

2014

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διεθνές μάρκετινγκ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΠΕΓΚΑΪ ΜΟΡΕΝΑ

ΜΠΟΥΣΙΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2014

Ευχαριστίες

Στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας οφείλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον κο Παπαδόπουλο Δημήτριο, για την άψογη συνεργασία μας και την επιστημονική καθοδήγηση που μας προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας.

Στη συνέχεια, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την εξεταστική επιτροπή που δέχτηκε να αξιολογήσει την εργασία, καθώς και όλους όσους βοήθησαν στην ολοκλήρωσή της.

Τέλος, ευχαριστούμε τους δικούς μας ανθρώπους που μας στηρίζουν και δείχνουν κατανόηση σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ SOCIAL MEDIA (ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ)	10
1.1 Social Media	10
1.2 Social Media και Μάρκετινγκ	13
1.3 Social Networks	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	20
2.1 Τι είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ	20
2.2 Επιχειρήσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
4.1 Το αντικείμενο και τα κριτήρια επιλογής της έρευνας	32
4.2 Σκοπός της έρευνας	33
4.3 Ερευνητικά ερωτήματα	34
4.4 Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας	35
4.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	36
4.5.1 Ερωτηματολόγιο	35

4.5.1.1	Δομή ερωτηματολογίου	39
4.5.1.2	Έλεγχος εγκυρότητας και αξιοπιστίας ερωτηματολογίου	40
4.5.2	Στατιστική ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου	42
4.6	Δεοντολογικά Ζητήματα	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ		44
5.1	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	45
5.2	Ειδικά χαρακτηριστικά	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ		59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ		65

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Διαδίκτυο, ο Παγκόσμιος Ιστός αποτελεί σήμερα μία από τις βασικότερες, αν όχι τη βασικότερη πηγή ενημέρωσης, πληροφόρησης, ακόμα και ψυχαγωγίας. Τα τελευταία χρόνια, μάλιστα, φαίνεται ότι το Διαδίκτυο, μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, μετατρέπεται σε ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο ακόμα και για το διεθνές Μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, φαίνεται πως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τις οποίες επισκέπτεται καθημερινά ένας μεγάλος αριθμός νέων, κυρίως, καταναλωτών, δύνανται να αποτελέσουν μέσο προώθησης προϊόντων, ενημέρωσης για νέα προϊόντα, ακόμα και μέσο αγοράς προϊόντων.

Η εργασία αυτή, λοιπόν, έχει ως στόχο να διερευνήσει τις απόψεις των νέων (και όχι μόνο) χρηστών του διαδικτύου σχετικά με τις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει το τελευταίο στις αγορές τους, στη δυνατότητά τους για ενημέρωση αναφορικά με τα εμπορικά προϊόντα, αλλά και στην ευκολία και τους κινδύνους που το τελευταίο κρύβει αναφορικά και πάλι με την προώθηση προϊόντων.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα μοναδικό φαινόμενο επιτυχίας, σε επίπεδο διαθέσιμης πληροφορίας και σε αριθμό χρηστών. Για αυτό το λόγο έχει καταστεί η μεγαλύτερη πηγή πληροφορίας στις μέρες μας. Σημειώνεται όμως ότι το επαναστατικό αυτό μέσο πέρασε από πολλά στάδια πριν φτάσει στην μορφή που το γνωρίζει σήμερα η ανθρωπότητα. Άλλωστε, είναι κοινά αποδεκτό πως κάθε περίοδος διαθέτει τα δικά της χαρακτηριστικά, τα οποία, φυσικά, σχετίζονται με τους χρήστες, τον τρόπο σχεδίασης, ενώ λαμβάνουν υπόψη τις τεχνολογίες που απαιτούνταν σε κάθε περίοδο για την υλοποίηση, τη διαχείριση, τη λειτουργικότητα και, τέλος, τη μορφή των ιστοσελίδων.

Βέβαια, στις μέρες μας, το Διαδίκτυο δεν αποτελείται πλέον από μεμονωμένες εφαρμογές και υπηρεσίες. Αντίθετα, αποτελεί μια ενιαία πλατφόρμα, η οποία στηρίζεται στη συνολική διάθεση για συνένωση και συνεργασία. Μια από τις βασικότερες αρχές του αποτελεί η τάση αύξησης της αυτοεξυπηρέτησης σε επίπεδο πελάτη και η αλγοριθμική διαχείριση των δεδομένων με σκοπό την προσέγγιση ολόκληρου του δικτύου.

Πιο αναλυτικά, το Διαδίκτυο αντιμετωπίζεται πλέον ως πλατφόρμα, η οποία έρχεται να αντικαταστήσει την ύπαρξη μιας μεμονωμένης εφαρμογής. Οι εφαρμογές δεν είναι πια στατικές αλλά δυναμικές, ενώ η εξουσία δεν ανήκει αποκλειστικά στον σχεδιαστή, αφού η νοημοσύνη και η προσφορά του χρήστη αξιοποιείται και συνεισφέρει στη συνολική υλοποίηση μιας υπηρεσίας. Όσον αφορά στα δεδομένα, επικρατεί η τάση να δημοσιοποιούνται αντί να παραμένουν απαράβατα και κρυφά όπως γινόταν στο παρελθόν.

Επιπλέον, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα περιβάλλον πολύπλοκο με αποτέλεσμα να είναι δύσκολος ο αποδοτικός χειρισμός των δεδομένων των e-εφαρμογών (π.χ. Web Site, Intranet, e-shop) με βάση παραδοσιακές μεθόδους και τεχνικές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απαίτηση για σχεδιασμό, ανάπτυξη και υιοθέτηση «ευφυών» εργαλείων που θα επιλέξουν και θα εμφανίσουν στο χρήστη την κατάλληλη πληροφορία, στον κατάλληλο χρόνο και με την κατάλληλη μορφή (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001).

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να επισημάνουμε πως οι δυνατότητες που παρέχει το Διαδίκτυο δεν περιορίζονται στην ψυχαγωγία ή την απλή ενημέρωση-πληροφόρηση. Αντίθετα, οι δυνατότητες που αυτό δύναται να προσφέρει είναι απεριόριστες και εκτείνονται ακόμα και στο μάρκετινγκ. Άλλωστε, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τα οφέλη που μπορεί να αποφέρει η χρήση του στην αύξηση των κερδών τους. Και τούτο διότι, μέσω του διαδικτύου καταρχάς η επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των χρηστών, αλλά και των χρηστών μεταξύ τους καθίσταται πιο εύκολη, πιο γρήγορη και στις περισσότερες περιπτώσεις και πιο αποτελεσματική (Rowley, 2001). Αντίστοιχα, μέσω του Διαδικτύου παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστους επεκτείνοντας, παράλληλα, τα γεωγραφικά όρια στα οποία μπορούν πλέον να απευθύνονται και να δραστηριοποιούνται. Έτσι, μπορούν να προωθούν καθημερινά και χωρίς κόστος τα προϊόντα τους, ενώ παράλληλα ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται για νέα προϊόντα και για τις δυνατότητες που αυτά παρέχουν, ακόμα και να αγοράζει προϊόντα εύκολα και γρήγορα.

Για τους παραπάνω λόγους, για την αξιοποίηση, δηλαδή, του παγκόσμιου ιστού στην προώθηση των προϊόντων και στην αγορά αυτών, έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Στόχος του είναι «η διαδικασία της διανομής, της προώθησης, της τιμολόγησης και της ανακάλυψης των επιθυμιών των πελατών μέσω εργαλείων και χαρακτηριστικών του διαδικτύου» (Hoffman & Novak, 2000).

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως στην παραπάνω κατεύθυνση σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία περιλαμβάνουν ένα πλήθος εφαρμογών, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το Youtube κ.ά., και φαίνεται πως μπορούν να επηρεάσουν και να καθορίσουν τις συμπεριφορές των χρηστών, ακόμα και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Εξάλλου, το χαρακτηριστικότερο, ίσως, γνώρισμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο τα διαχωρίζει από όλα τα άλλα μέσα, είναι το στοιχείο της αλληλεπίδρασης. Με άλλα λόγια, ο καθένας μπορεί να συμμετέχει σε αυτά, να στέλνει πληροφορίες, αλλά και να λαμβάνει, ακόμα και να επεξεργάζεται πληροφορίες που έχει λάβει από άλλους (Scott, 2010). Αυτό του δίνει τη

δυνατότητα να συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση του περιεχομένου των σελίδων αυτών κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ταυτόχρονα καθίσταται δυνατό να επηρεάσει ταυτόχρονα πολλούς άλλους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά τόσο με την αγορά κάποιου προϊόντος και γενικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Τα τελευταία χρόνια, μάλιστα, έχουν αρχίσει να λειτουργούν και να δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες-πελάτες να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από μια μεγάλη ποικιλία. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να είναι πιο ανταγωνιστική και σε ορισμένες περιπτώσεις παρέχονται ακόμα περισσότερες ευκαιρίες βιωσιμότητας. Επιπλέον το Διαδίκτυο και οι εφαρμογές που αυτό προσφέρει μπορούν να προσφέρουν στην οργάνωση της επιχείρησης αλλά και σε πολλούς άλλους τομείς όπως είναι οι πωλήσεις, το marketing και το management.

Αναλυτικότερα οι επιχειρήσεις μέσω της παρουσίας τους στο Διαδίκτυο έχουν ως στόχο (Βλαχοπούλου, 2003):

- Τη βελτίωση της εικόνας τους
- Την άμεση ενημέρωση των πελατών και των συνεργατών
- Τη μείωση κόστους και χρόνου επικοινωνίας με τους πελάτες και τους συνεργάτες
- Την αύξηση των πωλήσεων και προσέλκυση νέων πελατών
- Την αύξηση της προβολής της σε νεανικά target group
- Την εξατομίκευση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων

Αν και το πεδίο έρευνας που αφορά στην ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και τις προθέσεις του για αγορά, καθώς οι έρευνες που έχουν εκπονηθεί στο συγκεκριμένο πεδίο είναι ολιγάριθμες, ωστόσο επικρατεί η γενική αίσθηση πως πράγματι τα Social Media επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή (Dan Shaver ,

2007). Η ικανότητα τους αυτή απορρέει κυρίως από παράγοντες όπως το eWOM, τις διαφημίσεις, τα επίσημα προφίλ των επιχειρήσεων, που συναντά κανείς στον κόσμο των Social Media και που συνθέτουν τελικά την φύση τους. Το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από τα Social Media δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονταν πάντα από την κοινωνική επιρροή. Απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή online.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΑ SOCIAL MEDIA (ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ)

1.1 Social Media

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τις τελευταίες δεκαετίες το Διαδίκτυο επέφερε δραματική αλλαγή όχι μόνο στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνίας, αλλά ακόμα και στη διαμόρφωση συμπεριφορών και τάσεων του σύγχρονου ανθρώπου. Σε αυτή την κατεύθυνση ξεχωρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν διαφοροποιήσει συνεχώς τον τρόπο με τον οποίο η σύγχρονη κοινωνία δέχεται, επεξεργάζεται και ανταλλάσσει πληροφορίες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως μέσα σε ελάχιστο σχετικά χρόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο επιχειρηματικό εργαλείο, ακριβώς λόγω της ταχύτητας με την οποία μπορούν να επηρεάσουν και να καθορίσουν τις επιλογές του καταναλωτικού κοινού όσο και λόγω του εύρους του κοινού αυτού στο οποίο μπορούν να απευθύνονται κάθε φορά.

Πιο αναλυτικά, όπως έχει ήδη επισημανθεί, η διαφορά με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας είναι αρχικά το εύρος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία και κατά δεύτερον ότι ο χρήστης είναι ο βασικός πρωταγωνιστής. Τα Social Media είναι ένα σύγχρονο απλοποιημένο εργαλείο επικοινωνίας. Ωστόσο η χρήση του και ειδικότερα η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον χρήστη (Bard,2010). Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως e-mail, άμεσα μηνύματα, video κ.ά.

Τα βασικά τους χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- Συμμετοχή (participation): Ενθαρρύνουν τις συνεισφορές και την ανάδραση για όσους ενδιαφέρονται. Καθιστούν ασαφή τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες των μέσων ενημέρωσης είναι ανοιχτές στη συμμετοχή και στην ανατροφοδότηση. Ενθαρρύνουν την ψηφοφορία, τα σχόλια, και την ανταλλαγή πληροφοριών. Υπάρχουν σπάνια οποιαδήποτε εμπόδια στην πρόσβαση και τη χρήση του περιεχομένου

- Συνεκτικότητα (connectedness): Τα περισσότερα είδη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης δίνουν πρωτεύοντα ρολό στη συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους
- Συνομιλία (conversation): Ενώ τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι σχετικά με το broadcasting (περιεχόμενο που μεταδίδεται ή διανέμεται σε ένα ευρύ κοινό), τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ορθότερο να θεωρηθούν ως ένας τρόπος συνομιλίας μεταξύ δύο
- Κοινότητα (community): Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης επιτρέπουν στις κοινότητες να σχηματίζονται γρήγορα και να επικοινωνούν μεταξύ τους αποτελεσματικά. Οι κοινότητες μπορούν να έχουν κοινά συμφέροντα όπως είναι τα κοινά μουσικά ακούσματα, κοινές πολιτικές ή αθλητικές πεποιθήσεις και άλλα πολλά.

Τα Social Media είναι μια κατηγορία μέσων όπου οι άνθρωποι επικοινωνούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται κατά την περιήγησή τους στο Διαδίκτυο (Jones,2009). Ενθαρρύνουν την ανατροφοδότηση και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο (Zhang,2010).

Μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες Social Media (Bard,2010):

1. Social News. Πρόκειται για sites με ειδήσεις και άρθρα όπου ο χρήστης μπορεί να ψηφίσει και να σχολιάσει. Τα άρθρα με τις περισσότερες ψήφους αναβαθμίζονται και προωθούνται προς τους αναγνώστες.
2. Social Bookmarking. Αποτελεί τη λεγόμενη «δεικτοδότηση» των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει πως οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν τις σελίδες εκείνους ή τους συνδέσμους εκείνους τους οποίους θέλουν να επισκεφθούν ξανά ή ακόμα και να τους προτείνουν σε φιλικά ή συγγενικά τους πρόσωπα. Τέτοιες υπηρεσίες είναι το Delicious ή το StumbleUpon, οι οποίες παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να δουν ακόμα και τον αριθμό των χρηστών που είναι συνδεδεμένοι με την συγκεκριμένη ετικέτα, ενώ άλλες υπηρεσίες δεικτοδότησης επιτρέπουν στους χρήστες να

ενημερώνονται για την εμφάνιση και τη χρήση αυτών από νέους χρήστες. Αξίζει να αναφερθεί πως η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχει ακόμα και τη δυνατότητα βαθμολόγησης, σχολιασμού των σελίδων ακόμα και αποστολή αυτών σε άλλους χρήστες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω άλλων δικτύων κοινωνικής δικτύωσης.

3. Media Sharing. Δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο τύπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube επιτρέπει το upload video από τους χρήστες. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας ή σε κάποιο μέρος της ιστοσελίδας μας..

4. Social Networks. Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή social media, μιας και προσφέρουν πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Εκμηδενίζουν τις αποστάσεις και ξεπερνούν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Μέσα από αυτά τα sites οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, ενημερώνονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους και τις δραστηριότητές τους. Facebook, MySpace, Twitter, είναι τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.

1.2 Social Media και Μάρκετινγκ

Έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενα σημεία της εργασίας μας πως αίτημα των σύγχρονων επιχειρήσεων είναι η αύξηση της παραγωγής με ταυτόχρονη μείωση του λειτουργικού κόστους. Ταυτόχρονα αίτημα είναι η ουσιαστική και ταχεία επαφή και επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, αλλά και των καταναλωτών μεταξύ τους. Με άλλα λόγια, στον κόσμο των επιχειρήσεων, πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Φαίνεται, λοιπόν, πως τα το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους. Αποτελεί δηλαδή τον τρόπο με το οποίο διεισδύουν στις στοχευόμενες αγορές τους, άμεσα, αποτελεσματικά και οικονομικά.

Το Social Media Marketing ή Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων– υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες– καταναλωτές ή να αυξήσει το brand name του πελάτη. Τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

Όταν μιλάμε, λοιπόν, για το Social Media Marketing αναφερόμαστε σε ένα νέο είδος μάρκετινγκ, το οποίο απευθύνεται στο νέο καταναλωτή. Βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media (Jones, 2009) η άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους, η άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών και η ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media. Επίσης, προσφέρουν απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές σε ένα ενεργητικό καταναλωτικό κοινό, ανοίγοντας το δρόμο για την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Οι εταιρίες απευθύνονται σε περισσότερους δυνητικούς πελάτες και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σε μικρό χρόνο και με πολύ μικρό κόστος. Οι πελάτες με τη σειρά τους παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις στις αγορές ανά τον κόσμο, ρωτούν, μαθαίνουν, συμμετέχουν στο διάλογο και επιλέγουν την αγοραστική τους συμπεριφορά με γνώμονα την επικοινωνία και την εκμετάλλευση της πληροφορίας.

Με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, η εταιρία είχε την επιλογή της μονόδρομης επικοινωνίας και της μαζικής αποστολής μηνυμάτων, χωρίς να μπορεί να αξιολογεί την ανταπόκριση και τις τάσεις της αγοράς. Απαιτούνταν διαδικασίες που απαιτούσαν αρκετό χρόνο, μεγάλο κόστος και αμφίβολα και μη μετρήσιμα αποτελέσματα.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, τα Social Media παρέχουν τη δυνατότητα δημιουργίας νέων καναλιών επικοινωνίας. Σε αυτά τα κανάλια επικοινωνίας πλέον την ευθύνη, αλλά και τον κυρίαρχο ρόλο για τη λήψη των αποφάσεων έχει ο ίδιος ο καταναλωτής. Αντίστοιχα, τα νέα αυτά κανάλια επικοινωνίας συμβάλλουν ώστε η φήμη της εκάστοτε εταιρείας να «χτιστεί» πολύ πιο εύκολα και πιο γρήγορα, ενώ η δυνατότητα επικοινωνίας αλλά και προβολής της δραστηριότητας της εταιρείας φαίνεται ότι εξασφαλίζονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Τζιμέα, 2005).

Άλλωστε, πλέον μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει ο ρόλος και εν γένει η δομή των επιχειρήσεων. Και τούτο διότι, όπως έχουμε αναφέρει, ο

χρήστης-καταναλωτής διαδραματίζει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο. Ο τελευταίος μπορεί να συντελέσει τη βελτίωση των προϊόντων, στη δημιουργία νέων προϊόντων, ακόμα και στην προώθηση αυτών και σε άλλους χρήστες-καταναλωτές. Θα λέγαμε πως ο ίδιος ο καταναλωτής-χρήστης αποτελεί μέλος της εταιρείας όσον αφορά στη διανομή των προϊόντων.

1.3 Social Networks

Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύων εστιάζει στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν 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 και οι υπηρεσίες μηνύματος σε πραγματικό χρόνο (Haythornthwaite,2005).

Οι κύριοι τύποι κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι εκείνοι που περιέχουν τα εξής χαρακτηριστικά: υποδιαίρεση των χρηστών σε κατηγορίες (αναλόγως με το σχολείο φοίτησης, τον χώρο εργασίας κ.λπ.), τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με δημιουργία προσωπικών profile) και ένα έμπιστο σύστημα εύρεσης φίλων. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με κύριο το Facebook χρησιμοποιούμενο ευρέως παγκοσμίως, το MySpace, το Twitter και το LinkedIn, το Orkut και άλλα.

Γενικά, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες για να δημιουργήσουν ένα profile , και μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: εσωτερική κοινωνική δικτύωση (Internal Social Networking) και εξωτερική κοινωνική δικτύωση (External Social Networkng) με χαρακτηριστικές ιστοσελίδες της δεύτερης κατηγορίας το MySpace, το Facebook και το Twitter. 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 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 συγκεκριμένα sites

ενδέχεται να αφορούν είτε πιο μικρές και εξειδικευμένες κοινότητες είτε να αφορούν κοινότητες χρηστών που αποτελούνται από άτομα χωρίς κανένα κοινό χαρακτηριστικό.

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 άλμπουμ, έναν χώρο όπου ο χρήστης μπορεί να καταγράψει τις σκέψεις του, τη δυνατότητα να αφήνει κανείς γραπτά σχόλια, και να αποκλείσει κάποιος ένα ανεπιθύμητο μέλος από το να έρθει σε επαφή μαζί του. Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν και κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά όπως η δυνατότητα που παρέχουν σε χρήστες να ανεβάζουν video σε πραγματικό χρόνο αλλά και να συμμετάσχουν σε συζητήσεις με οργάνωση όμοια με αυτή των forum (Haythornthwaite,2005).

Μια δημοφιλής χρήση για αυτήν την νέα τεχνολογία είναι κοινωνική δικτύωση μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει ότι sites κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το Twitter, αποτελούν ένα σπουδαίο μέσο για να προβάλλουν-διαφημίσουν την εικόνα των επιχειρήσεών τους. Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν τους ανθρώπους με πολύ χαμηλό κόστος πράγμα που μπορεί να ευεργετήσει τους επιχειρηματίες και τις μικρές επιχειρήσεις που έχουν ως σκοπό να επεκτείνουν τις επαφές τους. Αυτά τα δίκτυα ενεργούν συχνά ως διοικητικό εργαλείο σχέσης πελατών για τις επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για διαφήμιση. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν διεθνώς, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να καταστήσουν ευκολότερη τη διατήρηση επικοινωνίας με τις επαφές από όλο τον κόσμο.

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης, τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή

περιορισμένη), τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους (Jagatic et al, 2007).

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους.

Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλλον, δηλαδή σύσταση του μέλους για την εγγραφή του. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλους τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο.

Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Με τον τρόπο αυτό, αποσκοπούν στο να ανοίξουν διάλογο και με άλλους χρήστες του διαδικτύου, ώστε να επιτευχθεί η ανταλλαγή των απόψεων και των προτιμήσεων-καταλανωτικών τους συνηθειών.

Στα πλαίσια της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για θέματα Μάρκετινγκ, έχουν υλοποιηθεί πολλές εφαρμογές δικτύωσης και σύνδεσης των δικτύων μεταξύ τους.

Αυτό το γεγονός διευκολύνει τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μια ενιαία διαδικτυακή ταυτότητα και να μεταδώσουν τα μηνύματά τους άμεσα, στοιχείο που ενισχύει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων σε θέματα Μάρκετινγκ. Επίσης έχουν αναπτυχθεί εργαλεία crowd sourcing, παιχνίδια και διαδραστικές εφαρμογές, που επιτρέπουν την ενίσχυση του branding μιας επιχείρησης και τη συνεχή επικοινωνία και αλληλεπίδραση με το κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Τι είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας μας αναφέραμε πως το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, καθώς τους παρέχει τη δυνατότητα να καταστούν περισσότερο δημοφιλείς στο ευρύ κοινό, αλλά και ενισχύσουν τις πιθανότητες βιωσιμότητάς τους. Έτσι, τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται συνεχώς νέες τεχνικές, οι οποίες αποσκοπούν στη βελτίωση των μηχανών αναζήτησης, στην προώθηση των ίσων των επιχειρήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κτλ. Πρόκειται για ένα πλήθος τεχνικών, οι οποίες συνθέτουν αυτό που σήμερα ονομάζουμε Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Άλλοι όροι με τους οποίους μας είναι γνωστό το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι το web marketing, το online marketing, το web advertising, ή το e-marketing (<http://www.actionweb.gr/>).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να υπενθυμίσουμε πως το διαδίκτυο επέφερε δραματικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο διαχέεται η πληροφορία και επηρεάζονται οι συνήθειες (καταναλωτικές και μη των χρηστών). Οι δυνατότητες που προσφέρει είναι απεριόριστες, ενώ οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι επίσης περισσότερες αλλά και πολύ διαφορετικές από τις παραδοσιακές μεθόδους και τεχνικές που χρησιμοποιούνται τα προηγούμενα χρόνια στο μάρκετινγκ και την προώθηση των προϊόντων. Με άλλα λόγια, το Διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως και κάθε άλλη εφαρμογή μέσω του διαδικτύου, απαιτεί άλλες τεχνικές, διαφορετικές από αυτές των παραδοσιακών διαφημίσεων στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Το γεγονός αυτό καθιστά το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ιδιαίτερα χρήσιμο για τις μεσαίες ή τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς είναι αντιλαμβανόμαστε πως το κεφάλαιο που διαθέτουν είναι σαφώς πιο περιορισμένο.

Μία από τις βασικότερες τεχνικές που χρησιμοποιεί το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι το **Search engine marketing (SEM)**. Πρόκειται για το μάρκετινγκ μέσω των διάφορων μηχανών αναζήτησης. Φαίνεται, μάλιστα, πως η μέθοδος, η τεχνική αυτή ταυτίζεται με την πληρωμένη διαφήμιση μέσω

συγκεκριμένων μηχανών αναζήτησης ή μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, και αποτελεί, ίσως, μια από τις πιο γρήγορες και πιθανότατα και πιο αποτελεσματικές μεθόδους του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (<http://www.actionweb.gr/>).

Μία άλλη τεχνική που χρησιμοποιεί το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι η **Search Engine Optimization (SEO)**. Πρόκειται για μια διαδικασία, η οποία είναι συνεχής και αποσκοπεί στη βελτιστοποίηση της προβολής της σελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Βασικός στόχος κατά τη διαδικασία αυτή είναι να γίνουν αντιληπτές με τον εναργέστερο τρόπο οι προσδοκίες των μηχανών αναζήτησης (<http://www.actionweb.gr/>).

Ως μία επιπλέον τεχνική του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το **Social Media Marketing**, το οποίο αποτελεί μια σχετικά νέα τεχνική, η οποία εξαπλώνεται ταχύτατα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κερδίζει συνεχώς έδαφος, λόγω του εύρους των χρηστών που το χρησιμοποιούν αλλά και της ταχύτητας με την οποία μπορούν να διαμορφωθούν ή/και να αλλάξουν οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών-καταναλωτών. Σήμερα υπάρχει ένα πλήθος μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία επισκέπτεται ένας τεράστιος και συνεχώς αυξανόμενος αριθμός χρηστών και ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις καλούνται να κάνουν μια δυναμική εμφάνιση στα μέσα αυτά ώστε να τις γνωρίσουν και να τις επισκεφθούν οι χρήστες. Πρόκειται για μια διαδικασία, η οποία όσο και αν φαίνεται απλή, κρύβει πολλές παγίδες. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προσλαμβάνουν πολλές φορές ειδικούς και εξειδικευμένους συνεργάτες, οι οποίοι γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο η παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα (<http://www.actionweb.gr/>).

