



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:

**«Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA
ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΚΥΜΙΩΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ ΑΓΓΕΛΟΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2012-2013

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ 2013

Λέξεις-Όροι Κλειδιά: Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Καταναλωτικό Κοινό

Θα ήθελα να ευχαριστήσω για την ολοκλήρωση της διατριβής μου, τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Παντουβάκη Άγγελο για την καθοδήγησή του καθ' όλη την διάρκεια συγγραφής της εργασίας μου και την οικογένειά μου για την συμπαράσταση και την υπομονή της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

Περίληψη	8
Abstract	9
Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 1: Ο σκοπός και η συλλογιστική της εργασίας	12
Εισαγωγή	12
1.1 Ο σκοπός της εργασίας	13
1.2 Η συλλογιστική και η ερευνητική προσέγγιση της εργασίας	14
1.3 Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι περιορισμοί της έρευνας	15
Κεφάλαιο 2: Χαρακτηριστικά και λειτουργίες του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	16
Εισαγωγή	16
2.1 Η έννοια και σημασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	17
2.1.1 Η έννοια του μάρκετινγκ	17
2.2 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	19
2.2.1 Βασικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	19
2.2.2 Εφαρμογές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	21
2.2.3 Εφαρμογές διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	22
2.3 Σκοποί και μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	24
2.3.1 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το κοινό	24
2.3.2 Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες	25
2.4 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στο σύγχρονο περιβάλλον.....	28
Κεφάλαιο 3: Τα κοινωνικά δίκτυα και η συμβολή τους στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων	30
Εισαγωγή	30
3.1 Ιστορική αναδρομή και ορισμός των κοινωνικών δικτύων.	31
3.1.1 Ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων	31
3.1.2 Ορισμός Κοινωνικών Υπηρεσιών Δικτύωσης.....	32
3.1.3 Οι Επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	34
3.2 Τα οφέλη απο την χρήση των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις.....	35

3.3 Η χρήση του μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα.....	38
3.3.1 Τα Οφέλη για τις Επιχειρήσεις από τη Χρήση του Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	40
3.4 Εφαρμογές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων.....	42
3.4.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	43
3.4.2 Η Σημασία του Social Media Marketing	45
3.5 Αποτελέσματα άλλων ερευνών.....	46
3.6 Η αναγκαιότητα επέκτασης της έρευνας της εργασίας.....	47
Κεφάλαιο 4: Βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας.....	49
Εισαγωγή	49
4.1 Η Μεθοδολογία της έρευνας.....	50
4.2 Η Διαδικασία της δειγματοληψίας και το δείγμα της έρευνας.....	51
4.2.1 Η Διαδικασία της δειγματοληψίας.....	51
4.2.2 Το Δείγμα της έρευνας.....	51
4.3 Η Ανάλυση των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας	55
Κεφάλαιο 5: Τα Αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.....	56
Εισαγωγή	56
5.1 Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	57
5.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά της περιγραφικής ανάλυσης.....	57
5.1.2 Επαγωγική ανάλυση των ευρημάτων	69
5.2 Τα Βασικά χαρακτηριστικά των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	81
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα-Προτάσεις	83
6.1 Τα Συμπεράσματα της έρευνας.....	83
6.2 Προτάσεις	84
Βιβλιογραφία	86
Παράρτημα.....	91

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Γράφημα 4.1 Έμφυλη Κατανομή του Δείγματος

Γράφημα 4.2 Ηλικιακή Κατανομή του Δείγματος

Πίνακας 4.1 Δραστηριοποίηση Μελών Δείγματος

Γράφημα 4.3 Εισοδηματική Κατανομή του Δείγματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Πίνακας 5.1 Χρήση Προφίλ Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.2 Συχνότερη Χρήση Προφίλ Κοινωνικής Δικτύωσης

Γράφημα 5.1 Συμμετοχή σε Ομάδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.3 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για λόγους Κοινωνικής Επαφής

Πίνακας 5.4 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Επαγγελματικούς Λόγους

Πίνακας 5.5 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Ενημέρωση περί των Αγορών

Πίνακας 5.6 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Λήψη Διαφημίσεων

Πίνακας 5.7 Αύξηση Πωλήσεων Επιχειρήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.8 Συχνότητα Αγορών από τα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.9 Κλικ για Λήψη Διαφημίσεων από τα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.10 Διενέργεια Ηλεκτρονικών Αγορών δίχως τη Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.11 Χαμηλότερη Τιμολόγηση Λόγω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.12 Διαφοροποίηση στην Ποιότητα των Προϊόντων λόγω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.13 Βελτιώσεις στο Δίκτυο Διανομής των Προϊόντων Λόγω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.14 Ωφέλεια των Επιχειρήσεων Λόγω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.15 Ενίσχυση του Δικτύου Διανομής των Επιχειρήσεων Λόγω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.16 Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Καθημερινότητα

Πίνακας 5.17 Αντιμετώπιση Προβλημάτων Λόγω Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.18 Ενόχληση από Διαφημίσεις Λόγω Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.19 Ανάπτυξη Συζητήσεων με Φίλους σχετικά με Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 5.20 Διαφοροποίηση στα Αποτελέσματα με βάση τη Συμμετοχή σε Ομάδες Κοινωνικής Δικτύωσης Πρώτη Ομάδα

Πίνακας 5.21 Έλεγχος Διαφορών Μεταξύ των Μέσων Πρώτη Ομάδα

Πίνακας 5.22 Διαφοροποίηση στα Αποτελέσματα με βάση τη Συμμετοχή σε Ομάδες Κοινωνικής Δικτύωσης Δεύτερη Ομάδα

Πίνακας 5.23 Έλεγχος Διαφορών Μεταξύ των Μέσων Δεύτερη Ομάδα

Πίνακας 5.24 Έλεγχος Ομοιογένειας Διακυμάνσεων Πρώτη Ομάδα

Πίνακας 5.25 Ανάλυση ANOVA Πρώτη Ομάδα

Πίνακας 5.26 Έλεγχος Ομοιογένειας Διακυμάνσεων Δεύτερη Ομάδα

Πίνακας 5.27 Ανάλυση ANOVA Δεύτερη Ομάδα

Πίνακας 5.28 Συσχετίσεις (Πρώτη Ομάδα)

Πίνακας 5.29 Συσχετίσεις (Δεύτερη Ομάδα)

Πίνακας 5.30 Συσχετίσεις (Τρίτη Ομάδα)

Πίνακας 5.31 Συσχετίσεις (Τέταρτη Ομάδα)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία επιχειρεί να προσδιορίσει τα βασικά χαρακτηριστικά της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων ως εργαλείων μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αποκτά πλέον όλο και περισσότερο σύγχρονες διαστάσεις μέσω της χρήσης του διαδικτύου. Το βασικό πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται στο ότι μπορούν να απευθυνθούν σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Ως εκ τούτου δημιουργούνται συνθήκες άμεσης και συνεκτικής επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι υπάρχει μια μετριοπαθής χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το κοινό. Ωστόσο τα μέλη του δείγματος που είναι ενταγμένα σε συγκεκριμένες ομάδες κοινωνικής δικτύωσης κατανοούν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την ανάπτυξη του μάρκετινγκ μέσω της κοινωνικής δικτύωσης. Δεν παρουσιάστηκαν ωστόσο σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις που δόθηκαν με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος. Οι προοπτικές βελτίωσης του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται κυρίως στην προσπάθεια για αποτελεσματικότερη προώθηση του προϊόντος.

ABSTRACT

The thesis tries to assert the basic options of social media marketing and their perception by consumers. Marketing is being more and more modernized throughout the use of the web and especially of social media. The basic advantage of social media marketing stands in the relationship of great target group and in its low cost. As a sequence conditions of direct and cognitive communication between firms and the public are generated. According to the results a moderate use of social media for marketing tools is observed in consumer behavior. However members of social media groups understand more the strategies of social media marketing. No significant differences were observed due to demographic characteristics of the sample. Last but not least social media marketing strategies can be improved throughout the adoption of more effective strategies of promotion.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία έχει ως βασικό αντικείμενο τη μελέτη της συνεισφοράς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), στην προώθηση των λειτουργιών του μάρκετινγκ των σύγχρονων επιχειρήσεων. Ο βασικός σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση και η κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών των social media στις στρατηγικές επιλογές του σύγχρονου μάρκετινγκ. Μέσα από τη μελέτη των όρων χρήσης των κοινωνικών δικτύων από καταναλωτές και επιχειρήσεις, η εργασία αποσκοπεί στην παραγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά τις νέες μορφές μάρκετινγκ.

Η σπουδαιότητα της έρευνας απορρέει από την αυξανόμενη χρήση νέων μορφών προώθησης του προϊόντος, κυρίως λόγω των προοπτικών που προσφέρουν οι τεχνολογικές εφαρμογές της πληροφορικής. Η προώθηση του μάρκετινγκ μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί πλέον μια στρατηγική επιλογή προώθησης του προϊόντος. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με μια πλειάδα ατόμων και οργανισμών¹. Χρησιμοποιώντας τις τεχνολογικές εφαρμογές της πληροφορικής και ιδιαίτερα το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα προβάλλουν τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης και ως εκ τούτου αυξάνουν την πιθανότητα κατανάλωσης του προϊόντος. Επίσης ενισχύουν την προοπτική ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στο κοινό και τις επιχειρήσεις.

Το μάρκετινγκ αναδιαμορφώνεται από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων καθώς πλέον η διαδικασία προώθησης των προϊόντων προς τους καταναλωτές υπόκειται σε σημαντικές μεταβολές². Αυτό συμβαίνει διότι τα κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το facebook, το twitter και το youtube επιδρούν σε σημαντικό βαθμό στο μίγμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Συνεπώς έχουν τη δυνατότητα να επιδράσουν πάνω στις τελικές καταναλωτικές επιλογές.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιεί η εργασία είναι η πρωτογενής έρευνα σε επιλεγμένο δείγμα. Βασικό μεθοδολογικό εργαλείο της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου, το οποίο διανέμεται σε καταναλωτές και στελέχη

1. Fraser and Dutta, (2008), 'Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World', Wiley, England.

2. Turban et al, (2000), 'Electronic Commerce: A Managerial Perspective', Prentice Hall, Inc.

επιχειρήσεων με σκοπό την κατανόηση των στάσεων και των αντιλήψεων τους για τη χρήση των social media ως προς την προώθηση του μάρκετινγκ. Η εμπειρική μεθοδολογία της εργασίας υποστηρίζεται από τη βιβλιογραφική επισκόπηση με αντικείμενο τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και του μάρκετινγκ.

Η δομή της εργασίας αναπτύσσεται ως εξής. Μετά την εισαγωγή στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται ο σκοπός και η συλλογιστική της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετώνται τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ και των σύγχρονων διαστάσεων που λαμβάνει. Στο τρίτο κεφάλαιο προσδιορίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως στοιχεία προβολής της επιχειρηματικής δράσης. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας. Στη συνέχεια αναλύονται τα βασικά ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας. Στο τέλος της εργασίας υποστηρίζονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα και κατατίθενται οι βασικές προτάσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΛΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να προσδιοριστούν τα βασικά χαρακτηριστικά του σκοπού και της συλλογιστικής της εργασίας. Το κεφάλαιο έχει εισαγωγικό χαρακτήρα καθώς αποσκοπεί στην παρουσίαση των σημαντικότερων διαστάσεων της εργασίας. Αυτό σημαίνει ότι παρουσιάζεται το ευρύτερο πλαίσιο της συγγραφής και έρευνας της εργασίας.

Συνολικά τρεις ενότητες επιμερίζουν το παρόν κεφάλαιο. Η πρώτη οριοθετεί τους βασικούς πυλώνες του σκοπού της εργασίας. Η δεύτερη τονίζει τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της συλλογιστικής της εργασίας. Αντίστοιχα η τρίτη ενότητα παρουσιάζει τα ερωτήματα και τους περιορισμούς της έρευνας.

1.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη των social media ως ένα βασικό εργαλείο μάρκετινγκ. Ειδικότερα επιχειρείται η ανάλυση των όρων πρόσληψης των στρατηγικών μάρκετινγκ διαμέσου της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το καταναλωτικό κοινό. Μέσα από την ανάπτυξη της εργασίας επιχειρείται η κατανόηση των νέων διαστάσεων που λαμβάνουν οι στρατηγικές μάρκετινγκ στο σύγχρονο περιβάλλον.

Το βασικό χαρακτηριστικό που διέπει την ολοκλήρωση του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι ο ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός εντείνεται επίσης λόγω των υψηλών απαιτήσεων του καταναλωτικού κοινού. Οι καταναλωτές έχουν επαρκή πληροφόρηση και γνωρίζουν ότι η προσφορά των προϊόντων είναι μεγάλη σε αριθμό. Επίσης οι σύγχρονες συνθήκες ζωής βασίζονται εν πολλοίς στη λήψη της αποτελεσματικής πληροφόρησης εκ μέρους του κοινού με σκοπό την υιοθέτηση της ανάλογης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Κεντρικό ρόλο στη διαδικασία πληροφόρησης έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η προβολή της επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί πλέον μια στρατηγική επιλογή προώθησης του προϊόντος. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με μια πλειάδα ατόμων και οργανισμών. Χρησιμοποιώντας τις τεχνολογικές εφαρμογές της πληροφορικής και ιδιαίτερα το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα προβάλλουν τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης και ως εκ τούτου αυξάνουν την πιθανότητα κατανάλωσης του προϊόντος. Επίσης ενισχύουν την προοπτική ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στο κοινό και τις επιχειρήσεις.

Η εργασία αναπτύσσεται σε αυτό το πλαίσιο επιχειρώντας να κατανοήσει την σχέση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο βασικός σκοπός της εργασίας υπό αυτό το πρίσμα είναι η κατανόηση των όρων πρόσληψης από το καταναλωτικό κοινό των στρατηγικών μάρκετινγκ που αναπτύσσονται διαμέσου της χρήσης και των εφαρμογών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.2 Η ΣΥΛΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η συλλογιστική της εργασίας αναπτύσσεται με σκοπό την κατανόηση των βασικότερων διαστάσεων της λειτουργίας του μάρκετινγκ σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συλλογιστική της εργασίας περιλαμβάνει τόσο τη μελέτη του θεωρητικού πλαισίου όσο και την ανάπτυξη του εμπειρικού σκέλους. Το εμπειρικό σκέλος της εργασίας καλείται να διερευνήσει κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως εργαλεία μάρκετινγκ.

Η συλλογιστική της εργασίας περιλαμβάνει τη διερεύνηση των βασικών θεωρητικών όψεων του μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το μάρκετινγκ διερευνάται ως μια βασική στρατηγική της σύγχρονης οικονομικής μονάδας με σκοπό τη διάχυση των αγαθών προς το καταναλωτικό κοινό. Υπό αυτό το πρίσμα το μάρκετινγκ προσλαμβάνεται ως μια βασική δραστηριότητα που αποσκοπεί στο να πείσει το καταναλωτικό κοινό ότι συγκεκριμένα προϊόντα ικανοποιούν συγκριμένες ανάγκες.

Αντίστοιχα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μελετώνται ως σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται σε μαζική κλίμακα. Η μαζική χρήση του διαδικτύου αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ως εκ τούτου για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ. Κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το facebook , το youtube και το twitter συμβάλλουν καταλυτικά στην προβολή της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. Συνεπώς κάθε σύγχρονη επιχείρηση, έχει σημαντικούς λόγους να τα εντάξει στο πλαίσιο της στρατηγικής προώθησης των προϊόντων της.

Τέλος η συλλογιστική της εργασίας ολοκληρώνεται με τη διενέργεια της εμπειρικής έρευνας. Το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο της εμπειρικής έρευνας είναι ένα ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου το οποίο διανεμήθηκε σε καταναλωτές. Μέσα από τη μελέτη των δεδομένων που προέκυψαν από τη συμπλήρωσή του, αναδεικνύονται ιδιαίτερα σημαντικές όψεις της σχέσης ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο μάρκετινγκ και κατά συνέπεια εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα.

1.3 ΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα βασικά ερωτήματα στα οποία καλείται να δώσει απάντηση η έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά αναφορικά με τη σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του μάρκετινγκ;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις αντιλήψεις του κοινού με βάση την συμμετοχή του σε ευρύτερες ομάδες κοινωνικής δικτύωσης;
- Υπάρχουν συνάψεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος και την αποδοχή των στρατηγικών μάρκετινγκ που αναπτύσσονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Ποιες θα μπορούσαν να είναι οι προοπτικές βελτίωσης των στρατηγικών μάρκετινγκ που αναπτύσσονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Τέλος θεωρείται χρήσιμο να τονιστεί ότι ο βασικός περιορισμός της έρευνας απορρέει από τον σχετικά χαμηλό αριθμό του δείγματος που συμμετείχε σε αυτή. Η αύξηση των συμμετεχόντων στην έρευνα θα μπορούσε να συμβάλει καταλυτικά στην ενίσχυση των συμπερασμάτων. Ωστόσο και υπό αυτές τις συνθήκες τα ευρήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάδειξη σημαντικών συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να προσδιοριστούν τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να παρουσιαστεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως μια επιμέρους σημαντική διάσταση του μάρκετινγκ. Υπό αυτή την οπτική μπορεί να κατανοηθεί ευκολότερα το πλαίσιο λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επίδρασής τους στο ευρύτερο πεδίο του μάρκετινγκ.

Στο σύνολό του το κεφάλαιο αναπτύσσεται σε τέσσερις βασικές ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει την ανάλυση των σημαντικότερων όψεων του μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αναλύεται διεξοδικά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και οι επιμέρους διαστάσεις του. Η τρίτη ενότητα απαρτίζεται από την ανάλυση των σημαντικότερων σκοπών και μέσων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τέλος στην τέταρτη ενότητα προσδιορίζεται η σημασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για την επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο σύγχρονο περιβάλλον.

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1.1 Η Έννοια του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων το οποίο έχει ως βασικό σκοπό τη διευκόλυνση της ροής των αγαθών και των υπηρεσιών από τους παραγωγούς προς τους καταναλωτές³. Το μάρκετινγκ διερευνά ποιες είναι οι ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια αναζητά τα πιστότερα μέσα προκειμένου να τις ικανοποιήσει. Συνάμα βασική αποστολή του μάρκετινγκ είναι να πείσει τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα της επιχείρησης αποτελούν τα πλέον κατάλληλα μέσα ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους⁴. Ακόμη υποστηρίζεται ότι ένας εκ των βασικότερων στόχων των εταιριών είναι η αντιστοίχιση των διαφορετικών προϊόντων ή των υπηρεσιών που παράγονται προς εκείνους τους πελάτες οι οποίοι τα χρειάζονται με σκοπό να ικανοποιηθούν καλύτερα αυτές οι ανάγκες ή οι επιθυμίες.

Η λειτουργία του μάρκετινγκ απαρτίζεται από τέσσερα βασικά στοιχεία. Πρόκειται σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) για τα τέσσερα P's. Αυτά είναι η τιμή (price), το προϊόν (product), η προβολή (promotion) και η διανομή (place)⁵. Τα στοιχεία αυτά συνδέονται συνεκτικά μεταξύ τους με τέτοιο τρόπο, ώστε να συνιστούν το μίγμα μάρκετινγκ.

Το προϊόν αποτελεί τη βασικότερη μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει διότι οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται με σκοπό την παραγωγή αγαθών τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των ατόμων. Τα μέσα ικανοποίησης αυτών των αναγκών είναι τα αγαθά. Θεωρείται χρήσιμο να σημειωθεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία δεν απαρτίζεται αποκλειστικά από τα υλικοτεχνικά ή τα άυλα χαρακτηριστικά. Απαρτίζεται επίσης από το εμπορικό σήμα του (brand name) τη συσκευασία του και γενικά όλα εκείνα τα στοιχεία που προσδίδουν τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του⁶. Η σύνδεση του προϊόντος με τα υπόλοιπα τρία στοιχεία του

3 Kotler, (2003), 'Marketing Management, 11th edition', Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall, p.42

4 Τσακλάγκανος, (1997), 'Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ' σελ. 63

5 Σιώμκος & Μαύρος, (2008), 'Έρευνα Αγοράς' σελ. 137

6 Μπουραντάς, (2002), 'Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο/ Σύγχρονες Πρακτικές', σελ.136

μίγματος μάρκετινγκ είναι σημαντική. Οι αποφάσεις για την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος συσχετίζονται άμεσα με την τιμολογιακή πολιτική που θα εφαρμόσει, τον τρόπο προώθησής του στην αγορά και φυσικά τη διαδικασία διανομής του⁷.

