

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**SOCIAL NETWORKS : ΑΝΑΛΥΣΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

**SOCIAL NETWORKS: ANALYSIS BEHAVIOR
BY A MODERN ELECTRONIC ENVIRONMENT**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΙΔΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΠΕΤΤΑ ANNA

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΩΤΕΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ – ΜΙΧΑΗΛ

ΑΜΑΛΙΑΔΑ - 2011

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας δεν θα μπορούσε να έχει ολοκληρωθεί, χωρίς την συμπαράσταση και την βοήθεια πολλών ατόμων.

Πρώτα από όλους θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας που μας στήριξε και μας βοήθησε στη σύλληψη και εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Τον κ. Αναστάσιο – Μιχαήλ Φωτεινόπουλο, ο οποίος με την απόλυτη καθοδήγηση που μας παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας, μας βοήθησε να αντεπεξέλθουμε στις αυξημένες απαιτήσεις που υπήρχαν.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και τους υπόλοιπους καθηγητές του ιδρύματος για τις γνώσεις που μας πρόσφεραν.

Θερμά ευχαριστούμε και τους γονείς μας, οι οποίοι τόσα χρόνια μας έχουν στηρίξει ψυχικά και οικονομικά, αλλά και τα αδέρφια μας και τους φίλους μας. Χωρίς αυτούς η πορεία μας ως εδώ θα ήταν σίγουρα πολύ δυσκολότερη.

Αμαλιάδα, 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ – ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Θέμα της εργασίας μας είναι τα κοινωνικά δίκτυα και η ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών τους μέσω ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού περιβάλλοντος.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** παρουσιάζουμε μία ιστορική αναδρομή του Internet το οποίο ξεκίνησε το 1969 με τη δημιουργία ενός πειραματικού δικτύου το ARPANET καθώς και την ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων η οποία ξεκίνησε ουσιαστικά τη δεκαετία του 1970.

Στη συνέχεια στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναπτύσσουμε τις μορφές των κοινωνικών δικτύων. Πιο συγκεκριμένα αναφερόμαστε στο Myspace, Facebook, Twitter, Hi5, LinkedIn και στο Microsoft Windows Live Messenger.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** επικεντρωνόμαστε στην ιστορία του facebook που είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης, ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και το ίδρυσε ο Μάρκ Ζάκερμπεργκ (Mark Zuckerberg). Αναφέρουμε κάποιες δημοφιλείς σελίδες και εφαρμογές του καθώς και τη διαφήμιση που γίνεται μέσω της ιστοσελίδας με σκοπό να αυξήσει τα έξοδα της.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** αναφερόμαστε στην ανάλυση μοντέλου συμπεριφοράς καταναλωτών, τους παράγοντες που την επηρεάζουν, αναλύουμε τις κατηγορίες των ερωτήσεων και την μέθοδο που ακολουθήσαμε για την κατασκευή του.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** παρουσιάζουμε ένα ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε για την άντληση στοιχείων πάνω στη συμπεριφορά χρηστών του facebook.

Στο **έκτο κεφάλαιο** επιδεικνύουμε την υλοποίηση του ερωτηματολογίου που έγινε ηλεκτρονικά με το ανοιχτό λογισμικό Lime Survey.

Στο **έβδομο κεφάλαιο** παρουσιάζουμε τα συμπεράσματα των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου.

Στο **όγδοο κεφάλαιο** αναφερόμαστε στο μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή, την εξυπηρέτηση των πελατών στο κυβερνοχώρο, πιο συγκεκριμένα στον κύκλο ζωής του προϊόντος απέναντι πελάτη.

Στο **ένατο κεφάλαιο** παρουσιάζουμε τα συμπεράσματα, την μελλοντική μας έρευνα καθώς και τον κώδικα του προγράμματός μας.

Τέλος στο **πρώτο παράρτημα** απεικονίζουμε το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή ενώ στο **δεύτερο παράρτημα** προβάλλουμε τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου καθώς και τα ποσοστά κάθε απάντησης.

Βασικός σκοπός είναι να αναφέρουμε τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα και να επικεντρωθούμε στο facebook καθώς αποτελεί την κορυφή των κοινωνικών δικτύων τη σήμερων ημέρα, να μιλήσουμε για τη σχέση τους με τη διαφήμιση και την παρουσία της στον κυβερνοχώρο μέσω μιας διαδικτυακής δημοσκόπησης.

SUMMARY – STRUCTURE

The theme of our work is social networks and analysis of user behavior through a modern electronic environment.

The **first chapter** presents a historical overview of the Internet was launched in 1969 with the creation of an experimental network ARPANET and the historical background of social networks, which essentially began in the 1970's.

In the **second chapter** describes the types of social networks. More specifically refer to Myspace, Facebook, Twitter, Hi5, LinkedIn and Microsoft Windows Live Messenger.

The **third section** focuses on the history of facebook which is a social networking website, launched on February 4, 2004 and founded by Mark Zakermpergk (Mark Zuckerberg). We mention some popular pages and applications and advertising done through the website in order to increase the costs.

The **fourth chapter** describes the analysis model of consumer behavior, factors affecting it, are analyzing the types of questions and the methodology followed for the construction.

The **fifth chapter** presents a questionnaire used to obtain data on the behavior of users of facebook.

In the **sixth chapter** we demonstrate the implementation of the questionnaire was online with open source software Lime Survey.

The **seventh chapter** presents the conclusions of the results of the questionnaire.

The **eighth chapter** deals with the model of consumer behavior, customer service in cyberspace, specifically in the product life cycle across customer.

In the **ninth chapter** the conclusions, our future research and the code of our program.

Finally, in the **first branch** to reflect the questionnaire in electronic form in the **second annex** view the results of the questionnaire and the percentages of each response.

The main purpose is to name the modern social networks and focus on facebook and is the top social networks these days to talk about their relationship with advertising and presence in koivernocho through a wide web polls.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ – ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ	iii
SUMMARY – STRUCTURE	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ix
Α ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	11
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	11
1.1 Internet.....	11
1.2 Social Networks.....	14
1.2.1 BBS, AOL, and CompuServe: Τα νηπιακά χρόνια	14
1.2.2 Ο πάταγος του ιντερνέτ: Η εφηβεία των κοινωνικών δικτύων	15
1.2.3 Friendster, LinkedIn, Myspace and Facebook: Η επιχείρηση ενηλικιώνεται	16
1.2.4 Το μέλλον των social networks.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	19
ΜΟΡΦΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	19
2.1 Myspace	19
2.2 Facebook.....	19
2.3 Twitter	19
2.4 Hi5	20
2.5 LinkedIn	20
2.6 Microsoft Windows Live Messenger	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	22
ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ FACEBOOK.....	22

3.1 Το Facebook σε αριθμούς	22
3.1.1 Οι 50 δημοφιλέστερες Σελίδες του Facebook	23
3.1.2 Οι 100 πιο δημοφιλείς Εφαρμογές του Facebook	25
3.2 Facebook και κοινωνικά δίκτυα.....	30
3.3 Facebook και διαφήμιση	32
3.4 Mark Zuckerberg	36
3.5 Αρχιτεκτονική-Λειτουργία-Υπηρεσίες.....	38
3.6 Κοινότητα facebook	39
B ΜΕΡΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	40
ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	40
4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν	40
4.2 Ανάλυση παραγόντων σε ερωτήσεις	43
4.3 Κατασκευή ερωτηματολογίου.....	44
4.3 Κατασκευή ερωτηματολογίου.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....	46
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	46
5.1 Δημογραφικές ερωτήσεις.....	46
5.2 Ερωτήσεις σχετικά με το internet.....	48
5.3 Γενικές ερωτήσεις σχετικά με το facebook.....	48
5.4 Ερωτήσεις σχετικά με άλλα site κοινωνικής δικτύωσης.....	49
5.5 Ερωτήσεις σχετικά με τις συνήθειες και το χρόνο που αφιερώνετε στο facebook.....	50
5.6 Site κοινωνικής δικτύωσης και διαφήμιση.....	51
5.7 Ερωτήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών και τις εφαρμογές του facebook.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ	59
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	59
6.1 Λογισμικό ανοιχτού κώδικα	59

6.2 Lime Survey	60
6.2.1 Διαδικασία δημιουργίας ερωτηματολογίου μέσω Lime Survey.....	62
6.2.2: Εξαγωγή έρευνας	74
6.2.3: Εξερεύνηση αποτελεσμάτων έρευνας.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ.....	78
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	78
7.1 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ	99
ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	99
8.1 Η Εξυπηρέτηση των Πελατών στον Κυβερνοχώρο	99
8.2 Κώδικας εφαρμογής	103
8.2.1. Επεξήγηση κώδικα	108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΝΑΤΟ	111
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	111
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	112
A. Βιβλιογραφικές πηγές	112
B. Πηγές από το διαδίκτυο	113
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	116
Το ερωτηματολόγιο μας ενδεικτικά σε ηλεκτρονική μορφή	116
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	121
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	122

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	21
ΣΧΗΜΑ 2 FACEBOOK ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	33
ΣΧΗΜΑ 3 ΣΕ ΠΟΙΟΝ ΑΝΗΚΕΙ ΤΟ FACEBOOK.....	39
ΣΧΗΜΑ 4 ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΗ, ΣΤΑ ΔΕΞΙΑ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΤΑΙ ΜΙΑ ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.....	41
ΣΧΗΜΑ 5 ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΗ, ΣΤΑ ΔΕΞΙΑ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΤΑΙ ΜΙΑ ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.....	41
ΣΧΗΜΑ 6 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ FACEBOOK, ΣΤΑ ΔΕΞΙΑ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΤΑΙ ΜΙΑ ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.....	42
ΣΧΗΜΑ 7 ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	110
ΣΧΗΜΑ 8 ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	116
ΣΧΗΜΑ 9 ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	117
ΣΧΗΜΑ 10 ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	118
ΣΧΗΜΑ 11 ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	119
ΣΧΗΜΑ 12 ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	120
ΣΧΗΜΑ 13 ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	121

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα κοινωνικό δίκτυο (social network) είναι μια κοινωνική δομή φτιαγμένη από άτομα (ή οργανώσεις) που αποκαλούνται "κόμβοι", οι όποιοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους από έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξαρτήσεων, όπως τη φιλία, τη συγγένεια, το κοινό ενδιαφέρον, την οικονομική ανταλλαγή, την απέχθεια, τις σεξουαλικές σχέσεις, ή τις σχέσεις πεποιθήσεων, τις γνώσεις ή το γόητρο.

Η κοινωνική ανάλυση δικτύων βλέπει τις κοινωνικές σχέσεις από την άποψη της θεωρίας δικτύων που αποτελείται από τους κόμβους και τους δεσμούς. Οι κόμβοι είναι οι μεμονωμένοι δράστες μέσα στα δίκτυα, και οι δεσμοί είναι οι σχέσεις μεταξύ των δραστών. Οι προκύπτουσες δομές είναι συχνά πολύ σύνθετες. Μπορούν να υπάρξουν πολλά είδη δεσμών μεταξύ των κόμβων. Η έρευνα σε διάφορους ακαδημαϊκούς τομείς έχει δείξει ότι τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν σε πολλά επίπεδα, από τις οικογένειες μέχρι το επίπεδο εθνών, και διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο στον καθορισμό του τρόπου επίλυσης προβλημάτων, στον τρόπο που λειτουργούν οι οργανώσεις, και στον βαθμό στον οποίο τα άτομα φτάνουν στην επίτευξη των στόχων τους.

Στην απλούστερη μορφή του, ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένας χάρτης όλων των σχετικών δεσμών μεταξύ όλων των κόμβων που μελετώνται. Το δίκτυο μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να μετρήσει το κοινωνικό κεφάλαιο, δηλαδή την αξία που ένα άτομο παίρνει από το κοινωνικό δίκτυο. Αυτές οι έννοιες επιδεικνύονται συχνά σε ένα κοινωνικό διάγραμμα δικτύων, όπου οι κόμβοι είναι τα σημεία και οι δεσμοί είναι οι γραμμές.

Τα sites κοινωνικών δικτύων όπως Facebook, Twitter κ.α. έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, πολλοί από τους οποίους έχουν ενσωματώσει αυτές τις sites στις καθημερινές ενασχολήσεις τους. Υπάρχουν εκατοντάδες sites κοινωνικών δικτύων, με 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 κοινωνικά δίκτυα είναι ποικίλοι. Οι περισσότερες περιοχές υποστηρίζουν τη συντήρηση των προϋπαρχόντων κοινωνικών δικτύων, αλλά, άλλα βοηθούν τους ξένους να συνδεθούν βασισμένοι στα κοινά ενδιαφέροντα, τις πολιτικές ιδέες, ή τις δραστηριότητες τους.

Α ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1 Internet

Ο Paul Baran, ερευνητής της εταιρείας Rand, σχεδίασε ένα δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών το οποίο δεν είχε κεντρικό άξονα ούτε κεντρικούς διακόπτες ούτε καν κεντρική διεύθυνση και αυτό γιατί στηριζόταν στην υπόθεση πως οι συνδέσεις του δικτύου μεταξύ των πόλεων είναι εντελώς αναξιόπιστες.



Το 1969 οι ιδέες του Baran οδήγησαν στη δημιουργία ενός πειραματικού δικτύου το ARPANET (από τα αρχικά της εταιρείας ARPA Advanced Research Projects Agency) που αργότερα ονομάστηκε DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency) του Αμερικανικού Πενταγώνου.

Με την πάροδο του χρόνου συνδέθηκαν με το ARPAnet και άλλα πειραματικά δίκτυα χρησιμοποιώντας την τεχνολογία δικτυώσεων της DARPA. Οι ερευνητές αυτοί μπορούσαν να μοιράζονται μεταξύ τους μέσα από το δίκτυο διάφορα δεδομένα ανεξάρτητα από το αν βρίσκονταν σε απομακρυσμένα κέντρα υπολογιστών¹.

Το 1971 είχαν ήδη συνδεθεί 23 κόμβοι που μέχρι το 1980 άγγιζαν τους 200 και παράλληλα δημιουργούνταν οι πρώτες διεθνείς συνδέσεις.

Στις αρχές του '80 το ARPAnet χωρίστηκε στα δύο ωστόσο τα δύο αυτά κομμάτια επικοινωνούσαν μεταξύ τους. Το πρώτο αφορούσε αποκλειστικά τις στρατιωτικές εφαρμογές και ονομαζόταν MILNET ενώ το δεύτερο περιλάμβανε όλες τις υπόλοιπες χρήσεις. Στην αρχή ονομαζόταν DARPA internet ώστε με την πάροδο του χρόνου να επικρατήσει η σύντομη ονομασία **“δίκτυο του internet”**.

Στα τέλη της δεκαετίας του '70 και τις αρχές της δεκαετίας του '80 η σύνδεση των υπολογιστών στο δίκτυο άρχισε να γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν τρία μεγάλα δίκτυα: Το BITNET (Because its time network), το CSNET (Computer Science NETwork), και το NSFnet (National Science

Τα παραπάνω στοιχεία αντλήθηκαν από το site:

¹ <http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>

Foundation network) το οποίο και έγινε ο κυριότερος κορμός του διαδικτύου.

Στην δεκαετία του '70 αναπτύχθηκε, από την DARPA, το πρωτόκολλο TCP/IP το οποίο άρχισε να χρησιμοποιείται στις αρχές του '80. Την ίδια περίοδο ο διεθνής οργανισμός προτύπων ISO 70 ανέπτυξε πρωτόκολλα περιορισμένης χρήσης Ανοιχτής Διασύνδεσης Συστημάτων. Παράλληλα διευκολύνθηκε η επέκταση των διασυνδέσεων μέσω του UUCP λόγω της ανάπτυξης του λειτουργικού συστήματος UNIX.

Η NSF η οποία ήταν κυβερνητική υπηρεσία των ΗΠΑ στα μέσα της δεκαετίας του '80 είχε την πρωτοβουλία να δημιουργηθούν πέντε μεγάλα κέντρα υπολογιστών. Αυτό θεωρείται και μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στη θεωρία του διαδικτύου και αυτό διότι μέχρι τότε η πρόσβαση στους μεγαλύτερους υπολογιστές του κόσμου περιοριζόταν στον στρατό και σε λίγους ακόμα συνεργαζόμενους ερευνητές.

Τα κέντρα που δημιουργήθηκαν ήταν μόνο πέντε λόγω του υψηλού κόστους που απαιτούνταν, για την ικανοποίηση της ανάγκης κατανομής των πόρων τους το 1986 το NSF δημιούργησε το δίκτυο NSFnet², το οποίο έδινε τη δυνατότητα στα πέντε κέντρα να συνδέονται μεταξύ τους αλλά και ερευνητές από διάφορα τμήματα των ΗΠΑ να συνδέονται και αυτοί. Με αυτό τον τρόπο το NSFnet αποτέλεσε τη ραχοκοκαλιά του internet από τα μέσα της δεκαετίας του '80. Έπειτα εισήλθαν στο internet μεγάλες κυβερνητικές υπηρεσίες των ΗΠΑ όπως το υπουργείο ενέργειας και η NASA. Την ίδια εποχή ξεκίνησε και η σύνδεση των πρώτων μεγάλων διεθνών δικτύων, εκτός ΗΠΑ.

Στα τέλη της δεκαετίας του '80 οι συνδεδεμένοι hosts είχαν ξεπεράσει τις 100.000 και στις αρχές του '90 είχαν φτάσει το 1.000.000 ενώ παράλληλα έγιναν κινήσεις οι οποίες ουσιαστικά άνοιξαν τις πύλες του internet στο ευρύ κοινό.

Βαθμιαία το ARPAnet αντικαταστάθηκε από το NSFnet στις επιστημονικές διασυνδέσεις μέχρι τον Μάρτη του '90, οπότε το ARPAnet διαλύθηκε και επίσημα.

Το NSFnet και η χρήση του απαγόρευαν οποιαδήποτε μεταφορά πληροφοριών που είχαν στόχο το κέρδος. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ίδρυση του Commercial Internet Exchange με στόχο την παράκαμψη του NSFnet.



Όλο και περισσότερες χώρες άρχισαν να συνδέονται στο NSFnet μεταξύ τους. Το 1991 κυκλοφόρησε το σύστημα αναζήτησης Gopher ενώ την ίδια χρονιά αναβαθμίστηκε το δίκτυο της NSFnet. Το 1992 ιδρύθηκε το ISOC (Internet Society) ο οποίος ήταν ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που είχε σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω του

Τα παραπάνω στοιχεία αντλήθηκαν από το site:

² http://users.sch.gr/tsibinos/internet_history/history_1.html

διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα και ο οποίος λάμβανε τις τελικές αποφάσεις σε τεχνικά θέματα.

Το συμβούλιο αρχιτεκτονικής του internet IAB (Internet Architecture Board) το οποίο διοικεί την ISO, κατευθύνει δύο κυρίως τομείς δραστηριοτήτων: τον τεχνολογικό τομέα IETF (Internet Engineering Task Force) και τον τομέα έρευνας και ανάπτυξης IRTF (Internet Research Task Force). Την ίδια χρονιά παρουσιάστηκε ο παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web WWW) του Tim Berners-Lee από το εργαστήριο CERN και ο αριθμός των hosts ξεπερνούσε το 1.000.000³.

Από το 1993 η εξάπλωση του Παγκόσμιου Ιστού όπως και του Gopher ήταν ραγδαία ενώ ο browser Mosaic άρχισε να διαδίδεται ευρύτατα. Το 1994 έκαναν την εμφάνισή τους δικτυακοί τόποι για τηλεαγορές. Παράλληλα άρχισαν να εμφανίζονται διάφορα εμπορικά δίκτυα παροχής υπηρεσιών internet (ISP). Αρχικά παρείχαν πρόσβαση οι CompuServe, Aol, Prodigy. Το 1995 το NSFnet καταργήθηκε επίσημα και το διαδίκτυο άρχισε να λαμβάνει την μορφή με την οποία μας είναι γνωστό σήμερα.

Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού του πλανήτη ζει σε χώρες συνδεδεμένες στο internet. Καθημερινά περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται online, επιχειρήσεις και ιδιώτες δημιουργούν τις δικές τους σελίδες στο WWW⁴, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, ενώ ήδη η τηλεργασία, η τηλεκπαίδευση, η τηλεϊατρική και άλλες τεχνολογίες τείνουν να γίνουν μέρος της καθημερινότητάς μας. [12]

Τα παραπάνω στοιχεία αντλήθηκαν από τα sites:

³ <http://www.isoc.org/isoc/>

⁴ <http://www.epaggelmaties.com/writer/2001-2003/teyxos210.html>

1.2 Social Networks

Πολύ πριν γίνει το εμπορικό - μαζικό πληροφοριακό, δυναμικό, πολύ πριν γίνει προσβάσιμο από το γενικό κοινό, και σίγουρα πολλά χρόνια πριν ο Al Gore – και οι προκάτοχοι - ισχυριστεί ότι αυτός πήρε την πρωτοβουλία να δημιουργήσει το Internet ήταν ένα εστιακό σημείο για κοινωνική διαδραστικότητα.

Παραδεχόμενοι ότι το computer networking αρχικά ήταν οραματισμένο, στις μέρες των Beatles, ως στρατιωτικό προστακτικό και ελεγκτικό σχέδιο, εξαπλώθηκε αστραπιαία. Επίσης υπήρξε η ιδέα ότι συνδεδεμένα computer μπορεί να γίνουν ένα υπέροχο forum για τη συζήτηση κοινών θεμάτων, και ίσως ακόμη να συναντούν ή να ανανεώνουν γνωριμίες με άλλους ανθρώπους⁵.

Το 1970 αυτή η διαδικασία άρχισε πραγματικά. Τη δεκαετία του 1970 και 1980 τα computers ήταν ένα σπάνιο αγαθό και η γλώσσα των μηχανών ήταν περίπλοκη καθώς και οι δυνατότητες τους περιορισμένες. Επιπλέον όλη η ιδέα του να κάθεται μπροστά από το πληκτρολόγιο ήταν τόσο απομονωτική. Όλα αυτά μαζί έκαναν τους υπολογιστές μόνο για τους πιο φανατικούς λάτρεις της τεχνολογίας.[13]

1.2.1 BBS, AOL, and CompuServe: Τα νηπιακά χρόνια

Ξεκίνησαν με το BBS (Bulletin Board System). Το online μέρος συναντήσεων ήταν ανεξάρτητα - κατασκευασμένα κομμάτια από κώδικα που επέτρεπαν στους χρήστες να επικοινωνούν με ένα κεντρικό σύστημα που μπορούσαν να κατεβάζουν αρχεία ή παιχνίδια και να κάνουν αναρτήσεις μηνυμάτων σε άλλους χρήστες. Η πρόσβαση γινόταν από τηλεφωνικές γραμμές διαμέσου μόντεμ.

Το BBS χρησιμοποιήθηκε συχνά από άτομα που το έκαναν από χόμπι και που έδειχναν ενδιαφέρον για το πρότζεκτ τους και γενικά ότι είχε σχέση με την τεχνολογία. Επιπλέον είχε υπεραστική χρέωση για μη τοπικούς χρήστες. Γι' αυτό το Bulletin Boards ήταν τοπικό και έτσι ξεκίνησαν και οι πρώτες τοπικές συγκεντρώσεις. Έτσι το BBS⁶ εκεί που ήταν “αντικοινωνικό”, έγινε ένα κοινωνικό δίκτυο.



Παρόλο που η τεχνολογία της εποχής περιόριζε την ευελιξία του συστήματος, η δημιουργία κειμένου και η ανταλλαγή δεδομένων, προχωρούσε πολύ αργά.

Το BBS συνέχιζε να είναι δημοφιλές όλη την δεκαετία του '80 και μέσα στην δεκαετία του '90 που το ιντερνέτ μπήκε σε νέα τροχιά του έδωσε μεγάλη ώθηση. Κάποιες υπηρεσίες όπως του Tom Jennings' Fido Net ένωσαν πολυάριθμους BBSes μαζί σε παγκόσμια δίκτυα (worldwide) και τελικά κατάφεραν να επιβιώσουν από την

Τα παραπάνω στοιχεία αντλήθηκαν από τα sites:

⁵ http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/505596/description#description

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system

επανάσταση του internet.

Επιπλέον υπήρχαν και άλλοι τρόποι για επικοινωνία. Μια τέτοια επιλογή ήταν το CompuServe, μια υπηρεσία που άρχισε το 1970 ως προσανατολισμός-επιχειρησιακής κεντρικής μονάδας, επικοινωνιακής λύσης, αλλά επεκτάθηκε στον δημόσιο τομέα το 1980.

Το CompuServe επέτρεπε στα μέλη να μοιράζονται αρχεία και να έχουν πρόσβαση σε ειδήσεις και γεγονότα. Επίσης πρόσφερε μία νέα τεχνολογία επικοινωνίας που οι χρήστες μπορούσαν να στείλουν μήνυμα στους φίλους τους μέσω e-mail και μπορούσαν να γίνουν μέλη σε οποιαδήποτε από τα χιλιάδες forums συζήτησης για να συνομιλούν με χιλιάδες άλλα μέλη για οποιοδήποτε θέμα. Αυτά τα forums αποδείχτηκαν δημοφιλή και έτσι συνεχίστηκε η επικοινωνία που γνωρίζουμε σήμερα.

Στη συνέχεια δημιουργήθηκε το AOL⁷ (American Online). Με πολλούς τρόπους και για πολλούς ανθρώπους, AOL ήταν το internet πριν το internet. μέλη δημιουργούσαν πλήρη προφίλ οποία οι χρήστες έκαναν λίστα με λεπτομέρειες για τον εαυτό τους.



ΤΟ
Τα
στα

Αργότερα τίποτα δεν μπορούσε να σταματήσει το αληθινό internet και στα μέσα του 1990 μόλις είχε ξεκινήσει το Yahoo και το Amazon μόλις είχε αρχίσει να πουλάει βιβλία.

1.2.2 Ο πάταγος του ιντερνέτ: Η εφηβεία των κοινωνικών δικτύων

Παρόλο που διαφέρει με τα σημερινά κοινωνικά δίκτυα το Classmates.com⁸ απέδειξε ότι η ιδέα μίας εικονικής επανένωσης ήταν καλή. Οι πρώτοι χρήστες δεν μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ, αλλά μπορούσαν να εντοπίσουν παλιούς φίλους. Ακόμη και σήμερα έχει περίπου 40 εκατομμύρια καταχωρημένους λογαριασμούς.

Δεν μπορούμε όμως να πούμε ότι το SixDegrees.com⁹ είχε την ίδια επιτυχία. Το site ανέβηκε το 1997 και ήταν ένα από τα πρώτα που επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, να καλούν φίλους, να οργανώνουν γκρουπ και να σερφάρουν στα προφίλ άλλων χρηστών.

Τα παραπάνω στοιχεία αντλήθηκαν από τα sites:

⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/AOL>

⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>

Τα παραπάνω στοιχεία αντλήθηκαν από τα sites:

⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>

Οι ιδρυτές του δούλεψαν σκληρά ενθαρρύνοντας τα μέλη του να φέρουν περισσότερους στο site. Δυστυχώς αυτή η ενθάρρυνση έγινε για πολλούς πολύ πιεστική και το site σιγά σιγά γέμισε παράπονα. Το SixDegrees.com έκλεισε εντελώς αμέσως μετά την αλλαγή της χιλιετίας.

Στη συνέχεια κάποια άλλα sites της εποχής επέλεξαν πιο εξειδικευμένα, δημογραφικές αγορές. Το AssianAvenue.com¹⁰ είναι ένα απ' αυτά και ιδρύθηκε το 1997.

Το AssianAvenue.com ακολουθήθηκε το 1999 από το BlackPlanet.com¹¹. Και τα τρία έχουν επιβιώσει μέχρι σήμερα. Ιδιαίτερη επιτυχία έχει το BlackPlanet.com. Σύμφωνα με την εταιρία Radio One, η οποία απέκτησε το Community Connect Inc και τα sites του τον Απρίλιο του 2008. Το BlackPlanet.com προς το παρόν έλκει πάνω από 3 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα.

1.2.3 Friendster, LinkedIn, Myspace and Facebook: Η επιχείρηση ενηλικιώνεται

Το 2002 το social networking άνθισε με την εμφάνιση του Friendster. Το Friendster χρησιμοποιούσε μια ιδέα παρόμοια του τώρα αδρανή SixDegrees.com, βρισκόμενο σε μία ρουτίνα ονόματι ο «Circle of Friends» κύκλος των φίλων. Η διαδρομή που ενώνει δύο άτομα φαίνεται και πρόβαλε την ιδέα ότι μια πλούσια online κοινωνία μπορεί να υπάρξει μόνο ανάμεσα σε ανθρώπους που πραγματικά έχουν κοινά δεσμά. Και βεβαίως ότι υπάρχουν πολύ τρόποι να ανακαλυφθούν αυτά τα δεσμά.



Μία διασύνδεση που μοιραζόταν πολλά από τα χαρακτηριστικά που κάποιος θα έβρισκε σε ένα online site για ραντεβού σίγουρα δεν έδειχνε κακό. Και μόλις ένα χρόνο μετά την εμφάνιση του, το Friendster¹² καυχιόταν περισσότερους από 3 εκατομμύρια καταχωρημένους χρήστες και αρκετό επενδυτικό ενδιαφέρον.

Παρουσιάζοντας ένα χρόνο αργότερα το 2003 το LinkedIn¹³ πήρε με αποφασιστικότητα μια πιο σοβαρή προσέγγιση προς το φαινόμενο του social networking. Αντί να είναι μόνο ένας παιδότοπος για πρώην συμμαθητές, έφηβους και καζανόβες του κυβερνοχώρου, το LinkedIn ήταν, και ακόμη είναι, ένας πόρος

¹⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/AsianAvenue.com>

¹¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/BlackPlanet.com>

Τα παραπάνω στοιχεία αντλήθηκαν από τα sites:

¹² <http://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>

¹³ <http://press.linkedin.com/about/>

networking για επιχειρηματίες που θέλουν να συνδεθούν με άλλους επαγγελματίες. Οι LinkedIn επαφές ονομάζονται σύνδεσμοι. Σήμερα, η LinkedIn καυχιέται περισσότερα από 30 εκατομμύρια μέλη.

Περισσότερο από το τριπλάσιο αυτού του αριθμού, σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις, είναι το Myspace¹⁴, επίσης εκτοξευμένο το 2003. Παρ' όλο που τώρα δεν κάθεται στο θρόνο του social networking σε πολλά κράτη – η τιμή τώρα ανήκει στο Facebook σε μέρη



όπως ο Καναδάς και το Ηνωμένο Βασίλειο, το Myspace παραμένει αγαπημένο στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Αυτό διότι δελεάζει τους νέους ενήλικους με μουσική, μουσικά βίντεο και ένα περιβάλλον με πρωτότυπα χαρακτηριστικά. Είναι πιο «μοδάτο» από το κύριο ανταγωνιστικό, το Friendster, και έκανε κάποια καμπάνια από την αρχή για να δείξει στους πρώην χρήστες του Friendster τι έχαναν.

Το πανταχού παρών Facebook είναι που οδηγεί το παγκόσμιο social networking. Ιδρύθηκε όπως όλα τα άλλα social networking sites από μαθητές πανεπιστημίου που αρχικά ανταλλάζανε τα προϊόντα τους με άλλους μαθητές πανεπιστημίου. Το Facebook απογειωμένο το 2004 μόνο για το Harvard και παρέμεινε ένα site της πανεπιστημιούπολης για δύο ολόκληρα χρόνια πριν τελικά ανοίξει για το γενικό κοινό το 2006. Ακόμη και τότε το Facebook ήταν μεγάλη επιχείρηση με δεκάδες από εκατομμύρια δολάρια ήδη επενδυμένα και από τη Silicon Valley.

Το μυστικό της επιτυχίας του Facebook είναι ένα θέμα αντιπαράθεσης. Μερικοί γείρουν προς την ευχέρεια χρήσης του, άλλοι στο πλήθος από εύκολα προσβάσιμα χαρακτηριστικά και ακόμη άλλοι σε ένα πιο απλό παράγοντα – στο αξιομνημόνευτο περιγραφικό όνομα. Το υψηλό στοχευόμενο διαφημιστικό μοντέλο δεν έβλαψε, ούτε οι οικονομικές ενέσεις όπως τα 60 εκατομμύρια δολάρια από τον μεγιστάνα Li Ka-shing, από το Hong Kong, το 2007. Παρόλα αυτά υπάρχει συμφωνία για ένα πράγμα – το facebook προωθεί ειλικρίνεια και ευθύτητα. Φαίνεται πως οι άνθρωποι πραγματικά απολαμβάνουν το να είναι ο εαυτός τους.

1.2.4 Το μέλλον των social networks

Ποιό είναι όμως το μέλλον του social networking?

- Είναι ένα προσωρινό φαινόμενο που θα καταρρεύσει με το πέρασμα του χρόνου, ή είναι γεμάτο απεριόριστες δυνατότητες ;
- Η απάντηση είναι κάτι ενδιάμεσο. Η οικονομική κρίση δε θα βοηθήσει να ξεκινήσουν καινούργια sites και στο τέλος σε μερικούς από εμάς θα χάσει την λάμψη του.
- Πραγματικά κάνουμε networking ή κρυβόμαστε πίσω από το πληκτρολόγιο και

¹⁴ <http://mashable.com/follow/topics/myspace/>

χτίζουμε λίστες από εικονικούς φίλους αντί να βγαίνουμε στον πραγματικό κόσμο;

Το Twitter¹⁵ είναι ουσιαστικά ένα μικρό – blog site όπου οι χρήστες κρατάνε τις επαφές και πληροφορούνται για καθημερινά γεγονότα που κάνουν post από το computer. Υπήρχε όμως κάποια κριτική σχετικά με το “staying in touch”.

Πραγματικά χρειάζεται να ξέρουμε εάν κάποιος προτιμά το BIG-BOYS από McDonald’s ή αν αποφασίζει να διαβάσει μία εφημερίδα;

Πραγματικά ενδιαφερόμαστε για τόσες λεπτομέρειες τις καθημερινής ζωής;

Η σχεδόν πανομοιότυπη του Twitter, Jaiku μολονότι είχε ένα υποσχόμενο ντεμπούτο το 2006 και εξαγοράστηκε από την GOOGLE τον επόμενο χρόνο, είχε ήδη πάρει λάθος στροφή με την ανακοίνωσή της, τον Ιανουάριο του 2009, ότι η GOOGLE σταματάει την υποστήριξη για την υπηρεσία.

Πόσο θα επηρεάσει αρνητικά η σύγχρονη οικονομική κρίση και οι μειωμένες εισπράξεις από διαφημίσεις, τα social networks το Facebook, MySpace και LinkedIn; Μόνο ο χρόνος θα δείξει.



όπως

Τα παραπάνω στοιχεία αντλήθηκαν από το site:

¹⁵ <http://twitter.com/about>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΟΡΦΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Σήμερα, υπάρχουν διάφορα site κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με την αρχιτεκτονική και τη δομή των υπηρεσιών που προσφέρουν, το κοινό στο οποίο απευθύνονται και τα εμπόδια εισόδου για τους χρήστες (περιορισμός ηλικίας κ.ά.) [33]. Έτσι έχουμε:

2.1 Myspace

Ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης με αλληλεπιδραστικό περιεχόμενο χρηστών που περιλαμβάνει φίλους, προσωπικά προφίλ, ιστολόγια, ομάδες, φωτογραφίες, μουσική και βίντεο. Απευθύνεται κυρίως σε έφηβους και ενήλικες απ' όλο τον κόσμο. [14]



www.myspace.com

2.2 Facebook

Ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης ελεύθερης πρόσβασης της εταιρείας Facebook, Inc. η οποία είναι υπεύθυνη για τη λειτουργία του. Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με δίκτυα χρηστών ομαδοποιημένα κατά πόλεις, χώρους εργασίας, σχολεία και περιοχές. Οι χρήστες μπορούν να προσκαλέσουν – προσθέσουν «φίλους», να τους στείλουν μηνύματα και να ενημερώσουν τα προσωπικά τους προφίλ και να γνωστοποιούν σε άλλους για τις δραστηριότητες τους [10].

Σήμερα έχει περισσότερους από 175 εκατομμύρια χρήστες απ' όλο τον κόσμο και τα τελευταία χρόνια έχει γίνει αντικείμενο αρκετών κριτικών. [15]

www.facebook.com

2.3 Twitter

Ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης και παροχής υπηρεσιών micro – ιστολογίων και έχει αναπτυχθεί από τον τέως φοιτητή του Cornell, Jack Dorsey. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι η αποστολή και ανάγνωση ενημερώσεων άλλων χρηστών γνωστά ως tweets. Τα tweets είναι καταχωρήσεις κειμένου μέχρι 140 χαρακτήρες σε μέγεθος. [16]

www.twitter.com

2.4 Hi5

Ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που το 2008 ήταν ένας από τους επισκεπτόμενους χώρους στο internet. Τον Ιανουάριο του 2009, ο ιστοχώρος ισχυριζόταν ότι είχε πάνω από 60 εκατομμύρια χρήστες.

