλεκτρονικές και μη αγορές. Σύμφωνα με τον Mayzlin (2006) το eWOM έχει την δυνατότητα να επηρεάσει χιλιάδες ανθρώπους μέσα από διάφορα κανάλια επικοινωνίας όπως ιστολόγια, φόρουμ, ενώ πλέον υπάρχουν και εξειδικευμένες ιστοσελίδες rate-and-review που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αφήνουν και να διαβάζουν σχόλια μετά ή πριν την λήψη μιας απόφασης αγοράς. Αντίθετα το παραδοσιακό WOM υστερεί σε αυτό το κομμάτι αφού περιορίζει την επικοινωνία στις άμεσες επαφές των ανθρώπων όπως στην οικογένεια και στους φίλους σε off line περιβάλλον.

Το eWOM μέσω των Social Media ,επιτρέπει στους καταναλωτές όχι μόνο να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες από τους λίγους ανθρώπους που γνωρίζουν, αλλά επίσης από ένα ευρύ, γεωγραφικά διεσπαρμένων ομάδων ανθρώπων, οι οποίοι έχουν εμπειρία με τα σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Το Web 2,0 και πιο συγκεκριμένα τα Social Media, έχει αποδειχθεί ότι είναι κάτι που έχει δώσει στους καταναλωτές περισσότερες πληροφορίες ενώ τους έχει δώσει τον έλεγχο, γεγονός που έχει δημιουργήσει «πονοκέφαλο» στις επιχειρήσεις. Πρόκειται για ένα νέο στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ που παρέχει πολλές ευκαιρίες και για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις έχουν πια συνειδητοποιήσει ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι καλά ενημερωμένος και διαθέτει κριτική ικανότητα σε σχέση με την παθητική στάση που διατηρούσε στο παρελθόν. Το eWOM γίνεται ολοένα και πιο σημαντική τεχνική του μάρκετινγκ σήμερα αφού έχει αποδειχθεί πως είναι αποτελεσματικότερο στην απόκτηση νέων πελατών σε σχέση με το παραδοσιακό WOM.

Το WOM (ηλεκτρονικό και παραδοσιακό) έχει παρατηρηθεί πως επηρεάζει τις αποφάσεις των ανθρώπων τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Σύμφωνα όμως με την μελέτη του Davis (1971) μεγαλύτερη επίδραση έχει το αρνητικό WOM αφού οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι 2 φορές πιο πιθανό να εκφράσουν την γνώμη τους σε σχέση με τους ικανοποιημένους πελάτες. Στο ίδιο μήκος κύματος και ο Assael (1992) κάποια χρόνια αργότερα απεφάνθη πως οι ανικανοποίητοι πελάτες εκφράζουν την γνώμη τους σε συγγενείς και φίλους 3 φορές περισσότερο από ότι οι ικανοποιημένοι. Παρόμοια οι Chevalier & Mayzlin (2006) χρησιμοποιώντας τις κριτικές βιβλίων από τους χρήστες του Amazon.com και του Barnesandnoble.com απέδειξαν ότι η επίδραση των αρνητικών κριτικών σε ένα βιβλίο είναι μεγαλύτερη από αυτή των θετικών.[14]

#### 4.4.1 Ποιοι λόγοι οδηγούν τους καταναλωτές να κάνουν χρήση του WOM και του eWOM

Είναι γενικά παραδεκτό πως οι καταναλωτές επιδίδονται σε μια ατέρμονη διαδικασία συζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών και αγοραστικών εμπειριών μεταξύ τους. Οι ερευνητές προσπάθησαν να βρουν απαντήσεις στους λόγους που οδηγούν τους καταναλωτές σε αυτή την συμπεριφορά.

Ο Dichter (1966) προσπάθησε να καταλάβει τον λόγο που οι καταναλωτές εμπλέκονται στο WOM και πρότεινε πως το να μιλούν οι καταναλωτές για προϊόντα αποτελεί απλά ένα μέσο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι καταναλωτές μιλώντας σχετικά για ένα προϊόν έχουν την αίσθηση ότι μπορεί να επηρεάσουν άλλους ανθρώπους και αυτό ίσως τους προσφέρει προσωπική ικανοποίηση.

Ένα ρεύμα ερευνών στην υπάρχουσα βιβλιογραφία επικεντρώνεται στους λόγους που οι καταναλωτές εξαπλώνουν τις εμπειρίες τους ενεργά για προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν δοκιμάσει. Αυτές οι έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές «επικοινωνούν» τις εμπειρίες λόγω: υπερβολικής ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας, εμπιστοσύνης στην επιχείρηση, ύπαρξης μακροχρόνιας σχέσης με την επιχείρηση και καινοτομίας του προϊόντος.

Άλλο κύμα ερευνών πραγματεύεται τις αιτίες που οδηγούν τον καταναλωτή, στην χρήση του WOM για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης αποφεύγοντας την χρήση άλλων πηγών για συλλογή πληροφοριών. Καταναλωτές με μικρή γνώση της αγοράς του προϊόντος, καταναλωτές που αντιλαμβάνονται τον υψηλό κίνδυνο της λήψης απόφασης και καταναλωτές που συμμετέχουν ενεργά στην απόφαση αγοράς είναι αυτοί που πιθανόν να αναζητήσουν συμβουλές και πληροφορίες από άλλους καταναλωτές.

Τέλος σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al οι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στον διαμοιρασμό των εμπειριών τους στο διαδίκτυο είναι: (1) έκφραση αρνητικών συναισθημάτων, (2) ανησυχία για άλλους καταναλωτές, (3) εξωστρέφεια/αυτοβελτίωση, (4) αναζήτηση πληροφοριών, (5) κοινωνικά οφέλη, (6) οικονομικά κίνητρα, (7) βοήθεια από την ίδια την πλατφόρμα που ανεβάζει το σχόλιο και (8) βοήθεια στην επιχείρηση.

#### 4.5 Η καταναλωτική συμπεριφορά στα Social Media

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Οι αγορές υπήρξαν πάντα μια κοινωνική εμπειρία και μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι καταναλωτές βρήκαν πρόσφορο έδαφος να αλληλεπιδράσουν με άτομα, πολλά από τα οποία τους είναι εντελώς άγνωστα. Τα Social Media δεν έχουν μόνο μετασχηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίζουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν, ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς. Η υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων και επιχειρήσεων πάντα υπήρχε, αλλά η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο κρισιμότερο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνει.

Οι καταναλωτές στρέφονται πια μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές απαιτούν άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες. Στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους Social Media για συλλογή πληροφοριών αλλά και για πραγματοποίηση αγορών. Ο Paine, K. D. (2007) τόνισε πως οι καταναλωτές στρέφονται σε διάφορους τύπους Social Media για την συλλογή πληροφοριών. Τα Social Media θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης.

Κριτικές, εικόνες και tags που δημιουργούνται από τους καταναλωτές στα Social Media αποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών για άλλους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Drell (2011), το 20% των χρηστών του Facebook έχουν χρησιμοποιήσει το δημοφιλές κοινωνικό μέσο για την έρευνα ενός προϊόντος πριν από την αγορά και το 42% έχουν γράψει μια κριτική σχετικά με ένα προϊόν. Ο ίδιος επισημαίνει πως υπάρχουν 2 κατηγορίες χρηστών που μοιράζονται τις απόψεις τους online. Αυτές είναι οι high-sharers και οι low-sharers. Σύμφωνα με τους Chen and Xie (2008) οι κριτικές των καταναλωτών για προϊόντα/υπηρεσίες μπορούν να θεωρηθούν μια νέα μορφή e WOM. Όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα το e WOM αποτελεί ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας που επηρεάζει άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά.

Τα Social Media επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ενδυναμώνοντας τον να φθάσει η φωνή του στις εταιρείες, οι οποίες θα πρέπει να αφουγκραστούν τις προτάσεις, τις καταγγελίες και τα παράπονα του. Τα Social Media επέκτειναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes και retweets. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις αντιδράσεις



των πελατών μέσω των Social Media, καθώς τα τελευταία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Euro stat για το 2012 το 80% των Ευρωπαίων χρηστών ψάχνουν για πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών στα Social Media πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Ομοίως παγκόσμια έρευνα της Deiwild (2008) που διεξήχθη σε δείγμα 500 ατόμων κατέδειξε πως 7 στους 10 καταναλωτές επισκέπτονται τα Social Media για συλλογή πληροφοριών πριν προβούν σε μια αγορά, ενώ το 49% απάντησε πως η αγοραστική τους απόφαση στηρίχθηκε αποκλειστικά στις πληροφορίες που συνέλεξε από εκεί. Το 67% έδειξε πρόθυμο να μοιραστεί τις πληροφορίες που συνέλεξε μέσα στα Social Media, το 63% έδειξε πρόθυμο να εκφράσει την γνώμη του στα Social Media, ενώ τέλος το 61% έδειξε να εμπιστεύεται τις πληροφορίες αυτές περισσότερο από τις διαφημίσεις.

Παρόμοια σύμφωνα με την έρευνα Social Commerce Study για το 2011 με τίτλο «What Influences Buying Decisions in Social Media?», η χρήση των Social Media για λόγους που αφορούν την κατανάλωση, από τους Αμερικανούς καταναλωτές είναι τεράστια. Αποδείχθηκε πως :

- Το 58% των online καταναλωτών έχουν «ακολουθήσει» έναν λιανοπωλητή μέσω του Facebook, του Twitter ή του επίσημου blog του.
- Σχεδόν οι μισοί (49%) των ερωτηθέντων ήταν πρόθυμοι για την διατήρηση μιας καρτέλας για ενημερώσεις προϊόντων μέσω των Social Media.
- Πάνω από το 1/3 των ερωτηθέντων ακολουθούν online εμπόρους λιανικής πώλησης για πληροφορίες σχετικά με διαγωνισμούς και εκδηλώσεις αγοράς.
- Το 35% των αγοραστών είναι πιθανό να αγοράσουν απευθείας από το Facebook, ενώ το 32% είναι πρόθυμοι να κάνουν μια άμεση αγορά μέσω του Twitter.

Μια άλλη πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από τις εταιρίες ερευνών αγοράς Chadwick Martin Bailey και iModerate, με συμμετέχοντες πάνω από 1500 καταναλωτές, διαπίστωσε ότι το 60% των οπαδών του Facebook και το 79% των οπαδών του Twitter είναι πιο πιθανό να συστήσουν τις εν λόγω μάρκες με τις οποίες είναι «δεσμευμένοι». Επίσης ένα εντυπωσιακό 51% των οπαδών του Facebook και το 67% του Twitter είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα brands που ακολουθούν ή είναι οπαδοί τους.

Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία το 61% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα Social Media συμβουλευτικά πριν προβούν σε μια αγορά. Το 36% των χρηστών των Social Media πόσταραν περιεχόμενο σχετικό με ένα brand, το 50% ακολούθησαν ένα brand, ενώ 2 στους 3 απάντησαν πως το Twitter επηρεάζει σφόδρα την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ το 80% των χρηστών προτιμά να «αρραβωνιάζεται» με brands μέσω Facebook. Αξιοσημείωτο

είναι και το γεγονός ότι το 93% των χρηστών των Social Media θεωρούν απαραίτητη την παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτά, διότι έτσι τις εμπιστεύονται περισσότερο. Τέλος σύμφωνα με έρευνα της Cha (2009) όσο περισσότερα likes /reviews έχει ένα προϊόν ή μια επιχείρηση τόσο πιο πιθανό είναι να επηρεαστεί θετικά η πρόθεση για αγορά κάποιου καταναλωτή.

#### 4.5.1 Πώς επιδρούν τα Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά

Τα Social Media «έλιωσαν» τα εμπόδια στην ροή των πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων ενώ παράλληλα λειτούργησαν σαν αρωγοί των καταναλωτών για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης.

Τελικά όμως τα Social Media επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους; Αυτό το ερευνητικό πεδίο επειδή βρίσκεται σε υβριδικό στάδιο δεν έχει ακόμα εξεταστεί ενδελεχώς. Ωστόσο κάποιες πρώτες έρευνες απαντούν θετικά στο ερώτημα. Σύμφωνα με τον Dan Shaver (2007) οι καταναλωτές πράγματι επηρεάζονται από τα Social Media. Ο Rajveen Kumar (2008) στην έρευνα του μάλιστα υπογράμμισε πως τα Social Media έδωσαν την δυνατότητα στους καταναλωτές να σχηματίσουν ισχυρότερες απόψεις για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή brand και να τις εκφράσουν ελεύθερα.

Σύμφωνα με έρευνα του Drell (2011) για το αν η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται από τα Social Media, το 31% των αγοραστών φάνηκε ότι επηρεάζεται στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος από το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο είναι μέλος, ενώ αντίθετα το 26% φάνηκε ανεπηρέαστο. Η έρευνα της Greenleigh (2012) εξέτασε τον βαθμό επιρροής των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά των millennials. Ως millennials ορίζονται οι καταναλωτές ηλικιακής κλίμακας από την μέση της εφηβείας έως τα 30. Σύμφωνα με την Greenleigh, οι millennials είναι υπερκοινωνικοί, συνεχώς συνδεδεμένοι με τα κοινωνικά δρώμενα και ατέλειωτα περίεργοι για το τι κάνουν οι άλλοι, με ποιο τρόπο, τι αγοράζουν, ενώ παράλληλα απολαμβάνουν την παρέα τελείως αγνώστων ατόμων μέσα στα Social Media. Η Greenleigh διαπίστωσε ότι οι millennials σε ποσοστό 51% εμπιστεύονται αγνώστους κατά την αγορά προϊόντων πάνω από την οικογένεια και τους φίλους. Οι millennials είναι πιο πιθανό να ζητήσουν συμβουλές από online κοινότητες για τις αγορές που αφορούν ηλεκτρονικές συσκευές, αυτοκίνητα και ξενοδοχεία. Μάλιστα, το 84% των millennials στρέφονται σε online κοινότητες πριν από την αγορά ενός στοιχείου.

Παρόμοια αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης σε συγκεκριμένα παρουσίασαν οι Shin & al (2011) στο άρθρο τους «The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer

purchasing intention: focus on Korean social promotion site». Συμπέραναν πως η συμμετοχή των χρηστών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές.

Οι Cheung & al(2009) επίσης, απέδειξαν πως το θετικό eWOM με τη μορφή των online σχολίων και κριτικών από τους καταναλωτές επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη και τις πεποιθήσεις τους, την συναισθηματική τους εμπιστοσύνη καθώς και την αγοραστική τους απόφαση κυρίως για ηλεκτρονικές αγορές.

Η Hira (2012) ερεύνησε τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στη δέσμευση με την μάρκα. Βρέθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τελικά έχουν μια ισχυρή επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στη δέσμευσή τους με το brand.

Στον αντίποδα, οι Durukan et al (2012) στο άρθρο τους «An Investigation of Customer Behaviors in Social Media», εξέτασαν την επίδραση των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά συμμετεχόντων οι οποίοι φοιτούσαν σε Πανεπιστήμιο της Τουρκίας. Τα ευρήματα της μελέτης, η οποία διεξήχθη για να φωτίσει την φύση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνοψίζουν τις συμπεριφορές που σχετίζονται με την κατανάλωση στα Social Media με τρεις κύριους τίτλους. Αυτές οι συμπεριφορές είναι "να επηρεάσουν την κατανάλωση", "καταναλωτικές συμπεριφορές που επηρεάζονται από άλλους" και "χρήση των Social Media ως επικοινωνιακό εργαλείο για να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις ή για να επικοινωνήσουν με επιχειρήσεις". Η συχνότητα αυτών των συμπεριφορών καθορίστηκε περισσότερο από ότι "σπάνια", πράγμα που σημαίνει ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται στην κατανάλωση για δευτερεύοντες σκοπούς.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι διαπροσωπικές σχέσεις αποτελούν τους 2 ακρογωνιαίους λίθους της συλλογής πληροφοριών που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να πάρουν μια απόφαση αγοράς. Ωστόσο με την εμφάνιση των Social Media αυτό άλλαξε. Σύμφωνα με τους De Valck et al. (2009) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ παράλληλα αντικαθιστούν σταδιακά τις ομάδες αναφοράς και τις άλλες πηγές πληροφόρησης. Η δυναμική που ασκούν τα Social Media πάνω στις αγορές είναι τεράστια και σύμφωνα με την Booz & Company (2011) μέχρι το 2015 η αξία των αγαθών που πωλούνται μέσω αυτών θα ξεπεράσει τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια. Το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από τα Social Media δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονται πάντα από την κοινωνική επιρροή. Απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή on line.

#### 4.5.2 Ο κοινωνικός καταναλωτής

Τα Social Media έχουν δημιουργήσει έναν νέο κόσμο συνεργασίας και επικοινωνίας καθώς άλλαξαν και τον τρόπο που οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Σύμφωνα με τον Alidina (2011) τα Social Media οδήγησαν στην δημιουργία μιας νέας γενιάς πελατών, των Κοινωνικών πελατών (Social consumers).

Αυτή την στιγμή στην αγορά υπάρχουν 3 είδη καταναλωτών:

**1) Ο παραδοσιακός καταναλωτής.** Οι παραδοσιακοί καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες για αγορές off line. Μπορούν να περιηγηθούν μέσα από τις μικρές αγγελίες εφημερίδων ή να κάνουν έρευνα στις κίτρινες σελίδες για να εντοπίσουν ότι χρειάζονται. Σε γενικές γραμμές οι παραδοσιακοί καταναλωτές αποτελούν την παλαιότερη γενιά καταναλωτών σε σχέση με τις γενιές που ακολουθούν και είναι αργά για αυτούς να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες.

Ως επί τω πλείστων οι παραδοσιακοί καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις βασισμένοι στις διαφημίσεις, στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, ενώ ακόμα βασίζονται στο παραδοσιακό word-of-mouth από έμπιστους φίλους. Ο μέσος παραδοσιακός καταναλωτής είναι συνήθως μέλος off line κοινωνικών δικτύων, οπότε δεν υπάρχει σημαντικό κίνητρο ή άσκηση πίεσης να αλλάξει τις καταναλωτικές του συνήθειες, φαινόμενο που παρατηρείται στις on line επαφές και δίκτυα.

**2) Ο online καταναλωτής.** Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή προβαίνει σε αναζήτηση πληροφοριών για αγορές στο διαδίκτυο. Μπορεί να εκτελέσει μια αναζήτηση μέσω Google, να διαβάσει κριτικές και σχόλια σε δικτυακούς τόπους αγορών ή να περιηγηθεί σε ένα φόρουμ πριν την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης.

Οι καταναλωτές αυτοί δεν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και τα μηνύματα μάρκετινγκ όσο οι παραδοσιακοί καταναλωτές. Δίνουν μεγαλύτερη αξία στις απόψεις και στα σχόλια των αμερόληπτων τρίτων. Οι πληροφορίες που καταναλώνουν σε απευθείας σύνδεση αποτελούν την βάση για την στάση τους απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα.

Οι online καταναλωτές κατευθύνονται στο διαδίκτυο για να ανακαλύψουν, να ερευνήσουν, να μάθουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να στοχευθούν αυτοί οι καταναλωτές σε όλες τις φάσεις του κύκλου δέσμευσης των πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), πληρωμένη διαφήμιση και το email μάρκετινγκ.