Τέλος, στην κατηγορία των βασικών τεχνικών που χρησιμοποιεί το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το **Email Marketing**, η οποία αποτελεί την ευκολότερη, ίσως, και σίγουρα την πιο συνηθισμένη τεχνική. Και τούτο διότι απαιτείται απλώς το πάτημα ενός κουμπιού και η

επιχείρηση είναι σε θέση να μεταδώσει τα «μηνύματά» της σε ένα μεγάλο αριθμό χρηστών, με ελάχιστο σχεδόν κόστος. Βέβαια, και η τεχνική αυτή κρύβει αρκετούς κινδύνους, καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των επιχειρήσεων καταλήγουν στα «ανεπιθύμητα» μηνύματα των χρηστών. Για το λόγο αυτό απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή από τις επιχειρήσεις ώστε να συνθέσουν ένα ιδιαίτερα ελκυστικό για το χρήστη και μελλοντικό καταναλωτή μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (<http://www.actionweb.gr/>).

2.2 Επιχειρήσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το διαδίκτυο έχει επιφέρει ραγδαίες αλλαγές σε κάθε πτυχή της καθημερινότητάς μας. Ακόμα και τις αγορές έχει προκαλέσει ταχείες και ιδιαίτερα σημαντικές αλλαγές. Και αυτό γιατί δίνουν τη δυνατότητα δικτύωσης σε νέες αγορές και απεριόριστες δυνατότητες εξέλιξης. Αυτό σημαίνει πως με μικρό κόστος και χωρίς την ανάγκη και ύπαρξη λειτουργικών εξόδων, μια επιχείρηση έχει πρόσβαση σε έναν πολύ μεγάλο, απεριόριστο δυνητικά, αγοραστικό κοινό (Πρίνια Δ., 2011).

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, στο πλαίσιο αυτό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέφεραν πραγματική επανάσταση. Μια επανάσταση, η οποία αφορά τόσο στον τρόπο με τον οποίο ο σύγχρονος άνθρωπος επικοινωνεί και ανταλλάσσει πληροφορίες, όσο και στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνει ή και διαφοροποιεί τις καταναλωτικές του συνήθειες. Όσο θεαματική, λοιπόν, υπήρξε η δημιουργία και η είσοδος των κοινωνικών δικτύων στη ζωή μας άλλο τόσο θεαματική υπήρξε η χρήση τους στο χώρο εργασίας και στις επιχειρήσεις.

Βέβαια, η χρήση τους από τις σύγχρονες επιχειρήσεις εκτός από ένα πλήθος θετικών, τα οποία έχουμε αναπτύξει σε προηγούμενο σημείο της εργασίας μας, επέφεραν και ένα πλήθος ερωτηματικών σχετικών με τους κινδύνους που μπορεί να κρύβει η εκτεταμένη χρήση τους. Έτσι, ανακύπτουν ερωτηματικά σχετικά με το κόστος της χρήσης αυτής σε συνδυασμό με τη μείωση της παραγωγικότητας.

Χαρακτηριστικά είναι η έρευνα της Manpower, στην οποία συμμετείχαν περίπου 34.400 εργοδότες παγκοσμίως. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μόλις στο 20% των εταιρειών σε διεθνές επίπεδο υπάρχει μέριμνα για την υιοθέτηση εκείνων των πολιτικών, οι οποίες θα προβλέπουν ή θα μεριμνούν γενικά για τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Αντίστοιχα, όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της έρευνας, το 63% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν πως παρόλο που έχουν υιοθετηθεί οι προαναφερόμενες πρακτικές, φαίνεται πως αυτές οδηγούν ή τουλάχιστον δεν ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο μείωσης της

παραγωγικότητας(<http://www.sepe.gr/files/pdf/sepenews/sepenews33/manpower.pdf>).

Οι ανησυχίες των ειδικών όμως δεν περιορίζονται στο κόστος και στον κίνδυνο μείωσης της παραγωγικότητας. Αντίθετα, δεν είναι λίγοι αυτοί που τονίζουν ότι υπάρχει ο κίνδυνος της αδυναμίας διαχωρισμούς της επαγγελματικής και της προσωπικής χρήσης των social media, ιδίως από εργαζόμενους νεαρής ηλικίας. Αυτό μπορεί να οδηγήσει με τη σειρά του στην απώλεια του ίδιου του νοήματος της εργασίας. Έτσι, ο ρόλος των εργοδοτών πλέον είναι να χρησιμοποιήσουν τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τέτοιο τρόπο, ώστε να βοηθήσουν τους εργαζόμενους να αντιληφθούν τη λεπτή αυτή διαφορά αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ζητήματα εργασιακά και προσωπικά. Και πάλι έρευνα που διεξήγαγε η Manpower κατέδειξε ότι μόνο 1 στις 5 επιχειρήσεις έχει προβεί στη θέσπιση εκείνης της πολιτικής η οποία θα δείχνει στους εργαζόμενους την ενδεδειγμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να αποτραπεί η μείωση της αποδοτικότητας αυτών και της παραγωγικότητας (<http://www.sepe.gr/files/pdf/sepenews/sepenews33/manpower.pdf>).

Παρά τις όποιες ανησυχίες, όμως, είναι γεγονός πως η τεχνολογία αλλάζει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο ο σύγχρονος άνθρωπος εργάζεται. Έτσι, διάφορες εταιρείες, όπως είναι η Procter & Gamble, η IBM αλλά και η Nestle αξιοποιούν όλο και περισσότερο μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Twitter, ή το Facebook ώστε να αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Manpower, η οποία χρησιμοποιεί το Facebook ήδη από το 2008. Μέσω αυτού η εταιρεία ενημερώνει για τις συναντήσεις που οργανώνει κάθε μήνα, ενώ πλέον διαθέτει μια δυναμική παρουσία και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το LinkedIn και το Twitter. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε η ίδια η εταιρεία έδειξε πως λόγω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η συμμετοχή των χρηστών-καταναλωτών στις προαναφερθέντες μηνιαίες συναντήσεις αυξήθηκαν

κατά 300% μέσα σε έναν μόνο χρόνο
(<http://www.sepe.gr/files/pdf/sepenews/sepenews33/manpower.pdf>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η Διείδυση Του Διαδικτύου στην Ελληνική και Διεθνή Αγορά

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το Διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των ΜΜΕ, καθώς το κοινό του αριθμεί εκατομμύρια χρήστες. Οι έρευνες αγοράς στο Internet χρησιμοποιούν ως πλατφόρμες το Web, την ηλεκτρονική αλληλογραφία αλλά και τις λίστες επικοινωνίας συγκεκριμένων ομάδων χρηστών (newsgroups).

Τα τελευταία τέσσερα χρόνια το μεγάλο στοίχημα όσων ασχολούνται με την προώθηση της κοινωνίας της πληροφορίας στην Ελλάδα αποτελεί η αύξηση της διείδυσης της χρήσης του διαδικτύου.

Όμως οι προσπάθειες που γίνονται δεν δείχνουν να φέρνουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα και είναι τουλάχιστον εντυπωσιακό ότι το ποσοστό διείδυσης παραμένει σχετικά σταθερό τα τελευταία δύο χρόνια, όταν στην Ευρώπη οι αντίστοιχοι ρυθμοί ανάπτυξης παραμένουν σε διψήφια ποσοστά.

Σύμφωνα με σχετικά πρόσφατη τηλεφωνική πανελλαδική έρευνα της εταιρίας GFKMarket Analysis, το ποσοστό χρήσης του ίντερνετ ήταν 28% (ηλικίες 18- 64 ετών), όσο ήταν και στις ίδιες έρευνες που είχαν πραγματοποιηθεί τον Ιούλιο αλλά και τον Μάρτιο του 2004 (<http://eureka.lib.teithe.gr/>)

Σε άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2004 από την VPRC το ποσοστό χρήσης ήταν 24,5% (ηλικίες 15- 65 ετών), μειωμένο κατά 0,7 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με την αντίστοιχη έρευνα του 2003. εντυπωσιακά στοιχεία που δείχνουν ότι η προώθηση του ίντερνετ στην Ελλάδα είναι σίγουρα προβληματική.

Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι από την στιγμή που το διαδίκτυο αποτελεί ένα βασικό κομμάτι για την προώθηση της κοινωνίας της πληροφορίας και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, τότε τα προαναφερθέντα χαμηλά ποσοστά δημιουργούν σημαντικό πρόβλημα στην ελληνική οικονομία. Επιπλέον, στην εποχή της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας το ίντερνετ αποτελεί βασικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, ιδίως αυτές που επιθυμούν να ξεφύγουν

από τα στενά όρια της χώρας τους πράγμα που σημαίνει ότι το πρόβλημα είναι ακόμη μεγαλύτερο.

Ενδεχομένως, μια λύση να δίνονταν με την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας, της εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών που προσφέρουν τη δυνατότητα για υψηλές ταχύτητες διακίνησης δεδομένων πάνω από τη υπάρχουσα τηλεπικοινωνιακή υποδομή από χαλκό. Αυτές οι ταχύτητες κρίνονται απαραίτητες προκειμένου να γίνουν εφικτές μια σειρά από προηγμένες υπηρεσίες τόσο όσο αφορά τον τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (διεκπεραίωσης μέσω ίντερνετ διάφορων εργασιών που αφορούν τις σχέσεις κράτους- πολίτη) όσο και στους τομείς του ηλεκτρονικού επιχειρείν (συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων εύκολα και γρήγορα) και της ψυχαγωγίας (μετάδοση ψηφιακού τηλεοπτικού προγράμματος) (<http://eureka.lib.teithe.gr/>).

Δεν είναι άλλωστε διόλου τυχαίο που για την Ευρωπαϊκή Ένωση η προώθηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί σημείο- κλειδί τόσο για την μετάβαση στην κοινωνία της γνώσης όσο και- κυρίως- για την βελτίωση των σχέσεων πολίτη- κράτους, αλλά και για την αύξηση του επιπέδου της ανταγωνιστικότητας των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Η χρήση του διαδικτύου δεν έφτασε ποτέ στη χώρα μας ούτε στα επίπεδα των ευρωπαϊκών κρατών αλλά ούτε και επιβεβαιώθηκαν ποτέ οι προβλέψεις των αναλυτών στα τέλη της περασμένης δεκαετίας όταν σε συνδυασμό με την ευφορία της ανόδου του χρηματιστηρίου, πολλές ελληνικές εταιρίες από τον χώρο της πληροφορικής έσπευσαν να επενδύσουν σε νεοϊδρυθείσες εταιρίες που δραστηριοποιούνταν στον ευρύτερο χώρο του ίντερνετ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η κατάρρευση των προσδοκιών σε συνδυασμό με την πτώση του χρηματιστηρίου είχε ως αποτέλεσμα το τοπίο στην ελληνική αγορά του διαδικτύου να ξεκαθαρίσει σε σημαντικό βαθμό.

Μια πρόσφατη έρευνα σε 352 ανώτερα διευθυντικά στελέχη σχετικά με τις απόψεις τους για τις επιπτώσεις του Internet στη δυνατότητα διαχείρισης των πελατειακών τους σχέσεων (CRM, Customer Relationships Management),

προσφέρει αρκετά πειστικά στοιχεία ότι οι ανησυχίες (ως προς το ότι τα περιθώρια κέρδους και η αφοσίωση των καταναλωτών θα περιορίζονταν με τη χρήση του Διαδικτύου), υποχωρούν (<http://eureka.lib.teithe.gr/>).

Αναλυτικότερα, από την έρευνα προκύπτει ότι:

- Το 30% των ερωτηθέντων αντιμετωπίζει το Διαδίκτυο ως μια σημαντική ευκαιρία, ενώ μόλις το 1% το αντιμετωπίζει ως σοβαρή απειλή
- Ένα πρόσθετο 52% θεωρεί το Internet ως μία ευκαιρία μικρότερης σημασίας
- Τέλος, μόνο το 13% δήλωσε ουδέτερο ως προς το Διαδίκτυο, δηλαδή δεν το θεωρεί ούτε ευκαιρία αλλά ούτε και απειλή.

Γενικά, το Internet προσφέρει ευκαιρίες για μείωση του κόστους στην εξυπηρέτηση πελατών, ενώ ταυτόχρονα συσφίγγει τις σχέσεις με τους πελάτες, ευνοώντας το διάλογο και καθιστώντας την επικοινωνία πιο προσωπική. Οι παραπάνω ευκαιρίες διαλύουν οποιονδήποτε φόβο μπορεί να προκύψει, όπως - κυρίως- το φόβο "σύγκρουσης" του Διαδικτύου με τα παραδοσιακά κανάλια διανομής, αλλά και την απειλή ενός πολέμου τιμών και μιας διατάραξης των αγορών από νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Παρ' όλα αυτά, η αναλυτικότερη μελέτη των αποτελεσμάτων οδηγεί στη διαπίστωση ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τα προσδοκώμενα οφέλη. Έτσι, είναι πολύ πιθανότερο να καρπωθούν τα οφέλη από την εξάπλωση του Διαδικτύου οι επιχειρήσεις που είναι κατάλληλα καταρτισμένες να το αξιοποιήσουν, προκειμένου να οικοδομήσουν στενές σχέσεις με τους πελάτες τους. Οι στρατηγικές διαχείρισης πελατειακών σχέσεων δίνουν έμφαση στη στενότερη σύνδεση με τους πελάτες, ενώ οι πρωτοπόροι στο χώρο οργανισμοί αναμένεται να αξιοποιήσουν το Internet για να ενισχύσουν το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα (<http://eureka.lib.teithe.gr/>).

Η χρήση του e- επιχειρείν προκειμένου να μειωθεί το κόστος προμηθειών και να γίνουν οι σχετικές διαδικασίες περισσότερο αποδοτικές, αποτελεί ίσως ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά του, ιδίως για κάποιους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, όπως π.χ. η μεταποίηση. Αυτός ο τομέας, καθώς

και ο τομέας των επιχειρήσεων πληροφορικής, προηγούνται με διαφορά στην υιοθέτηση του η-επιχειρείν για τη διαδικασία προμηθειών. Ακολουθούν οι τομείς του τουρισμού και του εμπορίου. Και εδώ, αρκετά πίσω βρίσκεται η κλωστοϋφαντουργία (<http://eureka.lib.teithe.gr/>).