Η τιμή συνιστά το δεύτερο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Η τιμή μπορεί να οριστεί ως η αξία που ορίζεται σε χρηματικές μονάδες, προκειμένου να αγοραστεί ένα αγαθό⁸. Με άλλα λόγια η τιμή αποτελεί το χρηματικό αντίτιμο που πρέπει κάποιος να καταβάλλει ώστε να αποκτήσει το αγαθό. Είναι εύλογο ότι η τιμή ενός αγαθού είναι και ένα μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή με τα άλλα αγαθά, υπό την έννοια ότι προσμετρά την αξία του. Συνακόλουθα η διαδικασία της διανομής του προϊόντος έχει ιδιαίτερη βαρύτητα. Κάθε προϊόν οφείλει να βρίσκεται στη διάθεση των καταναλωτών όταν το χρειάζονται, ώστε να ικανοποιηθούν άμεσα οι ανάγκες του.

Τα δίκτυα διανομής αποτελούνται από όλους τους ανθρώπους (ενδιάμεσους, χονδρεμπόρους, λιανέμπορους) και τις επιχειρήσεις (αποθήκες, logistics) που χρειάζονται ώστε ένα προϊόν να φτάσει από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή⁹. Συνεπώς η διανομή του στις αγορές οφείλει να λαμβάνει χώρα με τέτοιο τρόπο που να χρησιμοποιεί τα πλέον αποτελεσματικά δίκτυα διανομής.

Τέλος η προώθηση συνιστά ίσως την πιο δυναμική μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ. Η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, αποσκοπεί στο να φέρει εγγύτερα τους παραγωγούς και τους καταναλωτές των προϊόντων¹⁰. Πιο συγκεκριμένα η αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης στοχεύει στην παροχή πληροφόρησης των καταναλωτών όσον αφορά τις ιδιότητες των προϊόντων καθώς και στην πειθώ ώστε οι καταναλωτές να προτιμήσουν τα αγαθά του συγκεκριμένου label. Η διαδικασία της προώθησης χρησιμοποιεί ως μέσα ανάπτυξης τη διαφήμιση και τις προσωπικές πωλήσεις ώστε να πειστεί ο καταναλωτής ότι συγκεκριμένα προϊόντα μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Η προώθηση αποτελεί την πλέον κοινωνικοποιημένη μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ.

7 Porter, (2003), 'Competitive Strategy', New York: Free Press. p.128

8 Κιντής & Πουρναράκης, (1993), 'Αρχές Οικονομικής Ανάλυσης', σελ. 89

9 Μπαλάτς & Παπαβασιλείου, (2003), 'Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics', σελ. 114

10 Weilbacher, (1993), 'Brand Marketing', Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 67

2.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.2.1 Βασικά Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναπτύσσεται πάνω στα παραπάνω βασικά στοιχεία του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω για τη λειτουργία και την ανάπτυξη του μάρκετινγκ αποτελούν τη βάση ανάπτυξης και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αυτό που κρίνεται αναγκαίο να τονιστεί είναι ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία η οποία αποσκοπεί στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, που αναλογούν στην ευρύτερη λειτουργία του μάρκετινγκ, κάνοντας χρήση των ηλεκτρονικών μέσων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια τόσο λόγω της ανάγκης των καταναλωτών να προβαίνουν στην παραγγελία προϊόντων μέσω του διαδικτύου, όσο και λόγω των δυνατοτήτων που παρέχει στο επίπεδο των υπηρεσιών που αναπτύσσονται μετά την ολοκλήρωση των πωλήσεων¹¹. Οι τεχνολογικές εφαρμογές της πληροφορικής συμβάλλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη νέων στοιχείων μάρκετινγκ. Όμως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να παραβλεφθεί το γεγονός ότι τα νέα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στηρίζονται σε σημαντικό βαθμό στα 4p's του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Άλλωστε το ηλεκτρονικό πλάνο μάρκετινγκ (e-marketing plan) χρησιμοποιεί τα στοιχεία του διαδικτύου και τα επιμέρους χαρακτηριστικά των χρηστών καταναλωτών του, όμως τα δομικά του στοιχεία δεν παραβλέπουν ότι η τιμή, η ποιότητα, η προβολή και η διανομή της τελικής εκροής μπορούν να συνδράμουν αποφασιστικά στην τελική ηλεκτρονική καταναλωτική επιλογή.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο αναπτύσσεται και το ηλεκτρονικό μίγμα μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό μίγμα μάρκετινγκ αναπτύσσεται στην εποχή του post

11. Strauss et al. (2003), 'E-Marketing', Prendice Hall Editions.

dot.com δηλαδή μετά τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και της μετεξέλιξής του ως καθοριστικού μέσου επικοινωνίας¹². Ως αποτέλεσμα, παρά την ισχύ των συμβατικών στοιχείων του παραδοσιακού μάρκετινγκ, ελάχιστα είναι τα προϊόντα των οποίων η προώθηση δεν συνοδεύεται από κάποιο ηλεκτρονικό μίγμα μάρκετινγκ. Σε κάθε περίπτωση δηλαδή το ηλεκτρονικό και το συμβατικό μάρκετινγκ δεν μπορούν παρά να συνδυαστούν, με το δεύτερο εντούτοις να κυριαρχεί του πρώτου στην πάροδο του χρόνου.

Βασικό συστατικό στοιχείο λοιπόν, του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να προσελκύει σημαντικές μερίδες του πληθυσμού λόγω της ευρείας χρήσης του και των πολλαπλών δυνατοτήτων για επικοινωνία και κοινωνικοποίηση που προσφέρουν οι εφαρμογές του¹³. Δεν θα ήταν υπερβολή αν υποστηριζόταν ότι το διαδίκτυο είναι το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας στις μέρες μας, το οποίο έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει και να καθορίσει βασικά στοιχεία της κοινωνικής και της οικονομικής σφαίρας.

Εκτός όμως από τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, σημαντικό ρόλο στην βελτίωση των όρων διεξαγωγής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ διαδραματίζει η τεχνολογία των πληροφοριακών συστημάτων. Τα πληροφοριακά συστήματα αποτελούν ολοκληρωμένα λογισμικά σύνολα τα οποία παρέχουν σημαντικές διευκολύνσεις στον χρήστη τους, ανάλογα με τους σκοπούς που επιδιώκει. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τα πληροφοριακά συστήματα χρησιμοποιούνται με σκοπό την εκπλήρωση του στόχου, που δεν είναι άλλος από την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων των επιχειρήσεων στην αγορά¹⁴.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ λοιπόν βασίζεται σε σημαντικό βαθμό στη ραγδαία εξάπλωση των τεχνολογιών πληροφορικής. Μια πιο ακριβέστερη διατύπωση είναι ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί μια δημιουργική σύζευξη του συμβατικού μάρκετινγκ και των τεχνολογικών εφαρμογών της πληροφορικής¹⁵. Την ένωση αυτή τη δημιουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο χρησιμοποιώντας αυτή την τεχνολογία, έχει τη δυνατότητα να αλλάξει καταλυτικά τους όρους διακίνησης και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Με άλλα λόγια το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, διαμέσου των εφαρμογών που χρησιμοποιεί συμβάλλει καθοριστικά

12. Kalyanam & McIntyre, (2002) 'The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars'.

13 Δουκίδης, (1999), 'Η Επιχειρηματική Χρήση του Internet στην Ελλάδα Σήμερα', σελ. 83

14 Turban et al, (2000), 'Electronic Commerce: A Managerial Perspective', Prentice Hall, Inc p. 178

15 Kalacota & Winston, (1997) 'Electronic Commerce, A Management Guide', Addison Wesley Longman Inc, p. 89

στην ανάδειξη της ηλεκτρονικής διαφήμισης, δηλαδή στην ενημέρωση των καταναλωτών για τα προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Αυτό συμβαίνει διότι μέσω των τεχνολογικών εφαρμογών της πληροφορικής αλλάζουν διαρθρωτικά οι όροι διακίνησης και προώθησης των προϊόντων στις αγορές. Ειδικότερα η προώθηση των προϊόντων στο διαδίκτυο, υπόκειται σε έναν σημαντικό μετασχηματισμό, καθώς η τεχνολογία παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να έρθουν σε αμεσότερη επαφή με τα προϊόντα της επιχείρησης και να προβούν ή όχι στην επιλογή τους. Συνεπώς καταλυτικό στοιχείο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών στο πεδίο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η ιστοσελίδα μιας εταιρείας¹⁶.

Επίσης το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερες συνέπειες και στη διακίνηση των προϊόντων. Η παραδοσιακή εφοδιαστική αλυσίδα υφίσταται επίσης αλλαγές, καθώς μέσω των τεχνολογικών εφαρμογών της πληροφορικής το προϊόν μπορεί να καταφθάνει απευθείας στον καταναλωτή. Άρα η συμβατική διαδικασία διανομής δεν ακολουθείται. Όπως επίσης μπορεί να γίνει κατανοητό οι νέες εξελίξεις που στρέφουν το μάρκετινγκ προς την πληροφορική επιδρούν και στην τιμή του αγαθού. Αυτό σημαίνει ότι ο τιμολογιακός ανταγωνισμός των επιχειρήσεων μεταφέρεται στο διαδίκτυο και συχνά μπορεί να γίνει εντονότερος, λόγω της ευχέρειας του καταναλωτή να λαμβάνει αποτελεσματική πληροφόρηση ευκολότερα¹⁷.

2.2.2 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να επιμεριστούν σε δύο βασικά πεδία. Το πρώτο είναι οι εφαρμογές του διαδικτυακού μάρκετινγκ και το δεύτερο οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα με τη χρήση των πληροφοριακών

16. Dholakia & Rego, (1998), 'What makes commercial Web pages popular', *European Journal of Marketing*, 32, (7/8), pp. 719-736.

17. Zelltemeyer, (2000), 'Expanding to the Internet: Pricing and Communications Strategies when Firms Compete in Multiple Channels', *Journal of Marketing Research*, 37,(3), p.p 292-308.

συστημάτων¹⁸. Με άλλα λόγια η χρήση των εφαρμογών πληροφορικής μπορεί να συμβάλλει στον επιμερισμό των διαφόρων υπηρεσιών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένες από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες:

- CRM (Consumers Relations Management-Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες). Πρόκειται για πληροφοριακά συστήματα που διαχειρίζονται τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.
- E- Surveys (Ηλεκτρονικές Έρευνες). Είναι ηλεκτρονικές έρευνες που αποσκοπούν στην κατανόηση των καταναλωτικών στάσεων και αντιλήψεων αναφορικά με τη γενικότερη αγοραστική συμπεριφορά.
- Internet Marketing (Διαδικτυακό Μάρκετινγκ). Το διαδίκτυο διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων και των οργανισμών.

2.2.3 Εφαρμογές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Ένα από τα χαρακτηριστικότερα γεγονότα των τελευταίων χρόνων είναι ο διαρκώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρηματικών οργανισμών που προσφεύγει στις υπηρεσίες του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας αυτής της επιλογής είναι το διαδίκτυο και οι βασικές ιδιότητές του οι οποίες έχουν τόσο χαρακτηριστικά αγοράς, όσο και χαρακτηριστικά επικοινωνίας.¹⁹ Οι ιδιότητες αυτές δημιουργούν ένα δυναμικό πλαίσιο το οποίο καλείται ηλεκτρονική (on-line) αγορά όπου αγοραστές και πωλητές επικοινωνούν με σκοπό την αμφότερη ικανοποίηση των στόχων και των αναγκών τους. Από τη μία πλευρά οι πωλητές προωθούν τα προϊόντα τους στην αγορά και από την άλλη οι καταναλωτές έχουν μια σαφή γνώση αναφορικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν²⁰.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ λοιπόν μπορεί να οριστεί ως εκείνη η δραστηριότητα δημιουργίας και διατήρησης σχέσεων ανάμεσα στην επιχείρηση και στο καταναλωτικό κοινό μέσω των τεχνολογικών εφαρμογών πληροφορικής.

18. Hoffman & Novak, (1996), 'Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations', Journal of Marketing 60, p.p. 50-68.

19. Turban et al, (2000), 'Electronic Commerce: A Managerial Perspective', Prentice Hall, Inc

20. Κλάιν κ συν, (2008), 'Διαφήμιση και Επικοινωνία. Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας', σελ. 167-169

Ειδικότερα το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες που αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των εφαρμογών του διαδικτύου²¹. Είναι αναγκαίο να σημειωθεί ότι το μίγμα των 4p's χρησιμοποιείται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχοντας ως βασική πλατφόρμα τις τεχνολογικές εφαρμογές πληροφορικής. Ο βασικός σκοπός αυτής της σχέσης είναι η εκμετάλλευση των τεχνολογικών εφαρμογών πληροφορικής με σκοπό τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που συμβάλλουν στην υλοποίηση των στόχων τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί λοιπόν ένα νέο επιχειρηματικό αλλά και ερευνητικό πεδίο. Όμως παρά το γεγονός αυτό, έχει καταφέρει να διαμορφώσει σε ιδιαίτερα σημαντικό επίπεδο τους όρους προώθησης και διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει²² υποστηρίζεται η βεβαιότητα ότι η κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα θα εστιάσει ακόμη περισσότερο το ενδιαφέρον της στο διαδικτυακό μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου. Ειδικότερα βαρύτητα θα δοθεί στα ακόλουθα πεδία²³:

- Διοίκηση, σχεδιασμός και στρατηγική
- Συμπεριφορά καταναλωτή
- Κανάλια διανομής

Ένας ακόμη λόγος που έχει οδηγήσει στην εδραίωση του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ότι συμβατικές στρατηγικές μάρκετινγκ αποκτούν ολοένα και χαμηλότερη αποτελεσματικότητα²⁴. Συνεπώς οι επιχειρήσεις που στρέφουν το οργανωτικό ενδιαφέρον τους προς αυτή την κατεύθυνση αποκτούν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών τους. Το διαδίκτυο λοιπόν εξελίσσεται σε έναν σημαντικό ρυθμιστή των εξελίξεων στην επικοινωνία των οργανώσεων με το κοινό.

Το διαδίκτυο διαδραματίζει τον πλέον καθοριστικό ρόλο όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών προς το κοινό. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται επίσης στα χαρακτηριστικά που έχει το διαδίκτυο έναντι των υπόλοιπων

21. Kalyanam & McIntyre, (2002) 'The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars'.

22. Turban et al, (2000), 'Electronic Commerce: A Managerial Perspective', Prentice Hall, Inc

23. Δουκίδης, (1999), 'Η Επιχειρηματική Χρήση του Internet στην Ελλάδα Σήμερα', σελ 121

24. Γούναρης, (2003), 'Μάρκετινγκ Υπηρεσιών', σελ. 239-241

μέσων μαζικής επικοινωνίας²⁵. Συνοπτικά τα χαρακτηριστικά αυτά πηγάζουν από την ιδιότητα του διαδικτύου που επιτρέπει στους χρήστες να λειτουργήσουν τόσο ως δέκτες όσο και ως πομποί των μηνυμάτων. Ειδικότερα το γεγονός ότι κάθε ενδιαφερόμενος χρήστης του διαδικτύου έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει υπό την ευθύνη και την αρμοδιότητά του μια ηλεκτρονική διεύθυνση επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην ιδέα και στην έννοια της οργάνωσης. Υπό αυτό το πρίσμα κάθε χρήστης είναι μέλος μιας παγκόσμιας κοινότητας, η οποία παρέχει λίγο έως πολύ²⁶ το ίδιο καθεστώς ασφάλειας και ενημέρωσης προς όλους. Όμως η σημαντικότερη συνεισφορά του διαδικτύου, όσον αφορά την επιμέρους θεματική της παρούσας έρευνας, είναι ότι καθιστά αρκετά εύκολη τη συμμετρική πληροφόρηση όλων των χρηστών που ενδιαφέρονται να πληροφορηθούν για διάφορα ζητήματα. Συνεπώς και τα στοιχεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι εφικτό να κατανέμονται σχετικά συμμετρικά προς το κοινό του διαδικτύου.

2.3 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.3.1 Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και το Κοινό

Η αποδοχή των υπηρεσιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εκ μέρους του κοινού απαιτεί την ύπαρξη ορισμένων προϋποθέσεων. Καθώς το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τις τεχνολογικές εφαρμογές πληροφορικής για να αναπτυχθεί, είναι εύλογο, ότι και η πλευρά των χρηστών οφείλει να έχει πρόσβαση σε αυτές. Συνεπώς απαιτείται εκ μέρους του κοινού η χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή και η

25. Hamill, (1997), 'The Internet and international marketing', International Marketing Review, 14, (5), p.p. 300-323

26. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει συγκεκριμένα λογισμικά ασφάλειας και αρκετές επιλογές ενημέρωσης κατά τη διάρκεια της περιήγησής του.

πρόσβασή του στο διαδίκτυο, προκειμένου να καταστεί δέκτης και πομπός των μηνυμάτων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Η αποδοχή των εφαρμογών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από το κοινό έχει καταλυτική σημασία για τη διαδικασία επίτευξης των στόχων της επιχείρησης. Εκτός από την οικονομική πλευρά του ζητήματος, δηλαδή το κόστος της επένδυσης στο οποίο θα επιδοθεί μια επιχείρηση, ώστε να χρησιμοποιεί εντατικές τις υπηρεσίες της πληροφορικής, σημασία έχει και η διαδικασία της προβολής της. Σε περίπτωση που οι υπηρεσίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δεν έχουν την απαιτούμενη αποδοχή από το κοινό, τότε δημιουργούνται στρεβλώσεις κατά την προβολή της κοινωνικής ταυτότητας της επιχείρησης. Ως αποτέλεσμα δημιουργούνται προβλήματα στην επικοινωνία και στην ανάδειξη σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό²⁷.

Καθοριστικό λοιπόν στοιχείο της διαδικασίας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες και το ευρύτερο κοινό της επιχείρησης²⁸. Η διαχείριση των σχέσεων με το κοινό λοιπόν αποτελεί μια σύγχρονη διαδικασία που απορρέει τόσο από τον ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη επιχειρηματικότητα, όσο και από τη μεγαλύτερη σημασία που προσδίδεται στη κοινωνική δραστηριοποίηση των οργανώσεων. Συνεπώς απαιτείται μια ιδιαίτερα προσεκτική αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος, η οποία μεταφράζεται σε μια σύγχρονη στρατηγική της επιχείρησης. Η στρατηγική αυτή ονομάζεται διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες.

2.3.2 Η Διαχείριση των Σχέσεων με τους Πελάτες

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει σημαντικά την επικοινωνία και την επαφή που αναπτύσσεται ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, είναι ένα πεδίο στο οποίο κάθε σύγχρονη επιχείρηση επενδύει, και προσδοκά σημαντικά οφέλη. Και αυτό διότι η ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού συνιστά ένα ξεχωριστό συγκριτικό πλεονέκτημα κάθε αναπτυγμένης επιχείρησης.

27. Weilbacher, (1993), 'Brand Marketing', Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

28. Η έννοια ευρύτερο κοινό της επιχείρησης περιλαμβάνει τα άτομα τα οποία δεν έχουν πελατειακή σχέση με την οργάνωση, είναι πιθανόν ωστόσο να την αποκτήσουν στο μέλλον, ή έχουν απλώς κοινωνική σχέση με τη δραστηριοποίησή της και έρχονται τακτικά σε επαφή (Μαγνήσαλης, 2002:126).

Υπό αυτό το πρίσμα η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (customer relationship management) αποτελεί μια στρατηγική των σύγχρονων επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να υπερκεράσουν τα προβλήματα του σύγχρονου ανταγωνισμού και να παράγουν θετικότερα αποτελέσματα μέσα από τη δραστηριοποίησή τους. Η στρατηγική της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες είναι ένας συνδυασμός θεωρητικών προσεγγίσεων και πρακτικών μεθόδων η οποία λαμβάνει χώρα με την υποστήριξη των πληροφοριακών συστημάτων και γενικότερα της τεχνολογίας. Σκοπός της διαδικασίας αυτής είναι η διατήρηση ενός εποικοδομητικού επιπέδου εμπιστοσύνης με το κοινό²⁹.

Η επιτυχία της στρατηγικής διατήρησης πετυχημένων σχέσεων με τους πελάτες έγκειται στο ότι έχει τη δυνατότητα να προσφέρει καταλυτική βοήθεια όσον αφορά την εδραίωση της επιχείρησης στις αγορές δραστηριοποίησής της, καθώς η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να επιφέρει την αφοσίωσή τους και κατά συνέπεια τη διενέργεια επαναλαμβανόμενων αγορών³⁰. Βασικό συστατικό αυτής της προσπάθειας είναι η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και η τεχνολογική πρόοδος, δεδομένα που επιτρέπουν την έντονη δραστηριοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και τον μετασχηματισμό των κοινωνικών σχέσεων της οργάνωσης με τα εξωτερικά περιβάλλοντά της.