Η λογική είναι παρόμοια με τους προηγούμενους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης. Οι «φίλοι» κατατάσσονται σε 1^{ου} ή 2^{ου} βαθμού ανάλογα με το αν είναι απευθείας συνδεδεμένοι ή μέσω κάποιου άλλου. [17]



www.hi5.com

2.5 LinkedIn

Αποτελεί ίσως το μοναδικό εστιασμένο σ' επιχειρηματικά ενδιαφέροντα κοινωνικό δίκτυο. Το Φεβρουάριο του 2009 είχε παραπάνω από 35 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Οι χρήστες μοιράζονται τις επαφές τους με το δίκτυο τους.

Μπορούν να αναζητήσουν δουλειά, ανθρώπους και επιχειρηματικές ευκαιρίες που συνιστώνται από κάποια άλλα μέλη του δικτύου.

Οι εργοδότες μπορούν να καταχωρήσουν περιγραφές θέσεων εργασίας για πιθανούς υποψήφιους. [18]

www.linkedin.com

2.6 Microsoft Windows Live Messenger



Αποτελεί την τελευταία έκδοση ενός προγράμματος μηνυμάτων σε χρήστες που η ηλεκτρονική τους διεύθυνση είναι γνωστή. Η τελευταία έκδοση δίνει δυνατότητα στους χρήστες [19]

- ✓ Να μοιράζονται φακέλους
- ✓ Να καλέσουν συμβατικά τηλέφωνα
- ✓ Να στείλουν μηνύματα σε χρήστες του Yahoo
- ✓ Να στείλουν μηνύματα σε χρήστες του Gmail
- ✓ Να στείλουν μηνύματα σε χρήστες που δεν είναι συνδεδεμένοι
- ✓ Να μοιράζονται παιχνίδια και εφαρμογές

- ✓ Να συνδέονται με άλλα κοινωνικά δίκτυα (π.χ.facebook)

www.msn.com



Σχήμα 1 Κοινωνικά δίκτυα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ FACEBOOK

Το **Facebook** είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται με πανεπιστήμια, θέσεις απασχόλησης ή γεωγραφικές περιοχές.

Ο Μάρκ Ζάκερμπεργκ (Mark Zuckerberg) ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Πολύ αργότερα το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα έχει 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι στην λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web site του πλανήτη. Επίσης το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. [20]

3.1 Το Facebook σε αριθμούς

Όλο και περισσότεροι χρήστες υπολογιστών φτιάχνουν προφίλ στο Facebook και το μόνο σίγουρο είναι το συγκεκριμένο site θα απασχολεί για πολύ καιρό ακόμη. [21]

- ✓ 1 στους 3 ανθρώπους του πλανήτη έχει λογαριασμό στο Facebook.
- ✓ Οι χρήστες του Facebook στην Ελλάδα είναι 3.107.720. Εξ αυτών οι 1.707.440 είναι άνδρες και οι 1.342.760 γυναίκες
- ✓ Στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 το Facebook βγήκε στον αέρα, αρχικά με το όνομα «thefacebook.com».
- ✓ 8 προσκλήσεις για φιλία είναι ο μέσος όρος που λαμβάνει ένας χρήστης ανά μήνα στο Facebook.

- ✓ Το 24% της εταιρίας ανήκει στο Mark Zuckerberg.
- ✓ Το 25% των εργοδοτών έχουν απορρίψει υποψήφιο για δουλειά, όταν είδαν το προφίλ του στο Facebook.
- ✓ Το 27% των χρηστών του site δεν έχουν γράψει στη σελίδα την προσωπική τους κατάσταση.
- ✓ Το 42% των αντρών και το 62% των γυναικών με προφίλ στο Facebook έχουν χρησιμοποιήσει το λογαριασμό τους για να βρουν το προφίλ πρώην αγαπημένου τους.
- ✓ 130 είναι ο μέσος αριθμός των φίλων που έχει ένας χρήστης στο Facebook.
- ✓ Το Facebook απασχολεί 1.700 άτομα σε 12 χώρες. Οι τυχεροί εργαζόμενοι έχουν 3 δωρεάν γεύματα την ημέρα!

3.1.1 Οι 50 δημοφιλέστερες Σελίδες του Facebook

Η λίστα με τις 50 πιο δημοφιλείς σελίδες του Facebook περιλαμβάνει πολιτικούς, τραγουδιστές, αθλητές μέχρι και μια τουρκική σελίδα (!) [22]:

A/A	Σελίδα Facebook	Χρήστες
1	Texas Hold'em Poker	18.148.657
2	Mafia Wars	12.109.451
3	Michael Jackson	11.891.534
4	Facebook	8.787.764
5	Barack Obama	8.272.293
6	Vin Diesel	7.925.770
7	Starbucks	7.119.248
8	Lady Gaga	7.066.084
9	Megan Fox	6.591.586
10	I dont care about your farm, or your fish, or your park, or your mafia!!!	6.017.479
11	The Twilight Saga	5.712.750
12	House	5.607.315
13	Coca-Cola	5.471.437

14	Dr. House	5.373.470
15	I ♥ SLEEP	5.270.919
16	Zoo	5.195.983
17	Will Smith	5.115.312
18	Pizza	5.111.301
19	South Park	5.033.675
20	YouTube	5.019.055
21	Linkin Park	4.977.540
22	I really hate slow computers	4.791.495
23	I need a vacation!!!	4.776.989
24	I hate waking up during a good dream and it won't come back!	4.718.367
25	Oreo	4.506.086
26	Skittles	4.447.652
27	Taylor Swift	4.387.736
28	I don't sleep enough because I stay up late for no reason	4.373.247
29	Selena Gomez	4.332.383
30	Lil Wayne	4.315.396
31	Randomely laughing because you remembered something funny	4.063.884
32	Cristiano Ronaldo	4.007.196
33	I ♥ My Mom For Everything She has Done	4.005.401
34	Adam Sandler	4.002.972
35	Texting the person next to you stuff you cant say out loud	3.950.656
36	If I could punch you without getting in	3.873.943

	trouble, beleive me, i would	
37	Nutella	3.857.617
38	Flipping the Pillow Over to Get to the Cold Side	3.829.590
39	Rihanna	3.826.957
40	Pretending to Text in Awkward Situations	3.740.387
41	Random laughter when remembering something	3.730.010
42	Turk Bayragi	3.710.519
43	The Artifice	3.707.326
44	iTunes	3.600.962
45	Finding Money In Your Pocket	3.550.600
46	The Beach	3.504.926
47	Laughing until it hurts and you can't breathe!	3.474.436
48	God	3.472.907
49	Disney	3.453.122
50	Alan from "The Hangover"	3.434.519

3.1.2 Οι 100 πιο δημοφιλείς Εφαρμογές του Facebook

Αυτές είναι οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές του facebook [23] :

A/A	Σελίδα Facebook	Χρήστες
1	FarmVille	82,698,723
2	Birthday Cards	47,021,120
3	Cafe World	30,571,483

4	Static FBML	28,452,032
5	Facebook for iPhone	28,018,862
6	Texas HoldEm Poker	26,800,447
7	Happy Aquarium	26,084,057
8	iHeart	25,576,916
9	Mafia Wars	25,050,126
10	FishVille	24,380,848
11	Causes	23,838,904
12	Slide FunSpace	20,451,749
13	Zoo World	20,123,135
14	PetVille	19,213,036
15	Pet Society	19,089,563
16	MindJolt Games	18,978,532
17	Mobile	17,902,806
18	Friends Exposed	17,286,409
19	FamilyLink.com	16,312,798
20	Restaurant City	14,764,046
21	Facebook for BlackBerry® smartphones	14,413,410
22	YoVille	13,356,901
23	Friend Quiz	12,771,505
24	Marketplace	12,340,713
25	Music	12,295,389

26	Happy Island	12,118,704
27	Social Interview	11,501,621
28	Farm Town	11,243,476
29	Bejeweled Blitz	10,350,046
30	Happy Pets	10,052,769
31	Top Friends	9,894,923
32	Calendario de Amigos	8,695,996
33	Country Life	8,375,051
34	Entrevista tus Amigos	7,966,539
35	Friend FAQ	7,929,278
36	Give Hearts	7,809,509
37	Island Paradise	7,600,756
38	Movies	7,390,863
39	Family Tree	7,156,923
40	Zoosk	7,088,677
41	Hero World	6,979,249
42	Bumper Sticker	6,890,819
43	How Well Do You Know Me?	6,595,448
44	Photos I Love!	6,583,264
45	Birthday Calendar	6,473,413
46	Daily Photo	6,319,245
47	(Lil) Farm Life	5,869,334

48	Sorority Life	5,825,950
49	Tiki Farm	5,758,251
50	iSmile	5,679,893
51	Yearbook	5,661,736
52	@Smiles	5,555,262
53	Pillow Fight	5,311,947
54	Graffiti	5,017,783
55	Roller Coaster Kingdom	4,881,652
56	Quiz Planet!	4,859,265
57	Country Story	4,808,078
58	Cities I've Visited™	4,735,728
59	Fish World	4,734,191
60	Friends For Sale!	4,662,504
61	Pieces of Flair	4,249,500
62	My Top Fans	4,182,726
63	開心農場	4,105,554
64	Barn Buddy	3,871,486
65	RockYou Live	3,866,453
66	BuddyPoke	3,762,891
67	開心水族箱	3,708,406
68	UNO™	3,571,892
69	Ninja Saga	3,551,968

70	My City Life	3,550,633
71	SuperPoke! Pets	3,452,936
72	Petites questions entre amis	3,363,234
73	LivingSocial	3,309,305
74	Friend Hug	3,229,084
75	Brain Buddies	3,194,840
76	FARKLE	3,191,698
77	Castle Age	3,070,542
78	My Town	3,049,739
79	Vampire Wars	3,034,655
80	Hug Me	3,002,158
81	Status Shuffle	2,996,275
82	My Stuff	2,986,174
83	Drink it up!	2,933,705
84	Sketch Me	2,905,554
85	Animal Paradise	2,852,092
86	Treasure Madness	2,830,065
87	Jungle Jewels	2,796,878
88	Okey	2,691,614
89	Blingee Book	2,639,732
90	Is Cool	2,635,454
91	Nicest Person Contest	2,492,925

92	Wild Ones	2,487,958
93	Honesty Box	2,439,640
94	Are YOU Interested?	2,357,390
95	Gangster City	2,352,241
96	SPP Ranch!	2,340,942
97	Hugged	2,337,827
98	Fish Isle	2,315,732
99	Tarjetitas	2,228,767
100	Daily Horoscope	2,202,304

3.2 Facebook και κοινωνικά δίκτυα

Οι κανόνες του social networking προσδιορίζονται από τους ίδιους τους χρήστες από τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση. Η κοινωνική δικτύωση δεν λειτουργεί ως παράγοντας που αναιρεί τους υπάρχοντες κοινωνικούς δεσμούς αλλά τους ενισχύει με τη δημιουργία νέων επαφών μεταξύ των χρηστών. Στο Facebook ο χρήστης διευρύνει το κοινωνικό του δίκτυο κάνοντας «φίλους» χρησιμοποιώντας εφαρμογές που τους φέρνουν πιο κοντά αλλά και από την συμμετοχή τους στα groups.

Το κοινωνικό δίκτυο, που δημιουργείται, ενισχύει το ήδη υπάρχον κοινωνικό τους κεφάλαιο και έτσι οι χρήστες αντλούν περισσότερους και ποικίλους πόρους.

Το κοινωνικό κεφάλαιο μπορεί να θεωρηθεί ως ένας πόρος που πηγάζει από τη συλλογική δράση και έχει αποτελέσματα σε ευρύτατη οικονομική και κοινωνική κλίμακα, είναι δηλαδή μια διαδικασία που αφορά κυρίως πολίτες ίδιας ή διαφορετικής καταγωγής και κουλτούρας, που συνδέονται κοινωνικά και δημιουργούν δίκτυα και ενώσεις.

Το κοινωνικό κεφάλαιο αναφέρεται σε διαφανείς αλλά και αδιαφανείς ανταλλαγές και είναι δύσκολο να μετρηθεί. Αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχουν πάρα πολλά στοιχεία που το καθορίζουν. Τα στοιχεία έχουν σχέση με τον πολιτισμό, τον τόπο καταγωγής, την επαγγελματική σχέση των ατόμων αλλά και από το επίπεδο ανάπτυξης συνθηκών κοινωνικής συνεργασίας σε έναν τόπο (πραγματικό ή διαδικτυακό).

Ο πιο σημαντικός παράγοντας του κοινωνικού κεφαλαίου είναι η εμπιστοσύνη η οποία μπορεί να απευθύνεται στους θεσμούς, στην κυβέρνηση αλλά και στους

ανθρώπους. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με το Facebook, όπου οι χρήστες συζητούν, εκμυστηρεύονται και εκφράζουν συναισθήματα εμπιστοσύνης.

Το Facebook αποτελεί ένα σύγχρονο κοινωνικό δίκτυο όπου πέρα από την τεχνική υποδομή, υπάρχει και μια κοινή βάση πάνω στην οποία αναπτύσσεται η επικοινωνιακή σχέση¹⁶. Η βάση αυτή αποτελείται από ένα ελάχιστο πλαίσιο συνοχής, όπως για παράδειγμα η κοινή αποδοχή κάποιων απλών κανόνων χρήσης του δικτύου ή ακόμα από κάτι πιο σύνθετο όπως η κοινή αποδοχή ορισμένων νοημάτων κάποια κοινωνική πρακτική ή ακόμα κοινές κοινωνικές αξίες και πολιτισμικοί προσανατολισμοί. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να δημιουργηθούν σταθερά κοινωνικά μορφώματα που κατά κάποιο τρόπο μπορούν να συγκριθούν με τις παραδοσιακές ανθρώπινες κοινότητες.

Σύμφωνα με τον Elmer Dewitt Philip η κοινότητα του internet μπορεί να κατανοηθεί ως ένα άλλο κράτος στο κυβερνοχώρο. Η νέα αυτή μορφή πλασματικού κράτους έρχεται να «ανταγωνιστεί» τις παραδοσιακές κοινωνικές και πολιτικές δομές καθώς και τις νέες δομές που αναπτύσσονται στο διαδικτυακό χώρο¹⁷.

Από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας μέσω της εφαρμογής του Facebook είναι η απουσία της φυσικής παρουσίας των ατόμων που επικοινωνούν όπως και η μη τοπικότητα της επικοινωνιακής και κοινωνικής σχέσης που δημιουργείται μέσω αυτού.

Με τον ίδιο τρόπο που πραγματοποιούνται ορισμένες δραστηριότητες σε πραγματικούς φυσικούς χώρους όπως οι επισκέψεις, το κουτσομπολιό και οι συζητήσεις με άτομα του κοινωνικού περιγύρου, γίνεται κάτι ανάλογο και στον χώρο του Facebook μέσω των επικοινωνιακών εφαρμογών που παρέχει. Μια από τις εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων είναι η αναδυόμενη χρήση τους για πολιτικούς σκοπούς.

Η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων που ενυπάρχει και μέσα από τις εφαρμογές του Facebook ενισχύει την εικόνα των πολιτευόμενων και τους δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσουν πιο προσωπικές σχέσεις, αλλά και να αποκτήσουν μια πιο άμεση επαφή με τους ψηφοφόρους τους και όχι μόνο [34].

Αυτή η πολιτική αξιοποίηση που γίνεται μέσω του διαδικτύου και των εφαρμογών του, αποτελεί μια πιο συντονισμένη βάση για τους υποστηρικτές τους που λειτουργεί για σκοπούς επικοινωνίας και οργάνωσης.

Έχει παρατηθεί ότι ήταν αρκετοί οι χρήστες που είχαν σχέση με την πολιτική. Σκοπός της δημιουργίας των προφίλ τους ήταν η αύξηση της δημοτικότητας τους και η προσάρτηση περισσότερων ψηφοφόρων. Βλέπουμε πως η κοινωνική δικτύωση

Τα παραπάνω στοιχεία αντλήθηκαν από τα sites:

¹⁶ <http://www.answers.com/topic/facebook>

¹⁷ http://oem.gr/main/index.php?option=com_content&view=article&id=3106:to-diadiktyo-enisxyei-tin-koinonikotita&catid=20:epikairota&Itemid=47

ανοίγει νέους ορίζοντες και τα νέας γενιάς κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν νέα διλήμματα και προκλήσεις [11].

Η παρουσία στο διαδίκτυο μιας τόσο μεγάλης γκάμας πληροφοριών ως προς την προσωπικότητα των πολιτευόμενων δεν περνάει απαρατήρητη στο χρήστη – ψηφοφόρο όπου μπορεί να θεωρηθεί ένας νέος τρόπος προεκλογικής εκστρατείας μέσω του Facebook.

Σε αυτό το σημείο τίθεται το ζήτημα κατά πόσο η ευρεία χρήση του Facebook, είναι καθαρά προσωπική επιλογή του χρήστη και όχι μια επιβαλλόμενη και προκαθορισμένη επιλογή, των μέσων μαζικής ενημέρωσης, με στόχο το κέρδος των διαφημιστικών εταιρειών.

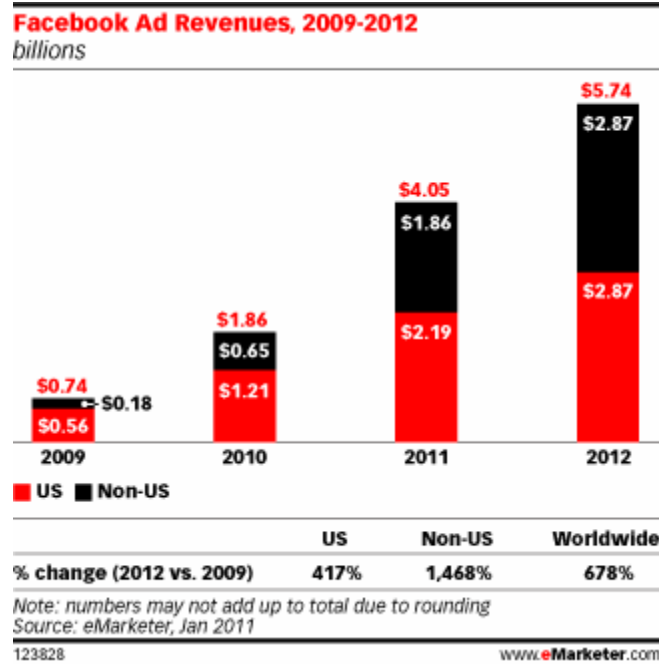
Οι διαφημιστικές εταιρείες με σκοπό το όσον τον δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος, ακολουθούν την πάγια τακτική τους δηλαδή την εύρεσης νέων τρόπων διαφήμισης και προσπάθειας κερδοφόρου διαφημιστικού υλικού.

Ο χώρος του Facebook αποτελεί έναν πρωτότυπο και ριζοσπαστικό τρόπο διαφήμισης και για αυτόν τον λόγο προβάλλεται από τις ίδιες τις διαφημιστικές εταιρείες με σκοπό την προβολή και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, μέσω των εφαρμογών του Facebook. [1]

3.3 Facebook και διαφήμιση

Το facebook είναι ο πρωταγωνιστής των σύγχρονων social media και συνεχίζει να ενισχύεται σταδιακά κοιτάζοντας στα μάτια ακόμα και τον διαδικτυακό κολοσσό Google. Η παραπάνω άποψη ενισχύεται σημαντικά αν αναλογιστούμε ότι η εταιρεία έχει καταφέρει την κατακόρυφη αύξηση των εσόδων από τις διαφημίσεις μέσα από την πλατφόρμα του facebook.

Μελέτη του e-marketer προβλέπει ότι τα έσοδα από τις διαφημίσεις θα αγγίξουν τα 6 δισ. δολάρια παγκοσμίως. Αναλυτικά η έρευνα προβλέπει ότι το 2011 τα διαφημιστικά έσοδα θα φτάσουν τα 4 δισ. δολάρια την ώρα που η πλατφόρμα του twitter θα προσελκύσει έσοδα της τάξης των 150 εκ. δολαρίων. Συγκριτικά με το 2009 η συνολική αύξηση των διαφημιστικών εσόδων για το facebook φτάνει το εντυπωσιακό 678% όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα.



Σχήμα 2 facebook και διαφήμιση¹⁸

Το μεγάλο πλεονέκτημα του facebook συγκριτικά με τα λοιπά μέσα κοινωνική δικτύωσης, αρχικά είναι η τεράστια βάση χρηστών (500 εκατ.) και κατά δεύτερον και ίσως σημαντικότερο, η συλλογή πληροφοριών που αφορούν τα ενδιαφέροντα (επαγγελματικά, προσωπικά κ.λ.π.) των χρηστών.

Η φιλοσοφία του facebook έχει διαμορφώσει τις ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη κάθε μορφής στοχευόμενης διαφήμισης. Με τον όρο στοχευόμενη διαφήμιση εννοούμε την διαφήμιση που απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες βάση των χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την ομάδα καθώς και των στοιχείων που χαρακτηρίζουν κάθε μέλος της ομάδας.

Τα “προσωπικά” στοιχεία που έχει συλλέξει το facebook αποτελούν βασικό πόλο έλξης για τις διαφημιστικές εταιρείες μιας και παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες ώστε να καθορίσουν το target group και να ορίσουν την διαφημιστική στρατηγική τους.

Παρατηρούμε ότι σε group-σελίδες του facebook οι διαφημίσεις στο δεξί τμήμα της σελίδας συσχετίζονται με το περιεχόμενο της εκάστοτε σελίδας. [2]

Η διαφήμιση είναι πολύ πιο φθηνή στο facebook σε σχέση με το Google και εμφανίζεται με τη μορφή μικρών banners (εικόνες).

Όλα τα στατιστικά δείχνουν ότι το Facebook είναι ένα θαυμάσιο εργαλείο για την αύξηση του brand name recognition αλλά και το lead generation (αύξηση πιθανών

¹⁸ <http://away.gr/2011/02/07/facebook-dominates-in-social-media-advertising/>

πελατών).

Σημαντική ιδιαιτερότητα της διαφήμισης στο Facebook είναι ότι στο Facebook υπάρχει η δυνατότητα να στοχεύσει ο εκάστοτε marketer το target group του όχι μόνο με βάση τη γλώσσα και τη χώρα, αλλά και με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο ή ακόμα και τα ενδιαφέροντα-χόμπυ.

Μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες που θα εμφανίζεται η διαφήμιση μόνο όταν ο χρήστης έχει γενέθλια!

Επίσης λόγω της τεράστιας επισκεψιμότητας του Facebook, η διαφήμιση αυτή είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για να χτίσει Brand Name Recognition πολύ οικονομικά. [3]

Chris Meyer, Πρόεδρος, δήλωσε ότι βρήκε τις διαφημίσεις του Facebook πάρα πολύ αποτελεσματικές αφού η επιχείρησή του δεν θα ήταν εκεί που είναι σήμερα αν δεν υπήρχε το Facebook και η διαφημιστική εκστρατεία.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Facebook ως αυθεντικό κομμάτι της ζωής τους. Με αυτόν τον τρόπο παρέχεται η σιγουριά ότι η σύνδεση γίνεται με αληθινούς ανθρώπους που έχουν πραγματικό ενδιαφέρον για τα προϊόντα-υπηρεσίες.

Οι διαφημίσεις Facebook παρείχαν στη CM Photographic τη δυνατότητα να στοχεύσει το ακριβές δημογραφικό κοινό τους - γυναίκες 24-30 ετών των οποίων η κατάσταση σχέσης στο Facebook έδειχνε πως είναι αρραβωνιασμένες.

Μέσα σε 12 μήνες, η CM Photographics είχε έσοδα της τάξης των \$40.000 απευθείας από μια διαφημιστική επένδυση των \$600 στο Facebook. Από τους χρήστες του Facebook που οδηγήθηκαν στην ιστοσελίδα της CM Photographics, το 60% έγιναν πιθανοί πελάτες και εξέφρασαν ενδιαφέρον για περισσότερες πληροφορίες.

Ο Dan Hobin, CEO, G5 Search Marketing, δήλωσε ότι το Facebook βοήθησε τον πελάτη τους να στοχεύσει συγκεκριμένο κοινό και να προσφέρει λύσεις για τις συγκεκριμένες του ανάγκες.

Προσφέροντας σε φοιτητές υπηρεσίες αποθήκευσης ακριβώς στο τέλος της χρονιάς μέσω των διαφημίσεων Facebook, η StorQuest έσπασε ρεκόρ αποθήκευσης μεταξύ φοιτητών.

Οι διαφημίσεις Facebook καθιστούν εύκολη και αποδοτική τη γρήγορη δημιουργία και διαχείριση της εκάστοτε εκστρατείας.

Η G5 βρήκε την επιτυχία δημιουργώντας μια σειρά εκστρατειών στις διαφημίσεις Facebook, οι οποίες στόχευσαν φοιτητές 21 φοιτητικών εστών πριν από τις καλοκαιρινές διακοπές, προωθώντας εγκαταστάσεις αποθήκευσης StorQuest.

Οι πραγματικές προτεινόμενες προσφορές για το σύστημα δημοπρασιών της StorQuest, παρείχαν την καθοδήγηση που επέτρεψε στην G5 να τελειοποιήσει την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας βάσει διάφορων φίλτρων στόχευσης (ηλικία, πανεπιστημιακό επίπεδο και τοποθεσία) [35].



Τα αποτελέσματα από τη διαφημιστική εκστρατεία στο Facebook της StorQuest, ήταν τα υψηλότερα από όλες τις διαδικτυακές τις διαφημιστικές προσπάθειες:

- Πάνω από 50% αύξηση σε συνολικές ενοικιάσεις σε σχέση με το προηγούμενο έτος, στο ίδιο κατάστημα.
- 10% ποσοστό μετατροπής από επισκέψεις με προέλευση τις διαφημίσεις Facebook.
- Σε ισοτιμία με το Google AdWords αναφορικά με κόστος-ανά-εγγραφή και κόστος-ανά-πελάτη.
- Κόστος ανά κλικ (CPC) \$1.25 CPC επέδωσε σε κόστος ανά εγγραφή (cost-per-lead) \$10.25.
- \$100 μέσος όρος ενοικιάσεων, \$ 600 μέσος όρος αξίας εφ' όρου ζωής ανά πελάτη.

Ο Damion R. Martin, PR & Marketing, δήλωσε ότι η εκστρατεία τους στο Facebook αποτέλεσε μέχρι και σήμερα την αποδοτικότερη διαδικτυακή τους εκστρατεία καθώς το χαμηλό κόστος συμμετοχής και η μοναδική έλξη κοινού δύσκολα ξεπερνιούνται.

Οι μέσες εκστρατείες της αεροπορικής εταιρίας ANA οδηγούν σε αναλογία κλικ/εμφάνιστων (CTR) της τάξεως του 8-12%. Οι Διαφημίσεις Facebook οδήγησαν σε CTR της τάξεως του 25%. Οι μετατροπές επισκεπτών σε πελάτες οδήγησαν σε θετική απόδοση επένδυσης (ROI), γεγονός μοναδικό για την ANA αφού, για τους περισσότερους ανθρώπους, το προϊόν της δεν αγοράζεται παρορμητικά και η Ιαπωνία δεν αποτελεί παραδοσιακό προορισμό αναψυχής. [26]

3.4 Mark Zuckerberg

¹⁹

Γεννήθηκε στις 14 Μαΐου 1984 και μεγάλωσε στη Νέα Υόρκη. Ενώ ήταν ακόμα στο Γυμνάσιο κατάφερε να κερδίσει την προσοχή της Microsoft και της America Online όταν παραβίασε την ασφάλεια του δικτύου υπολογιστών του σχολείου του. Του πρότειναν να τον προσλάβουν αλλά αρνήθηκε για να πάει στο Harvard.



Στο Harvard ασχολήθηκε με διάφορα project όπως το Course match που έδινε τη δυνατότητα στους φοιτητές να βλέπουν τις λίστες των φοιτητών που παίρνουν τα ίδια μαθήματα.

Στις 4 Φεβρουαρίου 2004 ξεκίνησε το Facebook από το δωμάτιο της φοιτητικής του εστίας. Η επιτυχία του Facebook, ως σελίδα κοινωνικής δικτύωσης των φοιτητών του Harvard, ήταν άμεση με τα 2/3 των φοιτητών να δημιουργούν λογαριασμούς μέσα στις δύο πρώτες εβδομάδες λειτουργίας. Αργότερα με τη βοήθεια των φίλων του Κρις Χιουζ και Ντάστιν Μοσκοβιτς επέκτειναν το Facebook στο Stanford, στο Columbia και στο Yale. Τον Ιούνιο του 2004 και έχοντας ανοίξει το Facebook σε όλη την Πανεπιστημιακή κοινότητα των ΗΠΑ και του Καναδά μετέφεραν την έδρα τους στο Πάλο Άλτο της Καλιφόρνια.

Σε συναντήσεις κορυφής με επενδυτές της Silicon Valley φορούσε μπλουζάκια και ζακέτες του Harvard πλασάροντας την εικόνα της διάνοιας .

Η ιδιότητα για την οποία είναι περισσότερο περήφανος είναι Harvard dropout δηλαδή αυτός που εγκατέλειψε τις σπουδές στο καλύτερο πανεπιστήμιο της χώρας για να φτιάξει τη δική του εταιρεία και να κατακτήσει τον κόσμο. Ο πιο διάσημος Harvard dropout δεν είναι άλλος από τον Bill Gates.

Email που έχουν επιβεβαιωθεί από τους New York Times δείχνουν ότι η αρχική ιδέα για το Facebook ήταν ενός συμμαθητή του, του Άρον Γκρινσπαν που είχε δημιουργήσει την ιστοσελίδα houseSYSTEM.

Όσο αμφιλεγόμενη είναι η προέλευση της ιδέας του Facebook άλλο τόσο είναι και η προέλευση του προγραμματιστικού κώδικα. Οι Κάμερον και Τάιλερ Βινκλεβος, συμμαθητές επίσης του Zuckerberg , ισχυρίζονται ότι τον προσέλαβαν για να τελειώσει ένα παρόμοιο δικό τους project παραδίνοντας τους τα κλειδιά δύο περίπου μήνες πριν την έναρξη του Facebook.

Σύμφωνα με τους ισχυρισμούς των Βινκλεβος, ο Zuckerberg κωλυσιεργούσε εσκεμμένα αθετώντας τους όρους της συνεργασίας και στην πραγματικότητα έκλεψε τον κώδικα για να δημιουργήσει το Facebook.

Μετά από αλληπάλληλες δικαστικές διαμάχες κράτησαν τέσσερα περίπου χρόνια, ο

¹⁹ Οι εικόνες του κειμένου προέρχονται από το «google εικονες»

Zuckerberg , πρόεδρος πλέον του Facebook, συμφώνησε να καταβάλλει ένα άγνωστο χρηματικό ποσό και ένα μερίδιο της εταιρείας στους Βινκλεβος για να δώσει τέλος στη διαμάχη [9].

Παρά τις κατηγορίες για κλεμμένες ιδέες και κώδικες κατάφερε να συγκεντρώσει τα κεφάλαια που απαιτούνταν για το Facebook και κυρίως να πείσει τον Πίτερ Τιλ να επενδύσει μισό εκατομμύριο δολάρια. Ένα χρόνο μετά κατάφερε να συγκεντρώσει συνολικά σαράντα περίπου εκατομμύρια. Αυτό είναι κάτι που όλοι στο Silicon Valley αναγνωρίζουν στο Zuckerberg. Όλοι πλην φυσικά των Βινκλεβος που υποστηρίζουν ότι εκτός από τον κώδικα και την εσκεμμένη κωλυσιεργία τους έκλεψε και το επιχειρηματικό σχέδιο. Για την ιστορία οι Βινκλεβος έκαναν οικονομικές σπουδές και όχι προγραμματισμό.

Η περισσότερη κριτική που έχει ασκηθεί στο Facebook και τον Mark Zuckerberg προσωπικά αφορά το περίφημο News Feed την ενημέρωση δηλαδή των χρηστών για τις δραστηριότητες φίλων τους. Ο Zuckerberg σε ανοιχτή του επιστολή, προς την κοινότητα του Facebook, απάντησε ότι λυπάται και ότι θα προσφέρει νέες δυνατότητες προστασίας αλλά υπερασπίστηκε τη ροή πληροφοριών. Κοινώς «θα κάνω ό,τι θέλω».

Φτάνοντας στο 2007, εν μέσω της δικαστικής διαμάχης με τους Βινκλεβος και την κριτική για το News Feed να έχει μόλις κοπάσει, δημιούργησε το Beacon ένα πρόγραμμα συγκέντρωσης πληροφοριών για τις καταναλωτικές δραστηριότητες των χρηστών. Ένα μήνα αργότερα και σε μία κίνηση πρωτόγνωρη για το χαρακτήρα του ακολουθήθηκε με δημόσια επιστολή.

Το 2008 το περιοδικό Forbes τον ανακήρυξε « νεότερο δισεκατομμυριούχο στον κόσμο». Αν αυτό ισχύει, ο Zuckerberg είναι πιθανότατα και ο νεότερος αυτοδημιούργητος δισεκατομμυριούχος όλων των εποχών.

Προς τιμήν του, έχει κατ' επανάληψη απορρίψει προτάσεις εξαγοράς από μεγάλες εταιρείες πληροφορικής με το σκεπτικό ότι το Facebook πρέπει να παραμείνει ανεξάρτητο.

Η μεγαλύτερη πρόταση που έχει αποδεχτεί αφορά την πώληση του 1,6% της εταιρείας στη Microsoft αντί 240 εκατομμυρίων δολαρίων.

Σήμερα η αξία του Facebook ξεπερνά τα 20 δισεκατομμύρια δολάρια με 500 εκατομμύρια χρήστες.[4]

Τέλος,άξια λόγου είναι και η ταινία που έχει γυριστεί για το facebook αφού είναι και το



μοναδικό site κοινωνικής δικτύωσης που το κατάφερε. Η ταινία αναφέρεται στην ζωή του ιδρυτή του Facebook, Mark Zuckerberg, κατά την περίοδο που αυτός δημιούργησε το πιο διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο στην Γη. Η ταινία βασίζεται στο βιβλίο «The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook A Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal» του Ben Mezrich και έκανε την

πρώτη της προβολή στους κινηματογράφους της Αμερικής τον Οκτώβρη του 2010 με

τον τίτλο «The Social Network».[36]

3.5 Αρχιτεκτονική-Λειτουργία-Υπηρεσίες

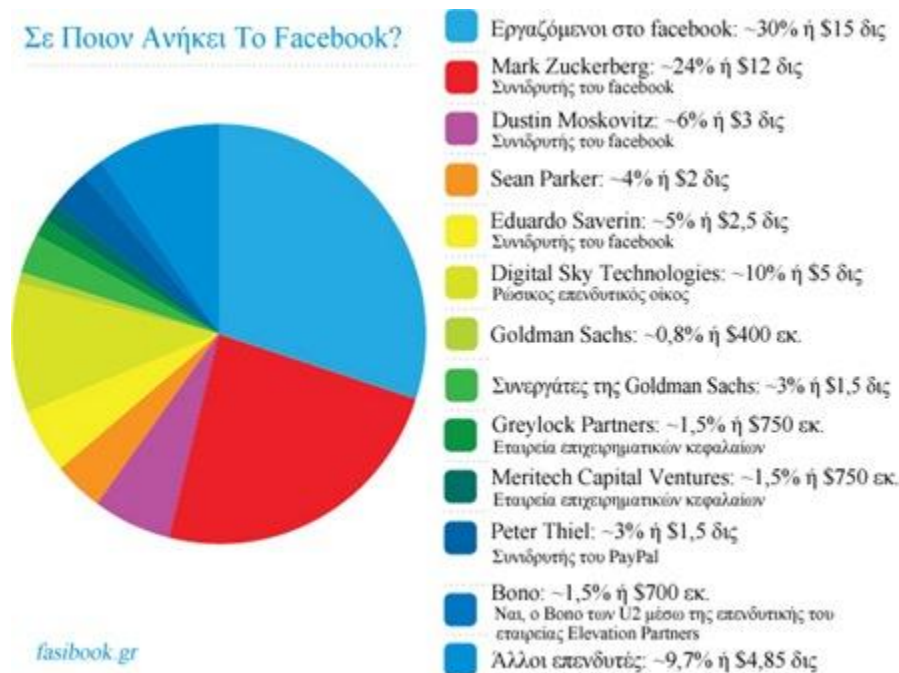
Στο Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Συγκεκριμένα το Facebook προσφέρει στους χρήστες του:

- ✓ Προσωπικές σελίδες χρηστών
- ✓ Chat
- ✓ Ανέβασμα φωτογραφιών από τον Η/Υ του χρήστη ή μέσω internet ή λήψη μέσω κάμερας
- ✓ Ανέβασμα video από τον Η/Υ του χρήστη ή μέσω internet ή λήψη μέσω κάμερας
- ✓ Δυνατότητα συμμετοχής σε παιχνίδια, ομαδικά και μη
- ✓ Δυνατότητα δημιουργίας σελίδας ενδιαφέροντος
- ✓ Δυνατότητα δημιουργίας ομάδας
- ✓ Δυνατότητα δημιουργίας εφαρμογής
- ✓ Δυνατότητα δημιουργίας πρόσκλησης
- ✓ Επισύναψη αρχείων

3.6 Κοινότητα facebook

Η κοινότητα του Facebook δεν αποτελείται μόνο από τους χρήστες της αλλά και από τα άτομα τα οποία εργάζονται για αυτή και φυσικά τα στελέχη που την απαρτίζουν.