Περίπου το 31% του συνόλου των επιχειρήσεων πραγματοποίησε ηλεκτρονικές προμήθειες τη χρονική περίοδο που καλύπτει η έρευνα. Χαρακτηριστικό είναι πως τα ΜΜΕ σε αυτό τον τομέα του η-επιχειρείν δεν υστερούν σε σχέση με μεγαλύτερες επιχειρήσεις, και μάλιστα σε κάποιες περιπτώσεις προηγούνται, καθώς οι ηλεκτρονικές προμήθειες συχνά εξασφαλίζουν μείωση κόστους για τα ΜΜΕ, που στη δική τους περίπτωση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιβίωσή τους (<http://eureka.lib.teithe.gr/>).

Σε ό,τι αφορά τον όγκο των αγορών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, κατά μέσο όρο οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις πραγματοποιούν το 6% του συνολικού όγκου των προμηθειών τους ηλεκτρονικά. Σε κάποιους τομείς - όπως η πληροφορική- το ποσοστό είναι αρκετά ψηλότερο (<http://eureka.lib.teithe.gr/>).

Σε πρόσφατη έρευνα του Economist αναφέρεται πως το e-εμπόριο "απογειώνεται". Αν και η μεγάλη πλειονότητα των αναλυτών συμφωνούν πως σε τομείς όπως ο τουρισμός και το εμπόριο, το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικά γνωρίζει άνθηση, συχνά αυτό είναι δύσκολο να καταγραφεί στατιστικά. Για παράδειγμα το ποσοστό των επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα τους ηλεκτρονικά φαίνεται πως παραμένει στάσιμο, αν και θετικό είναι πως και εδώ οι ΜΜΕ, εκτιμώντας τα πλεονεκτήματα των online πωλήσεων, δεν υστερούν σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, καθώς το ποσοστό των ΜΜΕ που πωλούν προϊόντα τους ηλεκτρονικά είναι 17%, των δε μεγαλύτερων επιχειρήσεων 19%. Να επισημανθεί εδώ ότι τα ποσοστά είναι παρόμοια με το 2002. Έτσι - στατιστικά τουλάχιστον- η άνθηση του e-εμπορίου είναι δύσκολο να καταγραφεί. Από την άλλη βέβαια θα πρέπει να επισημανθεί η δυσκολία στην αποτύπωση π.χ. του όγκου της αξίας προϊόντων που διακινούνται σε sites δημοπρασιών, καθώς και του αυξανόμενου ρόλου που παίζει το Internet στη διαμόρφωση των αγοραστικών συνηθειών αλλά και αποφάσεων των καταναλωτών (<http://eureka.lib.teithe.gr/>).

Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν τομείς της οικονομίας όπου το η-εμπόριο πραγματικά έχει αλλάξει εντελώς τα δεδομένα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει (φυσικά και για την Ελλάδα) ο τομέας του τουρισμού. Ήδη στις ΗΠΑ το ένα τρίτο των κρατήσεων ξενοδοχείων πραγματοποιείται ηλεκτρονικά. Οι ΜΜΕ του χώρου (ξενοδοχειακές μονάδες, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, μικρά εξειδικευμένα ή πλήρως ηλεκτρονικά πρακτορεία) μπορούν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό χωρίς μεσάζοντες, απευθείας. Στο χώρο του τουρισμού - και αντίστοιχα του εμπορίου- συντελείται ηλεκτρονική κοσμογονία, καθώς εκτιμάται πως μέσα στην επόμενη πενταετία το 80% των κρατήσεων θα γίνεται ηλεκτρονικά (<http://eureka.lib.teithe.gr/>).

Ο δείκτης e- Marketing και Πωλήσεων του eBusiness- Watch συγκρίνει τη χρήση από τους 10 τομείς δραστηριότητας του Internet και άλλων online δικτύων για την επαφή με τους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων του e- marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Και σε αυτό τον τομέα, πρώτοι τομείς στη χρήση αυτών των μεθόδων του e- επιχειρείν είναι ο τουρισμός και η πληροφορική. Αρνητική έκπληξη αποτελεί το εμπόριο, το οποίο σε αυτό τον τομέα βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο (<http://eureka.lib.teithe.gr/>).

Σε ό,τι αφορά τους δικτυακούς τόπους, περίπου το 80% των μεσαίων και το 90% των μεγάλων επιχειρήσεων διαθέτουν site. Οι μικρές επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμη αρκετά πίσω. Ωστόσο, και αυτό το στοιχείο δεν μας δίνει πολλές πληροφορίες, καθώς δεν μπορούμε να γνωρίζουμε την ποιότητα των δικτυακών τόπων, τις δυνατότητες που παρέχουν στους επισκέπτες κ.λπ. Μια ένδειξη αποτελεί το γεγονός ότι μία στις τέσσερις επιχειρήσεις που διαθέτουν δικτυακό τόπο έχει προμηθευτεί και εργαλείο Διαχείρισης Περιεχομένου, ένδειξη ότι η ιστοσελίδα ανανεώνεται. Επίσης θετικό είναι το γεγονός ότι η χρήση αυτών των εργαλείων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν δικτυακό τόπο (και ιδίως στους τομείς του τουρισμού,, της πληροφορικής και των επιχειρηματικών υπηρεσιών) τον εντάσσουν στην ευρύτερη στρατηγική marketing και πωλήσεων που ακολουθούν (<http://eureka.lib.teithe.gr/>).

Το eBusiness Watch δεν συλλέγει απευθείας στοιχεία για τον όγκο των online πωλήσεων, αλλά ζητά από τις εταιρίες να κάνουν οι ίδιες εκτίμηση του όγκου. Ο όγκος αυτός αφορά στις παραγγελίες που γίνονται μέσω του δικτυακού τόπου των εταιριών, αλλά και σε online πλατφόρμες e-εμπορίου αλλά και από συνεργάτες μέσω των extranets των εταιριών. Το ποσοστό που δηλώνουν οι εταιρίες είναι χαμηλό και βρίσκεται στο 2% του συνολικού όγκου των πωλήσεων που πραγματοποιούν. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά υψηλότερο σε τομείς όπως ο τουρισμός και ο μεταφορικός εξοπλισμός (5- 8%). Έκπληξη αποτελεί το πολύ χαμηλό ποσοστό του τομέα του εμπορίου: κάτω από το 2% (<http://eureka.lib.teithe.gr/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Το αντικείμενο και τα κριτήρια επιλογής της έρευνας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο θεωρητικό μέρος της εργασίας μας, σήμερα το διαδίκτυο έχει καταστεί ως ένα απαραίτητο και αναντικατάστατο μέσο που οι εφαρμογές του καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα της καθημερινότητάς μας. Μάλιστα, συνεχώς και με εξαιρετική ταχύτητα αναπτύσσονται όλο και περισσότερες εφαρμογές και υπηρεσίες που στηρίζονται σε αυτό, με αποτέλεσμα τόσο περισσότερα συστήματα και χρήστες να επιθυμούν να τις χρησιμοποιήσουν και συνδέονται σε αυτό. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως το διαδίκτυο και κυρίως τα Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί φαίνεται να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό ακόμα και τον τομέα του εμπορίου και του διεθνούς μάρκετινγκ. Και τούτο διότι, η μεγάλη ανάπτυξη των Κοινωνικών Μέσων Επικοινωνίας έχει επιφέρει αρκετές αλλαγές στον παραδοσιακό τρόπο προσέγγισης της επιλογής και της οργάνωσης του τομέα του διεθνούς μάρκετινγκ, ενώ φαίνεται πως έχει επιφέρει αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ενημερώνονται για προϊόντα και πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Αυτό που προσδοκούμε από την έρευνά μας, λοιπόν, είναι η εξακρίβωση των παραπάνω υποθέσεων μέσα από τις απαντήσεις των ίδιων των καταναλωτών. Με άλλα λόγια προσδοκούμε να εξακριβώσουμε τα παραπάνω μέσα από την καταγραφή και την αποκωδικοποίηση των απόψεων νέων και μεγαλύτερης ηλικίας χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, άρα και καταναλωτών, για τους οποίους η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς τους.

4.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, είναι η διερεύνηση, η παρουσίαση και η μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πρακτικές και καθημερινές τους ανάγκες, όπως είναι η επικοινωνία και η ενημέρωσή τους για ποικίλα θέματα της καθημερινότητάς τους. Κυρίως, όμως, στόχος μας είναι να φανεί ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθούν για προϊόντα ή για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

Έτσι, επιμέρους στόχο μας αποτελεί η ανάδειξη των στοιχείων εκείνων που συντελούν στην ανάδειξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως του ευκολότερου πιο προσιτού τρόπου ενημέρωσης και αγοράς προϊόντων.

4.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Η μελέτη της βιβλιογραφίας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας (βλ. Μέρος Πρώτο), η προσωπική προβληματική αλλά και η παρατήρηση της πραγματικότητας οδήγησαν στη διατύπωση των εξής ερευνητικών ερωτημάτων:

- σε ποιο βαθμό η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει την καθημερινότητα των χρηστών;

- με ποιον τρόπο τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καθορίσουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές χρηστών σχετικά με κάποιο προϊόν, ώστε να προβούν στην αγορά του ή ακόμα και στο να μοιραστούν τις εντυπώσεις τους μέσω και πάλι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

4.4 Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας

Για τους σκοπούς της έρευνας αυτής, λοιπόν, θελήσαμε να ερευνήσουμε τις απόψεις των ίδιων των χρηστών των κοινωνικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου.

Για το λόγο αυτό, συλλέξαμε δεδομένα από νέους, κυρίως, κατοίκους της πόλης των Πατρών, οι οποίοι ανήκαν στις ηλικιακές ομάδες των 25- 30 και 31- 40 ετών, κατά κύριο λόγο, καθώς θεωρήσαμε ότι για τις ηλικιακές αυτές ομάδες η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί καθημερινότητα, ενώ αναμένεται να επηρεάζει όχι μόνο τον τρόπο επαφής και επικοινωνίας, αλλά και τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

4.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Για τη συλλογή των ερευνητικών μας δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, ενώ αντίστοιχα, για την επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων αυτών χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική ανάλυση μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS 21.0

Πιο αναλυτικά, βασικό εργαλείο της ποσοτικής έρευνας θα αποτελέσει το ανώνυμο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Με τις ερωτήσεις κλειστού τύπου, λοιπόν, θα γίνει καλύτερη κωδικοποίηση των δεδομένων.

4.5.1 Ερωτηματολόγιο

Το σύνολο του δείγματος αποτέλεσαν, όπως ήδη έχει αναφερθεί, αποτελούν 40 νέοι κάτοικοι της πόλης των Πατρών, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν και με τον τρόπο με τον οποίο τα τελευταία επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Το ερωτηματολόγιο αυτό λοιπόν, αναφέρει στην πρώτη σελίδα ένα συνοδευτικό κείμενο, στο οποίο περιλαμβάνονταν ένα σύντομο πλαίσιο της έρευνας και ο σκοπός του ερωτηματολογίου, ενώ, παράλληλα, δίνονται οδηγίες στους συμμετέχοντες. Το ερωτηματολόγιο, εξάλλου, χρησιμοποιείται στη διεθνή βιβλιογραφία ως το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο το οποίο συμβάλλει στην ταχύτερη και μαζικότερη συλλογή δεδομένων, αλλά και στην ταχύτερη επεξεργασία τους. Θεωρείται, συγκεκριμένα, ως εκείνο το μεθοδολογικό εργαλείο το οποίο καθοδηγεί τη διαδικασία επιλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο (Ρόντος & Παπάνης, 2007). Η σωστή σύνθεσή του, επομένως, είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία της έρευνας.

Όπως τονίζει ο Παπαναστασίου (1996:61), *«η διατύπωση των ερωτήσεων, η έκταση και η παρουσίαση του ερωτηματολογίου έχουν μεγάλη σημασία για τα αποτελέσματα της έρευνας»*.

Οι Ρόντος & Παπάνης (2007) υποστηρίζουν ότι κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ο ερευνητής θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του ερευνώμενου πληθυσμού. Αυτό θα τον βοηθήσει στη επιλογή και στην κατάλληλη των ερωτήσεων (θα πρέπει οι ερωτήσεις να διατυπώνονται με τον απλούστερο τρόπο) αλλά και στη χρήση των κατάλληλων λέξεων (θα πρέπει, δηλαδή, να αποφεύγεται η χρήση λιγότερο κομψών λέξεων ή λέξεις ειδικής κατηγορίας). Έτσι, η διατύπωση των ερωτήσεων ήταν σαφής και περιεκτική, ενώ ο αριθμός τους ήταν περιορισμένος, μόλις 19 ερωτήσεις, καθώς θελήσαμε να αποφύγουμε ενδεχόμενη κούραση των συμμετεχόντων στην έρευνά μας.

Άλλωστε, οι Ρόντος & Παπάνης (2007), τονίζουν ότι ένα αποτελεσματικό ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι σύντομο. Και τούτο διότι, σε ερωτηματολόγια με μεγάλο αριθμό ερωτήσεων υπάρχει ο κίνδυνος να κουραστεί ο συμμετέχων και να μην απαντήσει. Για το λόγο αυτό προτείνεται ένας αριθμός περίπου 20 ερωτήσεων, χωρίς αυτό βέβαια να θεωρηθεί ως απόλυτος κανόνας.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν μέσα από κλειστές, κυρίως, ερωτήσεις την απάντηση που τους ταιριάζει. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν έτσι, ώστε να έχουν σαφήνεια. Επίσης, τηρήθηκαν ορισμένοι κανόνες δεοντολογίας. Τα υποκείμενα ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας, συμμετείχαν εκούσια, οι απόψεις τους έγιναν σεβαστές και υπήρξε απόλυτη εχεμύθεια.