Οι βασικές αρχές που διέπουν την ανάπτυξη των σχέσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες έχουν κατά κανόνα οικονομικό χαρακτήρα. Αυτό σημαίνει ότι οι σχέσεις αυτές χρησιμοποιούνται με σκοπό την επίτευξη ισχυροποίησης της ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά. Ωστόσο θεωρείται χρήσιμο να σημειωθεί ότι σε έναν ταχύτατα εξελισσόμενο κόσμο, όπου η τεχνολογία διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποκτά ολοένα μεγαλύτερη βαρύτητα. Δεν είναι δύσκολο να γίνει κατανοητό ότι η διαδικασία εξυπηρέτησης των πελατών διέρχεται μέσα από την εκτεταμένη χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών πληροφορικής. Συνεπώς η επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης που αναπτύσσεται στο διαδίκτυο εκ μέρους των επιχειρήσεων μπορεί να έχει αναμφίβολα και οικονομικό χαρακτήρα.

29. Dyer, (2001), 'Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία', σελ 87.

30. Kotorov, (2002), 'Ubiquitous Organizational Design for E-crm', Business Process Management Journal, 8 (3), p.p. 218-232

Συνοπτικά οι βασικές αρχές που διέπουν τη δραστηριότητα αυτή είναι οι ακόλουθες³¹:

- Η επικέντρωση της επιχειρηματικής δράσης στον πελάτη είναι στρατηγικός κανόνας. Η διαδικασία αυτή βοηθά τις οργανώσεις να κατανοούν αποτελεσματικότερα τις πραγματικές ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών και να προσαρμόζουν ανάλογα τη δράση τους
- Βασικό χαρακτηριστικό για την επιτυχή διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες είναι οι τεχνολογικές εφαρμογές της πληροφορικής. Αυτό ισχύει διότι η αναπτυγμένη τεχνολογία της πληροφορικής έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό με αποτέλεσμα την αποτελεσματικότερη αμφίδρομη ικανοποίηση στόχων και αναγκών. Παράλληλα δημιουργούνται προϋποθέσεις για συνεχή βελτίωση της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης διαμέσου του στοιχείου της ανατροφοδότησης.
- Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες μπορεί να επεκταθεί σε ολόκληρο το πεδίο ύπαρξης του κοινού της επιχείρησης. Η επέκταση αυτή μπορεί να συμβάλλει στη βελτίωση των όρων πρόσληψης της εταιρικής ταυτότητας εκ μέρους των από μων και των ομάδων του πληθυσμού και σε τελική ανάλυση στην ευκολότερη αποδοχή της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης.

Βασικό χαρακτηριστικό της διαδικασίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η συνακόλουθη σημαντική ανάπτυξη που έχει γνωρίσει έχουν επιφέρει σημαντικές αναδιατάξεις στη διαδικασία εμπορίας και κυκλοφορίας των προϊόντων. Είναι εύλογο ότι καταλυτική επίδραση στην ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου έχει διαδραματίσει το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα εξαιρετικά ισχυρό κανάλι αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και φυσικά επηρεάζει τη δραστηριότητα της επιχείρησης για διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Υπό αυτή τη διάσταση αναδύεται η ηλεκτρονική διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες.

31. Anton & Hoeck, (2002), 'E-Business Customer Service', The Anton Press

Μπορεί λοιπόν να γίνει κατανοητό ότι τηρουμένων των αναλογιών η μετεξέλιξη της διαδικασίας διαχείρισης των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της στο διαδίκτυο, είναι ανάλογη με την προσαρμογή του μάρκετινγκ προς τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η εξέλιξη αναδεικνύει τη σημασία που αποκτά το διαδίκτυο στην προσπάθεια της επιχείρησης για επίτευξη των στόχων της. Παράλληλα προκύπτουν νέα δεδομένα για τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, διότι η αποτελεσματικότητά της προσδιορίζεται σε σημαντικό βαθμό από το διαδίκτυο. Ωστόσο το βασικό ζητούμενο είναι η κατανόηση της συνεισφοράς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των οργανισμών.

2.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η συνεισφορά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι πλέον αναμφίβολη. Η συνεισφορά αυτή οφείλεται στην ολοένα αυξανόμενη σημασία που αποκτούν οι τεχνολογικές εφαρμογές πληροφορικής στην καθημερινότητα των επιχειρηματικών οργανισμών και του καταναλωτικού κοινού. Παράλληλα οι σύγχρονοι τρόποι ζωής επιδρούν καταλυτικά στην εστιακή καταναλωτική επιλογή³².

Το φαινόμενο κατά το οποίο οι καταναλωτές επιδίδονται σε παραγγελίες από την οικία τους κάνοντας χρήση του διαδικτύου αποκτά ολοένα μεγαλύτερες διαστάσεις. Εκτός από το κέρδος σε χρόνο, συχνά η επιλογή αυτή έγκειται και στην εύρεση των τελικών προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με εκείνες που επικρατούν στις συμβατικές αγορές. Άρα όσο οι ηλεκτρονικές αγορές αυξάνονται συνεχώς, τόσο περισσότερο αναγκάζονται οι επιχειρήσεις να προσαρμόζουν και να στρέφουν τη δράση τους προς αυτές.

32. Swinyard & Smith, (2003), 'Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer', *Psychology & Marketing* 20,(7), pp. 567-597.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναδεικνύει ένα νέο πεδίο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης που είναι η ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά είναι μια μετασχηματισμένη πραγματική αγορά, στην οποία ισχύουν οι βασικοί νόμοι των συμβατικών αγορών³³. Άρα τα όσα ισχύουν στις συμβατικές αγορές, μετατίθενται μέσω των ηλεκτρονικών διόδων στις ηλεκτρονικές αγορές. Το βασικό μέσο το οποίο εδραιώνει την επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει και την κοινωνική ταυτότητα των επιχειρήσεων καθώς αυτή εκτίθεται πλέον στο διαδίκτυο. Συνοπτικά λοιπόν μπορεί να υποστηριχθεί ότι η έννοια της κοινωνικής ταυτότητας μετασχηματίζεται στην έννοια της ηλεκτρονικής ταυτότητας. Η διαδικασία αυτή εξετάζεται στη συνέχεια μέσω της ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

33. Ενδεικτικά αναφέρονται οι νόμοι της προσφοράς και της ζήτησης κατά τους οποίους οι καταναλωτές και οι παραγωγοί αγοράζουν και πωλούν τα προϊόντα τους ώστε να μεγιστοποιούνται η ευημερία και τα κέρδη τους αντίστοιχα (Κιντής & Πουρναράκης, 1993:345).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να προσδιοριστούν τα βασικά χαρακτηριστικά της χρήσης των κοινωνικών δικτύων και της συμβολής τους στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Σκοπός του κεφαλαίου είναι η μελέτη της χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως βασικού εργαλείου μάρκετινγκ. Υπό αυτή την έννοια αναπτύσσεται η προσπάθεια για μια ευρύτερη κατανόηση των κοινωνικών δικτύων από τη διοικητική λειτουργία του μάρκετινγκ.

Το κεφάλαιο αναπτύσσεται συνολικά σε έξι ενότητες. Η πρώτη αποτυπώνει τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η δεύτερη οριοθετεί τη σχέση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο μάρκετινγκ. Στη συνέχεια μελετώνται οι όροι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Στην τέταρτη ενότητα αναλύεται η διαδικασία εφαρμογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ. Στην Πέμπτη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα συναφών ερευνών. Τέλος στην έκτη ενότητα παρουσιάζεται η αναγκαιότητα για την επέκταση της έρευνας της εργασίας.

3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.

3.1.1 Ιστορική Αναδρομή των Κοινωνικών Δικτύων

Η πρώτη προσέγγιση στη δημιουργία των κοινωνικών δικτύων αφορούσε στη δημιουργία διασυνδέσεων μεταξύ μεμονωμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών³⁴. Αρχικά έγιναν σημαντικές προσπάθειες για υποστήριξη και ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων μέσω H/Y, όπως π.χ. μέσω Usenet, Listserv κ.α. Οι συγγραφείς δημιούργησαν ένα δίκτυο ανταλλαγής πληροφοριών, το οποίο ήταν δομημένο στη φιλοσοφία των υπολογιστών. Μέσω αυτής της προσπάθειας λοιπόν δημιουργήθηκαν διάφορες κοινότητες στο διαδίκτυο, οι οποίες αποτέλεσαν τον πρόδρομο των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως π.χ. το The Well (1985) ή το Geocities (1994). Στόχος τους ήταν να επιτύχουν την αλληλεπίδραση των χρηστών τους, μέσω της διανομής προσωπικών πληροφοριών ή της χρήσης chat rooms, χρησιμοποιώντας μάλιστα δικά τους εργαλεία έκδοσης, τα οποία αποτέλεσαν τη βάση των blogs.

Υπήρξαν βέβαια κοινότητες οι οποίες επιδίωξαν την αλληλοσύνδεση και αλληλοσυσχέτιση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (π.χ. Classmates.com, Sixdegrees.com). Οι χρήστες δημιουργούσαν ένα δικό τους προφίλ, ενώ τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα οποία αποστέλλονταν διατηρούνταν σε ένα ξεχωριστό φάκελο («κατάλογο φίλων»), ο οποίος επέτρεπε σε άλλους με παρόμοια ή κοινά ενδιαφέροντα να ανατρέξουν στο προφίλ τους και κατά αυτόν τον τρόπο να προκύψει ένα αίτημα φιλίας.

Το Sixdegrees.com (1997) παρείχε στους χρήστες όλες τις παραπάνω λειτουργίες, ενσωματωμένες σε μία συσκευασία και ουσιαστικά αποτέλεσε αυτό που σήμερα καλείται Social Networking Sites. Έδινε δηλ. τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν δικό τους προφίλ, να δημιουργήσουν λίστες φίλων κ.α. Παρόλο βέβαια που είχε ευρεία απήχηση, δεν παρήγαγε τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα, με αποτέλεσμα να κλείσει, ενώ ο διαχειριστής του ιστότοπου τον χαρακτήρισε ως «πολύ πρωτοποριακό και μπροστά από την εποχή του»³⁵. Το 1999 παρουσιάστηκε από την εταιρεία Epinions.com ένα νέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης,

34. Hiltz & Turoff, (1993), 'The Network Nation, Revised Edition', MIT Press, p. 12.

35. Boyd & Ellison, (2007), 'Social network site: Definition, history and Scholarship', p.23

το οποίο παρείχε στους χρήστες ευχέρεια στη διαχείριση του περιεχομένου και της συνδεσιμότητας. Το 2001 η εμφάνιση του Ryze.com είχε ως στόχο να βοηθήσει στην επιχειρηματική δικτύωση των ατόμων, παρόλο που δεν γνώρισε ευρεία απήχηση. Το χρονικό διάστημα 2002 – 2004 έκαναν την εμφάνιση τους τρία νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία προσέγγισαν σημαντικό αριθμό χρηστών σε παγκόσμια κλίμακα. Αρχικά εμφανίστηκε το Friendster (2002), κατόπιν το LinkedIn και το MySpace, ενώ μετέπειτα το Bebo. Το 2004 πρωτοεμφανίστηκε το δίκτυο του Facebook, το οποίο όμως απευθυνόταν μόνο στους φοιτητές του Harvard. Μετά το 2005 το MySpace εξαπλώθηκε τόσο ραγδαία, που ξεπέρασε σε επισκεψιμότητα ακόμη και της Google, αλλά είχε απέναντί του έναν τρομερό ανταγωνιστή, το δίκτυο του Facebook. Την ίδια χρονιά, το Facebook «άνοιξε τις πύλες του» και σε μη αμερικάνικα πανεπιστήμια και κολλέγια, προσθέτοντας ταυτόχρονα νέες, ανεπτυγμένες εφαρμογές, οι οποίες το καθιέρωσαν ως τον πλέον αναπτυσσόμενο ιστότοπο παγκοσμίως³⁶.

Την ίδια χρονιά (2005) τα κοινωνικά δίκτυα άρχισαν να καταλαμβάνουν στρατηγικό ρόλο στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, καθώς συμπίπτει με την περίοδο που το Yahoo λανσάρισε το Yahoo 360. Αργότερα και εντός του 2005 η εταιρεία Yahoo αγόρασε το MySpace. Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα επιδιώκουν την απόκτηση μελών σε παγκόσμια κλίμακα, υπάρχουν και εκείνα που απευθύνονται σε πιο κλειστές κοινότητες και κατ' επέκταση σε μικρότερο αριθμό χρηστών. Το 2006 έκανε την εμφάνιση του το Twitter, ενώ πέρασαν περίπου 3 χρόνια προκειμένου να εδραιωθεί έναντι άλλων κοινωνικών δικτύων, παρόλο που παρουσιάζει ελλείψεις σχετικά με κάποιες εφαρμογές του.

3.1.2 Ορισμός Κοινωνικών Υπηρεσιών Δικτύωσης

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει ραγδαίες αλλαγές στον τρόπο και στις μορφές επικοινωνίας των ανθρώπων και ειδικά των νέων ατόμων σχετικά με την επικοινωνία τους μέσω του διαδικτύου. Ιδιαίτερα έντονο παρουσιάζεται το φαινόμενο μη ορατής διάκρισης μεταξύ της πραγματικότητας και αυτού που καλείται virtual reality. Επειδή υπάρχει αυξητική τάση όσον αφορά τον αριθμό των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, αντίστοιχη είναι και η αύξηση των

36. Hiltz & Turoff, (1993), 'The Network Nation, Revised Edition', MIT Press.

νέων προσφερόμενων υπηρεσιών. Ταυτόχρονα βέβαια υπάρχει και ανάπτυξη των ήδη υπάρχουσών ιστοσελίδων, οι οποίες με τη σειρά τους επεκτείνουν και εμπλουτίζουν τα εργαλεία τους, που αποτελούν και υπηρεσίες των κοινωνικών δικτύων³⁷.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ολοκληρωμένες εφαρμογές που αναπτύσσονται με τη χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών πληροφορικής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν εξειδικευμένα λογισμικά προγράμματα με σκοπό τη δημιουργία συνθηκών επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των μελών τους. Συνεπώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι βασική αποστολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενίσχυση της επικοινωνίας των χρηστών τους σε προηγμένο τεχνολογικό περιβάλλον³⁸.

Ο όρος λοιπόν κοινωνική δικτύωση αναφέρεται σε συγκεκριμένες ομάδες ή διαδικτυακές κοινότητες ατόμων, οι οποίες χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, το κοινωνικό υπόβαθρο, το επάγγελμά τους και βάσει του προφίλ που εμφανίζουν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook. Σύμφωνα με τον Haythornthwaite (2005) μέσα από τις παραπάνω διαδικασίες προκύπτουν στοχευμένα target groups, με αποτέλεσμα τη δημιουργία αντίστοιχων μηνυμάτων, τα οποία απευθύνονται στις αντίστοιχες ομάδες.

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται και επεκτείνονται διαρκώς, είτε πρόκειται για εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας είτε για εφαρμογές παιχνιδιών, οι οποίες με τη σειρά τους βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση με τις εφαρμογές του διαδικτύου. Με τον όρο «υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης» νοείται η ύπαρξη χώρων και περιοχών εντός του διαδικτύου, οι οποίοι είναι προσβάσιμοι τόσο μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών όσο και μέσω κινητών τηλεφώνων, με γνώμονα τη μέγιστη δυνατή συνεργασία ανάμεσα στα άτομα, τα οποία συνδιαλέγονται στα ίδια δίκτυα επαφών. Στόχος κάθε κοινωνικού δικτύου είναι η δημιουργία ομίλων επαφών ή η συσχέτιση με ομάδες επαφών, οι οποίες μοιράζονται τα ίδια χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα³⁹.

37. Haythornthwaite, (2005), 'Social Networks and Internet Connectivity Effects, Information, Communication and Society', 8(2): pp 125-147

38. Jagatic et al, (2007), 'Social phishing, Communications of the ACM', 5 (10), pp. 94-100

39. Jagatic et al, (2007), 'Social phishing, Communications of the ACM', 5 (10), pp. 94-100

3.1.3 Οι Επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η καθιέρωση των κοινωνικών δικτύων στη ζωή των περισσότερων ατόμων και η μαζική χρήση τους, έχει ευρεία απήχηση σε διάφορους τομείς της ζωής τους, όπως λόγω χάρη στην προστασία του ιδιωτικού απορρήτου, στην ψυχολογία, στην κοινωνική ζωή του ατόμου, στον εργασιακό τομέα κλπ. Ιδιαίτερα πρέπει να αναφερθεί η επιρροή που ασκούν σε χρήστες νεαρής ηλικίας.

Σύμφωνα με τον καθηγητή W. K. Campbell, έχει υπάρξει ραγδαία αλλαγή στην κοινωνική ζωή του ατόμου, με αποτέλεσμα τα κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το Facebook να λειτουργούν ως φορέας διαχείρισης όλων των σχέσεων του κάθε ανθρώπου και ειδικά των φοιτητών. Επειδή όμως τα κοινωνικά δίκτυα προέκυψαν κατά κάποιο τρόπο αυθόρμητα και δεν αποτέλεσαν εργαλείο μεγάλων εταιρειών, για το λόγο αυτό γνώρισαν τεράστια άνθηση και ταυτόχρονα έχουν ευρεία απήχηση σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και σε όλες τις κοινωνικές τάξεις. Η εξήγηση που αποδίδεται για την εδραίωση των κοινωνικών δικτύων αφορά το γεγονός ότι παρουσιάζουν μία εικονική πραγματικότητα, στην οποία ο κάθε χρήστης είναι ελεύθερος να πράξει όπως ακριβώς επιθυμεί.

Μία βασική πτυχή των κοινωνικών δικτύων και ειδικά όσον αφορά τις νεαρές ηλικίες είναι η χρήση τους για κοινωνικές συναναστροφές, δημιουργώντας πολλές φορές έναν μη πραγματικό κόσμο, στον οποίο κάνουν οτιδήποτε για να γίνουν αποδεκτοί από τους άλλους. Ωστόσο υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στον εικονικό κόσμο και στον πραγματικό. Σύμφωνα με τους Leskovec et al (2008), τα άτομα τείνουν να προστρέχουν για βοήθεια ή να εμπιστεύονται άτομα τα οποία γνωρίζουν ήδη και έχουν επαφές στον πραγματικό κόσμο και όχι στον εικονικό κόσμο του Facebook, με άτομα τα οποία ουσιαστικά δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν συναντήσει ποτέ.

Επειδή ακριβώς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει δραματικά στη ζωή και στον ψυχολογικό βίο των ανθρώπων και ειδικά ανθρώπων νεαρής ηλικίας, ένας κλάδος που έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στη μελέτη τους είναι εκείνος της ψυχολογίας. Η επιστήμη της ψυχολογίας ενδιαφέρεται για την επίδραση των

κοινωνικών δικτύων διότι οι σχέσεις που αναπτύσσονται μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν να έχουν αρνητικές επιδράσεις στην ψυχολογία των ατόμων, όπως λόγου χάρι μελαγχολία, κατάθλιψη και άλλες ψυχικές ασθένειες. Επίσης εξαιτίας της επίδρασης που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στον ψυχισμό των νεαρών ατόμων, προκαλούν αλυσιδωτές αλληλεπιδράσεις με απρόβλεπτες αρκετές φορές συνέπειες, εφόσον διαχειρίζονται έναν εικονικό κόσμο και όχι την πραγματικότητα του κάθε ατόμου⁴⁰.

Παράλληλα η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρουσιάζει πολλές φορές χαρακτηριστικά των ατόμων που είναι μέλη τους και που ουσιαστικά θέλουν να προβάλλουν μέσα από αυτά τα μέσα. Παραδείγματος χάριν, σύμφωνα με αρκετές έρευνες τα άτομα που έχουν μεγάλη ιδέα για τον εαυτό τους ή που έχουν έντονη την ανάγκη της αυτοπροβολής, εμφανίζουν το χαρακτηριστικό αυτό με έντονο ύφος κατά τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, όπως ακριβώς θα εμφάνιζαν την ανάγκη για αυτοπροβολή και στον πραγματικό κόσμο.

3.2 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η τεχνολογική πρόοδος που επιτεύχθηκε τις τελευταίες δεκαετίες και ειδικά στον τομέα των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει επιφέρει ραγδαίες αλλαγές στον τρόπο χρήσης τους και επηρέασε σημαντικά την εξάπλωση του διαδικτύου. Κατά συνέπεια τα λεγόμενα social media ή κοινωνικά δίκτυα, όπως ονομάζονται στα ελληνικά, ακολούθησαν την ανάλογη πορεία, γνωρίζοντας τρομερή άνθηση, λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν στους χρήστες τους. Ανάμεσα στα θετικά που συγκαταλέγονται στη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ότι αφενός παρέχουν δυνατότητα επικοινωνίας σε μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου και αφετέρου ότι η επικοινωνία αυτή επιτυγχάνεται σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης, εφόσον το διαδίκτυο παρέχει αυτή τη δυνατότητα εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις.