3) **Ο κοινωνικός καταναλωτής.** Οι κοινωνικοί καταναλωτές αξιοποιούν την σοφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Αντί να χρησιμοποιήσουν το Google για την συλλογή πληροφοριών προτιμούν να εμπιστεύονται τις κριτικές και τις συστάσεις των ανθρώπων που ανήκουν στο online κοινωνικό τους δίκτυο. Οι κοινωνικοί καταναλωτές μαθαίνουν για νέα προϊόντα μέσα από τα Social Media, προτιμούν να αλληλεπιδρούν με ένα brand από το να αρκούνται σε μια διαφήμιση και επιθυμούν από το brand να τους λαμβάνει υπόψη και να αντιδρά άμεσα στις απαιτήσεις του.

Οι κοινωνικοί καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αντίληψης των εμπορικών σημάτων μέσα στα Social Media. Μέσα στα τελευταία καταγράφουν εμπειρίες και τις μοιράζονται με τους ανθρώπους που ανήκουν στο δίκτυό τους. Πραγματοποιούν check-in σε τοποθεσίες, μοιράζονται βίντεο και κάνουν συστάσεις για τους άλλους σε πραγματικό χρόνο. Παρατηρείται μεγάλη «συναδελφικότητα» μεταξύ των κοινωνικών καταναλωτών στην αποστολή τους να καθορίσουν, να τεκμηριώσουν και να δημιουργήσουν έναν καλύτερο κόσμο για τους άλλους.

Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ένα μίγμα των τριών τύπων των καταναλωτών. Είναι ένα συνονθύλευμα κυρίως των online καταναλωτών και των κοινωνικών καταναλωτών, με ένα μικρό κομμάτι από τους παραδοσιακούς καταναλωτές.

## Κεφάλαιο 5- Έρευνα-Ερωτηματολόγιο

### 5.1 Σχεδιασμός Έρευνας-Ερωτηματολογίου

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, διεξήχθη εμπειρική έρευνα, για την υποστήριξη του θεωρητικού πλαισίου της. Υπάρχουν δύο είδη μεθόδων συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η ποσοτική έρευνα και η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί μεθόδους με τη μορφή συζήτησης, η οποία διεξάγεται από εξειδικευμένους κοινωνικούς επιστήμονες. Συγκεκριμένα εδώ έχει επιλεγεί η ποσοτική έρευνα.

Η ποσοτική μέθοδος εφαρμόζεται όταν στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων για το υπό μελέτη κοινωνικό φαινόμενο. Η ποσοτική μέθοδος που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προσφέρει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο της θεωρίας. Όταν τα αποτελέσματα της έρευνας στηρίζονται σε μεγάλο αριθμό περιπτώσεων, η γενική αντίληψη είναι, ότι οι θεωρητικές υποθέσεις υποβάλλονται σε πιο αυστηρό και έγκυρο έλεγχο. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων.

Για να καταλήξει ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα δύο είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να εστιάσει. Πρώτον στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού και δεύτερον στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου για την έρευνα ερωτηματολογίου.

Καθώς δεν είναι δυνατόν ο ερευνητής να μελετήσει κάθε άτομο στον υπό μελέτη πληθυσμό, είναι αναγκασμένος να επιλέξει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού αυτού. Το αντιπροσωπευτικό δείγμα είναι απαραίτητο στην ποσοτική έρευνα για να μπορέσει να οδηγηθεί σε έγκυρα αποτελέσματα. Ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα επιτρέπει στον ερευνητή να γενικεύσει τα συμπεράσματά του. Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε ως δείγμα ένα σύνολο 100 ανθρώπων. Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία, καθώς πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μέθοδο και κάθε άτομο στον πληθυσμό έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η διάθεση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε και ηλεκτρονικά μέσω του κοινωνικού δικτύου facebook.

Για να καταφέρει ο ερευνητής να συλλέξει πληροφορίες από ένα μεγάλο αριθμό ερωτώμενων είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσει τυποποιημένο ερωτηματολόγιο το οποίο στη συνέχεια θα αναλυθεί μέσα από τη στατιστική επεξεργασία των

στοιχείων. Για να οδηγηθεί κανείς σε έγκυρα αποτελέσματα που σχετίζονται με το θέμα που διερευνά πρέπει να συμπεριλάβει στο ερωτηματολόγιο τις κατάλληλες ερωτήσεις. Το μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε λοιπόν στην παρούσα πτυχιακή ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο κλειστές ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις είναι διατυπωμένες με τρόπο σαφή και άμεσο. Σχεδιάστηκε επομένως ένα ερωτηματολόγιο 41 ερωτήσεων κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής ώστε να διασφαλιστεί η κατανόησή τους και αφετέρου να διευκολυνθεί η αποτύπωση της απάντησης και να διαμορφωθεί σε συνολικό επίπεδο μια ενιαία βάση διερεύνησης.

Είναι ευρέως γνωστό ότι το ερωτηματολόγιο έχει ένα περιεχόμενο, το οποίο προκύπτει από την ανάλυση του προβλήματος της έρευνας που είχε μελετηθεί προηγουμένως και ως εκ' τούτου έχουν μελετηθεί κατηγορίες που το συνθέτουν. Έτσι λοιπόν πρέπει να έχει καθοριστεί ο χαρακτήρας των δεδομένων και ο τύπος των πληροφοριών που θα συγκεντρωθούν. Οι ερωτήσεις διακρίνονται σε όσες αναφέρονται σε γεγονότα (επίπεδο μόρφωσης, ηλικία, εργασία, κτλ.) και σε ερωτήσεις απόψεων ή και πεποιθήσεων. Με αυτό τον τρόπο αναζητούνται τα γεγονότα και η έκφραση της γνώμης πάνω σε αυτά. Ειδικότερα, για την ευκολότερη διεξαγωγή της έρευνας το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 3 θεματικές ενότητες. Στην πρώτη ομάδα (ερωτήσεις 1-9) υπάρχουν δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Η δεύτερη ομάδα (ερωτήσεις 10-25) μελετά την οικειότητα και τις γνώσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Τέλος οι (ερωτήσεις 26-41) αναφέρονται στην έννοια και την χρήση του κοινωνικού δικτύου, facebook.

## 5.2 Σκοπός Έρευνας

Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να εξετάσει πόσο έχει επηρεάσει την επικοινωνία και κατ' επέκταση την ζωή μας η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, YouTube κτλ) εδώ και μια δεκαετία που το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, το Facebook έχει μπει για τα καλά στην κοινωνική ζωή του ατόμου.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα θα προσπαθήσει να προσεγγίσει τους παρακάτω σκοπούς:

- Να διερευνήσει τις θετικές επιδράσεις από την παρουσία των κοινωνικών δικτύων.
- Να εξετάσει τυχόν αρνητικές επιδράσεις και επιπτώσεις στην ζωή των ανθρώπων.

- Να διερευνήσει με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων το κατά πόσο η ηλικία, η μόρφωση, το επάγγελμα επηρεάζουν την συμπεριφορά των ανθρώπων θετικά ή αρνητικά απέναντι στα social media.
- Να εξετάσει την οικειότητα που έχουμε απέναντι στον τομέα της πληροφορικής και κατ' επέκταση στα online κοινωνικά δίκτυα.
- Να εξετάσει τις επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων ανά τομέα (επιχείρηση, άτομο, εκπαίδευση κτλ).

### 5.3 Ερωτηματολόγιο

#### Δημογραφικά χαρακτηριστικά

##### 1. Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

##### 2. Ηλικία

...

##### 3. Επαγγελματική κατάσταση

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Οικιακά

Φοιτητής

Άνεργος



#### 4.Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου/ Τεχνικού Λυκείου
- Απόφοιτος ΙΕΚ
- Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού
- Κάτοχος διδακτορικού
- Άλλο

#### 5. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/ηΧήρος/α

#### 6. Έχετε παιδιά;

- Ναι
- Όχι

#### 7. Από πόσα μέλη αποτελείται το νοικοκυριό σας;

....

#### 8. Σε ποιο ή ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;

- Facebook
- Twitter
- Myspace

- Youtube
- Άλλο

**9. Ποιο απ' αυτά χρησιμοποιείτε περισσότερο;**

- Facebook
- Twitter
- Myspace
- Youtube
- Άλλο

**Με βάση το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείτε περισσότερο**

**10. Κατά μέσο όρο, το χρησιμοποιείτε καθημερινά**

- Έως 1 ώρα
- 1-3 ώρες
- 3-5 ώρες
- Πάνω από 5 ώρες

**11. Σαν όνομα έχετε**

- Το πραγματικό
- Μερικώς πραγματικό
- Ψεύτικο

**12. Έχετε αναρτήσει**

- Φωτογραφίες
- Ημερομηνία γενεθλίων

Καταγωγή

Διεύθυνση

Τηλέφωνο

**13. Το προφίλ σας είναι:**

Ανοιχτό

Μερικώς ανοιχτό

Κλειστό

**14. Ποιόν τρόπο επικοινωνίας προτιμάτε περισσότερο;**

Σταθερό τηλέφωνο

Κινητό τηλέφωνο

Online κοινωνικό δίκτυο

**15. Διαλέγετε συναντήσεις με τους φίλους σας για κάποια δραστηριότητα (βόλτα, καφέ, κλπ) μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;**

Ποτέ  κινια  Μερικ  φορές  Συχνά  Πάντα

**16. Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο της ενασχόλησής σας (σημειώσεις για μάθημα, δουλειά, κλπ);**

Καθόλου  ο Μέτ  Πολύ  Πά  πολύ

**17. Έχετε δεχτεί άμεση ή έμμεση ψυχολογική βία ή απειλή μέσω αυτού του site;**

Ναι

Όχι

18. Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την καθημερινή κοινωνική σας ζωή; (π. χ απομόνωση στο σπίτι κλπ.)

Καθόλου  Μέτ  Πολύ Πά  πολύ

19. Κάνετε "κλικ" για να δείτε διαφημίσεις που εμφανίζονται;

Ναι

Όχι

20. Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τις αγορές μας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;

Καθόλου  Μέτ  Πολύ Πά  πολύ

21. Θεωρείτε ότι η προβολή των επιχειρήσεων, μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις;

Ναι

Όχι

22. Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις αυτές;

Ποτέ  ένα Μερ  φορές Συχνά Πάν

23. Είστε μέλος σε ιστοσελίδες εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές;

Ναι

Όχι

24. Ποιος σας παρότρυνε να γίνετε μέλος στο site των εταιρειών αυτών;

Μόνος/η

Φίλοι

Συγγενείς

**25. Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;**

Καθόλου  ο Μέντ  Πολύ Πά  τολύ

**Η περίπτωση του Facebook**

**26. Από πού ενημερωθήκατε για το Facebook;**

Συγγενείς/φίλους

Διαδίκτυο (e-mail)

MME

Άλλο

**27. Εδώ και πόσο χρονικό διάστημα έχετε λογαριασμό;**

Λιγότερο από μήνα

1-12 μήνες

1-2 χρόνια

2-5 χρόνια

Πάνω από 5 χρόνια

**28. Πόσους φίλους έχετε;**

Κάτω από 50

50-100

100-250

250-500

Πάνω από 500

**29. Πόσους περίπου φίλους σας γνωρίζετε;**

Κάτω από τους μισούς

Τους μισούς

Πάνω από τους μισούς

Όλους

**30. Τι λαμβάνετε υπόψη για να προσθέσετε κάποιον φίλο;**

Αν τον γνωρίζω

Φωτογραφίες

Κοινούς φίλους

Ηλικία

Φύλο

Κοινά ενδιαφέροντα

Συστάσεις από φίλους

**31. Όταν μπαίνετε στο Facebook ποια είναι η πρώτη σας ενέργεια;**

Έλεγχος για ενημερώσεις

Έλεγχος στα προφίλ φίλων

Παίζω παιχνίδια

Chat

Ενημέρωση προφίλ

Έλεγχος των διαφημίσεων που προβάλλονται

**32. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες;**

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πάντα

Chat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσθήκη νέων φίλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοινοποίηση νέας Κατάστασης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετοχή σε ομάδες/groups	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετοχή σε fanpages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανάρτηση σχολίων Ενημέρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διασκέδαση (παιχνίδια)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**33. Πόσες ώρες ασχολείστε με το Facebook;**

...

**34. Θεωρείτε ότι κάνετε υπερβολική χρήση του;**

Ναι

Όχι

**35. Νιώθετε ικανοποιημένος/η από το Facebook;**

Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Πολύ  Πολύ

**36. Τοποθετηθείτε στα παρακάτω:**

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

a. Κάνω "κλικ" σε διαφημίσεις που εμφανίζονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Δίνω προσοχή σ' αυτά που προσφέρονται μέσα από τις διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Οι διαφημίσεις είναι σχετικές με ενδιαφέροντά μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- στο Facebook
- d. Οι διαφημίσεις στο Facebook είναι σημαντικές για μένα
- e. Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε διαφημίσεις στο Facebook
- f. Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε groups/fan pages στο Facebook
- g. Γίνομαι μέλος σε groups για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές
- h. Προσκαλώ φίλους για να επωφεληθώ προσφορών που λαμβάνω
- i. Θα ήθελα περισσότερες διαφημίσεις στο Facebook
- j. Προτείνω σε φίλους να αγοράσουν προϊόντα που προβάλλονται μέσω διαφήμισης στο Facebook

**37. Κάνετε "like" σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν νέα προϊόντα ή προσφορές;**

Ναι

Όχι

**38. Ποιά κατηγορία διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο;**

Ηλεκτρονικά προϊόντα

Υπηρεσίες Προσφορές

Είδη ρουχισμού/υπόδησης

Διασκέδαση/ ψυχαγωγία

Υγεία και ομορφιά

Εκπαίδευση



**39. Κάνετε αγορές μέσω Facebook;**

Ναι

Όχι

**40. Αν ναι, πότε ήταν η τελευταία φορά που πραγματοποιήσατε αγορά μέσω Facebook;**

Λιγότερο από μήνα

1-3 μήνες

3-6 μήνες

6-12 μήνες

Περισσότερο από χρόνο

**41. Για ποιό λόγο κυρίως θα εγκαταλείπατε το Facebook;**

Μου είναι δύσκολη η χρήση του

Το βαρέθηκα

Με εκνευρίζουν τα μηνύματα από τις ομάδες που είμαι μέλος

Περιπαιχτικός σχολιασμός εικόνων από άλλα μέλη

Έλλειψη ενδιαφέροντος λόγω εξάντλησης δραστηριοτήτων

Από υπερκόπωση πνευματική και σωματική

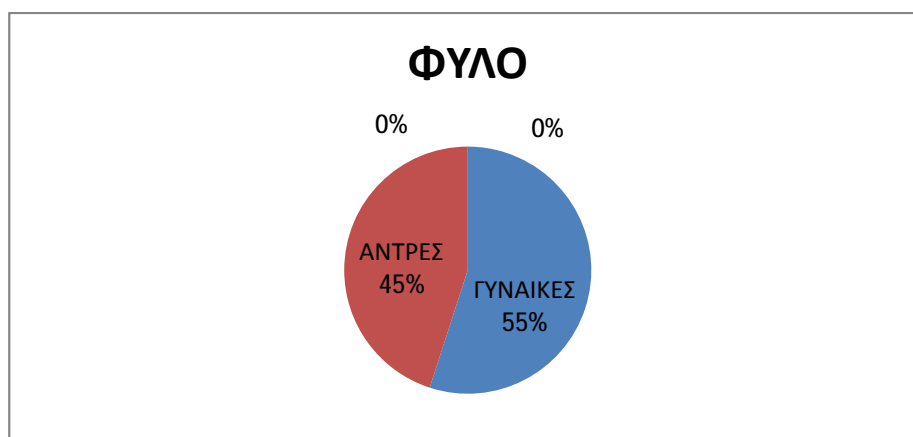
Διαρροή προσωπικών δεδομένων

Με ενοχλούν οι διαφημίσεις που εμφανίζονται συνεχώς

## 5.4 Αποτελέσματα έρευνας

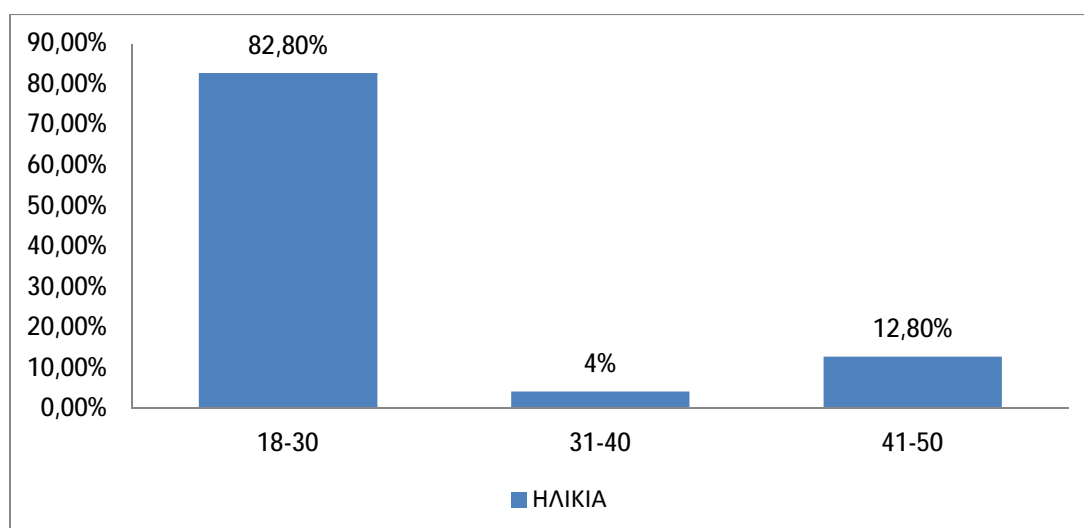
### 5.4.1 Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου.



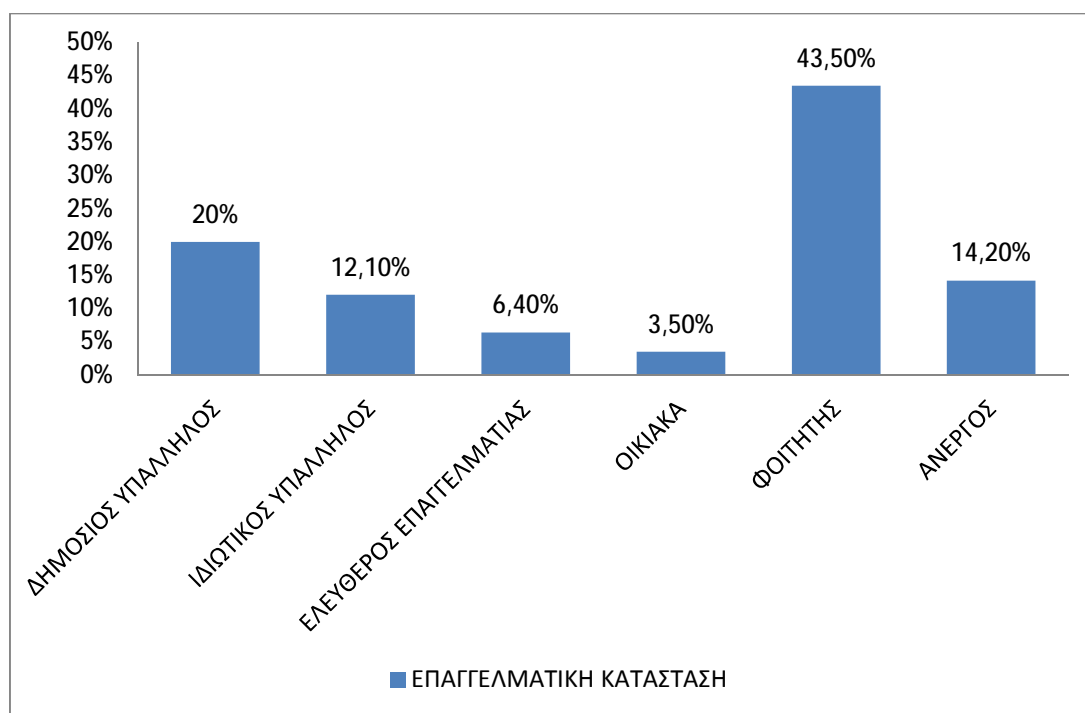
Εικόνα1: φύλο

Το δείγμα της μελέτης που πραγματοποιήθηκε αποτελείται από 140 άτομα εκ των οποίων τα 63 είναι άντρες και τα 77 είναι γυναίκες. Άρα την πλειοψηφία καταλαμβάνουν οι γυναίκες με ποσοστό 55% έναντι των αντρών με ποσοστό 45% όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα.