Βασικό κριτήριο για την χρήση αποκλειστικά ερωτήσεων κλειστού τύπου, αποτέλεσαν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υποκειμένων. Παρά το γεγονός ότι οι ερωτήσεις αυτές δεν παρέχουν σε βάθος πληροφορίες και απαιτούν μεγαλύτερη κατάρτιση και ικανότητα από τον ερευνητή για την κατασκευή τους, παρουσιάζουν το πλεονέκτημα να απαντώνται ταχύτερα και συνεπώς ευκολότερα, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο και τελικά τη συμπλήρωση περισσότερων ερωτηματολογίων (Δημητρόπουλος, 2004:206).

Παράλληλα, διευκολύνεται η κωδικοποίηση, η στατιστική επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων καθώς ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει (Μακράκης, 1997:47). Άλλωστε, σύμφωνα με τους Cohen & Manion (1997:137), οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου πρέπει να αποφεύγονται στα

ερωτηματολόγια που παραδίδονται ιδιοχείρως, γιατί αφενός δεν είναι πολύ ικανοποιητικός τρόπος εκμείωσης πληροφοριών και αφετέρου απαιτούν πολύ από τον χρόνο των απαντώντων. Τέλος, χρησιμοποιείται η συνηθέστερη και πιο αξιόπιστη κλίμακα διαθέσεων Likert (απαντήσεις του τύπου *πολύ, λίγο, αρκετά*) σε μια προσπάθεια να ποσοτικοποιηθούν ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως είναι οι διαθέσεις και οι στάσεις των υποκειμένων απέναντι στο αντικείμενο της έρευνας (Δημητρόπουλος, 2004:218,220 ▪ Κυριαζή, 2005:70).

4.5.1.1 Δομή ερωτηματολογίου

Για τη σύνθεση των ερωτηματολογίων ακολουθήσαμε τους κανόνες που περιγράψαμε στην προηγούμενη παράγραφο, ενώ έμφαση δόθηκε στον αριθμό και τη διατύπωση των ερωτήσεων, ώστε να προσιδιάζουν στην ηλικία και το μορφωτικό υπόβαθρο των συμμετεχόντων μας.

Πιο αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 17 ερωτήσεις κλειστού, κυρίως, τύπου. Το πρώτο μέρος περιέχει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Έτσι, στο μέρος αυτό υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με το *φύλο, την ηλικία, τον τόπο μόνιμης κατοικίας, το επίπεδο σπουδών, τη γνώση ξένων γλωσσών και, φυσικά, τη γνώση χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή* (ερωτήσεις 1-6).

Το δεύτερο μέρος ερευνά στα ειδικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Έτσι, υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τις *το χρόνο που αφιερώνουν καθημερινά στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διαθέτουν έναν λογαριασμό, τη συχνότητα με την οποία επισκέπτονται τους προσωπικούς αυτούς λογαριασμούς, τους λόγους για τους οποίους επισκέπτονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο πριν την οποιαδήποτε αγορά, τη συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου* (ερωτήσεις 7- 13). Επιπλέον, στο δεύτερο αυτό μέρος υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τις *διαδικτυακές διαφημίσεις και το βαθμό στον οποίο αυτές επηρεάζουν τις αγορές, την ενσωμάτωση στις επαφές σελίδων διαφημιστικού περιεχομένου, με το αν μοιράζονται την εμπειρία τους από την αγορά κάποιου προϊόντος σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης* (ερωτήσεις 14- 16). Τέλος, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να σημειώσουν δίπλα από κάθε ερώτηση το βαθμό στον οποίο συμφωνούν αναφορικά με την ευκολία με την οποία μπορεί κάποιον να πραγματοποιήσει αγορές μέσω του διαδικτύου, αλλά και τους κινδύνους που αυτή μπορεί να κρύβει.

4.5.1.2 Έλεγχος εγκυρότητας και αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Η ποιότητα μιας δειγματοληπτικής έρευνας δεν εξαρτάται αποκλειστικά από το πόσο καλά σχεδιάζεται η δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκε ή από το πόσο καλά διατυπώνονται οι ερωτήσεις, αλλά θα πρέπει απαραίτητα τα μέσα συγκέντρωσης δεδομένων να χαρακτηρίζονται από εγκυρότητα και αξιοπιστία (Δημητρόπουλος, 2004:228 ▫ Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004:164). Ο όρος εγκυρότητα (validity) αναφέρεται στο κατά πόσο το ερωτηματολόγιο μετράει πράγματι αυτό στο οποίο αναφέρεται. Ο όρος αξιοπιστία (reliability) αφορά τη δυνατότητα να αποκτηθούν με το ίδιο ερωτηματολόγιο οι ίδιες πάλι απαντήσεις (Moser & Kalton, 1979: 417-426).

Η εξασφάλιση αυτών των χαρακτηριστικών αποτελεί τη μεγαλύτερη δυσκολία στη σύνταξη ερωτηματολογίων, ώστε πολλοί ερευνητές στοχεύουν στη σχετική και όχι στην απόλυτη προσέγγισή τους (Oppenheim, 1986:74).

Πολλές φορές δίνοντας ερωτηματολόγια για απάντηση δεν είμαστε σίγουροι ότι πραγματικά μετρούν αυτό που είναι προορισμένα να αξιολογήσουν. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, το ερωτηματολόγιο δόθηκε πιλοτικά, όπως έχει ήδη αναφερθεί, σε μικρό αριθμό υποκειμένων. Η μελέτη των απαντήσεών τους οδήγησε στο συμπέρασμα ότι το ερωτηματολόγιο με λίγες διορθώσεις μπορούσε να καταγράψει τις απόψεις-διαθέσεις των ερωτωμένων σε σχέση με τα ζητούμενα της έρευνας. Μ' αυτόν τον τρόπο επιβεβαιώθηκε η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου.

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου, εκτός από την επίδοσή του στην πιλοτική ομάδα, χρησιμοποιήθηκαν και επιπλέον τεχνικές. Πιο συγκεκριμένα, υπήρξε εσωτερικός έλεγχος (internal check), ενώ προσπαθήσαμε να δημιουργήσουμε ομάδες ερωτήσεων που αφορούσαν στο ίδιο ζητούμενο. Τέλος, χρησιμοποιήσαμε κλίμακες τύπου Likert, οι οποίες θεωρούνται ότι δύνανται να πετύχουν το μεγαλύτερο βαθμό αξιοπιστίας (Oppenheim, 1986:74 ▫ Moser & Kalton, 1979:417-426). Επιπλέον οι κλίμακες αυτές έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να καταγράψουν διαβαθμισμένες τις τοποθετήσεις των υποκειμένων σε μια θέση έτσι ώστε να διαφαίνεται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια η διαφορά των στάσεων που χαρακτηρίζει τους ερωτώμενους σε σχέση με τις άλλες κλίμακες διαθέσεων (Κυριαζή, 2005:75).

4.5.2 Στατιστική ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS v. 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences), το οποίο θεωρείται διεθνώς ως το πιο ολοκληρωμένο πακέτο για στατιστική ανάλυση στην εμπειρική έρευνα, καθώς είναι ιδιαίτερα φιλικό προς τον χρήστη και με πολλές δυνατότητες επεξεργασίας στοιχείων. Πρόκειται για ένα εργαλείο επεξεργασίας δεδομένων ιδιαίτερα διαδεδομένο στο χώρο των κοινωνικών επιστημών (Δημητρόπουλος, 2004:239 ▫ Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004:210).

Σε πρώτη φάση, όλες οι μεταβλητές (συνολικά 40) που προέκυψαν από τη συλλογή και καταγραφή των δεδομένων κωδικοποιήθηκαν (π.χ. η μεταβλητή *φύλο* κωδικοποιήθηκε με τιμές άνδρας 1 - γυναίκα 2) και στη συνέχεια καταγράφηκαν και αποθηκεύτηκαν στο SPSS για περαιτέρω επεξεργασία.

Σε δεύτερη φάση, διενεργήθηκε η στατιστική ανάλυση σε δύο επίπεδα. Σε πρώτο επίπεδο στατιστικής ανάλυσης, υπολογίστηκαν οι κατανομές συχνοτήτων, οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις όλων των μεταβλητών, στοιχεία που αποτελούν περιγραφικά χαρακτηριστικά και μας επιτρέπουν τη σύνοψη, οργάνωση και παρουσίαση των σπουδαιότερων πληροφοριών.

Σε δεύτερο επίπεδο στατιστικής επεξεργασίας χρησιμοποιήθηκε ο στατιστικός έλεγχος χ^2 (chi square), ο οποίος χρησιμοποιείται για τον έλεγχο των σχέσεων μεταξύ δύο ή περισσότερων ονομαστικών ή και τακτικών μεταβλητών και ενδείκνυται στο είδος της συγκεκριμένης έρευνας (Δημητρόπουλος, 2004:234, Μακράκης, 1997:148 ▫ Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004:213). Πιο συγκεκριμένα, έγινε συσχέτιση των μεταβλητών της έρευνας με τη χρήση των διασταυρωμένων πινάκων (cross tabulation) και πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει συσχέτιση των μεταβλητών της προσωπικότητας με τις εξαρτημένες μεταβλητές, με αυτές δηλαδή, που εκφράζουν πιθανές στάσεις και απόψεις των υποκειμένων σχετικά με το εργασιακό άγχος, με σκοπό να διαπιστωθούν οι στατιστικά σημαντικές και οι στατιστικά πολύ σημαντικές σχέσεις. Ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας επιλέχθηκε το $\alpha=0.05$, που αποτελεί για τις

περισσότερες μελέτες ένα λογικό επίπεδο πιθανότητας (Μακράκης, 1997:112). Στην συσχέτιση των αποτελεσμάτων με τα ερευνητικά ερωτήματα, οι σχέσεις χαρακτηρίζονται ως στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο μικρότερο ή ίσο του 0.05 ($p \leq 0.05$) και στατιστικά πολύ σημαντικές σε επίπεδο μικρότερο ή ίσο του 0.01 ($p \leq 0.01$).

4.6 Δεοντολογικά Ζητήματα

Ορισμένα από τα πιο σημαντικά θέματα ηθικής και δεοντολογίας στην ποιοτική κοινωνική έρευνα είναι τα εξής :

- ✓ **Εμπιστευτικότητα και ανωνυμία:** Η ανωνυμία των συμμετεχόντων κρίνεται υποχρεωτική για την προστασία της ιδιωτικής σφαίρας καθώς οι συμμετέχοντες μοιράζονται με τον ερευνητή στοιχεία από την προσωπική και την κοινωνική τους ζωή που δεν θα δημοσιοποιούσαν επώνυμα.
- ✓ **Πληροφορημένη- συνειδητή συναίνεση:** Πρέπει να έχουμε την συγκατάθεση των ερευνώμενων επομένως είναι απαραίτητη η πληροφόρηση σχετικά με τους σκοπούς και στόχους της έρευνας
- ✓ **Εντιμότητα και εμπιστοσύνη :** σε όλη την πορεία της ερευνητικής διαδικασίας ο ερευνητής θα πρέπει να είναι έντιμος απέναντι στους συμμετέχοντες της έρευνας.
- ✓ **Προστασία από τυχόν κινδύνους.**
- ✓ **Μη εξαπάτηση σχετικά με τους σκοπούς έρευνας**
- ✓ **Εχεμύθεια -προστασία προσωπικών δεδομένων:** η προστασία του πολίτη από την παράνομη επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων σύμφωνα με τις διατάξεις των Ν. 2472/1997 και 3471/2006.
- ✓ **Πρόσβαση στα αποτελέσματα της έρευνας.**
- ✓ **Οι ερωτώμενοι πρέπει να ενημερωθούν από την αρχή ότι έχουν δικαίωμα να αποχωρίσουν από την έρευνα όποτε θελήσουν. (Cohen& Lawrence, 1994-Ιωσηφίδης , 2003)**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι 41 νέοι χρήστες του διαδικτύου που συμμετείχαν στην έρευνά μας κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις κλειστού τύπου κυρίως, οι οποίες στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, στην συχνότητα με την οποία επισκέπτονται τους λογαριασμούς τους στο διαδίκτυο και γενικά το χρόνο που αφιερώνουν σε αυτό, στην συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά τόσο για την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς, όσο και για την ενημέρωση των υπολοίπων χρηστών σχετικά με τις αγορές αυτές.

Ας δούμε, όμως, τα δεδομένα που προέκυψαν από την κωδικοποίηση και επεξεργασία των ερωτηματολογίων που συλλέξαμε.

5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Όπως μπορεί να δει κανείς στο *Πίνακα 1*, από το σύνολο του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα, το 53.7%, δηλαδή, οι 22 από τους 41 συμμετέχοντες, ήταν άνδρες, ενώ το 46,3% (δηλαδή οι 19 από τους 41 συμμετέχοντες) ήταν γυναίκες.

Πίνακας 1: Κατανομή της συχνότητας του δείγματος

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	22	53,7	53,7	53,7
	Γυναίκα	19	46,3	46,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Επιπλέον, όπως φαίνεται από τον *Πίνακα 2*, οι 24 από τους 41 συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι Πανεπιστημιακής Σχολής, ενώ μόλις 2 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, 1 κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών και 1 απόφοιτος άλλης σχολής. Αντίθετα, 13 συμμετέχοντες δήλωσαν πως το επίπεδο σπουδών τους είναι άλλο, χωρίς όμως να προσδιορίσουν ποιο ακριβώς είναι αυτό.