40. Shih, (2009), 'The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff', 1st edition, εκδόσεις Prentice Hall

Ανάμεσα στα θετικά χαρακτηριστικά που ενέχει η χρήση των κοινωνικών δικτύων συγκαταλέγονται επίσης⁴¹:

- Συναναστροφή με άτομα και ομάδες διαφορετικής κουλτούρας και διαφορετικού πολιτιστικού υπόβαθρου, με αποτέλεσμα τη γνωριμία με άλλους πολιτισμούς
- Επικοινωνία με ομάδες ή μεμονωμένα άτομα που τους ενώνουν κοινοί στόχοι και οράματα, ανεξαρτήτως του τόπου προέλευσης, οπότε υπάρχει κίνητρο για επίτευξη κοινών οραμάτων
- Επαφή με πολλές κοινωνικές ομάδες, με αποτέλεσμα να δίνεται η δυνατότητα στα μέλη των social media, να επιλέγουν την ομάδα που τους εκφράζει περισσότερο
- Δυνατότητα γρήγορης και εύκολης πρόσβασης σε μία γκάμα περιεχομένου που έχουν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, οι οποίοι δεν θα την είχαν εφόσον χρησιμοποιούσαν μόνο τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης (π.χ. έντυπα)
- Η προσβασιμότητα που εξασφαλίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στους χρήστες τους σε ψυχαγωγικό υλικό, όπως λόγου χάρη μουσικά αρχεία, ηλεκτρονικά παιχνίδια κλπ .

Όπως βέβαια συμβαίνει σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας στον αντίποδα των εξελίξεων υπάρχουν θετικά, αλλά ταυτόχρονα και αρνητικά σημεία. Ανάμεσα στα μειονεκτήματα που αναγνωρίζονται στα κοινωνικά δίκτυα είναι τα εξής⁴²:

- Ο χώρος των κοινωνικών δικτύων δεν θα μπορούσε να διαφέρει από εκείνον της πραγματικής ή συμβατικής δικτύωσης των ατόμων σε φυσικό περιβάλλον. Οι κίνδυνοι που παρουσιάζονται όσον αφορά την

41. Fraser and Dutta, (2008), 'Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World', Wiley, England. p.p. 124-127

42. Wellman et al, (1996), 'Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community'. Annual Review of Sociology, 22, pp. 213-238.

κοινωνικοποίηση των ατόμων είναι ορατοί τόσο σε πραγματικό όσο και σε ηλεκτρονικό περιβάλλον

- Παρόλο που θα ανέμενε κάποιος ο κυβερνοχώρος να λειτουργεί με μεγαλύτερη ασφάλεια, εφόσον δεν υπάρχει άμεση επαφή ανάμεσα στα άτομα, δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Αντιθέτως ειδικά τα άτομα νεαρής ηλικίας βρίσκονται εκτεθειμένα απέναντι σε δυσάρεστες καταστάσεις και τραυματικές εμπειρίες, λόγω της συναναστροφής τους με άτομα άγνωστα
- Επειδή ακριβώς τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν μέσα από τη δημιουργία του προφίλ ενός χρήστη, είναι συχνό φαινόμενο οι χρήστες τους και ιδιαίτερα της νεαρής ηλικίας, να ενημερώνουν τα δίκτυα με πολλές προσωπικές πληροφορίες, καθιστώντας τα άτομα αυτά ευάλωτα σε κάθε μορφή κινδύνου και εξαπάτησης
- Ένας εξίσου σημαντικός κίνδυνος που υπάρχει για τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι η υποκλοπή των προσωπικών τους δεδομένων και η κακή χρήση από τρίτους
- Ανάμεσα στα μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων συμπεριλαμβάνεται και η πληθώρα διαφημίσεων που κατακλύζει τους χρήστες τους. Ως συνήθως πρόκειται για διαφημιστικό υλικό που επιτρέπει την διακίνησή του η εταιρεία που διαχειρίζεται τον ιστότοπο, προκειμένου να εξασφαλίσει τα απαραίτητα έσοδα. Αυτό είναι το αντιστάθμισμα των χρηστών των εν λόγω δικτύων για τις δωρεάν παροχές που απολαμβάνουν.

3.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν νέες πρακτικές μάρκετινγκ και νέα εργαλεία μετά τη ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου και ειδικότερα την εμφάνιση των νέων εργαλείων Web 2.0. Ειδικότερα η εμφάνιση και εδραίωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν τελείως το περιβάλλον και τους όρους μάρκετινγκ που εφαρμόζαν μέχρι πρότινος επιχειρήσεις και εταιρείες. Η αλλαγή αυτή επήλθε ένεκα της μορφής των μέσων αυτών, τα οποία ουσιαστικά προωθούσαν την αλληλεπίδραση και ενεργό συμμετοχή των εν δυνάμει καταναλωτών, μετατρέποντάς τους από παθητικούς δέκτες σε ενεργούς συμμετέχοντες, οι οποίοι είχαν σημαντικό λόγο στην προώθηση των προϊόντων και διαφημιστικών μηνυμάτων⁴³.

Η οικονομία, η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με διάφορες εκφάνσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας, επηρεάστηκε άμεσα τόσο από την εξάπλωση του διαδικτύου όσο και από την εμφάνιση και εδραίωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι πλέον γεγονός ότι τα περισσότερα ανεπτυγμένα κράτη του δυτικού κόσμου έχουν εδραιώσει τις οικονομικές τους συναλλαγές μέσω του διαδικτύου και το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθεί. Προς την κατεύθυνση αυτή συνέβαλλε σημαντικά και η χρήση νέων μορφών πρόσβασης στο διαδίκτυο, όπως π.χ. μέσω κινητής τηλεφωνίας, μέσω notebook, μέσω i – pad, την οποία ουσιαστικά επέβαλε η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι Kotler & Zaltman (1971) υποστηρίζουν ότι δεν είναι πλέον εφικτό τόσο για τους διαφημιστές όσο και για τους υπευθύνους marketing να προσπαθήσουν να επηρεάσουν θετικά τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα ενός και μόνο προϊόντος.

Οι διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών καθώς και η πρόσβασή τους σε μία γκάμα πληροφόρησης έχουν αλλάξει τον τρόπο προσέγγισής τους καθώς και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ. Σε παλιότερες εποχές η βασική ενασχόληση των υπευθύνων μάρκετινγκ ήταν η δημιουργία μοντέλων (ποιοτικών και ποσοτικών) τα οποία θα ανέλυαν τόσο τις ανάγκες των εν δυνάμει καταναλωτών όσο και τη ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα. Πλέον τα δεδομένα έχουν αλλάξει και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ είναι επιφορτισμένοι με την προσπέλαση των καταναλωτών

43. Laviniu & Florin, (2011), 'Pros and cons of corporate social networks', Review of Management and Economic Engineering, 10(2), pp. 83-92.

στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η προσέγγιση τους στο σύγχρονο ψηφιακό και ηλεκτρονικό περιβάλλον. Το ζητούμενο πλέον για τους εν λόγω επαγγελματίες είναι η συλλογή πληροφοριών, ώστε να καταφέρουν να δημιουργήσουν ένα σημείο αναφοράς, το οποίο θα εξασφαλίζει την επικοινωνία με τους χρήστες του διαδικτύου και θα προωθεί τη δημιουργία νέων διαδικτυακών κοινοτήτων μέσα από τις οποίες θα επιτυγχάνεται η προσέγγιση και προβολή συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών⁴⁴.

Ουσιαστικά έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο κάθε επιχείρηση ή εταιρεία επιδιώκει να εφαρμόσει το μάρκετινγκ. Η άμεση δίοδος επικοινωνίας είναι το διαδίκτυο και κατ' επέκταση τα κοινωνικά δίκτυα⁴⁵. Για το λόγο αυτό οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ είναι επιφορτισμένοι με την κινητοποίηση των καταναλωτών μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Σαφώς και υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την επίτευξη ενός τέτοιου εγχειρήματος, όμως οι πλέον ενδεδειγμένοι και αποτελεσματικοί είναι οι εξής:

A) η εταιρεία πρέπει να δημιουργήσει μία ενδιαφέρουσα σελίδα ή ένα περιβάλλον ελκυστικό για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμεί να προωθήσει. Με τον τρόπο αυτό ο επισκέπτης της σελίδας της θα θελήσει να την ξαναχρησιμοποιήσει ή θα την προτείνει σε άλλους

B) η ίδια η εταιρεία να λανσάρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της έξω από την ιστοσελίδα της και μέσω διαδικτύου ή μέσω κοινωνικών δικτύων. Το σημείο – κλειδί πάντως είναι να ξεκινήσει μία συζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο διαδίκτυο. Σαφώς και η τακτική αυτή ενέχει το ρίσκο να υπάρξουν αρνητικά σχόλια από πλευράς πελατών ή εν δυνάμει καταναλωτών. Πάντως ακόμη και αυτό δεν παύει να αποτελεί ένα είδος ανατροφοδότησης για την εταιρεία. Εξάλλου στον αντίποδα της αρνητικής διαφήμισης πάντοτε θα υπάρχουν και οι πιστοί καταναλωτές και πελάτες, οι οποίοι θα υπερασπισθούν διαδικτυακά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθούνται. Το ζητούμενο είναι να προκύψει συζήτηση γύρω από το θέμα και το θέμα να μείνει στην ατζέντα της επικαιρότητας για μεγάλο χρονικό διάστημα.

44. Wang, (2010). "Design of a Strategy for Using Interactive Social Media in Organizations". (Master of Science Thesis), Stockholm: KTH, Computer Science and Computation.

45. Mangold & Faulds, (2009), 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', Business Horizons. 52, (4), pp. 357-365.

Σύμφωνα με τους Iacobucci & Hopkins (1992), οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να λαμβάνουν σοβαρά υπ' όψιν τους το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον καθημερινό εργαλείο για διάφορες δράσεις των ατόμων και τις πτυχές της ζωής τους. Για το λόγο αυτό οι ειδικοί του marketing έχουν κατανοήσει ότι επειδή ακριβώς υπάρχει πληθώρα προϊόντων ή υπηρεσιών άλλων εταιρειών, με παρόμοια χρησιμότητα, υπάρχει η ανάγκη για διαφάνεια και ειλικρίνεια ανάμεσα στην επιχείρηση – εταιρεία και τους πελάτες – καταναλωτές της.

3.3.1 Τα Οφέλη για τις Επιχειρήσεις από τη Χρήση του Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Επειδή ακριβώς η μορφή και οι δυνατότητες του διαδικτύου παρουσιάζουν σημαντική διαφοροποίηση, έχει επέλθει η έννοια της διάδρασης ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου. Η αλλαγή αυτή έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές και ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους. Η αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από υποψήφιους καταναλωτές – πελάτες, έχει να προσδώσει σημαντικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, εφόσον αξιοποιήσουν σωστά τα διαθέσιμα δεδομένα και τα κατάλληλα εργαλεία.

Μία σύγχρονη επιχείρηση πλέον διαθέτει μία προσεγμένη στρατηγική σε θέματα μάρκετινγκ που δίνουν έμφαση στην κοινωνική δικτύωση των υποψήφιων πελατών τους. Μόνο μέσω αυτής της μεθόδου θα μπορέσουν να προσεγγίσουν νέα target groups και να δημιουργήσουν «συνειδητοποιημένους πελάτες», οι οποίοι θα είναι πρόθυμοι να προωθήσουν και να υποστηρίξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας. Για το λόγο αυτό ο Moran (2012) υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει άμεσα όχι μόνο να εξοικειωθούν με το νέο αυτό περιβάλλον, αλλά και να αξιοποιήσουν τα νέα εργαλεία που τους παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα ώστε όχι μόνο να συμμετέχουν στα τεκταινόμενα των target groups, αλλά και να διαμορφώνουν οι ίδιες νέα πεδία προς εξερεύνηση και συζήτηση.

Την τελευταία περίοδο γίνεται ιδιαίτερος λόγος για την αρνητική διαφήμιση που πολλές φορές λαμβάνουν οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να δικτυωθούν διαδικτυακά. Το σημαντικό όμως είναι να αξιοποιούν τα αρνητικά σχόλια των χρηστών ώστε να μπορέσουν να βελτιώσουν τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ένα χρήσιμο εργαλείο για την επίτευξη αυτών είναι η εφαρμογή της online αξιολόγησης μιας εταιρείας από τους χρήστες και μελλοντικούς πελάτες της. Το μοντέλο αυτό εμπεριέχει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως:

- Λαμβάνουν ανατροφοδότηση για νέες ιδέες μέσω των χρηστών
- Δίνεται η δυνατότητα να διαθέτει η επιχείρηση μία βάση δεδομένων με τα πραγματικά σχόλια και τις πραγματικές ανάγκες των χρηστών, ώστε να μπορέσει να βελτιωθεί ανάλογα
- Οι χρήστες και εν δυνάμει καταναλωτές είναι θετικά προσκείμενοι προς τις εταιρείες, οι οποίες μέσω των αξιολογήσεων φαίνεται να λαμβάνουν υπ' όψιν τους τη γνώμη τους και άρα να τους υπολογίζουν
- Παρατηρείται ότι η υιοθέτηση αυτής της πρακτικής εμπεριέχει θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις εφόσον συνήθως παρουσιάζουν αύξηση στις πωλήσεις τους

Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις αισθάνονται ακόμη μεγαλύτερη την ανάγκη για να εμφανίζονται αξιόπιστες και με τις καλύτερες δυνατές λύσεις για τους πελάτες τους. Η διαφορά είναι ότι όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων πρέπει να προκύπτουν από τους ίδιους τους πελάτες της και να μην είναι αποτέλεσμα μόνο της δικής της διαφήμισης. Για το λόγο αυτό παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονη η ανάγκη για συμμετοχή των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δημιουργία πιστών πελατών, οι οποίοι θα λειτουργήσουν θετικά για τις πωλήσεις της επιχείρησης.

3.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα που παρέχουν στους χρήστες τους να συμμετέχουν ενεργά σε αυτά και να δημιουργούν προϋποθέσεις ανατροφοδότησης. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία προβάλλουν απλά τα μηνύματα που θέλουν να προωθήσουν, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες τους να συμμετέχουν σε online συζητήσεις, αξιολογήσεις, έρευνες κ.α. Για το λόγο αυτό αποδεικνύονται ιδιαίτερα χρήσιμα για τους υπευθύνους του μάρκετινγκ⁴⁶.

Όπως άλλωστε τονίζει και ο όρος «κοινωνικά δίκτυα», τα δίκτυα αυτά δίνουν τη δυνατότητα της δικτύωσης διαφόρων ομάδων, με κοινά γνωρίσματα και χαρακτηριστικά, να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, διαφοροποιώντας τα αισθητά από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο οι διαφημιστικές εταιρείες όπως και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των επιχειρήσεων λαμβάνουν σοβαρά υπ' όψιν τα κοινωνικά δίκτυα, διότι μέσω αυτών μπορούν να γνωρίσουν τις ανάγκες των χρηστών των εν λόγω δικτύων και κατ' επέκταση επιλέγουν και τον τρόπο προσέγγισής τους.

Είναι βέβαια κατανοητό ότι εφόσον επιλέγονται τα κοινωνικά δίκτυα για να προσεγγίσουν οι εταιρείες τους υποψήφιους πελάτες – καταναλωτές, υπάρχει και ένα επιπλέον ρίσκο, εφόσον διαφοροποιείται το είδος της επικοινωνίας. Η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στα μέλη της να προβάλλουν είτε θετικά είτε αρνητικά σχόλια για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας – επιχείρησης. Επειδή ακριβώς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εδραιωθεί στη συνείδηση των καταναλωτών, άμεση απαίτηση του μάρκετινγκ και της διαφήμισης είναι να λειτουργούν με έντιμο τρόπο και με ειλικρίνεια απέναντι στους υποψήφιους πελάτες τους. Διαφορετικά, ο αντίκτυπος θα είναι μεγάλος και σημαντικός διότι μέσω της κοινωνικής δικτύωσης θα υπάρξει διάχυση της πληροφορίας.

46. Dobele et al, (2005), 'Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing', Business Horizons, 48(2), pp. 143-149.

3.4.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στο μάρκετινγκ να χρησιμοποιήσει κάποιες ενέργειες που ωφελούν την εταιρεία – επιχείρηση. Οι σημαντικότερες από αυτές δίνονται παρακάτω⁴⁷:

- Η συνεχής ανατροφοδότηση για τη φήμη της επιχείρησης: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις μόνο για να κτίσουν τη φήμη της επιχείρησης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, αλλά για να συνεχίσουν να τροφοδοτούν τα μέλη τους με πληροφόρηση σχετικά με την επιχείρηση, τους στόχους της, το όραμά της, την εταιρική της κοινωνική ευθύνη κ.α.
- Δημιουργία του brand name ενός προϊόντος: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετατρέπονται σε σημαντικό μοχλό για την προώθηση της δημιουργίας ενός «καλού ονόματος» για ένα νέο προϊόν, καθώς και στην ανάδειξη των πλεονεκτημάτων που το συνοδεύουν
- Δημιουργία σχέσεων συνεργασίας και αλληλεπίδραση του καταναλωτή: η κοινωνική δικτύωση εκτός από το να παρέχει σημαντική πληροφόρηση για τις ανάγκες των καταναλωτών, μπορούν επίσης να προωθήσουν την ανάπτυξη σχέσεων συνεργασίας ανάμεσα στα διάφορα target groups
- Η καθιέρωση της αναγνωρισιμότητας της φίρμας ενός προϊόντος: εφόσον μία διαφημιστική εκστρατεία έχει ως σημείο αναφοράς της την συνεχή διαφήμιση ενός προϊόντος, η τακτική αυτή συμβάλλει στην καθιέρωση της αναγνωρισιμότητας και της επικράτησης της φίρμας του συγκεκριμένου προϊόντος στη συνείδηση των καταναλωτών
- Η παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης των πελατών: σύμφωνα με τους Iacobucci & Hopkins (1992) είναι αρκετές πλέον οι εταιρείες οι οποίες μέσα από τις διαδικασίες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τους ίδιους τους πελάτες τους προκειμένου να λειτουργήσουν ως τμήμα εξυπηρέτησης για άλλους πιθανούς πελάτες και μέσα από τη διαδικασία ανταλλαγής απόψεων και γνώσεων.

47. Iacobucci & Hopkins, (1992), 'Modelling dyadic interactions and networks in marketing', Journal of Marketing Research 29, pp. 5-17.

Μία ιδιαιτερότητα που παρουσιάζει η διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων και σε αντιδιαστολή με τα παραδοσιακά δίκτυα, είναι η δυσκολία να μετρηθεί και κατ' επέκταση να ποσοτικοποιηθεί η απήχηση και αποδοχή από το ευρύ κοινό⁴⁸. Φυσικά υπάρχουν δυνατότητες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως λόγου χάρη να καταγράφονται τα σχόλια ή οι αντιδράσεις των χρηστών μιας σελίδας, να αξιολογούνται τα likes των μελών μιας σελίδας, να μετρηθεί ο αριθμός των αναγνώσεων ή συστάσεων μιας σελίδας κ.α. Σαφώς πρέπει να τονιστεί ότι για να υπάρχουν σαφείς και αξιόπιστες μετρήσεις για την αποδοτικότητα των διαφημίσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων πρέπει να υπάρχει μία διαρκής και σε εξέλιξη έρευνα.

Πριν την καθιέρωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης επιτυγχάνονταν μέσω της διαφήμισης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ή με διαφημιστικά banners ή ακόμη και με διαφημίσεις σε ιστότοπους άλλων εταιρειών. Με την εδραίωση όμως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προστίθενται νέα εργαλεία, τα οποία είναι σε συνάρτηση τόσο με τα target groups της επιχείρησης όσο και με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θέλει να προωθήσει η επιχείρηση.

Για παράδειγμα μία επιχείρηση που θέλει να προωθήσει τις υπηρεσίες της είναι πιθανό να επιλέξει κάποια κοινωνικά δίκτυα που σχετίζονται με επαγγελματική δραστηριότητα, όπως είναι το LinkedIn. Σε αντιδιαστολή, μία εταιρεία η οποία επιδιώκει τη διαφήμιση προϊόντων είναι πιθανότερο να επιλέξει το Facebook για την επίτευξη του στόχου της. Συμπερασματικά και σύμφωνα με τους Taubenheim et al. (2008) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν αμέτρητες δυνατότητες για αξιοποίηση τόσο στους διαφημιστές όσο και στους υπευθύνους μάρκετινγκ και επιβάλλεται να λειτουργούν μέσα στο πλαίσιο μιας ευρύτερης επικοινωνιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης.