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε αναλυτικά τα ποσοστά των μελών του Facebook.[28]



Σχήμα 3 Σε ποιόν ανήκει το facebook²⁰

²⁰ <http://zero.gr/?p=7074>

B ΜΕΡΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ένας χρήστης του Facebook, όπως είδαμε και παραπάνω, είναι ταυτόχρονα και ένας υποψήφιος καταναλωτής, εφόσον έρχεται σε επαφή με έναν μεγάλο όγκο διαφημίσεων καθ' όλη τη διάρκεια της περιήγησης του στις διάφορες σελίδες του.

4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν

Διακρίνονται εύκολα κάποιοι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση του υποψήφιου αγοραστή οι οποίοι είναι οι εξής [29]:

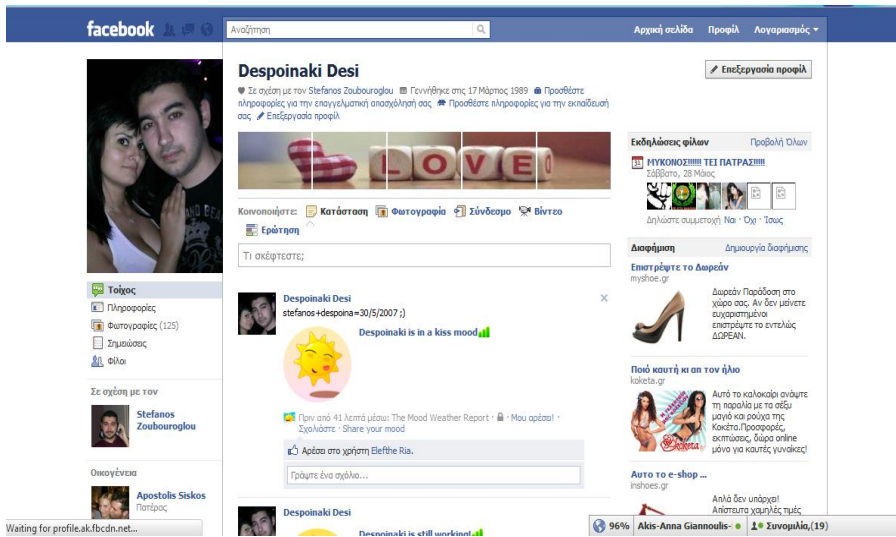
1. Κοινωνικοί παράγοντες
2. Πολιτισμικοί παράγοντες
3. Ψυχολογικοί παράγοντες
4. Άλλοι περιβαλλοντικοί παράγοντες

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του υποψηφίου καταναλωτή, που στεκόμαστε είναι:

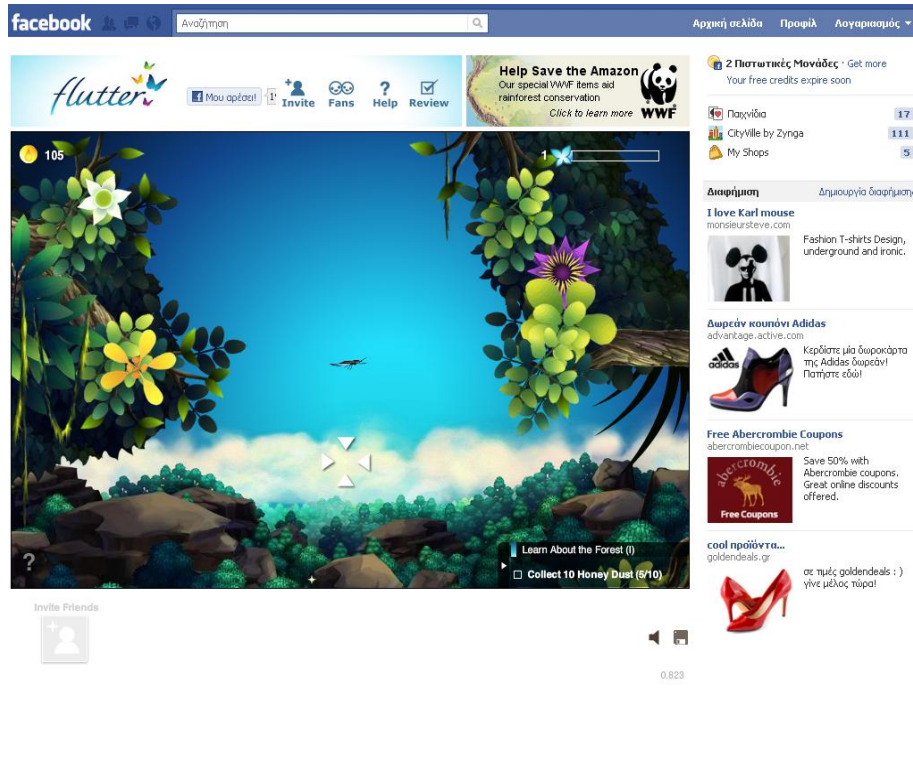
1. Το Προφίλ Χρήσης του Internet
2. Οι τρόποι πρόσβασης στο διαδίκτυο
3. Η συχνότητα και η διάρκεια χρήσης του Web



Σχήμα 4 Προφίλ χρήστη, στα δεξιά της σελίδας παρουσιάζεται μια λίστα διαφημίσεων.



Σχήμα 5 Προφίλ χρήστη, στα δεξιά της σελίδας παρουσιάζεται μια λίστα διαφημίσεων.



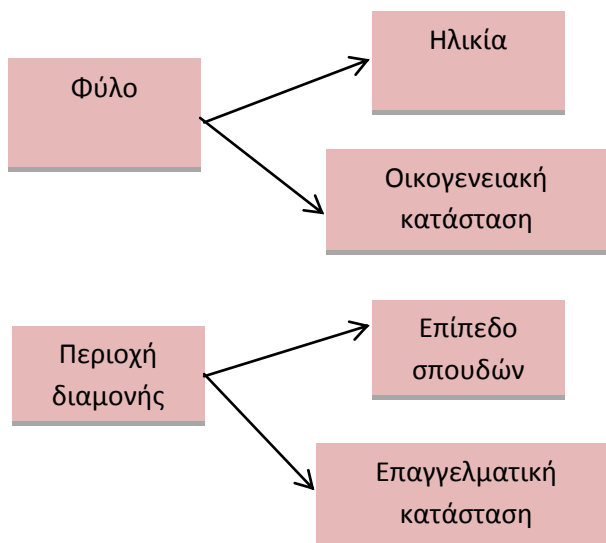
Σχήμα 6 Εφαρμογή του Facebook, στα δεξιά της σελίδας παρουσιάζεται μια λίστα διαφημίσεων

4.2 Ανάλυση παραγόντων σε ερωτήσεις

Ακολουθεί μια ανάλυση των αρχικά επιλεγμένων παραγόντων σε ερωτήσεις που θα χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο μας:

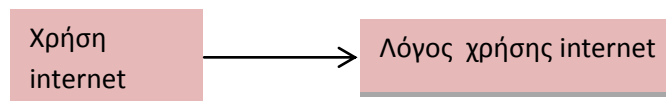
Προφίλ Χρηστών

Για το προφίλ των χρηστών του ερωτηματολογίου θα αρκεστούμε σε γενικά στοιχεία, αρκετά για να σκιαγραφήσουμε τον χρήστη που περιηγείται στο διαδίκτυο και διατηρεί σελίδες σε διάφορα site κοινωνικής δικτύωσης και φυσικά το Facebook. Ζητάμε να προσδιοριστεί το φύλο, η ηλικία, η περιοχή διαμονής, η οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο σπουδών και η επαγγελματική κατάσταση του.



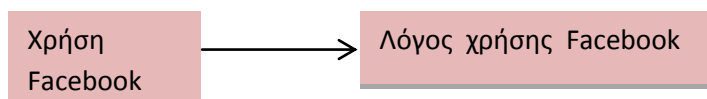
Internet

Εδώ επιθυμούμε να αποκαλύψουμε τη σχέση του χρήστη με το internet και το λόγο που το χρησιμοποιεί.



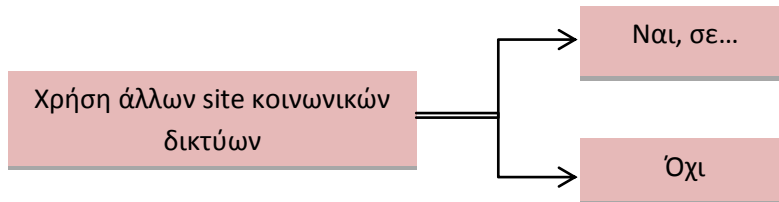
Facebook

Εδώ προσπαθούμε να προβάλλουμε τη σχέση του χρήστη με το Facebook και το λόγο που το χρησιμοποιεί.



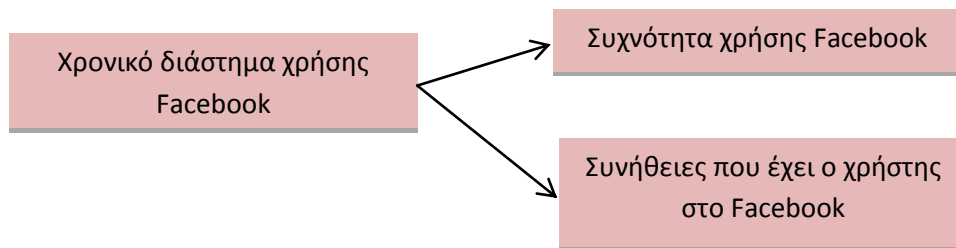
Άλλα site κοινωνικής δικτύωσης

Εδώ μας ενδιαφέρει να μάθουμε αν ο χρήστης διατηρεί κάποιο προφίλ σε άλλα site κοινωνικής δικτύωσης και αν ναι σε ποια.



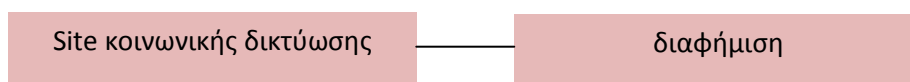
Συνήθειες και χρόνος αφιέρωσης στο Facebook

Σε αυτό το κομμάτι φροντίζουμε να γνωρίζουμε για το χρόνο που διατηρεί ο χρήστης προφίλ στο Facebook, τη συχνότητα που το χρησιμοποιεί αλλά και τις συνήθειες του.



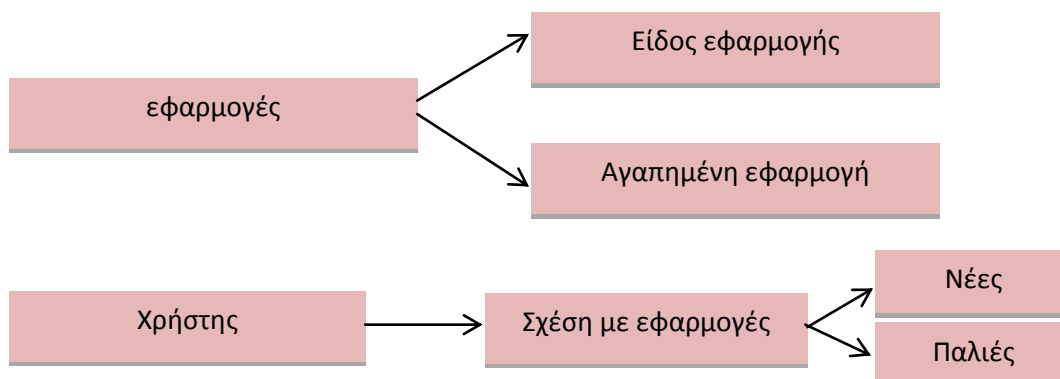
Site κοινωνικής δικτύωσης και διαφήμιση

Εδώ επιδιώκουμε να μάθουμε για την ενημέρωση που έχει ο χρήστης σχετικά με τη συνεργασία των κοινωνικών δικτύων με διαφημιστικές εταιρείες και τη στάση του απέναντι σε αυτό το γεγονός.



Χρήστης και εφαρμογές του Facebook

Εδώ προσοχή δίνουμε στο είδος των εφαρμογών που προτιμάει ο χρήστης, καθώς και την αγαπημένη του, τον ενδεχόμενο εθισμό του στην εκάστοτε εφαρμογή και την ανταπόκριση του σε μια νέα.



4.3 Κατασκευή ερωτηματολογίου

Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου εφαρμόσαμε μερικές βασικές αρχές για την εξασφάλιση της αξιοπιστίας των απαντήσεων με βάση τη θεωρία μέτρησης και κατασκευής ερωτηματολογίων.

Διαμορφώσαμε 7 βασικές κατηγορίες ερωτήσεων για να ομαδοποιήσουμε τις 33 ερωτήσεις που προκύπτουν από την ανάλυση των παραγόντων. Ο αριθμός των ερωτήσεων ευνοεί την έρευνα και δεν κουράζει τον ερωτώμενο, αυξάνοντας την αξιοπιστία των απαντήσεων του. Έτσι οι 7 κατηγορίες απαντήσεων κρίνεται ως αριθμός απόλυτα επαρκής.

Οι ερωτήσεις είναι διαμορφωμένες έτσι ώστε να μη δημιουργηθεί η εντύπωση στον ερωτώμενο της μέσης-ουδέτερης στάσης και να πρέπει να τοποθετηθεί συγκεκριμένα απέναντι στο κάθε ερώτημα μέσω της απάντησης.

Το ίδιο ισχύει και για το είδος των ερωτήσεων, οι οποίες είναι υποχρεωτικές, που δεν παραποιεί σε καμία περίπτωση τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, η οποία δεν είναι γενική ούτε περιέχει σκοπιμότητα. Επίσης το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε εθελοντικά και σε καμία περίπτωση δεν ζητήθηκαν προσωπικά στοιχεία από τους ερωτώμενους.

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε για τον τύπο των ερωτήσεων σε μέρος του ερωτηματολογίου ήταν διχοτομικές ερωτήσεις, ερωτήσεις με κλίμακες απλής επιλογής, πολλαπλής επιλογής, Likert, προσπαθώντας να καλύψουμε όλο το εύρος των απαντήσεων. Αυτό μας επιτρέπει μια γρήγορη και εύκολη επεξεργασία, κωδικοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων.

Καθ' όλη τη διάρκεια του ερωτηματολογίου, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση απλών λέξεων και ύπαρξη βοήθειας εκεί που κρινόταν σκόπιμο, για να επιτύχουμε υψηλά ποσοστά σαφήνειας, που είναι και από τα σημαντικότερα προβλήματα στα ερωτηματολόγια. Επίσης οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι απολύτως ουδέτερες, χωρίς να οδηγούν τον ερωτώμενο σε επιθυμητή-αναμενόμενη απάντηση .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

5.1 Δημογραφικές ερωτήσεις

1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 15 ή λιγότερο
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46++

3. Περιοχή Διαμονής

- Πόλη
- Επαρχία

4. Οικογενειακή Κατάσταση

Έγγαμος Άγαμος

5. Επίπεδο Σπουδών

 Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο ΑΕΙ-ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Διδακτορικό

6. Επαγγελματική κατάσταση

 Μαθητής Φοιτητής Άνεργος Ημιαπασχόληση Πλήρης Απασχόληση Άλλο.....

5.2 Ερωτήσεις σχετικά με το internet

1.Χρησιμοποιείτε το internet?

- Ελάχιστα, 1 φορά το μήνα
- Σε εβδομαδιαία βάση
- 3 φορές την εβδομάδα ή και παραπάνω
- Καθημερινά και ίσως και παραπάνω από μία φορά τη μέρα

2.Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το internet?

- Για επαγγελματικούς λόγους (email, συναλλαγές κτλ)
- Για προσωπικούς λόγους (email, επαφές, blogging, messengers κτλ)
- Ενημερωτικούς- Εκπαιδευτικούς λόγους (εργασίες, γενική εγκυκλοπαιδική ενημέρωση κτλ)
- Ψυχαγωγικούς λόγους (gaming, chatting κτλ)
- Αγοραπωλησίες (αγορές, πωλήσεις, δημοπρασίες, έρευνα αγοράς κτλ)

5.3 Γενικές ερωτήσεις σχετικά με το facebook

3.Γνωρίζεται το site κοινωνικής δικτύωσης Facebook?

- Ναι

Όχι

4. Έχετε λογαριασμό Facebook και αν ναι για ποιο λόγο τον δημιουργήσατε;

- Όχι, δεν έχω λογαριασμό Facebook
- Ναι, μου πρότειναν οι φίλοι μου να φτιάξω facebook.
- Ναι, για πλάκα.
- Ναι, για να κάνω νέες φιλίες κάνοντας chat.
- Ναι, από περιέργεια.
- Ναι, για να παίζω παιχνίδια.
- Ναι, για να κάνω quiz.
- Ναι, για να έχω μία δωρεάν προσωπική σελίδα στο διαδίκτυο που να μπορώ να κοινοποιώ ό,τι αφορά την επιχ/ση μου ή τις δραστηριότητες μου
- Άλλο.....

5.4 Ερωτήσεις σχετικά με άλλα site κοινωνικής δικτύωσης

5. Διατηρείτε άλλα προφίλ σε άλλα site κοινωνικής δικτύωσης?

Ναι

Όχι

6. Αν ναι σε ποιό άλλο κοινωνικό δίκτυο είσαστε χρήστης?

- Όχι, δε με αφορά αυτή η ερώτηση
- Hi5
- Twitter
- Myspace
- Youtube
- Άλλο.....

5.5 Ερωτήσεις σχετικά με τις συνήθειες και το χρόνο που αφιερώνετε στο facebook

7. Εδώ και πόσο χρονικό διάστημα έχετε λογαριασμό στο facebook;

- λιγότερο από 1 μήνα
- 1 μήνα-3 μήνες
- 4 μήνες-7 μήνες
- 8 μήνες-1 χρόνο
- πάνω από 1 χρόνο

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook;

- Κάθε μέρα.

- Κάθε 2-3 μέρες.
- Κάθε βδομάδα.
- Κάθε μήνα.
- Άλλο:

9. Τι κάνεις συνήθως στο facebook;

- αναζήτηση νέων φίλων και παλιών γνωστών
- παίζω παιχνίδια
- κάνω chat
- συμμετάσχω σε ομάδες και σελίδες που ταυτίζονται με τα ενδιαφέροντά μου
- μαθαίνω νέα των φίλων ή συγγενών μου από το εξωτερικό
- δημοσιοποιώ βίντεο μέσω youtube
- ανεβάζω φωτογραφίες

5.6 Site κοινωνικής δικτύωσης και διαφήμιση

10. Γνωρίζετε ότι τα site κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν σε άλλες επιχ/σεις τη δυνατότητα να διαφημίζουν σε εσάς?

- Ναι
- Όχι

11. Θα αγοράζατε ποτέ από τις εταιρείες που διαφημίζουν στα site κοινωνικής δικτύωσης?

- Φυσικά
- Με τίποτα
- Εμπιστεύομαι άλλες εταιρείες κολοσσούς όπως η Amazon, το Ebay κ.α.
- Δεν κάνω ηλεκτρονικές συναλλαγές

12. Αν είχατε εσείς επιχείρηση θα προτιμούσατε να διαφημιστείτε στο Google ή και σε κάποια άλλη μηχανή αναζήτησης με τη χρήση των Adwords* ή θα προτιμούσατε να ρίξετε βάρος στη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων?

- Θα προτιμούσα να διαφημιστεί η επιχείρησή μου στο Google ή και σε κάποια άλλη μηχανή αναζήτησης με τη χρήση των Adwords
- Θα προτιμούσα να ρίξω βάρος στη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων

*Η επιχείρηση πληρώνει ένα ποσό στις μηχανές αναζήτησης για να βρίσκονται τα site τους σε σχετικά εμφανή σημεία κατά τη διάρκεια αναζήτησης και ο τρόπος πληρωμής απέναντι στη Google ορίζεται στις πιο συνηθισμένες περιπτώσεις ανάλογα με τα κλικ που κάνει ο πελάτης

13. Αν είχατε επιχείρηση πιστεύετε ότι η χρήση διαφήμισης:

- Θα αύξανε τις πωλήσεις ή τα κέρδη επί των πωλήσεων
- Θα αύξανε τη φήμη και το όνομα της εταιρείας
- Και τα δύο

- Θα δημιουργούσε ένα περσιτό κόστος διότι δε με ενδιαφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ηλεκτρονική διαφήμιση
- Δεν ξέρω δεν απαντώ

5.7 Ερωτήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών και τις εφαρμογές του facebook

14. Τι είδους εφαρμογές χρησιμοποιείτε στο facebook?

- Δεν χρησιμοποιώ εφαρμογές
- Επαγγελματικά
- Μόρφωση
- Ψυχαγωγία
- Φίλοι και οικογένεια
- Παιχνίδια
- Έτσι για πλάκα
- Μόδα
- Αθλητικά
- Βοηθητικά προγράμματα

15. Ποιες είναι οι δικές σας αγαπημένες εφαρμογές?

- Δεν χρησιμοποιώ εφαρμογές
- FarmVille

- Café World
- Causes
- Friend Quiz
- Social Interview
- Photos I Love!
- Άλλο:

16. Πιστεύετε ότι είστε εθισμένοι με κάποια εφαρμογή του facebook?

- Ναι
- Όχι

17. Αν ένας φίλος σας χρησιμοποιεί κάποια εφαρμογή πόσο πιθανό θα ήταν να τη χρησιμοποιούσατε και εσείς?

- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ
- Καθόλου

18. Αν χρησιμοποιούσατε μία εφαρμογή θα στέλνατε προσκλήσεις στους φίλους σας ώστε να την χρησιμοποιήσουν και εκείνοι?

- Ναι

Ίσως

Όχι

19. Αν χρησιμοποιούσατε μία εφαρμογή για πρώτη φορά θα την κοινοποιούσατε αμέσως στο προφίλ σας?

Ναι

Ίσως

Όχι

20. Πόσο εύκολα σας κουράζει μία εφαρμογή από την παρατεταμένη χρήση της?

Λίγο

Πολύ

Πάρα πολύ

Καθόλου

21. Θεωρείτε ότι η συνεχόμενη κοινοποίηση ή πρόσκληση σε εφαρμογές από τους φίλους σας σας έχει κάνει να θέλετε να εγκαταλείψετε το facebook ή γενικότερα τα site κοινωνικής δικτύωσης?

Όχι

Ναι

- Δε δίνω σημασία

22. Θεωρείτε ότι η συνεχόμενη λήψη και αποστολή email για το καθετί που γίνεται στο facebook όσον αφορά το πλαίσιο των εφαρμογών

- Με βοηθάει στην ενημέρωση για την εξέλιξη των εφαρμογών
- Με κουράζει γιατί γεμίζει το mailbox μου και παράλληλα με φοβίζει γιατί μπορεί να κουράζω εγώ τους γνωστούς μου
- Δε με απασχολεί καθόλου

23. Θεωρείτε ότι η ύπαρξη παιχνιδιών και εφαρμογών στο facebook έχει βοηθήσει την οικονομική σας κατάσταση ώστε να μην αγοράζετε πλέον παιχνίδια από το εμπόριο εφόσον μπορείτε να συμμετέχετε δωρεάν και παράλληλα με όλους σας τους φίλους?

- Ναι, με έχει βοηθήσει λίγο
- Ναι, με έχει βοηθήσει πολύ
- Όχι, δε με έχει βοηθήσει καθόλου εξακολουθώ να αγοράζω παιχνίδια από το εμπόριο
- Δε με απασχολεί διότι δεν παίζω

24. Θεωρείτε ότι η ύπαρξη των εφαρμογών και των παιχνιδιών στο facebook σας έχει αποξενώσει από τις προσωπικές σας επαφές (ακόμη και αν συμμετείχατε σε ένα videogame σε ένα κοινό χώρο όπως τα internetcafé) ?

- Ναι, δημιουργεί απόσταση μεταξύ μας

- Όχι βοηθάει στο να παίζουμε ή να επικοινωνούμε και από μεγάλες αποστάσεις ενώ πρώτα δεν είχαμε τέτοιες δυνατότητες
- Τίποτα από τα παραπάνω, γιατί δεν παίζω παιχνίδια στο facebook

25. Πιστεύετε ότι εάν υπήρχε ένας δείκτης μέτρησης συμπεριφοράς σχετικά με το πόσο χρησιμοποιείτε εφαρμογές ή παιχνίδια και σε σχέση με τους αρχικούς στόχους που δημιουργήσατε λογαριασμό στο facebook θα σας έκανε να:

- Αυξήσετε τον αυτοέλεγχο και παίζετε λιγότερο
- Αυξήσετε τον αυτοέλεγχο και παίζετε περισσότερο
- Δεν το θεωρώ απαραίτητο γιατί δεν παίζω και δεν χρησιμοποιώ εφαρμογές
- Κάτι τέτοιο θα προκαλούσε φόβο στους χρήστες του facebook που θα συνειδητοποιούσαν τον τρόπο που το χρησιμοποιούν και αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα τη διαγραφή πολλών λογαριασμών

26. Θεωρείτε ότι το facebook στο πλαίσιο του κοινωνικού του χαρακτήρα και της κοινωνικής του προσφοράς θα έπρεπε να ζητά από τους χρήστες του, ανάλογα με το εύρος των εφαρμογών και των παιχνιδιών που συμμετέχουν, να δωρίζουν ένα πολύ μικρό ποσό στις κοινωνικά ευπαθείς ομάδες ή στα παιδιά του 3^{ου} κόσμου?

- Ναι
- Όχι
- Το facebook δεν έχει κοινωνικό χαρακτήρα και κοινωνικές ευαισθησίες
- Δε θέλω να πάρω θέση

27. Αν ένας υποτιθέμενος δείκτης μέτρησης συμπεριφοράς εξίσωνε το χαρακτήρα του χρήστη από τις μετρήσεις εφαρμογών και παιχνιδιών με τις μετρήσεις κοινωνικής προσφοράς (χρήματα σε κοινωνικές ομάδες) πιστεύετε ότι ο δικός σας δείκτης

- Θα αποκάλυπτε ενθαρρυντικά αποτελέσματα
- Θα αποκάλυπτε αρνητικά αποτελέσματα διότι δε θα έκανα δωρεές
- Δε θα μετρούσε τίποτα διότι δε συμμετέχω σε παιχνίδια
- Δε με απασχολεί η ερώτηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η τυποποίηση του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά με το πρόγραμμα δημιουργίας ερωτηματολογίων Lime survey, ενώ όλες οι απαντήσεις δόθηκαν κι αυτές ηλεκτρονικά (<http://www.creation-net.gr/survey/index.php?sid=89976&lang=el>) για την αποφυγή λαθών, μειώνοντας στο ελάχιστο την επιρροή των ερευνητών, αφού οι απαντήσεις δόθηκαν απομακρυσμένα και ανώνυμα, χωρίς καμία προσωπική επαφή, ένας ακόμη λόγος που το ερωτηματολόγιο μας ήταν σε ηλεκτρονική μορφή είναι η αποφυγή της αποδοκιμασίας και της τυχαίας απάντησης που έχουν τα ερωτηματολόγια σε έντυπη μορφή αλλά και η δυνατότητα που παρέχουν τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια στη διακοπή, αποθήκευση και αργότερα συνέχιση του ερωτηματολογίου.

Τέλος, η εξαγωγή των στατιστικών αποτελεσμάτων και η επεξεργασία έγινε επίσης ηλεκτρονικά από τη βάση δεδομένων που ήταν αποθηκευμένα, εκμηδενίζοντας την πιθανότητα λάθους.

Σημειώνετε ότι τα στοιχεία των ερευνητών ήταν σε κάθε περίπτωση στη διάθεση των ερωτώμενων για επικοινωνία καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας.

Η έρευνα διήρκεσε 21 μέρες, και απάντησαν 214 άτομα. Το ερωτηματολόγιο ήταν ενεργό από την 15-03-2011 μέχρι και την 5-04-2011.

6.1 Λογισμικό ανοιχτού κώδικα

Ανοιχτός Κώδικας σημαίνει τμήματα λογισμικού και ολοκληρωμένες εφαρμογές των οποίων ο πηγαίος κώδικας είναι διαθέσιμος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί, να τροποποιηθεί, και να διανεμηθεί σε άλλους χρήστες κάτω από κοινά συμφωνημένους κανόνες. Αυτοί οι κανόνες είναι ορισμένοι σε διάφορα μοντέλα αδειών χρήσεως.

Επειδή ο πηγαίος κώδικας είναι διαθέσιμος, οποιοσδήποτε με κατάλληλες γνώσεις μπορεί να αναλύσει τον κώδικα και να κατανοήσει τον τρόπο λειτουργίας του λογισμικού και των εφαρμογών. Επιπλέον, μέσω της ελεύθερης αυτής πρόσβασης στον κώδικα, οι προγραμματιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το λογισμικό για να κάνουν τυχόν διορθώσεις, να το βελτιώσουν, ακόμη και να κατασκευάσουν καινούριες εφαρμογές βασισμένες σε αυτό [32].

Αν και η διείσδυσή του στην αγορά πληροφορικής συζητιέται έντονα τα τελευταία χρόνια, το λογισμικό ανοιχτού κώδικα δεν είναι κάτι καινούργιο. Μέχρι και τη δεκαετία του 1970, η πλειοψηφία του διαθέσιμου λογισμικού παρεχόταν δωρεάν και χωρίς περιορισμούς μαζί με την αγορά των υπολογιστών της εποχής. Ο στόχος τότε ήταν να δοθεί χρηστική αξία στα μηχανήματα μιας και η πώληση τους ήταν η βασική πηγή εσόδων της βιομηχανίας πληροφορικής. Η πολιτική αυτή ενισχυόταν και από το

γεγονός ότι μηχανήματα διαφορετικών εταιριών ήταν ασύμβατα μεταξύ τους και δεν μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν κοινό λογισμικό. Έτσι δεν υπήρχε περίπτωση λογισμικό μιας εταιρίας να χρησιμοποιηθεί από μηχανήματα άλλης [5].

Τα πράγματα άλλαξαν όμως με την υιοθέτηση της αρχιτεκτονικής του IBM PC από τους περισσότερους κατασκευαστές υπολογιστών. Πλέον τα μηχανήματα είχαν παρόμοιες δυνατότητες και μπορούσαν να τρέξουν προγράμματα κατασκευασμένα από τρίτους. Από τη μία λοιπόν οι κατασκευαστές έπρεπε να προστατεύσουν το λογισμικό τους ώστε να μη χρησιμοποιείται ελεύθερα σε μηχανήματα τρίτων. Από την άλλη συνειδητοποίησαν ότι εφόσον η αρχιτεκτονική στα μηχανήματα είναι η ίδια, ο καλύτερος τρόπος να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό είναι μέσω του λογισμικού. Με αυτό τον τρόπο ήρθε η εποχή του Ιδιόκτητου Λογισμικού (Proprietary Software).

Οι ραγδαίες αλλαγές που επέφεραν οι περιορισμοί του Ιδιόκτητου Λογισμικού τόσο στους προγραμματιστές όσο και στους χρήστες ενόχλησε ένα μεγάλο κομμάτι την κοινότητα της πληροφορικής. Αυτό οδήγησε τον Richard M. Stallman να δώσει ελεύθερα τον επεξεργαστή κειμένου Emacs τον οποίο είχε αναπτύξει. Αυτή ήταν η αρχή της GNU Public License που οδήγησε αργότερα στην δημιουργία του Free Software Foundation και την εισαγωγή του όρου Ελεύθερο Λογισμικό (free software).

Η διαθεσιμότητα και διανομή ελεύθερου λογισμικού ήταν αρχικά όμως προβληματική αφού δεν υπήρχε ακόμα το διαδίκτυο. Με την εμφάνιση όμως του Internet έγινε δυνατή η ευρεία Χρήση Λογισμικού Ανοιχτού Κώδικα (Open Source) διανομή του και η δημιουργία κοινοτήτων για την λύση προβλημάτων, τη συζήτηση και τη συνεργασία για την ανάπτυξη εφαρμογών.

Για να επιλυθούν κάποιες ασάφειες που προέκυψαν από τον όρο Ελεύθερο Λογισμικό προτάθηκε από τον Eric S. Raymond το 1998 με το Open Source Initiative (OSI), ο όρος του Ανοιχτού Κώδικα (Open Source). Πλέον οι περισσότεροι δεν διαχωρίζουν τους δύο όρους, ή χρησιμοποιούν τον συνδυασμό τους όπως Ελεύθερο Λογισμικό/Λογισμικό Ανοιχτού Κώδικα. Στην Ελλάδα η εταιρεία ανοικτού κώδικα είναι η ΕΛ / ΛΑΚ²¹ (ελεύθερο λογισμικό / λογισμικό ανοικτού κώδικα).

6.2 Lime Survey

Το **Lime Survey** είναι ένα λογισμικό με το οποίο έχουμε τη δυνατότητα ως χρήστες [30]:

- ✓ να δημιουργήσουμε συγχρόνως απεριόριστο αριθμό ερευνών (ερωτηματολογίων)
- ✓ να δημιουργήσουμε απεριόριστο αριθμό ερωτήσεων σε μια έρευνα
- ✓ να διαχειριστούμε 20 διαφορετικούς τύπους ερωτήσεων
- ✓ να δηλώσουμε τον αριθμό συμμετεχόντων σε μια έρευνα
- ✓ να δημιουργήσουμε έρευνες σε οποιαδήποτε γλώσσα

²¹ http://ellak.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=6826&

- ✓ να δημιουργήσουμε εκτυπώσιμη έκδοση ερευνών
- ✓ να ορίσουμε καθορισμένους όρους στις ερωτήσεις ανάλογα με τις προηγούμενες απαντήσεις
- ✓ να εισάγουμε έτοιμες ερωτήσεις
- ✓ να δημιουργήσουμε έρευνες αξιολόγησης
- ✓ να δημιουργήσουμε ανώνυμες και ονομαστικές έρευνες
- ✓ να δημιουργήσουμε ομάδες συμμετεχόντων
- ✓ να δημιουργήσουμε στατιστικές αναλύσεις και γραφήματα με τη δυνατότητα εξαγωγής τους
- ✓ να προσκαλέσουμε κάποιον συμμετέχοντα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- ✓ να υπενθυμίσουμε στους συμμετέχοντες για τυχόν εργασίες που δεν έχουμε τελειοποιήσει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- ✓ να συντάξουμε δικά μας πρότυπα για τη δημιουργία σελίδων
- ✓ να ελέγχουμε οποιαδήποτε επεξεργασία πάνω στην έρευνα
- ✓ να εισάγουμε περίοδο λειτουργίας της έρευνας, δηλ. εισαγωγή ημερομηνίες λήξης για περαιτέρω αυτοματοποίηση
- ✓ να εισάγουμε αλλά και να εξάγουμε κείμενα, CSV και αρχεία excel
- ✓ να αποθηκεύσουμε τη έρευνα και να συνεχίσουμε κάποια άλλη στιγμή. Το ίδιο συμβαίνει και για το συμμετέχοντα δηλ. δυνατότητα να αποθηκεύσει τις απαντήσεις και να συνεχίσει κάποια άλλη στιγμή.
- ✓ να αλλάξουμε οποιαδήποτε στιγμή το περιβάλλον, το μηχανισμό της ερώτησης ή και τη σειρά των ερωτήσεων.

Προκειμένου να εγκαταστήσουμε έναν server ώστε να δημοσιεύσουμε το ερωτηματολόγιο μας στο διαδίκτυο χρειαστήκαμε κάποια services που να επιτρέπουν σε ένα PHP script να συνδεθεί με βάσεις δεδομένων MySQL όπως είναι οι Apache v2.2, mbstring, PHP v5.2, MySQL v5.0, PHP5-MySQL και μία Web διαχείριση της MySQL.

Για το LimeSurvey, κατεβάσαμε το αρχείο limesurvey_101.zip και το αποσυμπιέσαμε σε έναν κατάλογο που είναι ορατός στον webserver.

Στη συνέχεια προχωρήσαμε με την διαμόρφωση, ξεκινώντας με την MySQL ορίσαμε έναν κωδικό πρόσβασης ρίζας.

Ανοίξαμε την σελίδα στην διεύθυνση [http:// www.creation-net.gr/phpmyadmin](http://www.creation-net.gr/phpmyadmin) σε ένα πρόγραμμα περιήγησης, εισαχθήκαμε ως χρήστης root

Έπειτα για τον Apache ενεργοποιήσαμε την PHP MySQL ενότητα με επεξεργασία / etc/php5/apache2/php.ini και σχολιάσαμε την αντίστοιχη γραμμή, extension=mysqli.so

Επόμενο βήμα μας ήταν ο έλεγχος των απαιτήσεων.

Ανοίξαμε την σελίδα στην διεύθυνση <http://localhost> σε ένα πρόγραμμα περιήγησης και βεβαιωθήκαμε ότι δεν έχουμε λάθη στη σελίδα που φιλοξενείται από τον server Apache.

Ανοίγοντας την σελίδα στη διεύθυνση <http://localhost/phpmyadmin> σε ένα πρόγραμμα περιήγησης βεβαιωθήκαμε ότι μπορούμε να κάνουμε login ως root με το password που μας έχει εφοδιάσει ο hoster μας.