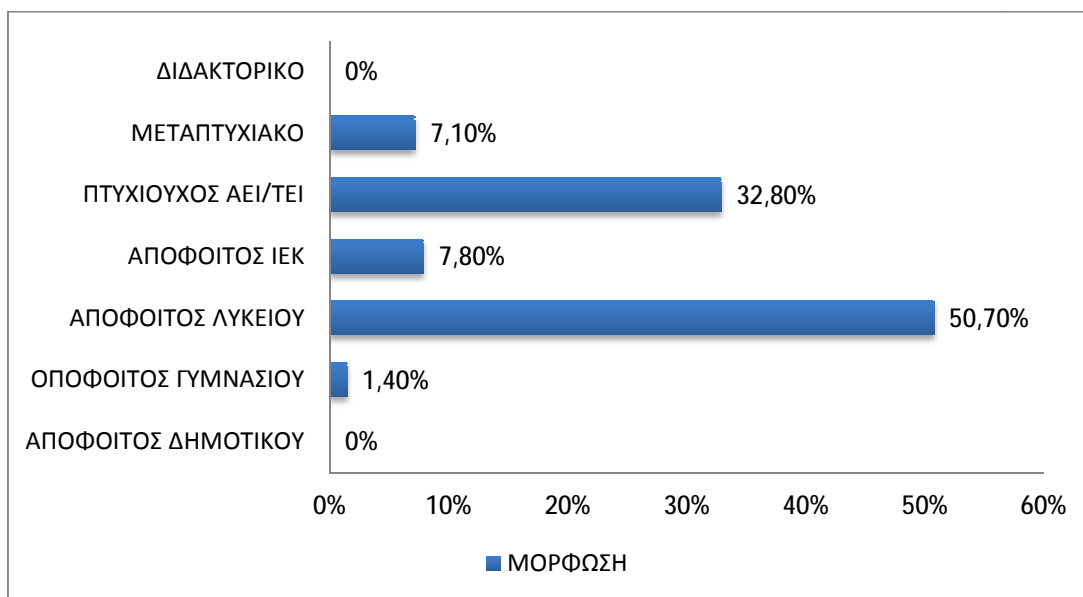
Εικόνα2: Ηλικία

Στο παραπάνω διάγραμμα εμφανίζεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται οι περισσότεροι είναι νέοι ηλικίας 18 έως 30 ετών, συγκεκριμένα είναι 116 άτομα. Το μικρότερο ποσοστό εμφανίζεται σε άτομα ηλικία 31 έως 40 ετών (6 άτομα). Όπως διαπιστώνεται και από το διάγραμμα, τα άτομα νεαρής ηλικίας είναι αυτά που χρησιμοποιούν κυρίως τα κοινωνικά δίκτυα και επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω αυτών.



Εικόνα3: Επαγγελματική κατάσταση

Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών το 43.5% είναι φοιτητές (61 άτομα), πράγμα που επιβεβαιώνεται αν λάβουμε υπόψη και το διάγραμμα 3. Επιπλέον το 20% είναι δημόσιοι υπάλληλοι(28 άτομα) και το 14.2% (20 άτομα) είναι άνεργοι. Τέλος το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν ιδιωτικοί υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες και άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά, με ποσοστά 12.1%,6.4%και3.5%αντίστοιχα.



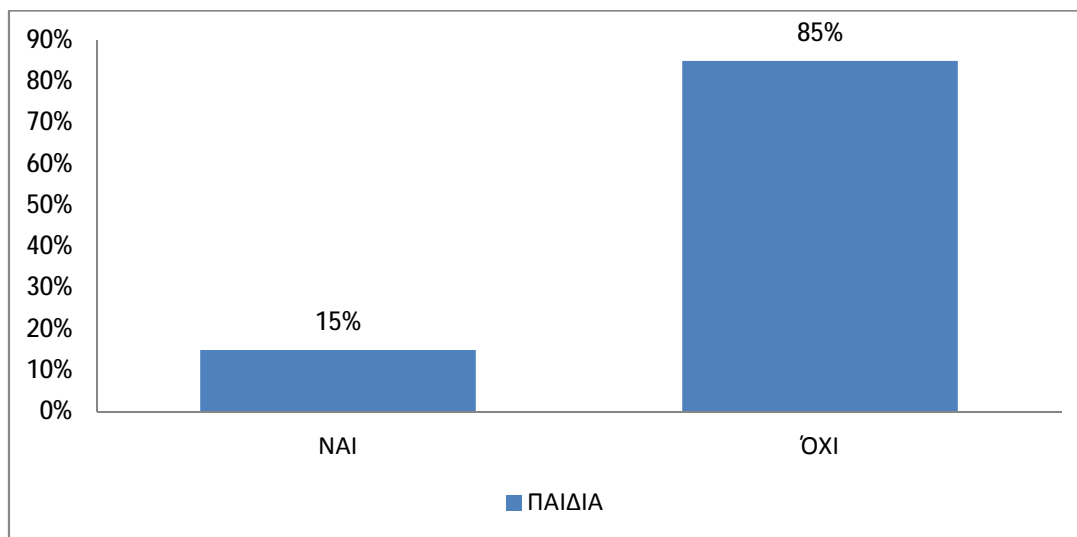
Εικόνα4: Μόρφωση

Παρατηρώντας το διάγραμμα διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται στο 50,7% είναι απόφοιτοι λυκείου (71 άτομα) ενώ το μικρότερο ποσοστό 1.4% είναι απόφοιτοι γυμνασίου (2 άτομα). Το 32.8% των ερωτώμενων είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (46 άτομα) και το 7,8% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ (11 άτομα). Μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν άτομα με μεταπτυχιακό (7.1%) ενώ δεν υπάρχουν απόφοιτοι δημοτικού και άτομα με διδακτορικό.



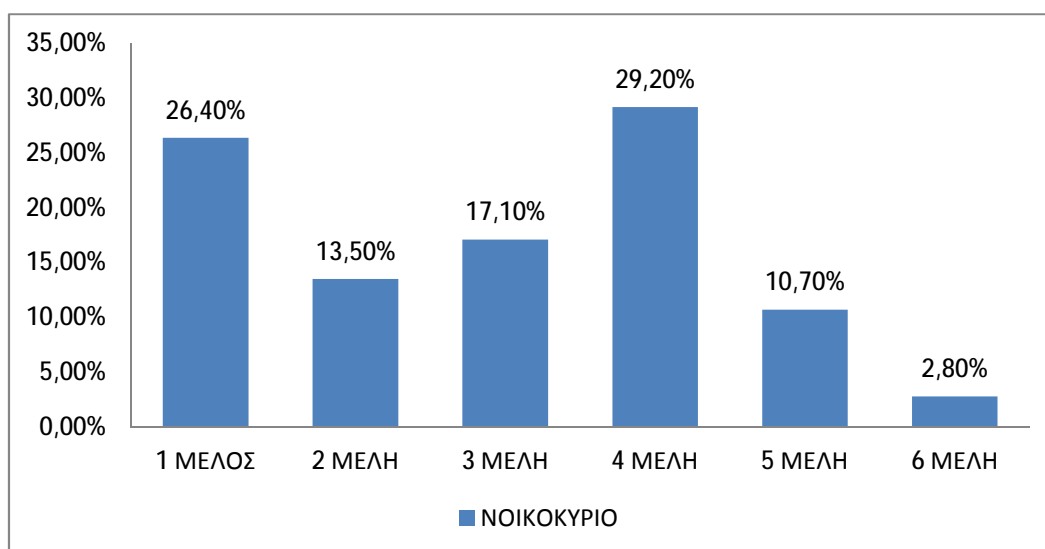
Εικόνα5: Οικογενειακή κατάσταση

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών το 79.2% δήλωσαν ότι είναι άγαμοι ενώ το 17.8% είναι έγγαμοι. Το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι διαζευγμένοι με 2.8% ενώ δεν υπάρχουν χήροι/ες. Αν λάβουμε υπόψη και τα προηγούμενα διαγράμματα στα οποία οι φοιτητές και οι νέοι έως 30 ετών συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό, τότε το διάγραμμα αυτό επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα.



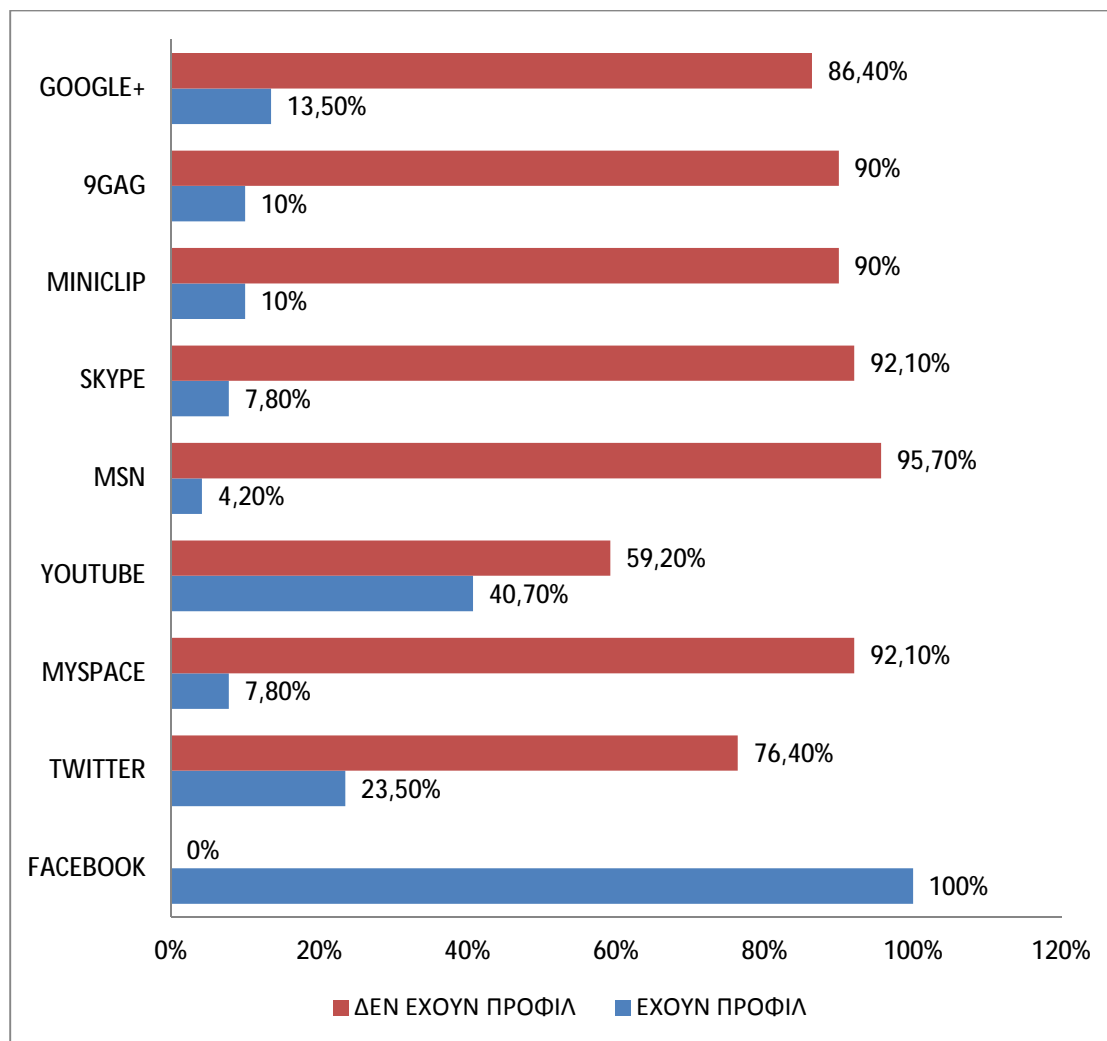
Εικόνα6: Παιδιά

Στην ερώτηση αν οι καταναλωτές έχουν παιδιά, το 85% απάντησε όχι (119 άτομα), ενώ το 15% απάντησε ναι.



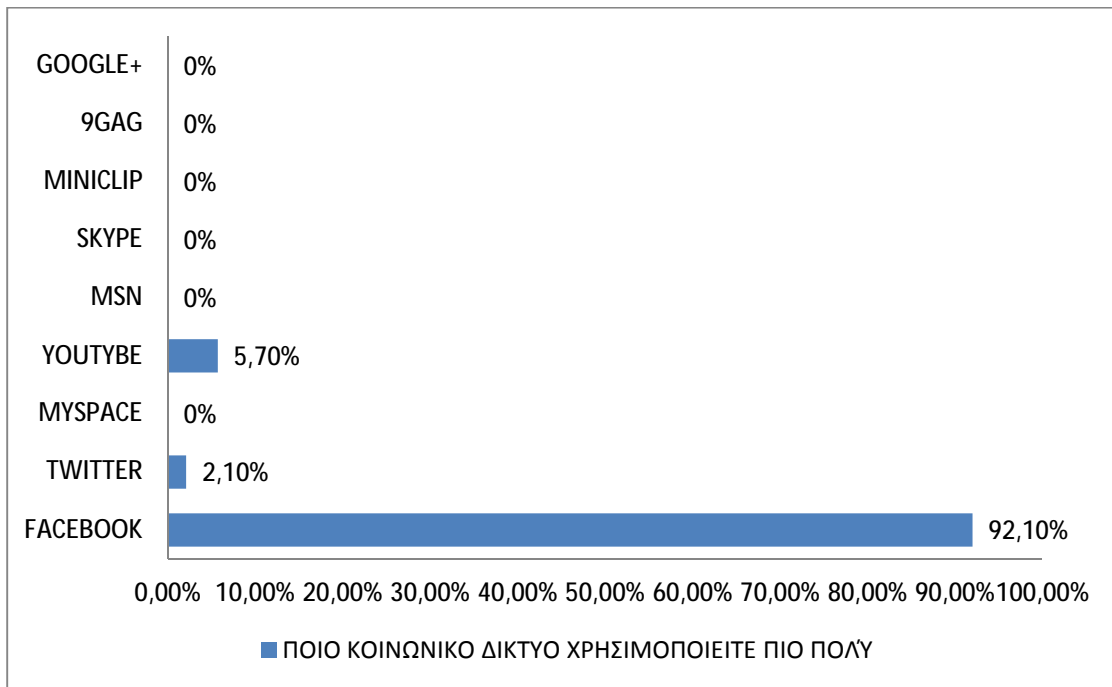
Εικόνα7: Νοικοκυριό

Σχετικά με τα μέλη του νοικοκυριού, το 29.2% δήλωσε ότι το νοικοκυριό τους αποτελείται από 4 μέλη ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό είναι 26.4% τα νοικοκυριά με ένα μέλος. Το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν νοικοκυριά με 6 μέλη (2.8%).



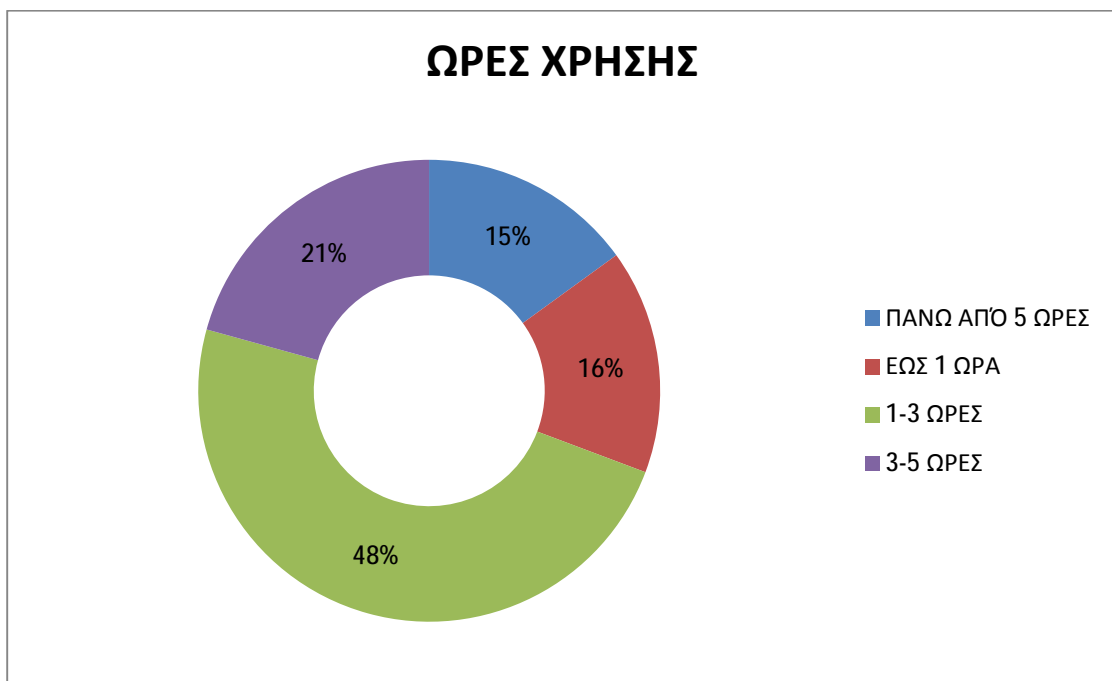
Εικόνα8: Προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται σε ποια κοινωνικά δίκτυα οι ερωτώμενοι καταναλωτές έχουν δημιουργήσει προφίλ. Το Facebook συγκεντρώνει το ποσοστό 100%, δηλαδή όλοι έχουν λογαριασμό στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο. Ακολουθεί το Youtube με ποσοστό 40.7% και έπειτα το Twitter με 23.5%. Τελευταίο είναι το Msn με ποσοστό 4.2%.