48. Kaplan, & Haenlein, (2009a), 'Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life', *Advances in Consumer Research*, 36 (1), pp. 873-874.

3.4.2 Η Σημασία του Social Media Marketing

Ο όρος social media marketing αναφέρεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως διαφημιστικό μέσο και χρησιμοποιεί μία πληθώρα μέσων και εργαλείων, όπως λόγω χάρη τα blogs ή τις διαδικτυακές κοινότητες, προκειμένου να προωθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιείται παράλληλα με αυτό που αποκαλείται «βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης» (search engine optimization) και πρόκειται για ένα σχετικά οικονομικό και ισχυρό εργαλείο για την επίτευξη επισκεψιμότητας.

Ο τρόπος λειτουργίας τους είναι μέσω της δημιουργίας συνδέσμων, προφίλ ή λογαριασμών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook. Ο εν δυνάμει πελάτης ή καταναλωτής, ο οποίος θα δει την ανάρτηση ή το σύνδεσμο σε κάποιο social media, θα επισκεφθεί την προτεινόμενη ιστοσελίδα για να ενημερωθεί ή για να αγοράσει το προτεινόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν ως συνήθως 2 τρόπους για να προωθήσουν τα προϊόντα τους⁴⁹:

1) συμμετοχή και παρουσία σε φόρουμ, blogs, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναρτήσεις σε ιστότοπους κλπ.

2) χρήση των RSS feeds, δηλ. πρότυπα ανταλλαγής ψηφιακού περιεχομένου που διακινούνται μέσω του διαδικτύου και είναι σε γλώσσα xml. Μέσω αυτής της διαδικασίας και εφόσον ο ενδιαφερόμενος έχει εγγραφεί ως συνδρομητής στην εν λόγω υπηρεσία λαμβάνει βίντεο, εικόνες, νέα, ανακοινώσεις κλπ.

Σύμφωνα με τους Taubenheim et al. (2008) εάν μία επιχείρηση διαθέτει μία σωστά δομημένη και οργανωμένη ιστοσελίδα, τότε όχι μόνο θα μπορεί να δεχτεί, αλλά θα μπορεί και να διατηρήσει τα μέλη των κοινωνικών δικτύων που την επισκέπτονται. Ταυτόχρονα, επιβάλλεται η ύπαρξη και διάθεση ενός ψηφιακού περιεχομένου, το οποίο να είναι πλήρες σε πληροφόρηση και το οποίο να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και ανάγκες του χρήστη - επισκέπτη.

49. Kaplan & Haenlein, (2009b), 'The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them', Business Horizons, 52 (6), pp. 563-572.

3.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΛΛΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Τα αποτελέσματα των παρόμοιων ερευνών αναδεικνύουν επί της ουσίας τη σημασία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων των επιχειρήσεων. Ξεκινώντας από την Ελλάδα, μπορεί να υποστηριχθεί ότι τα μέσα κοινωνική δικτύωσης αποτελούν πλέον μια δυναμική επιλογή σχετικά με την ενημέρωση του καταναλωτή. Ειδικότερα σύμφωνα με την σχετική έρευνα του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ, 2012), περισσότερο του ενός τρίτου του πληθυσμού (36%), χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό τη ψυχαγωγία. Ειδικότερα στους νέους, τα αποτελέσματα αυτά ξεπερνούν κατά πολύ το 50% (72% έως 79%, ανάλογα την ηλικία). Στους νέους μάλιστα αναδεικνύεται εντονότερη η τάση για χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτικών τους αναγκών.

Όπως έχει υποστηριχθεί από τον Mayzlin (2006), η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την ικανοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ περιλαμβάνει την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων. Ειδικότερα η στρατηγική αυτή χρησιμοποιεί το mouth to mouth μάρκετινγκ ως βασικό μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών. Τα social media επιτελούν άμεσα αυτή τη διαδικασία καθώς οι επιχειρήσεις βιώνουν μια ταυτόχρονη μείωση του κόστους λειτουργίας τους καθώς και την αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων τους.

Συνακόλουθα όπως έχει υποστηριχθεί οι καταναλωτές ολοένα εγκαταλείπουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες)⁵⁰. Η διαδικασία λήψης πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους λαμβάνει χώρα ολοένα και περισσότερο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας του, το καταναλωτικό κοινό αναζητεί ολοένα νέες πηγές πληροφόρησης που το συνδέουν άμεσα με τις επιχειρήσεις που ικανοποιούν τις ανάγκες του.

Ως εκ τούτου οι καταναλωτές στρέφονται περισσότερο στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την επέκταση της λήψης πληροφόρησης τους⁵¹. Ουσιαστικά πρόκειται για μια έμμεση αλλά συνεκτική συνάμα έρευνα αγοράς σχετικά με την αναζήτηση προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των

50. Lempert, (2006), 'Caught in the Web' Progressive Grocer, 85(12), p. 18.

51. Vollmer & Precourt, (2008). 'Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control' New York: McGraw-Hill.

καταναλωτών. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι στους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πολλών επιχειρήσεων υπάρχει ο σχετικός υπερσύνδεσμος της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της εταιρίας.

3.6 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Παρόλο που τα αποτελέσματα των συναφών ερευνών είναι ιδιαίτερα σημαντικά, ωστόσο η ερευνητική προσέγγιση της σύνδεσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το μάρκετινγκ δεν αναδεικνύει επαρκώς τους όρους της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με άλλα λόγια δεν έχουν ερευνηθεί οι όροι πρόσληψης του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης εκ μέρους των καταναλωτών σε σχέση με τα βασικά χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ. Επίσης δεν έχουν αναδειχθεί τα κίνητρα των καταναλωτών που προωθούν επιλογές όπως είναι η σύνδεση τους με την ποιότητα καθώς και την κατανόηση των κινήτρων της επιχείρησης. Τέλος η σύνδεση των απαντήσεων των μελών του δείγματος με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, και τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης που χρησιμοποιούν μπορεί να προσδώσει σημαντικά ευρήματα σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά πάνω στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα κενά αυτά επιχειρούνται να καλυφθούν με την ανάπτυξη της πρωτογενούς έρευνας και τη χρήση ενός ερωτηματολογίου κλειστού τύπου. Ο σκοπός λοιπόν επέκτασης της έρευνας μπορεί να επιμεριστεί στις ακόλουθες διαστάσεις:

- Στη μελέτη των όρων πρόσληψης εκ μέρους των καταναλωτών του μίγματος μάρκετινγκ διαμέσου της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης,
- Στη σύνδεση συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με συγκεκριμένες επιλογές και απόψεις των καταναλωτών,
- Στη μελέτη των όρων κατανόησης της στρατηγικής των επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης εκ μέρους των καταναλωτών,
- Στη σύνδεση των απαντήσεων των μελών του δείγματος με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Κεντρικό μεθοδολογικό εργαλείο της πρωτογενούς έρευνας που αναπτύσσεται στη συνέχεια είναι ένα ερωτηματολόγιο κλειστού δομημένου τύπου. Η σύνθεση του ερωτηματολογίου λαμβάνει χώρα με σκοπό την εξυπηρέτηση των τεσσάρων αυτών διαστάσεων της έρευνας. Συνεπώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι το ερωτηματολόγιο της έρευνας συντάχθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να λειτουργήσει καταλυτικά ως μέσο υλοποίησης της

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να αναλύσει και να καταδείξει τους όρους διεξαγωγής της ερευνητικής διαδικασίας. Παράλληλα τονίζονται οι βασικοί όροι ανάλυσης των ευρημάτων.

Το κεφάλαιο αναπτύσσεται συνολικά σε τρεις ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει τα βασικά μεθοδολογικά χαρακτηριστικά της έρευνας. Η δεύτερη οριοθετεί τη διαδικασία της δειγματοληψίας και περιγράφει τα κυριότερα στοιχεία του δείγματος της έρευνας. Στην τελευταία ενότητα παρουσιάζονται οι όροι ανάλυσης των ευρημάτων.

4.1 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία της έρευνας βασίζεται στην πρωτογενή λήψη δεδομένων σχετικά με τη σχέση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο μάρκετινγκ. Κεντρικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία έχει η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου κλειστού τύπου. Η χρήση των ερωτηματολογίων κλειστού τύπου στην πρωτογενή έρευνα παρέχει σημαντικές διευκολύνσεις σχετικά με την ανάλυση των ευρημάτων και ειδικότερα με την ευκολότερη ταξινόμηση τους⁵².

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε με αυτόν τον σκοπό βασίστηκε στη μελέτη συναφών εργασιών^{53 54}. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν σχετικά με τις προτιμήσεις τους στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και για δυνητικές καταναλωτικές συνήθειες που αναπτύσσουν μέσω αυτών. Ως εκ τούτου μπορεί να τονιστεί ότι η μεθοδολογία της έρευνας χρησιμοποίησε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την σχέση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο μάρκετινγκ για να εξάγει συμπεράσματα. Σημειώνεται ότι το ερωτηματολόγιο στην πλήρη μορφή του, βρίσκεται στο παράρτημα της εργασίας.

Η μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας υπό αυτό το πρίσμα αναπτύχθηκε με σκοπό τη μελέτη της συνάφειας της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ειδικότερα η συνεισφορά της εργασίας έγκειται στο ότι μελετήθηκαν οι όροι ανάπτυξης της καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετικά με το μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με άλλα λόγια η συνεισφορά της εργασίας βρίσκεται στο ότι το μάρκετινγκ που ολοκληρώνεται διαμέσου των social media ερευνήθηκε διαμέσου της χρήσης τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας είναι τα ακόλουθα:

52. Ιωσηφίδης, (2003), 'Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες', σελ. 147.

53. Mayzlin, (2006), 'Promotional chat on the Internet. Marketing Science', 25(2), pp. 155-163.

54. Lempert, (2006), 'Caught in the Web', Progressive Grocer, 85(12), p. 18.

→ facebook,

→ linkedin,

→ youtube,

→ twitter

4.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.2.1 Η Διαδικασία της Δειγματοληψίας

Η διαδικασία της δειγματοληψίας ολοκληρώθηκε κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών της Άνοιξης του 2013. Η συλλογή των δεδομένων της πρωτογενούς έρευνας αναπτύχθηκε ηλεκτρονικά. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η σχετική υπηρεσία της Google για τη δημιουργία μιας προσωρινής ιστοσελίδας, η οποία φιλοξένησε το ερωτηματολόγιο. Σε αυτό το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο έγινε η συμπλήρωση των ερωτημάτων της έρευνας, και η συνακόλουθη καταγραφή των ευρημάτων.

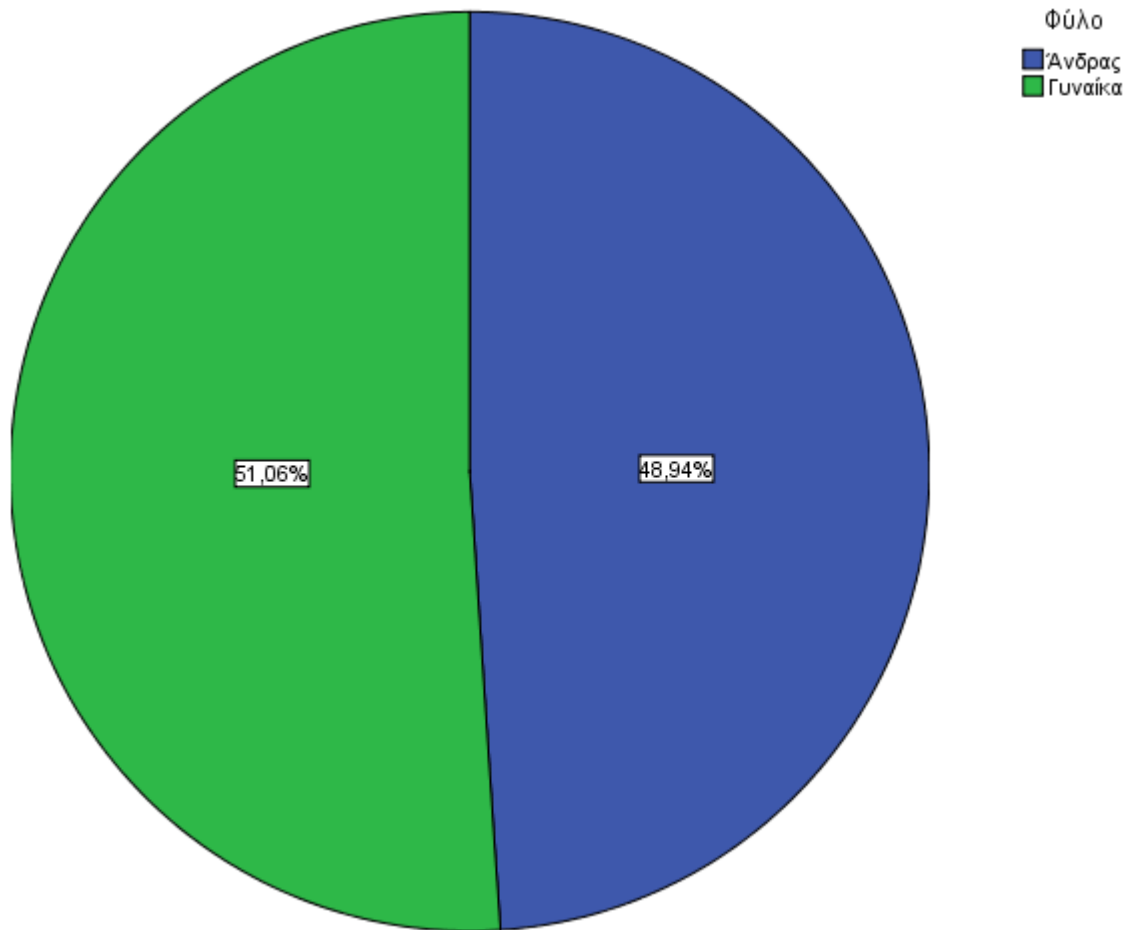
Η επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα έγινε με τυχαίο τρόπο, καθώς οι προσκλήσεις συμμετοχής στο ερωτηματολόγιο στάλθηκαν τυχαία, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (παραδείγματος χάριν: facebook), δίχως κάποια προκαθορισμένα κριτήρια. Το δείγμα της έρευνας, εκτός από τα χαρακτηριστικά της ευκολίας απέκτησε και στοιχεία του τυχαίου δείγματος. Το τυχαίο δείγμα, αποτελείται από μέλη του πληθυσμού, τα οποία συμμετέχουν στην ερευνητική διαδικασία, δίχως να έχουν υπάρξει συγκεκριμένα κριτήρια⁵⁵. Το μοναδικό ίσως κριτήριο ήταν ότι οι ηλεκτρονικές προσκλήσεις στάλθηκαν αποκλειστικά σε ενήλικους ανθρώπους, οι οποίοι έχουν αναπτυγμένη συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά.

4.2.2 Το Δείγμα της Έρευνας

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας. Συνολικά 47 άτομα συμπλήρωσαν το σχετικό ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε μέσω της υπηρεσίας της Google.

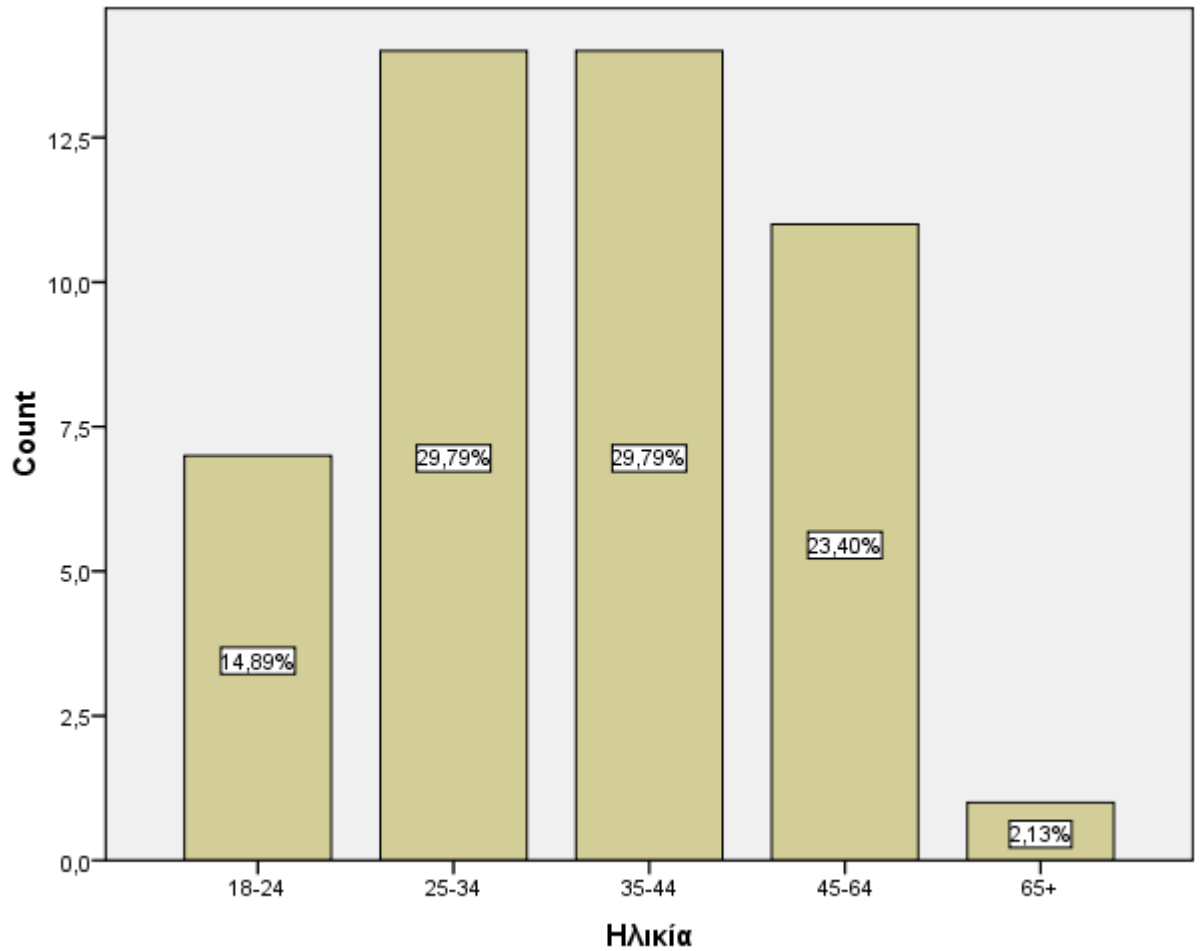
55. Κιντής, (1999), 'Στατιστικές και Οικονομετρικές Μέθοδοι', σελ. 64

Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα η κατανομή των συμμετεχόντων ανάμεσα στα δύο φύλα είναι σχετικά ίση. Οι γυναίκες καταλαμβάνουν το 51,06% και οι άνδρες το 48,94%



Γράφημα 4.1 Έμφυλη Κατανομή του Δείγματος

Όσον αφορά την κατανομή του δείγματος στις επιμέρους ηλικίες, αυτή παρίσταται στο γράφημα 4.2. Οι κλίμακες 25-34 και 35-44 καταλαμβάνουν από 29,79% έκαστη, ενώ μεταξύ 45 και 64 ετών βρίσκεται το 23,4%. Το 14,89% ανήκει στη νεότερη ομάδα (18-24 ετών), ενώ το εναπομένον 2,13% ξεπερνά τα 65 έτη.