Η διαμόρφωση του LimeSurvey

Επεξεργαστήκαμε το αρχείο `~/public_html/survey/config.php` και τροποποιήσαμε τα αντίστοιχα πεδία ώστε να μοιάζουν με

```
$databaselocation = "localhost";  
$databaseport     = "3306";  
$databasename     = "rhpsurveyor";  
$databaseuser     = "root";  
$databasepass     = "654321";  
$rooturl          = "http://www.creation-net.gr/survey/";
```

Μπαίνοντας σε ένα πρόγραμμα περιήγησης στη σελίδα <http://www.creation-net.gr/survey/admin/admin.php> εκλάβαμε το σφάλμα <<κάποιοι πίνακες ή πεδία λείπουν από τη βάση δεδομένων σας.>>

Κάναμε κλικ στο "Έλεγχος Πεδία βάσης δεδομένων" για να δημιουργηθούν οι ελλιπείς πίνακες. Στη συνέχεια, ελέγξαμε τη νέα σελίδα στο πρόγραμμα περιήγησης για να δούμε ότι όλοι οι πίνακες που έχουν δημιουργηθεί είναι σωστοί,

Έπειτα κάναμε το `survey/admin/ directory` προσωρινά εγγράψιμο από όλους τους χρήστες και κάναμε κλικ στο «Ενεργοποίηση Ασφάλειας»

Στη συνέχεια, χρειάστηκε να χρησιμοποιήσουμε το προεπιλεγμένο όνομα χρήστη πρόσβασης και τον κωδικό πρόσβασης της διοίκησης και τα σενάρια εισόδου δεδομένων.

Όνομα χρήστη: admin
Password: 1234567

Τέλος, να αναφέρουμε ότι αρχικά υλοποιήσαμε την παραπάνω διαδικασία σε τοπικό δίκτυο και έπειτα το περάσαμε στο web server της εταιρείας `creation-net.gr` ώστε να μπορεί να έχει πρόσβαση ο κάθε συμμετέχοντας σε όλο τον κόσμο.

6.2.1 Διαδικασία δημιουργίας ερωτηματολογίου μέσω Lime Survey

Πρώτα πληκτρολογούμε τους κωδικούς για να εισέλθουμε στο σύστημα

Πρέπει να συνδεθείτε πρώτα.

Όνομα χρήστη

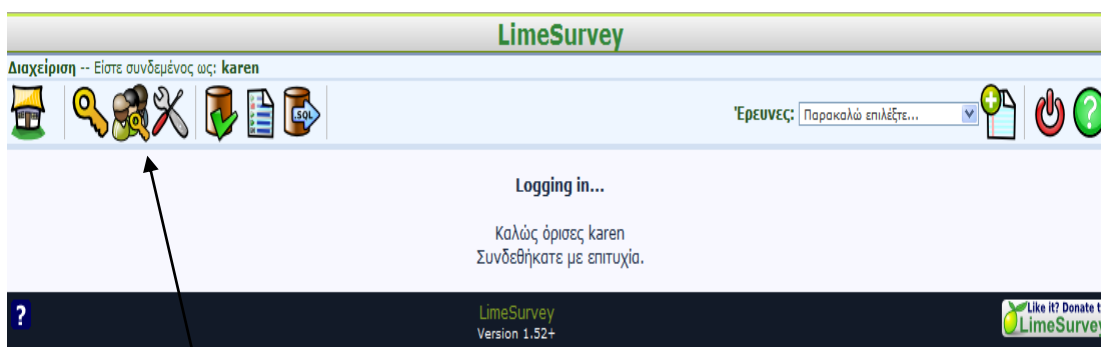
Κωδικός:

Ξεχάσατε τον κωδικό πρόσβασής σας?




Current Language:








Έπειτα κάνουμε κλικ στο κουμπί σύνδεση. Θα εμφανιστεί το παρακάτω παράθυρο.


Με το άνοιγμα του LimeSurvey εμφανίζεται το παρακάτω panel η οποία αποτελεί την πρώτη γραμμή εργαλείων και αφορά την διαχείριση και την δημιουργία της έρευνας συνολικά:

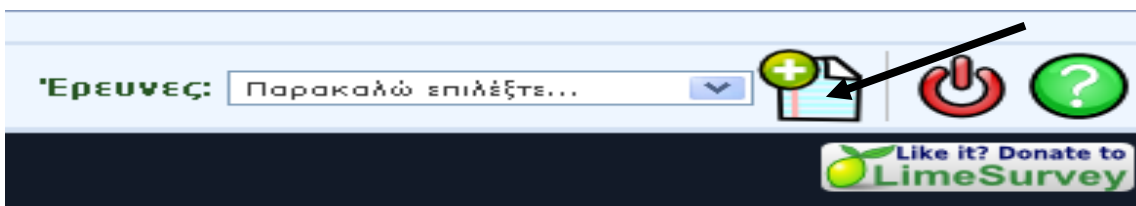


Κάνοντας κλικ στα παρακάτω εικονίδια,

1.  **Κεντρική Σελίδα Διαχείρισης:** κλείνει το τρέχον ερωτηματολόγιο και εμφανίζονται μόνο τα πλήκτρα διαχείρισης.
2.  **Create/ Edit Users:** υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής των κωδικών και την καταχώρηση ενός νέου χρήστη (διαχείριση χρηστών).
3.  **Create/ Edit Groups:** δυνατότητα ανάθεσης δικαιωμάτων διαχειριστή έτσι ώστε όλοι οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στο περιβάλλον διαχείρισης – ή δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε όλους τους χρήστες σε αυτή την ομάδα (διαχείριση ομάδων).

4.  **Έλεγχος Ρυθμίσεων:** δυνατότητα ρυθμίσεων, όπως αλλαγή γλώσσας αλλά και έλεγχος συνόλου των χρηστών, των ερευνών και του πλήθους των ερευνών που είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο.
5.  **Check Data Integrity:** έλεγχος της βάση δεδομένων παρακολουθώντας και διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο ότι όλοι οι απαραίτητοι τομείς και πίνακες υπάρχουν.
6.  **Λίστα Ερευνών:** εμφάνιση ενός καταλόγου με τα ερωτηματολόγια που έχουν δημιουργηθεί ανά ημερομηνία δημιουργίας αλλά και ανά ημερομηνία δημοσίευσης.
7.  **Αποθήκευση Ολόκληρης Βάσης:** δυνατότητα μεταφοράς ολόκληρης της βάσης δεδομένων του LimeSurvey σε ένα αρχείο SQL.
8.  δυνατότητα δημιουργίας ενός νέου ερωτηματολογίου ή εισαγωγή ενός ερωτηματολογίου από ένα αρχείο
9.  Αποσύνδεση
10.  Προβολή βοήθειας

Για να δημιουργήσουμε μια έρευνα πρέπει να κάνουμε κλικ στο εικονίδιο  **Δημιουργία ή Εισαγωγή Νέας Έρευνας.**



Περνάμε στο επόμενο επίπεδο που αφορά τη ραχοκοκαλιά της έρευνας που θα δημιουργήσουμε:

Δημιουργία Έρευνας	
Τίτλος:	<input type="text"/> (This field is mandatory.)
Περιγραφή:	<input type="text"/>
Καλωσόρισμα:	<input type="text"/>
Διαχειριστής:	<input type="text"/>
Email Διαχειριστή:	<input type="text"/>
Τηλέφωνο για Fax:	<input type="text"/>
Μορφή:	Ερώτηση-Ερώτηση
Πρότυπο:	default
Χρήση Cookies?	Όχι
Allow Saves?	Ναι
Show [<< Prev] button	Ναι
Admin Notification:	No email notification
Anonymous answers?	Ναι
Θέμα του Email πρόσκλησης:	Πρόσκληση συμμετοχής σε έρευνα
Κείμενο του Email πρόσκλησης:	Dear {FIRSTNAME}, You have been invited to participate in a survey. The survey is titled: "{SURVEYNAME}" "{SURVEYDESCRIPTION}" To participate, please click on the link below. Sincerely,
Θέμα του Email υπενθύμισης:	Υπενθύμιση συμμετοχής σε έρευνα

Κείμενο του Email υπενθύμισης:	<p>Dear {FIRSTNAME},</p> <p>Recently we invited you to participate in a survey.</p> <p>We note that you have not yet completed the survey, and wish to remind you that the survey is still available should you wish to take part.</p> <p>The survey is titled: "{SURVEYNAME}"</p> <p>"{SURVEYDESCRIPTION}"</p>
Θέμα Email Επιβεβαίωσης	Επιβεβαίωση συμπληρωμένης έρευνας.
Email Επιβεβαίωσης	<p>Dear {FIRSTNAME},</p> <p>This email is to confirm that you have completed the survey titled {SURVEYNAME} and your response has been saved. Thank you for participating.</p> <p>If you have any further questions about this email, please contact {ADMINNAME} on {ADMINEMAIL}.</p> <p>Sincerely,</p> <p>{ADMINNAME}</p>
Η δημόσια εγγραφή επιτρέπεται ?	<input type="checkbox"/> Όχι
Θέμα του Email δημόσιας εγγραφής:	Survey Registration Confirmation
Κείμενο του Email δημόσιας εγγραφής:	<p>Dear {FIRSTNAME},</p> <p>You, or someone using your email address, have registered to participate in an online survey titled {SURVEYNAME}.</p> <p>To complete this survey, click on the following URL: {SURVEYURL}</p> <p>If you have any questions about this survey, or if you did not register to participate and believe this email is in error, please contact {ADMINNAME} at {ADMINEMAIL}.</p>

Η δημόσια εγγραφή επιτρέπεται ?	<input type="checkbox"/> Όχι
Θέμα του Email δημόσιας εγγραφής:	Survey Registration Confirmation
Κείμενο του Email δημόσιας εγγραφής:	<p>Dear {FIRSTNAME},</p> <p>You, or someone using your email address, have registered to participate in an online survey titled {SURVEYNAME}.</p> <p>To complete this survey, click on the following URL: {SURVEYURL}</p> <p>If you have any questions about this survey, or if you did not register to participate and believe this email is in error, please contact {ADMINNAME} at {ADMINEMAIL}.</p>
Token Attribute Names:	<input type="text"/> (Ιδιότητα 1) <input type="text"/> (Ιδιότητα 2)
Χρήση χρονοσήμανσης?	<input type="checkbox"/> Όχι
Save IP Address?	<input type="checkbox"/> Όχι
Save Referring URL?	<input type="checkbox"/> Όχι
Βασική γλώσσα:	Αγγλικά - English <input type="button" value="This setting cannot be changed later!"/>
Expires?	<input type="checkbox"/> Όχι
Expiry Date:	2009-05-04 <input type="text"/> Μορφή ημερομηνίας: YYYY-MM-DD
URL τέλους:	<input type="text" value="http://"/>
Περιγραφή URL:	<input type="text"/>
Αυτόματη μεταφορά σε Ιστοσελίδα με την ολοκλήρωση της έρευνας ?	<input type="checkbox"/> Όχι
<input type="button" value="Δημιουργία Έρευνας"/> Ή <input type="button" value="Εισαγωγή Έρευνας"/>	
Select CSV/SQL File:	<input type="text"/> <input type="button" value="Browse..."/>
<input type="button" value="Εισαγωγή Έρευνας"/>	

Στα παραπάνω πλαίσια θα πρέπει να εισάγουμε τις εξής πληροφορίες:

- 1. Τίτλος:** Εισάγουμε τον τίτλο της έρευνας που θέλουμε να εμφανίζεται σε κάθε σελίδα της έρευνάς μας.
- 2. Περιγραφή:** Εισάγουμε μια περιγραφή για την έρευνα μας.
- 3. Καλωσόρισμα:** Εισάγουμε ένα μήνυμα το οποίο θα καλωσορίζει τον

συμμετέχοντα.

4. **Διαχειριστής:** Σε αυτό το πλαίσιο δηλώνουμε το όνομα του υπεύθυνου που διαχειρίζεται την έρευνα και το οποίο θα περιληφθεί σε κάθε E-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) προσκαλώντας τους συμμετέχοντες να ανταποκριθούν στην έρευνα μας.
5. **E-mail Διαχειριστή:** Σε αυτό το πλαίσιο δηλώνουμε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του υπεύθυνου που διαχειρίζεται την έρευνα.
6. **Τηλέφωνο για Fax:** Σε περίπτωση που ο συμμετέχων δε μπορεί να στείλει την έρευνα μέσω δικτύου έχει τη δυνατότητα να την αποστείλει με fax. Για αυτό το λόγο δηλώνουμε (προαιρετικά) ένα αριθμό Fax.
7. **Μορφή:** Επιλέγουμε μια από τις παρακάτω μορφές που θέλουμε να εμφανίζεται η έρευνα μας: ερώτηση – ερώτηση, ομάδα - ομάδα ή όλα σε ένα. Επιλέγοντας:
 - «Ερώτηση – ερώτηση», θα εμφανίζεται μία ερώτηση ανά σελίδα
 - «ομάδα – ομάδα», θα εμφανίζονται όλες οι ερωτήσεις ανά ομάδα σε κάθε σελίδα
 - «όλα σε ένα όλα», θα εμφανίζονται όλες οι ομάδες και οι ερωτήσεις στην ίδια σελίδα.
8. **Πρότυπο:** Επιλέγουμε από τα εγκατεστημένα πρότυπα που υπάρχουν στο σύστημά μας.
9. **Χρήση Cookies:** Εάν επιλέξουμε το «Use Cookies» και δεν χρησιμοποιήσουμε στην έρευνά μας τον πίνακα σημείων για να ελέγξετε την πρόσβαση συμμετεχόντων, τότε ένα Cooky θα σωθεί στον υπολογιστή του συμμετέχοντα τη στιγμή που θα υποβάλλει την έρευνα. Με αυτό τον τρόπο αν ο συμμετέχων θέλει να πραγματοποιήσει την έρευνα για δεύτερη φορά το σύστημα δε θα του το επιτρέψει.
10. **Allow saves?** Αν επιλέξουμε «Ναι» σημαίνει ότι η έρευνα θα αποθηκευτεί αυτόματα και έτσι μπορούμε να κάνουμε οποιαδήποτε αλλαγή ή να την διεκπεραιώσουμε κάποια άλλη στιγμή.
11. **Show [<<Prev] button:** Αν επιλέξουμε «Όχι», σημαίνει ότι ο συμμετέχων αφού έχει συμπληρώσει την πρώτη σελίδα την έρευνας και βρίσκεται στην επόμενη, δεν έχει τη δυνατότητα να ξαναγυρίσει πίσω στην προηγούμενη σελίδα για τυχόν αλλαγές κλπ. Επομένως αν επιλέξουμε «Ναι» ο συμμετέχων έχει τη δυνατότητα μετακίνησης.
12. **Admin Notification:** Υπάρχουν τρεις επιλογές για να επιλέξουμε, ώστε να σταλθεί ή να μη σταλθεί ηλεκτρονικό μήνυμα στο διαχειριστή ότι έχουν αποθηκευτεί μεμονωμένα οι απαντήσεις. Οι επιλογές που έχουμε είναι:
 - «No e-mail notification»– να μη γίνει καμία ενημέρωση
 - «Basic e-mail notification»– να γίνει ενημέρωση στο διαχειριστή
 - «Send e-mail notification with response codes»– να γίνει ενημέρωση συμπεριλαμβάνοντας τους κωδικούς των απαντήσεων
13. **Anonymous answers?** Αυτό μας επιτρέπει να καθορίσουμε εάν οι απαντήσεις στην έρευνά μας αντιστοιχούνται με τις πληροφορίες από τον πίνακα σημείων (token table) ή παραμένουν «ανώνυμες». Η προεπιλογή είναι «Ναι». Εάν επιλέξουμε «Όχι» για ανώνυμο, τότε πριν ενεργοποιήσετε την έρευνά σας πρέπει να έχετε δημιουργήσει έναν πίνακα σημείων.

14. **Θέμα του e-mail πρόσκλησης:** Καθορίζετε το θέμα που θα έχει το E-mail που θα στείλουμε σε κάποιον συμμετέχοντα, στην περίπτωση που έχουμε δημιουργήσει τον πίνακα σημείων (token table).
15. **Κείμενο του e-mail πρόσκλησης:** Καθορίζετε το κείμενο που θα έχει το e-mail πρόσκλησης που θα στείλουμε σε κάποιον συμμετέχοντα, στην περίπτωση που έχουμε δημιουργήσει τον πίνακα σημείων (token table).
16. **Θέμα e-mail υπενθύμισης:** Καθορίζετε το θέμα που θα έχει το e-mail υπενθύμισης, που θα στείλουμε σε κάποιον συμμετέχοντα, στην περίπτωση που έχουμε δημιουργήσει τον πίνακα σημείων (token table).
17. **Κείμενο του e-mail υπενθύμισης:** Καθορίζετε το κείμενο που θα έχει το e-mail που θα στείλουμε σε κάποιον συμμετέχοντα, στην περίπτωση που έχουμε δημιουργήσει τον πίνακα σημείων (token table).
18. **Θέμα e-mail Επιβεβαίωσης:** Εάν χρησιμοποιήσουμε τα σημεία για να ελέγξουμε κάθε πρόσβαση στην έρευνά μας, τότε εισάγουμε το θέμα που θα έχει το e-mail Επιβεβαίωσης το οποίο θα σταλεί αυτόματα στο συμμετέχοντα μετά την αποπεράτωση της έρευνά μας.
19. **E-mail Επιβεβαίωσης:** Εισάγουμε το κείμενο που θα έχει το e-mail Επιβεβαίωσης προς το συμμετέχοντα.
20. **Η δημόσια εγγραφή επιτρέπεται?** Εάν χρησιμοποιούμε τα σημεία (tokens) για να ελέγχουμε κάθε πρόσβαση στην έρευνά μας. Οι μόνοι που μπορούν να χρησιμοποιήσουν την έρευνα είναι εκείνοι που έχουν πρόσβαση και ένα σημείο (μοναδικό) από το συμβολικό πίνακα. Εάν θα επιθυμούσαμε να χρησιμοποιήσουμε τα σημεία (tokens) αλλά και να επιτρέψουμε τη δημόσια εγγραφή, επιλέγουμε «Ναι». Η ρύθμιση «Ναι», θα επιτρέψει σε έναν επισκέπτη να καταχωρήσει το όνομά του και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του, ένα άτομο ανά διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να συμπληρώσει την έρευνά μας. Μετά την εγγραφή, αυτόματα, θα δημιουργηθεί μια νέα είσοδος στον πίνακα σημείων και θα σταλεί πρόσκληση μέσω e-mail.
21. **Θέμα του e-mail δημόσιας εγγραφής:** εισάγουμε το θέμα που θα έχει το e-mail της δημόσιας εγγραφής.
22. **Κείμενο του e-mail δημόσιας εγγραφής:** εισάγουμε το κείμενο που θα έχει το e-mail δημόσιας εγγραφής.
23. **Token Attribute Names:** Ο πίνακας σημείων έχει δύο «εφεδρικούς» τομείς για την αποθήκευση των πρόσθετων πληροφοριών για τους χρήστες. Κατά χρησιμοποίηση του δημόσιου συστήματος εγγραφής, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτούς τους δύο τομείς για να δώσουμε ένα όνομα της προτίμησής για το κοινό. Έτσι, εάν χρησιμοποιούσαμε π.χ. «attribute_1» για να αποθηκεύσουμε το όνομα της κατηγορίας που ανήκει ο συμμετέχων, μπορούμε να το ονομάσουμε κατάλληλα π.χ. εκπαιδευτικοί.
24. **Χρήση χρονοσήμανσης?** Επιλέγοντας «Ναι», όταν ο συμμετέχων υποβάλλει μια απάντηση, θα εμφανιστεί ένα πλαίσιο δίπλα σε κάθε απάντηση το οποίο θα επιδεικνύει το χρόνο και την ημερομηνία που πραγματοποιήθηκε η απάντηση
25. **Save IP Address?** Επιλέγοντας «Ναι», όταν ο συμμετέχων υποβάλλει την έρευνα, θα εμφανιστεί ένα πλαίσιο το οποίο θα δείχνει την IP-διεύθυνση για όλες τις απαντήσεις.
26. **Save Referring URL?** Επιλέγοντας «Ναι», όταν ο συμμετέχων υποβάλλει την έρευνα, θα εμφανιστεί ένα πλαίσιο το οποίο θα δείχνει την ηλεκτρονική διεύθυνση (URL) που έχει σωθεί η έρευνα.

- 27. Βασική γλώσσα:** Καθορίζει τη γλώσσα βάσης για την έρευνα. Αυτό μπορεί να γίνει οποιαδήποτε στιγμή, αλλά δεν θα έχουμε τη δυνατότητα να αλλάξουμε τη γλώσσα από τη στιγμή που έχουμε εξάγει την έρευνά μας. Ακόμη, έχουμε τη δυνατότητα να προσθέσουμε και να αφαιρέσουμε πρόσθετες γλώσσες στην έρευνα.
- 28. Expires?** Αν επιλέξουμε «Ναι», έχουμε τη δυνατότητα να καθορίσουμε την ημερομηνία λήξης, που σημαίνει ότι ο συμμετέχων δεν έχει τη δυνατότητα να συμμετάσχει μετά από την ημερομηνία που θα ορίσουμε παρακάτω.
- 29. Expiry Date:** Καθορίζουμε την ημερομηνία λήξης που θα έχει η έρευνά μας.
- 30. Περιγραφή URL:** Καθορίζουμε μια ηλεκτρονική διεύθυνση (URL) που θα οδηγήσει αυτόματα τον συμμετέχοντα μετά την αποπεράτωση της έρευνας. Επομένως πρέπει να ορίσουμε μια ηλεκτρονική σελίδα π.χ. την αρχική σελίδα του Limesurvey. Η ηλεκτρονική διεύθυνση (URL) που θα δηλώσουμε πρέπει να έχει τη μορφή «το http://» π.χ. <http://www.limesurvey.org>
- 31. Αυτόματη μεταφορά σε Ιστοσελίδα με την ολοκλήρωση της έρευνας:** Αν επιλέξουμε «Ναι» σημαίνει ότι θα γίνει αυτόματα η μεταφορά της έρευνας στην ιστοσελίδα που δηλώσαμε με την ολοκλήρωσή της.

Αφού έχουμε πραγματοποιήσει όλες τις ρυθμίσεις κάνουμε κλικ στο εικονίδιο δημιουργία έρευνας.

Δημιουργία Έρευνας

Μόλις δημιουργήσουμε μια νέα έρευνα εμφανίζετε το παρακάτω πλαίσιο όπου αναγράφεται το Survey URL, δηλαδή η ιστοσελίδα όπου θα βρίσκεται ή έρευνα όταν ενεργοποιηθεί:

Διαχείριση -- Είστε συνδεδεμένος ως: karen

Έρευνες: ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Έρευνα ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΑ ΣΧΟΛΕΙΑ ΤΗΣ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ (ID:34439)

Ομάδες: Παρακαλώ επιλέξτε...

Τίτλος: ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΑ ΣΧΟΛΕΙΑ ΤΗΣ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ (ID 34439)

Survey URL (Ελληνικά): <http://195.251.189.10/limesurvey/index.php?sid=34439&lang=el>

Περιγραφή: 1. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται στο Διευθυντή του Σχολείου, η σε άλλο πρόσωπο επιλόγης του το οποίο είναι περισσότερο οικείο με το θέμα. 2. Αν δεν μπορείτε να συμπληρώσετε κάτι, αφήνετε το κενό. 3. Μπορείτε να επιλέξετε πολλές απαντήσεις σε κάθε ερώτηση. 4. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου είναι εμπιστευτικό και θα χρησιμοποιηθεί μόνο για επιστημονική έρευνα. 5. Ιδιαίτερα θα εκτιμηθεί αν μας απαντήσετε όσον το δυνατόν συντομότερα.

Καλωσόρισμα: Σας καλωσορίζουμε στο on-line ερωτηματολόγιο για "Το επίπεδο της Πληροφορικής στα σχολεία της Δωδεκανήσου" που υλοποιήθηκε από το Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Διαχειριστής: KAREN ΧΡΥΣΑΦΙΝΑ (Karen@rhodes.aegean.gr)

Τηλέφωνο για Fax: 2241099244

Expiry Date: -

Πρότυπο: bubblegum

Βασική γλώσσα: Ελληνικά - ελληνικά

Επιπλέον γλώσσες::


Exit Link:

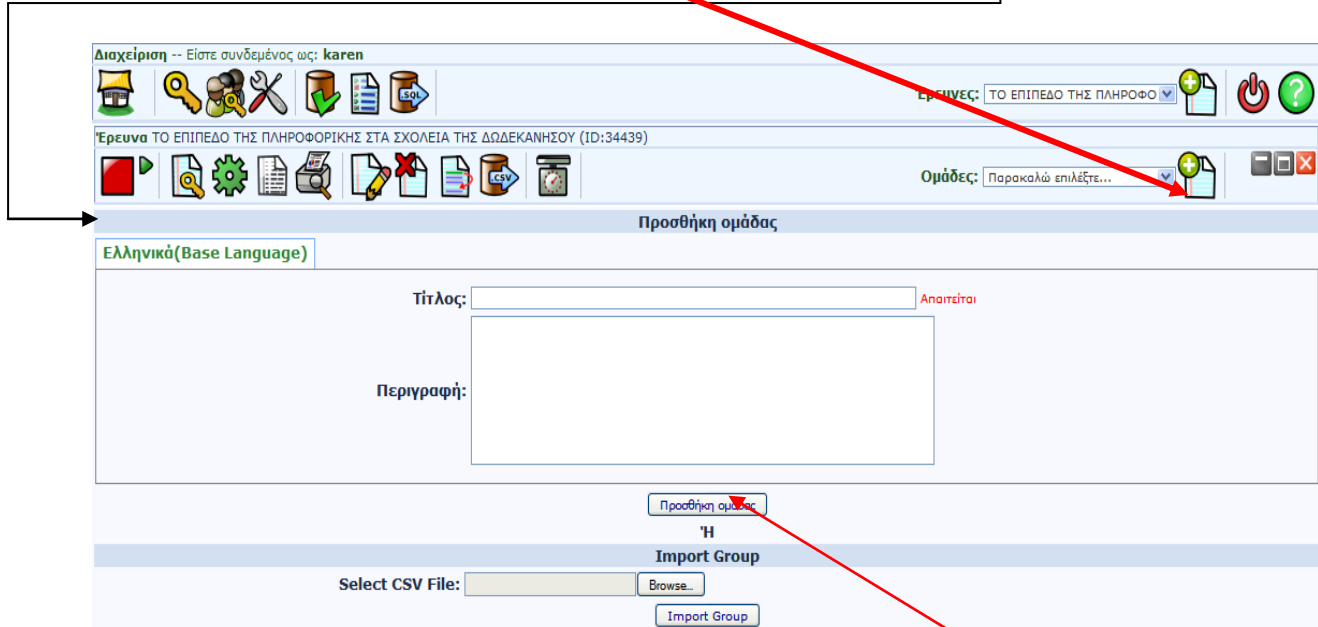
Number of questions/groups: 10/2

Survey currently active: Όχι

Hints: Η Έρευνα αυτή είναι ανώνυμη.
 Παρουσιάζεται σε μια μόνο σελίδα.
 Participants can save partially finished surveys
 No email notification
 Regenerate Question Codes: [Straight] [Ανά Ομάδα]

Για να δημιουργήσουμε ομάδες για την έρευνα μας, κάνουμε κλικ στο εικονίδιο -

Προσθήκη Ομάδας στην Έρευνα  το οποίο βρίσκεται στη **δεύτερη γραμμή εργαλείων** που αφορά την δημιουργία της ομάδας συνολικά.



Διαχείριση -- Είστε συνδεδεμένος ως: karen

Έρευνα: ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΑ ΣΧΟΛΕΙΑ ΤΗΣ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ (ID:34439)

Ομάδες: Παρακαλώ επιλέξτε...

Προσθήκη ομάδας

Ελληνικά (Base Language)

Τίτλος: Απαιτείται

Περιγραφή:

Προσθήκη ομάδας

Ή

Import Group

Select CSV File:

Μετά τη δημιουργία κάθε ομάδας κάνουμε κλικ στο κουμπί **Προσθήκη ομάδας** για να αποθηκευτεί. Τότε εμφανίζεται το παρακάτω πλαίσιο όπου προκύπτει μια τρίτη **Γραμμή Εργαλείων** που αφορά την δημιουργία της ερώτησης συνολικά για την ομάδα της έρευνας.



Διαχείριση -- Είστε συνδεδεμένος ως: karen

Έρευνα: ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΑ ΣΧΟΛΕΙΑ ΤΗΣ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ (ID:34439)

Ομάδα: Γενικές Ερωτήσεις (ID:16)

Ερωτήσεις: Παρακαλώ επιλέξτε...

Τίτλος: Γενικές Ερωτήσεις (16)

Περιγραφή:

?

LimeSurvey
Version 1.52+

Like it? Donate to LimeSurvey

Κάθε έρευνα διαιρεί τις ερωτήσεις σε ομάδες δηλ. κατηγορίες που επιτρέπουν την σωστή και λογική δομή της έρευνας.

Μια ομάδα έχει έναν τίτλο και μια προαιρετική περιγραφή. Έπρεπε να έχουμε

τουλάχιστον μια ομάδα σε κάθε έρευνα, ακόμα κι αν δεν επιθυμούσαμε να διαιρέσουμε την έρευνα σε πολλές ομάδες. Για να δημιουργήσουμε ερωτήσεις για την έρευνα μας, κάναμε κλικ στο εικονίδιο-



Προσθήκη νέας Ερώτησης στην Έρευνα το οποίο βρίσκεται στη **τρίτη γραμμή εργαλείων** που εμφανίστηκε στο παρακάτω πλαίσιο.

Διαχείριση -- Είστε συνδεδεμένος ως: karen

Έρευνα: ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΑ ΣΧΟΛΕΙΑ ΤΗΣ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ (ID:34439)

Ομάδες: Γενικές Ερωτήσεις

Ερωτήσεις: Παρακαλώ επιλέξτε...

Προσθήκη Ερώτησης

Κωδικός: Απαιτείται

Ερώτηση:

Βοήθεια:

Τύπος: Long free text

Validation:

Mandatory: Ναι Όχι

Question Attributes: display_rows

Ή

Εισαγωγή Ερώτησης

Select CSV File:

Στο **LimeSurvey** μπορούμε να προσθέσουμε μια ποικιλία από διαφορετικούς τύπους ερωτήσεων σε κάθε κατηγορία/ομάδα τις οποίες βρίσκουμε στο πλαίσιο που ονομάζεται **Τύπος**:

Προσθήκη Ερώτησης

Κωδικός: Απαιτείται

Ερώτηση:

Βοήθεια:

Τύπος: Long free text

Validation:

Mandatory: Ναι Όχι

Question Attributes: display_rows

Ή

Εισαγωγή Ερώτησης

Select CSV File:

Με το βελάκι δίπλα στο πλαίσιο **“Τύπος”** μπορούμε να δούμε τους διαθέσιμους τύπους.

Οι τύποι που χρησιμοποιήθηκαν στη δική μας έρευνα είναι οι εξής:

1. List Radio

Μας επιτρέπει να προσθέσουμε μια σειρά πιθανών απαντήσεων/επιλογών από τις οποίες ο συμμετέχων μπορεί να επιλέξει μόνο μια απάντηση χρησιμοποιώντας τα σημεία επιλογής.

2. ΝΑΙ/ΟΧΙ

Η απάντηση σε αυτό τον τύπο της ερώτησης έχει μόνο 2 επιλογές Ναι ή Όχι

3. Πίνακας 5 σημείων επιλογής (Array-5 Point Choice)


Μας επιτρέπει να παρουσιάσουμε στο συμμετέχοντα με έναν κατάλογο πιθανών

απαντήσεων/επιλογών που μπορούν έπειτα να ταξινομηθούν μεταξύ 1 και 5.

Type A - Array 5 Point Choice Question						
	1	2	3	4	5	No answer
FBI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
CIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
G5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
NASA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>


4. Πολλαπλές επιλογές (Multiple Options)


Μας επιτρέπει να προσθέσουμε μια σειρά από πιθανές ερωτήσεις/επιλογές όπου ο συμμετέχων έχει τη δυνατότητα να επιλέξει παραπάνω από μία απάντηση.

Type M - Multiple Options Question	
<i>Check any that apply</i>	
<input type="checkbox"/>	Yes
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Maybe
Other:	<input type="text"/>
	This is a type M multiple Options questions.

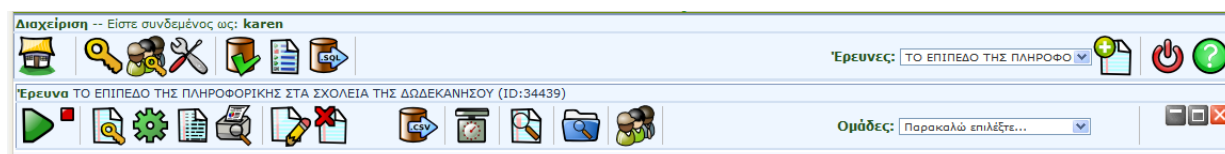
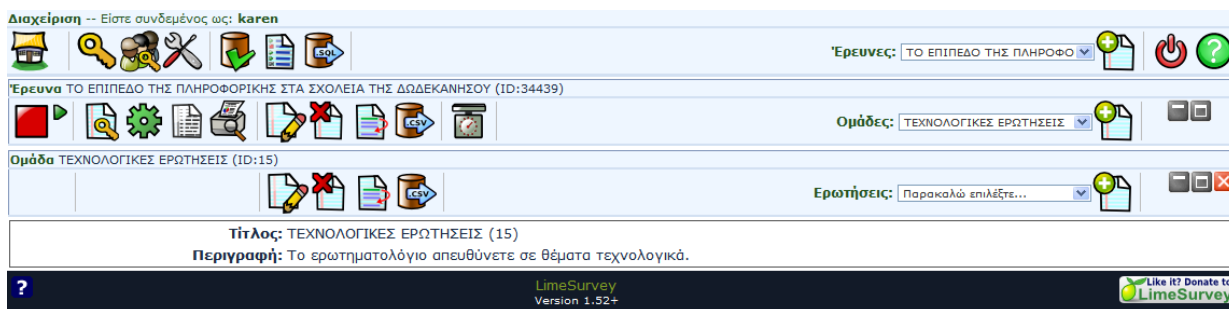
5. Φύλο

Προσφέρει στους συμμετέχοντες μια προκαθορισμένη επιλογή γένους:

Type G - Gender Question	
<input type="radio"/>	Female
<input type="radio"/>	Male
<input checked="" type="radio"/>	No answer
	This is a standard question asking for the participant's sex.

Στους τύπους των ερωτήσεων 1, 3, 4, εμφανίζεται αυτό το εικονίδιο  το οποίο δημιουργεί πίνακα επιλογών.


Όταν ολοκληρώσουμε την δημιουργία της έρευνας τότε την ενεργοποιούμε με το εικονίδιο (πράσινο βέλος) που βρίσκεται στη δεύτερη γραμμή εργαλείων.



(η έρευνα μας ενεργοποιημένη)

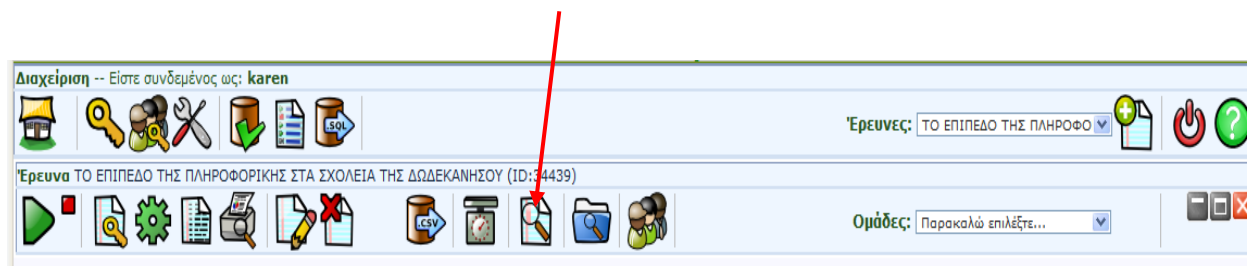
6.2.2: Εξαγωγή έρευνας

Μόλις λήξει η έρευνα μας εκτελούμε backup. Το κουμπί εξαγωγής, που βρίσκεται


στη δεύτερη Γραμμή Εργαλείων,  μεταφέρει όλες τις ομάδες, τις ερωτήσεις, τις απαντήσεις και τους όρους της έρευνά μας σε ένα τυποποιημένο Wordpad ή το Open Office Calc.

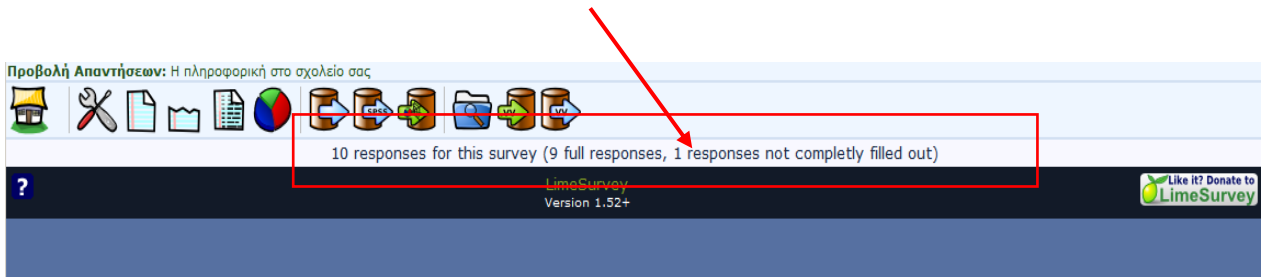
6.2.3: Εξερεύνηση αποτελεσμάτων έρευνας

Στο σημείο αυτό θα αντλήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας που έχουμε διεξάγει:





Με το κουμπί  εμφανίζεται μια άλλη γραμμή εργαλείων όπως παρατηρούμε παρακάτω. Επίσης εμφανίζεται μια αναφορά για **το πόσοι έχουν απαντήσει** (εξ ολοκλήρου ή όχι) το ερωτηματολόγιο.