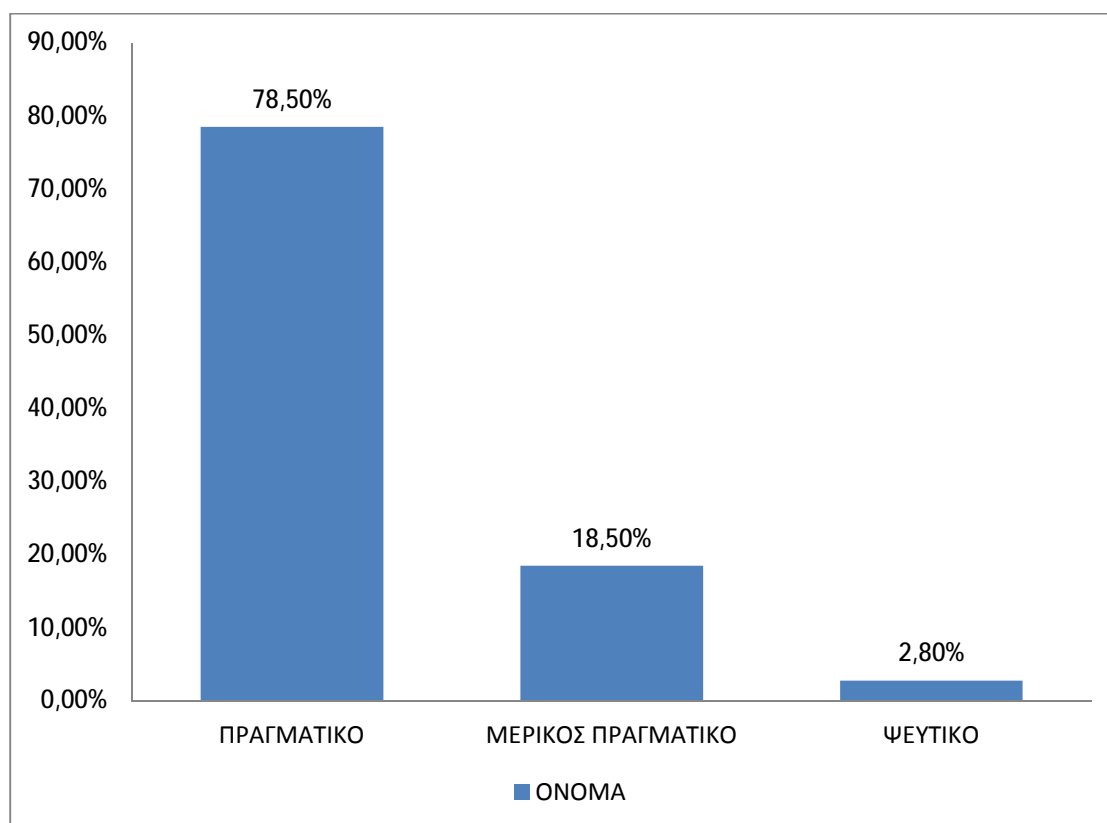
Εικόνα9: Ποιο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο

Όσον αφορά το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτώμενοι καταναλωτές, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει το Facebook με 92.1% , ακολουθεί το Youtube με ποσοστό 5.7% και τελευταίο είναι το Twitter με ποσοστό 2.1%. Τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα δεν προτιμούνται από τους καταναλωτές.



Εικόνα10: Ώρες χρήσης

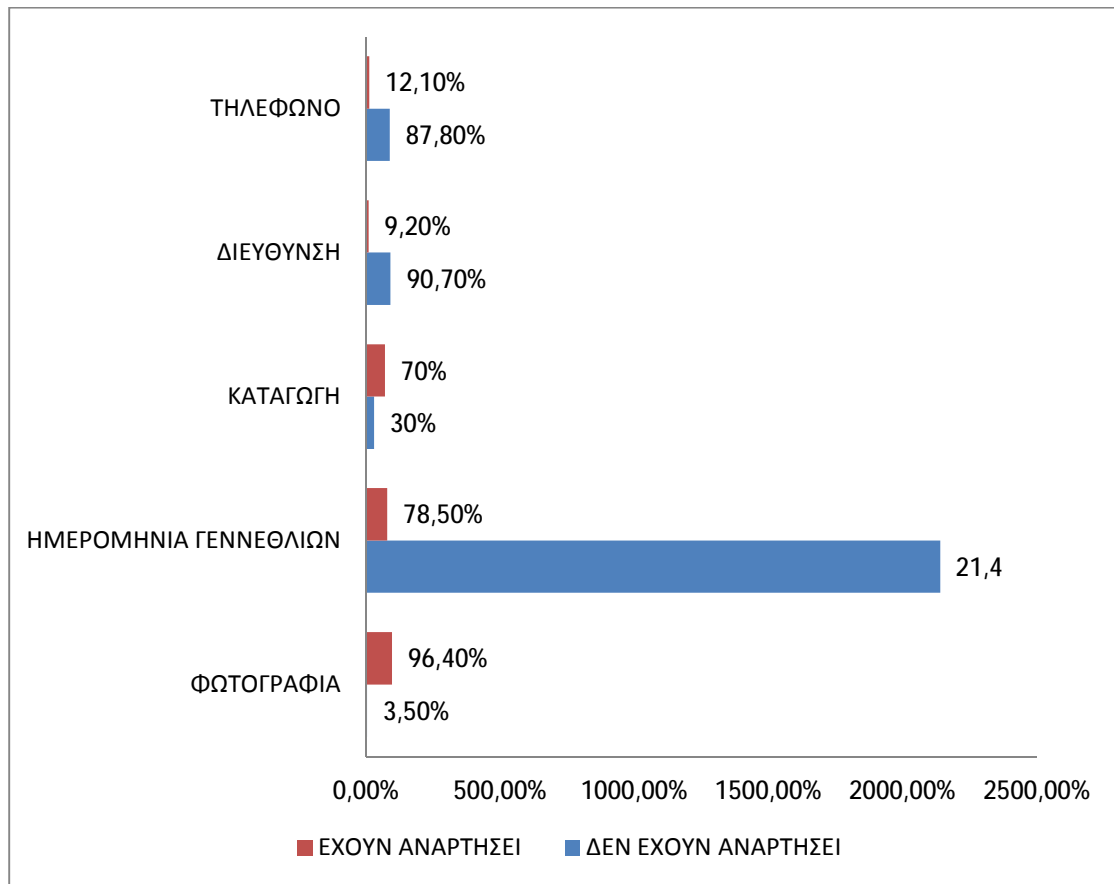
Στην παρούσα ερώτηση που αφορά τις ώρες χρήσης του κοινωνικού δικτύου που προτιμούν περισσότερο οι ερωτώμενοι, το 48.5% δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί 1 έως 3 ώρες ημερησίως, ένα 20.7% κάνει χρήση 3 έως 5 ώρες, το 15.7% το χρησιμοποιεί έως 1 ώρα ημερησίως και τέλος το 15% το χρησιμοποιεί πάνω από 5 ώρες ημερησίως.



Εικόνα11: Όνομα

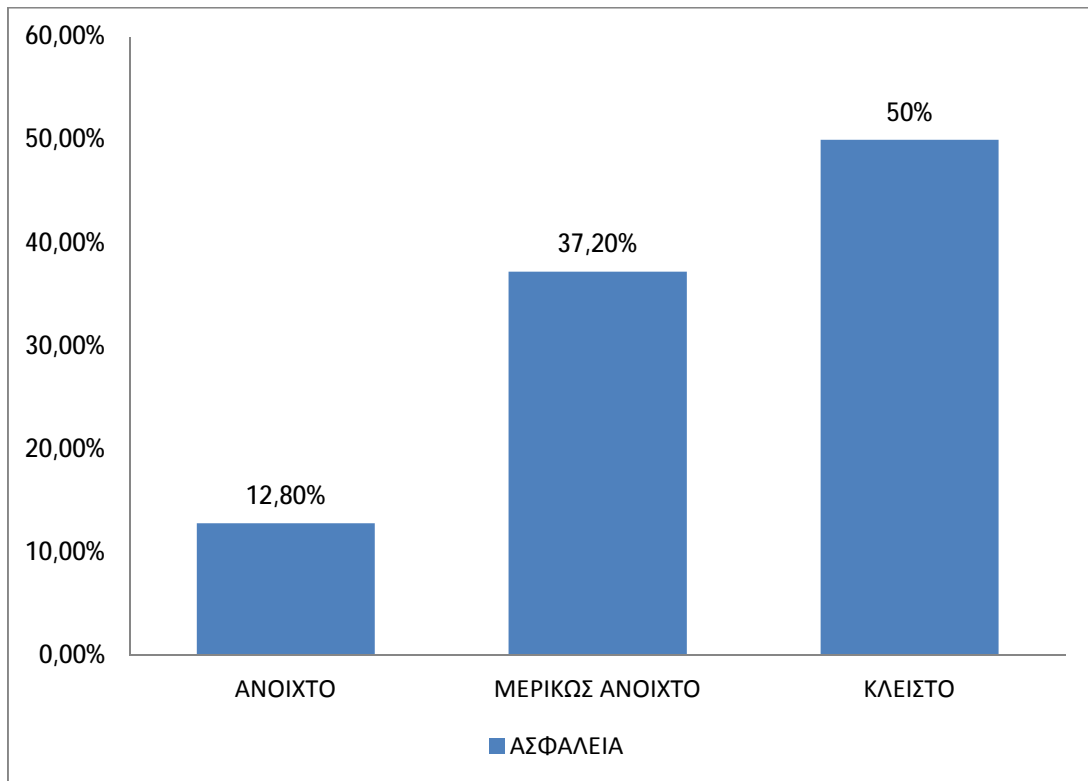
Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται το όνομα που έχουν οι ερωτώμενοι στο κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιούν. Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό 78.5% χρησιμοποιεί το πραγματικό του όνομα ενώ ψεύτικο όνομα χρησιμοποιεί ένα 2.8%.





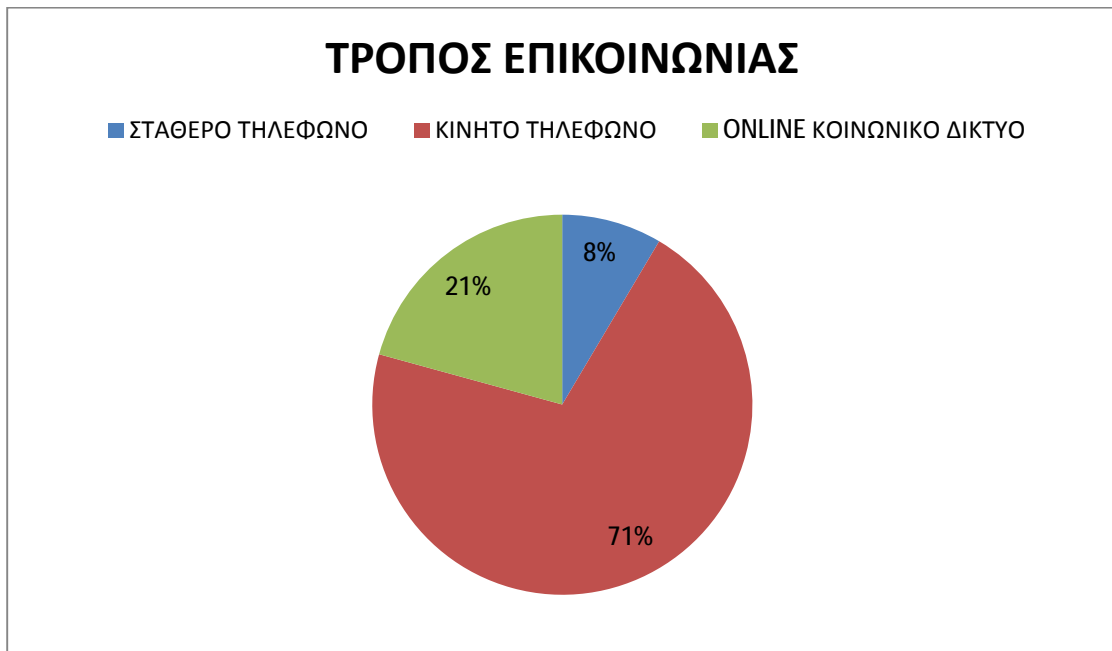
Εικόνα12: Ανάρτηση

Στην παρούσα ερώτηση, που αφορά τι έχουν αναρτήσει οι καταναλωτές στο κοινωνικό δίκτυο, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, το 96.4% έχει αναρτήσει φωτογραφίες και το 78.5% έχει αναρτήσει ημερομηνία γενεθλίων. Μικρότερο ποσοστό 70% δηλώνει ότι έχει αναρτήσει τον τόπο καταγωγής του ενώ ακόμη πιο μικρά ποσοστά δηλώνουν ότι έχουν διεύθυνση 9.2% και τηλέφωνο 12.1%. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, φαίνεται ότι οι περισσότεροι χρήστες του κοινωνικού δικτύου αποφεύγουν να αναρτήσουν πολύ προσωπικά τους στοιχεία όπως διεύθυνση και τηλέφωνο, για λόγους ασφαλείας.



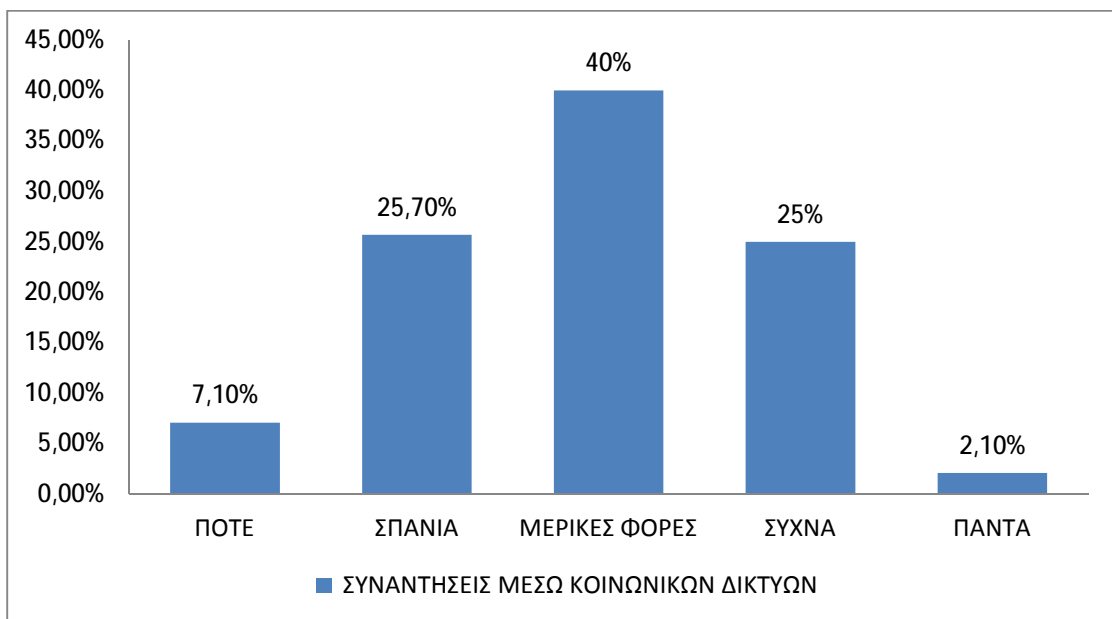
Εικόνα13: Ασφάλεια

Όσον αφορά την ασφάλεια του προφίλ των χρηστών του κοινωνικού δικτύου, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, το 50% των χρηστών έχει κλειστό το προφίλ του, ενώ αρκετά μικρότερο ποσοστό 12.8% έχουν το προφίλ τους ανοιχτό έτσι ώστε να είναι ορατό από όλους τους χρήστες του κοινωνικού δικτύου. Όπως διαπιστώνεται τόσο από το παραπάνω διάγραμμα, όσο και από τα προηγούμενα, οι περισσότεροι χρήστες των κοινωνικών δικτύων προσέχουν τα προσωπικά τους δεδομένα για την ασφάλειά τους.



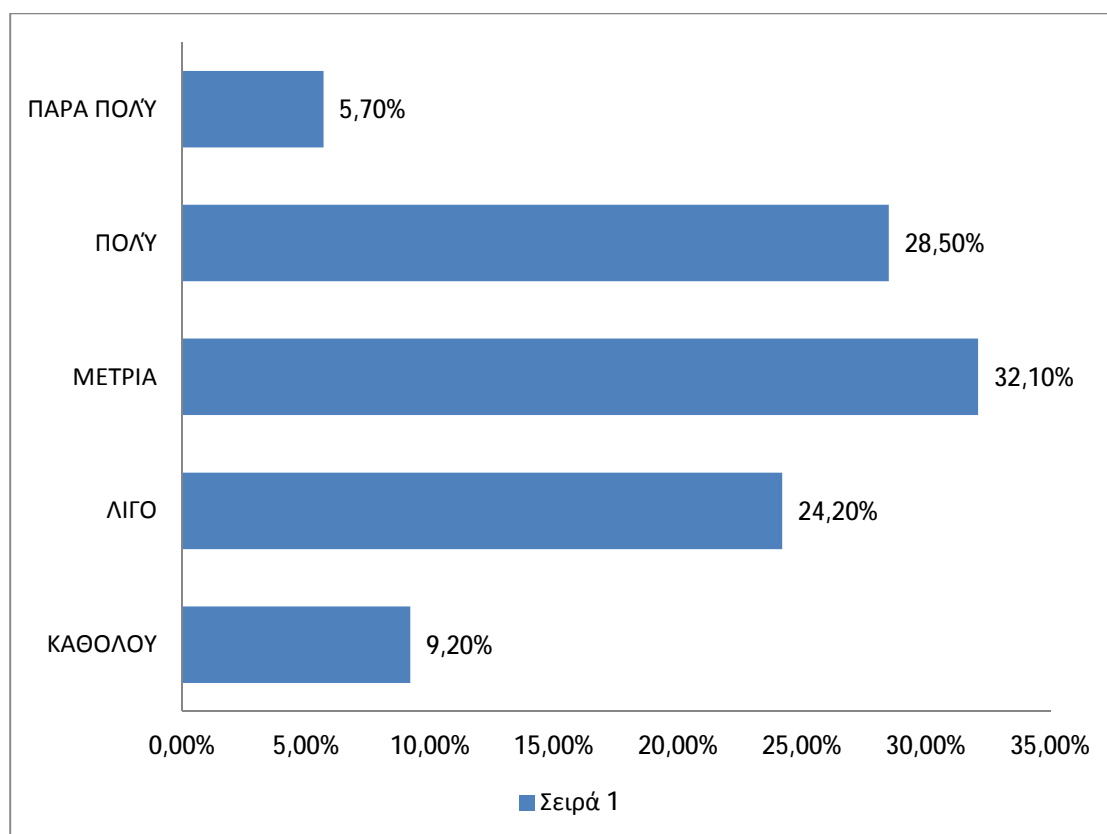
Εικόνα14: Τρόπος επικοινωνίας

Σ' αυτή την ερώτηση, που αφορά τον τρόπο επικοινωνίας που προτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει το κινητό τηλέφωνο με 70.7% ενώ το μικρότερο ποσοστό κατέχει το σταθερό τηλέφωνο με 8.5%. Το onlineκοινωνικό δίκτυο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των καταναλωτών ως μέσο επικοινωνίας με ποσοστό 20.7%. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, τόσο άτομα νεαρής ηλικίας όσο και μεγαλύτερης ηλικίας, προτιμούν περισσότερο το κινητό τηλέφωνο για την επικοινωνία τους.