Πίνακας 2: Επίπεδο Σπουδών

		Επίπεδο Σπουδών			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Βασικό Πτυχίο Πανεπιστημίου	24	58,5	58,5	58,5
	Μεταπτυχιακό	2	4,9	4,9	63,4
	Δεύτερο Πτυχίο	1	2,4	2,4	65,9
	Διδακτορικό	1	2,4	2,4	68,3
	Άλλο	13	31,7	31,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Αναφορικά με τη γνώση ξένων γλωσσών, όπως φαίνεται και από τον *Πίνακα 3*, η πλειοψηφία του δείγματος (δηλαδή, οι 37 από τους 41

συμμετέχοντες) δήλωσαν πως γνωρίζουν την Αγγλική ως την κύρια ξένη γλώσσα, ενώ αρκετοί δήλωσαν πως γνωρίζουν και ως δεύτερη Γαλλικά ή Ιταλικά. Υπήρχαν και 3 περιπτώσεις όπου οι συμμετέχοντες δεν έδωσαν απάντηση στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 3: Γνώση ξένων γλωσσών

		Γνώση ξένων γλωσσών			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αγγλικά	37	90,2	97,4	97,4
	Άλλο	1	2,4	2,6	100,0
	Total	38	92,7	100,0	
Missing	System	3	7,3		
Total		41	100,0		

Το επόμενο ερώτημα αφορούσε στη γνώση ξένων γλωσσών. Έτσι, όπως μπορεί να δει κανείς στον Πίνακα 4, στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες απάντησαν πως έχουν μια πολύ καλή γνώση χειρισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή. Μόνο 8 από τους συμμετέχοντες δήλωσαν πως έχουν μια πολύ καλή γνώση ηλεκτρονικού υπολογιστή, ενώ μόλις 1 απάντησε πως δε γνωρίζει καθόλου να χειρίζεται τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Πίνακας 4: Γνώση χειρισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή

		Γνώση χειρισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	2,4	2,4	2,4
	Καλή	6	14,6	14,6	17,1
	Μέτρια	11	26,8	26,8	43,9
	Πολύ καλή	15	36,6	36,6	80,5
	Άριστη	8	19,5	19,5	100,0
Total		41	100,0	100,0	

5.2 Ειδικά χαρακτηριστικά

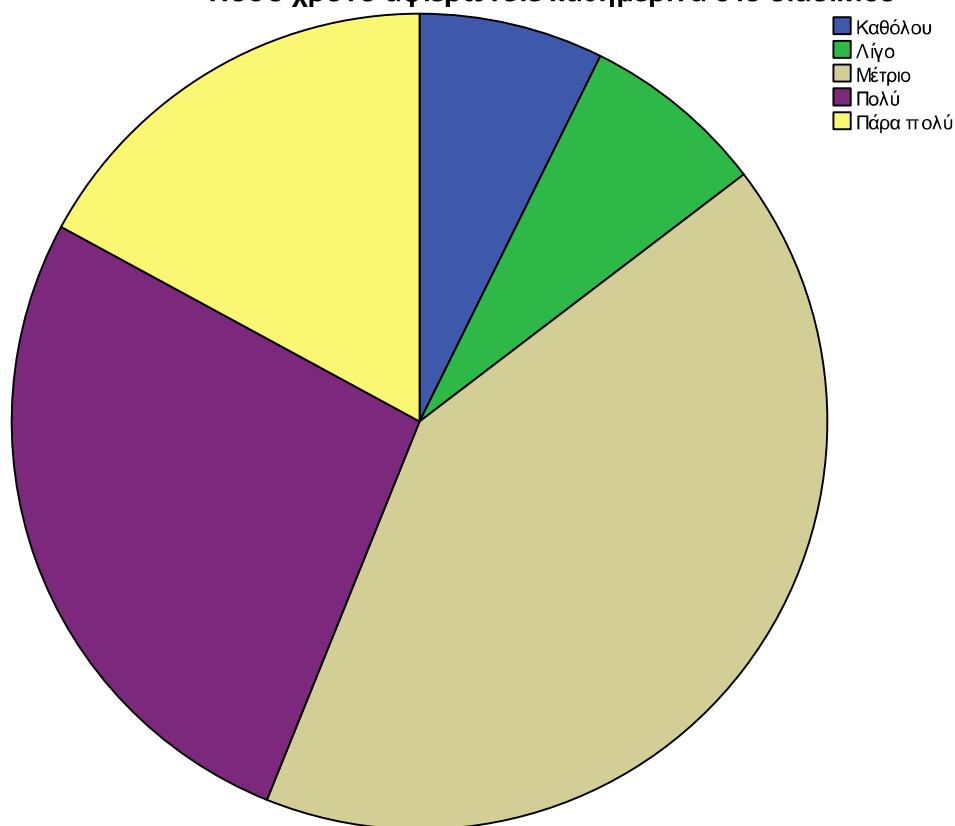
Στην ενότητα αυτή, οι συμμετέχοντες στην έρευνά μας κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με το χρόνο τον οποίο αφιερώνουν καθημερινά στο διαδίκτυο (Ερώτηση 7), σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διαθέτουν λογαριασμό (Ερώτηση 8), σχετικά με την συχνότητα με την οποία επισκέπτονται τουλάχιστον έναν από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς (Ερώτηση 9) αλλά και σχετικά με τους λόγους για τους οποίους συνδέονται τόσο συχνά στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης (Ερώτηση 10). Στο μέρος αυτό του ερωτηματολογίου, επίσης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με προϊόντα, για αγορές των προϊόντων αυτών, αλλά και για τη χρήση των μέσων αυτών για την ενημέρωση και των υπολοίπων καταναλωτών.

Όπως φαίνεται, λοιπόν, από τα παρακάτω σχήματα (Πίνακας 5, Σχήμα 1) το 41.5% του συνόλου του δείγματος δήλωσε πως καθημερινά αφιερώνει μέτρια χρόνο στην περιήγηση στο διαδίκτυο, ενώ το 26.8% του συνόλου του δείγματος απάντησε πως αφιερώνει πολύ χρόνο στο διαδίκτυο. Μόλις 3 άτομα (σε ποσοστό, δηλαδή, 7.3 %) απάντησαν πως αφιερώνουν λίγο χρόνο, 2 καθόλου και 7 άτομα απάντησαν πως αφιερώνουν καθημερινά πάρα πολύ χρόνο στο διαδίκτυο.

Πίνακας 5: Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο διαδίκτυο καθημερινά

Πόσο χρόνο αφιερώνετε καθημερινά στο διαδίκτυο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	7,3	7,3	7,3
	Λίγο	3	7,3	7,3	14,6
	Μέτριο	17	41,5	41,5	56,1
	Πολύ	11	26,8	26,8	82,9
	Πάρα πολύ	7	17,1	17,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Πόσο χρόνο αφιερώνετε καθημερινά στο διαδίκτυο



Σχήμα 1: Πόσο χρόνο αφιερώνετε καθημερινά στο διαδίκτυο

Στην επόμενη ερώτηση δόθηκε στους συμμετέχοντες το περιθώριο να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Έτσι, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 6, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δηλώνει πως διαθέτει προσωπικό λογαριασμό στο Facebook, ενώ το 29.5 % δηλώνει πως διαθέτει λογαριασμό και στο Youtube. Επίσης, σε μικρότερο ποσοστό οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό και στο Twitter ή/ και στο Flickr.

Πίνακας 6: Προσωπικοί Λογαριασμοί

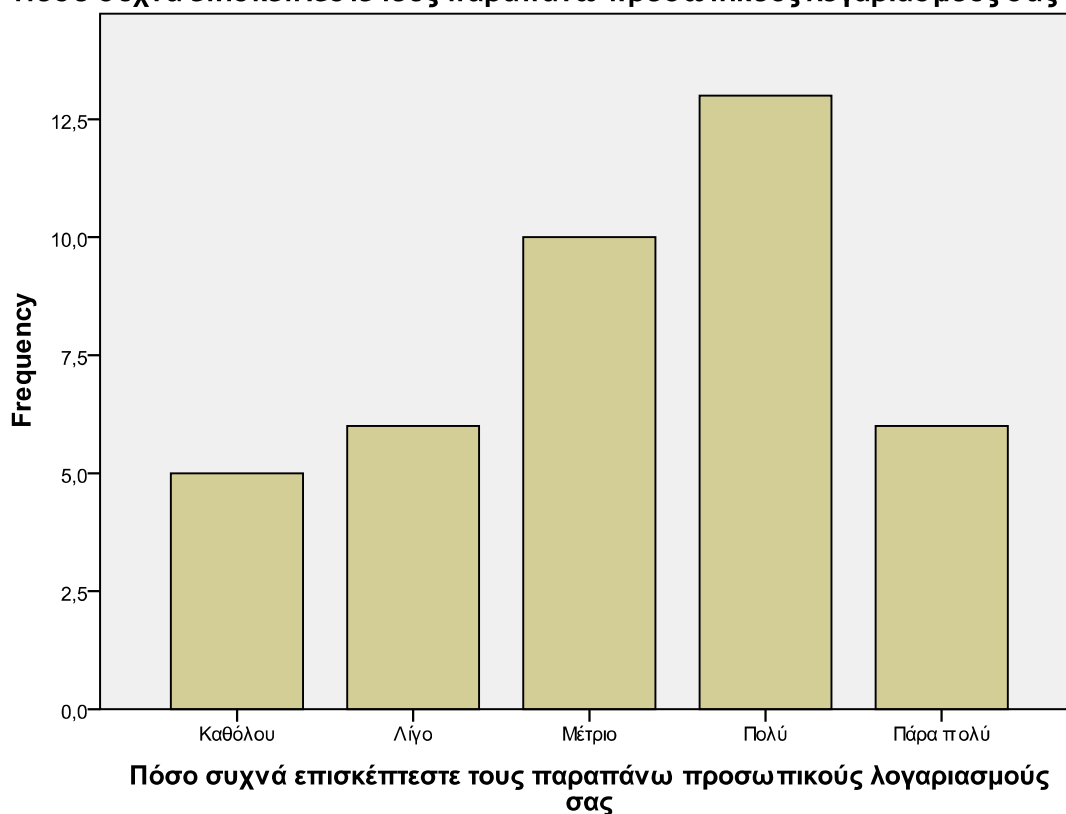
\$Λογαριασμοί Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Λογαριασμοί ^a	Έχετε προσωπικό λογαριασμό στο Facebook	34	43,6%	91,9%
	Έχετε προσωπικό λογαριασμό στο Twitter	12	15,4%	32,4%
	Έχετε προσωπικό λογαριασμό στο Youtube	23	29,5%	62,2%
	Έχετε προσωπικό λογαριασμό στο Flickr	4	5,1%	10,8%
Total		78	100,0%	210,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Μάλιστα, όπως φαίνεται από το παρακάτω σχήμα (Σχήμα24), η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως επισκέπτεται έναν ή και όλους αυτούς τους προσωπικούς λογαριασμούς πολύ συχνά, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό δήλωσε πως τους επισκέπτεται σε μέτριο βαθμό. Αντίστοιχα, όπως φαίνεται και από το σχήμα, σχεδόν το ίδιο μικρό ποσοστό δήλωσε πως επισκέπτεται στους ιστοχώρους αυτούς κοινωνικής δικτύωσης σε πάρα πολύ μεγάλο ή λίγο βαθμό.

Πόσο συχνά επισκέπτεστε τους παραπάνω προσωπικούς λογαριασμούς σας



Σχήμα 2: Καθημερινή επίσκεψη σε κάποιον από τους προσωπικούς λογαριασμούς

Και στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις. Έτσι, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 7, οι 30 από τους 41 συμμετέχοντες απάντησαν πως ο περισσότερος χρόνος στο διαδίκτυο σπαταλάται στη ψυχαγωγία, ενώ οι 24 από αυτούς απάντησαν πως αφιερώνουν χρόνο και στην επικοινωνία. Μόνο 13 δήλωσαν πως αφιερώνουν το χρόνο που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο και στις σπουδές, 22 άτομα έδωσαν ως εναλλακτική απάντηση την ενασχόλησή τους με την πολιτική και γενικά τις ειδήσεις από την κοινωνία, ενώ 23 απάντησαν ότι ασχολούνται και με το εμπόριο και την αγορά προϊόντων μέσω των χώρων αυτών κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 7: Λόγοι Επίσκεψης στους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Λόγοι ^a	Επισκέπτεστε τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης για Επικοινωνία	24	21,4%	61,5%
	Επισκέπτεστε τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης για Ψυχαγωγία	30	26,8%	76,9%
	Επισκέπτεστε τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης για Ενημέρωση για κοινωνικά και πολιτικά θέματα	22	19,6%	56,4%
	Επισκέπτεστε τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης για θέματα σπουδών	13	11,6%	33,3%
	Επισκέπτεστε τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης για αγορές	23	20,5%	59,0%
Total		112	100,0%	287,2%

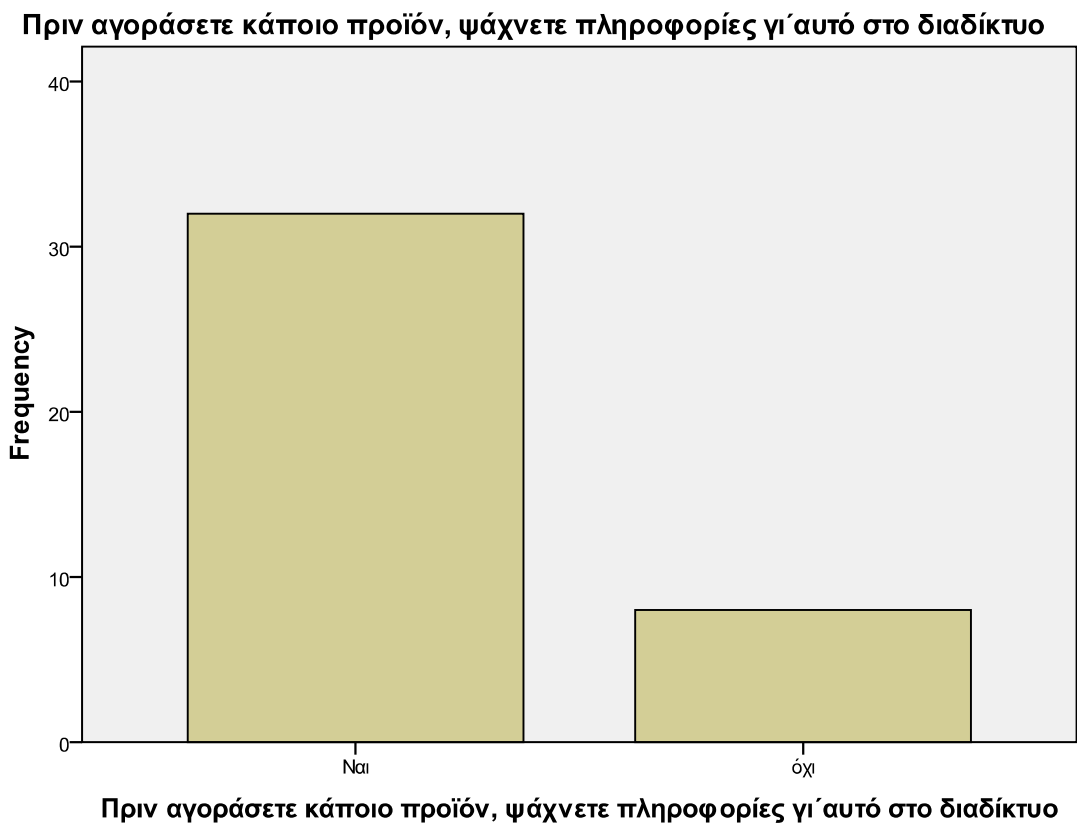
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Στο ερώτημα αν ψάχνουν πληροφορίες για κάποιο προϊόν πριν από την αγορά του, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε θετικά, ενώ μόλις 8 από τους 41 συμμετέχοντες έδωσε αρνητική απάντηση (Πίνακας 8, Σχήμα 3). Αντίστοιχα, αναφορικά με την συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου, οι 20 από τους 41 συμμετέχοντες απάντησαν σπάνια, ενώ οι 19 από τους 41 απάντησαν συχνά (Πίνακας 9, Σχήμα 4).

Πίνακας 8: Πριν αγοράσετε κάποιο προϊόν, ψάχνετε πληροφορίες γι' αυτό στο διαδίκτυο

Πριν αγοράσετε κάποιο προϊόν, ψάχνετε πληροφορίες γι' αυτό στο διαδίκτυο

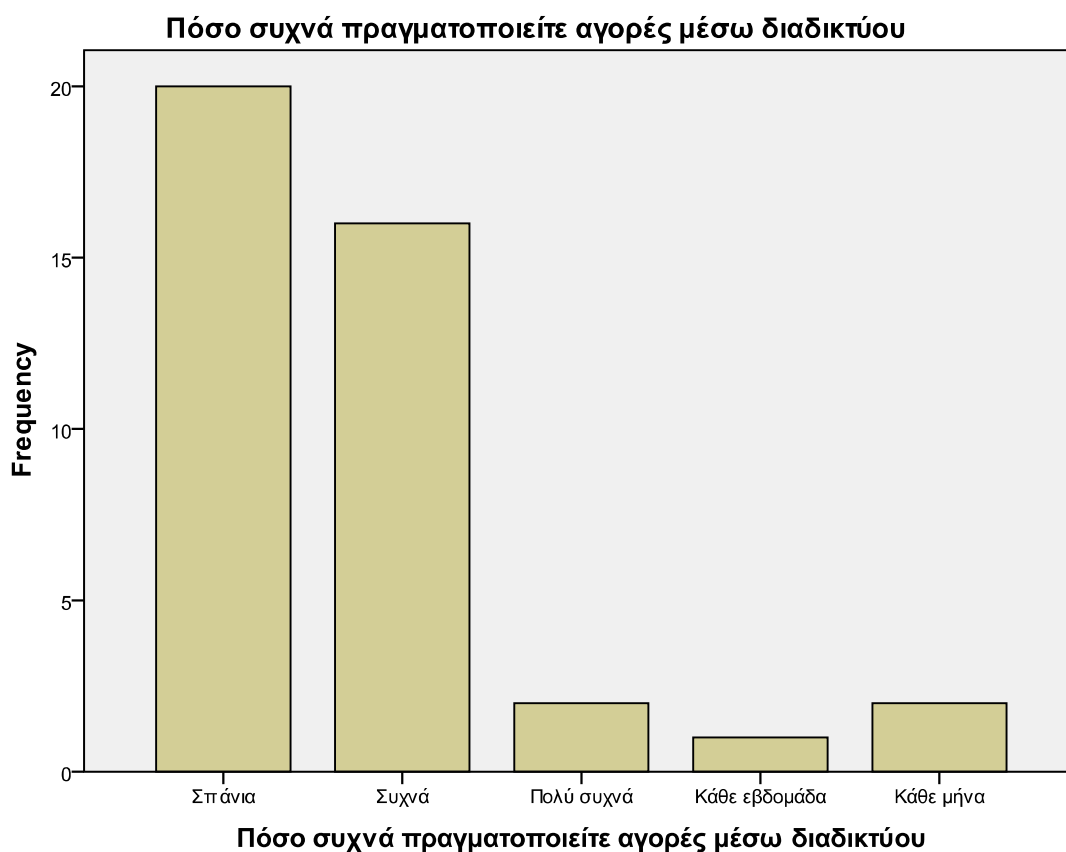
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	32	78,0	80,0	80,0
	όχι	8	19,5	20,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		



Σχήμα 3: Πριν αγοράσετε κάποιο προϊόν, ψάχνετε πληροφορίες γι' αυτό στο διαδίκτυο

Πίνακας 9: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπάνια	20	48,8	48,8	48,8
	Συχνά	16	39,0	39,0	87,8
	Πολύ συχνά	2	4,9	4,9	92,7
	Κάθε εβδομάδα	1	2,4	2,4	95,1
	Κάθε μήνα	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	



Σχήμα 4: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου

Η επόμενη ερώτηση στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες αφορά στο βαθμό στον οποίο διαβάζουν τις διαφημίσεις για προϊόντα που εμφανίζονται στο προφίλ του προσωπικού τους λογαριασμού. Όπως

φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 10), οι 19 από τους 41 συμμετέχοντες απάντησαν πως δε διαβάζουν καθόλου τις διαφημίσεις αυτές, ενώ οι 16 από αυτούς δήλωσε πως δίνει προσοχή σε αυτές τις διαφημίσεις σε μικρό βαθμό. Αντίστοιχα, στο ερώτημα εάν έχουν ενσωματώσει στις επαφές τους σελίδες διαφημιστικού περιεχομένου, οι 22 από τους 41 συμμετέχοντες απάντησαν θετικά, ενώ οι 17 απάντησαν αρνητικά.

Πίνακας 10: Διαβάζετε τις διαφημίσεις για προϊόντα που εμφανίζονται στο προφίλ του προσωπικού σας λογαριασμού

Διαβάζετε τις διαφημίσεις για προϊόντα που εμφανίζονται στο προφίλ του προσωπικού σας λογαριασμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	19	46,3	46,3	46,3
	Λίγο	16	39,0	39,0	85,4
	Μέτριο	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Έχετε ενσωματώσει στις επαφές σας σελίδες διαφημιστικού περιεχομένου και ενημέρωσης για προϊόντα

Έχετε ενσωματώσει στις επαφές σας σελίδες διαφημιστικού περιεχομένου και ενημέρωσης για προϊόντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	22	53,7	53,7	53,7
	όχι	17	41,5	41,5	95,1
	3,00	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

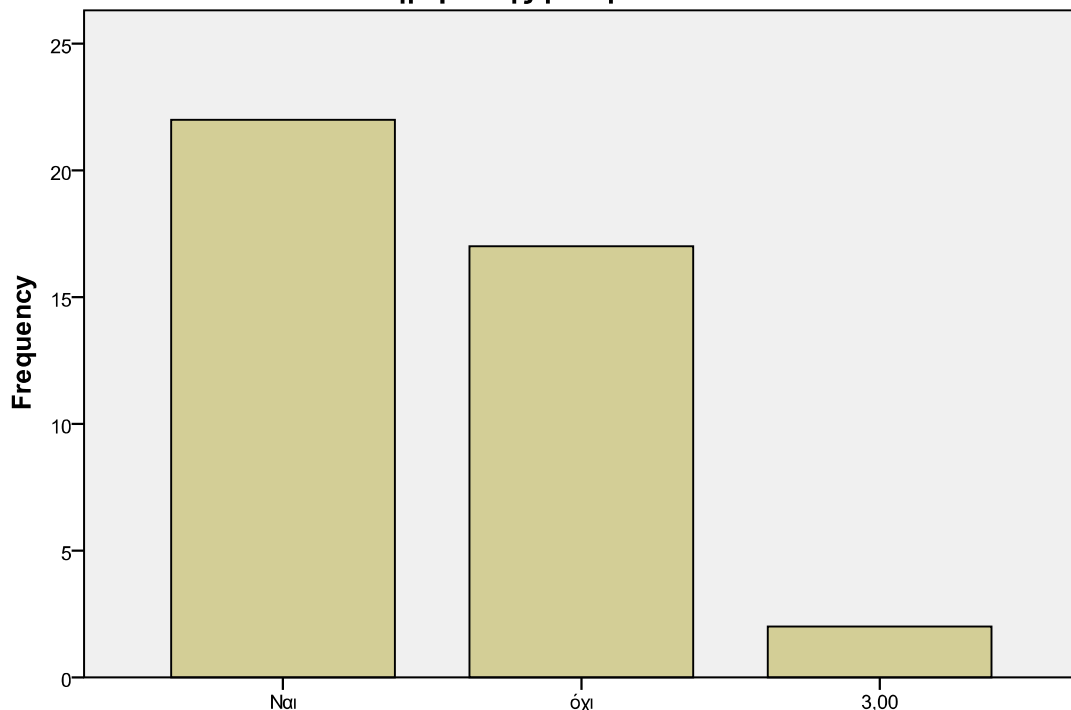
Στο ερώτημα εάν μετά τη διαδικτυακή αγορά κάποιου προϊόντος, οι συμμετέχοντες μοιράζονται την εμπειρία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 41.5 % των συμμετεχόντων απάντησε καθόλου ή λίγο, ενώ μόνο 4 συμμετέχοντες απάντησαν πολύ (Πίνακας 11, Σχήμα 6).

Πίνακας 11: Όταν αγοράζετε κάποιο προϊόν, μοιράζεστε την εμπειρία σας σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης

Όταν αγοράζετε κάποιο προϊόν, μοιράζεστε την εμπειρία σας σε κάποια ιστοσελίδα

		κοινωνικής δικτύωσης			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	17	41,5	41,5	41,5
	Λίγο	17	41,5	41,5	82,9
	Μέτριο	3	7,3	7,3	90,2
	Πολύ	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Έχετε ενσωματώσει στις επαφές σας σελίδες διαφημιστικού περιεχομένου και ενημέρωσης για προϊόντα



Έχετε ενσωματώσει στις επαφές σας σελίδες διαφημιστικού περιεχομένου και ενημέρωσης για προϊόντα

Σχήμα 6: Όταν αγοράζετε κάποιο προϊόν, μοιράζεστε την εμπειρία σας σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης

Στην τελευταία ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε 7 υποερωτήματα σχετικά με την ευκολία ή και τους κινδύνους που κρύβουν οι αγορές μέσω διαδικτύου. Έτσι, από το σύνολο των απαντήσεων προέκυψε πως στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες θεωρούν πως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά του χρήστη σε μέτριο

βαθμό (Πίνακας 12), καθώς στις σελίδες αυτές σε μέτριο και πάλι βαθμό συνομιλούν οι καταναλωτές (Πίνακας 13). Αντίθετα, φαίνεται πως οι συμμετέχοντες σε πολύ μικρό βαθμό ή και καθόλου δε συστήνουν τα προϊόντα τους σε άλλους χρήστες (Πίνακας 14), ενώ αντίστοιχα δε δείχνουν να επηρεάζονται από τα σχόλια άλλων καταναλωτών (Πίνακας 15). Για το σύνολο των συμμετεχόντων, οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο εύκολες σε μέτριο βαθμό (Πίνακας 16), είναι μέτρια έως και καθόλου αξιόπιστες (Πίνακας 17), ενώ σε μέτριο ή λίγο βαθμό δεν είναι ασφαλείς (Πίνακας 18)

Πίνακας 12

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά του χρήστη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	6	14,6	14,6	14,6
Λίγο	5	12,2	12,2	26,8
Μέτριο	14	34,1	34,1	61,0
Πολύ	11	26,8	26,8	87,8
Πάρα πολύ	5	12,2	12,2	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Πίνακας 13

Στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης συνομιλούν πολλοί καταναλωτές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	10	24,4	24,4	24,4
Λίγο	6	14,6	14,6	39,0
Μέτριο	14	34,1	34,1	73,2
Πολύ	6	14,6	14,6	87,8
Πάρα πολύ	5	12,2	12,2	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Πίνακας 14

Μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης συστήνω και σε άλλους τα προϊόντα που έχω αγοράσει

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	15	36,6	37,5	37,5
	Λίγο	10	24,4	25,0	62,5
	Μέτριο	9	22,0	22,5	85,0
	Πολύ	3	7,3	7,5	92,5
	Πάρα πολύ	3	7,3	7,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

Πίνακας 15

Οι αγορές μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο εύκολες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	19,5	20,0	20,0
	Λίγο	9	22,0	22,5	42,5
	Μέτριο	14	34,1	35,0	77,5
	Πολύ	6	14,6	15,0	92,5
	Πάρα πολύ	3	7,3	7,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

Πίνακας 16

Οι αγορές μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο αξιόπιστες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	12	29,3	30,0	30,0
	Λίγο	15	36,6	37,5	67,5
	Μέτριο	11	26,8	27,5	95,0
	Πολύ	2	4,9	5,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

Πίνακας 17

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ασφαλείς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	17,1	18,4	18,4
	Λίγο	13	31,7	34,2	52,6
	Μέτριο	14	34,1	36,8	89,5
	Πάρα πολύ	4	9,8	10,5	100,0
	Total	38	92,7	100,0	
Missing	System	3	7,3		
Total		41	100,0		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, στόχος της εργασίας αυτής ήταν να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει όχι μόνο την καθημερινότητα των χρηστών, αλλά και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Για το λόγο αυτό, ερευνήσαμε τις απόψεις 41 χρηστών του διαδικτύου, ηλικίας 25-40 ετών, κυρίως, οι οποίοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού, κυρίως, τύπου.

Αναφορικά, λοιπόν, με τον πρώτο ερευνητικό μας ερώτημα (*σε ποιο βαθμό η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει την καθημερινότητα των χρηστών*) είδαμε ότι 41.5% του συνόλου του δείγματος δήλωσε πως καθημερινά αφιερώνει μέτρια χρόνο στην περιήγηση στο διαδίκτυο, ενώ το 26.8% του συνόλου του δείγματος απάντησε πως αφιερώνει πολύ χρόνο στο διαδίκτυο. Επιπλέον, από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων προέκυψε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων διαθέτει προσωπικό λογαριασμό στο Facebook, ενώ το 29.5 % δηλώνει πως διαθέτει λογαριασμό και στο Youtube (σε μικρότερο ποσοστό οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό και στο Twitter ή/ και στο Flickr), ενώ η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως επισκέπτεται έναν ή και όλους αυτούς τους προσωπικούς λογαριασμούς πολύ συχνά, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό δήλωσε πως τους επισκέπτεται σε μέτριο βαθμό.

Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν απόλυτα με την τρέχουσα βιβλιογραφία και τις τρέχουσες έρευνες που δείχνουν ότι οι νέοι σήμερα καταναλώνουν ολοένα και περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο. Μάλιστα, οι ώρες αυτές δεν σπαταλώνται για σπουδές και θέματα πολιτικής, αλλά κυρίως για επικοινωνία ή και τα τελευταία χρόνια για αγορές.

Έτσι, οι 30 από τους 41 συμμετέχοντες απάντησαν πως ο περισσότερος χρόνος στο διαδίκτυο σπαταλάται στη ψυχαγωγία, ενώ οι 24 από αυτούς απάντησαν πως αφιερώνουν χρόνο και στην επικοινωνία. Μόνο 13 δήλωσαν πως αφιερώνουν το χρόνο που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο και στις σπουδές, 22 άτομα έδωσαν ως εναλλακτική απάντηση την ενασχόλησή τους με την πολιτική και γενικά τις ειδήσεις από την κοινωνία, ενώ 23 απάντησαν ότι ασχολούνται και

με το εμπόριο και την αγορά προϊόντων μέσω των χώρων αυτών κοινωνικής δικτύωσης. Δε θα πρέπει να ξεχνάμε, άλλωστε, πως τα Social Networks αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή social media, μιας και προσφέρουν πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Εκμηδενίζουν τις αποστάσεις και ξεπερνούν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Μέσα από αυτά τα sites οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, ενημερώνονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους και τις δραστηριότητες τους. Facebook, MySpace, Twitter, είναι τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.

Αναφορικά, τώρα με το δεύτερο ερευνητικό μας ερώτημα (με ποιον τρόπο τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καθορίσουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές χρηστών σχετικά με κάποιο προϊόν, ώστε να προβούν στην αγορά του ή ακόμα και στο να μοιραστούν τις εντυπώσεις τους μέσω και πάλι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) θα λέγαμε πως και στην περίπτωση αυτή, τα δεδομένα μας συνάδουν με αυτά των προηγούμενων ερευνών. Έτσι, Στο ερώτημα αν ψάχνουν πληροφορίες για κάποιο προϊόν πριν από την αγορά του, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε θετικά, ενώ μόλις 8 από τους 41 συμμετέχοντες έδωσε αρνητική απάντηση. Αντίστοιχα, αναφορικά με την συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου, οι 20 από τους 41 συμμετέχοντες απάντησαν σπάνια, ενώ οι 19 από τους 41 απάντησαν συχνά. οι 19 από τους 41 συμμετέχοντες απάντησαν πως δε διαβάζουν καθόλου τις διαφημίσεις αυτές, ενώ οι 16 από αυτούς δήλωσε πως δίνει προσοχή σε αυτές τις διαφημίσεις σε μικρό βαθμό. Αντίστοιχα, στο ερώτημα εάν έχουν ενσωματώσει στις επαφές τους σελίδες διαφημιστικού περιεχομένου, οι 22 από τους 41 συμμετέχοντες απάντησαν θετικά, ενώ οι 17 απάντησαν αρνητικά. Στο ερώτημα εάν μετά τη διαδικτυακή αγορά κάποιου προϊόντος, οι συμμετέχοντες μοιράζονται την εμπειρία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 41.5 % των συμμετεχόντων απάντησε καθόλου ή λίγο, ενώ μόνο 4 συμμετέχοντες απάντησαν πολύ. Τέλος, από το σύνολο των απαντήσεων προέκυψε πως στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες θεωρούν πως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά του χρήστη σε μέτριο βαθμό, καθώς στις σελίδες αυτές σε μέτριο και πάλι βαθμό συνομιλούν οι καταναλωτές. Αντίθετα, φαίνεται πως οι συμμετέχοντες σε πολύ μικρό βαθμό ή και καθόλου δε

συστήνουν τα προϊόντα τους σε άλλους χρήστες, ενώ αντίστοιχα δε δείχνουν να επηρεάζονται από τα σχόλια άλλων καταναλωτών. Για το σύνολο των συμμετεχόντων, οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο εύκολες σε μέτριο βαθμό είναι μέτρια έως και καθόλου αξιόπιστες, ενώ σε μέτριο ή λίγο βαθμό δεν είναι ασφαλείς.

Άλλωστε, σύμφωνα με όσα έχουμε αναφέρει στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας μας, Το Social Media Marketing ή Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων– υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Προσφέρουν απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές σε ένα ενεργητικό καταναλωτικό κοινό, ανοίγοντας το δρόμο για την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Οι εταιρίες απευθύνονται σε περισσότερους δυνητικούς πελάτες και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σε μικρό χρόνο και με πολύ μικρό κόστος. Οι πελάτες με τη σειρά τους παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις στις αγορές ανά τον κόσμο, ρωτούν, μαθαίνουν, συμμετέχουν στο διάλογο και επιλέγουν την αγοραστική τους συμπεριφορά με γνώμονα την επικοινωνία και την εκμετάλλευση της πληροφορίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαγγελάτος, Ι., Γεωργόπουλος, Ν., Νικολαράκος, Χ. & Πανταζή, Μ.,(2001). «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν– Προγραμματισμός και Σχεδίαση», Αθήνα, Εκδόσεις Ε. Μπένου

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). « E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα.

Βλάχος,Π. & Δρόσος,Δ., (2004). « Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση», Αθήνα, EBusiness Forum, Αθήνα.

Cohen, L. & Manion, L. (1994). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο εκπαιδευτικής έρευνας. Αθήνα: Μεταίχμιο

Δημητρόπουλος, Ε. (2004). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας* (3^η εκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην

Giddens A. (2002). *Κοινωνιολογία*. Μτφρ Τσαούσης. Αθήνα: Gutenberg

Κυριαζή, Ν. (2005). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, (8η εκ.). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Μακράκης, Β. (1997). *Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη χρήση του SPSS*. Από τη θεωρία στην πράξη. Αθήνα: Gutenberg.

Manpower, (2011), «Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις– αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media»,

<https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f>

Παπαναστασίου, Κ. (1996). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Λευκωσία: Έκδοση ιδίου

Ρόντος, Κ. & Παπάνης, Ευσ. (2007). *Οι τεχνικές του καλού ερωτηματολογίου. Στατιστική Έρευνα*. Αθήνα: Σιδέρης

Τζιμέα Ν, (2005). «New Media: η διακίνηση της πληροφορίας», Περιοδικό Επίκεντρα, τ. 2 / Οκτώβριος

Ψαρρού, Μ. & Ζαφειρόπουλος, Κ. (2004). *Επιστημονική Έρευνα. Θεωρία και Εφαρμογές στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Bard, M. (2010). “15 Categories of Social Media”. Αναρτημένο στη διεύθυνση

Moser, C. A. & Calton, G. (1979). *Survey methods in social investigation*. London: Gower

Oppenheim. A. N. (1986). *Questionnaire design and attitude measurement*. New Edition. London:Pinter.

Haythornthwaite,C., (2005). "Social Networks and Internet Connectivity Effects." *Information, Communication and Society*8(2): 125-47

Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M., Menczer, F. (2007). “Social phishing”. *Communications of the ACM*, 5 (10), 94-100

Jones, R (2009). “Social Media Marketing”. Αναρτημένο στη διεύθυνση http://sbinfocanada.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=sbinconada&cdn=money&tm=49&f00&bt=1&zu=http%3A//searchenginewatch.com/363280928230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+v s+Management.pdf?MOD=AJPERES

Zhang, J. (2010). “Social media and distance education”. Αναρτημένο στη διεύθυνση

<http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-anddistance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>

<http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

<http://www.actionweb.gr/>

<http://eureka.lib.teithe.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στα πλαίσια της διπλωματικής μας εργασίας ερευνούμε τον *ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διεθνές μάρκετινγκ*.

Για το λόγο αυτό θα θέλαμε να σας παρακαλέσουμε να διαθέσετε λίγο από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η βοήθειά σας είναι πολύτιμη. Θα ήθελα επίσης να γνωρίζετε ότι το ερωτηματολόγιο είναι **ΑΝΩΝΥΜΟ** και κάθε απάντηση είναι σεβαστή.

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία.

Με εκτίμηση

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σημειώστε (ανάλογα με τον τύπο της ερώτησης):

- ένα (X) στο κενό τετραγωνάκι ή
- ένα (X) στο τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στον αριθμό της επιλογής σας (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. ΜΕΡΟΣ: Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο: Άνδρας
Γυναίκα

2. Ηλικία

25-30	<input type="checkbox"/>
31-40	<input type="checkbox"/>
41-50	<input type="checkbox"/>
51-60	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

3. Τόπος μόνιμης κατοικίας.....

4. Επίπεδο Σπουδών Βασικό Πτυχίο Πανεπιστημίου
 Μεταπτυχιακό
 Δεύτερο Πτυχίο
 Διδακτορικό
 Άλλο

5. Γνώση ξένων γλωσσών Αγγλικά
 Γαλλικά
 Γερμανικά
 Ιταλικά
 Άλλο

6. Γνώση χειρισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή

Καθόλου Καλή Μέτρια Πολύ καλή Άριστη

B. ΜΕΡΟΣ

7. Πόσο χρόνο αφιερώνεται στο διαδίκτυο καθημερινά;

Καθόλου Λίγο Μέτριο Πολύ Πάρα πολύ

8. Σε ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα έχετε προσωπικό λογαριασμό;

Facebook
 Twitter
 Youtube
 TripAdvisor
 Flickr
 Άλλο

9. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τους παραπάνω προσωπικούς σας λογαριασμούς;

Καθόλου Λίγο Μέτριο Πολύ Πάρα πολύ

10. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους επισκέπτεστε τους Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης;

Επικοινωνία	<input type="checkbox"/>
Ψυχαγωγία	<input type="checkbox"/>
Ενημέρωση για κοινωνικά και πολιτικά θέματα	<input type="checkbox"/>
Για θέματα σπουδών	<input type="checkbox"/>
Για αγορές	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

11. Πριν αγοράσετε κάποιο προϊόν, ψάχνετε πληροφορίες γι' αυτό στο διαδίκτυο;

ΝΑΙ ΟΧΙ

12. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω του διαδικτύου;

Σπάνια Συχνά Πολύ συχνά Κάθε εβδομάδα

Κάθε μήνα

13. Πόσα χρήματα ξοδεύετε κάθε μήνα για τις αγορές σας μέσω του διαδικτύου;

.....

14. Διαβάζετε τις διαφημίσεις για προϊόντα που εμφανίζονται στο προφίλ του προσωπικού σας λογαριασμού;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

15. Έχετε ενσωματώσει στις επαφές σας σελίδες διαφημιστικού περιεχομένου και ενημέρωσης για προϊόντα, ώστε να λαμβάνετε σχετικές ενημερώσεις ή προσφορές με σκοπό την πραγματοποίηση μιας αγοράς;

ΝΑΙ ΟΧΙ

16. Όταν αγοράζετε κάποιο προϊόν, μοιράζεστε την εμπειρία σας σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

17. Για κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις σημειώστε δίπλα τον κατάλληλο αριθμό (5=πάρα πολύ, 4=πολύ, 3=αρκετά, 2=λίγο, 1=καθόλου)

- 1) Στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης συνομιλούν πολλοί καταναλωτές
- 2) Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά του χρήστη
- 3) Επηρεάζομαι πολύ από τα σχόλια άλλων αγοραστών
- 4) Μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης συστήνω και σε άλλους τα προϊόντα που έχω αγοράσει
- 5) Οι αγορές μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο εύκολες
- 6) Οι αγορές μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο αξιόπιστες
- 7) Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ασφαλείς