Προβολή Απαντήσεων: Η πληροφορική στο σχολείο σας

10 responses for this survey (9 full responses, 1 responses not completely filled out)

LimeSurvey
Version 1.52+

Like it? Donate to LimeSurvey

και με τα ακόλουθα κουμπιά παρατηρούμε τις απαντήσεις που έχουν δοθεί ανά ομάδα.



προβολή τελευταίων 50 απαντήσεων



προβολή απαντήσεων



Προβολή Απαντήσεων: Η πληροφορική στο σχολείο σας

Data View Control:

Records Displayed: 9 Starting From: 0 Filter incomplete answers: Ενεργοποίηση Προβολή

id	Date Submitted	Ημερομηνία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου	Σχολείο	Φυλο Διευθυντή	Αριθμός δασκάλων	Γνώση Δασκάλων για την Πληροφορική	Εχετε επιμορφωθεί στην πληροφορική
11	1980-01-01 00:00:00	2009-04-29	Δημ. Σχολείο Βαλτετσίνικου	F	2	Is52	Y
10	1980-01-01 00:00:00	2009-04-29	Δημ. Σχολείο Αγ. Λουρέντος	M	2	Is52	Y
9	1980-01-01 00:00:00	2009-04-30	Δημ. Σχολείο Αιγιάλης	F	4	Is53	N
8	1980-01-01 00:00:00	2009-04-30	Δημ. Σχολείο Λήμνου	F	1	Is53	N
7	1980-01-01 00:00:00	2009-04-30	Δημ. Σχολείο Πηλών	M	2	Is51	Y
6	1980-01-01 00:00:00	2009-04-30	Δημ. Σχολείο Σολόκου	M	3	Is52	Y
4	1980-01-01 00:00:00	2009-04-27	Δ.Σ. Λημνου	M	3	Is54	N
3	1980-01-01 00:00:00	2009-04-29	D,S Kremasths	M	4		N
2	1980-01-01 00:00:00	2009-04-29	Δ. Σ. Αφάντου	F	2	Is52	Y

LimeSurvey
Version 1.52+

Like it? Donate to LimeSurvey

- 1) Κάνοντας κλικ στο id του κάθε συμμετέχων, εμφανίζεται το ερωτηματολόγιο που έχει απαντήσει αναλυτικά.

Για να δημιουργήσουμε στατιστικές με τα δεδομένα του ερωτηματολογίου που



δημιουργήσαμε, από το τη γραμμή εργαλείων με το εικονίδιο “Get statistics from these responses” το οποίο σχεδιάζει από τα αποτελέσματα της έρευνας γραφικές παραστάσεις τύπου bar και pie: ένα επίπεδο επιλογής μας επιτρέπει να αποφασίσουμε εάν θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε τη δυνατότητα γραφικής παράστασης.



Με το εικονίδιο τότε προκύπτει το παρακάτω πλαίσιο όπου μας δίνεται η δυνατότητα να μαρκάρουμε τις ερωτήσεις που επιθυμούμε τις κατάλληλες γραφικές παραστάσεις.

Quick Statistics

Filter Settings

ID

Αριθμό μεγαλύτερο από:

Αριθμό μικρότερο από:

=

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ (Ομάδα 39)

1.1 Η ημερομηνία(EEEE-MM-NN) ισούται:

OR between:

και:

1.2 Responses Containing:

Γυναίκα

Ανδρας

1.3 Αριθμό μεγαλύτερο από:

Αριθμό μικρότερο από:

1.4

1.5 Ναι

Όχι

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΑΣΕΩΝ (Ομάδα 40)

2.1 ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ

ΚΑΛΗ

ΜΕΤΡΙΑ

ΚΑΚΗ

ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ

2.2 Μαθηματικά

Εκθεση

Ιστορία

Φυσική

ΟΛΑ

ΚΑΝΕΝΑ

View summary of all available fields

Filter incomplete answers: [Εμπροσώπιση]

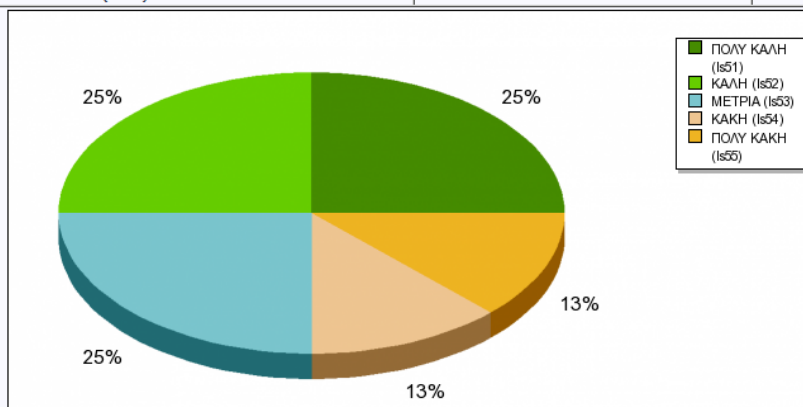
Προβολή Στατιστικών Clear

Εάν μαρκάρουμε όλες τις ερωτήσεις τις έρευνας τότε με το πλήκτρο

Field Summary for 2.1:

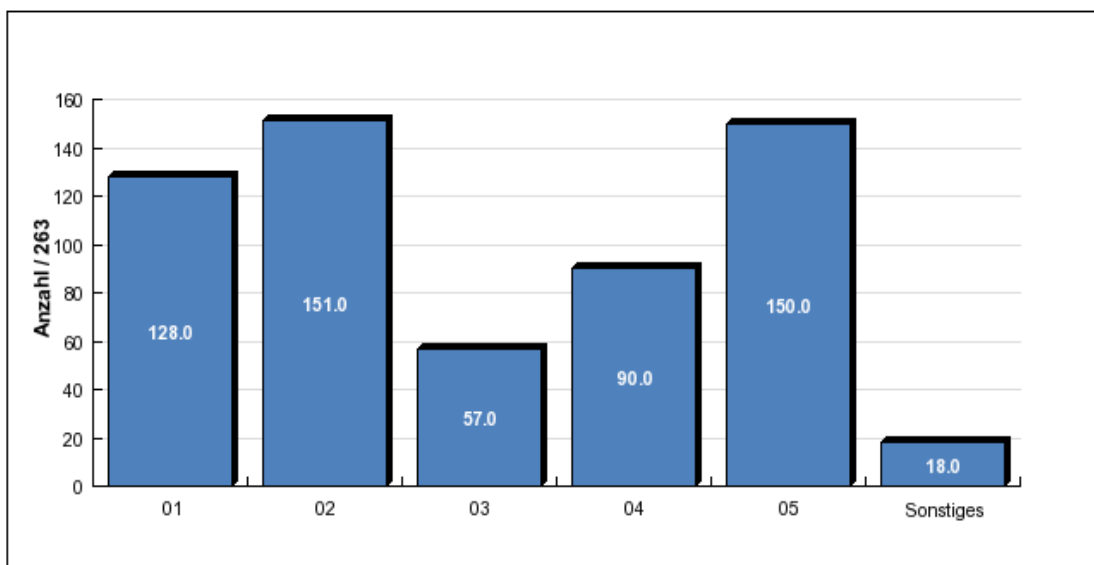
Σε τι ποσοστό υπάρχει εμπειρία από την πλευρά των δασκάλων στη χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών

Απάντηση	Σύνολο	Percentage
Καμία απάντηση	0	0.00%
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ (Is51)	2	25.00%
ΚΑΛΗ (Is52)	2	25.00%
ΜΕΤΡΙΑ (Is53)	2	25.00%
ΚΑΚΗ (Is54)	1	12.50%
ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ (Is55)	1	12.50%



Προβολή Στατιστικών

προκίπτουν οι κάτωθι γραφικές παραστάσεις.



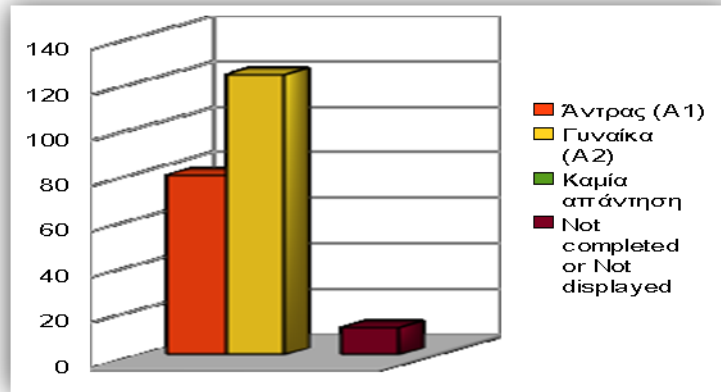
Μπορούμε να εξάγουμε και να χρησιμοποιήσουμε αυτές τις γραφικές παραστάσεις εύκολα. Με δεξί κλικ στην εικόνα και "Save image as" και μπορούμε να αποθηκεύουμε τη γραφική παράσταση ως αρχείο .jpg σε επιθυμητή τοποθεσία στον υπολογιστή μας. Κανονικά όλα τα αποτελέσματα εμφανίζονται σε γραφικές παραστάσεις τύπου pie - ενώ γραφικές παραστάσεις τύπου bar χρησιμοποιούνται μόνο για ερωτήσεις τύπου "Multiple Options".

Σημείωση: στο Παράρτημα Α επισυνάπτεται το ερωτηματολόγιο

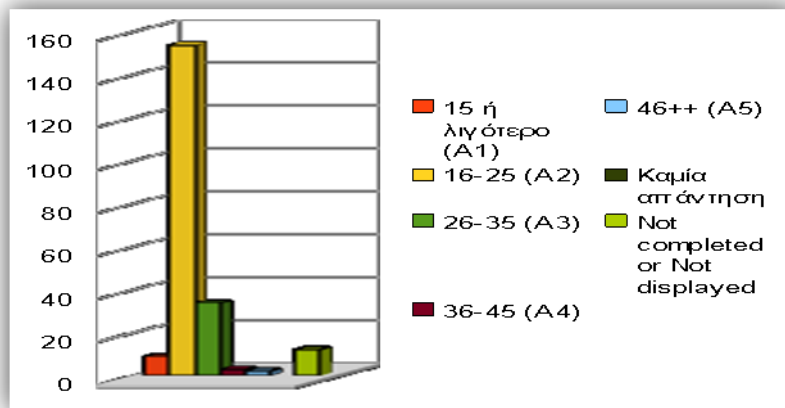
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

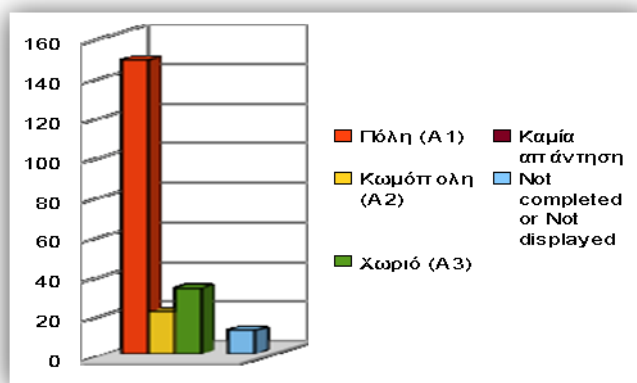
Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώθηκε με επιτυχία και συγκεντρώσαμε απαντήσεις από 214 ερωτηθέντες.



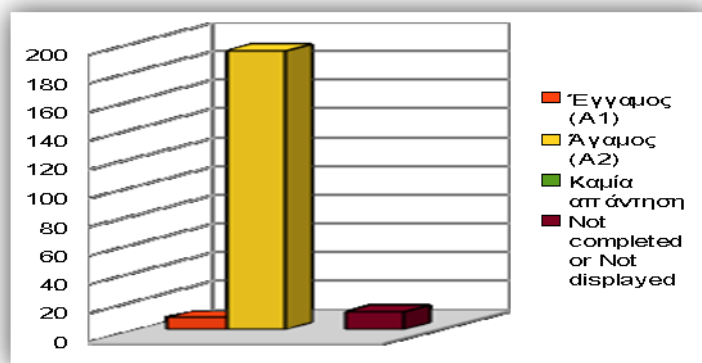
Οι 36.92% ήταν άνδρες και οι 57.48% γυναίκες. Επίσης ένα 5.61% δεν ολοκλήρωσε τις δημογραφικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.



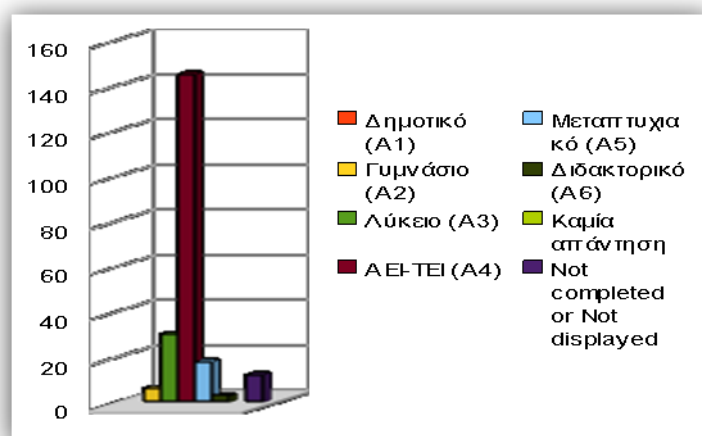
Το 4.21% του δείγματος είχε ηλικία έως 15 ετών, το 71.96% είχε ηλικία από 16 έως 25 ετών, το 15.89% είχε ηλικία από 26 έως 35 ετών, το 1.40% είχε ηλικία από 36 έως 45 ετών, το 0.93% είχε ηλικία από 46 και πάνω ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 5.61% δεν απάντησε ως προς την ηλικία.



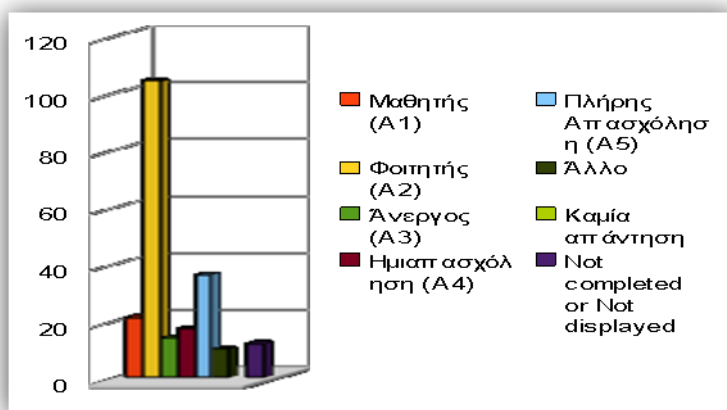
Το 69.16% του δείγματος διαμένει σε πόλη, το 9.81% διαμένει σε κωμόπολη, το 15.42% διαμένει σε χωριό ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 5.61% δεν απάντησε ως προς την περιοχή διαμονής.



Το 3.74% του δείγματος είναι έγγαμοι, το 90.65% είναι άγαμοι ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 5.61% δεν απάντησε ως προς την οικογενειακή τους κατάσταση.

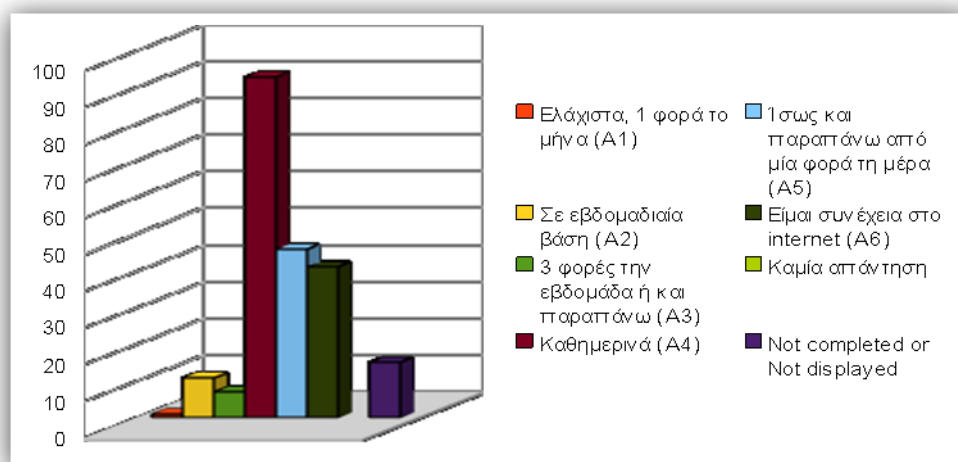


Το 0.00% του δείγματος είναι μαθητές Δημοτικού σχολείου, το 2.80% είναι μαθητές Γυμνασίου, το 14.02% είναι μαθητές Λυκείου, το 67.76% είναι φοιτητές ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 8.41% είναι φοιτητές Μεταπτυχιακού, το 1.40% είναι φοιτητές Διδακτορικού ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 5.61% δεν απάντησε ως προς το επίπεδο σπουδών.



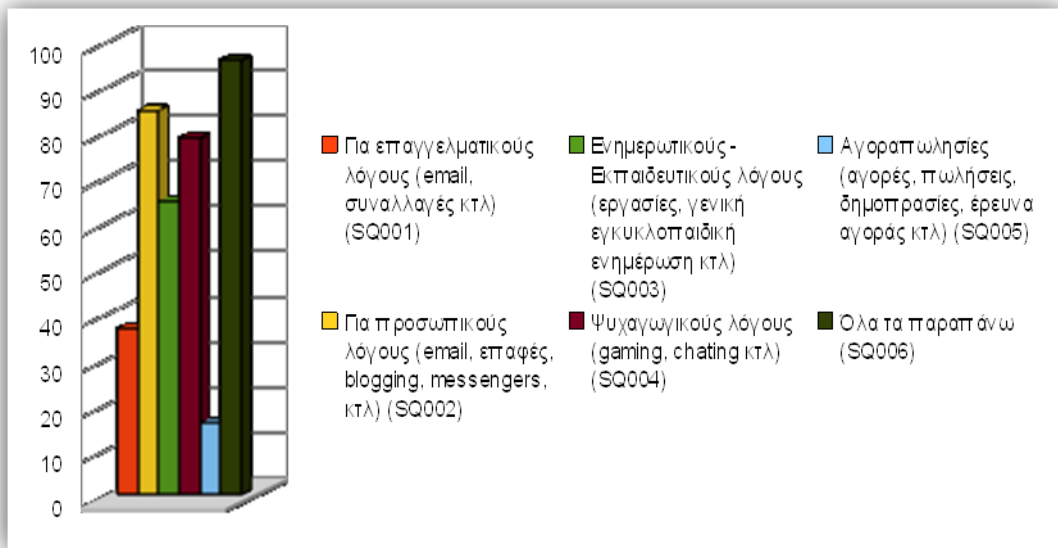
Το 9.81% του δείγματος είναι μαθητές, το 48.60% είναι φοιτητές, το 6.54% είναι άνεργοι, το 7.94% είναι σε ημιαπασχόληση, το 16.82% είναι σε πλήρης απασχόληση, το 4.67% ασχολείται με κάτι άλλο ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 5.61% δεν απάντησε ως προς την επαγγελματική του κατάσταση.

Στο ερώτημα σχετικά με το αν χρησιμοποιούν το internet :



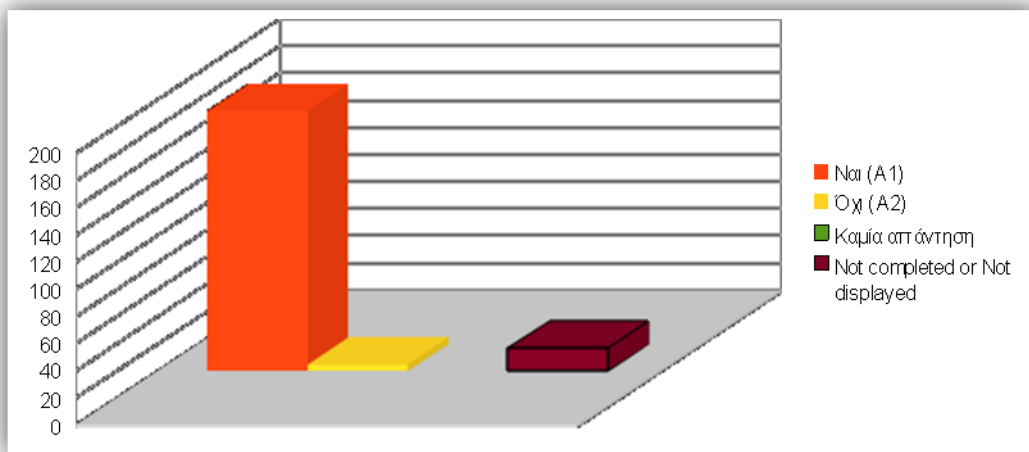
Το 0.47% του δείγματος χρησιμοποιεί το internet ελάχιστα, μία φορά το μήνα, το 5.14% σε εβδομαδιαία βάση, το 3.27% τρεις φορές την εβδομάδα ή και παραπάνω, το 43.46% το χρησιμοποιεί καθημερινά, το 21.50% ίσως και παραπάνω από μία φορά τη μέρα, το 19.16% είναι συνέχεια στο internet ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 7.01% δεν απάντησε.

Στη συνέχεια στο ερώτημα: Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το internet;



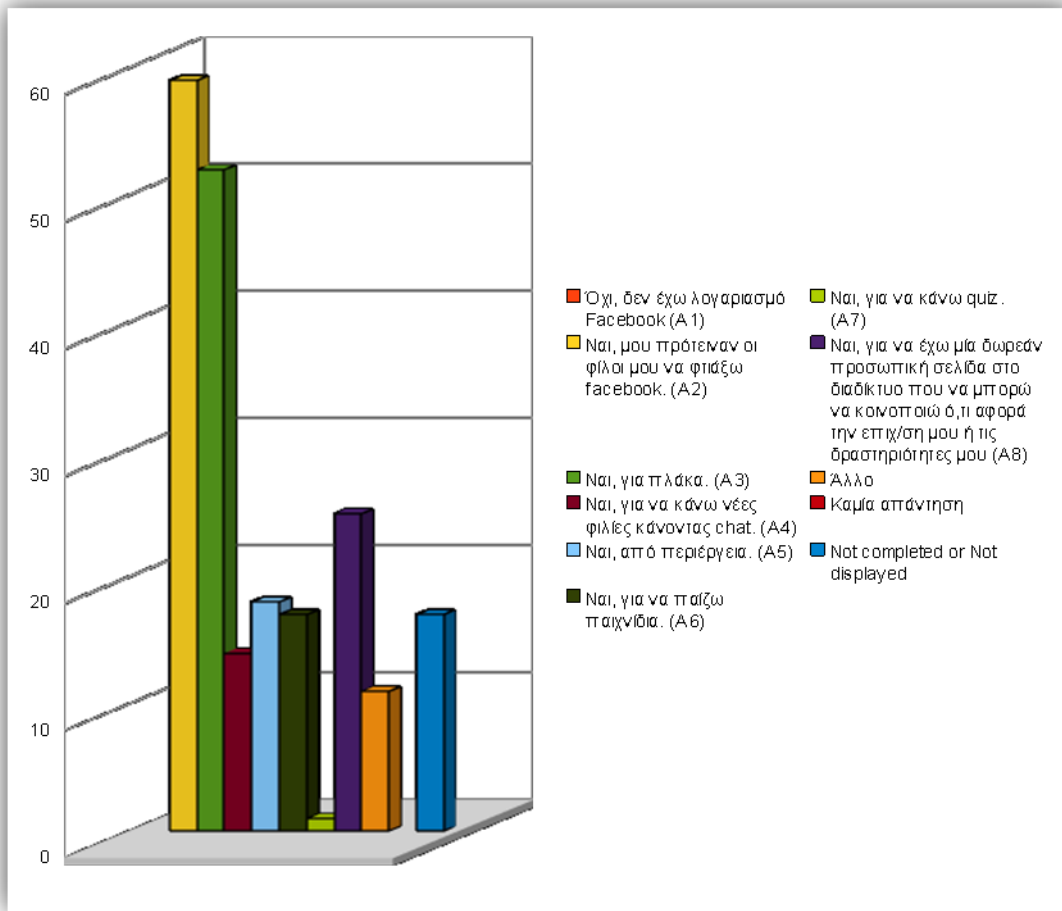
Το 17.29% του δείγματος χρησιμοποιεί το internet για επαγγελματικούς λόγους (email, συναλλαγές κτλ), το 39.72% για προσωπικούς λόγους (email, επαφές, blogging, messengers, κτλ), το 30.37% για ενημερωτικούς - εκπαιδευτικούς λόγους (εργασίες, γενική εγκυκλοπαιδική ενημέρωση κτλ), το 36.92% για ψυχαγωγικούς λόγους (gaming, chatting κτλ), το 7.48% για αγοραπωλησίες (αγορές, πωλήσεις, δημοπρασίες, έρευνα αγοράς κτλ), ενώ το 44.86% χρησιμοποιεί το internet για όλα τα παραπάνω.

Στο ερώτημα: Γνωρίζετε το site κοινωνικής δικτύωσης Facebook;



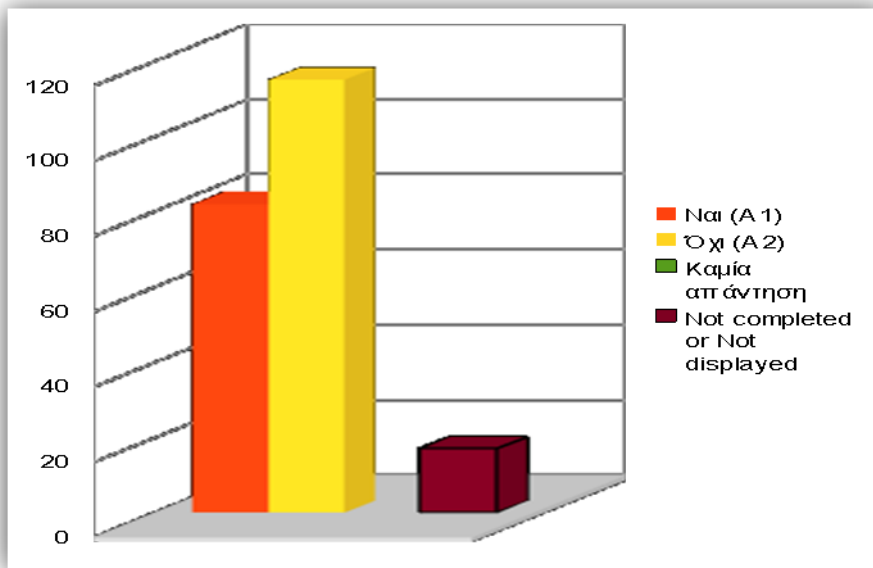
Το 89.72% του δείγματος γνωρίζει το site κοινωνικής δικτύωσης Facebook, το 2.34% απάντησε αρνητικά ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 7.94% δεν απάντησε.

Έπειτα στο ερώτημα: Έχετε λογαριασμό Facebook και αν ναι για ποιο λόγο τον δημιουργήσατε;



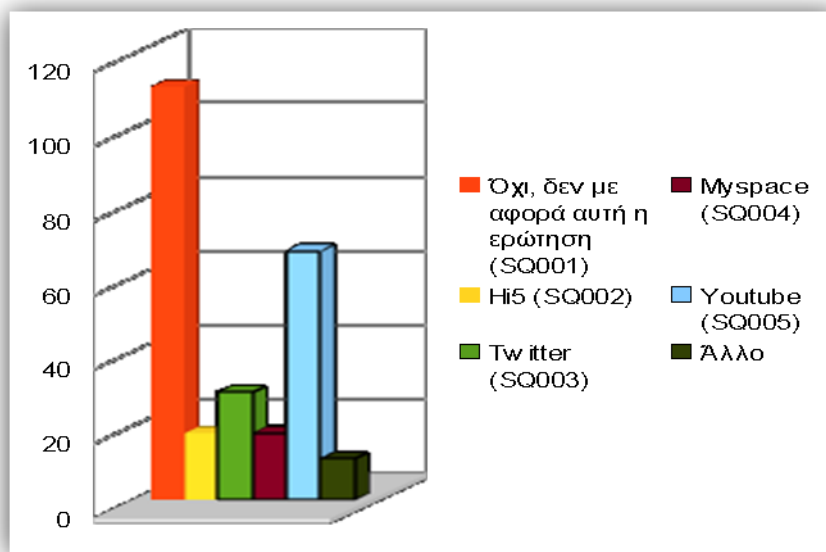
Το 27.57% του δείγματος δημιούργησε προφίλ στο Facebook μετά από πρόταση φίλου, το 24.30% για πλάκα, το 6.54% για να κάνει φίλιες μέσω chat, το 8.41% από περιέργεια, το 7.94% για να παίξει παιχνίδια, το 0.47% για να κάνει quiz, το 11.68% για να έχει μία δωρεάν προσωπική σελίδα στο διαδίκτυο που να μπορεί να κοινοποιεί ότι αφορά την επιχείρησή του ή τις δραστηριότητές του, το 5.14% για κάποιον άλλο λόγο ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 7.94% δεν απάντησε.

Επίσης στο ερώτημα: Διατηρείτε άλλα προφίλ σε άλλα site κοινωνικής δικτύωσης;



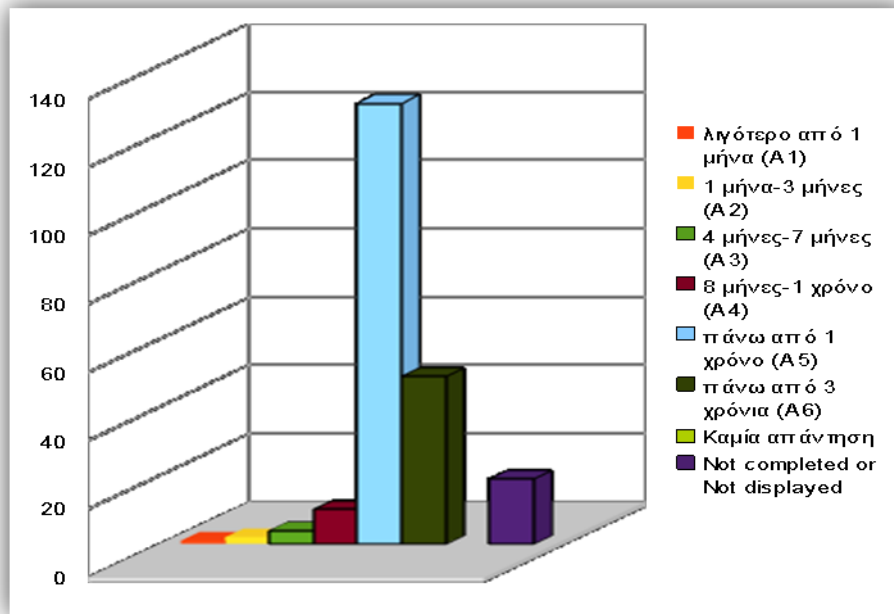
Το 38.32% του δείγματος διατηρεί άλλα προφίλ σε άλλα site κοινωνικής δικτύωσης, το 53.74% όχι, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 7.94% δεν απάντησε.

Στο ερώτημα: Αν ναι σε ποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο είσατε χρήστης?



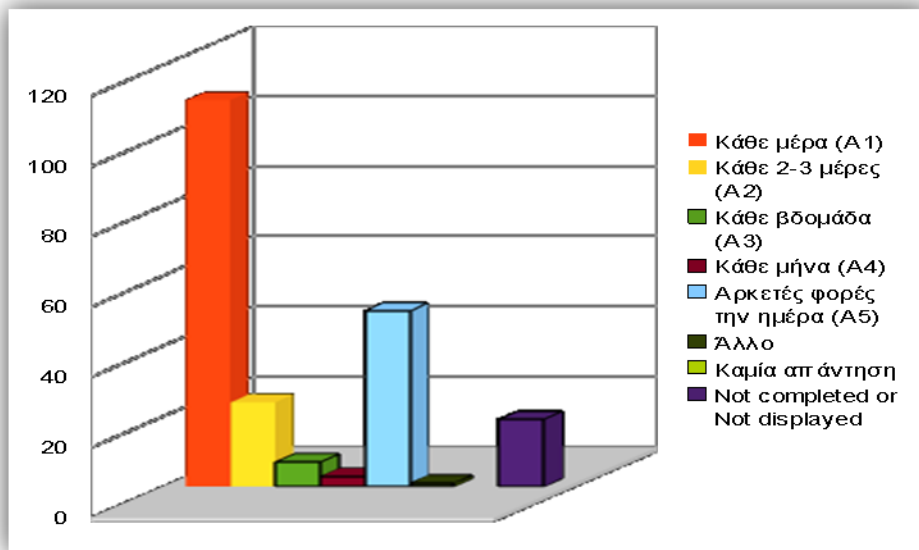
Το 8.41% του δείγματος είναι χρήστης του κοινωνικού δικτύου Hi5, το 13.55% είναι χρήστης του κοινωνικού δικτύου Twitter, το 8.41% είναι χρήστης του κοινωνικού δικτύου Myspace, το 31.31% είναι χρήστης του κοινωνικού δικτύου Youtube ενώ το 5.14% είναι χρήστης κάποιου άλλου κοινωνικού δικτύου.

Στην ερώτηση: Εδώ και πόσο χρονικό διάστημα έχετε λογαριασμό στο facebook;



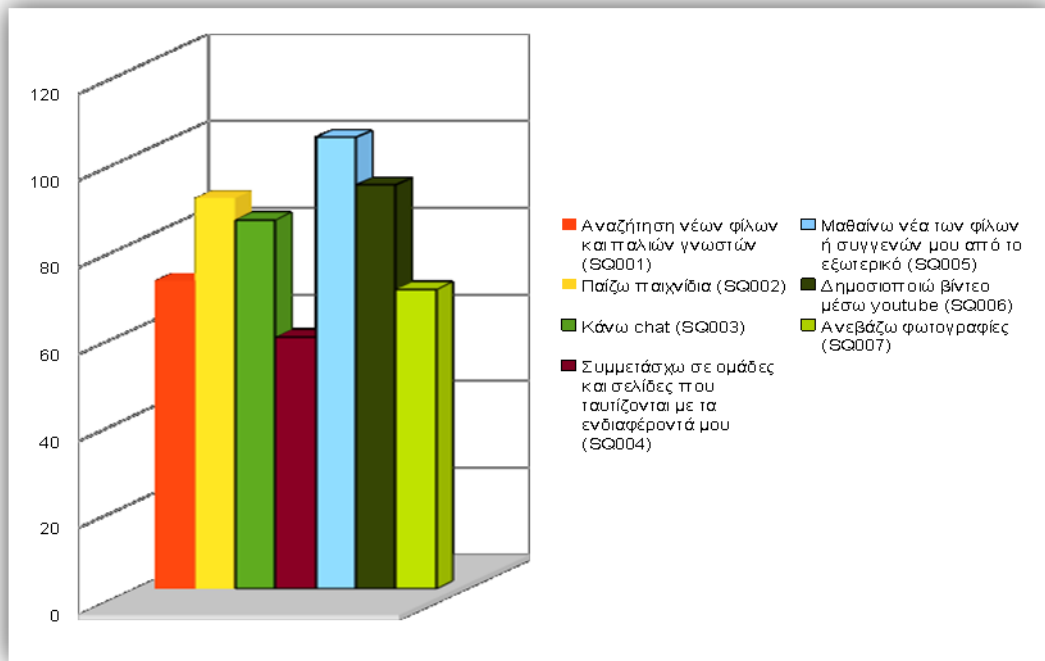
Το 0.47% του δείγματος διατηρεί λογαριασμό στο Facebook λιγότερο από ένα μήνα, το 0.93% από 1 μήνα έως 3 μήνες, το 1.87% από 4 μήνες έως 7 μήνες, το 4.67% από 8 μήνες έως 1 χρόνο, το 60.28% πάνω από 1 χρόνο, το 22.90% πάνω από 3 χρόνια ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 8.88% δεν απάντησε.

Στη συνέχεια στην ερώτηση: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook;



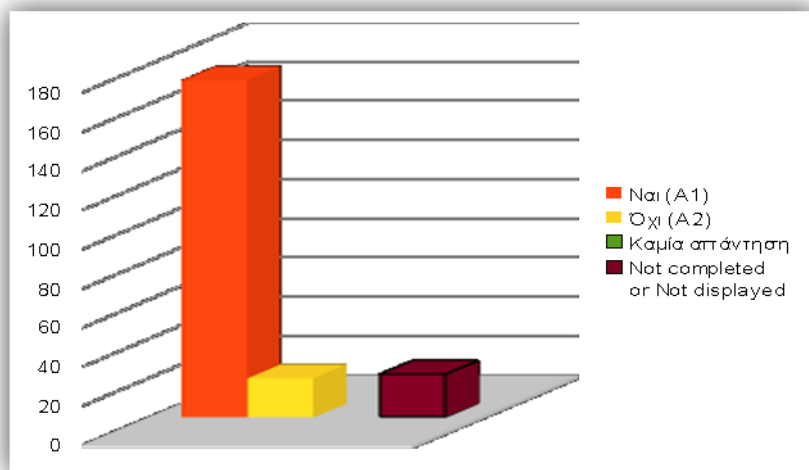
Το 51.40% του δείγματος χρησιμοποιεί το Facebook κάθε μέρα, το 11.21% κάθε 2 με 3 ημέρες, το 3.27% κάθε εβδομάδα, το 1.40% κάθε μήνα, το 23.36% αρκετές φορές την ημέρα, το 0.47% πιο σπάνια ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 8.88% δεν απάντησε.

Έπειτα στην ερώτηση: Τι κάνεις συνήθως στο facebook;



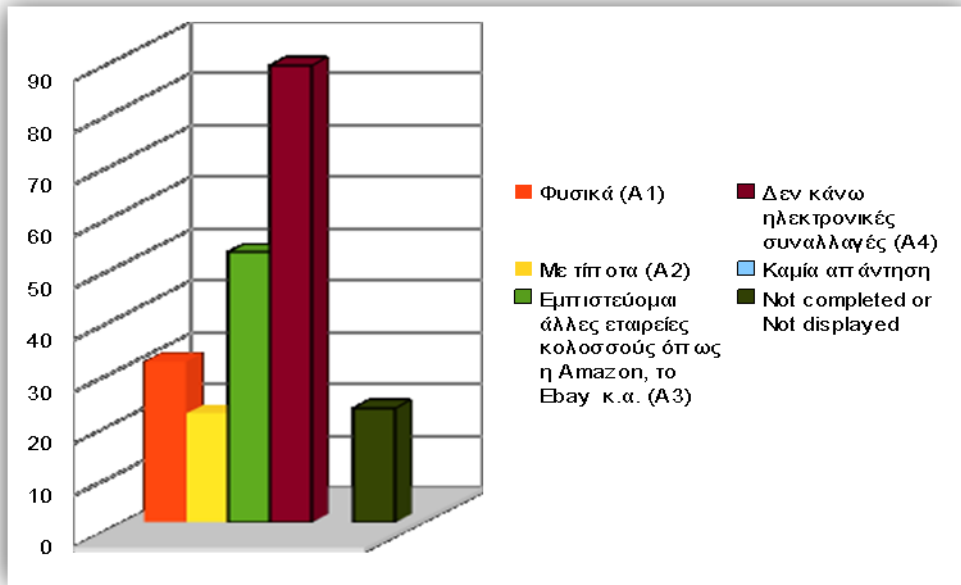
Το 33.18% του δείγματος κατά τη διαμονή του στο Facebook συνήθως αναζητεί νέους φίλους και παλιούς γνωστούς, το 42.06% παίζει παιχνίδια, το 39.72% κάνει chat, το 27.10% συμμετάσχει σε ομάδες και σελίδες που ταυτίζονται με τα ενδιαφέροντά του, το 48.60% μαθαίνει νέα των φίλων ή συγγενών του από το εξωτερικό, το 43.46% δημοσιοποιεί βίντεο μέσω youtube ενώ το 32.24% ανεβάζει φωτογραφίες.

Στη συνέχεια στο ερώτημα: Γνωρίζετε ότι τα site κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν σε άλλες επιχ/σεις τη δυνατότητα να διαφημίζουν σε εσάς?



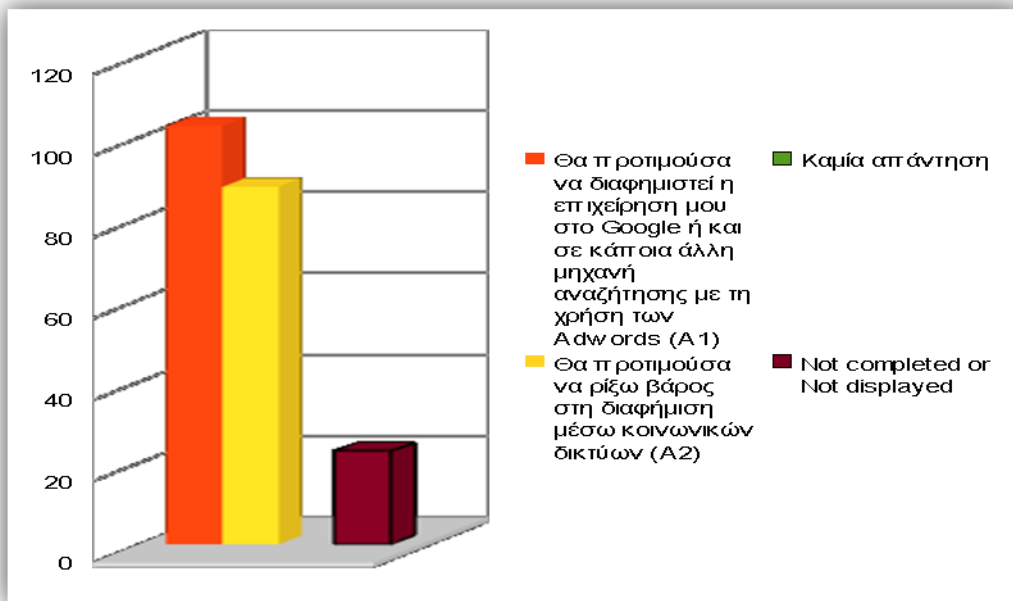
Το 80.37% του δείγματος γνωρίζει ότι τα site κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν σε άλλες επιχ/σεις τη δυνατότητα να διαφημίζουν σε εκείνους, το 9.35% όχι ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 10.28% δεν απάντησε.

Στην ερώτηση: Θα αγοράζατε ποτέ από τις εταιρείες που διαφημίζουν στα site κοινωνικής δικτύωσης;



Το 14.49% του δείγματος θα αγοράζε από τις εταιρείες που διαφημίζουν στα site κοινωνικής δικτύωσης, το 9.81% δε θα το έκανε με τίποτα, το 24.30% εμπιστεύεται άλλες εταιρείες κολοσσούς όπως η Amazon, το Ebay κ.α., το 41.12% δεν κάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 10.28% δεν απάντησε.

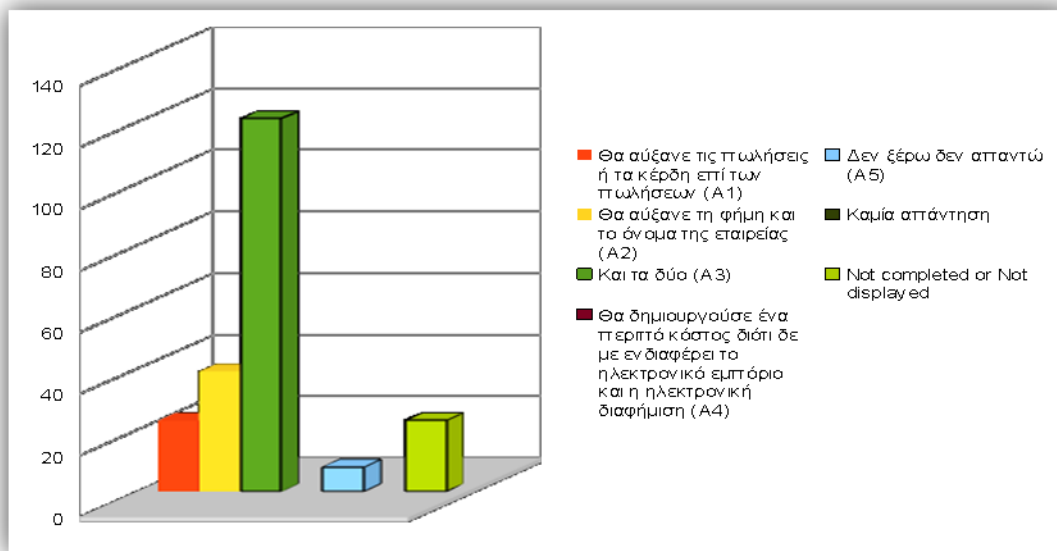
Στην επόμενη ερώτηση: Αν είχατε εσείς επιχείρηση θα προτιμούσατε να διαφημιστείτε στο Google ή και σε κάποια άλλη μηχανή αναζήτησης με τη χρήση των Adwords ή θα προτιμούσατε να ρίξετε βάρος στη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων;



Το 48.13% του δείγματος απάντησε ότι θα προτιμούσε να διαφημιστεί η επιχείρησή του στο Google ή και σε κάποια άλλη μηχανή αναζήτησης με τη χρήση των

Adwords²², το 41.12% θα προτιμούσε να ρίξει βάρος στη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 10.75% δεν απάντησε.

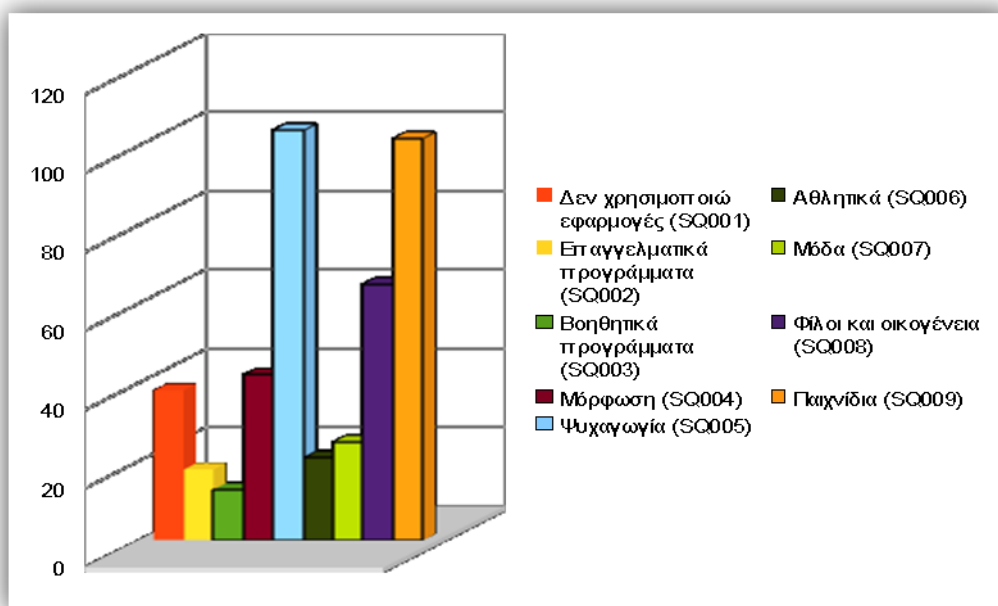
Αργότερα στο ερώτημα: Αν είχατε επιχείρηση πιστεύετε ότι η χρήση διαφήμισης..



Το 10.75% του δείγματος πιστεύει πως αν είχε επιχείρηση η χρήση διαφήμισης θα αύξανε τις πωλήσεις ή τα κέρδη επί των πωλήσεων, το 18.22% πιστεύει ότι θα αύξανε τη φήμη και το όνομα της εταιρείας, το 56.54% πιστεύει πως θα αύξανε τις πωλήσεις ή τα κέρδη επί των πωλήσεων και θα αύξανε τη φήμη και το όνομα της εταιρείας, το 3.74% δεν γνώριζε ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 10.75% δεν απάντησε.

Στη συνέχεια στην ερώτηση: Τι είδους εφαρμογές χρησιμοποιείτε στο facebook?

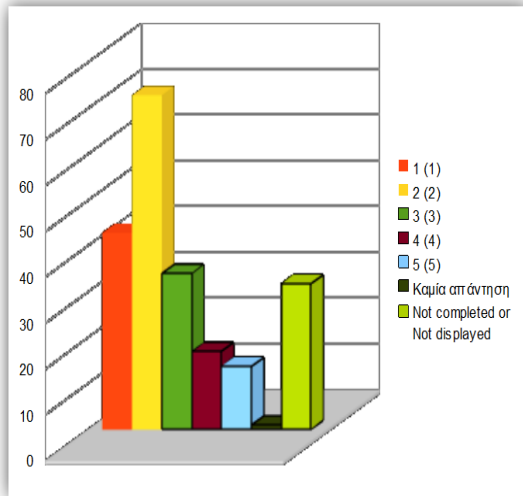
²² Η επιχείρηση πληρώνει ένα ποσό στις μηχανές αναζήτησης για να βρίσκονται τα site τους σε σχετικά εμφανή σημεία κατά τη διάρκεια αναζήτησης και ο τρόπος πληρωμής απέναντι στη Google ορίζεται στις πιο συνηθισμένες περιπτώσεις ανάλογα με τα κλικ που κάνει ο πελάτης



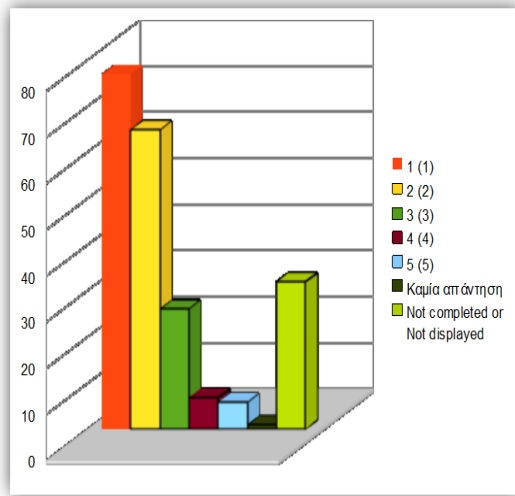
Το 17.76% του δείγματος δεν χρησιμοποιεί εφαρμογές εφαρμογές, το 8.41% χρησιμοποιεί επαγγελματικά προγράμματα, το 6.07% χρησιμοποιεί βοηθητικά προγράμματα, το 19.63% χρησιμοποιεί εφαρμογές μόρφωσης, το 48.60% χρησιμοποιεί εφαρμογές ψυχαγωγίας, το 9.81% χρησιμοποιεί εφαρμογές που έχουν σχέση με αθλητικά, το 11.68% χρησιμοποιεί εφαρμογές που έχουν σχέση με μόδα, το 30.37% χρησιμοποιεί εφαρμογές που έχουν σχέση με τους φίλους και την οικογένεια ενώ το 47.66% χρησιμοποιεί εφαρμογές που έχουν σχέση με παιχνίδια.

Στην ερώτηση σχετικά με τις αγαπημένες εφαρμογές που έχουν οι χρήστες του facebook..

[Farm Ville] *



[Cafe World] *

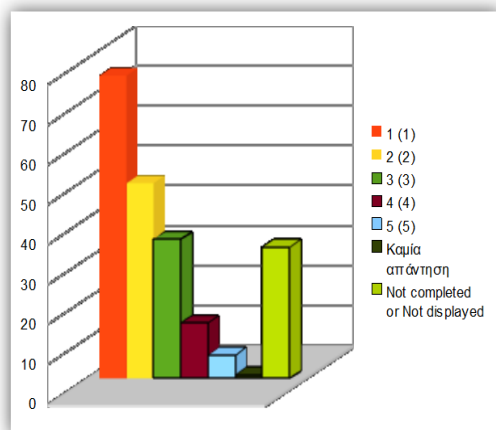


*1) Δε γνωρίζω αυτή την εφαρμογή, 2) Δε μου αρέσει καθόλου, 3) Μου αρέσει λίγο, 4) Μου αρέσει πολύ, 5) Είναι σίγουρα η αγαπημένη μου εφαρμογή

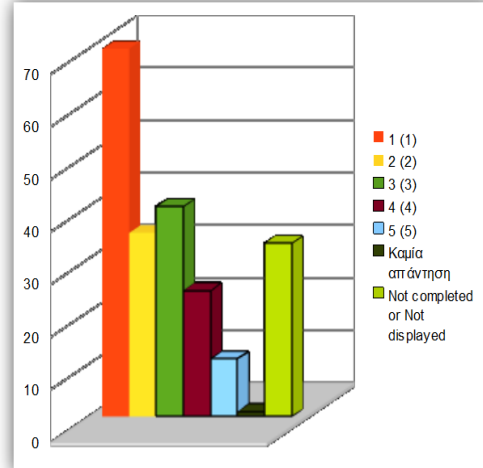
..το 6.54% επέλεξε ως αγαπημένη εφαρμογή το Farm Ville, το 2.80% επέλεξε ως αγαπημένη εφαρμογή το Café World, το 2.80% επέλεξε ως αγαπημένη εφαρμογή το Causes, το 5.14% επέλεξε ως αγαπημένη εφαρμογή το Friend Quiz, το 4.21% επέλεξε ως αγαπημένη εφαρμογή το Social Interview, το 4.67% επέλεξε ως αγαπημένη εφαρμογή το Photos I Love!

Το 7.94% δηλώνει ότι του αρέσει πολύ το Farm Ville, το 3.27% δηλώνει ότι του αρέσει πολύ το Café World, το 6.54% δηλώνει ότι του αρέσει πολύ το Causes, το 11.21% δηλώνει ότι του αρέσει πολύ το Friend Quiz, το 6.07% δηλώνει ότι του αρέσει πολύ το Social Interview, το 7.48% δηλώνει ότι του αρέσει πολύ το Photos I Love!

[Causes] *



[Friend Quiz] *



Το 15.89% δηλώνει ότι του αρέσει λίγο το Farm Ville, το 12.15% δηλώνει ότι του αρέσει λίγο το Café World, το 16.36% δηλώνει ότι του αρέσει λίγο το Causes, το 18.69% δηλώνει ότι του αρέσει λίγο το Friend Quiz, το 9.81% δηλώνει ότι του αρέσει λίγο το Social Interview, το 12.62% δηλώνει ότι του αρέσει λίγο το Photos I Love!

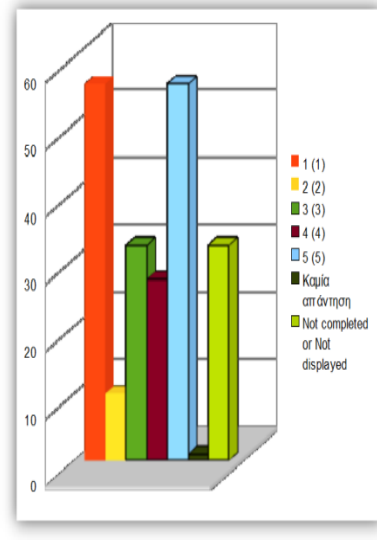
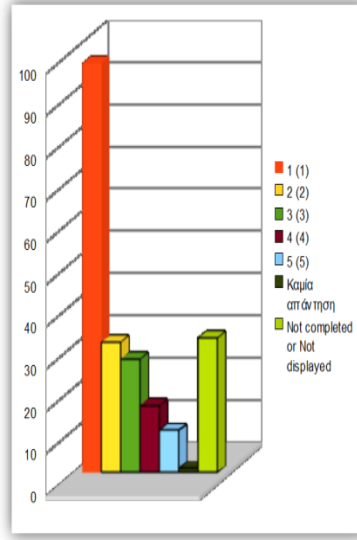
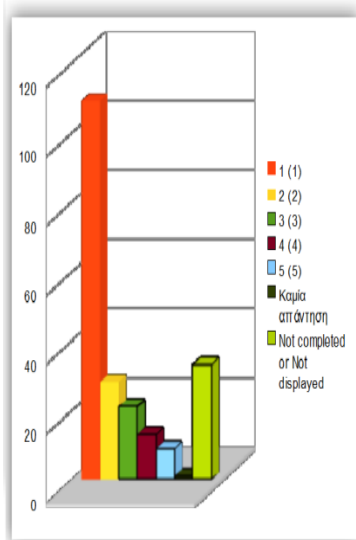
Το 34.11% δηλώνει ότι δεν του αρέσει καθόλου το Farm Ville, το 30.37% δηλώνει ότι δεν του αρέσει καθόλου το Café World, το 22.90% δηλώνει ότι δεν του αρέσει καθόλου το Causes, το 16.36% δηλώνει ότι δεν του αρέσει καθόλου το Friend Quiz, το 13.08% δηλώνει ότι δεν του αρέσει καθόλου το Social Interview, το 14.49% δηλώνει ότι δεν του αρέσει καθόλου το Photos I Love!

*1) Δε γνωρίζω αυτή την εφαρμογή, 2) Δε μου αρέσει καθόλου, 3) Μου αρέσει λίγο, 4) Μου αρέσει πολύ, 5) Είναι σίγουρα η αγαπημένη μου εφαρμογή

[Social Interview]

[Photos I Love!]*

[Προτιμώ άλλες εφαρμογές]**



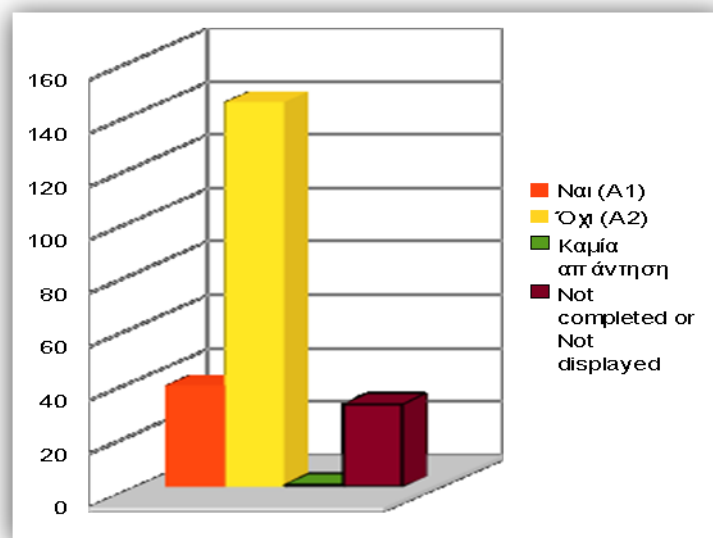
Το 20.09% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει την εφαρμογή Farm Ville, το 35.98% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει την εφαρμογή Café World, το 35.51% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει την εφαρμογή Causes, το 32.71% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει την εφαρμογή Friend Quiz, το 50.93% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει την εφαρμογή Social Interview, το 45.33% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει την εφαρμογή Photos I Love!

Το 26.17% του δείγματος δεν χρησιμοποιεί εφαρμογές, το 4.67% προτιμάει τις παραπάνω εφαρμογές, το 14.95% προτιμάει και άλλες εφαρμογές εκτός των παραπάνω, το 26.17% δεν προτιμάει άλλες εφαρμογές ενώ το 12.62% προτιμάει μόνο άλλες εφαρμογές.

*1) Δε γνωρίζω αυτή την εφαρμογή, 2) Δε μου αρέσει καθόλου, 3) Μου αρέσει λίγο, 4) Μου αρέσει πολύ, 5) Είναι σίγουρα η αγαπημένη μου εφαρμογή

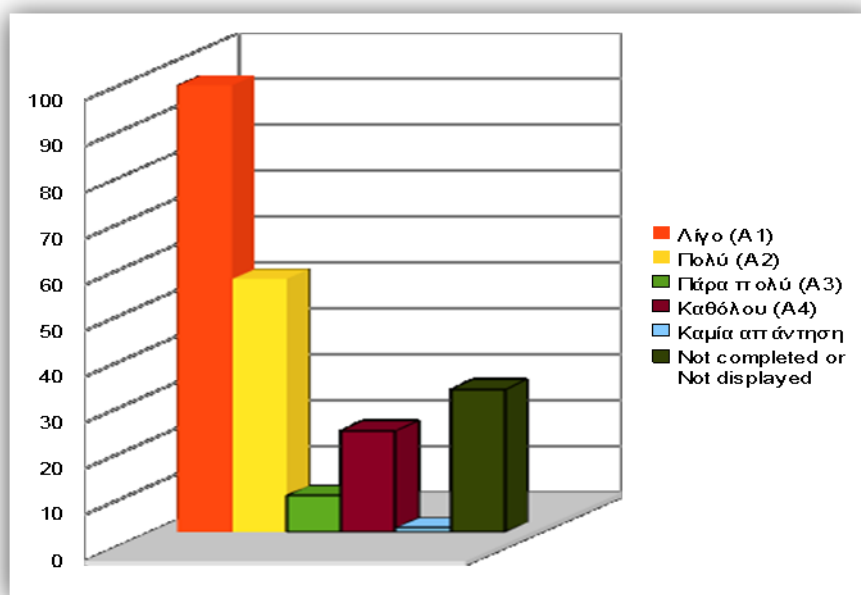
** 1) Δεν προτιμώ άλλες εφαρμογές, 2) Προτιμώ τις παραπάνω εφαρμογές, 3) Προτιμώ και άλλες εφαρμογές, 4) Δε χρησιμοποιώ εφαρμογές

Στην ερώτηση: Πιστεύετε ότι είστε εθισμένοι με κάποια εφαρμογή του facebook;



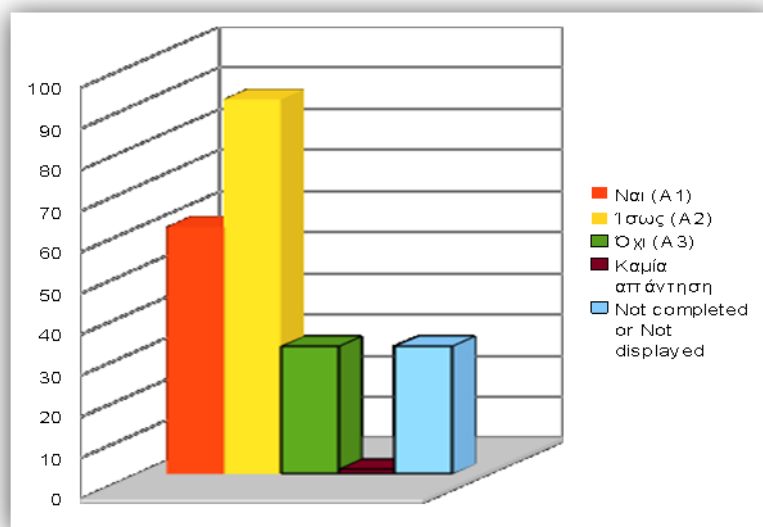
Το 17.76% του δείγματος πιστεύει ότι είναι εθισμένο με κάποια εφαρμογή του Facebook, το 67.29% όχι, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14.96% δεν απάντησε.

Στο ερώτημα σχετικά με το: Αν ένας φίλος σας χρησιμοποιεί κάποια εφαρμογή πόσο πιθανό θα ήταν να τη χρησιμοποιούσατε και εσείς;



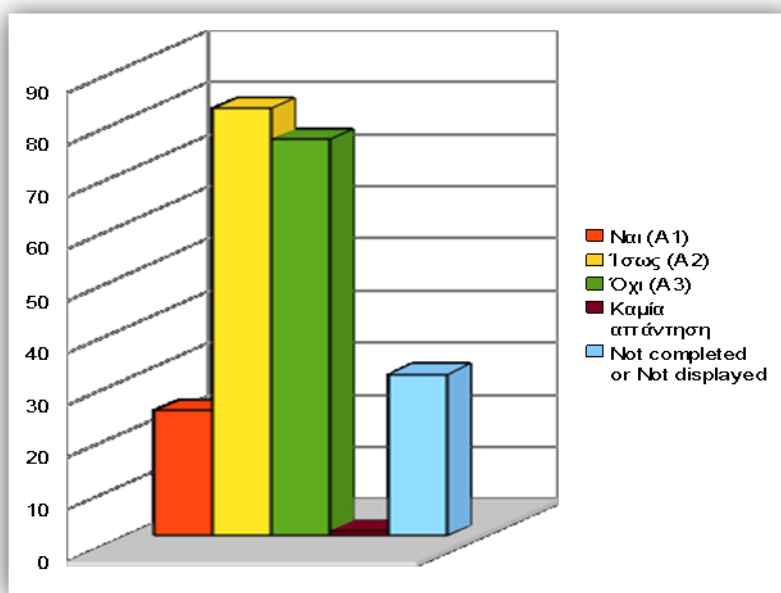
Το 45.33% του δείγματος απάντησε λίγο, το 25.70% απάντησε πολύ, το 3.74% απάντησε πάρα πολύ, το 10.28% απάντησε καθόλου ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14.96% δεν απάντησε.

Και στην ερώτηση που αναφέρεται στο: Αν χρησιμοποιούσατε μία εφαρμογή θα στέλνατε προσκλήσεις στους φίλους σας ώστε να την χρησιμοποιήσουν και εκείνοι;



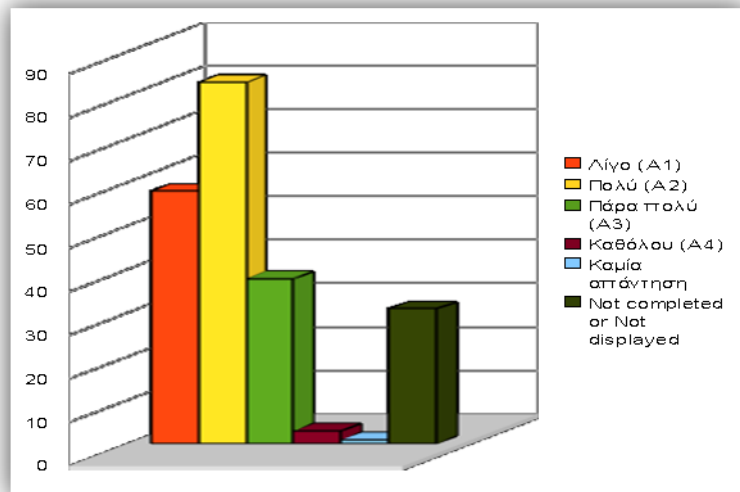
Το 28.04% του δείγματος απάντησε ναι, το 42.52% απάντησε ίσως, το 14.49% απάντησε όχι ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14.96% δεν απάντησε.

Στη συνέχεια στην ερώτηση: Αν χρησιμοποιούσατε μία εφαρμογή για πρώτη φορά θα την κοινοποιούσατε αμέσως στο προφίλ σας;



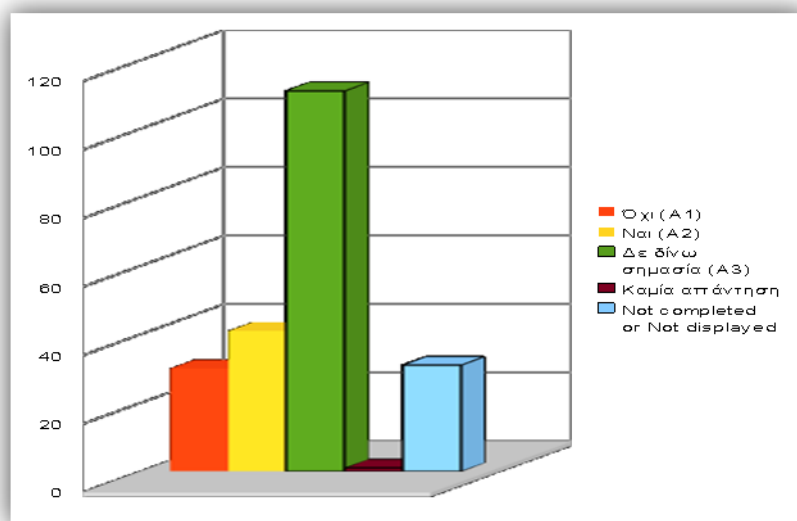
Το 11.21% του δείγματος απάντησε ναι, το 38.32% απάντησε ίσως, το 35.51% απάντησε όχι ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14.96% δεν απάντησε.

Αργότερα θέσαμε την ερώτηση: Πόσο εύκολα σας κουράζει μία εφαρμογή από την παρατεταμένη χρήση της;

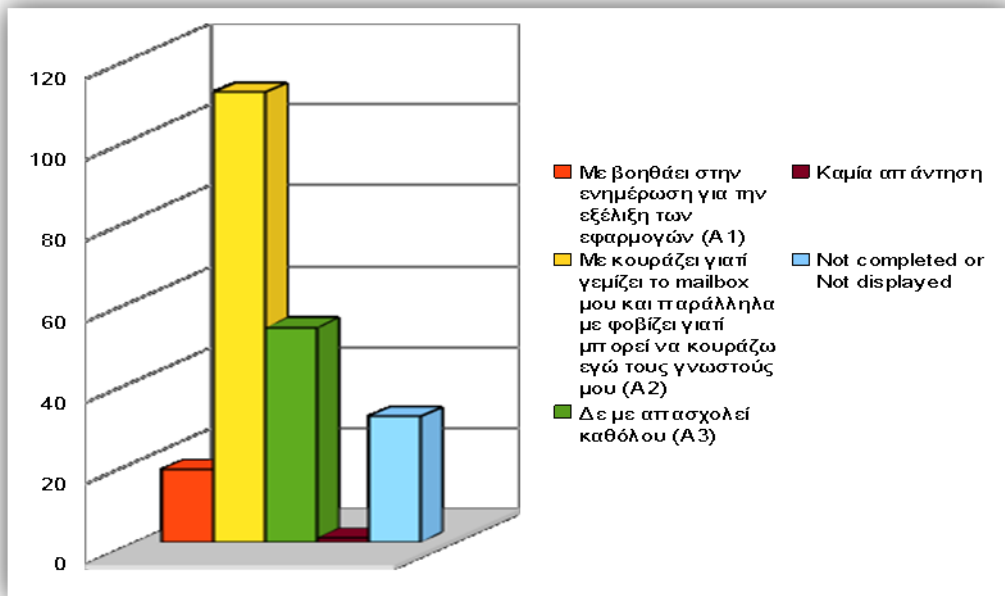


Το 27.10% του δείγματος απάντησε λίγο, το 38.79% απάντησε πολύ, το 17.76% απάντησε πάρα πολύ, το 1.40% απάντησε καθόλου ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14.96% δεν απάντησε.

Στο ερώτημα: Θεωρείτε ότι η συνεχόμενη κοινοποίηση ή πρόσκληση σε εφαρμογές από τους φίλους σας, σας έχει κάνει να θέλετε να εγκαταλείψετε το facebook ή γενικότερα τα site κοινωνικής δικτύωσης;

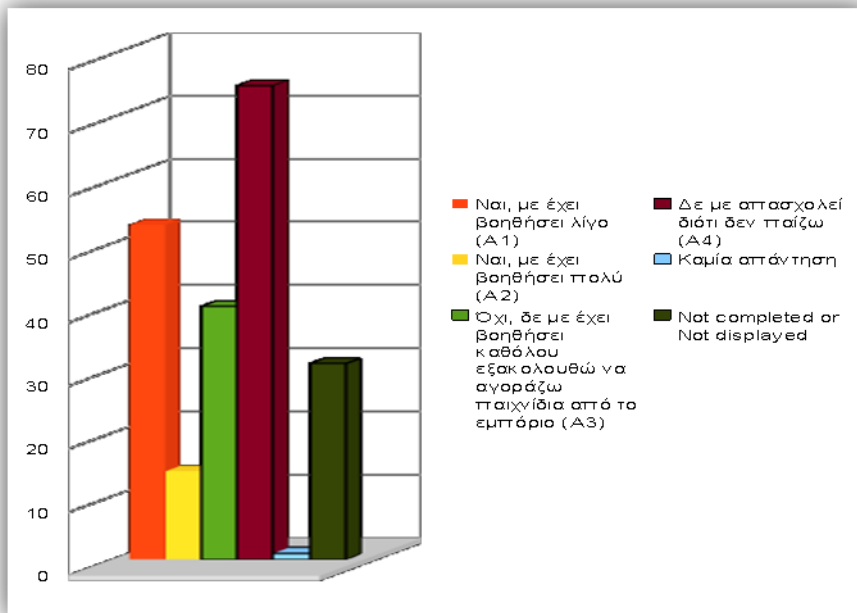


Το 14.02% του δείγματος απάντησε όχι, το 19.16% απάντησε ναι, το 51.87% απάντησε δεν δίνω σημασία ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14.96% δεν απάντησε. Έπειτα στο ερώτημα: Θεωρείτε ότι η συνεχόμενη λήψη και αποστολή email για το καθετί που γίνεται στο facebook όσον αφορά το πλαίσιο των εφαρμογών



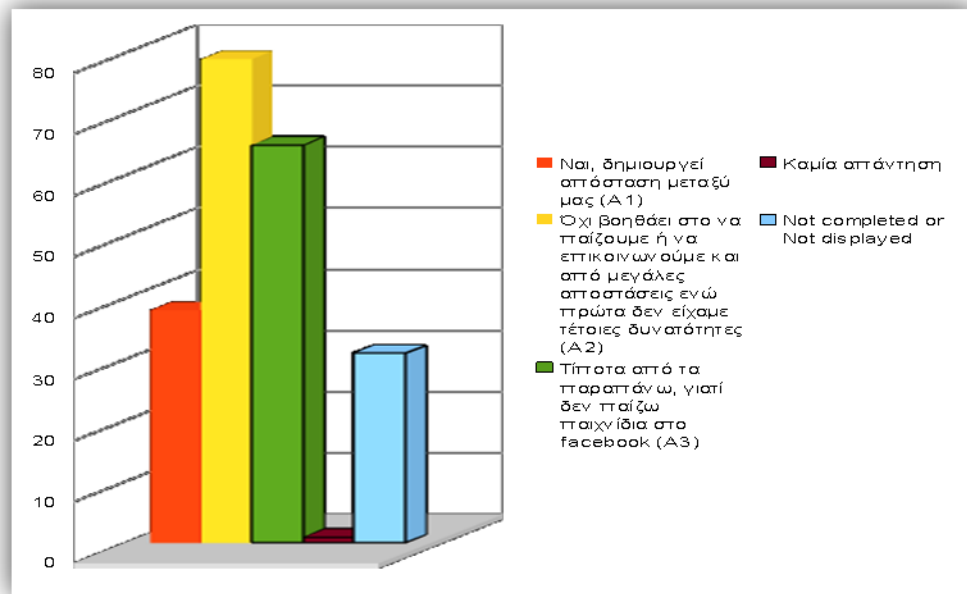
Το 8.41% του δείγματος απάντησε ότι το βοηθάει στην ενημέρωση για την εξέλιξη των εφαρμογών, το 51.87% απάντησε ότι το κουράζει γιατί γεμίζει το mailbox του και παράλληλα το φοβίζει γιατί μπορεί να κουράζει αυτό τους γνωστούς του, το 24.77% απάντησε ότι δεν το απασχολεί καθόλου ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14.96% δεν απάντησε.

Επίσης στην ερώτηση: Θεωρείτε ότι η ύπαρξη παιχνιδιών και εφαρμογών στο facebook έχει βοηθήσει την οικονομική σας κατάσταση ώστε να μην αγοράζετε πλέον παιχνίδια από το εμπόριο εφόσον μπορείτε να συμμετέχετε δωρεάν και παράλληλα με όλους σας τους φίλους;



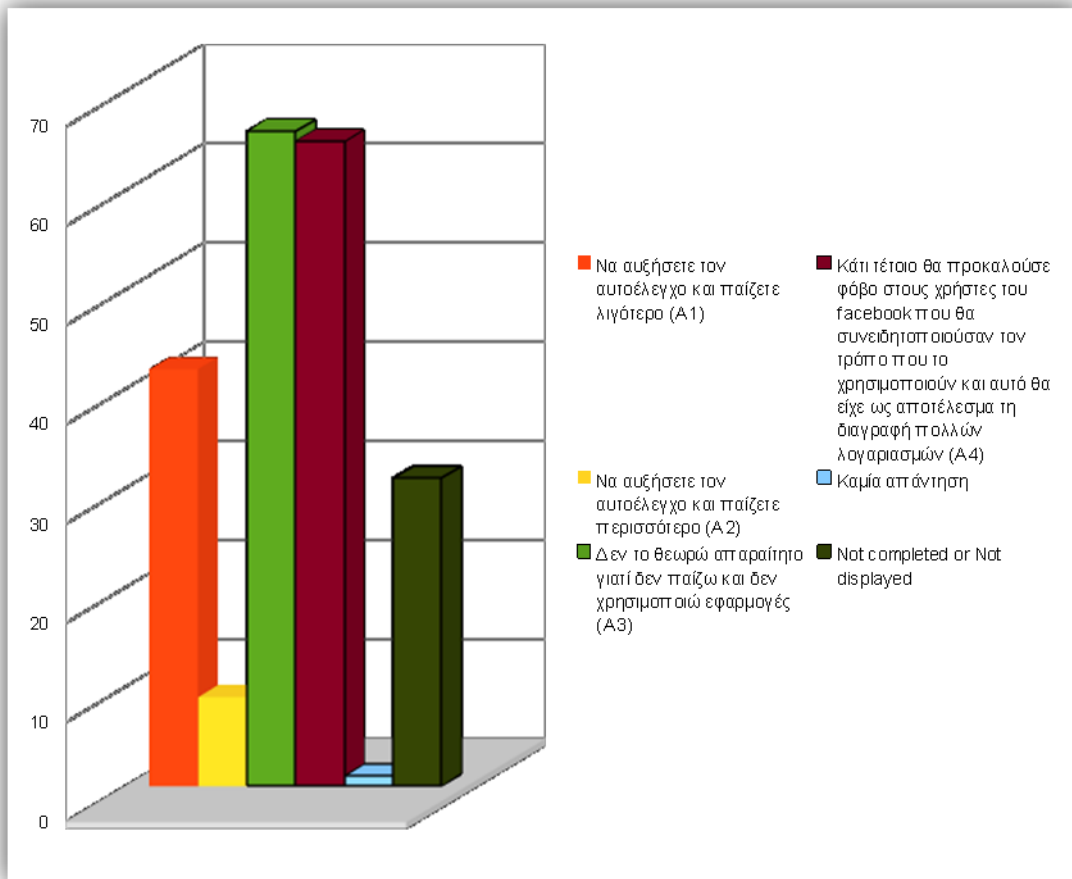
Το 24.77% του δείγματος απάντησε ότι το έχει βοηθήσει λίγο, το 6.54% ότι το έχει βοηθήσει πολύ, το 18.69% ότι δε το έχει βοηθήσει καθόλου εξακολουθεί να αγοράζει παιχνίδια από το εμπόριο, το 35.05% δε το απασχολεί διότι δεν παίζει ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14.96% δεν απάντησε.

Στη συνέχεια στο ερώτημα: Θεωρείτε ότι η ύπαρξη των εφαρμογών και των παιχνιδιών στο facebook σας έχει αποξενώσει από τις προσωπικές σας επαφές (ακόμη και αν συμμετείχατε σε ένα video game σε ένα κοινό χώρο όπως τα internet café);



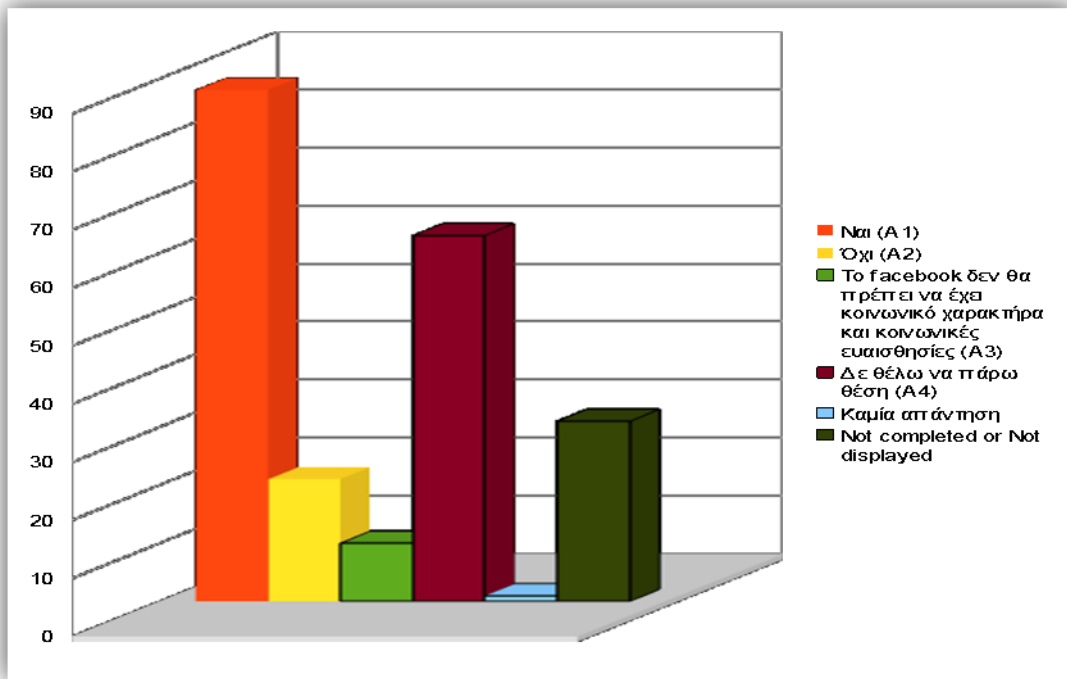
Το 17.76% του δείγματος πιστεύει ότι δημιουργεί απόσταση μεταξύ μας, το 36.92% πιστεύει ότι βοηθάει στο να παίζουμε ή να επικοινωνούμε και από μεγάλες αποστάσεις ενώ πρώτα δεν είχαμε τέτοιες δυνατότητες, το 30.37% δεν παίζει παιχνίδια στο Facebook ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14.96% δεν απάντησε.

Στην ερώτηση: Πιστεύετε ότι εάν υπήρχε ένας δείκτης μέτρησης συμπεριφοράς σχετικά με το πόσο χρησιμοποιείτε εφαρμογές ή παιχνίδια και σε σχέση με τους αρχικούς στόχους που δημιουργήσατε λογαριασμό στο facebook θα σας έκανε να:



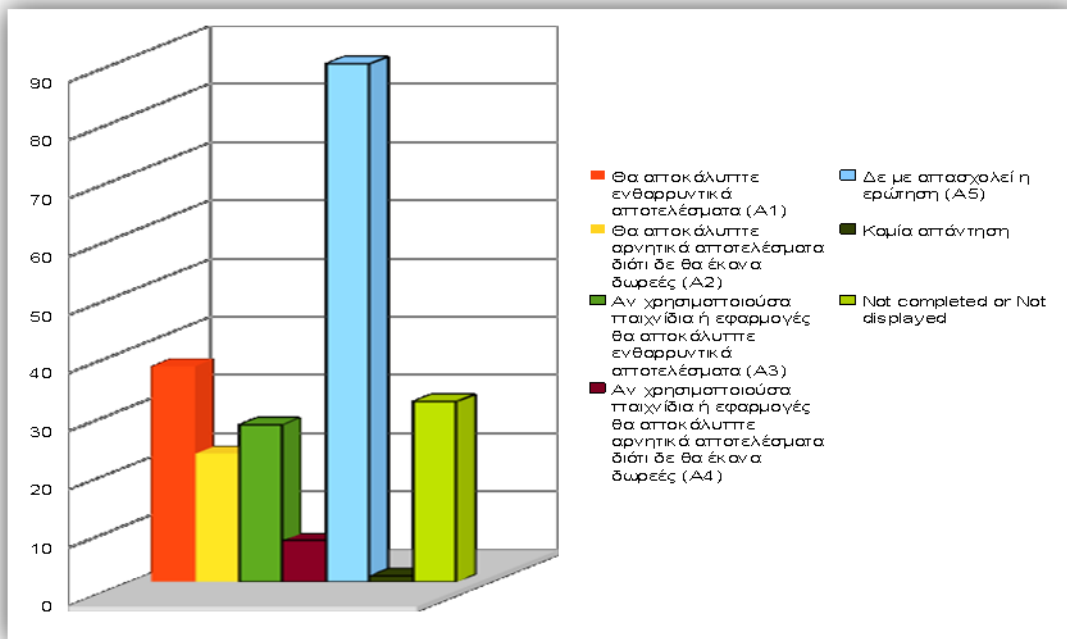
Το 19.63% του δείγματος απάντησε να αυξήσετε τον αυτοέλεγχο και παίζετε λιγότερο, το 4.21% απάντησε να αυξήσετε τον αυτοέλεγχο και παίζετε περισσότερο, το 30.84% απάντησε ότι δεν το θεωρεί απαραίτητο γιατί δεν παίζει και δεν χρησιμοποιεί εφαρμογές, το 30.37% απάντησε ότι κάτι τέτοιο θα προκαλούσε φόβο στους χρήστες του facebook που θα συνειδητοποιούσαν τον τρόπο που το χρησιμοποιούν και αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα τη διαγραφή πολλών λογαριασμών ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14.96% δεν απάντησε.

Στη συνέχεια στο ερώτημα: Θεωρείτε ότι το facebook στο πλαίσιο του κοινωνικού του χαρακτήρα και της κοινωνικής του προσφοράς θα έπρεπε να ζητά από τους χρήστες του, ανάλογα με το εύρος των εφαρμογών και των παιχνιδιών που συμμετέχουν, να δωρίζουν ένα πολύ μικρό ποσό στις κοινωνικά ευπαθείς ομάδες ή στα παιδιά του 3ου κόσμου?



Το 41.12% απάντησε θετικά, το 9.81% απάντησε αρνητικά, το 4.67% απάντησε πως το facebook δεν θα πρέπει να έχει κοινωνικό χαρακτήρα και κοινωνικές ευαισθησίες, το 29.44% δεν θέλει να πάρει θέση ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14.96% δεν απάντησε.

Τέλος στο ερώτημα: Αν ένας υποτιθέμενος δείκτης μέτρησης συμπεριφοράς εξίσωνε το χαρακτήρα του χρήστη από τις μετρήσεις εφαρμογών και παιχνιδιών με τις μετρήσεις κοινωνικής προσφοράς (χρήματα σε κοινωνικές ομάδες) πιστεύετε ότι ο δικός σας δείκτης...



Το 17.29% πιστεύει ότι Θα αποκάλυπτε ενθαρρυντικά αποτελέσματα, το 10.28%

πιστεύει ότι θα αποκάλυπτε αρνητικά αποτελέσματα διότι δε θα έκανα δωρεές, το 12.62% πιστεύει ότι αν χρησιμοποιούσε παιχνίδια ή εφαρμογές θα αποκάλυπτε ενθαρρυντικά αποτελέσματα, το 3.27% πιστεύει ότι αν χρησιμοποιούσε παιχνίδια ή εφαρμογές θα αποκάλυπτε αρνητικά αποτελέσματα διότι δε θα έκανα δωρεές, το 41.59% δήλωσε ότι δε το αφορά η ερώτηση ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14.96% δεν απάντησε.

7.1 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τη συχνότητα που οι χρήστες του facebook επισκέπτονται το προφίλ τους, τις συνήθειες τους κατά την παραμονή τους σε αυτό αλλά και τον εθισμό που παραδέχονται αρκετοί χρήστες ότι έχουν (17.76%) απέναντι σε κάποια εφαρμογή, όπως και την επιρροή που ασκεί ο ένας χρήστης στον άλλο αφού το 45.33% του δείγματος δήλωσε την πιθανότητα να χρησιμοποιήσει μία εφαρμογή που χρησιμοποιεί κάποιος φίλος του αλλά και αντίστροφα το 42.52% δήλωσε πως ίσως έστελνε πρόσκληση στους φίλους του ώστε να χρησιμοποιήσουν και εκείνοι την αγαπημένη του εφαρμογή αλλά και το 38.32% δήλωσε πως ίσως να κοινοποιούσε την έναρξη ασχολίας του με μία νέα εφαρμογή. Το 36.92% δήλωσε ότι η ύπαρξη εφαρμογών και παιχνιδιών στο facebook δεν το έχει αποξενώσει από τις προσωπικές επαφές του απεναντίας έχει βοηθήσει στο να παίζουν ή να επικοινωνούν και από μεγάλες αποστάσεις ενώ πρώτα δεν υπήρχε τέτοια δυνατότητα.

Το 30.37% του δείγματος πιστεύει ότι εάν υπήρχε ένας δείκτης μέτρησης συμπεριφοράς σχετικά με το πόσο χρησιμοποιούν εφαρμογές ή παιχνίδια και σε σχέση με τους αρχικούς στόχους που δημιούργησαν λογαριασμό στο facebook οι χρήστες θα τους προκαλούσε φόβο καθώς θα συνειδητοποιούσαν τον τρόπο που το χρησιμοποιούν και αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα τη διαγραφή πολλών λογαριασμών. Επίσης εάν υπήρχε αυτός ο δείκτης μέτρησης συμπεριφοράς και εξίσωνε το χαρακτήρα του χρήστη από τις μετρήσεις εφαρμογών και παιχνιδιών με τις μετρήσεις κοινωνικής προσφοράς (χρήματα σε κοινωνικές ομάδες) το 17.29% πιστεύει πως θα αποκάλυπτε ενθαρρυντικά αποτελέσματα όπως και το 12.62% των χρηστών που δεν χρησιμοποιούν εφαρμογές πιστεύει πως αν χρησιμοποιούσε παιχνίδια ή εφαρμογές θα αποκάλυπτε επίσης ενθαρρυντικά αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή, δείχνει πως ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία εγείρουν μία ανάγκη (αντιλαμβανόμενη ή μη) και στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί μια διεπιστημονική προσέγγιση όπου πέρα από τις γνώσεις του μάρκετινγκ οι υπεύθυνοι καταναλωτικών προϊόντων, θα πρέπει να διαθέτουν γνώσεις ψυχολογίας, που ασχολείται με τη συμπεριφορά των μεμονωμένων ατόμων στα πλαίσια μιας ομάδας και γνώσεις κοινωνικής/ πολιτιστικής ανθρωπολογίας, που μελετά τις επιμέρους κουλτούρες και την επίδραση τους στο άτομο. [31]

8.1 Η Εξυπηρέτηση των Πελατών στον Κυβερνοχώρο

Ο Κύκλος ζωής ενός Προϊόντος και η Παροχή Υπηρεσιών προς τον Πελάτη

1. Καθορισμός απαιτήσεων. Η παροχή βοήθειας στον πελάτη να προσδιορίσει τις ανάγκες του με ηλεκτρονικό τρόπο (πχ με φωτογραφίες προϊόντων, βίντεο, περιγραφές, άρθρα κλπ).
2. Απόκτηση-Αγορά του προϊόντος. Η ηλεκτρονική υποστήριξη του πελάτη για τη διεκπεραίωση της συναλλαγής (πχ σύστημα εντολής αγοράς, διαπραγματεύσεις και παράδοση).
3. Κατοχή-Ιδιοκτησία του προϊόντος. Η ηλεκτρονική υποστήριξη του πελάτη σε συνεχή βάση (πχ interactive online user groups, τεχνική υποστήριξη online, FAQ's, βιβλιοθήκες πληροφοριών, δελτία τύπου κλπ).
4. Απαξίωση του προϊόντος. Η παροχή βοήθειας στον πελάτη να απαλλαγεί από το προϊόν ή την υπηρεσία μετά το τέλος του κύκλου ζωής του (υπηρεσίες μεταπώλησης στο διαδίκτυο, καταχώριση σε ηλεκτρονικές αγγελίες κλπ). [29]

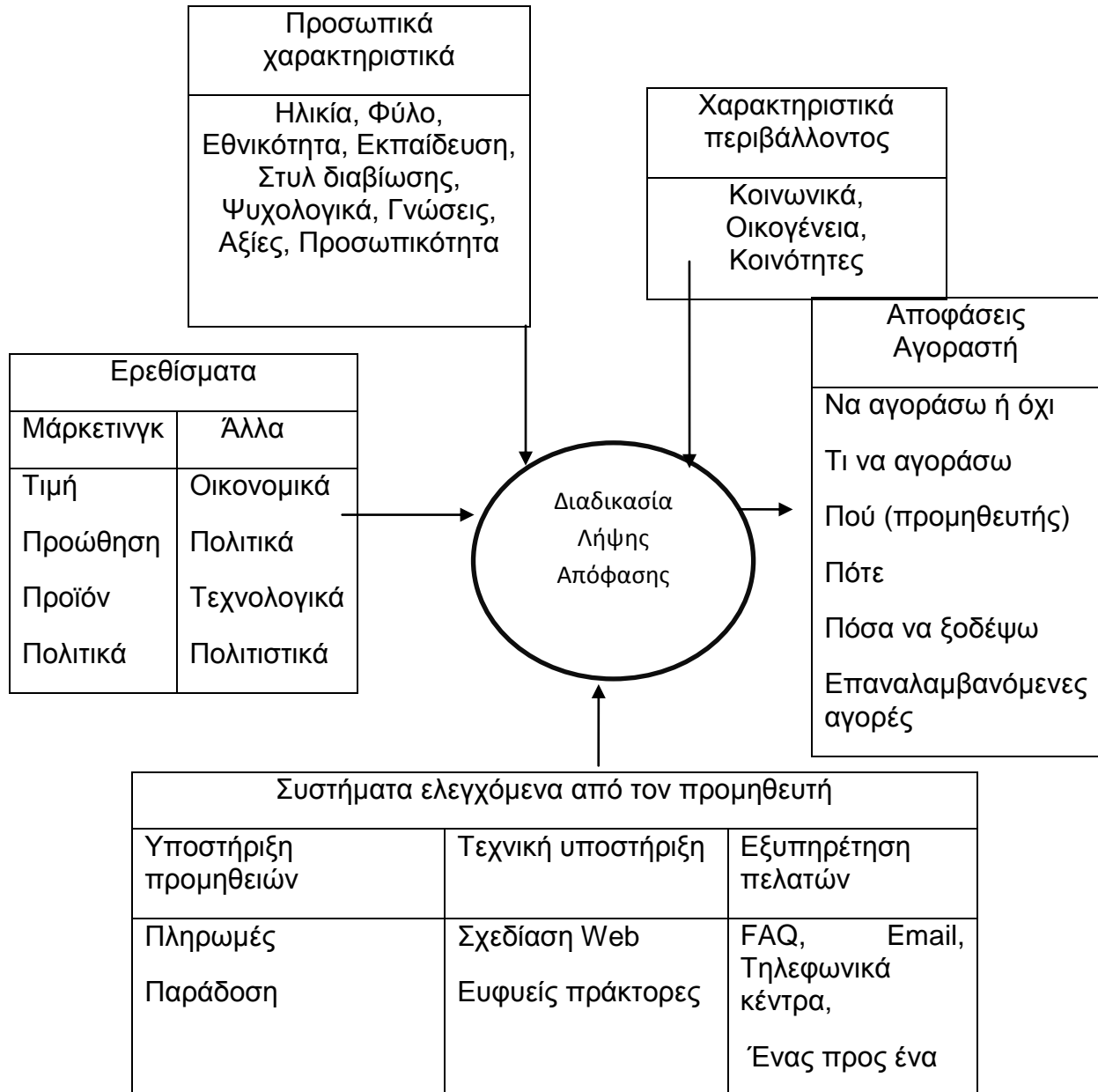
Λειτουργίες και Εργαλεία για την Εξυπηρέτηση Πελατών

1. Η απάντηση σε ερωτήματα των πελατών σε 24ωρη βάση
2. Η προσφορά δυνατοτήτων αναζήτησης και σύγκρισης
3. Η παροχή τεχνικής υποστήριξης στους πελάτες
4. Η δυνατότητα παρακολούθησης της πορείας της παραγγελίας από τους ίδιους τους πελάτες

5. Η δυνατότητα online τοποθέτησης παραγγελίας [29]

Για την εξυπηρέτηση των πελατών στο Web, έχουν αναπτυχθεί ειδικά εργαλεία που χαρακτηρίζονται για την καινοτομία τους και από τα οποία θα αναφέρουμε ενδεικτικά μερικά

1. Προσωποποιημένες Ιστοσελίδες (Web pages)
2. Συνήθεις ερωτήσεις (Frequently Asked Questions -FAQ's)
3. Αίθουσες συζητήσεων (Chat Rooms)
4. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο και Αυτοματοποιημένες Απαντήσεις
5. Γραφεία Πληροφοριών και Κέντρα Κλήσεων (Call Centers) [29]



Το Μοντέλο της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών στο Η.Ε.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η συμπεριφορά του επηρεάζεται από ένα τεράστιο σύνολο παραγόντων και φυσικά δεν μπορεί να αποκαλυφθεί από ένα ερωτηματολόγιο. Χρειάζεται πιο σημαντική και προσεκτική μελέτη και με τη συμμετοχή μιας μεγάλης ομάδας επιστημόνων. Θεωρούμε ότι ένας δείκτης συμπεριφοράς πέραν των απαντήσεων του ερωτηματολογίου θα επηρέαζε σε μεγάλο ή μικρό βαθμό την κινητικότητα και την γενική συμπεριφορά του χρήστη, πελάτη, καταναλωτή.

Ως προς το τεχνικό μέρος όμως, ένας δείκτης συμπεριφοράς θα μπορούσε να δημιουργηθεί μέσω ενός μαθηματικού κλάσματος. Ως αριθμητή θα μπορούσαμε να θέσουμε το σύνολο του χρόνου που ένας χρήστης παραμένει σε μία εφαρμογή του facebook και ως παρονομαστή το συνολικό χρόνο που παραμένει γενικότερα στο faebook. Μια τέτοια περίπτωση δε θα μπορούσε να είναι ακριβώς απόλυτη, ούτε θα

μπορούσε σε όλες τις περιπτώσεις να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Σε περίπτωση που ο χρήστης απομακρυνόταν από τον υπολογιστή του για να εκτελέσει μία εργασία στο σπίτι του, ο χρόνος της εφαρμογής θα συνέχιζε να μετρά, ενώ ο πραγματικός χρόνος παραμονής στην εφαρμογή θα ήταν διαφορετικός.

Θα μπορούσαμε να δημιουργήσουμε ένα δείκτη συμπεριφοράς πάλι μέσω ενός μαθηματικού κλάσματος όπου για αριθμητή θα είχαμε τον αριθμό των κλικς που κάνει ένας χρήστης στις εφαρμογές, ως προς τον αριθμό των κλικς που κάνει γενικότερα στο facebook. Είναι προφανές όμως ότι και σε αυτήν την περίπτωση θα είχαμε διάφορα προβλήματα. Πχ αν ο χρήστης διενεργούσε δύο κλικς στο facebook (ένα για log-in και ένα για log-out) και μερικές εκατοντάδες κλικς σε μία συγκεκριμένη εφαρμογή. Θα είχαμε ένα κλάσμα πολύ μεγαλύτερο της μονάδας.

Άλλη μια περίπτωση θα ήταν να δημιουργήσουμε το κλάσμα με αριθμητή τον όγκο των δεδομένων που ανεβάζει-κατεβάζει για μία συγκεκριμένη εφαρμογή ως προς τον όγκο των δεδομένων που ανεβάζει-κατεβάζει στη σελίδα του facebook. Δεδομένου όμως ότι πολλές εφαρμογές βρίσκονται εκτός σελίδας facebook και τρέχουν σε ανεξάρτητους servers θα είχαμε τα ίδια προβλήματα με αυτά της δεύτερης περίπτωσης.

Για τους παραπάνω λόγους καθώς και από την θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή θα χρειαστούν πιο εμπειριστωμένες έρευνες και τεχνικές, καθώς και προτάσεις από εξειδικευμένους επιστήμονες για τον τρόπο που θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένας δείκτης μέτρησης συμπεριφοράς. Επίσης θα πρέπει να καθοριστούν και οι συγκεκριμένες κλίμακες μέτρησης συμπεριφοράς. Αν είχαμε μετρήσεις από το 0 έως το 1, τι θα μπορούσε να υποδηλώσει η κάθε μέτρηση για τον κάθε χρήστη; Είναι προφανές ότι οι ακραίες τιμές δεν θα μπορούσαν να επιτευχθούν.

Στην προκειμένη όμως εργασία, από τεχνικής φύσης, γίνεται μια προσπάθεια για τη δημιουργία δείκτη συμπεριφοράς που βασίζεται στην πρώτη περίπτωση. Δηλαδή στο μαθηματικό λόγο του χρόνου παραμονής σε μια εφαρμογή ως προς τον χρόνο παραμονής στη σελίδα του facebook. Η εφαρμογή έγινε με τη χρήση της HTML και javascript, ενώ στις μετρήσεις που παράγουμε δεν αποδίδουμε κάποια περαιτέρω σημασία. Με λίγα λόγια οι μετρήσεις είναι καθαροί αριθμοί. Η συμβολή κάποιων ψυχολόγων θα μπορούσε να μας δώσει κάποιες κατευθύνσεις στην ερμηνεία των αριθμών.

8.2 Κώδικας εφαρμογής

Παρακάτω παρουσιάζεται ο κώδικας της εφαρμογής που δημιουργήσαμε με χρήση HTML/CSS [8] και JAVASCRIPT [6] [7].

```
<html>
<head>
<title>JavaScript application timers </title>
<meta      http-equiv="Content-Type"      content="text/html;
charset=UTF-8">
<link href="text.css" rel="stylesheet" type="text/css">
</head>

<script type="text/javascript">

function begin()

    this.s1 = new Date().getTime();

    var pollTimer0 = window.setInterval(function() {

        var end0 = new Date().getTime();

        this.ttime = (end0 - this.s1)/1000;

        document.getElementById("total").innerHTML="Total
Time="+this.ttime.toFixed(0)+" sec" ;
```



```
        }, 1000)

this.winon=0;

    this.AppsTime=0;
}
function popuponclick(url)
{
    var start = new Date().getTime();

    if(this.winon==1){ this.win.close();this.winon=0;}

    this.win = window.open(url, "thePopUp",
"location=0,status=1,scrollbars=,width=200,height=150");

    this.winon=1;

    window.clearInterval(pollTimer);
    var pollTimer = window.setInterval(function() {

    var end = new Date().getTime();

    var time=this.AppsTime+(end-start)/1000;

    if (window.focus) {this.win.focus();}

    document.getElementById("app").innerHTML="Χρόνος
```

```
Εφαρμογής="+time.toFixed(0)+" sec" ;

    if (this.win.closed) {

        this.winon=0;

        end = new Date().getTime();

        var time=this.AppsTime+(end-start)/1000;

        this.AppsTime=time;

        var s=(end-this.s1)/1000;

        var ratio=time/s;

document.getElementById("ratio").innerHTML="Συντελεστής  
χρόνου="+this.AppsTime.toFixed(0)+"/"+"this.ttime.toFixed(0)+"  
)+"ratio.toFixed(2) ;

        window.clearInterval(pollTimer);

    }}, 100);

}

</script>
```

```
<body onLoad="javascript: begin();" >

<div id="centerDoc">

<h2>TIME RATIO</h2>

<p align="left" id="app">Χρόνος Εφαρμογών=</p>

<p align="left" id="total">Συνολικός Χρόνος=</p>

<p align="left" id="ratio">Συντελεστής χρόνου=</p>

<p>Ο Χρονος Εφαρμογών μετρά το χρόνο σε δευτερόλεπτα που
είναι ανοικτά (Ενεργά) τα POPUP παράθυρα. </p>

<p>Ο Συνολικός Χρόνος μετρά το χρόνο που είναι ενεργό το
κεντρικό παράθυρο. </p>

<p>Ο Συντελεστής χρόνου εμφανίζει την αναλογία του συνολικού
χρόνου που ήταν ενεργά τα POPUP παράθυρα προς το χρόνο της
κεντρικής εφαρμογής μέχρι που το τελευταίο POPUP παράθυρο
έκλεισε. Σημείωση ο έλεγχος του polling γίνεται κάθε 1 sec για
την κεντρική εφαρμογή και κάθε 100 msec για τα popup
παράθυρα. Για μεγαλύτερη ακρίβεια στους υπολογισμούς μπορεί να
μειωθεί ο χρόνος polling</p>

</div>

<div id="navigation">
```

```
<a href="javascript: popuponclick('popup1.html')">
```

```
<div id="applink1">
```

```
ΕΦΑΡΜΟΓΗ 1
```

```
</div></a>
```

```
<a href="javascript: popuponclick('popup2.html')">
```

```
<div id="applink2">
```

```
ΕΦΑΡΜΟΓΗ 2
```

```
</div></a>
```

```
<a href="javascript: popuponclick('popup3.html')">
```

```
<div id="applink3">
```

```
ΕΦΑΡΜΟΓΗ 3
```

```
</div></a>
```

```
<a href="javascript: popuponclick('popup4.html')">
```

```
<div id="applink4">
```

```
ΕΦΑΡΜΟΓΗ 4
```

```
</div></a>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

8.2.1. Επεξήγηση κώδικα

Η ιστοσελίδα είναι πολύ απλά κατασκευασμένη και χωρισμένη σε δύο μέρη

1) Το πλαίσιο της πλοήγησης με 4 υπό-πλαίσια που είναι σύνδεσμοι για τις τέσσερις Popup σελίδες

2) Το πλαίσιο ενημέρωσης που περιέχει τους χρόνους και την αναλογία χρόνου

Χρησιμοποιούνται δύο χρόνο-μετρητές ένας για την κεντρική εφαρμογή, και ένας για το αναδυόμενο παράθυρο.

Γίνεται δειγματοληψία ανά τακτά χρονικά διαστήματα, και εμφανίζονται τα αποτελέσματα με την ενεργοποίηση κάποιου συνδέσμου.

Η συνάρτηση BEGIN, καλείται μία φορά κατά το χρόνο φόρτωσης της κεντρικής ιστοσελίδας, αρχικοποιεί και ξεκινά τον πρώτο χρονομετρητή και μετρά το χρόνο κάθε 1000msec.

Σαν πρώτο βήμα δημιουργούμε την δημόσια μεταβλητή s1 λαμβάνοντας την τρέχουσα ημερομηνία-ώρα, μετά δημιουργούμε τον μετρητή της κεντρικής εφαρμογής και τη μεταβλητή που λαμβάνει το δείγμα της τρέχουσας ημερομηνίας-ώρας κάθε 1 sec. Στη συνέχεια τοποθετήσαμε τη δημόσια μεταβλητή που κρατά τον χρόνο σε sec της κεντρικής εφαρμογής, φροντίσαμε ώστε να ενημερώνεται η ιστοσελίδα με τον τρέχοντα χρόνο της κεντρικής εφαρμογής και ο χρόνος του rolling να αντιστοιχεί στα 1000msec. Τέλος αρχικοποιούμε το αντικείμενο που θα αντιστοιχεί στο τρέχον αναδυόμενο παράθυρο (popup window) [6].

Η συνάρτηση POPUPONCLICK, καλείται κάθε φορά που γίνεται κλικ πάνω σε ένα πλαίσιο στη κεντρική εφαρμογή, ανοίγει το popup παράθυρο, αρχικοποιεί και ξεκινά το δεύτερο χρονομετρητή για να μετρά το χρόνο στο τρέχον αναδυόμενο παράθυρο (popup window) και ενημερώνει την κεντρική εφαρμογή με την αναλογία (ratio) χρόνου που είναι ενεργό το τρέχον αναδυόμενο παράθυρο (popup window), επίσης δέχεται όρισμα το url που θέλουμε να ανοίξει το popup window.

Πρώτα αρχικοποιούμε την μεταβλητή με την αρχική ημερομηνία-ώρα όταν ανοίγει το popup window. Φροντίζουμε να κλείνει αν υπάρχει ανοικτό popup window πριν ανοίξει κάποιο νέο και μετά ανοίγει το τρέχον popup window. Καθορίζουμε μία μεταβλητή ελέγχου που δηλώνει ότι ένα παράθυρο popup window είναι ανοικτό [8].

Με την εντολή « window.clearInterval(pollTimer); » καθαρίζουμε τις τιμές του δεύτερου χρονομετρητή πριν ξεκινήσει πάλι η διαδικασία rolling και με την εντολή «var pollTimer = window.setInterval(function() « ξεκινά ο δεύτερος χρονομετρητή για το τρέχον παράθυρο.

Καθορίζουμε μία μεταβλητή που λαμβάνει το δείγμα της τρέχουσας ημερομηνίας-ώρας κάθε 1 sec και μία μεταβλητή που κρατά τον χρόνο σε sec popup window. Σε περίπτωση που χάσει την εστίαση του το τρέχον παράθυρο το ξανακάνει ενεργό, έπειτα ενημερώνει την κεντρική εφαρμογή με το τρέχοντα χρόνο του popup window, ελέγχει αν το αναδυόμενο παράθυρο έκλεισε και ενημερώνει την μεταβλητή ελέγχου ότι το παράθυρο είναι κλειστό. Λαμβάνει το τελικό δείγμα ημερομηνίας-ώρας, ενημερώνει το χρόνο που έμεινε ενεργό το παράθυρο σε δευτερόλεπτα και το χρόνο της κεντρικής εφαρμογής σε δευτερόλεπτα.

Τέλος υπολογίζει την αναλογία χρόνων και ενημερώνει την κύρια εφαρμογή με το ratio του τελευταίου popup window καθώς σταματά και καθαρίζει τον δεύτερο χρονομετρητή και ο χρόνος του rolling αντιστοιχεί στα 100msec [7].

Με το άνοιγμα της ιστοσελίδας γίνεται κλήση της συνάρτησης begin, εμφανίζεται ο

χρόνος εφαρμογής που μετρά το χρόνο σε δευτερόλεπτα που είναι ανοικτό το POPUP παράθυρο, ο συνολικός χρόνος που μετρά το χρόνο που είναι ενεργό το κεντρικό παράθυρο και ο συντελεστής χρόνου που εμφανίζει την αναλογία του χρόνου που ήταν ενεργό το POPUP

παράθυρο προς το χρόνο της κεντρικής εφαρμογής μέχρι που το POPUP παράθυρο έκλεισε.

Τέλος εμφανίζεται το κεντρικό πλαίσιο με τα τέσσερα πλαίσια συνδέσμων τα οποία είναι οι εφαρμογές 1, 2, 3 και 4.

TIME RATIO

Χρόνος Εφαρμογής=

Total Time=7 sec

Συντελεστής χρόνου=

Ο Χρονος Εφαρμογής μετρά το χρόνο σε δευτερόλεπτα που είναι ανοικτό το POPUP παράθυρο.

Ο Συνολικός Χρόνος μετρά το χρόνο που είναι ενεργό το κεντρικό παράθυρο.

Ο Συντελεστής χρόνου εμφανίζει την αναλογία του χρόνου που ήταν ενεργό το POPUP παράθυρο προς το χρόνο που της κεντρικής εφαρμογής μέχρι που το POPUP παράθυρο έκλεισε

Σχήμα 7 στιγμιότυπο προγράμματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΝΑΤΟ

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Για την μελλοντική έρευνα πάνω στο αντικείμενο θα πρέπει να επανακατασκευαστεί ένα πληρέστερο ερωτηματολόγιο με συγκεκριμένες διορθώσεις, εμπλουτισμένες ερωτήσεις των ενστάσεων και ελλείψεων του παρόντος ερωτηματολογίου και να διανεμηθεί σε μεγαλύτερο δείγμα ατόμων και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Έτσι θα εξασφαλιστεί μεγαλύτερη αξιοπιστία στην έρευνα, ενώ θα αποφευχθούν σφάλματα κατά την επεξεργασία που έπρεπε να αντιμετωπιστούν κατά την παρούσα εργασία.

Συμβολή μεγαλύτερης ερευνητικής ομάδας και επιστημόνων από πολλές γνωστικές περιοχές όπως για παράδειγμα την ψυχολογία, την κοινωνιολογία κ.λ.π.

Τέλος, η επόμενη μας κίνηση θα είναι να ενσωματώσουμε την εφαρμογή μας μέσα στο facebook δηλαδή να μετατρέψουμε τον κώδικα μας σε γλώσσα FBML (Facebook Markup Language) που είναι και η γλώσσα προγραμματισμού ή καλύτερα η γλώσσα εντολών των εφαρμογών και των σελίδων του facebook, έτσι ώστε η εφαρμογή μας να γίνει όπως είναι και οι άλλες εφαρμογές που είναι ήδη διαθέσιμες στο facebook.

Με τα νέα δεδομένα που θα έχουμε συλλέξει μέσω της νέας ηλεκτρονικής μας έρευνας, εφόσον έχουμε θετικά αποτελέσματα, θα έχουμε την πιθανότητα να αποστείλουμε ένα email στους υπεύθυνους και κατ' επέκταση στους ιδιοκτήτες του facebook ώστε να συμπεριλάβουν και να ενσωματώσουν την εφαρμογή μας στο παραπάνω κοινωνικό δίκτυο ως υποχρεωτική εφαρμογή διαθέσιμη για χρήση όπως είναι σήμερα οι φωτογραφίες, η συνομιλία, το βίντεο κ.α.

Θα πρέπει όμως ο δείκτης μέτρησης να είναι εντελώς αντικειμενικός και να έχει τη μικρότερη δυνατή απόκλιση από την πραγματικότητα ούτως ώστε σε καμιά περίπτωση να μην τρομάξει τους χρήστες. Σε καμιά επιπλέον περίπτωση δεν επιθυμούμε να απομακρύνουμε χρήστες από το facebook. Θεωρούμε όμως ότι ένας τέτοιος δείκτης θα μπορούσε να καθορίσει και να κατευθύνει τους χρήστες στη διενέργεια δωρεών και προσφορών απέναντι σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες. Επιπλέον θα μπορούσε να αυξήσει τον έλεγχο και να ενημερώνει τους ίδιους τους διαχειριστές για την ύπαρξη διαφορών ακραίων περιπτώσεων χρηστών που οδηγήθηκαν κατά καιρούς σε διαφορές εγκληματικές ενέργειες απέναντι σε άλλους χρήστες του facebook.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

A. Βιβλιογραφικές πηγές

- [1] Κωνσταντίνος Ρόντος, Παπάνης Ευστράτιος, Στατιστική έρευνα, εκδόσεις Σιδέρης
- [2] Μάλλιαρης Γ. Πέτρος. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ΄ έκδοση, Εκδόσεις
- [3] Σιώμκος Ι. Γεώργιος. Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Β΄ έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, 2002. ISBN 960-351-390-3
- [4] Σταθακόπουλος Βλάσης. Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, 1997. ISBN 960-351-124-2
- [5] Σπιννέλης Διομήδης. Ποιότητα Κώδικα, Η προοπτική του ανοικτού λογισμικού, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- [6] Greanier Todd. Java, Εισαγωγή στην σύγχρονη τεχνολογία, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας
- [7] Moncur Michael. Μάθετε την JavaScript σε 24 ώρες, Τέταρτη έκδοση, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας
- [8] Castro Elizabeth, Εισαγωγή στην HTML για τον παγκόσμιο ιστό, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- [9] Kirkpatrick. The Facebook Effect, The Real Inside Story of Mark Zuckerberg and the World's Fastest Growing Company.
- [10] Σιδέρη Μελπομένη. Το βιβλίο του facebook, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- [11] Κούρτη Ευαγγελία. Η επικοινωνία στο διαδίκτυο, Σύγχρονες μορφές επικοινωνίας.

B. Πηγές από το διαδίκτυο

[12] Hobbes' Internet Timeline, 16 Απριλίου 2011,

Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=593

Διαθέσιμο, επίσης, στις παρακάτω ιστοσελίδες:

<http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>

http://www.technowatch.aueb.gr/other_technologies/Internet-Web/internet-history.htm

<http://www.epaggelmaties.com/writer/2001-2003/teyxos210.html>

[13] The History of Social Networking, Christofer` Nickson, January 21, 2009, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>

[14] Wikipedia, the free encyclopedia, Myspace, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>

[15] Wikipedia, the free encyclopedia, Facebook, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

[16] Wikipedia, the free encyclopedia, Twitter, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

[17] Wikipedia, the free encyclopedia, Hi5, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5_\(website\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5_(website))

[18] Wikipedia, the free encyclopedia, LinkedIn, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

[19] Wikipedia, the free encyclopedia, Microsoft Windows Live Messenger, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Windows_Live_Messenger/

[20] Wikipedia, the free encyclopedia, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Επίσης, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

<http://www.otherside.gr/2010/03/i-istoria-tou-facebook/>

[21] Η ιστορία του facebook σε αριθμούς, 3 Μαρτίου 2011, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.techit.gr/internet/452-H-ιστορία-tou-facebook-σε-αριθμούς.html>

[22] Οι 50 δημοφιλέστερες Σελίδες του Facebook, 16 Μάϊος 2011, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.fasibook.gr/2010/05/o-50-facebook.html>

[23] Οι 100 πιο δημοφιλείς Εφαρμογές του Facebook, 28 Φεβρουάριος 2011, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.fasibook.gr/2010/02/100-facebook.html>

[24] www.away.gr

[25] Greek internet Marketing, Seo Web Design, Φιλοξενία και Internet Marketing

[26] facebook, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=252705056280&placement=broad&creative=6608770212&keyword=διαφήμισης+με+facebook&extra_1=06d4b7b7-f0e0-2089-c301-000049513598

[27] Αντρέας Αυγουστίδης, 08 Οκτωβρίου 2008, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.men24.gr/html/ent/580/ent.65580.asp>

[28] Σε ποιόν ανήκει το facebook, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

<http://www.fasibook.gr/2011/03/facebook.html>

[29] Ο καταναλωτής στο internet, 17 Ιανουαρίου 2007, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef4.pdf

[30] Οδηγός Lime Survey, Πανεπιστήμιο Αιγίου, Σχολή Ανθρωπιστικών Επιστημών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:7ozoCrZRsk0J:www.pre.aegean.gr/Documents/StuffFiles/tsolak/Limesurvey%2520GUIDE.doc+%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82+Limesurvey&hl=el&gl=gr&pid=bl&srcid=ADGEESj8>

kTwUYoBuT74ZBx4Tp9CtFrm3YEwh2YAMUe1KN54pINiDCjrMK14O8eCQogKQpISvgthH6R_3W1CCxrLhnCy0CiQf45C7vzZDzai8NOaW75R_ytiymAeM2-FAOXuVQ_bITcNF&sig=AHIEtbT6vYdkiAIWUyTFpe0-IIT-zs8T3Q

[31] Ανυσιάδου Μελπομένη, 2009, Πτυχιακή Εργασία με θέμα: Οι προτιμήσεις των Εφήβων σε ζαχαρούχα ποτά και νερό

[32] Χρήση Λογισμικού Ανοιχτού Κώδικα(Open Source). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.observatory.gr/files/meletes/Open%20Source%20report%20Final.pdf>

[33] Κοινωνικά δίκτυα & Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων (Social Networking & Social Network Analysis), Νίκη Παπαηλιού, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα

http://imu.ntua.gr/projects/dern/files/Papailiou%20Niki_dern_final.pdf

[34] Facebook και λοιπά κοινωνικά δίκτυα, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα, <http://www.cosmoscience.gr/index.php/2011/02/12/facebook-twitter-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BB%CE%BF%CE%B9%CF%80%CE%AC-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1/>

[35] Διαφήμιση και κοινωνικά δίκτυα- ισχυρή και αδύναμη θεωρία της διαφήμισης, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα,

http://epapanis.blogspot.com/2007/09/blog-post_804.html

[36] Το Facebook γίνεται ταινία, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα, <http://internetakias.gr/2008/08/28/facebook-the-movie/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Το ερωτηματολόγιο μας ενδεικτικά σε ηλεκτρονική μορφή

Ερωτηματολόγιο σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται αποκλειστικά σε χρήστες κοινωνικών δικτύων

Σας παρακαλούμε να αφιερώσετε 5 λεπτά από τον χρόνο σας για να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιο μας που γίνεται στο πλαίσιο της παρούσας μας εργασίας με θέμα «Social Networks»

Υπάρχουν 33 ερωτήσεις σε αυτό το ερωτηματολόγιο

Σημείωση σχετικά με το προσωπικό απόρρητο

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ανώνυμο.

Κατά τη συμμετοχή σας στην έρευνα δεν καταγράφεται κανένα στοιχείο που να σας προσδιορίζει, πέραν των στοιχείων που πιθανώς δώσατε ως απάντηση σε κάποια ερώτηση. Αν χρησιμοποιήσετε κουπόνι αναγνώρισης (token) για να έχετε πρόσβαση στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, σας ενημερώνουμε πως η μόνη πληροφορία που καταγράφουμε για κάθε κουπόνι είναι αν έχει χρησιμοποιηθεί ή όχι. Δηλαδή, το κουπόνι αναγνώρισής σας δεν καταγράφεται μαζί με την απάντησή σας. Συνεπώς είναι αδύνατο να συσχετιστεί η απάντησή σας με το κουπόνι που χρησιμοποιήσατε και κατ' επέκταση με εσάς τον ίδιο.

Επισκεφθείτε ημετέρο ερωτηματολόγιο

Επόμενη >>

Έξοδος από το ερωτηματολόγιο και διαγραφή απαντήσεων

Επισκεφθείτε ημετέρο ερωτηματολόγιο

Επόμενη >>

Έξοδος από το ερωτηματολόγιο και διαγραφή απαντήσεων

Σχήμα 8 Στιγμιότυπο ερωτηματολογίου

Ερωτηματολόγιο σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα
Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται αποκλειστικά σε χρήστες κοινωνικών δικτύων

0% 100%

Δημογραφικές ερωτήσεις

*** Φύλο**
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

Άντρας
 Γυναίκα

*** Ηλικία**
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

15 ή λιγότερο
 16-25
 26-35
 36-45
 46++

*** Περιοχή Διευμονής**
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

Πάλη
 Κωμόπολη
 Χωριό

*** Οικογενειακή Κατάσταση**
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

Έγγαμος
 Άγαμος

*** Επίπεδο Σπουδών**
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

Δημοτικό
 Γυμνάσιο
 Λύκειο
 ΑΕΙ-ΤΕΙ
 Μεταπτυχιακό
 Διδακτορικό

*** Επαγγελματική κατάσταση**
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

Φιραντοβικό
 Πεισιμηνικό
 ΑΕΙ-ΤΕΙ
 Άλλο

Σχήμα 9 Στιγμιότυπο ερωτηματολογίου

Ερωτηματολόγιο σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται αποκλειστικά σε χρήστες κοινωνικών δικτύων

0% 100%

Ερωτήσεις σχετικά με το internet

*** Χρησιμοποιείτε το internet?**
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

- Ελάχιστα, 1 φορά το μήνα
- Σε εβδομαδιαία βάση
- 3 φορές την εβδομάδα ή και παραπάνω
- Καθημερινά
- Ίσως και παραπάνω από μία φορά τη μέρα
- Είμαι συνέχεια στο internet

*** Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το internet?**
Μπορείτε να επιλέξετε μία ή περισσότερες απαντήσεις

- Για επαγγελματικούς λόγους (email, συναλλαγές κτλ)
- Για προσωπικούς λόγους (email, επαφές, blogging, messengers, κτλ)
- Ενημερωτικούς - Εκπαιδευτικούς λόγους (εργασίες, γενική εγκυκλοπαιδική ενημέρωση κτλ)
- Ψυχαγωγικούς λόγους (gaming, chatting κτλ)
- Αγοραπωλησίες (αγορές, πωλήσεις, δημοπρασίες, έρευνα αγοράς κτλ)
- Όλα τα παραπάνω

Επόμενα ερωτήματα << Προηγούμενη Επόμενη >> Είσοδος στο ερωτηματολόγιο και διαγραφή απαντήσεων

Συνέχεια ερωτήματα << Προηγούμενη Επόμενη >> Είσοδος στο ερωτηματολόγιο και διαγραφή απαντήσεων

- Όλα τα παραπάνω
- Ψυχαγωγικούς λόγους (gaming, chatting κτλ)

Σχήμα 10 Στιγμιότυπο ερωτηματολογίου

Ερωτηματολόγιο σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται αποκλειστικά σε χρήστες κοινωνικών δικτύων

0% 100%

Γενικές ερωτήσεις σχετικά με το facebook

*** Γνωρίζετε το site κοινωνικής δικτύωσης Facebook?**
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

Ναι

Όχι

*** Έχετε λογαριασμό Facebook και αν ναι για ποιο λόγο τον δημιουργήσατε;**
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

Όχι, δεν έχω λογαριασμό Facebook

Ναι, μου πρότειναν οι φίλοι μου να φτιάξω facebook.

Ναι, για πλάκα.

Ναι, για να κάνω νέες φιλίες κάνοντας chat.

Ναι, από περιέργεια.

Ναι, για να παίζω παιχνίδια.

Ναι, για να κάνω quiz.

Ναι, για να έχω μία δωρεάν προσωπική σελίδα στο διαδίκτυο που να μπορώ να κοινοποιώ ό,τι αφορά την επιχ/ση μου ή τις δραστηριότητές μου

Άλλο:

Ειδικά αργότερα << Προηγούμενο Επόμενη >> Έξοδος στο το ερωτηματολόγιο και διαγραφή απαντήσεων

Συνέχεια ερώτημα << Προηγούμενο Επόμενη >> Έξοδος στο το ερωτηματολόγιο και διαγραφή απαντήσεων

Ναι

Σχήμα 11 Στιγμιότυπο ερωτηματολογίου

Ερωτηματολόγιο σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα
 Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται αποκλειστικά σε χρήστες κοινωνικών δικτύων

0% 100%

Ερωτήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών και τις εφαρμογές του facebook

* Τι είδους εφαρμογές χρησιμοποιείτε στο facebook?

Μπορείτε να επιλέξετε μία ή περισσότερες απαντήσεις

- Δεν χρησιμοποιώ εφαρμογές
- Επαγγελματικά προγράμματα
- Βοηθητικά προγράμματα
- Μάρφωση
- Ψυχαγωγία
- Αθλητικά
- Μόδα
- Φίλοι και οικογένεια
- Παιχνίδια

* Ποιες είναι οι δικές σας αγαπημένες εφαρμογές?

	1	2	3	4	5
Farm Ville	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café World	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Causes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friend Quiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Interview	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Photos I Love!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ άλλες εφαρμογές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

? 1: Δεν γνωρίζω αυτή την εφαρμογή, 2: Δε μου αρέσει καθόλου, 3:μου αρέσει λίγο, 4: μου αρέσει πολύ, 5: είναι σίγουρα η αγαπημένη μου εφαρμογή!

! 1: Δεν προτιμώ άλλες εφαρμογές. 2:προτιμώ τις παραπάνω εφαρμογές. 3: προτιμώ και άλλες εφαρμογές 4:προτιμώ μόνο άλλες εφαρμογές. 5: δεν χρησιμοποιώ εφαρμογές

1: όλα υβωμθη γγγεε εφσθθολεε 2: υβωμθη με υβωμθελ εφσθθολεε 3: υβωμθη και γγγεε εφσθθολεε 4: υβωμθη ηλοο γγγεε εφσθθολεε 2: οεε Χβυάωωωωωω εφσθθολεε κσθ"

5: 1: οεε Αλκθδζκ σμζζ μεε εφσθθολεε 2: οεε ηοη σθρσεε κσθθθθθθ 3: ηοη σθρσεε γγλεε 4: ηοη σθρσεε υοογθ 2: ηλεε αλκθθθ υ ελκωμθθελ ηοη εφσθθολεε

εφσθθολεε
γγεεε
εφσθθολεε

Σχήμα 12 Στιγμιότυπο ερωτηματολογίου

- Ναι, με έχει βοηθήσει πολύ
- Όχι, δε με έχει βοηθήσει καθόλου εξακολουθώ να αγοράζω παιχνίδια από το εμπόριο
- Δε με απασχολεί διότι δεν παίζω

* Θεωρείτε ότι η ύπαρξη των εφαρμογών και των παιχνιδιών στο facebook σας έχει αποξενώσει από τις προσωπικές σας επαφές (ακόμη και αν συμμετείχατε σε θιμνίδοο game σε ένα κοινό χώρο όπως τα internet café) ?

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

- Ναι, δημιουργεί απόσταση μεταξύ μας
- Όχι βοηθάει στο να παίζουμε ή να επικοινωνούμε και από μεγάλες αποστάσεις ενώ πρώτα δεν είχαμε τέτοιες δυνατότητες
- Τίποτα από τα παραπάνω, γιατί δεν παίζω παιχνίδια στο facebook

* Πιστεύετε ότι εάν υπήρχε ένας δείκτης μέτρησης συμπεριφοράς σχετικά με το πόσο χρησιμοποιείτε εφαρμογές ή παιχνίδια και σε σχέση με τους αρχικούς στόχους που δημιουργήσατε λογαριασμό στο facebook θα σας έκανε να:

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

- Να αυξήσετε τον αυτοέλεγχο και παίζετε λιγότερο
- Να αυξήσετε τον αυτοέλεγχο και παίζετε περισσότερο
- Δεν το θεωρώ απαραίτητο γιατί δεν παίζω και δεν χρησιμοποιώ εφαρμογές
- Κάτι τέτοιο θα προκαλούσε φόβο στους χρήστες του facebook που θα συνειδητοποιούσαν τον τρόπο που το χρησιμοποιούν και αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα τη διαγραφή πολλών λογαριασμών

* Θεωρείτε ότι το facebook στο πλαίσιο του κοινωνικού του χαρακτήρα και της κοινωνικής του προφοράς θα έπρεπε να ζητά από τους χρήστες του, ανάλογα με το είδος των εφαρμογών και παιχνιδιών που συμμετέχουν, να διορίζουν ένα πολύ μικρό ποσό στις κοινωνικά επαθείς ομάδες ή στα παιδιά του 3^{ου} κόσμου?

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

- Ναι
- Όχι
- Το facebook δεν θα πρέπει να έχει κοινωνικό χαρακτήρα και κοινωνικές ευαισθησίες
- Δε θέλω να πάρω θέση

* Αν ένας υποτιθέμενος δείκτης μέτρησης συμπεριφοράς εξίσωνε το χαρακτήρα του χρήστη από τις μετρήσεις εφαρμογών και παιχνιδιών με τις μετρήσεις κοινωνικής προφοράς (χρήματα σε κοινωνικές ομάδες) πιστεύετε ότι ο δικός σας δείκτης

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

- Θα αποκάλυπτε ενθαρρυντικά αποτελέσματα
- Θα αποκάλυπτε αρνητικά αποτελέσματα διότι δε θα έκανα δωρεές
- Αν χρησιμοποιούσα παιχνίδια ή εφαρμογές θα αποκάλυπτε ενθαρρυντικά αποτελέσματα
- Αν χρησιμοποιούσα παιχνίδια ή εφαρμογές θα αποκάλυπτε αρνητικά αποτελέσματα διότι δε θα έκανα δωρεές
- Δε με απασχολεί η ερώτηση

Επόμενα ερωτήρια

<< Προηγούμενη

Υποβολή

Εξέρει από το ερωτηματολόγιο και διαγραφή

Επόμενα ερωτήρια

<< Προηγούμενη

Υποβολή

Εξέρει από το ερωτηματολόγιο και διαγραφή

- δε με απασχολεί ή ερωτήρια
- πλ. Χρυσόπαιδα και υαίληρια ή εφοβηλεζ' θα ασκαργαπτε οβνύικα αουτεγαθαλα ριαι ρε θα εκαλα ρηθεβζ'
- πλ. Χρυσόπαιδα και υαίληρια ή εφοβηλεζ' θα ασκαργαπτε ελαρβηληικα αουτεγαθαλα
- θα ασκαργαπτε οβνύικα αουτεγαθαλα ριαι ρε θα εκαλα ρηθεβζ'
- θα ασκαργαπτε ελαρβηληικα αουτεγαθαλα

Σχήμα 13 Στιγμιότυπο ερωτηματολογίου

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Ερώτηση 1		
Φύλο		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Άντρας	79	36.92%
Γυναίκα	123	57.48%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	12	5.61%

Ερώτηση 2		
Ηλικία		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
15 ή λιγότερο	9	4.21%
16-25	154	71.96%
26-35	34	15.89%
36-45	3	1.40%
46++	2	0.93%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	12	5.61%

Ερώτηση 3		
-----------	--	--

Περιοχή Διαμονής		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Πόλη	148	69.16%
Κωμόπολη	21	9.81%
Χωριό	33	15.42%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	12	5.61%

Ερώτηση 4		
Οικογενειακή Κατάσταση		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Έγγαμος	8	3.74%
Άγαμος	194	90.65%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	12	5.61%

Ερώτηση 5		
Επίπεδο Σπουδών		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Δημοτικό	0	0.00%
Γυμνάσιο	6	2.80%

Λύκειο	30	14.02%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	145	67.76%
Μεταπτυχιακό	18	8.41%
Διδακτορικό	3	1.40%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	12	5.61%

Ερώτηση 6		
Επαγγελματική κατάσταση		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Μαθητής	21	9.81%
Φοιτητής	104	48.60%
Άνεργος	14	6.54%
Ημιαπασχόληση	17	7.94%
Πλήρης Απασχόληση	36	16.82%
Άλλο	10	4.67%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	12	5.61%

Ερωτήσεις σχετικά με το internet

Ερώτηση 1		
Χρησιμοποιείτε το internet?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Ελάχιστα, 1 φορά το μήνα	1	0.47%
Σε εβδομαδιαία βάση	11	5.14%
3 φορές την εβδομάδα ή και παραπάνω	7	3.27%
Καθημερινά	93	43.46%
Ίσως και παραπάνω από μία φορά τη μέρα	46	21.50%
Είμαι συνέχεια στο internet	41	19.16%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	15	7.01%

Ερώτηση 2		
Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το internet?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Για επαγγελματικούς λόγους (email, συναλλαγές κτλ)	37	17.29%
Για προσωπικούς λόγους (email, επαφές, blogging, messengers, κτλ)	85	39.72%

Ενημερωτικούς - Εκπαιδευτικούς λόγους (εργασίες, γενική εγκυκλοπαιδική ενημέρωση κτλ)	65	30.37%
Ψυχαγωγικούς λόγους (gaming, chatting κτλ)	79	36.92%
Αγοραπωλησίες (αγορές, πωλήσεις, δημοπρασίες, έρευνα αγοράς κτλ)	16	7.48%
Όλα τα παραπάνω	96	44.86%

Γενικές ερωτήσεις σχετικά με το Facebook

Ερώτηση 3		
Γνωρίζετε το site κοινωνικής δικτύωσης Facebook?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Ναι	192	89.72%
Όχι	5	2.34%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	17	7.94%

Ερώτηση 4
Έχετε λογαριασμό Facebook και αν ναι για ποιο λόγο τον δημιουργήσατε;

Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Όχι, δεν έχω λογαριασμό Facebook	0	0.00%
Ναι, μου πρότειναν οι φίλοι μου να φτιάξω facebook.	59	27.57%
Ναι, για πλάκα.	52	24.30%
Ναι, για να κάνω νέες φιλίες κάνοντας chat.	14	6.54%
Ναι, από περιέργεια.	18	8.41%
Ναι, για να παίζω παιχνίδια.	17	7.94%
Ναι, για να κάνω quiz.	1	0.47%
Ναι, για να έχω μία δωρεάν προσωπική σελίδα στο διαδίκτυο που να μπορώ να κοινοποιώ ό,τι αφορά την επιχ/ση μου ή τις δραστηριότητες μου.	25	11.68%
Άλλο	11	5.14%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	17	7.94%

Ερωτήσεις σχετικά με άλλα site κοινωνικής δικτύωσης

Ερώτηση 5

Διατηρείτε άλλα προφίλ σε άλλα site κοινωνικής δικτύωσης?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Ναι	82	38.32%
Όχι	115	53.74%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	17	7.94%

Ερώτηση 6		
Αν ναι σε ποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο είσαστε χρήστης?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Όχι, δεν με αφορά αυτή η ερώτηση.	111	51.87%
Hi5	18	8.41%
Twitter	29	13.55%
Myspace	18	8.41%
Youtube	67	31.31%
Άλλο	11	5.14%

Ερωτήσεις σχετικά με τις συνήθειες και το χρόνο που αφιερώνετε στο Facebook

Ερώτηση 7		
Εδώ και πόσο χρονικό διάστημα έχετε λογαριασμό στο facebook;		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό

λιγότερο από 1 μήνα	1	0.47%
1 μήνα-3 μήνες	2	0.93%
4 μήνες-7 μήνες	4	1.87%
8 μήνες-1 χρόνο	10	4.67%
πάνω από 1 χρόνο	129	60.28%
πάνω από 3 χρόνια	49	22.90%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	19	8.88%

Ερώτηση 8		
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook;		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Κάθε μέρα	110	51.40%
Κάθε 2-3 μέρες	24	11.21%
Κάθε βδομάδα	7	3.27%
Κάθε μήνα	3	1.40%
Αρκετές φορές την ημέρα	50	23.36%
Άλλο	1	0.47%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	19	8.88%

Ερώτηση 9		
Τι κάνεις συνήθως στο facebook;		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Αναζήτηση νέων φίλων και παλιών γνωστών	71	33.18%
Παίζω παιχνίδια	90	42.06%
Κάνω chat	85	39.72%
Συμμετάσχω σε ομάδες και σελίδες που ταυτίζονται με τα ενδιαφέροντά μου	58	27.10%
Μαθαίνω νέα των φίλων ή συγγενών μου από το εξωτερικό	104	48.60%
Δημοσιοποιώ βίντεο μέσω youtube	93	43.46%
Ανεβάζω φωτογραφίες	69	32.24%

Site κοινωνικής δικτύωσης και διαφήμιση

Ερώτηση 10		
Γνωρίζετε ότι τα site κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν σε άλλες επιχ/σεις τη δυνατότητα να διαφημίζουν σε εσάς?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Ναι	172	80.37%
Όχι	20	9.35%
Καμία απάντηση	0	0.00%

Not completed or Not displayed	22	10.28%
--------------------------------	----	--------

Ερώτηση 11		
Θα αγοράζατε ποτέ από τις εταιρείες που διαφημίζουν στα site κοινωνικής δικτύωσης?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Φυσικά	31	14.49%
Με τίποτα	21	9.81%
Εμπιστεύομαι άλλες εταιρείες κολοσσούς όπως η Amazon, το Ebay κ.α.	52	24.30%
Δεν κάνω ηλεκτρονικές συναλλαγές	88	41.12%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	22	10.28%

Ερώτηση 12		
Αν είχατε εσείς επιχείρηση θα προτιμούσατε να διαφημιστείτε στο Google ή και σε κάποια άλλη μηχανή αναζήτησης με τη χρήση των Adwords* ή θα προτιμούσατε να ρίξετε βάρος στη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Θα προτιμούσα να διαφημιστεί η επιχείρησή μου στο Google ή και σε κάποια άλλη μηχανή αναζήτησης με τη χρήση των Adwords	103	48.13%
Θα προτιμούσα να ρίξω βάρος στη διαφήμιση	88	41.12%

μέσω κοινωνικών δικτύων		
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	23	10.75%

Ερώτηση 13		
Αν είχατε επιχείρηση πιστεύετε ότι η χρήση διαφήμισης:		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Θα αύξανε τις πωλήσεις ή τα κέρδη επί των πωλήσεων	23	10.75%
Θα αύξανε τη φήμη και το όνομα της εταιρείας	39	18.22%
Και τα δύο	121	56.54%
Θα δημιουργούσε ένα περιττό κόστος διότι δε με ενδιαφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ηλεκτρονική διαφήμιση	0	0.00%
Δεν ξέρω δεν απαντώ	8	3.74%
Καμία απάντηση	0	0.00%
Not completed or Not displayed	23	10.75%

Ερωτήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών και τις εφαρμογές του Facebook

Ερώτηση 14		
Τι είδους εφαρμογές χρησιμοποιείτε στο facebook?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό

Δεν χρησιμοποιώ εφαρμογές	38	17.76%
Επαγγελματικά προγράμματα	18	8.41%
Βοηθητικά προγράμματα	13	6.07%
Μόρφωση	42	19.63%
Ψυχαγωγία	104	48.60%
Αθλητικά	21	9.81%
Μόδα	25	11.68%
Φίλοι και οικογένεια	65	30.37%
Παιχνίδια	102	47.66%

Ερώτηση 15		
Ποιες είναι οι δικές σας αγαπημένες εφαρμογές?		
[Farm Ville]		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
1	43	20.09%
2	73	34.11%
3	34	15.89%
4	17	7.94%
5	14	6.54%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not	32	14.95%

displayed		
-----------	--	--

Ερώτηση 15		
Ποιες είναι οι δικές σας αγαπημένες εφαρμογές?		
[Cafe World]		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
1	77	35.98%
2	65	30.37%
3	26	12.15%
4	7	3.27%
5	6	2.80%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	32	14.95%

Ερώτηση 15		
Ποιες είναι οι δικές σας αγαπημένες εφαρμογές?		
[Causes]		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
1	76	35.51%
2	49	22.90%
3	35	16.36%
4	14	6.54%

5	6	2.80%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	33	15.42%

Ερώτηση 15		
Ποιες είναι οι δικές σας αγαπημένες εφαρμογές?		
[Friend Quiz]		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
1	70	32.71%
2	35	16.36%
3	40	18.69%
4	24	11.21%
5	11	5.14%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	33	15.42%

Ερώτηση 15		
Ποιες είναι οι δικές σας αγαπημένες εφαρμογές?		
[Social Interview]		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
1	109	50.93%

2	28	13.08%
3	21	9.81%
4	13	6.07%
5	9	4.21%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	33	15.42%

Ερώτηση 15		
Ποιες είναι οι δικές σας αγαπημένες εφαρμογές?		
[Photos I Love!]		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
1	97	45.33%
2	31	14.49%
3	27	12.62%
4	16	7.48%
5	10	4.67%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	32	14.95%

Ερώτηση 15		
Ποιες είναι οι δικές σας αγαπημένες εφαρμογές?		

[Προτιμώ άλλες εφαρμογές]		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
1	56	26.17%
2	10	4.67%
3	32	14.95%
4	27	12.62%
5	56	26.17%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	32	14.95%

Ερώτηση 16		
Πιστεύετε ότι είστε εθισμένοι με κάποια εφαρμογή του facebook?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Ναι	38	17.76%
Όχι	144	67.29%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	31	14.49%

Ερώτηση 17		
Αν ένας φίλος σας χρησιμοποιεί κάποια εφαρμογή πόσο πιθανό θα ήταν να τη χρησιμοποιούσατε και εσείς?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό

Λίγο	97	45.33%
Πολύ	55	25.70%
Πάρα πολύ	8	3.74%
Καθόλου	22	10.28%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	31	14.49%

Ερώτηση 18		
Αν χρησιμοποιούσατε μία εφαρμογή θα στέλνατε προσκλήσεις στους φίλους σας ώστε να την χρησιμοποιήσουν και εκείνοι?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Ναι	60	28.04%
Ίσως	91	42.52%
Όχι	31	14.49%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	31	14.49%

Ερώτηση 19		
Αν χρησιμοποιούσατε μία εφαρμογή για πρώτη φορά θα την κοινοποιούσατε αμέσως στο προφίλ σας?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Ναι	24	11.21%

Ίσως	82	38.32%
Όχι	76	35.51%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	31	14.49%

Ερώτηση 20		
Πόσο εύκολα σας κουράζει μία εφαρμογή από την παρατεταμένη χρήση της?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Λίγο	58	27.10%
Πολύ	83	38.79%
Πάρα πολύ	38	17.76%
Καθόλου	3	1.40%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	31	14.49%

Ερώτηση 21		
Θεωρείτε ότι η συνεχόμενη κοινοποίηση ή πρόσκληση σε εφαρμογές από τους φίλους σας σας έχει κάνει να θέλετε να εγκαταλείψετε το facebook ή γενικότερα τα site κοινωνικής δικτύωσης?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Ναι	30	14.02%
Όχι	41	19.16%

Δε δίνω σημασία	111	51.87%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	31	14.49%

Ερώτηση 22

Θεωρείτε ότι η συνεχόμενη λήψη και αποστολή email για το καθετί που γίνεται στο facebook όσον αφορά το πλαίσιο των εφαρμογών?

Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Με βοηθάει στην ενημέρωση για την εξέλιξη των εφαρμογών	18	8.41%
Με κουράζει γιατί γεμίζει το mailbox μου και παράλληλα με φοβίζει γιατί μπορεί να κουράζω εγώ τους γνωστούς μου	111	51.87%
Δε με απασχολεί καθόλου	53	24.77%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	31	14.49%

Ερώτηση 23

Θεωρείτε ότι η ύπαρξη παιχνιδιών και εφαρμογών στο facebook έχει βοηθήσει την οικονομική σας κατάσταση ώστε να μην αγοράζετε πλέον παιχνίδια από το εμπόριο εφόσον μπορείτε να συμμετέχετε δωρεάν και παράλληλα με όλους σας τους φίλους?

Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Ναι, με έχει βοηθήσει λίγο	53	24.77%

Ναι, με έχει βοηθήσει πολύ	14	6.54%
Όχι, δε με έχει βοηθήσει καθόλου εξακολουθώ να αγοράζω παιχνίδια από το εμπόριο	40	18.69%
Δε με απασχολεί διότι δεν παίζω	75	35.05%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	31	14.49%

Ερώτηση 24

Θεωρείτε ότι η ύπαρξη των εφαρμογών και των παιχνιδιών στο facebook σας έχει αποξενώσει από τις προσωπικές σας επαφές (ακόμη και αν συμμετείχατε σε ένα video game σε ένα κοινό χώρο όπως τα internet cafe) ?

Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Ναι, δημιουργεί απόσταση μεταξύ μας	38	17.76%
Όχι βοηθάει στο να παίζουμε ή να επικοινωνούμε και από μεγάλες αποστάσεις ενώ πρώτα δεν είχαμε τέτοιες δυνατότητες	79	36.92%
Τίποτα από τα παραπάνω, γιατί δεν παίζω παιχνίδια στο facebook	65	30.37%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	31	14.49%

Ερώτηση 25

Πιστεύετε ότι εάν υπήρχε ένας δείκτης μέτρησης συμπεριφοράς σχετικά με το

πόσο χρησιμοποιείτε εφαρμογές ή παιχνίδια και σε σχέση με τους αρχικούς στόχους που δημιουργήσατε λογαριασμό στο facebook θα σας έκανε να:		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Να αυξήσετε τον αυτοέλεγχο και παίζετε λιγότερο	42	19.63%
Να αυξήσετε τον αυτοέλεγχο και παίζετε περισσότερο	9	4.21%
Δεν το θεωρώ απαραίτητο γιατί δεν παίζω και δεν χρησιμοποιώ εφαρμογές	66	30.84%
Κάτι τέτοιο θα προκαλούσε φόβο στους χρήστες του facebook που θα συνειδητοποιούσαν τον τρόπο που το χρησιμοποιούν και αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα τη διαγραφή πολλών λογαριασμών	65	30.37%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	31	14.49%

Ερώτηση 26

Θεωρείτε ότι το facebook στο πλαίσιο του κοινωνικού του χαρακτήρα και της κοινωνικής του προσφοράς θα έπρεπε να ζητά από τους χρήστες του, ανάλογα με το εύρος των εφαρμογών και των παιχνιδιών που συμμετέχουν, να δωρίζουν ένα πολύ μικρό ποσό στις κοινωνικά ευπαθείς ομάδες ή στα παιδιά του 3ου κόσμου?		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Ναι	88	41.12%

Όχι	21	9.81%
Το facebook δεν θα πρέπει να έχει κοινωνικό χαρακτήρα και κοινωνικές ευαισθησίες	10	4.67%
Δε θέλω να πάρω θέση	63	29.44%
Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	31	14.49%

Ερώτηση 27		
Αν ένας υποτιθέμενος δείκτης μέτρησης συμπεριφοράς εξίσωνε το χαρακτήρα του χρήστη από τις μετρήσεις εφαρμογών και παιχνιδιών με τις μετρήσεις κοινωνικής προσφοράς (χρήματα σε κοινωνικές ομάδες) πιστεύετε ότι ο δικός σας δείκτης		
Απάντηση	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Θα αποκάλυπτε ενθαρρυντικά αποτελέσματα	37	17.29%
Θα αποκάλυπτε αρνητικά αποτελέσματα διότι δε θα έκανα δωρεές	22	10.28%
Αν χρησιμοποιούσα παιχνίδια ή εφαρμογές θα αποκάλυπτε ενθαρρυντικά αποτελέσματα	27	12.62%
Αν χρησιμοποιούσα παιχνίδια ή εφαρμογές θα αποκάλυπτε αρνητικά αποτελέσματα διότι δε θα έκανα δωρεές	7	3.27%
Δε με απασχολεί η ερώτηση	89	41.59%

Καμία απάντηση	1	0.47%
Not completed or Not displayed	31	14.49%