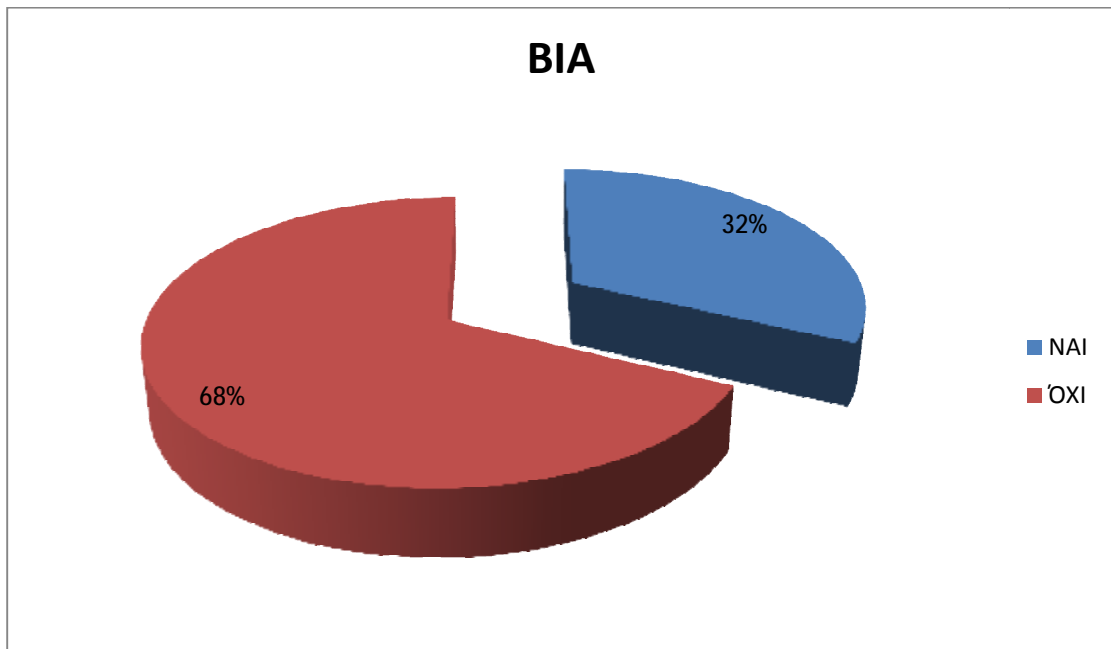
Εικόνα15: Συναντήσεις μέσω κοινωνικών δικτύων

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται κατά πόσο οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, επιλέγουν συναντήσεις για δραστηριότητές τους μέσω αυτών. Το 40% δήλωσαν ότι μερικές φορές επιλέγουν συναντήσεις μέσω κοινωνικών δικτύων, ένα 25.7% δήλωσε ότι σπάνια διαλέγουν τις συναντήσεις τους με αυτό τον τρόπο ενώ ένα 25% επιλέγει συχνά συναντήσεις. Αρκετά μικρότερα ποσοστά χρηστών δήλωσαν ότι ποτέ δεν έχουν επιλέξει δραστηριότητες με φίλους μέσω κοινωνικών δικτύων ενώ πολύ λιγότεροι ακόμη δήλωσαν ότι πάντα διαλέγουν δραστηριότητες με τους φίλους τους μ' αυτό τον τρόπο.



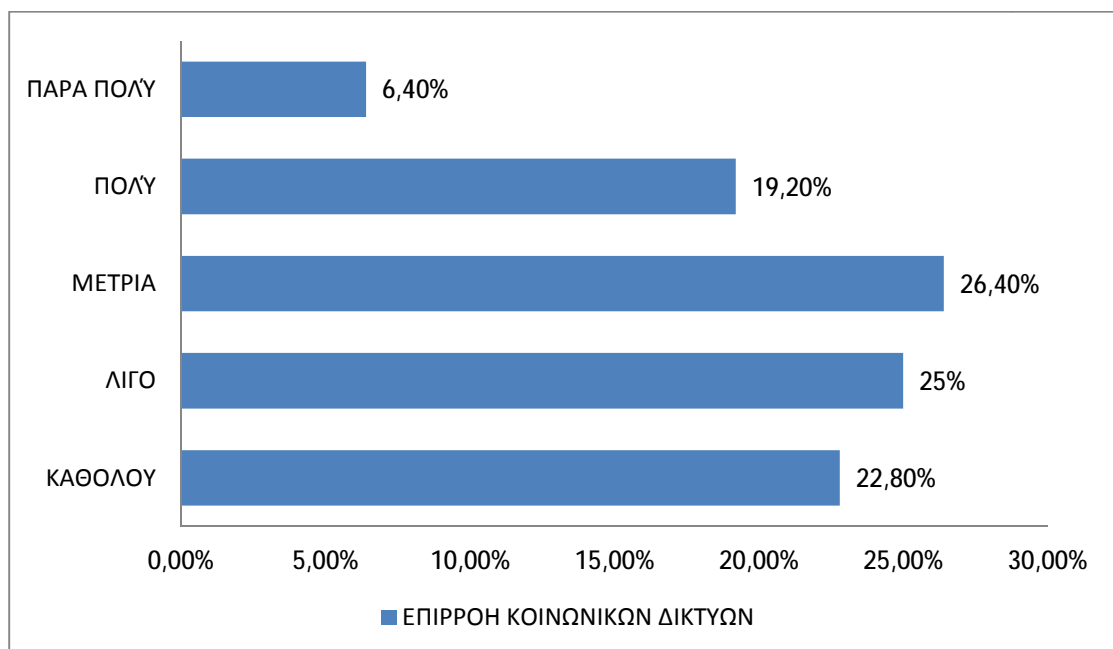
Εικόνα16: Βοήθεια στο πεδίο ενασχόλησης

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι το 32.1% δηλώνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν βοηθήσει το επίπεδο ενασχόλησής τους μέτρια. Το 28.5% δήλωσε ότι έχουν βοηθήσει πολύ, ενώ αρκετά μικρότερο ποσοστό 9.2% δηλώνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν βοηθήσει καθόλου στο πεδίο ενασχόλησής τους. Αν λάβουμε υπόψη τα ποσοστά συμπεραίνουμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν αρκετά μεγάλο ποσοστό χρηστών στο πεδίο ενασχόλησής τους.



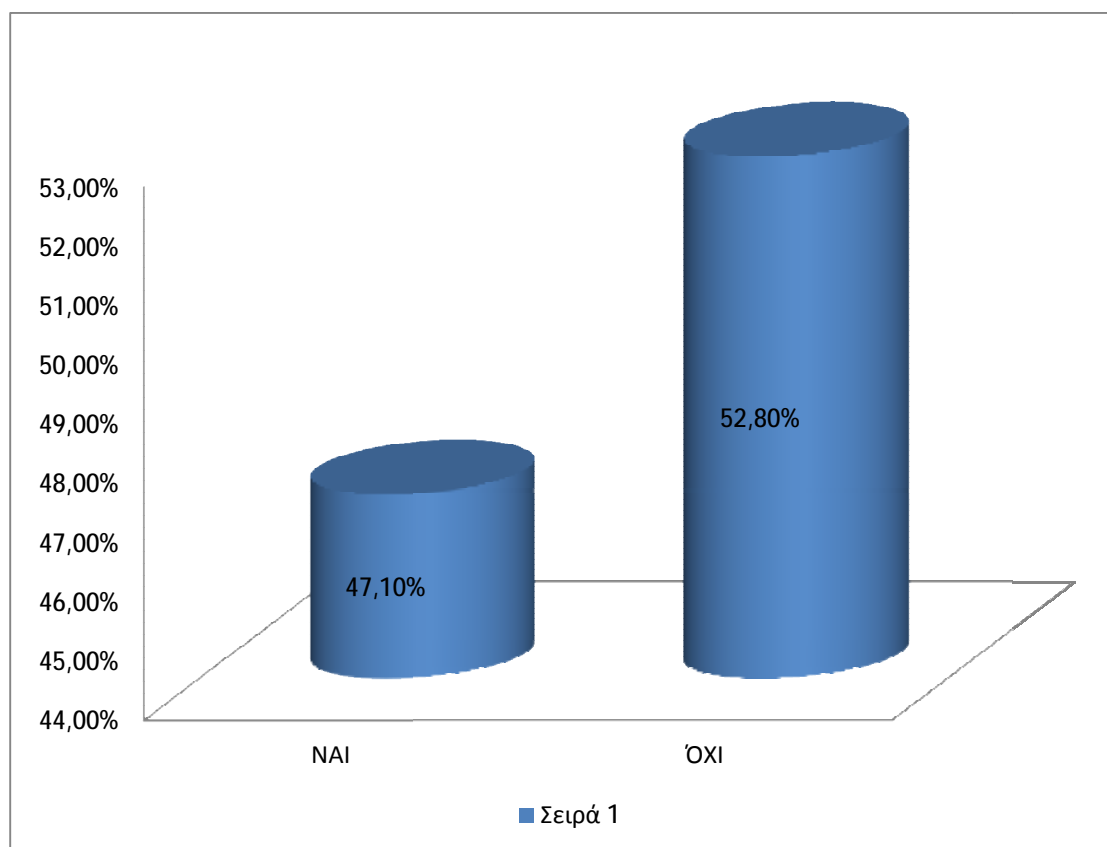
Εικόνα17: Βία

Όπως διαπιστώνεται από το παραπάνω διάγραμμα, το 67.8% των ερωτώμενων δεν έχει δεχτεί ψυχολογική βία ή απειλή μέσω του κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιεί. Υπάρχει όμως και ένα 32.1% το οποίο δηλώνει ότι έχει δεχτεί βία μέσω του συγκεκριμένου site και αυτό το ποσοστό δε μπορεί να αγνοηθεί. Συμπερασματικά, τα κοινωνικά δίκτυα εγκυμονούν κινδύνους άρα η χρήση τους πρέπει να γίνεται με προσοχή.



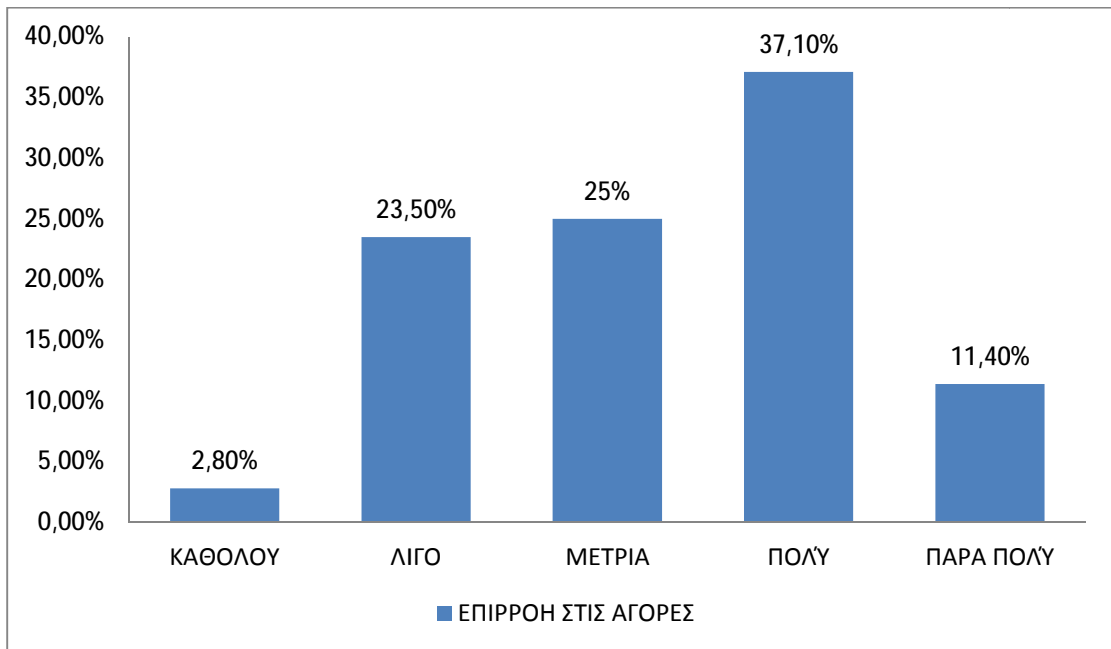
Εικόνα18: Επίρροη κοινωνικών δικτύων

Όσον αφορά την επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινή κοινωνική ζωή των χρηστών, το 26.4% δήλωσαν ότι την επηρεάζουν μέτρια, ενώ πολύ μικρότερο ποσοστό 6.4% δήλωσε ότι την επηρεάζουν πάρα πολύ. Όπως διαπιστώνουμε και από το διάγραμμα, τα κοινωνικά δίκτυα, λίγο ή πολύ, επηρεάζουν την καθημερινή κοινωνική ζωή των χρηστών.



Εικόνα19: Διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Σχετικά με τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα, το 52.8% των χρηστών δηλώνουν ότι δεν επιλέγουν να δουν τις διαφημίσεις αυτές. Υπάρχει όμως και ένα λίγο μικρότερο ποσοστό 47.1% που δήλωσαν ότι επιλέγουν να δουν τις διαφημίσεις αυτές. Άρα αρκετοί καταναλωτές, χρήστες κοινωνικών δικτύων επιλέγουν να δουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σ' αυτά.



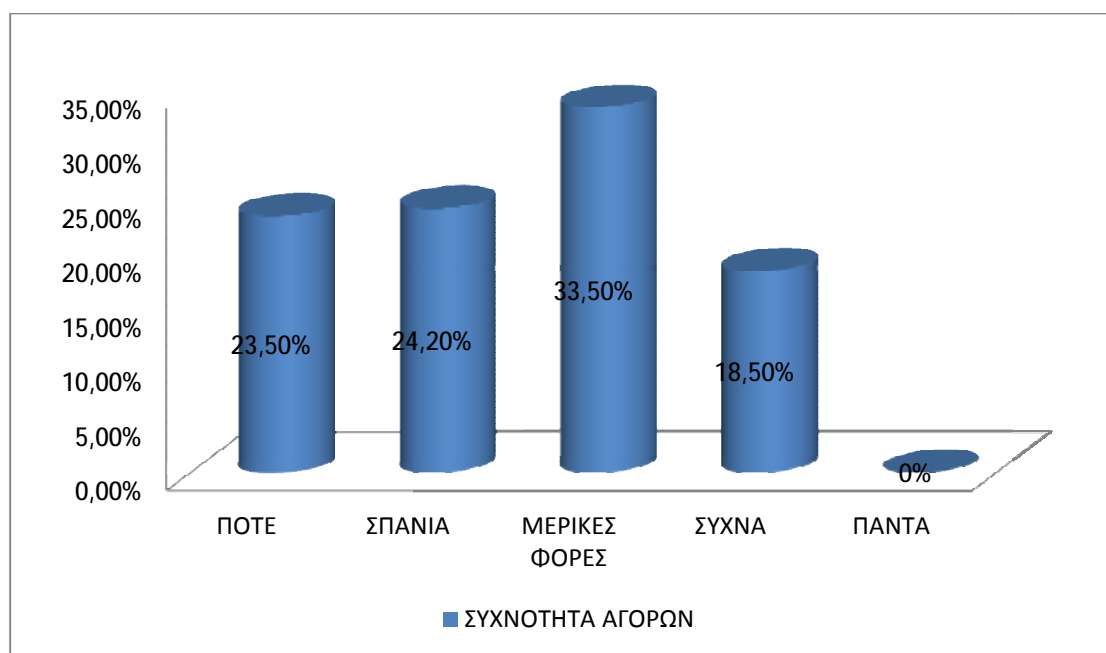
Εικόνα20: Επιρροή στις αγορές

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται κατά πόσο οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τις αγορές των καταναλωτών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Το 37.1% δήλωσε ότι επηρεάζονται πολύ οι αγορές τους, ενώ το μικρότερο ποσοστό 2.8% δηλώνει ότι δεν επηρεάζονται καθόλου. Άρα σύμφωνα με το διάγραμμα, βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις με την προβολή τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγορές των καταναλωτών.



Εικόνα21: Η προβολή των επιχειρήσεων αυξάνει τις πωλήσεις

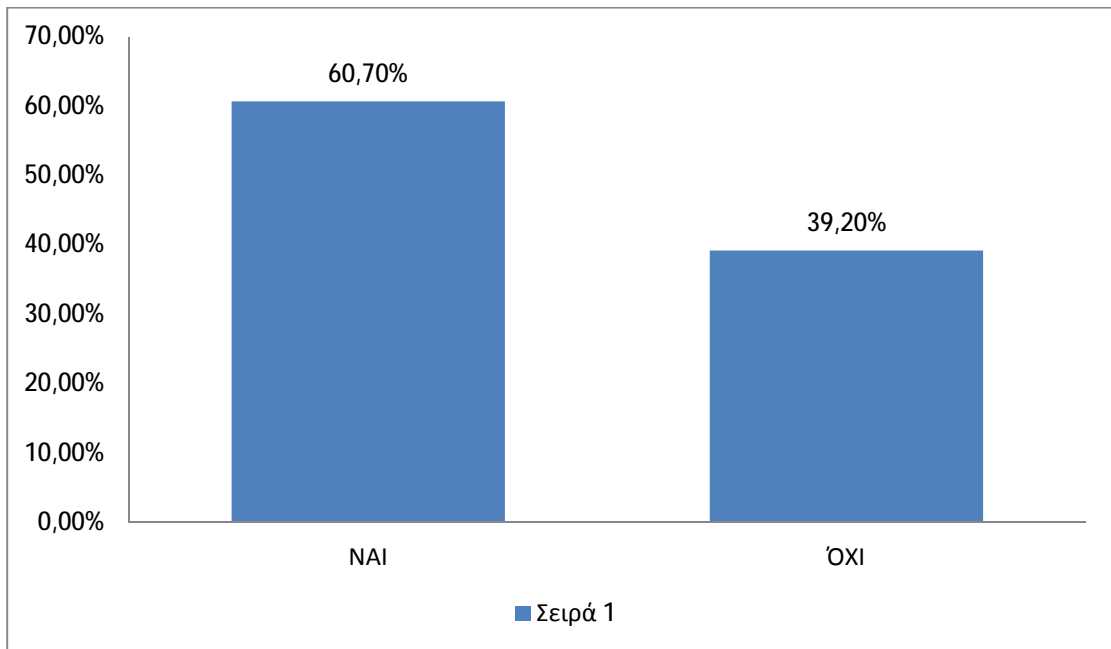
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, το 87.1% των καταναλωτών πιστεύουν ότι η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις, ενώ ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό 12.8% πιστεύει τι αντίθετο. Άρα αν λάβουμε υπόψη το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών, συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρήσεις από την προβολή τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ ευνοημένες.



Εικόνα22: Συχνότητα αγορών

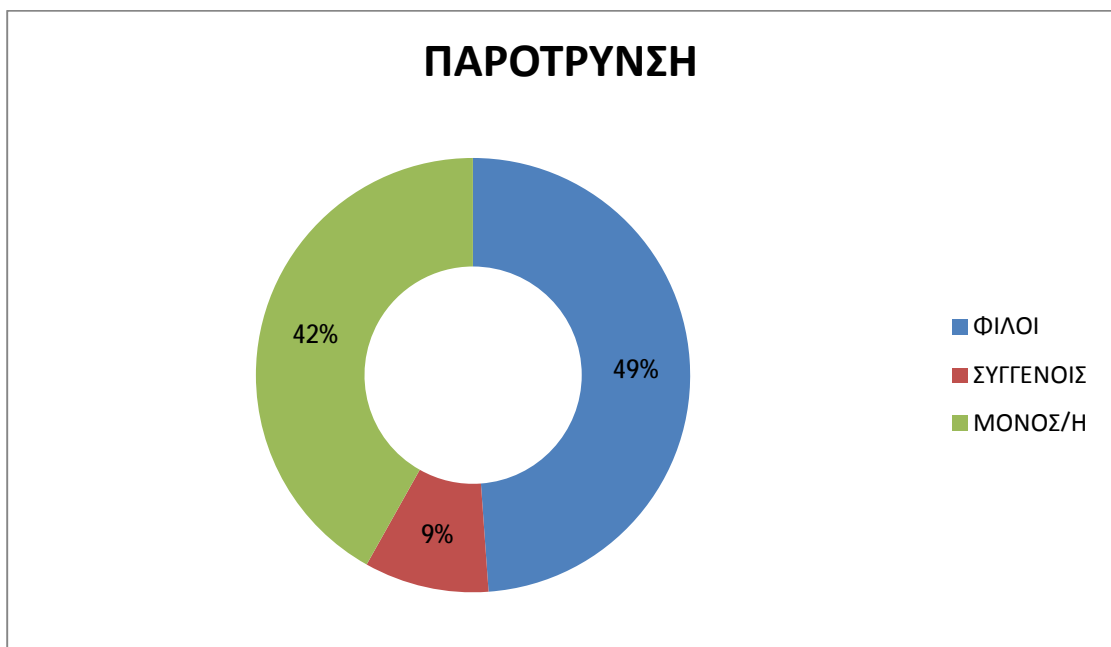
Όπως διαπιστώνεται από το παραπάνω διάγραμμα, το 33.5% των χρηστών δηλώνει ότι μερικές φορές αγοράζει προϊόντα που έχει δει σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και ένα μικρότερο ποσοστό 24.2% δηλώνει ότι σπάνια αγοράζει κάτι που έχει δει σε διαφημίσεις. Ακόμη μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι απαντήσεις των χρηστών που δηλώνουν ότι συχνά αγοράζουν προϊόντα ή ποτέ δεν έχουν αγοράσει κάτι. Από το παραπάνω διάγραμμα και από προηγούμενα διαπιστώνεται ότι η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις.