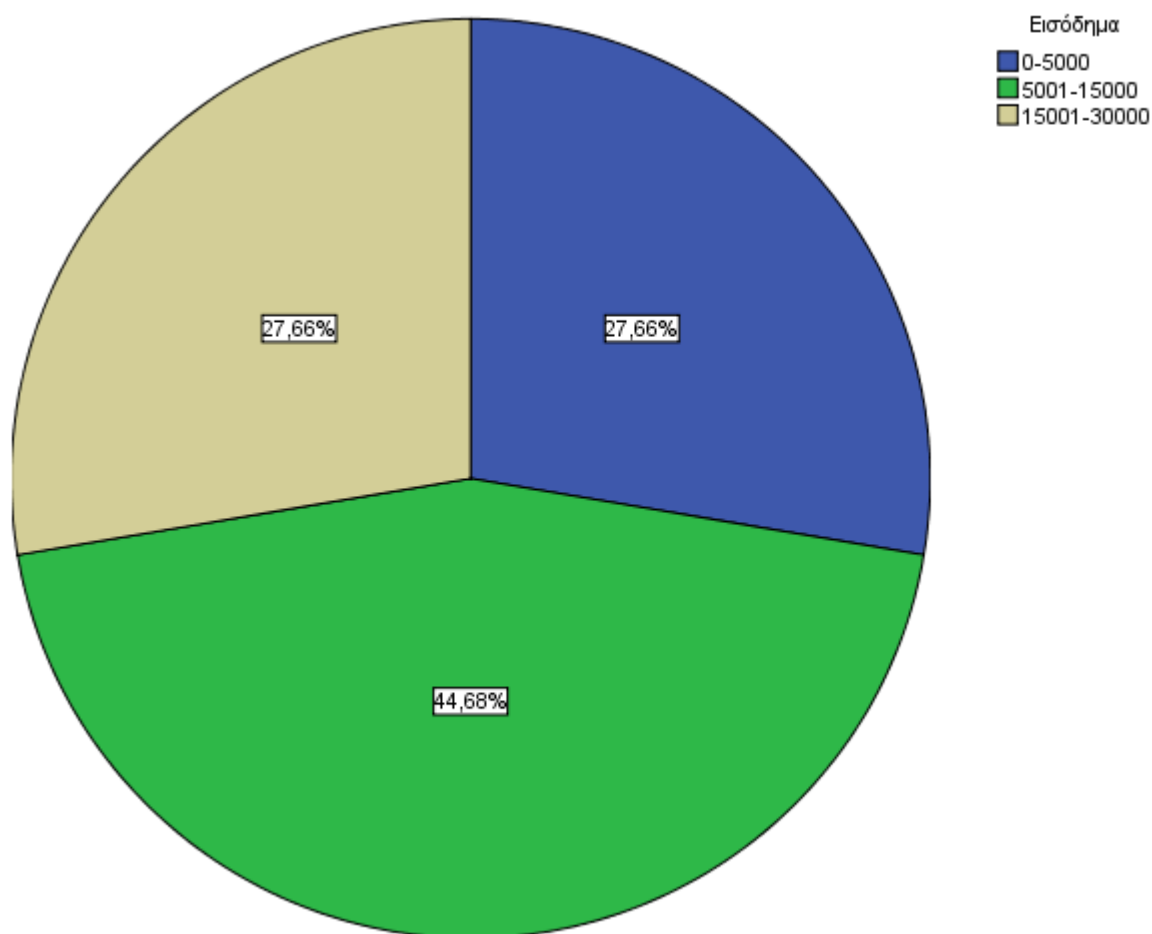


Γράφημα 4.2 Ηλικιακή Κατανομή του Δείγματος

		Δραστηριοποίηση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φοιτητής	3	6,4	6,4	6,4
	Άνεργος	10	21,3	21,3	27,7
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	10	21,3	21,3	48,9
	Δημόσιος Υπάλληλος	6	12,8	12,8	61,7
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	7	14,9	14,9	76,6
	Επιχειρηματίας	9	19,1	19,1	95,7
	Συνταξιούχος	2	4,3	4,3	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 4.1 Δραστηριοποίηση Μελών Δείγματος

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα στοιχεία σχετικά με τη δραστηριοποίηση των μελών του δείγματος. Με 21,3% συμμετοχή οι ιδιωτικοί υπάλληλοι αλλά και οι άνεργοι κυριαρχούν, ενώ ακολουθούν οι επιχειρηματίες (19,1%), και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (14,9%) και έπονται οι δημόσιοι υπάλληλοι (12,8%). Από την άλλη πλευρά οι φοιτητές εκπροσωπούν το 6,4% και οι συνταξιούχοι το 4,3%.



Γράφημα 4.3 Εισοδηματική Κατανομή του Δείγματος

Τέλος στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται τα στοιχεία του δείγματος σχετικά με το εισόδημα των μελών του δείγματος. Το 44,68% των μελών του δείγματος δήλωσε ότι κερδίζει μεταξύ 5.001 και 15.000 ευρώ ανά έτος, ενώ από 27,66% λαμβάνουν η πρώτη εισοδηματική κλίμακα (μέχρι 5.000) και η τρίτη (15.001-30.000). Σε κάθε περίπτωση μπορεί να υποστηριχθεί ότι το εισόδημα που δήλωσαν τα μέλη του δείγματος δεν βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα.

4.3 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανάλυση των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας επιμερίστηκε στην περιγραφική και στην επαγωγική ανάλυση. Στην περιγραφική ανάλυση παρουσιάζονται οι ποσοστιαίες σχετικές κατανομές και τα βασικά μέτρα θέσης και διασποράς των μεταβλητών της έρευνας (μέσος όρος και τυπική απόκλιση). Αντίστοιχα στην επαγωγική ανάλυση τα ευρήματα αναλύονται με σκοπό τη μελέτη επιμέρους διαφορών σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μέλη του δείγματος. Ο βασικός παράγοντας της ανάλυσης είναι η ένταξη των μελών του δείγματος σε κάποια ομάδα (group) κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας. Το κεφάλαιο συνιστά τη βάση του εμπειρικού σκέλου η της εργασίας. Μέσα από την ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας παρέχονται απαντήσεις σχετικά με τα τεθέντα ερωτήματα της έρευνας.

Το κεφάλαιο αναπτύσσεται σε δύο βασικές ενότητες. Η πρώτη περιγράφει τα βασικά αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Αντίστοιχα η δεύτερη προσδιορίζει τις σημαντικότερες διαστάσεις αυτών των ευρημάτων.

5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτή την ενότητα αναλύονται τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας. Η ανάλυση επιμερίζεται σε περιγραφική και σε επαγωγική ανάλυση.

5.1.1 Βασικά Χαρακτηριστικά της Περιγραφικής Ανάλυσης

Στους δύο παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα ευρήματα σχετικά με τη χρήση προφίλ καθώς και τη συχνότερη χρήση συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

		Χρήση Προφίλ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	facebook	20	42,6	43,5	43,5
	facebook, twitter	6	12,8	13,0	56,5
	facebook, twitter, youtube	2	4,3	4,3	60,9
	linkedin	2	4,3	4,3	65,2
	youtube	2	4,3	4,3	69,6
	facebook, linkedin	8	17,0	17,4	87,0
	facebook, youtube	6	12,8	13,0	100,0
	Total	46	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		47	100,0		

Πίνακας 5.1 Χρήση Προφίλ Κοινωνικής Δικτύωσης

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα το facebook παρουσιάζει από μόνο του, τη μεγαλύτερη χρήση καθώς το 43,5% δήλωσε ότι έχει λογαριασμό σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Στη δεύτερη θέση έρχεται η παράλληλη χρήση αυτού του μέσου μαζί με το linkedin (17,4%), εύρημα που τονίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται και για επαγγελματικούς λόγους. Συνακόλουθα από 13% καταλαμβάνει η παράλληλη χρήση του facebook και του twitter, όπως και η

χρήση του facebook μαζί με το youtube. Ενδιαφέρον προκαλεί ακόμη το εύρημα σχετικά με παράλληλη χρήση των facebook, twitter, youtube (4,3%), ενώ με το ίδιο ποσοστό βρίσκεται η μεμονωμένη χρήση του linkedin και του youtube.

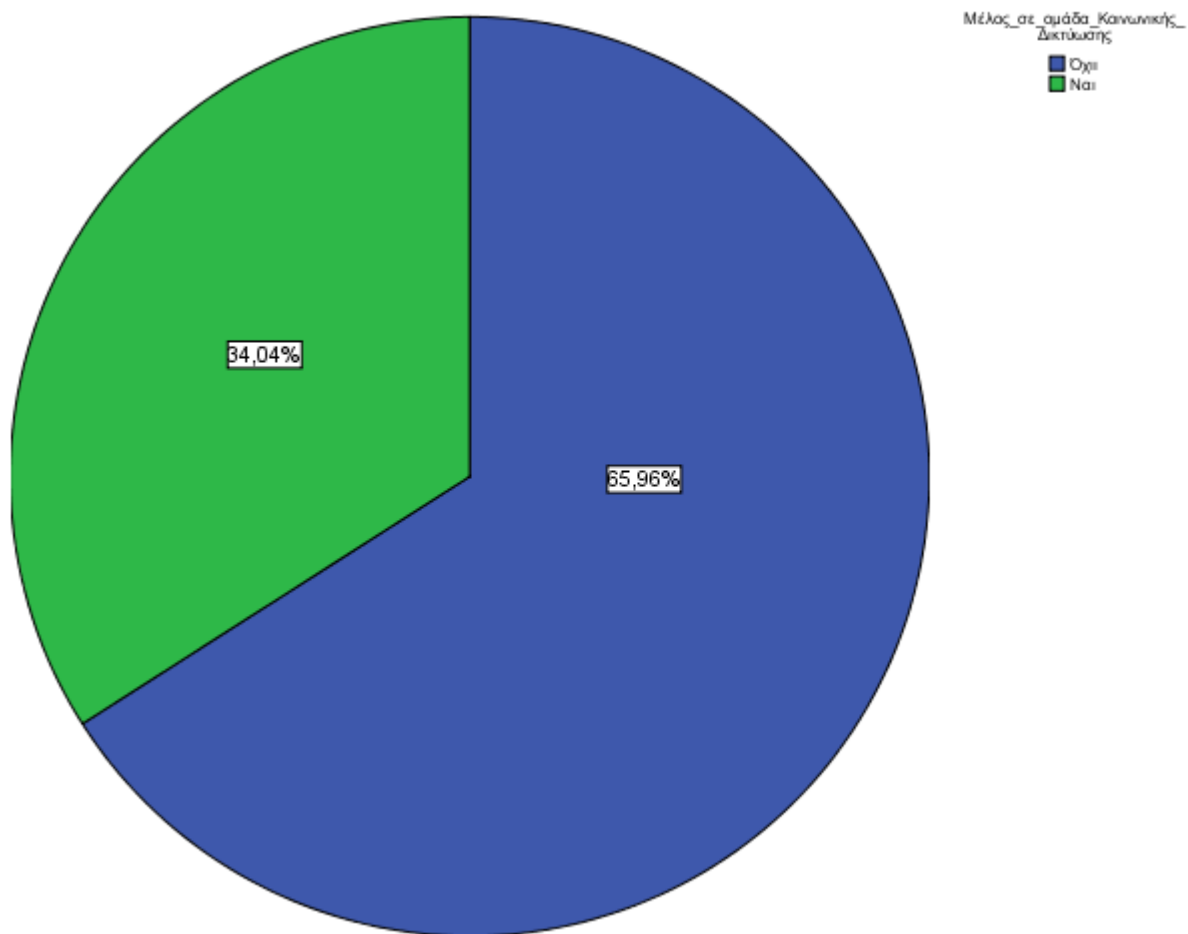
Τα ευρήματα δεν διαφοροποιούνται σε σημαντικό βαθμό όσον αφορά την συχνότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το facebook είναι και πάλι πρώτο με 68,1% και ακολουθεί η παράλληλη χρήση του με το youtube (12,8%), και η μεμονωμένη χρήση του δεύτερου (10,6%). Το linkedin χρησιμοποιείται αποκλειστικά από το 4,3%, και έπονται το twitter και η παράλληλη χρήση facebook και linkedin

Συχνότερη Χρήση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	facebook	32	68,1	68,1	68,1
	youtube	5	10,6	10,6	78,7
	twitter	1	2,1	2,1	80,9
	linkedin	2	4,3	4,3	85,1
	facebook, youtube	6	12,8	12,8	97,9
	facebook, linkedin	1	2,1	2,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.2 Συχνότερη Χρήση Προφίλ Κοινωνικής Δικτύωσης

Ίσως όμως το πλέον ενδιαφέρον εύρημα βρίσκεται στο ότι η πλειονότητα δεν είναι μέλος σε κάποια ομάδα (group) κοινωνικής δικτύωσης. Το 34,04% τοποθετήθηκε θετικά σε αυτή την ερώτηση και το κυρίαρχο 65,96% αρνητικά (γράφημα 5.1). Με άλλα λόγια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν προσελκύουν τα μέλη του δείγματος για συλλογική χρήση.



Γράφημα 5.1 Συμμετοχή σε Ομάδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι επόμενοι πίνακες παρουσιάζουν τα βασικά χαρακτηριστικά της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σχετικά με τη χρήση για κοινωνική επαφή το 25,5% απαντά αρκετά, ενώ το λίγο βρίσκεται σε ελαφρώς υψηλότερα επίπεδα (27,7%). Το πολύ και το πάρα πολύ καταλαμβάνουν αμφότερα από 17% ενώ το καθόλου είναι στο 12,8%. Το αρχικό εύρημα που προκύπτει είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό για λόγους κοινωνικής επαφής.

Χρήση για Κοινωνική Επαφή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	6	12,8	12,8	12,8
	λίγο	13	27,7	27,7	40,4
	αρκετά	12	25,5	25,5	66,0
	πολύ	8	17,0	17,0	83,0
	πάρα πολύ	8	17,0	17,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.3 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για λόγους Κοινωνικής Επαφής**Χρήση για Επαγγελματικούς Λόγους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	21	44,7	44,7	44,7
	λίγο	9	19,1	19,1	63,8
	αρκετά	8	17,0	17,0	80,9
	πολύ	6	12,8	12,8	93,6
	πάρα πολύ	3	6,4	6,4	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.4 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Επαγγελματικούς Λόγους

Το γενικότερο επίπεδο της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεικνύεται σχετικά με τη χρήση τους για επαγγελματικούς λόγους. Κυριαρχεί το καθόλου με 44,7% και έπεται το λίγο με 19,1% , το αρκετά με 17%, το πολύ με 12,8% και το πάρα πολύ με 6,4%. Ωστόσο σχετικά διαφοροποιημένα είναι τα αποτελέσματα αναφορικά με τους όρους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που συνδέονται με ενημέρωση για τη λειτουργία των αγορών. Στην κορυφή βρίσκεται το λίγο με 29,8%, και στη δεύτερη θέση όμως το πολύ με 23,4% ενώ η μη και η αρκετή τους χρήση για αυτόν τον σκοπό λαμβάνουν από 19,1%. Αξιοσημείωτο είναι ότι το πάρα πολύ βρίσκεται στο 8,5%.

Ενημέρωση για Αγορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	9	19,1	19,1	19,1
	λίγο	14	29,8	29,8	48,9
	αρκετά	9	19,1	19,1	68,1
	πολύ	11	23,4	23,4	91,5
	πάρα πολύ	4	8,5	8,5	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.5 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Ενημέρωση περί των Αγορών

Λήψη Διαφημίσεων από Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	12	25,5	25,5	25,5
	λίγο	16	34,0	34,0	59,6
	αρκετά	10	21,3	21,3	80,9
	πολύ	7	14,9	14,9	95,7
	πάρα πολύ	2	4,3	4,3	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.6 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Λήψη Διαφημίσεων

Μετριοπαθή μπορούν να χαρακτηριστούν και τα ευρήματα που αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τη λήψη των διαφημίσεων. Το 34% τοποθετείται στο λίγο, ενώ το 21,3% στο αρκετά με το ωστόσο (25,5%) να μην τα χρησιμοποιεί καθόλου για τους λόγους αυτούς. Μόλις το 4,3% βρίσκεται στο επίπεδο του πάρα πολύ και το 14,9% στο πολύ.

Παρά το γεγονός ότι οι ίδιοι δεν τα χρησιμοποιούν ωστόσο θεωρούν ότι οι πωλήσεις των επιχειρήσεων αυξάνονται αρκετά λόγω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (38,3%). Μάλιστα στη δεύτερη θέση βρίσκεται η κλίμακα του πάρα πολύ (34%), και ακολουθεί το πολύ με 17% και το λίγο με 10,6%. Τα ευρήματα σχετικά με αυτή την ερώτηση υποδηλώνουν ότι το καταναλωτικό κοινό γνωρίζει ότι

τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωφελούν τις πωλήσεις και γενικότερα τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων ακόμη και όταν οι ίδιοι δεν τα χρησιμοποιούν σε μεγάλη κλίμακα.

Αύξηση Πωλήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	5	10,6	10,6	10,6
αρκετά	18	38,3	38,3	48,9
πολύ	8	17,0	17,0	66,0
πάρα πολύ	16	34,0	34,0	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.7 Αύξηση Πωλήσεων Επιχειρήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης

Συχνότητα Αγοράς Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	15	31,9	31,9	31,9
λίγο	11	23,4	23,4	55,3
αρκετά	11	23,4	23,4	78,7
πολύ	9	19,1	19,1	97,9
πάρα πολύ	1	2,1	2,1	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.8 Συχνότητα Αγορών από τα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα παραπάνω τονίζονται και από τα ευρήματα σχετικά με την επόμενη ερώτηση. Δεν έχει προβεί σε αγορά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 31,9%, ενώ το 23,4% είτε έχει προβεί σε λίγο βαθμό είτε σε αρκετό. Το 19,1% αγοράζει πολύ προϊόντα μέσα από αυτή τη διαδικασία ενώ πάρα πολύ το 2,1%.

Επιλογή Κλικ για Λήψη Διαφημίσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	15	31,9	31,9	31,9
	λίγο	15	31,9	31,9	63,8
	αρκετά	13	27,7	27,7	91,5
	πολύ	3	6,4	6,4	97,9
	πάρα πολύ	1	2,1	2,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.9 Κλικ για Λήψη Διαφημίσεων από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Υπό αυτό το πρίσμα δεν μπορεί να θεωρηθεί παράδοξο το εύρημα σχετικά με το ότι αρκετά μέλη του δείγματος δεν προβαίνουν σε επιλογή (κλικ) ώστε να ενημερωθούν για τις διαφημίσεις που υπάρχουν εντός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (31,9%), είτε προβαίνει λίγο (31,9%). Αρκετά συχνά από την άλλη πλευρά επιλέγει αυτή την κίνηση το 27,7% και πολύ το 6,4%, ενώ πάρα πολύ το 2,1%. Ωστόσο σε κάθε περίπτωση τα ευρήματα μπορούν να χαρακτηριστούν ως σημαντικά σχετικά με το επίπεδο της ενημέρωσης και της σύνδεσης του κοινού με ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ηλεκτρονικές Αγορές Δίχως Κοινωνική Δικτύωση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	14	29,8	29,8	29,8
	λίγο	8	17,0	17,0	46,8
	αρκετά	12	25,5	25,5	72,3
	πολύ	9	19,1	19,1	91,5
	πάρα πολύ	4	8,5	8,5	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.10 Διενέργεια Ηλεκτρονικών Αγορών δίχως τη Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Άλλωστε όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα τα περισσότερα μέλη του δείγματος δεν προβαίνουν ιδιαίτερα συχνά σε ηλεκτρονικές αγορές πέρα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθόλου απαντά το 29,8%, και αρκετά 25,5%, λίγο το 17% και πολύ 19,1% ενώ το υπόλοιπο 8,5% πάρα πολύ.

Επιπρόσθετα ενδιαφέρον παρουσιάζει και το εύρημα σχετικά με τις απόψεις του κοινού για χαμηλότερο επίπεδο τιμολόγησης λόγω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρώτη απάντηση έρχεται το λίγο με 41,3% και ακολουθεί το αρκετά με 34,8% ενώ το πολύ βρίσκεται στο 13%. Από την άλλη πλευρά καμία χαμηλότερη τιμολόγηση βλέπει το 6,5% ενώ έντονη διαφορά το 4,3%.

Χαμηλότερη Τιμολόγηση Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	3	6,4	6,5	6,5
	λίγο	19	40,4	41,3	47,8
	αρκετά	16	34,0	34,8	82,6
	πολύ	6	12,8	13,0	95,7
	πάρα πολύ	2	4,3	4,3	100,0
	Total	46	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		47	100,0		

Πίνακας 5.11 Χαμηλότερη Τιμολόγηση Λόγω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Όμως καμία διαφοροποίηση στην ποιότητα των προϊόντων λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν βλέπει το 45,7% και λίγη το 32,6%, αποτέλεσμα που υποστηρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να διαδραματίσουν ιδιαίτερο ρόλο στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων. Το 13% τονίζει ότι υπάρχει αρκετή διαφοροποίηση ενώ το 2,2% βρίσκει τα προϊόντα που προβάλλονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολύ διαφοροποιημένα και το 6,5% πάρα πολύ.

Διαφοροποίηση Ποιότητας Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	21	44,7	45,7	45,7
	λίγο	15	31,9	32,6	78,3
	αρκετά	6	12,8	13,0	91,3
	πολύ	1	2,1	2,2	93,5
	πάρα πολύ	3	6,4	6,5	100,0
	Total	46	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		47	100,0		

Πίνακας 5.12 Διαφοροποίηση στην Ποιότητα των Προϊόντων λόγω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Αποτελεσματική Διανομή Προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	2	4,3	4,3	4,3
	λίγο	8	17,0	17,4	21,7
	αρκετά	22	46,8	47,8	69,6
	πολύ	11	23,4	23,9	93,5
	πάρα πολύ	3	6,4	6,5	100,0
	Total	46	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		47	100,0		

Πίνακας 5.13 Βελτιώσεις στο Δίκτυο Διανομής των Προϊόντων λόγω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το κοινό δείχνει να θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σχετικά με την αποτελεσματικότερη διανομή των προϊόντων το 47,8% θεωρεί ότι υπάρχει αρκετή βελτίωση, το 23,9% πολύ, το 17,4%

λίγη, το 6,5% πάρα πολύ και το 4,3% καμία απολύτως. Σχετικά δε, με την ευρύτερη ωφέλεια των επιχειρήσεων στην προώθηση των προϊόντων, λόγω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 42,6% την τοποθετεί στην υψηλότερη κλίμακα, το 25,5% στην αμέσως επόμενη και το 23,4% στην αρκετή. Μόλις 8,5% θεωρεί λίγη τη συγκεκριμένη επίδραση.

Ωφέλεια Επιχειρήσεων στην Προώθηση Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	4	8,5	8,5	8,5
αρκετά	11	23,4	23,4	31,9
πολύ	12	25,5	25,5	57,4
πάρα πολύ	20	42,6	42,6	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.14 Ωφέλεια των Επιχειρήσεων Λόγω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα ευρήματα των τελευταίων πέντε ερωτήσεων του ερωτηματολογίου της έρευνας. Σε αρμονία με τα παραπάνω βρίσκονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ενίσχυση του δικτύου διανομής λόγω κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων. Το 31,9% θεωρεί ότι η βελτίωση του δικτύου διανομής των προϊόντων λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται στα μεγαλύτερα δυνατά επίπεδα. Ακολουθεί με 29,8% η απάντηση της επόμενης κλίμακας και με 27,7% της αρκετής. Το λίγο και το καθόλου λαμβάνουν 8,5% και 2,1% αντίστοιχα.

Ενίσχυση Δικτύου Διανομής Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	1	2,1	2,1	2,1
	λίγο	4	8,5	8,5	10,6
	αρκετά	13	27,7	27,7	38,3
	πολύ	14	29,8	29,8	68,1
	πάρα πολύ	15	31,9	31,9	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.15 Ενίσχυση του Δικτύου Διανομής των Επιχειρήσεων Λόγω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε μια προσωπική ερώτηση σχετικά με την επίδραση που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των ατόμων τα αποτελέσματα είναι ενδεικτικά του διαφορούμενου κλίματος περί αυτών. Το 29,8% δηλώνει ότι υπάρχει αρκετή επίδραση ενώ το 25,5% λίγη και το 21,3% καθόλου. Πολύ δηλώνει το 14,9% και πάρα πολύ το 8,5%.

Επίδραση στην Καθημερινή Ζωή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	10	21,3	21,3	21,3
	λίγο	12	25,5	25,5	46,8
	αρκετά	14	29,8	29,8	76,6
	πολύ	7	14,9	14,9	91,5
	πάρα πολύ	4	8,5	8,5	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.16 Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Καθημερινότητα

Όμως δεν έχουν υπάρξει σημαντικά προβλήματα λόγω ανεπαρκούς ενημέρωσης σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 63% δεν

αντιμετώπισε κανένα πρόβλημα ενώ το 28,3% ήρθε αντιμέτωπο με λίγα προβλήματα. Η επιλογή αρκετά και πολύ κατέλαβαν το 4,3%.

Προβλήματα Λόγω Ανεπαρκούς Ενημέρωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	29	61,7	63,0	63,0
	λίγο	13	27,7	28,3	91,3
	αρκετά	2	4,3	4,3	95,7
	πολύ	2	4,3	4,3	100,0
	Total	46	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		47	100,0		

Πίνακας 5.17 Αντιμετώπιση Προβλημάτων Λόγω Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ενόχληση από διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	19	40,4	40,4	40,4
	λίγο	10	21,3	21,3	61,7
	αρκετά	9	19,1	19,1	80,9
	πάρα πολύ	9	19,1	19,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.18 Ενόχληση από Διαφημίσεις Λόγω Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε σχετικά χαμηλότερα επίπεδα βρίσκονται τα ευρήματα σχετικά με οχλήσεις που υπάρχουν λόγω ενημέρωσης από διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 40,4% δεν δήλωσε καμία ενόχληση, το 21,3% λίγη, το 19,1% αρκετά και πάρα πολύ το ίδιο ποσοστό. Τέλος η συζήτηση με φίλους σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται σε μετριοπαθή επίπεδα επίσης. Το 34% αναπτύσσει αρκετά

αυτή τη δραστηριότητα, το 38,3% όμως λίγο και το 25,5% καθόλου. Μόλις δε το 2,1% τοποθετείται στην κλίμακα του πάρα πολύ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	12	25,5	25,5	25,5
	λίγο	18	38,3	38,3	63,8
	αρκετά	16	34,0	34,0	97,9
	πάρα πολύ	1	2,1	2,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 5.19 Ανάπτυξη Συζητήσεων με Φίλους σχετικά με Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

5.1.2 Επαγωγική Ανάλυση των Ευρημάτων

Η επαγωγική ανάλυση των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει τη διερεύνηση πιθανών διαφορών σχετικά με τη συμμετοχή ή όχι των μελών του δείγματος σε ομάδες κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα παρίστανται στη συνέχεια όπως και η ανάλυση των στατιστικά σημαντικών διαφορών. Τα αποτελέσματα χωρίζονται σε δύο επιμέρους ομάδες για λόγους συνεκτικής μορφοποίησης του κειμένου. Σημειώνεται ότι η διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων λαμβάνει χώρα με βάση την απάντηση που δόθηκε στην ερώτηση 3 του ερωτηματολογίου.

Στον πίνακα 5.20 παρίστανται τα αποτελέσματα σχετικά με την πρώτη ομάδα των ερωτήσεων της έρευνας. Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό με εξαίρεση την τελευταία μεταβλητή (ηλεκτρονικές αγορές δίχως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 2,25 έναντι 2,77) στις υπόλοιπες η συμμετοχή σε ομάδες κοινωνικής δικτύωσης συνεπάγεται υψηλότερες εκτιμήσεις για τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπό αυτή την οπτική τα μέλη των ομάδων χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κοινωνική επαφή (3,5 έναντι 2,71), για επαγγελματικούς λόγους (2,37 έναντι 2,1), για ενημέρωση για αγορές (3,19 έναντι 2,48), και για λήψη

διαφημίσεων (2,75 έναντι 2,19). Αντίστοιχα θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τις πωλήσεις (3,93 έναντι 3,64), ενώ αγοράζουν περισσότερο μέσω αυτών (2,75 έναντι 2,16), όπως και ενημερώνονται από τις διαφημίσεις (2,43 έναντι 2).

Group Statistics

Μέλος σε ομάδα Κοινωνικής Δικτύωσης		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Χρήση για Κοινωνική Επαφή	Όχι	31	2,7097	1,21638	,21847
	Ναι	16	3,5000	1,31656	,32914
Χρήση για Επαγγελματικούς Λόγους	Όχι	31	2,065	1,2365	,2221
	Ναι	16	2,375	1,4549	,3637
Ενημέρωση για Αγορές	Όχι	31	2,4839	1,26151	,22657
	Ναι	16	3,1875	1,16726	,29182
Λήψη Διαφημίσεων από Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Όχι	31	2,1935	1,16674	,20955
	Ναι	16	2,7500	1,06458	,26615
Αύξηση Πωλήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Όχι	31	3,6452	1,05035	,18865
	Ναι	16	3,9375	1,06262	,26566
Συχνότητα Αγοράς Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Όχι	31	2,1613	1,18594	,21300
	Ναι	16	2,7500	1,12546	,28137
Επιλογή Κλικ για Λήψη Διαφημίσεων	Όχι	31	2,0000	1,03280	,18550
	Ναι	16	2,4375	,96393	,24098
Ηλεκτρονικές Αγορές Δίχως Κοινωνική Δικτύωση	Όχι	31	2,7742	1,35916	,24411
	Ναι	16	2,2500	1,23828	,30957

Πίνακας 5.20 Διαφοροποίηση στα Αποτελέσματα με βάση τη Συμμετοχή σε Ομάδες Κοινωνικής Δικτύωσης Πρώτη Ομάδα

Πίνακας 5.21 Έλεγχος Διαφορών Μεταξύ των Μέσων Πρώτη Ομάδα		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Χρήση για Κοινωνική Επαφή	Equal variances assumed	-2,053	45	,046	-,79032	,38499
	Equal variances not assumed	-2,001	28,375	,055	-,79032	,39505
Χρήση για Επαγγελματικούς Λόγους	Equal variances assumed	-,768	45	,447	-,3105	,4043
	Equal variances not assumed	-,729	26,433	,473	-,3105	,4262
Ενημέρωση για Αγορές	Equal variances assumed	-1,857	45	,070	-,70363	,37890
	Equal variances not assumed	-1,905	32,611	,066	-,70363	,36945
Λήψη Διαφημίσεων από Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Equal variances assumed	-1,594	45	,118	-,55645	,34899
	Equal variances not assumed	-1,643	33,018	,110	-,55645	,33874
Αύξηση Πωλήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Equal variances assumed	-,901	45	,373	-,29234	,32459
	Equal variances not assumed	-,897	30,114	,377	-,29234	,32582
Συχνότητα Αγοράς Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Equal variances assumed	-1,640	45	,108	-,58871	,35897
	Equal variances not assumed	-1,668	31,883	,105	-,58871	,35290
Επιλογή Κλικ για Λήψη Διαφημίσεων	Equal variances assumed	-1,407	45	,166	-,43750	,31102
	Equal variances not assumed	-1,439	32,361	,160	-,43750	,30411
Ηλεκτρονικές Αγορές Δίχως Κοινωνική Δικτύωση	Equal variances assumed	1,290	45	,204	,52419	,40636
	Equal variances not assumed	1,330	33,062	,193	,52419	,39424

Ωστόσο οι διαφοροποιήσεις αυτές είναι στατιστικά σημαντικές μόνο στη μεταβλητή της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την ενίσχυση της κοινωνικής επαφής ανεξαρτήτως διαφορών ή όχι στη διακύμανση των μεταβλητών (sig για 0,046 και 0,055 αντίστοιχα). Στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση υπάρχει και στην περίπτωση της ενημέρωσης από αγορές όταν όμως οι διακυμάνσεις των απαντήσεων των δύο ομάδων είναι ίσες μεταξύ τους (sig 0.07).

Group Statistics

Μέλος σε ομάδα Κοινωνικής Δικτύωσης		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Χαμηλότερη Τιμολόγηση Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Όχι	30	2,5667	,97143	,17736
	Ναι	16	2,8750	,88506	,22127
Διαφοροποίηση Ποιότητας Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Όχι	30	1,8667	1,19578	,21832
	Ναι	16	2,0000	1,03280	,25820
Αποτελεσματική Διανομή Προϊόντων	Όχι	30	3,1000	,88474	,16153
	Ναι	16	3,1250	1,02470	,25617
Ωφέλεια Επιχειρήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Όχι	31	4,0323	1,01600	,18248
	Ναι	16	4,0000	1,03280	,25820
Ενίσχυση Δικτύου Διανομής Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Όχι	31	3,7419	1,06357	,19102
	Ναι	16	3,9375	1,06262	,26566
Επίδραση στην Καθημερινή Ζωή	Όχι	31	2,3548	1,19857	,21527
	Ναι	16	3,1875	1,10868	,27717
Προβλήματα Λόγω Ανεπαρκούς Ενημέρωσης	Όχι	30	1,5667	,85836	,15671
	Ναι	16	1,3750	,61914	,15478
Ενόχληση από διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Όχι	31	2,8387	1,59367	,28623
	Ναι	16	1,4375	,62915	,15729
Συζήτηση Με Φίλους	Όχι	31	1,9355	,92864	,16679
	Ναι	16	2,5625	,62915	,15729

**Πίνακας 5.22 Διαφοροποίηση στα Αποτελέσματα με βάση τη Συμμετοχή σε Ομάδες
Κοινωνικής Δικτύωσης Δεύτερη Ομάδα**

Πίνακας 5.23 Έλεγχος Διαφορών Μεταξύ των Μέσων Δεύτερη Ομάδα		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Χαμηλότερη Τιμολόγηση Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Equal variances assumed	-1,056	44	,297	-,30833	,29189
	Equal variances not assumed	-1,087	33,347	,285	-,30833	,28357
Διαφοροποίηση Ποιότητας Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Equal variances assumed	-,377	44	,708	-,13333	,35379
	Equal variances not assumed	-,394	34,891	,696	-,13333	,33813
Αποτελεσματική Διανομή Προϊόντων	Equal variances assumed	-,086	44	,932	-,02500	,28939
	Equal variances not assumed	-,083	27,084	,935	-,02500	,30285
Ωφέλεια Επιχειρήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Equal variances assumed	,103	45	,919	,03226	,31449
	Equal variances not assumed	,102	29,986	,919	,03226	,31617
Ενίσχυση Δικτύου Διανομής Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Equal variances assumed	-,598	45	,553	-,19556	,32730
	Equal variances not assumed	-,598	30,451	,554	-,19556	,32720
Επίδραση στην Καθημερινή Ζωή	Equal variances assumed	-2,313	45	,025	-,83266	,35997
	Equal variances not assumed	-2,373	32,620	,024	-,83266	,35095
Προβλήματα Λόγω Ανεπαρκούς Ενημέρωσης	Equal variances assumed	,789	44	,435	,19167	,24302
	Equal variances not assumed	,870	39,854	,389	,19167	,22027
Ενόχληση από διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Equal variances assumed	3,369	45	,002	1,40121	,41587
	Equal variances not assumed	4,290	43,010	,000	1,40121	,32660
Συζήτηση Με Φίλους	Equal variances assumed	-2,423	45	,019	-,62702	,25881
	Equal variances not assumed	-2,735	41,477	,009	-,62702	,22925

Αντίστοιχα είναι τα ευρήματα και για τη δεύτερη ομάδα των απαντήσεων σχετικά με αυτή τη σχέση. Τα μέλη του δείγματος που συμμετέχουν σε ομάδες κοινωνικής δικτύωσης κρίνουν ότι υπάρχει χαμηλότερη τιμολόγηση των προϊόντων στα μέσα (2,87 έναντι 2,57), διαφοροποίηση ποιότητας (2 έναντι 1,87), αποτελεσματικότερη διανομή των προϊόντων (3,12 έναντι 3,1), ενίσχυση του δικτύου διανομής (3,93 έναντι 3,74) μεγαλύτερη επίδραση στην καθημερινή ζωή (3,18 έναντι 2,35), ενώ συζητούν αυτά τα θέματα περισσότερο με τους φίλους τους (2,56 έναντι 1,93). Από την άλλη πλευρά τα μέλη που δεν συμμετέχουν σε κάποια ομάδα κοινωνικής δικτύωσης ενοχλούνται περισσότερο από τις διαφημίσεις (2,83 έναντι 1,43), έχουν περισσότερα προβλήματα στη χρήση τους λόγω ανεπαρκούς ενημέρωσης (1,56 έναντι 1,37) αλλά θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις ωφελούνται περισσότερο (4,03 έναντι 4,00).

Ωστόσο σε τρεις από αυτές τις μεταβλητές υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Αυτές είναι η συζήτηση με φίλους, η ενόχληση από διαφημίσεις κοινωνικής δικτύωσης και η επίδραση στην καθημερινή ζωή.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Χρήση για Κοινωνική Επαφή	,342	1	45	,561
Χρήση για Επαγγελματικούς Λόγους	,681	1	45	,413
Ενημέρωση για Αγορές	,375	1	45	,543
Λήψη Διαφημίσεων από Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	,000	1	45	,996
Αύξηση Πωλήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	,023	1	45	,880
Συχνότητα Αγοράς Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	,055	1	45	,815
Επιλογή Κλικ για Λήψη Διαφημίσεων	,041	1	45	,840
Ηλεκτρονικές Αγορές Δίχως Κοινωνική Δικτύωση	,019	1	45	,892

Πίνακας 5.24 Έλεγχος Ομοιογένειας Διακυμάνσεων Πρώτη Ομάδα

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Χρήση για Κοινωνική Επαφή	Between Groups	6,592	1	6,592	4,214	,046
	Within Groups	70,387	45	1,564		
	Total	76,979	46			
Χρήση για Επαγγελματικούς Λόγους	Between Groups	1,017	1	1,017	,590	,447
	Within Groups	77,621	45	1,725		
	Total	78,638	46			
Ενημέρωση για Αγορές	Between Groups	5,225	1	5,225	3,449	,070
	Within Groups	68,179	45	1,515		
	Total	73,404	46			
Λήψη Διαφημίσεων από Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Between Groups	3,268	1	3,268	2,542	,118
	Within Groups	57,839	45	1,285		
	Total	61,106	46			
Αύξηση Πωλήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Between Groups	,902	1	,902	,811	,373
	Within Groups	50,034	45	1,112		
	Total	50,936	46			
Συχνότητα Αγοράς Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Between Groups	3,658	1	3,658	2,690	,108
	Within Groups	61,194	45	1,360		
	Total	64,851	46			
Επιλογή Κλικ για Λήψη Διαφημίσεων	Between Groups	2,020	1	2,020	1,979	,166
	Within Groups	45,938	45	1,021		
	Total	47,957	46			
Ηλεκτρονικές Αγορές Δίχως Κοινωνική Δικτύωση	Between Groups	2,900	1	2,900	1,664	,204
	Within Groups	78,419	45	1,743		
	Total	81,319	46			

Πίνακας 5.25 Ανάλυση ANOVA Πρώτη Ομάδα

Το σχετικά μικρό δείγμα της έρευνας αποτελεί ουσιαστικά την αιτία για τη μη ανάδειξη στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ των απαντήσεων που δόθηκαν. Όπως φαίνεται και στους δυο πίνακες δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές τόσο στην ομοιογένεια των διακυμάνσεων για το σύνολο του δείγματος όσο στην ανάλυση ANOVA σχετικά με τις διαφορές στις απαντήσεις που δόθηκαν μεταξύ των ομάδων. Στην ανάλυση ANOVA οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές μόνο στην

περίπτωση της χρήσης για κοινωνική επαφή (sig 0.046) και για την ενημέρωση για αγορές (sig 0.07).

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Χαμηλότερη Τιμολόγηση Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	,787	1	44	,380
Διαφοροποίηση Ποιότητας Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	1,609	1	44	,211
Αποτελεσματική Διανομή Προϊόντων	,963	1	44	,332
Ωφέλεια Επιχειρήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	,133	1	45	,717
Ενίσχυση Δικτύου Διανομής Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	,060	1	45	,808
Επίδραση στην Καθημερινή Ζωή	,441	1	45	,510
Προβλήματα Λόγω Ανεπαρκούς Ενημέρωσης	1,380	1	44	,246
Ενόχληση από διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	13,620	1	45	,001
Συζήτηση Με Φίλους	,487	1	45	,489

Πίνακας 5.26 Έλεγχος Ομοιογένειας Διακυμάνσεων Δεύτερη Ομάδα

Αντίστοιχα είναι σχεδόν τα αποτελέσματα και για τη δεύτερη ομάδα των απαντήσεων σχετικά με τη μελέτη της ομοιογένειας των διακυμάνσεων καθώς και των διαφορών εντός των ομάδων (Πίνακες 5.25 & 5.26). Με εξαίρεση την ενόχληση από διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου παρατηρήθηκαν διαφορές σχετικά με τη συμμετοχή σε ομάδες ο έλεγχος Levene δεν είναι πουθενά αλλού σημαντικός. Ωστόσο μεταξύ των ομάδων των συμμετεχόντων στην έρευνα παρατηρήθηκαν διαφορές σχετικά με την επίδραση που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (sig 0.025), την ενόχληση από τις διαφημίσεις (sig 0.002) και τη συζήτηση με φίλους (0,019).