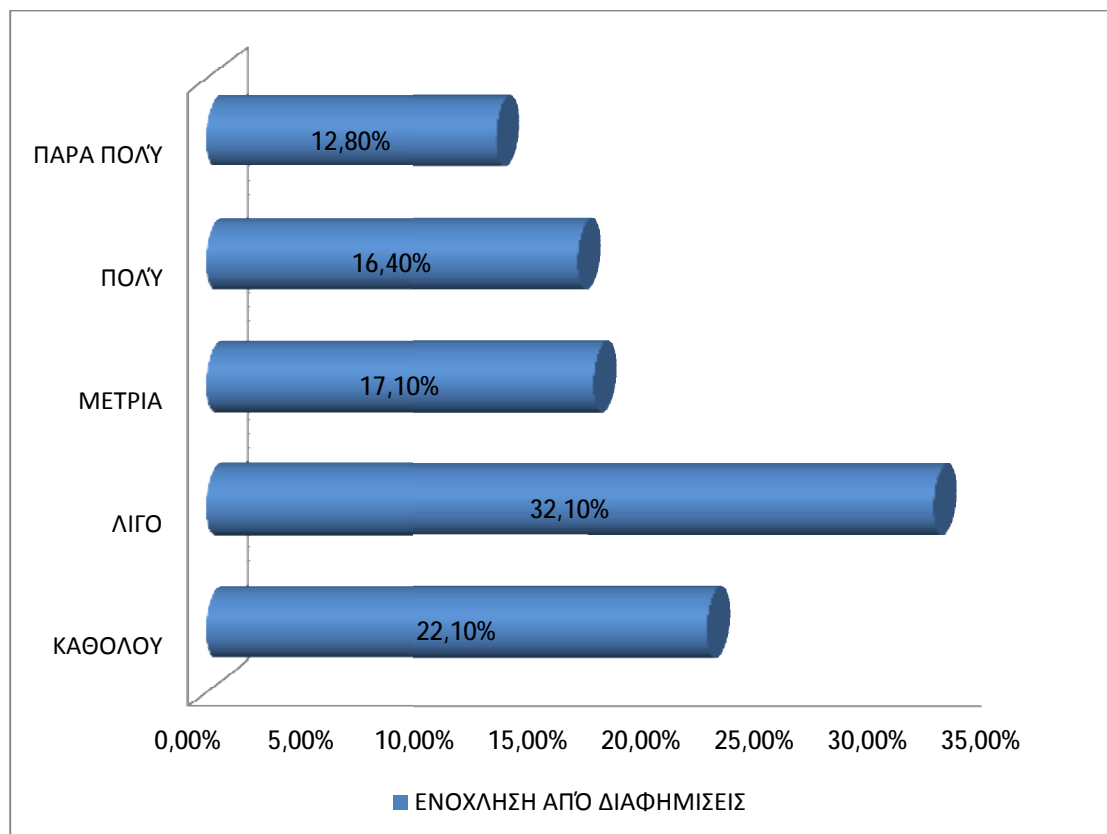
Εικόνα23: Μέλη σε ιστοσελίδες εταιρειών

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, το 60.7% των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, δηλώνουν ότι είναι μέλη σε ιστοσελίδες εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές. Επομένως, επιβεβαιώνεται για άλλη μία φορά η υπόθεση ότι οι επιχειρήσεις μέσω της προβολής τους από τα κοινωνικά δίκτυα, ευνοούνται.



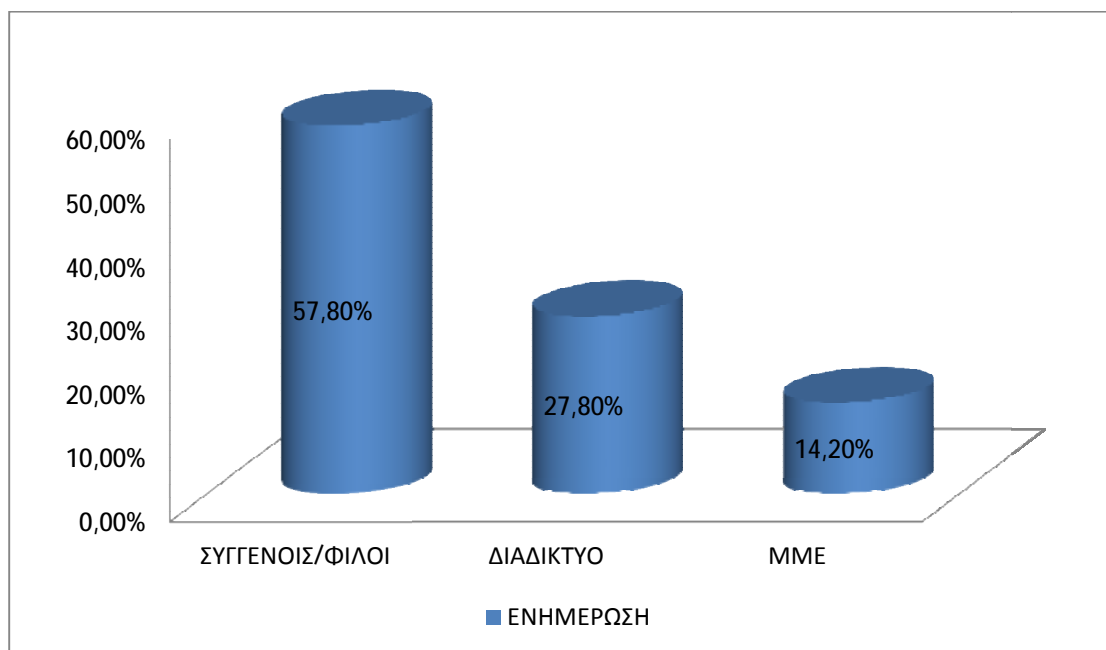
Εικόνα24: Παρότρυνση

Όσον αφορά το ποια άτομα παρότρυναν τους χρήστες του κοινωνικού δικτύου να γίνουν μέλος στις ιστοσελίδες εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές, το 49% δήλωσε ότι τους παρότρυναν φίλοι, το 42% το αποφάσισαν μόνοι τους ενώ, ένα 9% τους επηρέασαν συγγενείς.



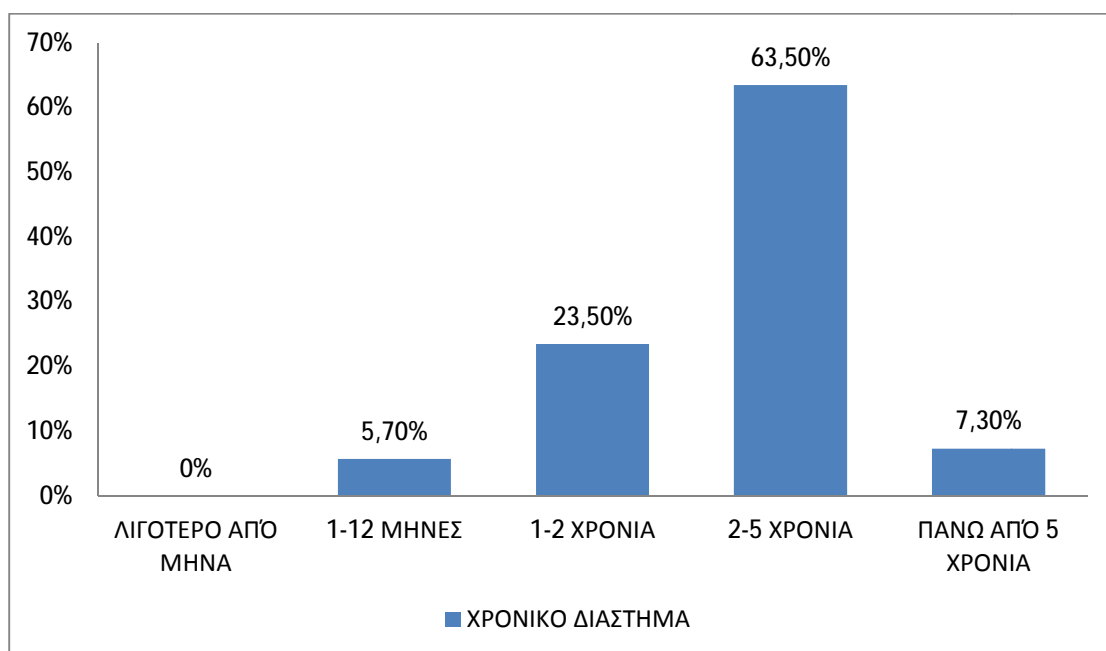
Εικόνα25: Ενόχληση από διαφημίσεις

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πόσο ενοχλούν τους ερωτώμενους οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Το 32,1% δήλωσε ότι τους ενοχλούν λίγο και το 22,1% δήλωσε ότι δεν ενοχλούν καθόλου. Μικρότερα ποσοστά δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται συνεχώς στα κοινωνικά δίκτυα ενοχλούν μέτρια ή πολύ. Συμπερασματικά, αν και οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων προσέχουν τα προϊόντα που προβάλλονται μέσα από τις διαφημίσεις, ως ένα βαθμό, τους ενοχλούν οι διαφημίσεις που εμφανίζονται συνεχώς.



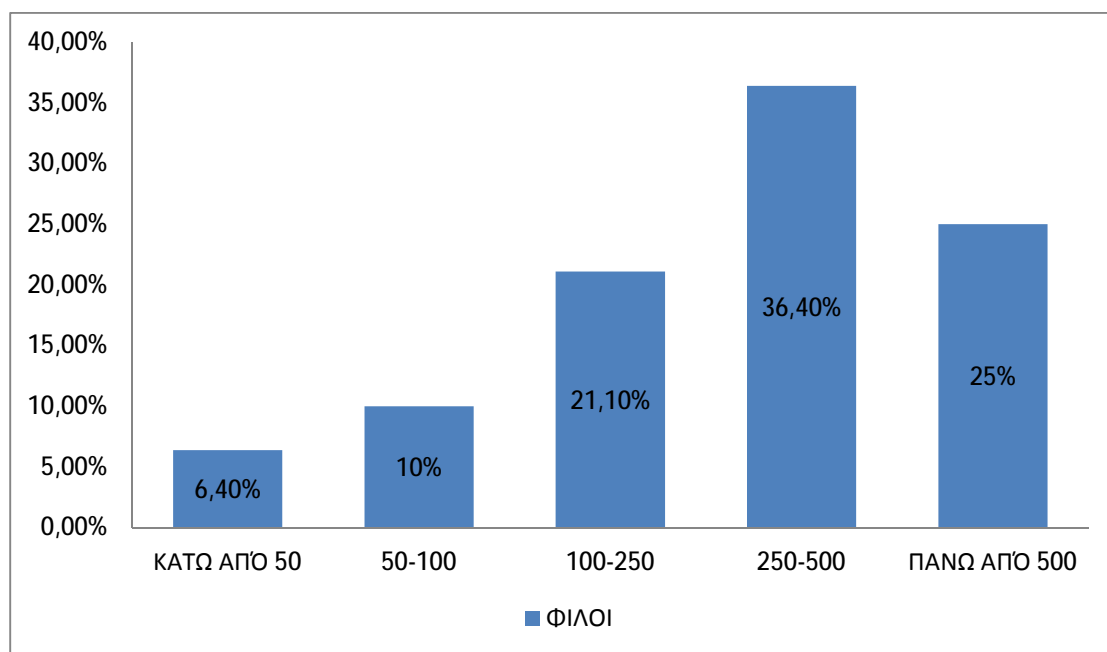
Εικόνα26: Ενημέρωση

Όσον αφορά την ενημέρωση των καταναλωτών για το Facebook, το 57.8% δήλωσαν ότι ενημερώθηκαν από συγγενείς και φίλους, ενώ λίγο μικρότερο ποσοστό 27.8% δηλώνει ότι ενημερώθηκαν από το διαδίκτυο. Το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν τα ΜΜΕ με 14.2%. Παρόλο λοιπόν που τα ΜΜΕ προβάλλουν παντού το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο, οι περισσότεροι χρήστες έχουν άλλες πηγές ενημέρωσης.



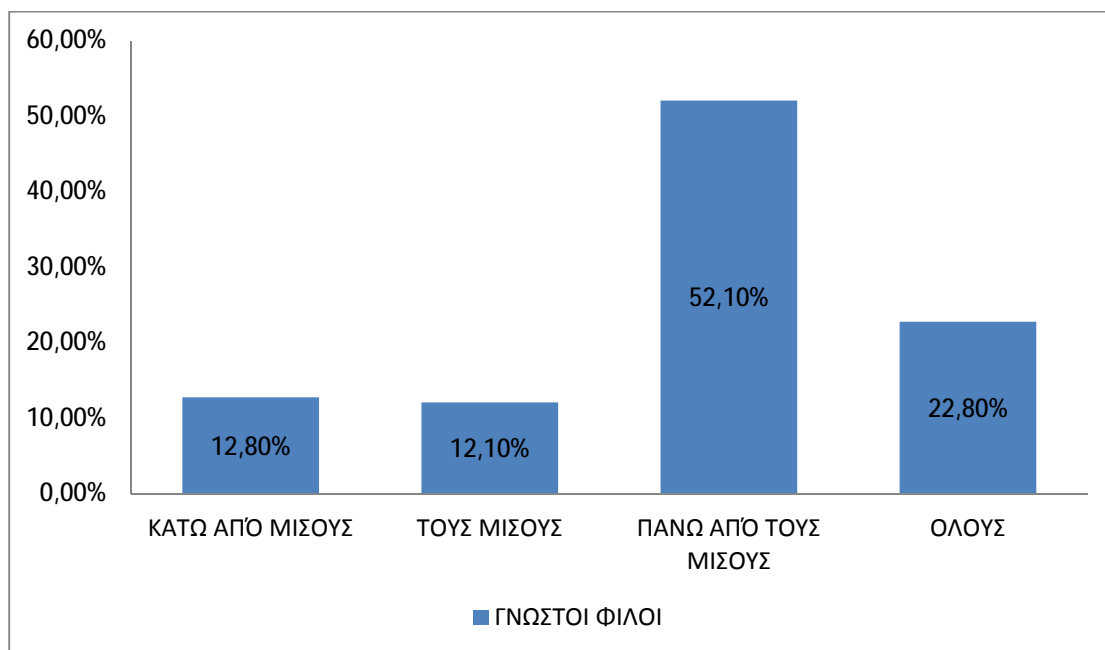
Εικόνα27: Χρονικό διάστημα

Στην παρούσα ερώτηση, που αφορά το χρονικό διάστημα που έχουν οι χρήστες λογαριασμό στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο, το 63.5% δήλωσε ότι έχει λογαριασμό 2-5 χρόνια και το 23.5% 1-2 χρόνια. Αρκετά μικρότερο ποσοστό 5.7% δηλώνει ότι έχει λογαριασμό 1-12 μήνες. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι όπως διαπιστώνεται και από το διάγραμμα, απάντησαν ότι έχουν αρκετό χρονικό διάστημα λογαριασμό στο Facebook παρόλο που το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο έχει μόλις 6 χρόνια λειτουργίας.



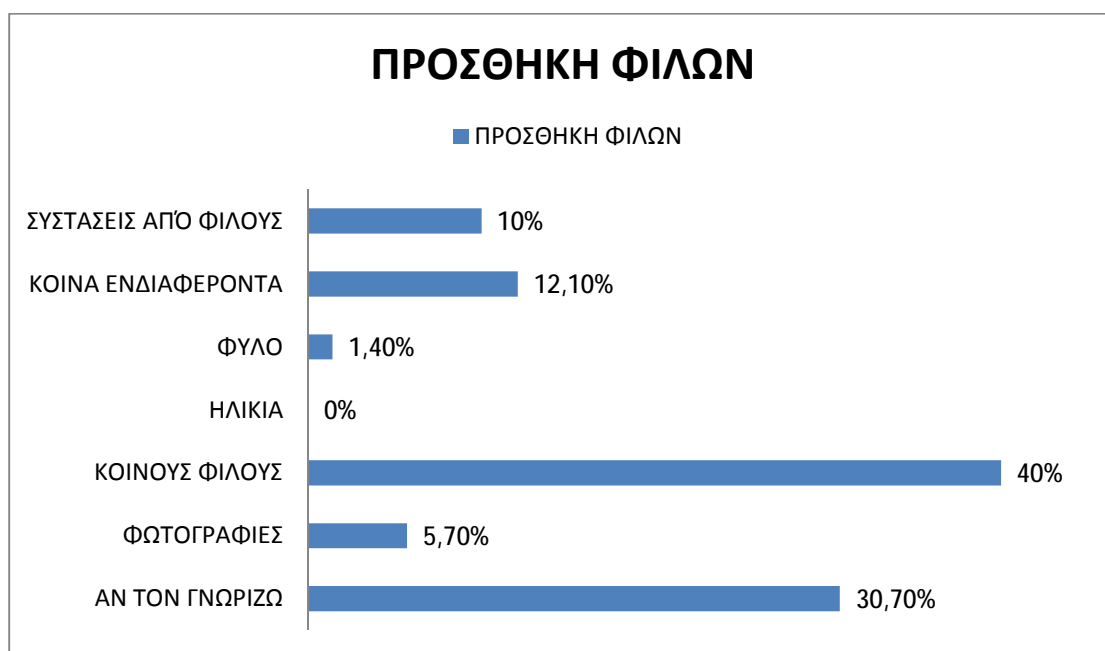
Εικόνα28: Φίλοι

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, το 36.4% των ερωτώμενων έχει 250-500 φίλους, ενώ λίγο μικρότερο ποσοστό 25% έχει πάνω από 500 φίλους στο Facebook. Διαπιστώνεται επίσης ότι μόλις το 6.4% έχει κάτω από 50 φίλους. Άρα οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν αρκετούς φίλους στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο.



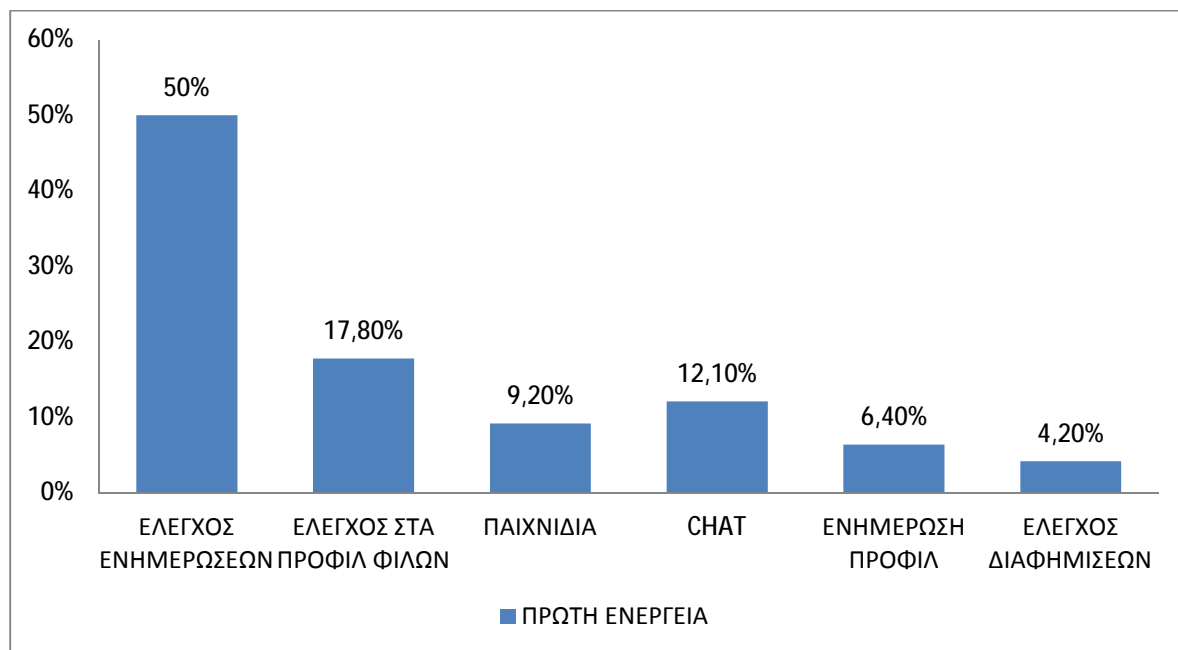
Εικόνα29: Γνωστοί φίλοι

Όσον αφορά πόσους περίπου από τους φίλους τους γνωρίζουν οι ερωτώμενοι στο Facebook, το 52.1% δηλώνει ότι γνωρίζει πάνω από τους μισούς, ενώ 22.8% δηλώνει ότι τους γνωρίζει όλους. Πολύ μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι απαντήσεις "τους μισούς" και "κάτω από τους μισούς". Συμπερασματικά, παρόλο που οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν πολλούς φίλους στο Facebook, δηλώνουν ότι γνωρίζουν τους περισσότερους απ' αυτούς.



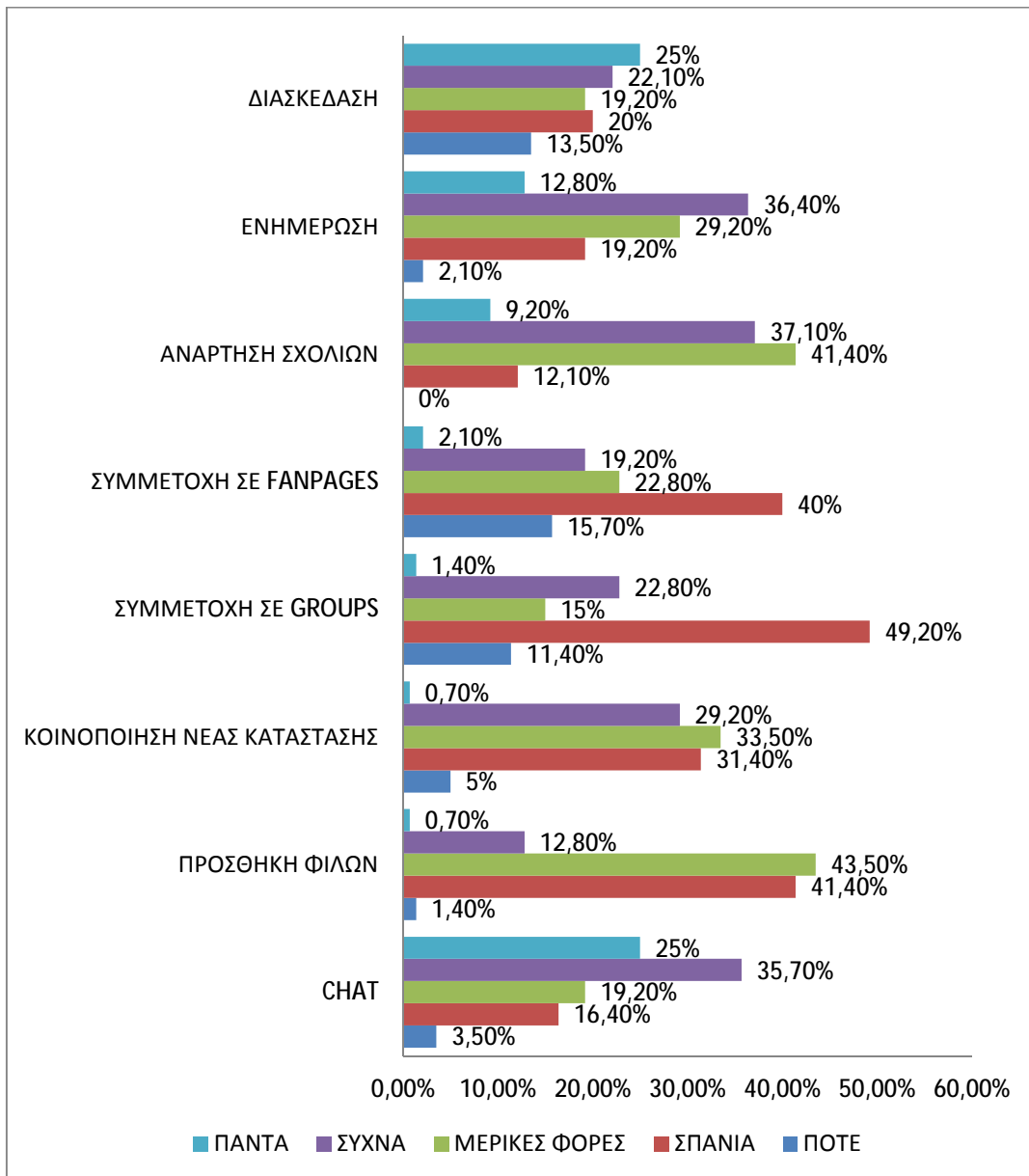
Εικόνα30: Προσθήκη φίλων

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων 40% δηλώνει ότι για να προσθέσει κάποιον ως φίλο λαμβάνει υπόψη τους κοινούς φίλους που έχουν. Επιπλέον, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, για τους ερωτώμενους, στην προσθήκη νέων φίλων δεν παίζουν ρόλο η ηλικία, το φύλο ή οι φωτογραφίες. Σημαντικό ποσοστό δηλώνει επίσης ότι προσθέτει κάποιον ως φίλο μόνο αν τον γνωρίζει.



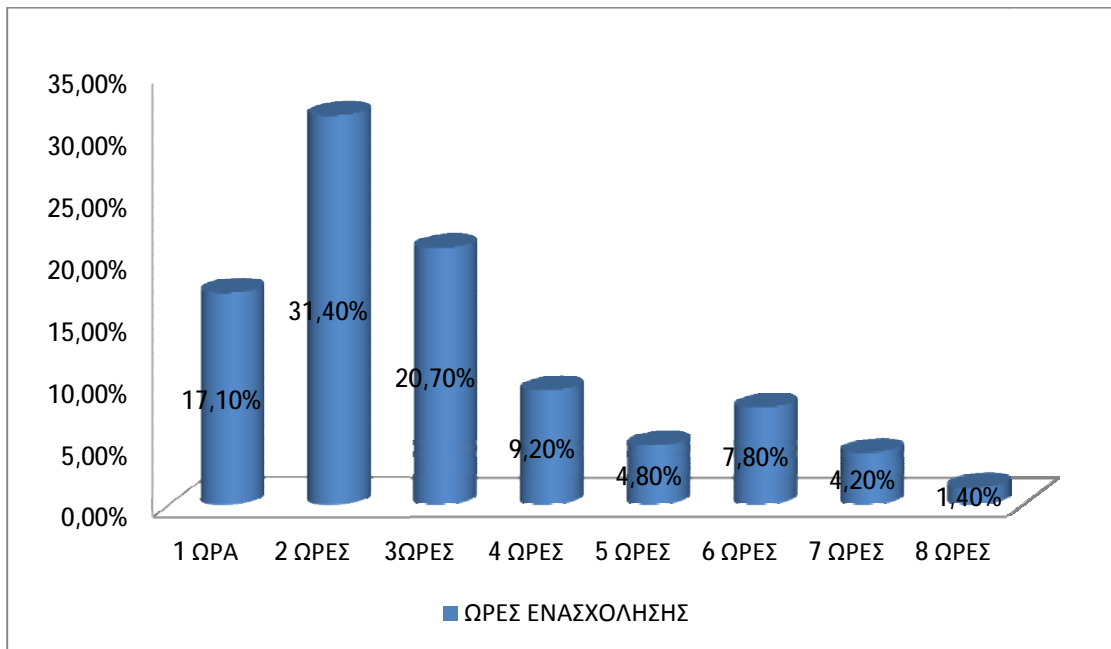
Εικόνα31: Πρώτη ενέργεια

Στην παρούσα ερώτηση που αφορά την πρώτη ενέργεια των ερωτώμενων όταν μπαίνουν στο Facebook, το 50% δηλώνει ότι ελέγχει τις ενημερώσεις και αρκετά μικρότερο ποσοστό 17,8% ελέγχει τα προφίλ φίλων. Το μικρότερο ποσοστό των ερωτώμενων 4.2% δηλώνει ότι η πρώτη ενέργεια τους είναι ο έλεγχος των διαφημίσεων.



Εικόνα32: Υπηρεσίες

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, το 35.7% χρησιμοποιεί τη συνομιλία (chat) συχνά, ενώ πολύ μικρότερο ποσοστό 3.5% δε τη χρησιμοποιεί ποτέ. Επιπλέον, 43.5% δηλώνουν ότι μερικές φορές κάνουν προσθήκη νέων φίλων, 33.5% μερικές φορές κοινοποιούν νέα κατάσταση στο προφίλ τους, 49.2% σπάνια συμμετέχουν σε ομάδες/groups στο Facebook και 40% σπάνια συμμετέχουν σε fanpages. Επίσης 41.4% κάνει μερικές φορές ανάρτηση σχολίων, 36.4% κάνει συχνά ενημέρωση του προφίλ και σημαντικό ποσοστό 25% ασχολείται πάντα με τη διασκέδαση (παιχνίδια στο Facebook). Όπως διαπιστώνεται και από το διάγραμμα, αρκετά μεγάλο ποσοστό δηλώνει ότι σπάνια συμμετέχει σε ομάδες/groups.



Εικόνα33: Ώρες ενασχόλησης

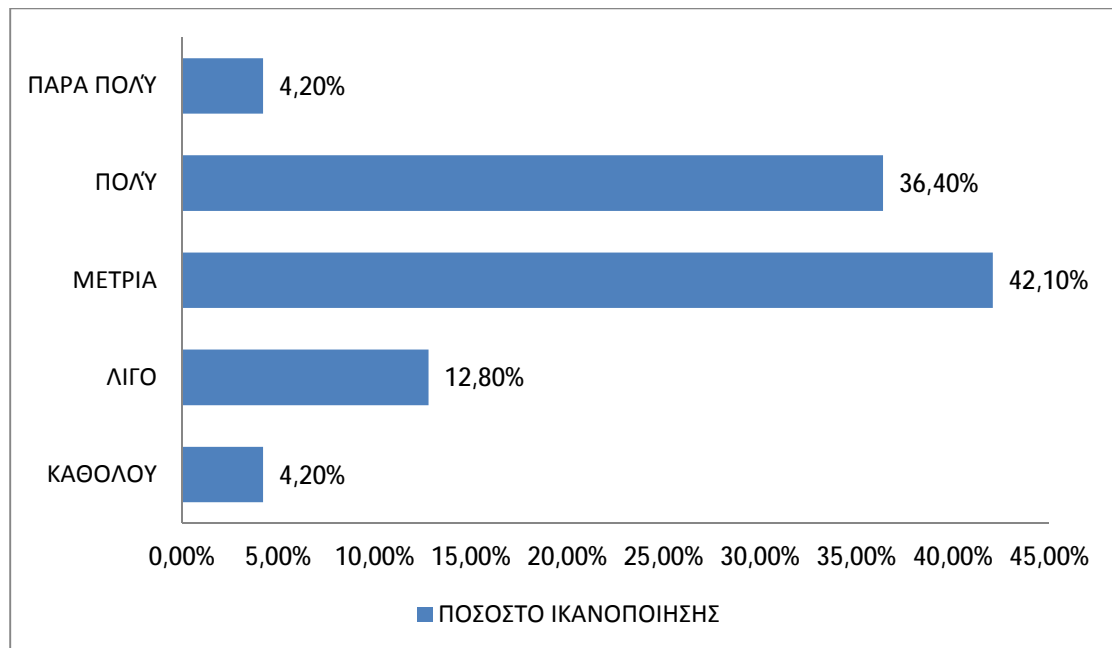
Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, το 31.4% των ερωτώμενων, χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο 2 ώρες τη μέρα περίπου και λίγο μικρότερο ποσοστό 20.7% το χρησιμοποιεί 3 ώρες. Ένα πολύ μικρό ποσοστό 1.4% κάνει χρήση του Facebook 8 ώρες ημερησίως. Άρα όπως προκύπτει ο μέσος όρος χρήσης του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου είναι περίπου 3-4 ώρες ημερησίως.



Εικόνα34: Υπερβολική χρήση

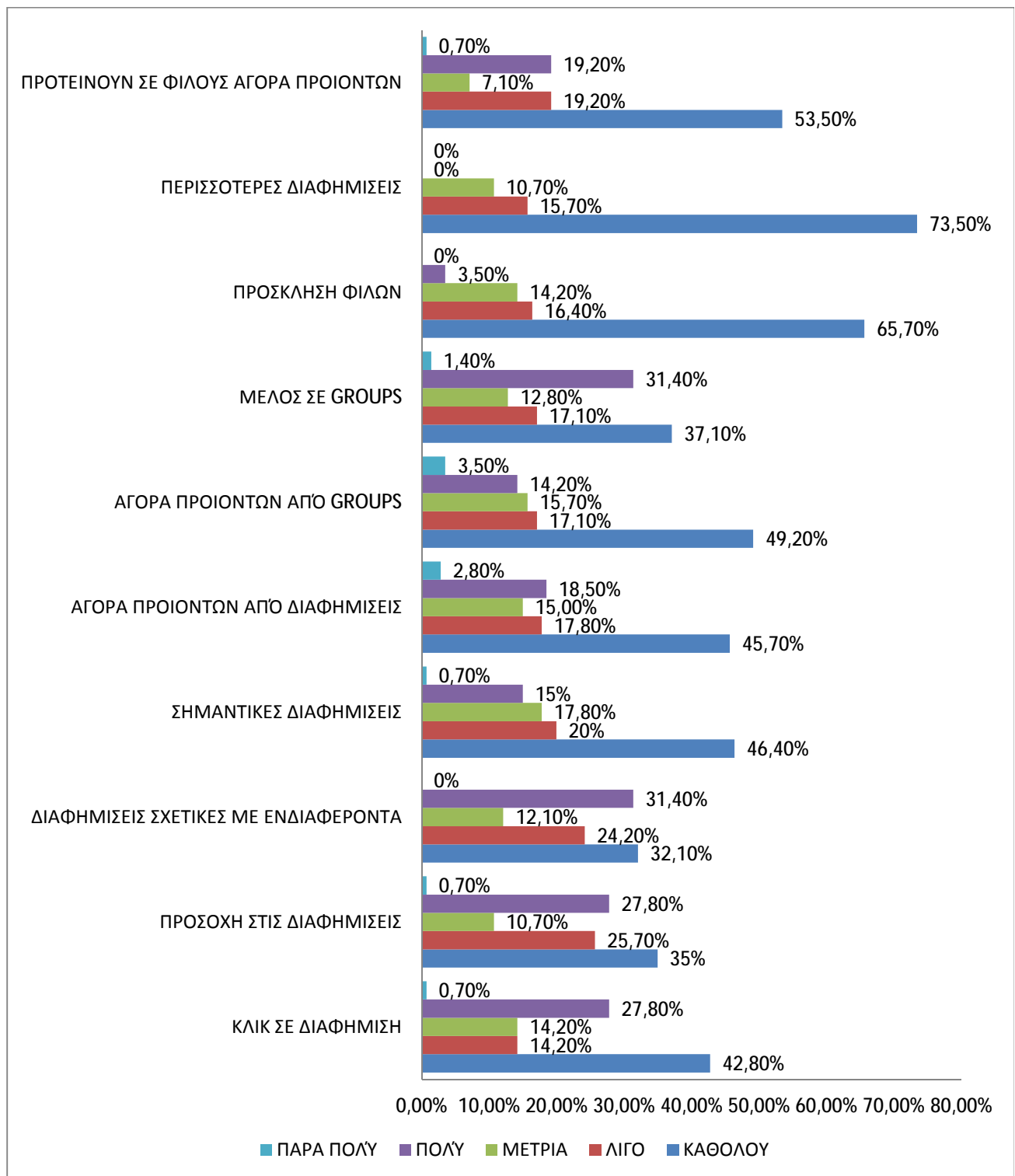


Όπως διαπιστώνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, το 64% των ερωτώμενων θεωρεί ότι δεν κάνει υπερβολική χρήση του Facebook, ενώ το ποσοστό των 36% θεωρεί ότι κάνει υπερβολική χρήση.



Εικόνα35: Ποσοστό ικανοποίησης

Όσον αφορά την ερώτηση για το πόσο ικανοποιημένοι νιώθουν οι χρήστες του Facebook απ' αυτό, το 42.1% δηλώνουν μέτρια ικανοποιημένοι ενώ λίγο μικρότερο ποσοστό 36.4% δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι. Το ποσοστό των μη ικανοποιημένων χρηστών ανέρχεται μόλις στο 4.2%. Συμπερασματικά, η πλειοψηφία των χρηστών του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου δηλώνουν ικανοποιημένοι από αυτό.



Εικόνα36: Ενέργειες σχετικά με τις διαφημίσεις στο Facebook

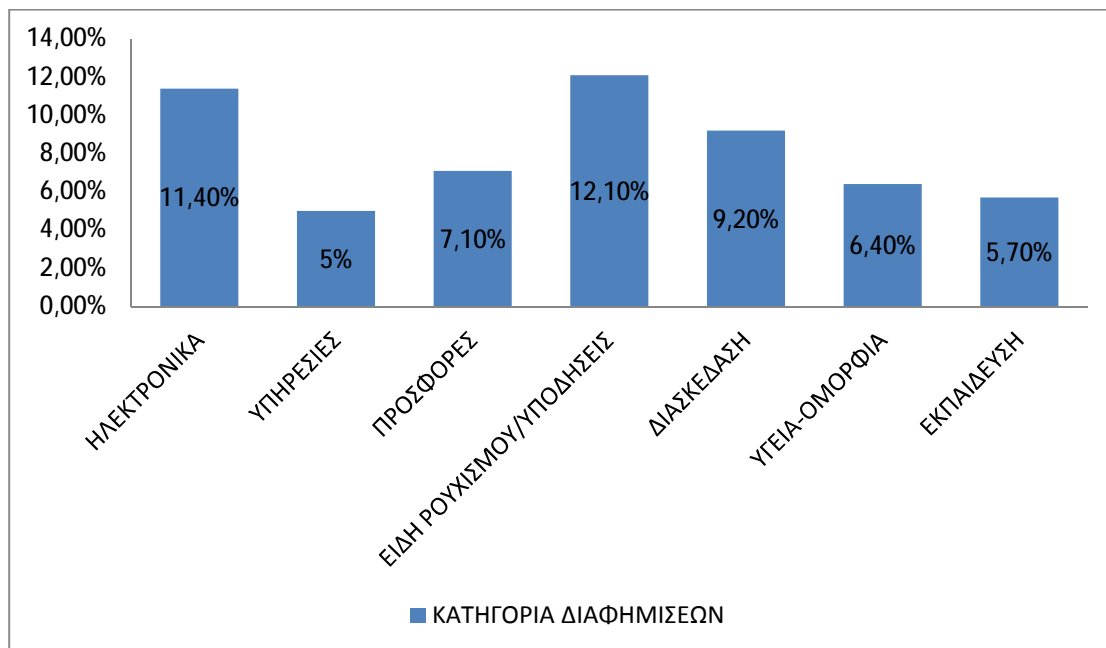
Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, 42.8% των ερωτώμενων, δεν μπαίνουν καθόλου στη διαδικασία να δουν διαφημίσεις που εμφανίζονται και 35% δεν δίνουν καθόλου προσοχή στις διαφημίσεις αυτές. Επίσης, 32.1% δηλώνουν ότι οι διαφημίσεις δεν είναι καθόλου σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους στο Facebook και το σημαντικό ποσοστό των 46.4% δηλώνουν ότι δε βρίσκουν τις διαφημίσεις αυτές

καθόλου σημαντικές. Μεγάλο ποσοστό 45.7% δηλώνει επίσης ότι δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα που έχει δει στις διαφημίσεις αυτές ενώ το πολύ μικρό ποσοστό των 18.5% δηλώνει ότι έχει αγοράσει πολλές φορές προϊόντα που διαφημίζονται στο Facebook. Επιπλέον, αρκετά μεγάλο ποσοστό 53.5% δηλώνει ότι δεν προτείνουν καθόλου σε φίλους και γνωστούς να αγοράσουν προϊόντα που έχουν δει στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο. Όπως διαπιστώνεται στην πλειοψηφία των καταναλωτών, οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο καθώς και τα προϊόντα που προβάλλονται σ' αυτές, είναι αδιάφορα. Υπάρχουν όμως και κάποιοι από τους ερωτώμενους οι οποίοι βρίσκουν τις διαφημίσεις αρκετά σημαντικές και συχνά αγοράζουν προϊόντα.



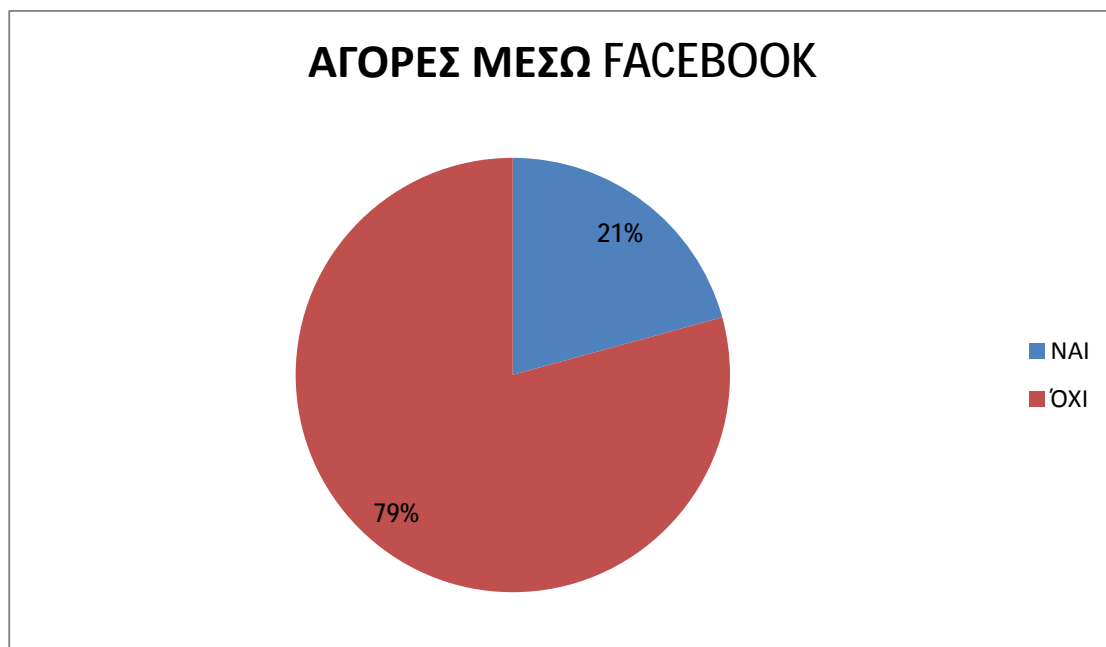
Εικόνα37: Διαφημίσεις και εταιρίες με προϊόντα και προσφορές

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πόσο οι ερωτώμενοι χρήστες του Facebook κάνουν "like" σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές. Το 57.1% έχει απαντήσει ναι και το 42.8% έχει απαντήσει όχι. Άρα σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα και με προηγούμενα, τους καταναλωτές δε τους ενδιαφέρουν τόσο οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα αλλά, περισσότερο, εταιρείες που δημοσιεύουν διάφορες προσφορές.



Εικόνα38: Κατηγορία διαφημίσεων

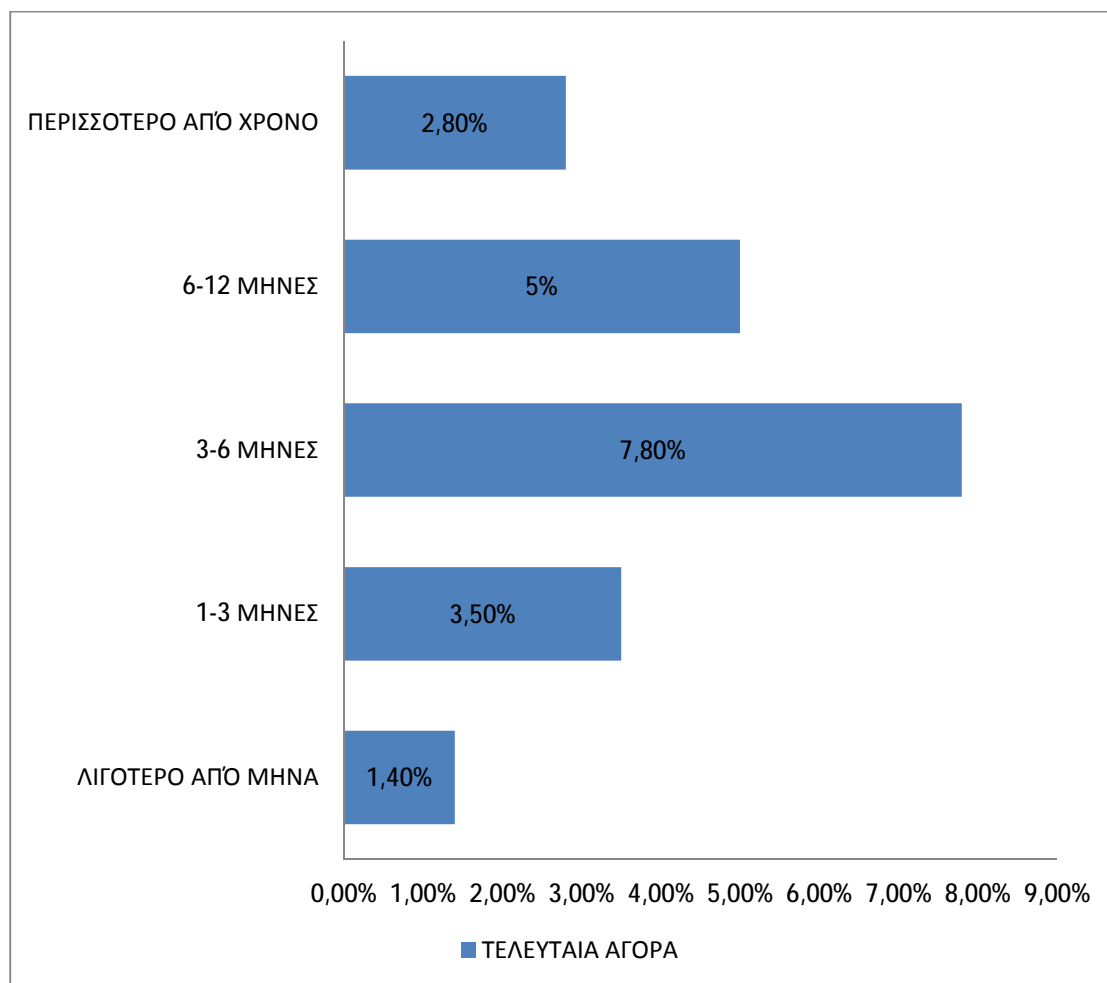
Στην παρούσα ερώτηση, που αφορά ποια κατηγορία διαφημίσεων ενδιαφέρει περισσότερο τους ερωτώμενους καταναλωτές, 12.1% δήλωσαν είδη ρουχισμού και υπόδησης και το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι υπηρεσίες με 5%.



Εικόνα39: Αγορές μέσω Facebook

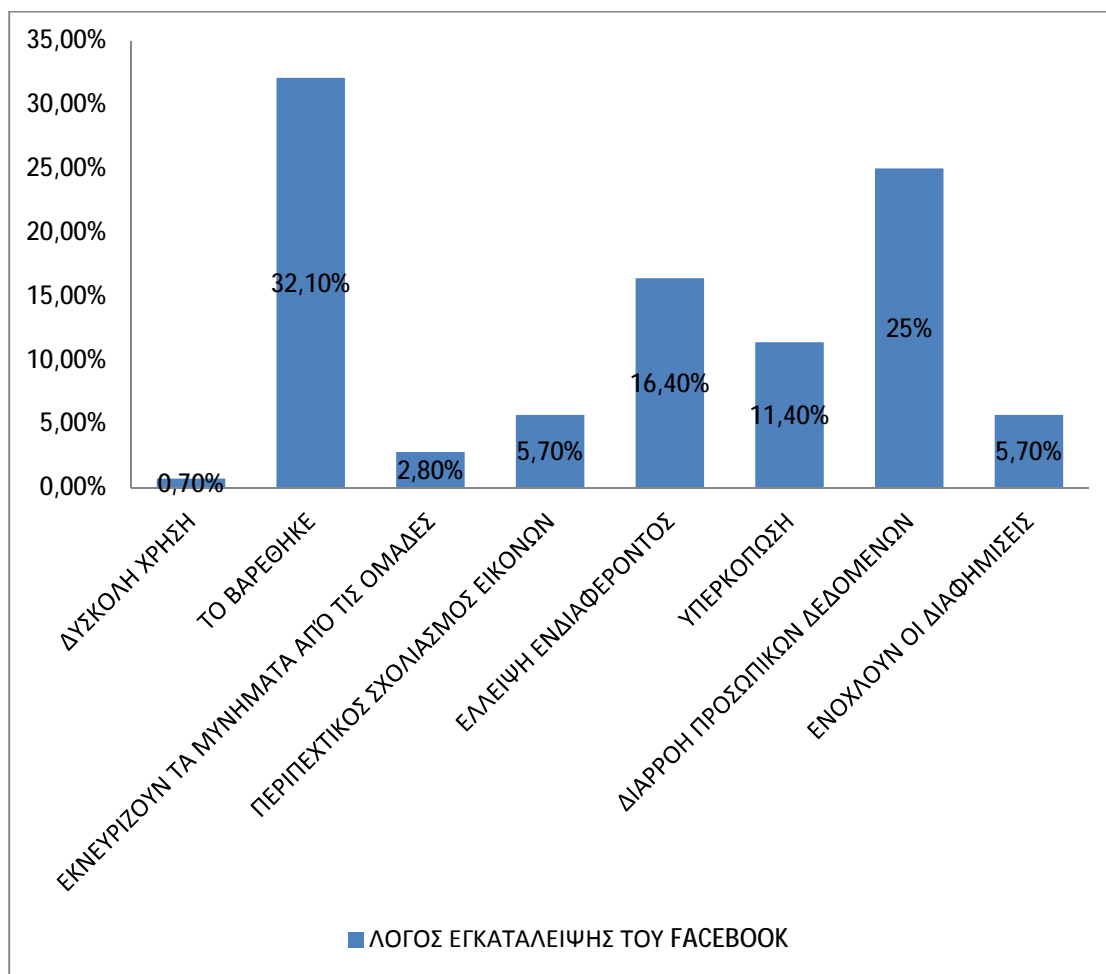
Στην ερώτηση αν οι ερωτώμενοι κάνουν αγορές μέσω Facebook 79.2% απάντησε όχι και μόλις 20.7% απάντησαν ναι. Όπως διαπιστώνεται και από το διάγραμμα λίγοι

είναι εκείνοι οι καταναλωτές που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω Facebook ενώ οι περισσότεροι επιλέγουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς.



Εικόνα40: Τελευταία αγορά

Όσον αφορά την ερώτηση πότε ήταν η τελευταία φορά που έκαναν αγορά μέσω του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου, το 7.8% απάντησε ότι έχει 3-6 μήνες και ένα πολύ μικρό ποσοστό 1,4% απάντησε λιγότερο από μήνα.



Εικόνα41: Λόγος εγκατάλειψης του Facebook

Όσον αφορά τους λόγους εγκατάλειψης του Facebook, 32.1% δηλώνουν ότι θα το εγκατέλειπαν επειδή το βαρέθηκαν ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό 0.7% δηλώνει ότι θα το εγκατέλειπαν επειδή είναι δύσκολη η χρήση του.

## 5.5 Συμπεράσματα

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας και της πληροφορικής. Το διαδίκτυο αποτελεί το μέσο, με το οποίο πραγματοποιούνται συναλλαγές κάθε φύσεως. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κοινωνικά δίκτυα στο σύνολό τους κατακτούν με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς όλο και περισσότερους χρήστες. Οι όροι social media και social networks χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο χώρο των τεχνολογιών της πληροφορικής. Οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετές και βρίσκουν εφαρμογή σε πολλούς κλάδους. Καθώς πρόκειται για την πιο σύγχρονη αντίληψη και εξέλιξη στο χώρο του διαδικτύου. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζει και επιτρέπει την ενεργό συμμετοχή, την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, την προσωπική έκφραση, την επικοινωνία και την πρόσβαση με την αξιοποίηση της τεχνολογίας.

Η παρούσα πτυχιακή πραγματεύεται τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα στο σύνολό τους και παρουσιάζει το ρόλο που διαδραματίζουν αυτά στην ζωή των χρηστών σήμερα. Μέσα από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την χρήση των social media τα οποία χρήζουν ανάλυσης και περαιτέρω έρευνας. Ωστόσο, πέρα από την έρευνα για τα ίδια κοινωνικά δίκτυα έγινε προσπάθεια να μελετηθεί η γενικότερη συμπεριφορά και η οικειότητα των ανθρώπων απέναντι στο διαδίκτυο και την πληροφορική.

Αναλύοντας την έρευνά μας από την πλευρά των κοινωνικών δικτύων, αυτό που προκύπτει είναι μια σειρά από θετικά και αρνητικά ταυτόχρονα χαρακτηριστικά. Είναι γεγονός πως οι απόψεις σχετικά με τα social media είναι διφορούμενες τουλάχιστον στην πλειοψηφία των ερευνών που μελετήθηκε και αναφέρθηκε στην παρούσα πτυχιακή. Ωστόσο στην έρευνά μας σε γενικές γραμμές διαπιστώθηκε μια θετική άποψη σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα θεωρούνται η κοινωνικότητα, η ψυχαγωγία και η ενημέρωση.

Ένα ακόμη χρήσιμο συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνά μας είναι ο βαθμός εθισμού των ερωτηθέντων σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα. Το γεγονός πως το 90% αυτών διατηρούν λογαριασμό σε ένα από τα ήδη υπάρχοντα social media σε συνδυασμό με το ότι η πλειοψηφία χρησιμοποιεί επί καθημερινής βάσης και πάνω από 3 ώρες την μέρα, δείχνει έναν αρκετά μεγάλο βαθμό εξάρτησης. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες αποτελούσαν μαθητές ή φοιτητές από το οποίο συμπεραίνουμε πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επιδράσεις κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας.

Τέλος από τις απαντήσεις σχετικά με την επιρροή των κοινωνικών δικτύων σε περιοχές όπως η εκπαίδευση και η επιχείρηση δεν προκύπτει κάτι ξεκάθαρα καθώς το σύνολο των ερωτηθέντων δεν έδωσε ξεκάθαρη γνώμη.

Συμπερασματικά, τα κοινωνικά δίκτυα ήρθαν για να μείνουν. Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στο σύνολο των μέσων αυτών. Αναμφισβήτητα το κοινωνικό δίκτυο με την μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως παραμένει το Facebook. Σχεδόν 10 χρόνια μετά την δημιουργία του δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών καθώς και τις εφαρμογές που χρησιμοποιεί και φιλοξενεί. Ωστόσο θα πρέπει να γίνει προσπάθεια να μετατραπούν όλες οι πληροφορίες που περιέχονται σ' αυτό αλλά και στα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα σε εργαλεία που θα δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και προϋποθέσεις ανάπτυξης για το κοινωνικό περιβάλλον.



## Βιβλιογραφία

### Ελληνική βιβλιογραφία

1. Μυρσίνη (2009) «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.academia.edu/1639955/M>
2. Καραγεώργος (2002) Μεθοδολογία Έρευνας , Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.
3. Σιώμκος Γ., Βασιλικοπούλου Αικ. (2005), "Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στη έρευνα αγοράς", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
4. Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)».
5. Παπαηλιού, Ν. (2007). Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ
6. Πανταζής Η., (2012) , Κοινωνικά δίκτυα, Εφημερίδα AristotelioNews
7. Πασχόπουλος Α., (2010), Νέα μέσα; Είσαι Μέσα; Social Media Marketing, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
8. Βλαχοπούλου, Μ., 2003. *e-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. 2nd επιμ. Athens: Εκδόσεις Rosili.

### Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

9. Allen A., (2011), *Categorization of Social Media*, <http://atallen.wordpress.com>
10. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. Michigan State University
11. Dwyer, C., S.R. Hiltz, and K. Passerini. (2007), *Trust and privacy concerns within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone
12. Evans D., (2008), *Social Media Marketing: An hour a day*, Wiley Pub.Inc, Indianapolis

13. Haythornthwaite C., (1996b), *Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange*, Library and Information Science Research, 18
14. Jansen B., M. Zhang, K. Sobel, and A. Chowdury., (2009), *Twitter power: Tweets as electronic word of mouth*. Journal of the American Society for Information Science and Technology
15. Wasserman S., Faust K., (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications Structural Analysis in the Social Sciences*, 1 edition, Εκδόσεις Cambridge University Press
16. Wellens, J., Hooley, T. Meek, J. and Madge C., (2009), *Facebook, social integration and differentiation*.
17. Keller, E. & Berry, J., (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. Advertising Age, 4 12, Issue 77.
18. Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
19. .Kotler, P.; Keller, K. L., Koshy, A.; Jha, M., (2008), *Marketing Management*, 13th ed., Chapter 17: Designing and managing integrated marketing communications, United States: Prentice Hall pp 459, 477.
20. Kotler, P.; Keller, K. L., Koshy, A.; Jha, M., (2008) *Marketing Management*, 13th ed., United States: Prentice Hall pp 477.
21. Maslow, A. H. (1968), "Toward a Psychology of Being", 2nd Ed., Princeton, NJ: Van Nostrand

## Ηλεκτρονικές πηγές

22. Google.com-images
23. Wikipedia.com
24. <http://atallen.wordpress.com>
25. <http://www.academia.edu/1639955/M>