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Χαμηλότερη Τιμολόγηση Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Between Groups	,992	1	,992	1,116	,297
	Within Groups	39,117	44	,889		
	Total	40,109	45			
Διαφοροποίηση Ποιότητας Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Between Groups	,186	1	,186	,142	,708
	Within Groups	57,467	44	1,306		
	Total	57,652	45			
Αποτελεσματική Διανομή Προϊόντων	Between Groups	,007	1	,007	,007	,932
	Within Groups	38,450	44	,874		
	Total	38,457	45			
Ωφέλεια Επιχειρήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Between Groups	,011	1	,011	,011	,919
	Within Groups	46,968	45	1,044		
	Total	46,979	46			
Ενίσχυση Δικτύου Διανομής Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Between Groups	,404	1	,404	,357	,553
	Within Groups	50,873	45	1,131		
	Total	51,277	46			
Επίδραση στην Καθημερινή Ζωή	Between Groups	7,317	1	7,317	5,351	,025
	Within Groups	61,534	45	1,367		
	Total	68,851	46			
Προβλήματα Λόγω Ανεπαρκούς Ενημέρωσης	Between Groups	,383	1	,383	,622	,435
	Within Groups	27,117	44	,616		
	Total	27,500	45			
Ενόχληση από διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Between Groups	20,720	1	20,720	11,353	,002
	Within Groups	82,131	45	1,825		
	Total	102,851	46			
Συζήτηση Με Φίλους	Between Groups	4,149	1	4,149	5,870	,019
	Within Groups	31,808	45	,707		
	Total	35,957	46			

Πίνακας 5.27 Ανάλυση ANOVA Δεύτερη Ομάδα

		Χρήση για Κοινωνική Επαφή	Χρήση για Επαγγελματικούς Λόγους	Ενημέρωση για Αγορές	Λήψη Διαφημίσεων από Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
Μέλος σε ομάδα Κοινωνικής Δικτύωσης	Pearson Correlation	,293 [*]	,114	,267	,231
	Sig. (2-tailed)	,046	,447	,070	,118
Φύλο	Pearson Correlation	,017	-,233	-,114	,030
	Sig. (2-tailed)	,910	,115	,443	,840
Ηλικία	Pearson Correlation	-,242	-,257	-,293 [*]	-,182
	Sig. (2-tailed)	,102	,082	,046	,222
Εισόδημα	Pearson Correlation	-,179	-,155	-,206	-,151
	Sig. (2-tailed)	,229	,299	,165	,313

Πίνακας 5.28 Συσχετίσεις (Πρώτη Ομάδα)

Στο τελευταίο πεδίο της επαγωγικής έρευνας αναπτύσσονται τα βασικά αποτελέσματα σχετικά με τις συσχετίσεις ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος και στις απαντήσεις που έδωσαν στην έρευνα. Τα ευρήματα αναλύονται ανά τρεις ομάδες με σκοπό την ευκολότερη παρουσίαση τους.

Η συμμετοχή σε ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζει θετική συνάφεια με τη χρήση τους για λόγους κοινωνικής επαφής (0,293), ενώ το φύλο δεν εμφανίζει καμία στατιστικά σημαντική συνάφεια με αυτές τις μεταβλητές. Στον αντίποδα η ηλικία είναι στατιστικά σημαντική σχετικά με την ενημέρωση που λαμβάνουν τα μέλη του δείγματος για τη λειτουργία των αγορών όμως εμφανίζει αρνητική συνάφεια (-0,293). Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα νεαρότερης ηλικίας ενημερώνονται περισσότερο σχετικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη λειτουργία των αγορών. Από την άλλη πλευρά εντύπωση προκαλεί το εύρημα για το εισόδημα το οποίο δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συνάφεια με καμία από αυτές τις μεταβλητές.

		Αύξηση Πωλήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Συχνότητα Αγοράς Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Επιλογή Κλικ για Λήψη Διαφημίσεων	Ηλεκτρονικές Αγορές Δίχως Κοινωνική Δικτύωση	Χαμηλότερη Τιμολόγηση Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης
Μέλος σε ομάδα Κοινωνικής Δικτύωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,133 ,373	,237 ,108	,205 ,166	-,189 ,204	,157 ,297
Φύλο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,005 ,972	-,133 ,371	,060 ,688	-,107 ,475	-,023 ,878
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,113 ,449	-,130 ,383	-,055 ,712	-,078 ,604	-,019 ,898
Εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,165 ,268	-,146 ,327	-,142 ,342	-,022 ,885	,000 1,000

Πίνακας 5.29 Συσχετίσεις (Δεύτερη Ομάδα)

Όμως όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα καμία από τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται δεν εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με την αύξηση των πωλήσεων, τη συχνότητα της αγοράς, τη λήψη δεδομένων για διαφημίσεις, τις ηλεκτρονικές αγορές χωρίς κοινωνική δικτύωση και την άποψη περί χαμηλότερης τιμολόγησης.

Το ίδιο εύρημα παρατηρήθηκε και για την περίπτωση των μεταβλητών της τρίτης ομάδας. Καμία στατιστικά σημαντική συνάφεια δεν εμφανίστηκε ανάμεσα στις υπό μελέτη μεταβλητές και στη διαφοροποίηση ποιότητας, στην αποτελεσματικότερη διανομή των προϊόντων, στα οφέλη των επιχειρήσεων λόγω της κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στην ενίσχυση του δικτύου διανομής των προϊόντων.

		Διαφοροποίηση Ποιότητας Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Αποτελεσματική Διανομή Προϊόντων	Ωφέλεια Επιχειρήσεων Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης	Ενίσχυση Δικτύου Διανομής Λόγω Κοινωνικής Δικτύωσης
Μέλος σε ομάδα Κοινωνικής Δικτύωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,057 ,708	,013 ,932	-,015 ,919	,089 ,553
Φύλο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,155 ,303	-,214 ,153	-,235 ,112	-,057 ,702
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,031 ,838	-,098 ,519	-,095 ,527	-,113 ,448
Εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,052 ,733	-,095 ,531	-,143 ,337	-,110 ,464

Πίνακας 5.30 Συσχετίσεις (Τρίτη Ομάδα)

Τέλος στην τέταρτη ομάδα των απαντήσεων παρουσιάστηκε αρνητικά στατιστικά σημαντική συνάφεια ανάμεσα στην συμμετοχή σε ομάδες κοινωνικής δικτύωσης και στην ενόχληση από τη λήψη διαφημίσεων (-0,449) και θετική συνάφεια ανάμεσα σε αυτή τη μεταβλητή και στη συζήτηση με φίλους (0,34). Ακόμη η ίδια μεταβλητή εμφάνισε θετική συσχέτιση με την επίδραση στην καθημερινή ζωή (0,326). Στον αντίποδα φύλο, εισόδημα και ηλικία δεν εμφάνισαν καμία απολύτως στατιστικά σημαντική συνάφεια με αυτές τις μεταβλητές όπως και με προβλήματα λόγω ανεπαρκούς ενημέρωσης.

		Επίδραση στην Καθημερινή Ζωή	Προβλήματα Λόγω Ανεπαρκούς Ενημέρωσης	Ενόχληση από Διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Συζήτηση Με Φίλους	
Μέλος σε ομάδα Κοινωνικής Δικτύωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,326 [*] ,025		- ,118 ,435	- ,449** ,002	,340 [*] ,019
Φύλο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		- ,082 ,586	- ,197 ,190	,009 ,951	- ,125 ,401
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		- ,324 [*] ,026	- ,066 ,663	- ,090 ,549	- ,225 ,128
Εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		- ,142 ,342	- ,112 ,458	- ,213 ,151	- ,164 ,272

Πίνακας 5.31 Συσχετίσεις (Τέταρτη Ομάδα)

5.2 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα βασικά χαρακτηριστικά των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα στοιχεία:

- Τα βασικά χαρακτηριστικά της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ τονίζουν μια μετριοπαθή σχετικά στάση του καταναλωτικού κοινού. Το μέσο με τη μεγαλύτερη επίδραση είναι το facebook ενώ ακολουθεί το youtube και το twitter. Η συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως κανόνας ενώ η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσεται κυρίως για λόγους κοινωνικής επαφής παρά για επαγγελματικούς ή καταναλωτικούς λόγους. Υπάρχει η σχετική τάση για λήψη ενημέρωσης μέσω των εφαρμογών τους, ενώ σε

χαμηλότερο βαθμό κινείται η ροπή για ολοκλήρωση αγορών. Το κοινό θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις ωφελούνται και ιδιαίτερα διαμέσου της προώθησης των προϊόντων τους. Από την άλλη πλευρά δεν κρίνεται ότι το μίγμα μάρκετινγκ στα πεδία της ποιότητας και τις τιμολόγησης διαφοροποιείται ιδιαίτερα λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στον αντίποδα η προώθηση και η διανομή των προϊόντων δείχνουν να είναι οι κερδισμένες λειτουργίες από αυτή τη διαδικασία. Τέλος δεν υπάρχει έντονη επίδραση στην καθημερινότητα όπως επίσης και στην ανάδειξη σημαντικών προβλημάτων από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- Παρατηρήθηκαν διαφοροποιήσεις σχετικά με τη συμμετοχή σε ομάδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέλη του δείγματος που συμμετέχουν σε ομάδες κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν να κατανοούν σε μεγαλύτερο βαθμό τη λειτουργία τους, όπως επίσης και να λαμβάνουν περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τις προοπτικές της χρήσης τους. Ακόμη υψηλότερης ποιότητας πληροφόρηση απολαμβάνουν σχετικά με τους όρους λειτουργίας των αγορών και γενικότερα της δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων. Όμως σε λίγες περιπτώσεις οι απαντήσεις που παρατηρήθηκαν μεταξύ των δύο αυτών ομάδων ήταν στατιστικά σημαντικές.
- Οι διαφοροποιήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος και των απαντήσεων που έδωσαν για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μεγάλες. Μικρές αποκλίσεις παρατηρήθηκαν στη μεταβλητή της ηλικίας όπου άτομα νεαρότερα έχουν μεγαλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τις προοπτικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε καμία άλλη περίπτωση δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές δημογραφικές αποκλίσεις.
- Τέλος οι προοπτικές σχετικά με την αποτελεσματικότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τη βελτίωση των όρων μάρκετινγκ βασίζονται κυρίως στην αποτελεσματικότερη προώθηση του προϊόντος εκ μέρους των επιχειρήσεων. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν τη δυναμική τους στη μελέτη των όρων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από διαφορετικά target groups και να προβαίνουν στις ανάλογες ενέργειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η εργασία επιχείρησε να προσδιορίσει τα βασικά χαρακτηριστικά της σχέσης ανάμεσα στο μάρκετινγκ και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σκοπός της εργασίας υπήρξε η ανάλυση των βασικών διαστάσεων αυτής της σχέσης και ειδικότερα μέσα από την πρόσληψη της από το καταναλωτικό κοινό. Τα ευρήματα υποδεικνύουν μια έμμεση επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη του πλάνου μάρκετινγκ.

Η μεθοδολογία της εργασίας βασίστηκε στην ανάπτυξη ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίων δομημένων κλειστού τύπου. Το δείγμα της έρευνας απαρτίστηκε με τυχαίο τρόπο και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ολοκληρώθηκε ηλεκτρονικά, με τη χρήση της σχετικής υπηρεσίας της Google. Η διανομή και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών της Άνοιξης του 2013. Ο βασικός περιορισμός της έρευνας υπήρξε ο σχετικά χαμηλός αριθμός των συμμετεχόντων που ήταν 47 άτομα.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας η σχέση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο μάρκετινγκ κινείται σε μετριοπαθή επίπεδα. Το καταναλωτικό κοινό δείχνει να κατανοεί περισσότερο τις στρατηγικές μάρκετινγκ που αναπτύσσονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρά ωστόσο να συμμετέχει. Ειδικότερα αναδείχθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται

κυρίως για λόγους κοινωνικής επαφής παρά για επαγγελματικούς ή καταναλωτικούς λόγους. Το καταναλωτικό κοινό αναπτύσσει μια δραστηριότητα με σκοπό τη λήψη ενημέρωσης η οποία όμως δεν ολοκληρώνεται με κάποιες αγορές. Ωστόσο το κοινό έχει γνώση σχετικά με τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από τη συμμετοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα στην αποτελεσματικότερη προώθηση και διανομή των προϊόντων. Παρόλα αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν φαίνεται να επιδρούν στην αλλαγή της καθημερινής ατζέντας.

Όμως τα ευρήματα είναι ισχυρότερα σχετικά με την επίδραση που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν στα άτομα που είναι μέλη σε ομάδες που αναπτύσσονται μέσω των εφαρμογών τους. Τα μέλη των ομάδων δείχνουν να γνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό πολλές πλευρές από τις χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα όσες σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές και την επιχειρηματικότητα. Ωστόσο λόγω του χαμηλού αριθμού του δείγματος δεν εμφανίστηκε μεγάλη στατιστικά σημαντική απόκλιση μεταξύ των απαντήσεων των δύο ομάδων.

Το ίδιο μπορεί να υποστηριχθεί και σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την πρόσληψη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το κοινό. Με εξαίρεση την ηλικία δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική απόκλιση ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά και στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με όρους μάρκετινγκ. Ειδικότερα άτομα νεαρότερης ηλικίας εμφανίζουν σημαντικότερη γνώση σχετικά με αυτές τις στρατηγικές.

6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι προτάσεις σχετικά με τη βελτίωση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πρακτικές μάρκετινγκ μπορούν να είναι οι ακόλουθες:

- Προώθηση των προϊόντων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες και έπειτα από μελέτη των βασικών χαρακτηριστικών των target groups,
- Διερεύνηση των όρων χρήσης του κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης και ανάπτυξη ανάλογων διαφημιστικών εκστρατειών,

- Ενημέρωση μέσα από τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των εταιριών σχετικά με τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και
- Παροχή ελκυστικότερων προσφορών μέσα από τη χρήση το π ώστε να βελτιώνονται οι προοπτικές αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ.

Τέλος η μελλοντική έρευνα οφείλει να προσδώσει βαρύτητα στην ευρύτερη κατανόηση της αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Η επέκταση της έρευνας στη μελέτη των στάσεων και των αντιλήψεων του καταναλωτικού κοινού σε μαζική κλίμακα μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο ενίσχυσης της πληροφόρησης των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου θα καταστεί εφικτή η αναδιάταξη των στρατηγικών μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητά τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Γούναρης Σ., (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosilli, Αθήνα.

Δουκίδης Γ., (1999), Η Επιχειρηματική Χρήση του Internet στην Ελλάδα Σήμερα. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Dyer G., (2001), Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

Ιωσηφίδης Θ., (2003), Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Κιντής Α., (1999), Στατιστικές και Οικονομετρικές Μέθοδοι, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

Κιντής Α. και Ε. Πουρναράκης, (1993), Αρχές Οικονομικής Ανάλυσης, Εκδόσεις Το Οικονομικό, Αθήνα.

Κλάιν Σ., Λάις Ο., Μποτερίλ Ζ., και Σ. Τζάλυ, (2008), Διαφήμιση και Επικοινωνία, Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.

Μαγνήσαλης Κ.Γ., (2002), Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Μπαλτάς Γ. και Ν. Παπαβασιλείου, (2003), Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics, Εκδόσεις Rosilli, Αθήνα.

Μπουραντάς Δ., (2002), Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο/ Σύγχρονες Πρακτικές, Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα.

Σιώμοκος Γ. και Δ. Μαύρος, (2008), Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (2012), Έρευνα για τη Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Τσακλάγκανος Α., (1997), Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη ΑΕ.

Αγγλική

Anton J. and M. Hoeck, (2002), E-Business Customer Service, The Anton Press.

Boyd D. and N. Ellison, (2007), Social network site: Definition, history and Scholarship.

Dholakia U. and L. Rego, (1998), “What makes commercial Web pages popular European Journal of Marketing, 32 (7/8), pp. 719-736.

Dobele A., Toleman D., and M. Beverland, (2005), Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing Business Horizons, 48 (2), pp. 143-149.

Fraser M. and S. Dutta, (2008), Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World, Wiley, England.

Haythornthwaite, C., (2005), Social Networks and Internet Connectivity Effects, Information, Communication and Society, 8 (2), pp. 125-147.

Hamill J., (1997), The Internet and international marketing, International Marketing Review, 14 (5), pp. 300-323.

Hiltz, S. R. and M. Turoff, (1993), The Network Nation, Revised Edition, MIT Press.

Hoffman D. and T. Novak, (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, Journal of Marketing, 60, pp. 50-68.

Iacobucci D. and N. Hopkins, (1992), Modelling dyadic interactions and networks in marketing, *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 5-17.

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

Kalacota R. and A. B. Whinston (1997), *Electronic Commerce, A Management Guide*, Addison Wesley Longman Inc.

Kalyanam K. and S. McIntyre, (2002), The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, http://www.smeal.psu.edu/cdt/ebcrepubs/res_papers/2002_13.pdf.

Kaplan A. M. and M. Haenlein, (2009a), Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life, *Advances in Consumer Research*, 36 (1), pp. 873-874.

Kaplan A. M. and M. Haenlein, (2009b), The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them, *Business Horizons*, 52 (6), pp. 563-572.

Kotler P. and G. Zaltman, (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 36 (1), pp. 3-12.

Kotler P., (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall.

Kotorov R., (2002), Ubiquitous Organizational Design for E-crm, *Business Process Management Journal*, 8 (3), pp. 218-232.

Laviniu E. and M. Florin, (2011), Pros and cons of corporate social networks", *Review of Management and Economic Engineering*, 10 (2), pp. 83-92.

Lempert P., (2006), Caught in the Web. *Progressive Grocer*, 85 (12), p. 18.

Leskovec J., Lang K. J., Dasgupta A., and M. W. Mahoney, (2008), Community Structure in Large Networks: Natural Cluster Sizes and the Absence of Large Well-Defined Clusters, New York.

Mangold W. Glynn, and D. Faulds, (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52 (4), pp. 357-365.

Mayzlin D., (2006), Promotional chat on the Internet, *Marketing Science*, 25 (2), pp. 155-163.

Moran N., (2012), "Social marketing meets interactive media: lessons for the advertising community", *Strategic Direction*, 28 (6), pp. 815-838.

Porter M. E., (2003), *Competitive Strategy*, New York: Free Press.

Shih C., (2009), *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, 1 edition, εκδόσεις Prentice Hall.

Strauss J., El-Ansary A. and R. Frost, (2003), *E-Marketing*, Prentice Hall Editions.

Swinyard W. and S. Smith, (2003), Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the Internet consumer, *Psychology & Marketing*, 20 (7), pp. 567-597.

Taubenheim A. M., Long T., Smith E. C., Jeffers D., Wayman J., and S. Temple, (2008), Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth, *Social Marketing Quarterly*, 14 (3), pp. 58-67.

Turban E., Lee J., King D., and H. M. Chung, (2000), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall Inc.

Vollmer C. and G. Precourt, (2008), *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*, New York: McGraw-Hill.

Wang L., (2010), “Design of a Strategy for Using Interactive Social Media in Organizations”, (Master of Science Thesis), Stockholm: KTH, Computer Science and Computation.

Weilbacher W. M., (1993), Brand Marketing, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Wellman B., Salaff J., Dimitrova D., Garton L., Gulia M., and C. Haythornthwaite, (1996), Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community, *Annual Review of Sociology*, 22, pp. 213-238.

Zelltemeyer F., (2000), Expanding to the Internet: Pricing and Communications Strategies when Firms Compete in Multiple Channels, *Journal of Marketing Research* , 37 (3), pp. 292-308.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο: Α Θ

Ηλικία 18-25 , 25-34 , 35-44 , 45-64 . 65+

Επάγγελμα

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Δημόσιος Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Επιχειρηματίας

Συνταξιούχος

Φοιτητής

Εκπαιδευόμενος σε μαθητεία/πρακτική

Άνεργος

Ετήσιο Εισόδημα

0-5.000 , 5.001-15000 , 15.0001-30.000 , 30.001-60.000 , 60.000+

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα έχετε δημιουργήσει προφίλ;

Facebook

Twitter

My space

Youtube

LinkedIn

2. Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Facebook

Twitter

My space

Youtube

LinkedIn

3. Είσαστε μέλος σε ομαδικούς (group) λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης που προβάλλουν τα προϊόντα των εταιριών που διαφημίζουν

ναι όχι

4. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους κοινωνικής επαφής;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

5. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς λόγους;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

6. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με τις αγορές σας;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

7. Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις των προϊόντων που προβάλλονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

8. Θεωρείτε ότι η προβολή των προϊόντων των επιχειρήσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις τους;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

9. Σε ποιο βαθμό έχετε αγοράσει προϊόντα για τα οποία ενημερωθήκατε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

10. Σε ποιον βαθμό κάνετε κλικ ώστε να δείτε διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

11. Έχετε προβεί σε ηλεκτρονικές αγορές δίχως τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

12. Θεωρείτε ότι η τιμολόγηση των προϊόντων που προωθούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλότερη;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

13. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι υπάρχει διαφοροποίηση στην ποιότητα των προϊόντων που προβάλλονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τις συμβατικές διαφημίσεις ;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

14. Σε ποιο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διανέμουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

15. Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις επωφελούνται από την προώθηση των προϊόντων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

16. Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις ενισχύουν το δίκτυο διανομής τους με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

17. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει την καθημερινή σας ζωή;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

18. Σε ποιο βαθμό βιώσατε προβλήματα ανεπαρκούς ενημέρωσης για το προϊόν λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

19. Σε ποιον βαθμό σας ενοχλούν οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

20. Σε ποιον βαθμό συζητάτε με τους φίλους σας για τις διαφημίσεις που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου