

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

## Μεταπτυχιακή Διατριβή στα Πληροφοριακά και Επικοινωνιακά Συστήματα



Διαδραστικότητα επιχείρησης-κοινού μέσω εργαλείων  
κοινωνικής δικτύωσης: ορισμός, μέτρηση και βέλτιστες  
πρακτικές για τις κυπριακές επιχειρήσεις

Βερόνικα Παυλίδου Κυριάκου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Jahna Otterbacher

Οκτώβριος 2015

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

## **Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών**

**Διαδραστικότητα επιχείρησης-κοινού μέσω εργαλείων  
κοινωνικής δικτύωσης: ορισμός, μέτρηση και βέλτιστες  
πρακτικές για τις κυπριακές επιχειρήσεις**

**Βερόνικα Παυλίδου Κυριάκου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Jahna Otterbacher**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε  
προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση

μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών  
στα Πληροφοριακά Συστήματα

από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών  
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

**Οκτώβριος 2015**

## Περίληψη

Η παρούσα διατριβή πραγματεύεται τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων· τη νέα γενιά του Web η οποία έχει δημιουργήσει καινούργια εργαλεία και μικροεφαρμογές για την προβολή, Μάρκετινγκ και Επικοινωνία μιας επιχείρησης. Αναμφισβήτητα, η χρήση των Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης και στο εξής ΕΚΔ είναι ελκυστική για την σύγχρονη επιχείρηση, επειδή καλλιεργεί *διαδραστικότητα* με το κοινό. Ωστόσο, λίγες μελέτες επιχειρούν να καθορίσουν με ακρίβεια τι ακριβώς είναι η *διαδραστικότητα*, και πως μπορεί να μετρηθεί/αναλυθεί.

Η παρούσα έρευνα προσεγγίζει την έννοια της *διαδραστικότητας* συστηματικά, ώστε να αξιολογηθεί η χρησιμότητα των ΕΚΔ για τις κυπριακές επιχειρήσεις. Αυτό θα οδηγήσει στην καλύτερη κατανόηση για το πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ΕΚΔ, αλλά και στην ανακάλυψη των βέλτιστων πρακτικών. Σε αυτή τη μελέτη έχει δοθεί ορισμός του όρου «*διαδραστικότητα*», προσδιορίστηκαν τρόποι επικοινωνίας των επιχειρήσεων, οι διάφορες μορφές διαδραστικότητας και έγινε αξιολόγηση επίπεδου διαδραστικότητας από μια επιχείρηση.

Η κατανόηση των προθέσεων ή τάσεων των κυπριακών επιχειρήσεων οι οποίες ήδη χρησιμοποιούν τα ΕΚΔ, αλλά και η κατανόηση των λόγων που χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία, μπορούν να σταθούν χρήσιμα για την σωστή και επικερδή προβολή της κάθε επιχείρησης και της επικοινωνίας τους με το κοινό τους (ή αλλιώς τους υποψήφιους πελάτες τους). Γι' αυτό, έχουν αναλυθεί τα προφίλ των 80 κυπριακών επιχειρήσεων στα δύο πιο δημοφιλή και μεγάλα κοινωνικά δίκτυα (Facebook και Twitter) κατά τη διάρκεια 6 μηνών. Το δείγμα αποτελείται από διαφορετικές κατηγορίες οικονομικής δραστηριότητας επιχειρήσεων όπως επίσης και μεγέθους (οργανισμούς, μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις). Αναλύθηκαν τα ποσοτικά και ποιοτικά τους δεδομένα σε σχέση με την χρήση των δύο αναφερόμενων πιο πάνω Κοινωνικών Δικτύων. Η συλλογή και ανάλυση δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το περιβάλλον / γλώσσα R Statistical Computing Platform.

Για να πετύχουμε μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του ρόλου των ΕΚΔ στη σύγχρονη κυπριακή επιχείρηση, διεξάχθηκαν και μη δομημένες συνεντεύξεις. Το δείγμα των ατόμων για τις συνεντεύξεις επιλέχτηκε από τα στελέχη κυπριακών επιχειρήσεων και οργανισμών με βάση της εμπειρικής τους γνώσης στο θέμα της έρευνας της παρούσας διατριβής. Με βάση των αποτελεσμάτων από την ποσοτική αλλά και την ποιοτική ανάλυση, παρουσιάζονται εισηγήσεις για βέλτιστες πρακτικές στη χρήση των ΕΚΔ.

# Summary

The thesis examines the use of social networks; the new generation of the Web that has created new tools and gadgets that can be used for promoting a business, supporting its marketing and communication activities. Undoubtedly, the use of Social Networking Tools – referred to hereafter as SNT - is attractive for modern enterprises, because it fosters interactivity with the public. However, few studies attempt to determine precisely what ‘interactivity’ is, and how it can be measured / analyzed.

This thesis approaches the concept of ‘interactivity’ in a systematic manner in order to evaluate the usefulness of SNT for Cypriot businesses. This in turn will lead to a better understanding of how businesses use SNT, and the discovery of best practices. In this thesis the term ‘interactivity’ is defined; the various forms of business communication are identified, as are the different forms of ‘interactivity’. An empirical evaluation was also made to gauge the interactivity levels of a number of representative organizations.

Understanding the intentions or tendencies of Cypriot enterprises already using SNT - and understanding the reasons why they use these tools - can prove to be highly useful for the proper and profitable promotion of all businesses, and the way in which they communicate with their audience (or alternatively, their potential customers). In order to achieve this understanding, the profiles of 80 Cypriot businesses have been analysed on the two most popular and major social networks (Facebook and Twitter) during a period of six months. The business sample consists of different categories of economic activity - as well as varying size (organisations, SMEs and large enterprises). Quantitative and qualitative data was analysed in relation to the use of the two above-mentioned social media networks. The collection and data analysis was performed with the environment / language R Statistical Computing Platform.

In order to obtain an even better understanding of the role of SNT in modern Cypriot businesses, unstructured interviews were also conducted. The sample of individuals selected for interview consisted of managers of Cypriot enterprises and organizations, chosen based on their empirical knowledge on the thesis’ subject. Based on the results of the quantitative and qualitative analysis, recommendations are presented for best practices in the use of SNT.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα της διατριβής μου, κυρία Jahna Otterbacher, καθηγήτρια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Κοινωνικών Πληροφοριακών Συστημάτων του Ανοιχτού Πανεπιστημίου Κύπρου, η οποία με συνέπεια και ανιδιοτέλεια με στήριξε καθόλη την διάρκεια της πραγματοποίησης της παρούσας διατριβής. Ο λογικός τρόπος σκέψης της και οι πολύτιμες υποδείξεις αποτέλεσαν αξιοσημείωτη αξία για μένα, κατά τη διάρκεια της συγγραφής.

# Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή</b> .....	<b>1</b>
1.1	Ένα νέο στοιχείο: η διαδραστικότητα.....	2
1.2	Η σύγχρονη επιχείρηση και τα κοινωνικά μέσα.....	2
1.3	Οι επιχειρήσεις στην Κύπρο και τα κοινωνικά δίκτυα.....	3
1.4	Στόχοι της διατριβής.....	4
1.5	Δομή της διατριβής.....	5
<b>2</b>	<b>Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας</b> .....	<b>6</b>
2.1	Διαδραστικότητα: Ιστορική Αναδρομή, Ορισμός.....	6
2.2	Τύποι Διαδραστικότητας.....	7
	2.2.1 Σύγχρονη και Ασύγχρονη Διαδραστικότητα .....	9
2.3	Διαδραστικότητα και Επιχειρήσεις.....	9
2.4	Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM) .....	10
	2.4.1 Υποκατηγορίες του CRM .....	11
	2.4.2 Η Εξέλιξη του CRM - Κοινωνική Διαχείριση Πελατών (Social CRM).....	12
	2.4.3 Οι Επιδράσεις του SCRМ .....	13
2.5	Μέτρηση Διαδραστικότητας.....	14
	2.5.1 Ποσοτική και Ποιοτική Μέτρηση Διαδραστικότητας .....	15
<b>3</b>	<b>Κοινωνικά Δίκτυα</b> .....	<b>17</b>
3.1	Facebook.....	18
	3.1.1 Ορολογία και Βασικές Λειτουργίες του Facebook.....	18
3.2	Twitter .....	19
	3.2.1 Ορολογία του Twitter.....	20
	3.2.2 Οι Κυριότερες Λειτουργίες του Twitter .....	20
3.3	Facebook vs. Twitter .....	21
<b>4</b>	<b>Μεθοδολογία</b> .....	<b>22</b>
4.1	Συλλογή δεδομένων .....	22
	4.1.1 Συλλογή ποσοτικών δεδομένων .....	22
	4.1.2 Συλλογή ποιοτικών δεδομένων .....	28
4.2	Ανάλυση και μέτρηση του επιπέδου Διαδραστικότητας.....	29

<b>5</b>	<b>Αποτελέσματα.....</b>	<b>30</b>
5.1	Ποσοτικά δεδομένα σε σχέση με τη χρήση των ΕΚΔ από κυπριακές επιχειρήσεις.....	30
	5.1.1 Σύνδεση επιχείρησης–κοινού μέσω ΕΚΔ στο Facebook.....	31
	5.1.2 Ανατροφοδότηση και δέσμευση επιχείρησης–κοινού μέσω ΕΚΔ στο Facebook	44
	5.1.3 Αλληλεπίδραση επιχείρησης–κοινού στο Facebook ανάλογα με το είδος της επιχείρησης .....	51
	5.1.4 Σύνδεση επιχείρησης–κοινού μέσω ΕΚΔ στο Twitter .....	69
	5.1.5 Ανατροφοδότηση και δέσμευση επιχείρησης–κοινού μέσω ΕΚΔ στο Twitter....	79
5.2	Ποιοτικά δεδομένα σε σχέση με τη χρήση των ΕΚΔ από κυπριακές επιχειρήσεις .....	94
<b>6</b>	<b>Συμπεράσματα και Εισηγήσεις.....</b>	<b>100</b>
6.1	Διαδραστικότητα και γενική προσέγγιση της έρευνας.....	100
6.2	Σύνοψη κύριων αποτελεσμάτων ανάλυσης ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων ....	101
6.3	Παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών από τις κυπριακές επιχειρήσεις.....	107
	<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>111</b>
<b>A</b>	<b>Συνεντεύξεις.....</b>	<b>A-1</b>
	A.1 Ερωτηματολόγιο.....	A-1
<b>B</b>	<b>Αναπαράσταση.....</b>	<b>B-1</b>
<b>Γ</b>	<b>CRAN Πακέτα.....</b>	<b>Γ-1</b>
	Γ.1 Πακέτο twitteR	
	Γ.2 Πακέτο FacebookR	
<b>Δ</b>	<b>R code για Facebook.....</b>	<b>Δ-1</b>

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Η επικοινωνία ήταν ανέκαθεν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων, γι' αυτό και ο άνθρωπος προσπαθούσε πάντα να εφευρίσκει όλο και πιο αποδοτικούς τρόπους επικοινωνίας. Στις μέρες μας, με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, μας δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούμε με περισσότερη ευκολία και χαμηλότερο κόστος. Σε αυτό έχει συμβάλει το Διαδίκτυο και η ύπαρξη των διαφόρων ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι τεχνολογίες Διαδικτύου εξελίσσονται συνεχώς προσθέτοντας όλο και περισσότερα εργαλεία και εφαρμογές για καλύτερη και πιο αποδοτική επικοινωνία. Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (ΕΚΔ), όπως του Facebook και του Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις κυριακές επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους.

Είναι ευρέως γνωστό πως οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τις δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την επικοινωνία, την πληροφόρηση, την εικόνα, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά την κοινωνική τους δικτύωση βελτιώνουν την εικόνα τους και αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις τους. Τα ΕΚΔ δημιουργούν ευκαιρίες και προκλήσεις στον επιχειρησιακό κόσμο γι' αυτό τον τελευταίο καιρό υπάρχει μεγάλη αύξηση τεχνολογικών



εφαρμογών με στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που σίγουρα επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της.

Οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν καινούργιους τρόπους συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης εντός και εκτός της επιχείρησης. Επίσης τα ΕΚΔ διευκολύνουν την διεξαγωγή της έρευνας ικανοποίησης πελατών και έτσι συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

## **1.1 Ένα νέο στοιχείο: η διαδραστικότητα**

Με την εμφάνιση του Διαδικτύου ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάστηκε και άλλαξε ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίον επικοινωνούν και πληροφορούνται οι άνθρωποι. Αυτή η επίδραση του διαδικτύου στον τομέα της επικοινωνίας πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία και τις εφαρμογές που διαθέτει το Διαδίκτυο.

Η διαδραστικότητα συνδέεται άμεσα με το Διαδίκτυο γιατί η επικοινωνία μέσω αυτού καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Το νέο αυτό μέσο επικοινωνίας συνεχώς αλλάζει επειδή τροποποιείται και επαναπροσδιορίζεται ανάλογα με την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, καινούργιων τεχνολογιών, πολιτιστικών αλλαγών, κλπ.

Σήμερα οι παραδοσιακές ιστοσελίδες της παθητικής πληροφόρησης του αναγνώστη έχουν ξεπεραστεί και η καινούργια γενιά των ιστοσελίδων (Web 2.0) έρχεται να τις αντικαταστήσει. Αυτή η γενιά, η οποία επιτρέπει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες, προωθεί την διαδραστικότητα ως νέο και απαραίτητο μέσο της επικοινωνίας.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν αντιληφθεί την χρησιμότητα του νέου αυτού μέσου έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας τους με τους πελάτες, συνεργάτες και γενικότερα με αποτέλεσμα να επωφεληθούν από τα θετικά χαρακτηριστικά της διαδραστικότητας.

## **1.2 Η σύγχρονη επιχείρηση και τα κοινωνικά μέσα**

Η εποχή της μονόδρομης μη διαδραστικής επικοινωνίας φεύγει σιγά σιγά και η εποχή της αμφίδρομης έρχεται να την αντικαταστήσει δίνοντας άμεσες και γρήγορες λύσεις σε ανθρώπους και επιχειρήσεις.

Είναι φανερό πως μετά τη γέννηση του Facebook και του Twitter· τα Κοινωνικά Δίκτυα (ΚΔ) αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς ενός επιχειρηματία. Το μάρκετινγκ μέσω ΚΔ έχει γίνει πλέον απαραίτητο συστατικό επικοινωνίας κάθε σύγχρονης επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ΚΔ και τα ΕΚΔ προς το όφελος τους έτσι ώστε να επικοινωνούν όχι μόνο με τους καταναλωτές αλλά και με το γενικότερο περιβάλλον της κάθε επιχείρησης (προμηθευτές, προσωπικό). Επίσης προσελκύουν και άλλο κοινό, προσπαθούν να αποκτήσουν μεγαλύτερη προβολή και αναγνωρισιμότητα, χτίζουν δεσμούς μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού πάντα με σκοπό την ανάπτυξη της επιχείρησης.

### **1.3 Οι επιχειρήσεις στην Κύπρο και τα κοινωνικά δίκτυα**

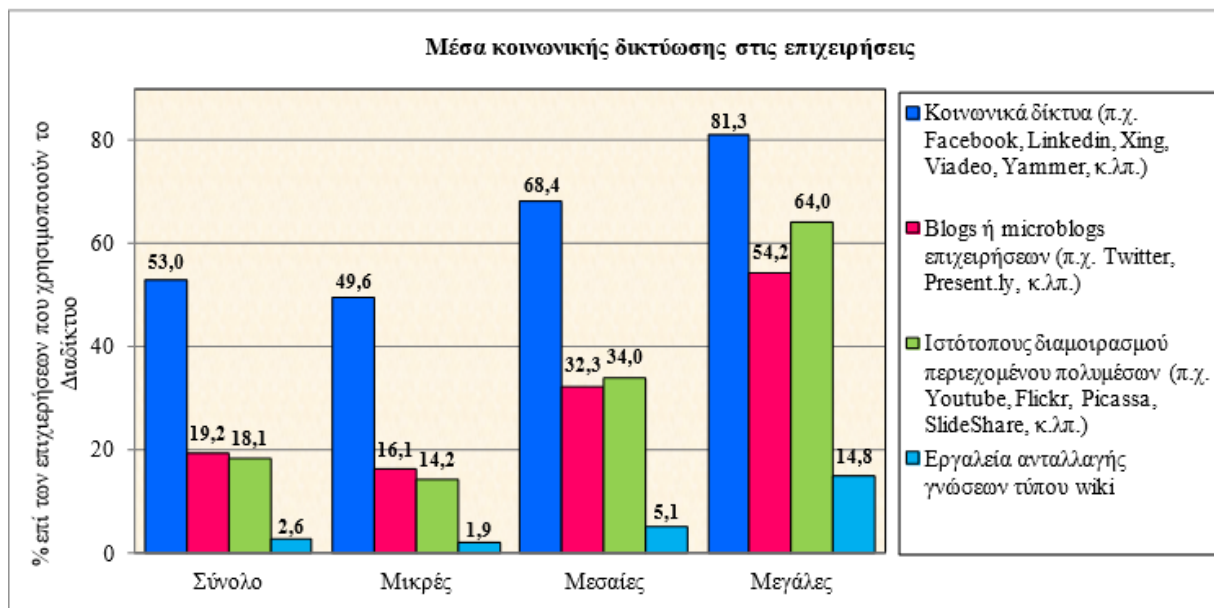
Η οικονομία της Κύπρου θεωρείται μικρή αλλά ως τόσο δυναμική με τον τομέα των υπηρεσιών να κυριαρχεί και να αποτελεί την κινητήρια της δύναμη γιατί αναπτύσσεται συνεχώς και μεταλλάσσει την Κύπρο σε διεθνές κέντρο παροχής υπηρεσιών. Στον ιδιωτικό τομέα κυριαρχούν οι μικρομεσαίες κυρίως οικογενειακές επιχειρήσεις. Αυτές οι επιχειρήσεις που χτίστηκαν με κόπο και για πολλά χρόνια ο τρόπος επικοινωνίας τους με το κοινό (πελάτες) και η διαφήμιση τους ήταν 'στόμα με στόμα'. Σύμφωνα με τα νέα στελέχη των οικογενειακών επιχειρήσεων η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων δεν ενδιέφερε καθόλου την προηγούμενη γενιά στελεχών. Όμως τώρα που μπαίνει καινούργιο αίμα στις επιχειρήσεις· άτομα τα οποία σπούδασαν στο εξωτερικό φέρνουν και την αναγκαία αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των οικογενειακών επιχειρήσεων στον τομέα επικοινωνίας και διαφήμισης.

Ως τόσο με την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων οι κύπριοι επιχειρηματίες δεν ασχολήθηκαν ιδιαίτερα με αυτά γιατί τα θεωρούσαν απλά ένα μέσο καινούργιο αλλά ασήμαντο και το χρησιμοποιούσαν μόνο για προσωπικούς λόγους: ανεβάζανε τις φωτογραφίες, αντάλλαζαν μηνύματα με τους φίλους κα.

Σήμερα φαίνεται πως οι κυπριακές επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί τη σημαντικότητα της επικοινωνίας και διάδρασης μέσω Διαδικτύου και μέσω ΚΔ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας «χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις» από την Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου το 21/11/2014 τα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, LinkedIn) είναι τα πιο δημοφιλή στις

επιχειρήσεις και ειδικά στις μεγάλες (81,3%). Twitter και οι ιστότοποι διαμοιρασμού περιεχομένου πολυμέσων όπως ο YouTube έρχονται δεύτερα σε προτίμηση (Πίνακας 1.1).



**Εικόνα 1.1:** Χρήση ΚΔ από τις Κυπριακές επιχειρήσεις. Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 21/11/2014

## 1.4 Στόχοι της διατριβής

Η παρούσα διατριβή πραγματεύεται τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων· τη νέα γενιά του Web η οποία έχει δημιουργήσει καινούργια εργαλεία και μικροεφαρμογές για την προβολή, Μάρκετινγκ και Επικοινωνία μιας επιχείρησης. Αναμφισβήτητα, η χρήση των ΕΚΔ είναι ελκυστική για την σύγχρονη επιχείρηση, επειδή καλλιεργεί *διαδραστικότητα* με το κοινό.

Ωστόσο, λίγες μελέτες επιχειρούν να καθορίσουν με ακρίβεια τι ακριβώς είναι η *διαδραστικότητα*, και πως μπορεί να μετρηθεί/αναλυθεί. Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή προσεγγίζει την έννοια της *διαδραστικότητας* συστηματικά, ώστε να αξιολογηθεί η χρησιμότητα των ΕΚΔ για τις κυπριακές επιχειρήσεις. Αυτό θα οδηγήσει στην καλύτερη κατανόηση για το πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ΕΚΔ, αλλά και στην ανακάλυψη των βέλτιστων πρακτικών.

Οι στόχοι της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι τρόποι χρήσης των ΚΔ και των ΕΚΔ από τις κυπριακές επιχειρήσεις και να γίνει περιγραφή των σύγχρονων τάσεων. Να δοθεί ορισμός του όρου «*διαδραστικότητα*» και να γίνει εμπειρική ανάλυση των σελίδων στα δύο δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα (Facebook και Twitter) για ένα δείγμα κυπριακών επιχειρήσεων/οργανισμών.

Επίσης να προσδιοριστεί το επίπεδο *διαδραστικότητας* μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού, δηλαδή να μετρηθεί ο μέσος όρος χρήσης των βασικών εργαλείων του Facebook (comments, likes, shares) και των αντίστοιχων του Twitter (favorites, friends, tweets, retweets) για διάστημα 6 μηνών. Να υπολογιστεί η αναλογία των retweets σε συνολικό tweets και να υπολογιστούν τα ποσοστά των διάφορων ειδών αναρτήσεων που λαμβάνουν τον μέγιστο αριθμό των likes, shares, comments στο Facebook. Τέλος, να γίνουν εισηγήσεις για βέλτιστες πρακτικές στη χρήση των ΕΚΔ.

## 1.5 Δομή της διατριβής

Στο κεφάλαιο 2 αρχικά γίνεται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τον όρο «Διαδραστικότητα» και την ιστορική αναδρομή του. Στη συνέχεια αναλύονται οι τύποι «Διαδραστικότητας» έπειτα συνδέεται αυτός ο όρος με τις Επιχειρήσεις. Επίσης σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφεται η έννοια της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM), αναλύονται οι υποκατηγορίες του CRM και γίνεται αναφορά στην εξέλιξη του CRM σε Κοινωνική Διαχείριση Πελατών (Social CRM) και οι επιδράσεις του. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τρόποι μέτρησης της «Διαδραστικότητας» και πιο αναλυτικά η Ποσοτική και η Ποιοτική Μέτρηση Διαδραστικότητας.

Στο κεφάλαιο 3 περιγράφονται με λεπτομέρεια τα Κοινωνικά Δίκτυα όπως το Twitter, το Facebook και οι διαφορές τους (Facebook vs. Twitter). Το κεφάλαιο 4 ασχολείται με τη μεθοδολογία της έρευνας της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής και το κεφάλαιο 5 δείχνει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τη χρήση των ΚΔ και ΕΚΔ από τις κυπριακές επιχειρήσεις. Πρώτα παρουσιάζονται τα ποσοτικά δεδομένα δηλαδή η σύνδεση επιχείρησης–κοινού μέσω ΕΚΔ (εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης) στο Facebook και η ανατροφοδότηση και δέσμευση επιχείρησης–κοινού μέσω ΕΚΔ στο Facebook, όπως και η αλληλεπίδραση επιχείρησης–κοινού στο Facebook ανάλογα με το είδος της επιχείρησης. Όσον αφορά το Twitter παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της σύνδεσης επιχείρησης–κοινού μέσω ΕΚΔ στο Twitter και η ανατροφοδότηση και δέσμευση επιχείρησης–κοινού μέσω ΕΚΔ στο Twitter. Μετά ακολουθούν τα ποιοτικά δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν από τις συνεντεύξεις και στη συνέχεια αναδεικνύονται τα συμπεράσματα. Τέλος, παρουσιάζονται παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών χρήσης ΚΔ και ΕΚΔ.

# Κεφάλαιο 2

## Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας

### 2.1 Διαδραστικότητα: Ιστορική Αναδρομή, Ορισμός

Η κατανόηση της έννοιας «διαδραστικότητα» αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για να επιτευχθούν οι στόχοι της παρούσας έρευνας. Οι πρώτες αναφορές για την έννοια της διαδραστικότητας υπάρχουν στο μοντέλο επικοινωνίας Σάνον (Shannon's model) το οποίο θεωρείται «μοντέλο όλων των μοντέλων» όπου το βασικό του στοιχείο είναι η ανάδραση (feedback) (Shannon & Weaver, 1949).

Όμως οι πρώτες έρευνες στο πεδίο της αλληλεπίδρασης/διαδραστικότητας ξεκίνησαν τη δεκαετία του 1960 με τον ερχομό της δεύτερης γενιάς των υπολογιστών, γνωστών ως «mainframes». Οι υπολογιστές που μέχρι τότε ήταν παθητικής φύσης προς τον χρήστη εφάρμοσαν την διαδραστικότητα. Στη συνέχεια στις αρχές του '80 με την εμφάνιση του διαδικτύου ο όρος «διαδραστικότητα» διαδίδεται με μεγαλύτερη ταχύτητα, (Rice, 1984) ορίζει τα νέα μέσα ως «τεχνολογίες επικοινωνίας που διευκολύνουν την διαδραστικότητα ή την

αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και μεταξύ χρήστη-πληροφοριών». Έτσι τη δεκαετία του '80 ο Rafaeli διαχώρησε τα μέσα επικοινωνίας ως μονόδρομα (π.χ. ραδιόφωνο, τηλεόραση ) και αμφίδρομα όπως οι διαδικτυακές τεχνολογίες δίνοντας τον εξής ορισμό «...η διαδραστικότητα είναι η αμφίδρομη επικοινωνία, όπου η μία πλευρά απαντά στην άλλη, και αντιστρόφως» (Rafaeli, 1988)

Μετά τη μαζική χρήση των υπολογιστών στις αρχές του 1990 ο όρος «διαδραστικότητα» γνώρισε το απόγειό του (McMillan, 1999). Οι ερευνητές αφοσιώθηκαν στην μελέτη για τους τρόπους που οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μέσω των μέσων ενημέρωσης, πως διασυνδέονται και δέχονται την διαδραστική επικοινωνία. Οι καθηγητές McMillan και Downes (1998) ανέφεραν πως η διαδραστικότητα αποτελεί το αρχικό χαρακτηριστικό και το βασικό πλεονέκτημα των νέων μέσων επικοινωνίας.

Γενικά, στο πλαίσιο της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή, η διαδραστικότητα συμβαίνει όταν ο υπολογιστής αντιδρά στις παρεμβάσεις του χειριστή μέσω διάφορων περιφερειακών συσκευών ή όταν ο χρήστης μπορεί να ελέγχει την ανάκτηση, την επεξεργασία και την εμφάνιση της πληροφορίας. Η διαδραστικότητα χαρακτηρίζεται από το βασικό της στοιχείο την ανατροφοδότηση (feedback) και από την αμφίδρομη ροή της πληροφορίας, δηλαδή τον 'διάλογο' μεταξύ χρήστη-υπολογιστή. Σύμφωνα με τους (Tse και Chan 2004) «η διαδραστικότητα είναι όταν ο χρήστης διαθέτει τη δυνατότητα να επεμβαίνει στη ροή του 'διαλόγου' χρήστη-υπολογιστή και η συμπεριφορά των συνδιαλεγόμενων (χρήστη-υπολογιστή) διαμορφώνει τη μελλοντική αντίδραση και τη συμπεριφορά τους ...»

## 2.2 Τύποι Διαδραστικότητας

Σταδιακά διαμορφώθηκαν διάφορες προσεγγίσεις της έννοιας 'διαδραστικότητα' έτσι ώστε να καταστεί λειτουργική για τις ανάγκες της εμπειρικής έρευνας. Σύμφωνα με τη McMillan (2002b), οι διάφορες προσεγγίσεις μπορούν να διακριθούν τουλάχιστον σε δύο τύπους, ανάλογα με το στοιχείο στο οποίο βασίζονται:

- χαρακτηριστικό του μέσου

Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η διαδραστικότητα αποτελεί ένα *τεχνικό χαρακτηριστικό του μέσου επικοινωνίας* (π.χ. λειτουργία επανάκλησης κινητού τηλεφώνου).

- ψυχολογικό χαρακτηριστικό

Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η διαδραστικότητα αποτελεί ένα *ψυχολογικό χαρακτηριστικό* και συνδέεται με το υποκείμενο της πρόσληψης. (πχ. συναισθηματική αντίδραση του χρήστη)

Όμως η θεώρηση της διαδραστικότητας ως τεχνικού χαρακτηριστικού, όσο και η θεώρησή της ως ψυχολογικού, δεν λαμβάνουν υπόψη το ευρύτερο πλαίσιο των κοινωνικών σχέσεων, στο οποίο υφίσταται η επικοινωνία κι έτσι περιορίζουν και παραβλέπουν τις γενικότερες κοινωνικές της λειτουργίες (πολιτικές, οικονομικές, διαφημιστικές, πολιτιστικές κ.α.). Φυσικά, καταβλήθηκαν προσπάθειες, ώστε να συνδυαστούν οι δύο τύποι διαδραστικότητας. Ένας από τους πιθανούς ορισμούς, τον οποίο εισηγήθηκε ο Jensen (1998): «Η διαδραστικότητα είναι ένα μέτρο των ενδεχόμενων δυνατοτήτων του μέσου να επιτρέπει στο χρήστη να ασκήσει κάποια επιρροή στο περιεχόμενο ή και στη μορφή της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας».

Οι ερευνητές (Rafaeli, 1988, Heeter, 1989, Jensen, 1998, McMillan, 2002, Kiousis, 2002) προσπάθησαν να δουν πέρα του τεχνικού τύπου της διαδραστικότητας (του χαρακτηριστικού της ως μέσο) και έδωσαν σημασία στις κοινωνικές της διαστάσεις. Για παράδειγμα ο Rafaeli (1988) υποστηρίζει πως η διαδραστικότητα δεν αποτελεί χαρακτηριστικό του μέσου, παρά μια διαδικασία στα πλαίσια της επικοινωνίας και ισχυρίζεται πως η διαδραστικότητα είναι η προϋπόθεση της επικοινωνίας. Επίσης χαρακτηρίζει τη διαδραστικότητα ως μια διαδικασία σχετική με τα μεταβλητά χαρακτηριστικά επικοινωνιακού περιβάλλοντος.

Προσδιορίζοντας την έννοια της διαδραστικότητας στο πλαίσιο της διαφήμισης (Schumann, Artis, and Rivera 2001) ισχυρίζονται πως «η διαδραστικότητα είναι η επιλογή του καταναλωτή και δεν είναι ένα χαρακτηριστικό του μέσου. Το μέσο χρησιμεύει απλά για να διευκολύνει την επικοινωνία.» Στο πλαίσιο της επικοινωνίας και των τεχνολογιών της επικοινωνίας, ο Kiousis (2002) προσδιορίζει την διαδραστικότητα ως «έναν βαθμό της τεχνολογίας επικοινωνιών που δημιουργεί περιβάλλον διαμεσολάβησης στο οποίο οι συμμετέχοντες μπορούν να επικοινωνήσουν (έναν προς ένα, ένας προς πολλούς και πολλοί προς πολλούς) τόσο σύγχρονα όσο και ασύγχρονα. Όσον αφορά τους χρήστες, αναφέρει την δυνατότητα τους να αντιλαμβάνονται την διαδραστικότητα ως προσομοίωση της διαπροσωπικής επικοινωνίας...»

Διαδραστικότητα θεωρείται ως ένα χαρακτηριστικό του αυξανόμενου ενδιαφέροντος που δίνεται στο πεδίο «Επικοινωνία μέσω υπολογιστών» (CMC)<sup>1</sup>. Το πεδίο αυτό αφορά οποιαδήποτε μορφή

---

<sup>1</sup> Computer Mediated Communication

επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων μέσω υπολογιστή. Το χαρακτηριστικό αυτό της διαδραστικότητας κάνει το CMC πιο «προσωπικό» στο χρήστη, ακόμη και εάν ο χρήστης στην πραγματικότητα αλληλεπιδρά μόνο με υπολογιστή στην περίπτωση της ασύγχρονης διαδραστικότητας (βλ. παράγραφο 2.2.1)

Ένα αξιοσημείωτο αποτέλεσμα της διαδραστικότητας είναι η κοινωνικότητα και η σύμπραξη μεταξύ ατόμων. Με τις νέες δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο, μερικές φορές οι μελετητές φτάνουν στο σημείο να καταλήξουν πως τελικά η διαδραστικότητα δεν είναι χαρακτηριστικό ενός μέσου αλλά βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας και αυτό την κάνει τόσο ενδιαφέρον να μελετηθεί, όμως πολύ δύσκολο να μετρηθεί.

### **2.2.1 Σύγχρονη και Ασύγχρονη Διαδραστικότητα**

Η σύγχρονη διαδραστικότητα είναι χαρακτηριστικό της επικοινωνίας που πραγματοποιείται άμεσα σε πραγματικό χρόνο όπως μια συνομιλία, “on-line” εκπαίδευση κλπ. Οι Rice and Williams (1984), αναφέρουν ότι η μελέτη της διαδραστικότητας θα πρέπει να επικεντρωθεί στη φύση της επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο. Επίσης οι Rafaeli and Sudweeks, 1997 σημειώνουν πως εντός του πεδίου εφαρμογής της διαδραστικότητας πρέπει να γίνεται η ταυτόχρονη και συνεχής ανταλλαγή πληροφοριών.

Ωστόσο, οι τελευταίες έρευνες στα πεδία «Επικοινωνία μέσω υπολογιστών» (CMC) και του «ανθρώπου-υπολογιστή» (HCI)<sup>2</sup> (Rafaeli & Sudweeks, 1997 και Cuneo 1993) έχουν αναγνωρίσει την ύπαρξη καθυστέρησης σε υπολογιστή που βασίζεται σε διαδραστικότητα, γεγονός που υποδηλώνει ότι κάποια αλληλεπίδραση δεν μπορεί να συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο και αυτό το ονομάζουν ασύγχρονη διαδραστικότητα. Για παράδειγμα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ομάδες συζήτησης και wikis είναι όλα ασύγχρονα χαρακτηριστικά των σύγχρονων διαδραστικών μέσων. Ωστόσο, στα σύγχρονα διαδραστικά μέσα γίνεται συνδυασμός σύγχρονης και ασύγχρονης μορφής μέσα σε μια προσπάθεια να ληφθούν τα πλεονεκτήματα και των δύο.

---

<sup>2</sup> Human Computer Interaction



## 2.3 Διαδραστικότητα και Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον (J. Dysart, 1998) «...η διαδραστικότητα δεσμεύει τους χρήστες» και ως συνέπεια αυτού η διαδραστικότητα στην διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντική. Η καλύτερη κατανόηση της έννοιας της διαδραστικότητας είναι κρίσιμης σημασίας για τις επιχειρήσεις που σκοπεύουν να αναλύσουν ή/και αναπτύξουν διαφήμιση στο διαδίκτυο έτσι ώστε να είναι πιο αποτελεσματική, και να μπορούν να συμμετάσχουν και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. (Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci, 1998). Κάνοντας τους ιστοχώρους φιλικούς στους χρήστες και χρησιμοποιώντας κατάλληλα εργαλεία, οι επιχειρήσεις διευκολύνουν την 'διαπροσωπική αλληλεπίδραση' και δημιουργούν θετική εικόνα.

Επίσης διαπροσωπική αμφίδρομη επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου επιχείρηση-πελάτη διευκολύνει γενικότερα τις επιχειρηματικές σχέσεις (Berthon, Holbrook, and Hulbert 2000; Peltier, Schibrowsky, and Davis 1998).

## 2.4 Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM)

Το CRM θεωρείται ως μία ευρέως εφαρμοσμένη στρατηγική για την διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μιας επιχείρησης με πελάτες, συμβολαιούχους πελάτες και προοπτικές πωλήσεων.

Αυτό που αντιπροσωπεύει την έννοια της CRM είναι «η διατήρηση του πελάτη σημαίνει την συνέχιση μιας ζωντανής σχέσης με τον πελάτη» (Naumann, 1994).

Σύμφωνα με τους (Cunningham και συνεργάτες, 2003) «...είναι μια στρατηγική της επιχείρησης που χρησιμοποιεί την διαχείριση γνώσης και την τεχνολογία προκειμένου να διατηρήσει κερδοφόρες μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της». CRM περιστρέφεται κυρίως γύρω από το μάρκετινγκ και βασίζεται σε βαθιά ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Χρησιμοποιεί την τεχνολογία για τη συλλογή δεδομένων και στη συνέχεια τα χρησιμοποιεί για την ανάπτυξη μιας πιο προσωπικής επικοινωνίας με τον πελάτη (Kotler, 1997).

Η διοίκηση πελατειακών σχέσεων (CRM) είναι ενσωμάτωση τεχνολογίας και επιχειρησιακών διαδικασιών για την κάλυψη των αναγκών του πελάτη κατά τη διάρκεια της κάθε

αλληλεπίδρασης. Πιο συγκεκριμένα, το CRM περιλαμβάνει ανάκτηση, επεξεργασία και χρήση πληροφοριών προερχόμενων από τους πελάτες για βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και αύξηση των πωλήσεων (Ranjit Bose, 2002). Οι Payne & Pennie (2005) έδωσαν τον ακόλουθο ορισμό για την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων: «CRM είναι μια στρατηγική προσέγγιση που σχετίζεται με τη δημιουργία βελτιωμένης αξίας για τους μετόχους μιας εταιρείας μέσω της ανάπτυξης κατάλληλων/ιδιαιτέρων σχέσεων με τους βασικούς πελάτες (key-customers) και τις διάφορες ομάδες πελατών (customer segments) της επιχείρησης».

Τα νέα μέσα όπως το Διαδίκτυο έχουν αλλάξει θεμελιωδώς τις σχέσεις μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων ανοίγοντας τις δυνατότητες για νέες μορφές διαλόγου. Σύμφωνα με τους Massey and Levy (1999) το διαδίκτυο προσφέρει "διαπροσωπική αλληλεπίδραση" επειδή τα άτομα μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω εργαλείων όπως chat rooms και bulletin boards. «Οι ψηφιακές καινοτομίες της τελευταίας δεκαετίας κατέστησαν πολύ εύκολη την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, η οποία λειτουργεί σαν δεύτερη φύση, να μιλάνε και να συνομιλούν μεταξύ τους" (Deighton and Kornfeld 2009, p. 4).

Εάν σκεφτούμε τον όγκο των συναλλαγών που γίνονται καθημερινά στο Διαδίκτυο μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε τη σημαντικότητα του CRM το οποίο καθορίζει έναν νέο τρόπο επικοινωνίας των πελατών-επιχειρήσεων. Μία επιχείρηση μπορεί να προβλέψει τις ανάγκες του πελάτη, να αναπτύξει τα προϊόντα της, να αξιολογήσει την προοπτική και τα τυχόν προβλήματα. Παράλληλα θα μειώσει το κόστος γιατί το ίδιο το σύστημα με κεντρικό παράγοντα τον πελάτη θα καθοδηγεί την επιχείρηση.

Λοιπόν η αξιοποίηση της επαφής με τον πελάτη και τις προσωπικές του εμπειρίες δίνουν αξία στο προϊόν κάθε επιχείρησης και έτσι προκύπτει πως ο σκοπός του CRM είναι η βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση, η ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών και η δημιουργία-διατήρηση των μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.

#### **2.4.1 Υποκατηγορίες του CRM**

Παρόλο που υπάρχουν αρκετές υποκατηγορίες του CRM, όλες έχουν κάποια κοινά σημεία: την ανάγκη κατανόησης καταναλωτικών προτιμήσεων και το ότι τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για όλες τις υποκατηγορίες.

Το CRM θα μπορούσε να χωριστεί στις πιο κάτω υποκατηγορίες:

- Λειτουργικό CRM (Operational CRM) το οποίο υποστηρίζει τις διαδικασίες των επιχειρήσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν την επαφή με τον πελάτη όπως πωλήσεις, μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση.
- Αναλυτικό CRM (Analytical CRM) εδώ γίνεται ανάλυση των συγκεντρωμένων στοιχείων του Operational CRM.
- CRM Πληροφοριών Πωλήσεων (Sales Intelligence CRM) θεωρείται ως πιο άμεσο εργαλείο πωλήσεων (το οποίο υποστηρίζει..XYZ)..
- Διαχείριση Εκστρατείας (Campaign Management) αποτελεί συνδυασμό του λειτουργικού και αναλυτικού CRM και αφορά τις διαδικασίες προώθησης των προϊόντων.
- Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM) καλύπτει την άμεση διάδραση και αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες μέσω μηνυμάτων, επιστολών, fax, τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).
- CRM Σχέσεων Καταναλωτών (Consumer Relationship CRM) θεωρείται ως ένα εργαλείο που αισθάνεται και ακούει τον πελάτη. Εδώ γίνεται χειρισμός θεμάτων εταιρείας-καταναλωτών.

#### **2.4.2 Η Εξελίξη του CRM - Κοινωνική Διαχείριση Πελατών (Social CRM)**

Το «παραδοσιακό» CRM αποτελείται από πωλήσεις, μάρκετινγκ και υπηρεσίες εξυπηρέτησης/υποστήριξης και ο σκοπός ήταν η διατήρηση του πελάτη. Το «παραδοσιακό» CRM είναι μονόδρομο και βασίζεται περισσότερο στα δεδομένα και πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες μιας επιχείρησης με σκοπό των περισσότερων πωλήσεων (Morgan, 2010).

SCRM είναι διαχείριση πελατειακών σχέσεων που ενισχύεται από την επικοινωνία με τους πελάτες μέσω κοινωνικών δικτύων όπως Twitter and Facebook. Σύμφωνα με (Greenberg, 2009) «Social CRM είναι μια φιλοσοφία και μια επιχειρησιακή στρατηγική που υποστηρίζεται από μια πλατφόρμα τεχνολογίας, επιχειρηματικών κανόνων, ροή εργασιών, διαδικασίες και κοινωνικά χαρακτηριστικά με σκοπό να δεσμεύσει τον πελάτη σε μια συλλογική συζήτηση προκειμένου να παρέχουν αμοιβαία ευεργετική αξία σε ένα αξιόπιστο και διαφανές επιχειρηματικό περιβάλλον.»

Η κοινωνική διαχείριση πελατών (SCRM) θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας αλλά αντί για μάρκετινγκ ή προώθηση των μηνυμάτων προς τους πελάτες, οι επιχειρήσεις πλέον συνεργάζονται με τους πελάτες για να λύσουν τα τυχόν προβλήματα, ενθαρρύνουν τους πελάτες να μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες και οικοδομούν τις πελατειακές σχέσεις υποστηρίζοντας πολύπλευρα τους πελάτες τους. Σαφώς SCRM δεν αντικαθιστά την CRM αλλά αποτελεί την εξέλιξη της.

Ο σκοπός του SCRM είναι να εμπλέξει τον πελάτη στη επιχειρησιακή διαδικασία έτσι ώστε να αποκτηθούν οι πληροφορίες για βελτίωση παρεχόμενων υπηρεσιών και των προϊόντων μιας επιχείρησης. Να γίνει οικοδόμηση μιας υγιούς πελατειακής σχέσης. Ο «πελάτης» να γίνεται «τακτικός πελάτης» ο οποίος θα σχετίζεται, θα αναβαθμίζεται και θα εξελίσσεται μαζί με την επιχείρηση. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο (Paul Greenberg, 2010a) μιλάμε πλέον για ένα νέο οικοσύστημα, το “Customer Ecosystem”, στο κέντρο του οποίου βρίσκεται ο πελάτης και όχι η επιχείρηση.

Τα κοινωνικά δίκτυα έρχονται να ενισχύσουν το SCRM και να το βοηθήσουν να αναπτυχθεί. Έρχονται να δώσουν πλαίσιο και εργαλεία έτσι ώστε να ανοιχτεί ο διάλογος με όλα τα θετικά συνεπακόλουθα για την επιχείρηση.

### **2.4.3 Οι Επιδράσεις του SCRM**

Τα κοινωνικά δίκτυα του Διαδικτύου, όπως το Facebook και το Twitter επιδρούν εκτεταμένα στο τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν. Γίνεται αξιολόγηση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων, επιλογές αγοράς χωρίς την επικοινωνία με την εταιρεία. Διαμοιράζονται γνώμες και εμπειρίες για εταιρείες, προϊόντα και υπηρεσίες. Με αυξητικούς αριθμούς οι εταιρίες προσπαθούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτές τις συνομιλίες και να λάβουν μέρος σε τέτοιου είδους διαλόγους. Γίνεται η ενσωμάτωση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ηλεκτρονικές κοινότητες θεωρούνται αξιόπιστη πηγή για τη λήψη αποφάσεων αλλά και ως μέσο εξεύρεσης λύσεων από το κοινό για πραγματικά προβλήματα πελατών. Ανακτούνται γνώσεις περί συνήθειων και προτιμήσεων των πελατών. Γίνεται ανασκόπηση της αγοράς ώστε να αποφασίσουν αν και που μπορεί αυτό το φαινόμενο να δώσει μετρήσιμα πλεονεκτήματα στις επαφές με τους πελάτες, τις πωλήσεις και την υποστήριξη.

Συνδέοντας CRM και κατ' επέκταση SCRM με την διαδραστικότητα ο B. Borges στο βιβλίο του «Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing» (2009) παρουσιάζει ορισμένα στάδια της διαδραστικότητας (αλληλεπίδρασης) στα ΚΔ όπως:

**Συμμετοχή (Engaging):** Είναι απαραίτητη η τακτική χρήση του περιεχόμενου της σελίδας έτσι ώστε να παρακινηθούν οι χρήστες σε αλληλεπίδραση.

**Να ακούμε (Listening):** Να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα σχόλια των χρηστών είτε είναι θετικά είτε αρνητικά. Οτιδήποτε μπορεί να χρησιμεύσει για τη λήψη αποφάσεων.

**Αλληλεπίδραση (Interacting):** Με ανέβασμα φωτογραφιών, ανάρτηση, σχόλιο ή ανακοίνωση στα ΚΔ είναι πολύ φυσικό να υπάρξει η αλληλεπίδραση και κατά συνέπεια τα μέλη να κάνουν «like», «comment» ή «share». Πράττοντας στοχευμένα μπορεί κανείς να κάνει διάλογο με τα μέλη και οι συζητήσεις να διαδοθούν στους φίλους των μελών και κατ' επέκταση στους φίλους των φίλων των μελών με άλλα λόγια «ιογενές αποτέλεσμα» (viral effect).

**Μέτρηση (Measuring):** Τα ΚΔ έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία για τις επιχειρήσεις και έρχεται η ανάγκη για τη μέτρηση αποτελεσματικότητάς τους. Οι τρόποι μέτρησης διαφέρουν από τους στόχους της κάθε επιχείρησης.

## 2.5 Μέτρηση Διαδραστικότητας

Η διαδραστικότητα μπορεί να αναλυθεί ποσοτικά και ποιοτικά. Μετρώντας την δραστηριότητα του χρήστη ποσοτικά λαμβάνονται υπόψη αριθμός μηνυμάτων, συχνότητα ενημέρωσης και από την άλλη η ποιοτική ανάλυση λαμβάνει υπόψη το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Μετρώντας την αλληλεπίδραση του χρήστη με κοινωνικό δίκτυο λαμβάνονται υπόψη ο αριθμός σχολίων, αριθμός οπαδών, αριθμός προβολών και από την άλλη η ποιοτική ανάλυση λαμβάνει υπόψη τη συναισθηματική διάθεση του χρήστη.

Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι η διαδραστικότητα μπορεί να προσδιοριστεί και να μετρηθεί ποσοτικά. Όμως όταν η μέτρηση της διαδραστικότητας δίνει έμφαση κατ' αποκλειστικότητα στα ποσοτικά της χαρακτηριστικά τότε παραβλέπονται ορισμένες σημαντικές πτυχές της επίδρασης του διαδικτύου στην επιχειρηματική επικοινωνία. Ο Lee (2000) θεωρεί πως «η διαδραστικότητα δεν πρέπει να μετρηθεί ποσοτικά (αναλύοντας τις διαδικασίες ή μετρώντας

χαρακτηριστικά). Οι ερευνητές πρέπει να ερευνήσουν πως οι χρήστες αντιλαμβάνονται και/ή βιώνουν την διαδραστικότητα».

Συνοψίζοντας όλα τα πιο πάνω η μελέτη της διαδραστικότητας θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην παραβλέπονται οι κοινωνικές της λειτουργίες, αλλά να αναδεικνύονται με μεγαλύτερη σαφήνεια. Αυτό που πρέπει να γίνει είναι ο συνδυασμός της ποσοτικής με την ποιοτική ανάλυση της διαδραστικότητας, ώστε να προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα για τις λειτουργίες της.

### **2.5.1 Ποσοτική και Ποιοτική Μέτρηση Διαδραστικότητας**

Η προσέγγιση του μοντέλου Heeter (1989) στηρίζεται στα χαρακτηριστικά του μέσου με έξι μετρήσιμες διαστάσεις της διαδραστικότητας βάσει δυνατοτήτων που παρέχονται στο χρήστη ενός συστήματος επικοινωνίας:

1. Πολυπλοκότητα επιλογών του χρήστη
2. Καταβολή προσπάθειας για την πρόσβαση στις πληροφορίες
3. Βαθμός ανταπόκρισης του συστήματος στους χρήστες
4. Δυνατότητα παρακολούθησης της χρήσης
5. Βαθμός ευκολίας πρόσθεσης πληροφοριών στο σύστημα,
6. Βαθμός ευκολίας του συστήματος για τη διαπροσωπική επικοινωνία.

Η McMillan (2002) εξετάζει τη διαδραστικότητα με βάση τη φορά της επικοινωνίας και το επίπεδο ελέγχου της από την πλευρά του αποδέκτη και λαμβάνει υπόψη ποιοτικά χαρακτηριστικά της επικοινωνίας από την άποψη του βαθμού συμμετοχής των αποδεκτών. Αποτελείται από τέσσερις τύπους επικοινωνίας:

- Μονόλογος - μονόδρομη επικοινωνία η οποία δεν επιτρέπει στους δέκτες να έχουν συμμετοχή στη διαδικασία επικοινωνίας. Οι αποστολείς δημιουργούν και διαδίδουν κάποιο περιεχόμενο με σκοπό προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, χτίσιμο εμπορικού σήματος κ.α. Οι περισσότερες ιστοσελίδες εταιρειών χρησιμοποιούν μονόλογο.
- Ανάδραση - μονόδρομη επικοινωνία η οποία επιτρέπει στους δέκτες να έχουν μια περιορισμένη συμμετοχή στη διαδικασία επικοινωνίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Ωστόσο, οι ρόλοι του αποστολέα και δέκτη διαχωρίζονται. Ακόμα κι αν ο δέκτης μπορεί να επικοινωνήσει με

τον αποστολέα, δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι ο αποστολέας θα ανταποκριθεί. Η ανάδραση έχει συμβουλευτικό/ενημερωτικό χαρακτήρα.

- Διάλογος - επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία όπου ο αποστολέας διατηρεί τον έλεγχο της επικοινωνίας. Για παραδείγματα σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου, ο δέκτης να επιλέγει και να κάνει παραγγελίες προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς ο αποστολέας βεβαιώνει την παραλαβή της παραγγελίας.
- Συζήτηση - επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία όπου οι δέκτες έχουν έλεγχο της επικοινωνίας. Οι ρόλοι του αποστολέα και δέκτη είναι δύσκολο να διαχωριστούν σε περιβάλλοντα όπως τα chat rooms κλπ.

Οι ερευνητές όπως (Liu, 2003) και (McMillan & Hwang, 2002) αναφέρονται στους όρους της επικοινωνίας ως αμφίδρομη ροή (bi-directional flow of information) και επικοινωνιακή κατεύθυνση (direction of communication). Όπως και οι Liu and Shrum (2002) οι οποίοι έχουν καθορίσει ως πρώτη από τις τρεις διαστάσεις της διαδραστικότητας την αμφίδρομη επικοινωνία «... η οποία χαρακτηρίζεται από την αμοιβαία επικοινωνία μεταξύ εταιρειών - χρηστών και χρηστών - χρηστών» (Liu & Shrum, 2002, p. 55). Λειτουργίες οι οποίες διευκολύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία είναι chat rooms, e-mail και feedback. Η δεύτερη διάσταση είναι η συγχρονικότητα, δηλαδή ο βαθμός ανταπόκρισης σε κάθε κίνηση του χρήστη (ταυτόχρονη ή με καθυστέρηση) και η τρίτη διάσταση είναι η ενεργός συμμετοχή του χρήστη στη διαδικασία της επικοινωνίας (Liu & Shrum, 2002, p. 55). Η διάσταση αυτή διευκολύνεται από την παρουσία εργαλείων πλοήγησης, επιλογές αναζήτησης, χάρτες ιστοτόπων και συνδέσεις (McMillan, 2002).

Η χρήσιμη πληροφορία μπορεί να προέρχεται από ποιοτικά χαρακτηριστικά της επικοινωνίας όπως από τα σχόλια, κριτικές χρηστών, γνώμες (απλές και συγκριτικές γνώμες), εκτιμήσεις, συναισθήματα.

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προκύπτει πως τα συνεχώς αυξανόμενα «κοινωνικά» χαρακτηριστικά της τεχνολογίας δημιουργούν την ανάγκη να προσαρμοστούν ανάλογα τα υπάρχοντα μοντέλα μέτρησης της *διαδραστικότητας*. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα νέο μοντέλο που θα λαμβάνει υπόψη τόσο τις ιδιότητες του μέσου (όπως το μοντέλο Heeter), όσο και τις ιδιότητες του χρήστη στις οποίες αναφέρεται το μοντέλο McMillan.

# Κεφάλαιο 3

## Κοινωνικά Δίκτυα

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς με αλληλεπιδράσεις και διαπροσωπικές σχέσεις. Ο όρος σήμερα χρησιμοποιείται επίσης για να περιγράψει ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν την διεπαφή ανάμεσα στους χρήστες. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. Η πλειοψηφία αυτών των οργανωμένων ιστοσελίδων έχουν περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα, και παρέχουν μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα. Οι πιο γνωστές από αυτές τις ιστοσελίδες είναι το Facebook, Twitter, Instagram και LinkedIn. Εδώ περιγράφονται με περισσότερες λεπτομέρειες το Facebook και Twitter, τα οποία θα μελετηθούν στην παρούσα έρευνα.



## 3.1 Facebook

Το Facebook είναι κι αυτό ένα Κοινωνικό Δίκτυο το οποίο θεωρείται, σε σχέση με τα άλλα, πληρέστερο σε λειτουργίες. Ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον κύριο δημιουργό του τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ<sup>3</sup> και τους Ντάστιν Μόσκοβιτς, Εντουάρντο Σέβεριν και Κρις Χιούζ, συμφοιτητές του στο Πανεπιστήμιο Χάρβαρντ. Το όνομα Facebook προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Η αρχική του φιλοσοφία διατηρήθηκε κι έτσι η κάθε σελίδα του Facebook μπορεί να αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση, έναν άνθρωπο, όπως και τα groups μπορούν να έχουν οποιαδήποτε θεματολογία. Οι χρήστες του Facebook επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις πληροφορίες τους.

### 3.1.1 Ορολογία και Βασικές Λειτουργίες του Facebook

Οι λειτουργίες τις οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες του Facebook βρίσκονται στις δημοσιεύσεις (posts) και είναι το like (μου αρέσει), το share (η κοινοποίηση) και τα comments (σχόλια). Στο Facebook οι «φίλοι» (friends) εμφανίζονται σε μία κυλιόμενη λίστα πληροφοριών, που ονομάζεται «news feed». Το Facebook παρέχει εργαλεία για την διατήρηση των προσωπικών δεδομένων και γενικά ιδιωτικότητας των χρηστών

Οι «φίλοι» (friends) έχουν ένα είδος πρόσβασης ή έλεγχου, καθώς μπορούν να δουν ο ένας τις φωτογραφίες του άλλου, να διαβάσουν τις ενημερώσεις κατάστασης και να προσκληθούν ο ένας στις εκδηλώσεις του άλλου, ενώ οι ξένοι δεν μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το χρήστη με τον ίδιο τρόπο.

Σήμερα το Facebook έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες και θεωρείται ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google) σύμφωνα με τη λίστα ταξινόμησης του Alexa. Επίσης είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά.

---

<sup>3</sup> Αμερικανός προγραμματιστής και επιχειρηματίας, Συνιδρυτής, Διευθύνων Σύμβουλος και Πρόεδρος του Facebook

## 3.2 Twitter

Twitter είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο με υπηρεσία microblogging το οποίο θεωρείται ένα από τα πιο δημοφιλή microblogging πλατφόρμες. Σύμφωνα με την ComScore<sup>4</sup>, εντός οκτώ μηνών από την έναρξή του (δηλαδή τον Απρίλιο 2007), το Twitter είχε περίπου 94.000 χρήστες.

Το microblogging είναι μία σχετικά νέα φόρμα επικοινωνίας η οποία επιτρέπει στο χρήστη να γράφει σύντομες ανανεώσεις κειμένου (συνήθως μικρότερες από 200 χαρακτήρες) σχετικά με τις τρέχουσες δραστηριότητές τους, τις σκέψεις, απόψεις και να τις στείλει στους φίλους και στους ενδιαφερόμενους παρατηρητές μέσω γραπτών μηνυμάτων, άμεσων μηνυμάτων («Instant Messaging» ή IM), email, ή μέσω του web.

Σε σύγκριση με το κανονικό blogging, το microblogging παρέχει μία πιο γρήγορη μορφή επικοινωνίας, λόγω του ότι έχει μικρότερου μεγέθους μηνύματα. Μία ακόμη διαφορά είναι η συχνότητα των ενημερώσεων. Κατά μέσο όρο ένας παραγωγικός blogger ενημερώνει το blog του μία φορά σε λίγες μέρες, ενώ ένας microblogger μπορεί να στέλνει μερικά μηνύματα μέσα σε μία ημέρα.

Αυτό που ξεχωρίζει το Twitter από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, είναι αυτή η υπηρεσία microblogging, που παρέχει, δηλαδή οι δημοσιεύσεις (tweets) με όριο των 140 χαρακτήρων, καθώς επίσης και η προώθηση του δημόσιου διαλόγου. Το Δίκτυο Twitter έκλεισε φέτος τα 9 χρόνια λειτουργίας του (δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006) από τον Τζακ Ντόρσει<sup>5</sup>.

Το πρωτότυπο όνομα αυτού του δικτύου ήταν twttr, το οποίο στη συνέχεια προσαρμόστηκε σε Twitter, δηλαδή τιτίβισμα ενός πουλιού γιατί αντιπροσώπευε ακριβώς την υπηρεσία του δικτύου.

Σήμερα το Twitter έχει περίπου 271 εκατ. μηνιαία ενεργούς χρήστες και θεωρείται αυτή τη στιγμή το δεύτερο δημοφιλέστερο Κοινωνικό Δίκτυο πίσω από το Facebook σύμφωνα με τη λίστα ταξινόμησης του Alexa<sup>6</sup>. Επίσης είναι ένας από τους δέκα (8ο στη σειρά) πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου.

---

<sup>4</sup> ComScore είναι εταιρεία που ασχολείται και ηγείται στις διαδικτυακές τεχνολογίες ανάλυσης δεδομένων

<sup>5</sup> Αμερικανός Προγραμματιστής Εφαρμογών Ιστού (γεννήθηκε 1976)

<sup>6</sup> Alexa Internet, Inc είναι θυγατρική εταιρεία της Amazon.com που παρέχει τα δεδομένα επισκεψιμότητας ιστοσελίδων

### 3.2.1 Ορολογία του Twitter

Η βασική ορολογία του Twitter που χρησιμοποιείται από τους χρήστες είναι:

- Tweet - κείμενο που γράφει ο χρήστης του Twitter.
- Twitters - οι χρήστες του Twitter.
- Twittersphere - το σύνολο του ψηφιακού κόσμου των χρηστών του Twitter και των tweets τους.
- Timeline - η αρχική σελίδα ενός χρήστη του Twitter που περιλαμβάνει όλα τα tweets του καθώς και αυτά των άλλων χρηστών που ακολουθεί.
- Followers - οι ακόλουθοι (φαν).
- Following - οι ακολουθούμενοι.
- Protected profiles - προστατευμένα προφίλ των χρηστών του Twitter δηλαδή αυτά που δεν είναι ανοιχτά σε όλους αλλά μόνο σε εκείνους που τα ακολουθούν.
- Mistweet - ένα μήνυμα που κοινοποιήθηκε κατά λάθος σε όλους.

### 3.2.2 Οι Κυριότερες Λειτουργίες του Twitter

Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες των Κοινωνικών δικτύων η οποία καθιερώθηκε από το Twitter είναι τα hashtags - οι ετικέτες (tags) του Twitter.

Τα hashtags χρησιμοποιούνται για συγκέντρωση των tweets γύρω από μια συζήτηση ή για αναφορά σε ένα συγκεκριμένο θέμα.

retweet (RT) κοινοποίηση/αναδημοσίευση ενός tweet (μηνύματος). Ένα modified tweet (MT) δηλαδή ένα τροποποιημένο tweet, χρησιμοποιείται αντί για RT εάν οι χρήστες θέλουν να μειώσουν το μέγεθος ενός tweet έτσι ώστε να χωρέσει και το δικό τους σχόλιο μέσα στο όριο των 140 χαρακτήρων. Επίσης οι χρήστες μπορούν να κάνουν κάποιες τροποποιήσεις κάνοντας το tweet πιο αστείο ή σαρκαστικό.

favorite έχει σχήμα αστεριού και λειτουργεί σαν το like του Facebook ή όπως ένας σελιδοδείκτης στο Web.

reply @απάντηση σε ένα tweet κάποιου άλλου χρήστη.

Direct tweet είναι ένα προσωπικό μήνυμα από έναν χρήστη σε άλλον το οποίο δεν βλέπει κανένας άλλος χρήστης του Twitter. Τα προσωπικά μηνύματα μπορούν να ληφθούν μόνο από τους Followers.

### **3.3 Facebook vs. Twitter**

Το Facebook είναι ένα περιεκτικό και ολοκληρωμένο κοινωνικό δίκτυο, ενώ το Twitter δίνει περισσότερη έμφαση στην υπηρεσία microblogging. Στο Twitter εμφανίζονται όλα τα tweets των χρηστών που ακολουθεί κανείς ενώ στο Facebook λόγω φιλτραρίσματος της σημαντικότητας ο χρήστης δεν βλέπει όλες τις δημοσιεύσεις στην αρχική σελίδα αλλά κάποιες συγκεκριμένες. Στο Facebook το μήνυμα φτάνει σε ευρύτερο κοινό αλλά με πιο αργό τρόπο απ' ό τι στο Twitter κι έτσι τα tweets τείνουν να έχουν μικρότερο χρόνο ζωής, σε σχέση με τις δημοσιεύσεις στο Facebook.

# Κεφάλαιο 4

## Μεθοδολογία

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, σήμερα, στην εποχή του Web2.0 πρέπει να υιοθετήσουμε τον συνδυασμό της ποσοτικής με την ποιοτική ανάλυση προκειμένου να φανούν με μεγαλύτερη σαφήνεια η έννοια της διαδραστικότητας, και να μετρήσουμε το βαθμό στον οποίο μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα όπως το Facebook και το Twitter για να αλληλεπιδράσει με το κοινό. Σε αυτό το κεφάλαιο, περιγράφεται κάθε στάδιο της εμπειρικής έρευνας και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε.

### 4.1 Συλλογή δεδομένων

#### 4.1.1 Συλλογή ποσοτικών δεδομένων

Χρησιμοποιήθηκε η τυχαία στρωματοποιημένη δειγματοληψία. Για τη στρωματοποίηση χρησιμοποιήθηκαν δύο μεταβλητές, το μέγεθος και η οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης. Οι 3 κατηγορίες μεγέθους που χρησιμοποιήθηκαν είναι: μεγάλες επιχειρήσεις (250+ απασχολούμενοι), μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (1-250 απασχολούμενοι)<sup>7</sup>. Οι κατηγορίες του δείγματός οικονομικών δραστηριοτήτων που χρησιμοποιήθηκαν χωρίστηκαν σε 3 ομάδες: Μεγάλες επιχειρήσεις, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί. Πιο αναλυτικά για το Facebook είναι Ξενοδοχεία/Εστιατόρια 17%, Σύλλογοι/Οργανώσεις/Σωματεία 17%, Δημόσια Διοίκηση 15%, Εμπόριο/υπηρεσίες 13%, Μεταφορές/Αποθήκευση/Επικοινωνίες 11%, Εκπαίδευση 11%, Κατασκευές 6%, Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων 6%, Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες 4% οι οποίες δραστηριοποιούνται στις πιο κάτω

---

<sup>7</sup> Πηγή: Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης L 124, 20.05.2003, Ορισμός των μικρών και μεσων επιχειρήσεων

περιοχές της Κύπρου: Λευκωσία 44%, Παγκύπρια 34%, Αμμόχωστος 9%, Λεμεσός 9% και Λάρνακα 4%.

Οι κατηγορίες του δείγματός οικονομικών δραστηριοτήτων που χρησιμοποιήθηκαν για το Twitter είναι Δημόσια Διοίκηση 19%, Ξενοδοχεία, Εστιατόρια 17%, Εμπόριο/υπηρεσίες 17%, Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες 13%, Κατασκευές 10%, Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων 8%, Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες 8%, Εκπαίδευση 6%, Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία 2% οι οποίες δραστηριοποιούνται στις πιο κάτω περιοχές της Κύπρου: Λευκωσία 31%, Παγκύπρια 31%, Αμμόχωστος 15%, Λεμεσός 9%, Πάφος 8%, Λάρνακα 6%.

Η συλλογή ποσοτικών δεδομένων του αντιπροσωπευτικού δείγματος έγινε από τους λογαριασμούς τους στο Facebook και Twitter. Για αυτό το σκοπό, χρησιμοποιήθηκε το API (Application Programming Interface) και η γλώσσα προγραμματισμού R. Για την οπτικοποίηση της διαδραστικότητας χρησιμοποιήθηκε το R code με σκοπό την παρουσίαση της διαδραστικότητας των κυπριακών επιχειρήσεων του δείγματος στο Facebook με την γραφική αναπαράσταση των μέσων όρων comments, likes, shares ανά μήνα για το χρονικό διάστημα των 6 μηνών (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ).

## **API - Application Programming Interface**

API είναι Διεπαφή Προγραμματισμού Εφαρμογών γνωστή και ως Διασύνδεση Προγραμματισμού Εφαρμογών ή η διεπαφή των προγραμματιστικών διαδικασιών που ένα λειτουργικό σύστημα, βιβλιοθήκη ή εφαρμογή παρέχει προκειμένου να επιτρέπει να γίνονται προς αυτό αιτήσεις από άλλα προγράμματα ή/και ανταλλαγή δεδομένων, δηλαδή λειτουργεί ως ένα κανάλι επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης ενός συστήματος με μια εξωτερική πηγή, μέσω συγκεκριμένων προγραμματιστικών εντολών (που ορίζονται από έναν οδηγό εντολών και χρήσης του API).

Το API ορίζει με ποιές εξωτερικές εντολές θα παρέχει την αμφίδρομη επικοινωνία με την υπηρεσία που θέλει να συνδεθεί προς αυτό χωρίς να αποκαλύπτει τον πηγαίο κώδικά του. Αυτές οι εντολές που καλούν το API, μπορεί να είναι γραμμένες σε συγκεκριμένη προγραμματιστική γλώσσα (Language-dependent API) ή σε οποιαδήποτε γλώσσα (Language-independent), αναλόγως του τύπου του API.

## **OAuth - API**

OAuth είναι μία υπηρεσία ή ένα ανοικτό πρωτόκολλο για εξασφάλιση άδειας API. OAuth σχεδιάστηκε ειδικά για να λειτουργεί με πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκευμένου (HTTP) και επιτρέπει στον χρήστη την πρόσβαση σε ιδιωτικούς πόρους σε διακομιστή (Service Provider). Πρώτα όμως πρέπει να αποκτηθεί ένα token από έναν διακομιστή άδειας (με την εγγραφή) το οποίο χρησιμοποιείται για την πρόσβαση στις προστατευόμενες πηγές πληροφόρησης που φιλοξενούνται στον διακομιστή. OAuth είναι παρόμοιο με άλλα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται σήμερα (Google AuthSub, AOL OpenAuth, Yahoo BBAuth, Flickr API, Amazon Web Services API κλπ).

Τα πιο γνωστά παραδείγματα API's είναι Windows API, Java Platform Edition API's, iPhone API, YouTube API, PayPal API's και του web 2.0 Facebook API, Twitter API, Flickr API, Wikipedia API, Amazon API, eBay API κλπ.

## **Twitter API**

Υπάρχουν τέσσερα κύρια στοιχεία που αφορούν το API: Tweets, χρήστες, οντότητες και οι θέσεις. Τα Tweets είναι μια βασική δομική ατομική μονάδα, είναι γνωστή και ως «ενημέρωση κατάστασης». Τα Tweets μπορούν να κοινοποιηθούν, να απαντηθούν, να επιλεγούν ως αγαπημένα ή το αντίθετο ή και να διαγραφούν.

Οι χρήστες μπορεί να είναι κάποιο άτομο ή κάποιος οργανισμός, Οι χρήστες κάνουν tweet, ακολουθούν, δημιουργούν λίστες, διατηρούν χρονολόγιο.

Στη σύνδεση με το Twitter API χρησιμοποιείται πρωτόκολλο ασφαλείας SSL (Secure Sockets Layer). Η επικοινωνία μέσω SSL διατηρεί την ιδιωτική ζωή του χρήστη και προστατεύει τα δεδομένα τα οποία μεταφέρονται μεταξύ του χρήστη και το Twitter API μέσω του δημόσιου Διαδικτύου.

Οι οντότητες παρέχουν μεταδεδομένα και πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε στο Twitter. Οι οντότητες ποτέ δεν έχουν διαχωριστεί από το περιεχόμενο που περιγράφουν.

Οι θέσεις είναι συγκεκριμένες και αντίστοιχες με γεωγραφικές συντεταγμένες. Μπορούν να συνδεθούν με Tweets καθορίζοντας μια ταυτότητα μέρους (place\_id) όταν γράφεται το tweet. Tweets μπορούν να αναζητηθούν μέσω αυτών των ταυτοτήτων (place\_id).

## **Facebook API (Graph API)**

Το Graph API είναι ένας τρόπος παροχής πληροφοριών εντός και εκτός της πλατφόρμας του Facebook. Το Graph API πήρε το όνομά του από την ιδέα ενός «διαγράμματος κοινωνικής μορφής» και αποτελείται από:

- κόμβους (όπως χρήστης, φωτογραφία, σελίδα, σχόλιο). Κάθε κόμβος έχει μια ταυτότητα που χρησιμοποιείται για να μπορεί να γίνει πρόσβαση μέσω του API Graph.
- άκρες (συνδέσεις κόμβων όπως φωτογραφίες σελίδας, σχόλια φωτογραφιών)
- πεδία (πληροφορίες για τους κόμβους όπως ημερ. γέννησης χρήστη, ονομασία σελίδας, αριθμός των likes).

Επειδή το API Graph βασίζεται σε HTTP λειτουργεί με οποιαδήποτε γλώσσα που παρέχει η βιβλιοθήκη HTTP, όπως cURL, urllib.

Ο πιο εύκολος τρόπος χρήσης Graph API είναι μέσω API Graph Explorer το οποίο είναι ένα εύκολο εργαλείο για υποβολή ερωτημάτων, πρόσθεσης και κατάργησης δεδομένων στο Facebook.

## **Γλώσσα Προγραμματισμού R**

R είναι μια γλώσσα προγραμματισμού η οποία υποστηρίζει όλες τις πλατφόρμες Unix, Windows, Macintosh και συνοδεύεται από ένα περιβάλλον για επεξεργασία δεδομένων, υπολογισμών και γραφημάτων. Είναι μια γλώσσα ελεύθερου λογισμικού για στατιστικούς υπολογισμούς και



γραφικά με πολλά πακέτα στατιστικών τεστ τα οποία είναι διαθέσιμα δωρεάν στους χρήστες. Η γλώσσα R ξεκίνησε το 1995 από τους George Ross Ihaka και Robert Gentleman<sup>8</sup>.

Σήμερα η γλώσσα R συντηρείται και αναπτύσσεται από το διεθνές κύκλωμα εθελοντών και στηρίζεται στην ανάπτυξη προγραμμάτων μέσω πακέτων R. Ο λόγος της ραγδαίας ανάπτυξης της γλώσσας R τα τελευταία χρόνια είναι η δυνατότητα που παρέχει για τη συγγραφή νέων συναρτήσεων. Επίσης θεωρείται ένα ισχυρό εργαλείο για όλες τις επιστήμες που ασχολούνται με στατιστική έρευνα γιατί διαχειρίζεται μεγάλο όγκο δεδομένων, αναλύει και επεξεργάζεται δεδομένα με μεγάλη ταχύτητα, συνδέεται με άλλες γλώσσες προγραμματισμού όπως C++ και Fortran και τέλος, οι γραφικές παραστάσεις είναι άριστες και παράγονται απευθείας στο παράθυρο της R.

## **CRAN - Comprehensive R Archive Network**

CRAN αποτελεί ένα είδος παγκόσμιου δικτύου διανομής για την R. Είναι μια συλλογή η οποία αποτελείται περίπου από 1400 έγγραφα και 200 ερωτήματα. Για κάθε ερώτημα, υπάρχει διαθέσιμο το σύνολο των σχετικών εγγράφων. Για πρώτη φορά η CRAN χρησιμοποιήθηκε στη δεκαετία του 1960 από τον Cyril W. Cleverdon\* στο Πανεπιστήμιο του Cranfield, για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των συστημάτων ευρετηρίου(Cranfield experiments).

Σήμερα η CRAN διαθέτει πακέτα ανάλυσης κοινωνικών δικτύων όπως FacebookR, Rtwitter, devtools, rjson, bit64, httr packages.

## **Πακέτο twitterR**

---

<sup>8</sup> George Ross Ihaka (γεννήθηκε 1954/1955) καθηγητής στατιστικής του University of Auckland, Robert Gentleman (γεννήθηκε 1959) καναδός Ερευνητής-στατιστικός

Το πακέτο του `twitter` έχει σκοπό να παρέχει πρόσβαση στο Twitter API εντός R το οποίο δημιουργήθηκε από τον Jeff Gentry<sup>9</sup> το 2009.

Οι χρήστες του πακέτου έχουν πρόσβαση για εξόρυξη δεδομένων στο Twitter μέσω του OAuth (Από τον Μάρτιο 2013 το Twitter API απαιτεί τη χρήση του ελέγχου ταυτότητας OAuth).

Ο στόχος αυτού του πακέτου είναι να συνδέει άμεσα το RGUI (R Graphical user interface) με το Twitter έτσι ώστε να επιτρέψει την απευθείας αναζήτηση tweets εντός R μέσω της συνάρτησης `searchTwitter()`. Τα tweets εισάγονται αυτόματα στο περιβάλλον R και είναι έτοιμα για ανάλυση και επεξεργασία.

Για την παρούσα έρευνα χρειάστηκαν να ανακτηθούν τα χρονοδιαγράμματα (**userTimeline**) με τα πιο πρόσφατα tweets της κάθε επιχείρησης του δείγματος, βασικές πληροφορίες όπως η λίστα φίλων, λίστα των οπαδών και ένα ενημερωμένο χρονοδιάγραμμα (timeline). Τα δεδομένα που ανακτήθηκαν χρειάστηκαν να μετατραπούν σε ένα `data.frame` για την περαιτέρω επεξεργασία. Επίσης χρησιμοποιήθηκε η συνάρτηση που δείχνει τον αριθμό των retweets και την αναλογία των retweets σε συνολικό tweets.

## Πακέτο FacebookR

Αυτό το πακέτο δημιουργήθηκε από τον Pablo Barberá<sup>10</sup> και παρέχει μια σειρά από συναρτήσεις που επιτρέπουν στους χρήστες της R να έχουν πρόσβαση στο API του Facebook. Οι χρήστες μπορούν να εξαγάγουν πληροφορίες σχετικά με άλλους χρήστες, τις δημόσιες αναρτήσεις, να κάνουν λήψη δεδομένων από τις σελίδες του Facebook και να κάνουν αναζήτηση με χρήση λέξεις-κλειδιά.

`facebookR` είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για τους ερευνητές που ενδιαφέρονται για την ανάλυση δεδομένων των κοινωνικών μέσων μαζικής δικτύωσης.

Σελίδες του Facebook είναι πιθανόν η καλύτερη πηγή πληροφοριών σχετικά με το πως άτομα χρησιμοποιούν συγκεκριμένο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, γιατί ότι όλες οι αναρτήσεις, likes

---

<sup>9</sup> Jeff Gentry , μέλος της κοινότητας CRAN

<sup>10</sup> Pablo Barberá ,υποψήφιος διδάκτορας του τμήματος πολιτικής επιστήμης και επιστημονικός συνεργάτης των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης

και τα σχόλια μπορούν να συγκεντρωθούν, συνδυάζοντας τις συναρτήσεις getPage και getPost του πακέτου facebookR.

Για την παρούσα έρευνα χρειάστηκαν να ανακτηθούν πληροφορίες από μια δημόσια σελίδα του Facebook κάθε κυπριακής επιχείρησης του δείγματος και πληροφορίες σχετικά με μια συγκεκριμένη ανάρτηση του Facebook, συμπεριλαμβανομένου καταλόγου με σχόλια και τα likes.

#### **4.1.2 Συλλογή ποιοτικών δεδομένων**

Διεξήχθησαν συνολικά 9 συνεντεύξεις με στελέχη των κυπριακών επιχειρήσεων και οργανισμών - στον χώρο εργασίας τους. Το δείγμα των ατόμων επιλέχθηκε υποκειμενικά με βάση τις γνώσεις, τη θέση εργασίας και τη θέληση του καθένα να συμμετάσχει στην έρευνα.

Ο στόχος των συνεντεύξεων ήταν η συλλογή των ποιοτικών δεδομένων σχετικά με τη χρήση, τη σημαντικότητα και το ρόλο που διαδραματίζουν σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα για τη διαμόρφωση αντιλήψεων στις αγορές και στις επιδράσεις που δέχεται ο καταναλωτής από νέες μορφές μάρκετινγκ. Καθώς ανακαλύφθηκαν οι γενικές τάξεις των κυπριακών οργανώσεων από τα «ψηφιακά ίχνη» που αφήνουν στο Facebook και Twitter, τα οποία συλλέχθηκαν με τα APIs, οι συνεντεύξεις δίνουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το σκεπτικό και το κίνητρο των στελεχών τα οποία αποφασίσανε να αξιοποιήσουν τα ΕΚΔ.

Για τη συλλογή ποιοτικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η τεχνική ερωτηματολογίου ανοιχτού τύπου (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α)· ο σκοπός του οποίου ήταν να κατευθύνει τον ερωτηθέντα σε ανοιχτή συζήτηση έτσι ώστε να αποσπαστούν οι χρήσιμες για την έρευνα πληροφορίες.

Τα στάδια που ακολουθήθηκαν ήταν η συλλογή των πληροφοριών από συνεντεύξεις με χρήση ψηφιακού βίντεο (εφόσον ο ερωτηθέν είχε συμφωνήσει να βιντεογραφηθεί) αλλιώς κρατούνταν γραπτές σημειώσεις. Στη συνέχεια έγινε μερική απομαγνητοφώνησή και καταγραφή απαντήσεων. Τέλος, έγινε σύγκριση απόψεων των ερωτηθέντων και η ομαδοποίηση τους.

## 4.2 Ανάλυση και μέτρηση του επιπέδου Διαδραστικότητας

Οι μετρήσεις Διαδραστικότητας των προφίλ κυπριακών επιχειρήσεων στα ΚΔ περιλαμβάνουν τη συνολική εξαμηνιαία δραστηριότητα στο Facebook όπως ο συνολικός αριθμός 'posts', 'likes', 'shares' και 'comments' ανά επιχείρηση. Επίσης περιλαμβάνει τον μέσο όρο των 'likes', 'shares', 'comments' σε γραφική αναπαράσταση (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β) και τον μέγιστο αριθμό των σχόλιων, κοινοποιήσεων και likes - ανά ανάρτηση ανά επιχείρηση.

Αντίστοιχα οι μετρήσεις Διαδραστικότητας στο Twitter περιλαμβάνουν τον συνολικό αριθμό 'tweets', 'friends', 'followers' και 'favorites' ανά επιχείρηση. Επίσης περιλαμβάνει τον συνολικό αριθμό 'tweet replies' ανά επιχείρηση, τον αριθμό 'retweets', την αναλογία retweets σε συνολικό tweets και τον συνολικό αριθμό 'favorites' που δόθηκε σε 'tweet' ανά επιχείρηση.

Τα ποσοτικά δεδομένα τα οποία είχαν συλλεχθεί οδήγησαν σε παρατηρήσεις σχετικά με το πως οι επιχειρήσεις αξιοποιούν σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα: το Twitter και το Facebook. Στην συνέχεια τα ποιοτικά δεδομένα που είχαν συλλεχθεί από συνεντεύξεις βοήθησαν στην κατανόηση του τρόπου σκέψης των στελεχών σχετικά με τη χρήση των ΕΚΔ, ως μέρους της στρατηγικής τους στη Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM).

# Κεφάλαιο 5

## Αποτελέσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται πρώτα τα ποσοτικά δεδομένα, έπειτα τα ποιοτικά τα οποία βοηθούν στην εξήγηση και κατανόηση των ποσοτικών ευρημάτων και στη συνέχεια ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας.

### 5.1 Ποσοτικά δεδομένα σε σχέση με τη χρήση των ΕΚΔ από κυπριακές επιχειρήσεις

Από την ανάλυση του δείγματος κυπριακών επιχειρήσεων οι οποίες διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook και στο Twitter προέκυψαν τα πιο κάτω κυριότερα αποτελέσματα.

### 5.1.1 Σύνδεση επιχείρησης-κοινού μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook

Απ' ότι φαίνεται στον πίνακα 5.1 οι επιχειρήσεις που κάνουν περισσότερες αναρτήσεις είναι η The Cyprus Weekly, Phileleftheros και ακολουθεί Sigma TV δηλαδή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι εκείνα που κυριαρχούν στις αναρτήσεις.

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	Αριθμός
		posts
The Cyprus Weekly	Μέσα Ενημέρωσης	11.838
Phileleftheros (Ό Φιλελεύθερος)	Μέσα Ενημέρωσης	6.000
Sigma TV	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	4.198
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	2.739
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	2.395
MTNCyprus	Τηλεπικοινωνίες	2.358
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.982
Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού	Δημόσια Διοίκηση	1.425
Alexander College	Εκπαίδευση	971
Kanika Hotels Cyprus	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	935
Πανεπιστήμιο Κύπρου	Εκπαίδευση	754
PGS lighting electrical	Εμπόριο	339
Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων	Δημόσια Διοίκηση	250
Mallouppas & Papacostas	Εμπόριο	93
Κυπριακός Οργανισμός Κέντρων Νεότητας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	84
ikeaCyprus	Εμπόριο	83
Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού - ΚΟΑ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	80
Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	76
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	58
AtlanticaHotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	57
ECDLCyprus	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	56
Κυπριακή Ομοσπονδία Ποδηλασίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	52

Cyprus Computer Society	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	46
Xenion High School	Εκπαίδευση	44
ΚΟΕΑΣ-Κυπριακή-Ομοσπονδία- Ερασιτεχνικού-Αθλητισμού-Στίβου	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	44
Photos Photiades Group	Εμπόριο	40
Medochemie	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	39
PwC Cyprus	Υπηρεσίες	36
Lordos Beach Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	35
AllantikaGrigoriou	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	31
Giovani Developers LTD	Κατασκευές	25
Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων	Δημόσια Διοίκηση	25
To Prozymi Bakery	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	24
Υπουργείο Γεωργίας Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος	Δημόσια Διοίκηση	24
Leptos Estates	Κατασκευές	21
Caliber Communication Design Ltd	Υπηρεσίες	18
Υπουργείο Εξωτερικών Κυπριακής Δημοκρατίας	Δημόσια Διοίκηση	16
CDA College Cyprus	Εκπαίδευση	15
Four Seasons Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	14
GAP Vassilopoulos Group	Εμπόριο	12
PHC Franchised Restaurants Public Ltd	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	12
Cyprus Airways	Δημόσια Διοίκηση	8
CaliberX Ltd	Εμπόριο/υπηρεσίες	3
Iacovou Group	Κατασκευές	3
InterNapa College	Εκπαίδευση	1
ΚΥΠΡΙΑΚΟ-ΚΕΝΤΡΟ-ΜΕΛΕΤΩΝ-ΚΥΚΕΜ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	1
Κυπριακή Ομοσπονδία Κυνηγιού	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0

**Πίνακας 5.1:** Αριθμός αναρτήσεων εξαμήνου ανά επιχείρηση στο Facebook

Στον πιο κάτω πίνακα αναλύονται ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των αναρτήσεων **ανά οικονομική δραστηριότητα** της επιχείρησης όπου τα Μέσα Ενημέρωσης παρουσιάζει μια συμμετρική κατανομή ( $\mu=\varepsilon= 8919$ ) με  $\tau.α.= 4128$ , οι επιχειρήσεις με Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=\varepsilon=3.296$ ) με  $\tau.α.=1274,9$ , Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=\varepsilon= 2.549$ ) με  $\tau.α.=269,4$ , τα Ξενοδοχεία, Εστιατόρια παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=513,5$ ,  $\varepsilon=57,5$ ) με  $\tau.α.=803,6$ , Εκπαίδευση ασύμμετρη κατανομή ( $\mu= 357$ ,  $\varepsilon=44$ ) με  $\tau.α.=468$ , Δημόσια Διοίκηση παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu= 291$ ,  $\varepsilon=24,5$ ) με  $\tau.α.=563,10$ , Εμπόριο/υπηρεσίες παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu= 78$ ,  $\varepsilon=38$ ) με  $\tau.α.=110,3$ , Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=48$ ,  $\varepsilon=52$ ) με  $\tau.α.=31$ , Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή( $\mu=\varepsilon= 27$ ) με  $\tau.α.=11,4$ , Κατασκευές παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=16$ ,  $\varepsilon=21$ ) με  $\tau.α.=11,7$ .

Δραστηριότητα Επιχείρησης	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Ενδιάμεσος
	Posts (ανά εξάμηνο)		
Μέσα Ενημέρωσης	8.919	4.128,0	8.919
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	3.297	1.274,9	3.296,5
Τηλεπικοινωνίες	2.549	269,4	2.548,5
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	513,5	803,6	57,5
Εκπαίδευση	357	468,0	44,0
Δημόσια Διοίκηση	291	563,1	24,5
Εμπόριο/υπηρεσίες	78	110,3	38,0
Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	48	31,0	52,0
Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	26,5	11,4	27,5
Κατασκευές	16	11,7	21,0

**Πίνακας 5.2:** Ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, ο ενδιάμεσος των αναρτήσεων εξαμήνου ανά οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης στο Facebook

Ο πίνακας 5.3 παρουσιάζει τα 'likes' ανά επιχείρηση. Τα προφίλ που έχουν τα περισσότερα 'likes' είναι και πάλι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως ο Philelefttheros και The Cyprus Weekly. Επίσης είναι και τηλεπικοινωνίες όπως MTNCyprus και PrimeTel PLC. Το προφίλ των ξενοδοχείων Louis Hotels είναι επίσης μπροστά. Στο κάτω μέρος της λίστας, δηλαδή με λιγότερα 'likes', βρίσκονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι οργανισμοί.



Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	Αριθμός
		likes
Phileleftheros (Ό Φιλελεύθερος)	Μέσα Ενημέρωσης	438.702
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	130.755
MTNCyprus	Τηλεπικοινωνίες	100.134
The Cyprus Weekly	Μέσα Ενημέρωσης	65.239
Πανεπιστήμιο Κύπρου	Εκπαίδευση	34.979
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	32.326
Sigma TV	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	30.085
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	20.873
Kanika Hotels Cyprus	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	19.179
Alexander College	Εκπαίδευση	11.038
ikeaCyprus	Εμπόριο	8.052
PGS lighting electrical	Εμπόριο	6.253
Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού	Δημόσια Διοίκηση	4.026
Medochemie	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	3.499
Mallouppas & Papacostas	Εμπόριο	3.446
To Prozymi Bakery	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	2.280
Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων	Δημόσια Διοίκηση	2.221
Lordos Beach Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	2.162
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	2.146
Four Seasons Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.985
AtlanticaHotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.826
Leptos Estates	Κατασκευές	1.721
ΚΟΕΑΣ-Κυπριακή-Ομοσπονδία- Ερασιτεχνικού-Αθλητισμού-Στίβου	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	1.363
Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού - ΚΟΑ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	1.363
Xenion High School	Εκπαίδευση	1.164
Κυπριακή Ομοσπονδία Ποδηλασίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	912

Cyprus Airways	Δημόσια Διοίκηση	909
AllantikaGrigoriou	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	833
Photos Photiades Group	Εμπόριο	449
ECDLCyprus	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	387
PwC Cyprus	Υπηρεσίες	371
Υπουργείο Γεωργίας Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος	Δημόσια Διοίκηση	369
GAP Vassilopoulos Group	Εμπόριο	324
CDA College Cyprus	Εκπαίδευση	294
PHC Franchised Restaurants Public Ltd	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	289
Giovani Developers LTD	Κατασκευές	211
Cyprus Computer Society	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	194
Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων	Δημόσια Διοίκηση	176
Iacovou Group	Κατασκευές	173
Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	130
Κυπριακός Οργανισμός Κέντρων Νεότητας (KOKEN)	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	124
Υπουργείο Εξωτερικών Κυπριακής Δημοκρατίας	Δημόσια Διοίκηση	84
Caliber Communication Design Ltd	Υπηρεσίες	25
InterNapa College	Εκπαίδευση	8
CaliberX Ltd	Εμπόριο/υπηρεσίες	1
Κυπριακή Ομοσπονδία Κυνηγιού	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0
ΚΥΠΡΙΑΚΟ-ΚΕΝΤΡΟ-ΜΕΛΕΤΩΝ-ΚΥΚΕΜ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0

**Πίνακας 5.3:** Αριθμός 'likes' εξαμήνου ανά επιχείρηση στο Facebook

Στον πιο κάτω πίνακα αναλύονται ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των likes **ανά οικονομική δραστηριότητα** της επιχείρησης όπου τα Μέσα Ενημέρωσης παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=\varepsilon= 251.970$ ) με  $\tau.\alpha.=264.078$ , οι Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=\varepsilon= 66.230$ ) με  $\tau.\alpha.=47.947,5$ , τα Ξενοδοχεία, Εστιατόρια παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu= 26.342$ ,  $\varepsilon=2.154$ ) με  $\tau.\alpha.= 51.609,6$ , οι επιχειρήσεις με Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=\varepsilon=25.479$ ) με  $\tau.\alpha.= 6.513,8$ , Εκπαίδευση παρουσιάζει

ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=9.497$ ,  $\varepsilon=1.164$ ) με  $\tau.\alpha.= 14.965,6$ , Εμπόριο/υπηρεσίες παρουσιάζει ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=2.365$ ,  $\varepsilon=410$ ) με  $\tau.\alpha.= 3.196$ , Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων παρουσιάζει ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=1.725$ ,  $\varepsilon=1.556,5$ ) με  $\tau.\alpha.=1.450,6$ , Δημόσια Διοίκηση παρουσιάζει ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=1.298$ ,  $\varepsilon=639$ ) με  $\tau.\alpha.=1.551,8$ , Κατασκευές παρουσιάζει ασύμμετρη κατανομή ( $\mu= 702$ ,  $\varepsilon=211$ ) με  $\tau.\alpha.= 882,9$ , Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=497$ ,  $\varepsilon= 194$ ) με  $\tau.\alpha.=563,9$ .

Δραστηριότητα Επιχείρησης	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Ενδιάμεσος
	Likes (ανά εξάμηνο)		
Μέσα Ενημέρωσης	251.971	264.078,2	251.970,5
Τηλεπικοινωνίες	66.230	47.947,5	66.230
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	26.342	51.609,6	2.154
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	25.479	6.513,8	25.479
Εκπαίδευση	9.497	14.965,6	1.164
Εμπόριο/υπηρεσίες	2.365	3.196	410
Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	1.725	1.450,6	1.556,5
Δημόσια Διοίκηση	1.298	1.551,8	639
Κατασκευές	702	882,9	211
Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	497	563,9	194

**Πίνακας 5.4:** Ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, ο ενδιάμεσος των 'likes' ανά οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης στο Facebook

Τα προφίλ που έχουν τα περισσότερα 'shares' είναι για ακόμη μια φορά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως ο Phileleftheros, The Cyprus Weekly, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.5. Επίσης είναι και τηλεπικοινωνίες όπως MTNCyprus και PrimeTel PLC. Το προφίλ των ξενοδοχείων Louis Hotels είναι επίσης μπροστά και ακολουθούν κάποια εκπαιδευτικά ιδρύματα όπως Alexander College, Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	Αριθμός
		shares
Phileleftheros (Ό Φιλελεύθερος)	Μέσα Ενημέρωσης	78.604
The Cyprus Weekly	Μέσα Ενημέρωσης	34.208
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	12.869
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	9.972
MTNCyprus	Τηλεπικοινωνίες	9.722
Sigma TV	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	5.778
Alexander College	Εκπαίδευση	3.482
Πανεπιστήμιο Κύπρου	Εκπαίδευση	3.235
Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού	Δημόσια Διοίκηση	2.425
Kanika Hotels Cyprus	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	2.348
PGS lighting electrical	Εμπόριο	2.259
Lordos Beach Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	2.129
ikeaCyprus	Εμπόριο	1.501
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	1.001
To Prozymi Bakery	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	834
Mallouppas & Papacostas	Εμπόριο	710
AtlanticaHotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	556
Medochemie	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	294
Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού - KOA	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	200
Leptos Estates	Κατασκευές	187
Cyprus Airways	Δημόσια Διοίκηση	179
Κυπριακή Ομοσπονδία Ποδηλασίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	171
ECDLCyprus	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	148
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	131
Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων	Δημόσια Διοίκηση	112
Κυπριακός Οργανισμός Κέντρων Νεότητας (KOKEN)	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	104

Cyprus Computer Society	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	102
PwC Cyprus	Υπηρεσίες	98
AllantikaGrigoriou	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	97
ΚΟΕΑΣ-Κυπριακή-Ομοσπονδία-Ερασιτεχνικού-Αθλητισμού-Στίβου	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	94
Four Seasons Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	91
Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων	Δημόσια Διοίκηση	83
Photos Photiades Group	Εμπόριο	70
Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	61
GAP Vassilopoulos Group	Εμπόριο	55
PHC Franchised Restaurants Public Ltd	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	48
Xenion High School	Εκπαίδευση	48
Giovani Developers LTD	Κατασκευές	38
Caliber Communication Design Ltd	Υπηρεσίες	26
CDA College Cyprus	Εκπαίδευση	21
Υπουργείο Γεωργίας Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος	Δημόσια Διοίκηση	17
Υπουργείο Εξωτερικών Κυπριακής Δημοκρατίας	Δημόσια Διοίκηση	6
Iacovou Group	Κατασκευές	3
ΚΥΠΡΙΑΚΟ-ΚΕΝΤΡΟ-ΜΕΛΕΤΩΝ-ΚΥΚΕΜ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	2
CaliberX Ltd	Εμπόριο/υπηρεσίες	0
InterNapa College	Εκπαίδευση	0
Κυπριακή Ομοσπονδία Κινηγίου	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0

**Πίνακας 5.5:** Αριθμός 'shares' εξαμήνου ανά επιχείρηση στο Facebook

Στον πιο κάτω πίνακα αναλύονται ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των 'shares' **ανά οικονομική δραστηριότητα** της επιχείρησης όπου τα Μέσα Ενημέρωσης δείχνουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=\varepsilon= 56.406$ ) με  $\tau.α.=31.392,7$ , οι Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=\varepsilon= 9.847$ ) με  $\tau.α.=176,8$ , οι επιχειρήσεις με Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=\varepsilon=3.389$ ) με  $\tau.α.=3.377,8$ , Ξενοδοχεία, Εστιατόρια παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=3.021$ ,  $\varepsilon=1.342$ ) με  $\tau.α.=4.924,3$ , Εκπαίδευση παρουσιάζει ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=1.357$ ,  $\varepsilon=48$ ) με  $\tau.α.=1.829,1$ ,

Εμπόριο/υπηρεσίες παρουσιάζει ασύμμετρη κατανομή ( $\mu= 590$ ,  $\varepsilon=84$ ) με  $\tau.α.=853,1$ , Δημόσια Διοίκηση ( $\mu=470$ ,  $\varepsilon=97,5$ ) με  $\tau.α.=959,7$ , Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων ( $\mu= 318$ ,  $\varepsilon=195,5$ ) με  $\tau.α.=359,9$ , Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu= 98$ ,  $\varepsilon=102$ ) με  $\tau.α.=69,4$ , Κατασκευές παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu= 76$ ,  $\varepsilon=38$ ) με  $\tau.α.=97,7$ .

Δραστηριότητα Επιχείρησης	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Ενδιάμεσος
	Shares (ανά εξάμηνο)		
Μέσα Ενημέρωσης	56.406	31.392,7	56.406,0
Τηλεπικοινωνίες	9.847	176,8	9.847,0
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	3.390	3.377,8	3.389,5
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	3.021	4.924,3	1.342,5
Εκπαίδευση	1.357	1.829,1	48,0
Εμπόριο/υπηρεσίες	590	853,1	84,0
Δημόσια Διοίκηση	470,3	959,7	97,5
Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	318,3	359,9	195,5
Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	98,0	69,4	102,0
Κατασκευές	76,0	97,7	38,0

**Πίνακας 5.6:** Ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, ο ενδιάμεσος των 'shares' εξαμήνου ανά οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης στο Facebook

Ο Πίνακας 5.7 παρουσιάζει τα 'comments' τα οποία τα έχει κάνει το κοινό στα 'posts' των επιχειρήσεων. Τα προφίλ που έχουν τα περισσότερα 'comments' συνεχίζουν να είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως ο Phileleftheros, The Cyprus Weekly. Τα σχόλια λαμβάνουν και τα καταστήματα όπως το ikeaCyprus, τηλεπικοινωνίες όπως MTNCyprus και PrimeTel PLC και τα ξενοδοχεία Louis Hotels Kanika Hotels Cyprus.

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	Αριθμός
		comments
Phileleftheros (Ό Φιλελεύθερος)	Μέσα Ενημέρωσης	57.046
The Cyprus Weekly	Μέσα Ενημέρωσης	12.587
ikeaCyprus	Εμπόριο	8.326
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	6.790
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	4.368
MTNCyprus	Τηλεπικοινωνίες	2.688
Kanika Hotels Cyprus	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	2.463
Sigma TV	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	1.795
PGS lighting electrical	Εμπόριο	1.668
Πανεπιστήμιο Κύπρου	Εκπαίδευση	907
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	571
ECDLCyprus	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	441
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	348
Alexander College	Εκπαίδευση	282
Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού	Δημόσια Διοίκηση	278
To Prozymi Bakery	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	235
AtlanticaHotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	176
Cyprus Airways	Δημόσια Διοίκηση	171
Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων	Δημόσια Διοίκηση	162
Lordos Beach Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	124
Four Seasons Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	111
Mallouppas & Papacostas	Εμπόριο	91
Medochemie	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	45
Leptos Estates	Κατασκευές	44
Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων	Δημόσια Διοίκηση	43
ΚΟΕΑΣ-Κυπριακή-Ομοσπονδία- Ερασιτεχνικού-Αθλητισμού-Στίβου	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	25

Κυπριακή Ομοσπονδία Ποδηλασίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	20
AllantikaGrigoriou	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	15
GAP Vassilopoulos Group	Εμπόριο	13
Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού - KOA	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	13
CDA College Cyprus	Εκπαίδευση	12
Xenion High School	Εκπαίδευση	12
Cyprus Computer Society	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	10
Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	10
PwC Cyprus	Υπηρεσίες	7
Photos Photiades Group	Εμπόριο	6
Κυπριακός Οργανισμός Κέντρων Νεότητας (KOKEN)	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	4
Giovani Developers LTD	Κατασκευές	3
Iacovou Group	Κατασκευές	3
PHC Franchised Restaurants Public Ltd	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	2
Caliber Communication Design Ltd	Υπηρεσίες	1
InterNapa College	Εκπαίδευση	1
Υπουργείο Γεωργίας Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος	Δημόσια Διοίκηση	1
Υπουργείο Εξωτερικών Κυπριακής Δημοκρατίας	Δημόσια Διοίκηση	1
CaliberX Ltd	Εμπόριο/υπηρεσίες	0
Κυπριακη Ομοσπονδια Κυνηγιου	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0
ΚΥΠΡΙΑΚΟ-ΚΕΝΤΡΟ-ΜΕΛΕΤΩΝ-ΚΥΚΕΜ	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0

**Πίνακας 5.7:** Αριθμός ‘comments’ εξαμήνου ανά επιχείρηση στο Facebook

Στον πιο κάτω πίνακα αναλύονται ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των ‘comments’ **ανά οικονομική δραστηριότητα** της επιχείρησης όπου τα Μέσα Ενημέρωσης παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=\varepsilon=34.816$ ) με  $\tau.α.=31.437$  και οι Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=\varepsilon=3.528$ ) με  $\tau.α.=1.187$ , Ξενοδοχεία, Εστιατόρια παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=1.668$ ,  $\varepsilon=262$ ) με  $\tau.α.=2.670$ , και Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=1.256$ ,  $\varepsilon=10$ ) με  $\tau.α.=2.910,2$ , οι επιχειρήσεις με Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=\varepsilon=1.183$ ) με



τ.α.=865,5, Εκπαίδευση παρουσιάζει ασυμμετρική κατανομή ( $\mu=242,8$ ,  $\varepsilon=12$ ) με τ.α.=389,8, Δημόσια Διοίκηση παρουσιάζει συμμετρική κατανομή ( $\mu=109,3$ ,  $\varepsilon=102,5$ ) με τ.α.=112,2, Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων παρουσιάζει ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=74,3$ ,  $\varepsilon=30$ ) με τ.α.=108,7 και Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία ( $\mu=58,1$ ,  $\varepsilon=10$ ) με τ.α.=143,8 και Κατασκευές ( $\mu=16,7$ ,  $\varepsilon=3$ ) με τ.α.=23,7.

Δραστηριότητα Επιχείρησης	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Ενδιάμεσος
	Comments (ανά εξάμηνο)		
Μέσα Ενημέρωσης	34.816,5	31.437,3	34.816,5
Τηλεπικοινωνίες	3.528,0	1.187,9	3.528,0
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.668,7	2.670,0	262,0
Εμπόριο/υπηρεσίες	1.256,4	2.910,2	10,0
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	1.183,0	865,5	1.183,0
Εκπαίδευση	242,8	389,8	12,0
Δημόσια Διοίκηση	109,3	112,2	102,5
Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	74,3	108,7	30,0
Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	58,1	143,8	10,0
Κατασκευές	16,7	23,7	3,0

**Πίνακας 5.8:** Ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, ο ενδιάμεσος των 'comments' εξαμήνου ανά οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης στο Facebook

Συμπερασματικά όπως φαίνεται στον πιο κάτω πίνακα η χρήση των ΕΚΔ στο Facebook που συνδέουν επιχείρηση-κοινό είναι περισσότερη στις επιχειρήσεις των Μέσων ενημέρωσης, Τηλεπικοινωνιών έπειτα σε επιχειρήσεις με δραστηριότητα Ραδιοφωνική, τηλεοπτική και Ξενοδοχεία, Εστιατόρια. Η λιγότερη χρήση των ΕΚΔ στο Facebook που συνδέουν επιχείρηση-κοινό γίνεται από επιχειρήσεις με δραστηριότητα σε Κατασκευές και Συλλόγους, Οργανώσεις, Σωματεία, Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων. Μέτρια χρήση γίνεται από επιχειρήσεις με δραστηριότητα σε Εκπαίδευση, Εμπόριο/υπηρεσίες, Δημόσια Διοίκηση.

posts	likes	shares	comments
Μέσα Ενημέρωσης ( $\mu=8919$ , $\tau.α.=4.128,0$ , $\epsilon=8.919$ )	Μέσα Ενημέρωσης ( $\mu=251.971$ , $\tau.α.=$ $264.078,2$ , $\epsilon=251.970,5$ )	Μέσα Ενημέρωσης ( $\mu=56.406$ , $\tau.α.=$ $31.392,7$ , $\epsilon=56.406$ ,)	Μέσα Ενημέρωσης ( $\mu=34.816$ , $\tau.α.=$ $31.437,3$ , $\epsilon=34.816$ )
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=3.297$ , $\tau.α.=1.274,9$ , $\epsilon=3.296,5$ )	Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=66.230$ , $\tau.α.=$ $47.947,5$ , $\epsilon=66.230$ )	Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=$ $9.847$ , $\tau.α.=176,8$ , $\epsilon=9.847$ )	Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=3.528$ , $\tau.α.$ $=1.187,9$ , $\epsilon=3.528,0$ )
Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=2.549$ , $\tau.α.=269,4$ $\epsilon=2.548,5$ )	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια ( $\mu=26.342$ , $\tau.α.=$ $51.609,6$ , $\epsilon=2.154$ )	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=$ $3.390$ , $\tau.α.=3.377,8$ , $\epsilon=3.389,5$ )	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια ( $\mu=$ $1.668,7$ , $\tau.α.=2.670,0$ , $\epsilon=262$ )
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια ( $\mu=513,5$ , $\tau.α.=803,6$ , $\epsilon=57,5$ )	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=$ $25.479$ , $\tau.α.=6.513,8$ , $\epsilon=25.479$ )	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια ( $\mu=3.021$ , $\tau.α.=4.924,3$ , $\epsilon=1.342,5$ )	Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=1.256,4$ , $\tau.α.=$ $2.910,2$ , $\epsilon=10$ )
Εκπαίδευση ( $\mu=357$ , $\tau.α.=468,0$ , $\epsilon=44,0$ )	Εκπαίδευση ( $\mu=9.497$ , $\tau.α.=$ $14.965,6$ , $\epsilon=1.164$ )	Εκπαίδευση ( $\mu=$ $1.357$ , $\tau.α.=1.829,1$ , $\epsilon=48$ )	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=1.183$ , $\tau.α.=865,5$ , $\epsilon=1.183$ ,)
Δημόσια Διοίκηση ( $\mu=291$ , $\tau.α.=563,1$ , $\epsilon=24,5$ )	Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=2.365$ , $\tau.α.=3.196$ , $\epsilon=410$ )	Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=590$ , $\tau.α.=853,1$ , $\epsilon=84$ )	Εκπαίδευση ( $\mu=242,8$ , $\tau.α.=389,8$ , $\epsilon=12$ )
Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=78$ , $\tau.α.=110,3$ , $\epsilon=38$ )	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων ( $\mu=1.725$ , $\tau.α.=1.450,6$ , $\epsilon=1.556,5$ )	Δημόσια Διοίκηση ( $\mu$ $470,3$ , $\tau.α.=959,7$ , $\epsilon=97,5$ )	Δημόσια Διοίκηση ( $\mu=109$ , $\tau.α.=112,2$ , $\epsilon=102,5$ )
Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία ( $\mu=48$ , $\tau.α.=31$ , $\epsilon=52$ )	Δημόσια Διοίκηση ( $\mu=1.297$ , $\tau.α.=$ $1.551,8$ , $\epsilon=639$ )	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων ( $\mu=318,3$ , $\tau.α.=359,9$ , $\epsilon=195,5$ )	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων ( $\mu=74,3$ , $\tau.α.=108,7$ , $\epsilon=30$ )
Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγ ή προϊόντων ( $\mu=26,5$ $\tau.α.=11,4$ , $\epsilon=27,5$ )	Κατασκευές ( $\mu=702$ , $\tau.α.=882,9$ , $\epsilon=211$ )	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία ( $\mu=98$ , $\tau.α.=69,4$ , $\epsilon=102$ )	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία ( $\mu=58,1$ , $\tau.α.=143,8$ , $\epsilon=10$ )

Κατασκευές (μ=16, τ.α.= 11,7, ε=21)	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία (μ= 497, τ.α.= 563,9, ε=194)	Κατασκευές (μ=76, τ.α.=97,7, ε=38)	Κατασκευές (μ=16,7, τ.α.=23,7, ε=3)
-------------------------------------	---	------------------------------------	-------------------------------------

**Πίνακας 5.9:** Συνοπτικός πίνακας χρήσης των ΕΚΔ στο Facebook

### 5.1.2 Ανατροφοδότηση και δέσμευση επιχείρησης-κοινού μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook

Στην προηγούμενη ενότητα, εξετάσαμε τη συνολική έκταση, στην οποία οι κυπριακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook για επικοινωνία με το κοινό (μέσω αναρτήσεων), καθώς και την ανταπόκριση του κοινού (μέσω σχόλιων και κοινοποιήσεων), αναλύοντας τη συνολική διαδραστικότητα των έξι μηνών. Στην συγκεκριμένη ενότητα, ο στόχος είναι να κατανοηθεί καλύτερα πως οι κυπριακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ανατροφοδότηση, αλλά και τη δέσμευση τους με το κοινό. Εδώ δόθηκε προσοχή στη μέγιστη διαδραστικότητα της κάθε επιχείρησης κατά την περίοδο της συλλογής δεδομένων. Ο μέγιστος αριθμός των σχόλιων, των κοινοποιήσεων, των «μου αρέσει» ανά ανάρτηση δείχνει τη συμμετοχή του κοινού, το ενδιαφέρον του για μια συγκεκριμένη ανάρτηση και κατ'επέκταση την επιχείρηση.

Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τον μέγιστο αριθμό των σχόλιων ανά ανάρτηση, ανά επιχείρηση και όπως φαίνεται πρωταγωνιστούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τηλεπικοινωνίες και τα ξενοδοχεία.

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	Ο μέγιστος αριθμός των σχόλιων ανά ανάρτηση
ikeaCyprus	Εμπόριο	2.314
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	252
Phileleftheros (Ο Φιλελεύθερος)	Μέσα Ενημέρωσης	225
MTNCyprus	Τηλεπικοινωνίες	220
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	207

Le Meridien Limassol Spa & Resort	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	132
ECDLCyprus	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	127
Leptos Estates	Κατασκευές	81
Mallouppas & Papacostas	Εμπόριο	81
To Prozymi Bakery	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	75
Kanika Hotels Cyprus	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	68
AtlanticaHotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	52
Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων	Δημόσια Διοίκηση	45
Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού - ΚΟΑ	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	38
Lordos Beach Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	29
Cyprus Computer Society	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	24
Four Seasons Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	24
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	24
Πανεπιστήμιο Κύπρου	Εκπαίδευση	20
Alexander College	Εκπαίδευση	19
ΚΟΕΑΣ-Κυπριακή-Ομοσπονδία- Ερασιτεχνικού-Αθλητισμού-Στίβου	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	17
The Cyprus Weekly	Μέσα Ενημέρωσης	16
Medochemie	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	15
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	12
Sigma TV	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	11
PHC Franchised Restaurants Public Ltd	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	10
Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού	Δημόσια Διοίκηση	9
Κυπριακή Ομοσπονδία Ποδηλασίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	8
GAP Vassilopoulos Group	Εμπόριο	7
Xenion High School	Εκπαίδευση	7

Marangos Bakeries	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	6
PGS lighting electrical	Εμπόριο	6
CDA College Cyprus	Εκπαίδευση	5
PwC Cyprus	Υπηρεσίες	5
Υπουργείο Γεωργίας Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος	Δημόσια Διοίκηση	5
Giovani Developers LTD	Κατασκευές	4
Κυπριακή Ομοσπονδία Κινηγίου	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	3
Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων	Δημόσια Διοίκηση	3
InterNapa College	Εκπαίδευση	2
Κυπριακός Οργανισμός Κέντρων Νεότητας (KOKEN)	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	2
Υπουργείο Εξωτερικών Κυπριακής Δημοκρατίας	Δημόσια Διοίκηση	2
Iacovou Group	Κατασκευές	1
Photos Photiades Group	Εμπόριο	1
Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	1
ΚΥΠΡΙΑΚΟ-ΚΕΝΤΡΟ-ΜΕΛΕΤΩΝ-ΚΥΚΕΜ	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0

**Πίνακας 5.10:** Ο μέγιστος αριθμός των σχόλιων εξαμήνου ανά ανάρτηση ανά επιχείρηση στο Facebook

Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τον μέγιστο αριθμό των κοινοποιήσεων ανά ανάρτηση, ανά επιχείρηση και όπως φαίνεται μπροστά είναι τα ξενοδοχεία και μεγάλα εμπορικά καταστήματα.

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	Ο μέγιστος αριθμός των κοινοποιήσεων ανά ανάρτηση
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.943
Mallouppas & Papacostas	Εμπόριο	1.824
Lordos Beach Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	855
MTNCyprus	Τηλεπικοινωνίες	612
ikeaCyprus	Εμπόριο	476
PGS lighting electrical	Εμπόριο	422
Medochemie	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	376
To Prozyimi Bakery	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	367
Le Meridien Limassol Spa & Resort	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	331
Leptos Estates	Κατασκευές	283
Phileleftheros (Ο Φιλελεύθερος)	Μέσα Ενημέρωσης	262
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	242
The Cyprus Weekly	Μέσα Ενημέρωσης	210
Alexander College	Εκπαίδευση	159
Πανεπιστήμιο Κύπρου	Εκπαίδευση	107
Kanika Hotels Cyprus	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	84
Sigma TV	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	73
Xenion High School	Εκπαίδευση	61
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	60
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	60
ECDLCyprus	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	59
Four Seasons Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	59
PHC Franchised Restaurants Public Ltd	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	53
AtlanticaHotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	49
Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού	Δημόσια Διοίκηση	48

Κυπριακός Οργανισμός Κέντρων Νεότητας (ΚΟΚΕΝ)	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	39
Κυπριακή Ομοσπονδία Ποδηλασίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	34
GAP Vassilopoulos Group	Εμπόριο	32
Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού - ΚΟΑ	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	30
Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων	Δημόσια Διοίκηση	25
Giovani Developers LTD	Κατασκευές	23
Photos Photiades Group	Εμπόριο	20
Υπουργείο Εξωτερικών Κυπριακής Δημοκρατίας - Cyprus MFA	Δημόσια Διοίκηση	19
ΚΟΕΑΣ-Κυπριακή-Ομοσπονδία-Ερασιτεχνικού-Αθλητισμού-Στίβου	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	16
Cyprus Computer Society	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	13
CDA College Cyprus	Εκπαίδευση	12
Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	2
Υπουργείο Γεωργίας Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος	Δημόσια Διοίκηση	2
InterNapa College	Εκπαίδευση	1
Marangos Bakeries	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	1
PwC Cyprus	Υπηρεσίες	1
Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων	Δημόσια Διοίκηση	1
Iacovou Group	Κατασκευές	0
Κυπριακή Ομοσπονδία Κυνηγιού	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0
ΚΥΠΡΙΑΚΟ-ΚΕΝΤΡΟ-ΜΕΛΕΤΩΝ-ΚΥΚΕΜ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0

**Πίνακας 5.11:** Ο μέγιστος αριθμός των κοινοποιήσεων ανά ανάρτηση ανά επιχείρηση στο Facebook

Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τον μέγιστο αριθμό των 'likes' ανά ανάρτηση, ανά επιχείρηση και όπως φαίνεται μπροστά είναι μεγάλες επιχειρήσεις όπως Leptos Estates και τα ξενοδοχεία, τηλεπικοινωνίες, μέσα ενημέρωσης. Τελευταίοι έρχονται οι οργανισμοί.

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	Ο μέγιστος αριθμός των likes ανά ανάρτηση
Leptos Estates	Κατασκευές	6.809
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	3.228
MTNCyprus	Τηλεπικοινωνίες	1.697
Mallouppas & Papacostas	Εμπόριο	1.542
Phileleftheros (Ό Φιλελεύθερος)	Μέσα Ενημέρωσης	1.515
ikeaCyprus	Εμπόριο	1.437
Le Meridien Limassol Spa & Resort	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.211
Πανεπιστήμιο Κύπρου	Εκπαίδευση	824
Lordos Beach Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	740
PHC Franchised Restaurants Public Ltd	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	662
ΚΟΕΑΣ-Κυπριακή-Ομοσπονδία-Ερασιτεχνικού-Αθλητισμού-Στίβου	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	420
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	384
Kanika Hotels Cyprus	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	364
Medochemie	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	334
Alexander College	Εκπαίδευση	329
PGS lighting electrical	Εμπόριο	283
Four Seasons Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	260
To Prozymi Bakery	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	260
Xenion High School	Εκπαίδευση	215
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	135
AtlanticaHotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	130
The Cyprus Weekly	Μέσα Ενημέρωσης	128
Υπουργείο Γεωργίας Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος	Δημόσια Διοίκηση	120
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	112
Κυπριακή Ομοσπονδία Ποδηλασίας - Cyprus Cycling Federation	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	105
Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού - ΚΟΑ	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	94



CDA College Cyprus	Εκπαίδευση	86
Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων	Δημόσια Διοίκηση	76
GAP Vassilopoulos Group	Εμπόριο	67
Υπουργείο Εξωτερικών Κυπριακής Δημοκρατίας - Cyprus MFA	Δημόσια Διοίκηση	67
Photos Photiades Group	Εμπόριο	65
Sigma TV	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	64
Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού	Δημόσια Διοίκηση	64
ECDLCyprus	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	62
Giovani Developers LTD	Κατασκευές	58
PwC Cyprus	Υπηρεσίες	52
Iacovou Group	Κατασκευές	48
InterNapa College	Εκπαίδευση	26
Cyprus Computer Society	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	22
Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων	Δημόσια Διοίκηση	22
Marangos Bakeries	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	19
Κυπριακός Οργανισμός Κέντρων Νεότητας (KOKEN)	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	11
Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	9
ΚΥΠΡΙΑΚΟ-ΚΕΝΤΡΟ-ΜΕΛΕΤΩΝ-ΚΥΚΕΜ	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	8
Κυπριακή Ομοσπονδία Κυνηγιού	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	4

**Πίνακας 5.12:** Ο μέγιστος αριθμός των likes ανά ανάρτηση ανά επιχείρηση στο Facebook

Από τους πιο πάνω πίνακες διαφαίνεται πως οι μεγάλες επιχειρήσεις, μεγάλα εμπορικά καταστήματα, ξενοδοχεία και μέσα ενημέρωσης είναι εκείνα που παροτρύνουν και υποκινούν περισσότερο τη συνολική συμμετοχή ('shares', 'likes', 'comments') του κοινού.

### 5.1.3 Αλληλεπίδραση επιχείρησης-κοινού στο Facebook ανάλογα με το είδος της επιχείρησης

Η πιο κάτω ανάλυση έχει στόχο να κατανοηθεί καλύτερα τι είδους αναρτήσεις προσελκύουν την προσοχή του κοινού, προωθώντας με αυτό τον τρόπο την διαδραστικότητα.

#### ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τον μέγιστο αριθμό των 'comments' που έγιναν σε αναρτήσεις οργανισμών και το είδος της ανάρτησης.

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	max of comments on post	post description
ΚΥΠΡΙΑΚΟ-ΚΕΝΤΡΟ-ΜΕΛΕΤΩΝ-ΚΥΚΕΜ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0	0
Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων	Δημόσια Διοίκηση	45	announcement
Κυπριακή Ομοσπονδία Κινηγίου	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	3	announcement
Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού - ΚΟΑ	Δημόσια Διοίκηση	38	link
Cyprus Computer Society	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	24	link
Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού	Δημόσια Διοίκηση	9	link

Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	1	link
Πανεπιστήμιο Κύπρου	Εκπαίδευση	20	photo
ΚΟΕΑΣ-Κυπριακή-Ομοσπονδία-Ερασιτεχνικού-Αθλητισμού-Στίβου	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία	17	photo
Κυπριακή Ομοσπονδία Ποδηλασίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	8	photo
Υπουργείο Γεωργίας Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος	Δημόσια Διοίκηση	5	photo
Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων	Δημόσια Διοίκηση	3	photo
Υπουργείο Εξωτερικών Κυπριακής Δημοκρατίας - Cyprus MFA	Δημόσια Διοίκηση	2	photo
Κυπριακός Οργανισμός Κέντρων Νεότητας (KOKEN)	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	2	video

**Πίνακας 5.13:** Ο μέγιστος αριθμός των ‘comments’ στις αναρτήσεις των οργανισμών και το είδος της ανά ανάρτησης

Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τον μέγιστο αριθμό των ‘shares’ που έγιναν σε αναρτήσεις οργανισμών και το είδος της ανάρτησης.

<b>Όνομασία Επιχείρησης</b>	<b>Δραστηριότητα Επιχείρησης</b>	<b>max of post shares</b>	<b>post description</b>
Κυπριακή Ομοσπονδία Κινηγίου	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0	0
ΚΥΠΡΙΑΚΟ-ΚΕΝΤΡΟ-ΜΕΛΕΤΩΝ-ΚΥΚΕΜ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0	0
Κυπριακός Οργανισμός Κέντρων Νεότητας (ΚΟΚΕΝ)	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	39	invitation
Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	2	invitation
Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού	Δημόσια Διοίκηση	48	link
Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων	Δημόσια Διοίκηση	25	link
Πανεπιστήμιο Κύπρου	εκπαίδευση	107	photo
Κυπριακή Ομοσπονδία Ποδηλασίας - Cyprus Cycling Federation	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	34	photo

Υπουργείο Εξωτερικών Κυπριακής Δημοκρατίας - Cyprus MFA	Δημόσια Διοίκηση	19	photo
ΚΟΕΑΣ-Κυπριακή- Ομοσπονδία- Ερασιτεχνικού- Αθλητισμού-Στίβου-CAAA	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	16	photo
Cyprus Computer Society	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	13	photo
Υπουργείο Γεωργίας Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος - Cyprus MOA	Δημόσια Διοίκηση	2	photo
Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού - ΚΟΑ	Δημόσια Διοίκηση	30	video
Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων	Δημόσια Διοίκηση	1	video

**Πίνακας 5.14:** Ο μέγιστος αριθμός των 'shares' στις αναρτήσεις των οργανισμών και το είδος της ανά ανάρτησης

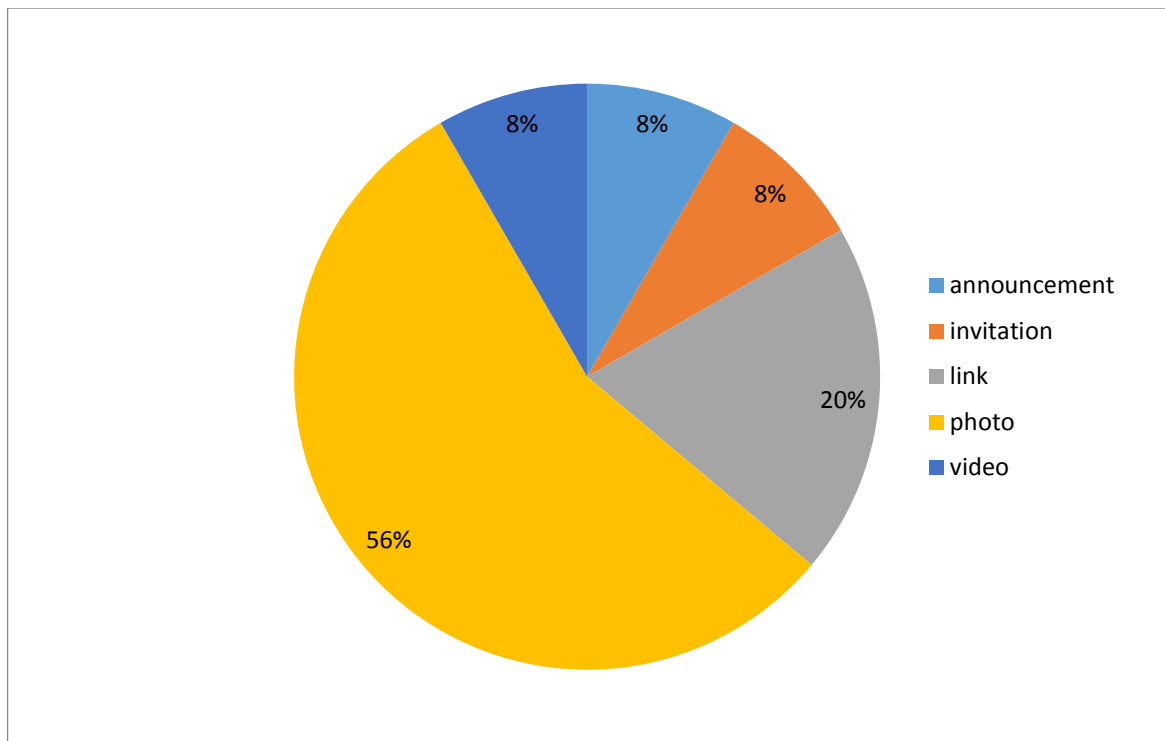
Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τον μέγιστο αριθμό των 'likes' που έγιναν σε αναρτήσεις οργανισμών και το είδος της ανάρτησης.

<b>Όνομασία Επιχείρησης</b>	<b>Δραστηριότητα Επιχείρησης</b>	<b>max of post likes</b>	<b>post description</b>
Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων	Δημόσια Διοίκηση	22	announcement
Κυπριακή Ομοσπονδία Κυνηγιού	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	4	announcement
ΚΥΠΡΙΑΚΟ-ΚΕΝΤΡΟ-ΜΕΛΕΤΩΝ-ΚΥΚΕΜ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	8	invitation
Κυπριακός Οργανισμός Κέντρων Νεότητας (ΚΟΚΕΝ)	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	11	link
Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	9	link
Πανεπιστήμιο Κύπρου	Εκπαίδευση	824	photo
ΚΟΕΑΣ-Κυπριακή-Ομοσπονδία-Ερασιτεχνικού-Αθλητισμού-Στίβου-CAAA	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	420	photo
Υπουργείο Γεωργίας Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος	Δημόσια Διοίκηση	120	photo

Κυπριακή Ομοσπονδία Ποδηλασίας - Cyprus Cycling Federation	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	105	photo
Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού - ΚΟΑ	Δημόσια Διοίκηση	94	photo
Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων	Δημόσια Διοίκηση	76	photo
Υπουργείο Εξωτερικών Κυπριακής Δημοκρατίας - Cyprus MFA	Δημόσια Διοίκηση	67	photo
Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού	Δημόσια Διοίκηση	64	photo
Cyprus Computer Society	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	22	photo

**Πίνακας 5.15:** Ο μέγιστος αριθμός των 'likes' στις αναρτήσεις των οργανισμών και το είδος της ανά ανάρτησης

Όπως φαίνεται στο πιο κάτω διάγραμμα το οποίο αφορά τα είδη αναρτήσεων από **Οργανισμούς** στο Facebook· το είδος της ανάρτησης τύπου *φωτογραφία* προκαλεί περισσότερη αλληλεπίδραση επιχείρησης-κοινού με ποσοστό 56% και στη δεύτερη θέση είναι η ανάρτηση τύπου *σύνδεσμος* (link).



**Εικόνα 5.1** Οργανισμοί: Η κατανομή των ειδών αναρτήσεων, στα posts με τον μέγιστο αριθμό των likes, shares, comments,

#### ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	max of post likes	post description
MTNCyprus	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	1697	competition
Lordos Beach Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	740	competition (like and share to win)
Xenion High School	Εκπαίδευση	215	contest



To Prozymi Bakery	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	260	Like, comment & Share and win
The Cyprus Weekly	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	128	link
Phileleftheros	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	1515	photo
Le Meridien Limassol Spa & Resort	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1211	photo
PrimeTel PLC	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	384	photo
Alexander College / University of the West of England	Εκπαίδευση	329	photo
PGS lighting electrical	εμπόριο	283	photo
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	112	photo
Sigma TV	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	64	photo
ECDLCyprus	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	62	photo

Giovani Developers LTD	Κατασκευές	58	photo
InterNapa College	Εκπαίδευση	26	photo
Marangos Bakeries	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	19	photo
Medochemie	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	334	video
CDA College Cyprus	Εκπαίδευση	86	video

**Πίνακας 5.16:** Ο μέγιστος αριθμός των 'likes' στις αναρτήσεις των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων και το είδος της ανά ανάρτησης

<b>Όνομασία Επιχείρησης</b>	<b>Δραστηριότητα Επιχείρησης</b>	<b>max of post shares</b>	<b>post description</b>
Lordos Beach Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	855	competition (like and share to win)
MTNCyprus	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	612	contest (play an win)

PGS lighting electrical	εμπόριο	422	Like & Share and win
Medochemie	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	376	Like & Share and win
To Prozymi Bakery	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	367	Like, comment & Share and win
Le Meridien Limassol Spa & Resort	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	331	video
Phileftheros (Ο Φιλελεύθερος)	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	262	link
PrimeTel PLC	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	242	Like & Share and win
The Cyprus Weekly	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	210	link
Alexander College / University of the West of England	Εκπαίδευση	159	competition (like and share to win)
Sigma TV	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	73	video
Xenion High School	Εκπαίδευση	61	link

Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	60	Like & Share and win
ECDLCyprus	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	59	comment and win
Giovani Developers LTD	Κατασκευές	23	vacancies
CDA College Cyprus	Εκπαίδευση	12	subscribe and win
InterNapa College	Εκπαίδευση	1	photo
Marangos Bakeries	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	1	photo

**Πίνακας 5.17:** Ο μέγιστος αριθμός των 'shares' στις αναρτήσεις των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων και το είδος της ανά ανάρτησης

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	max of comments on post	post description
Phileftheros (Ο Φιλελεύθερος)	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	225	link
MTNCyprus	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	220	video

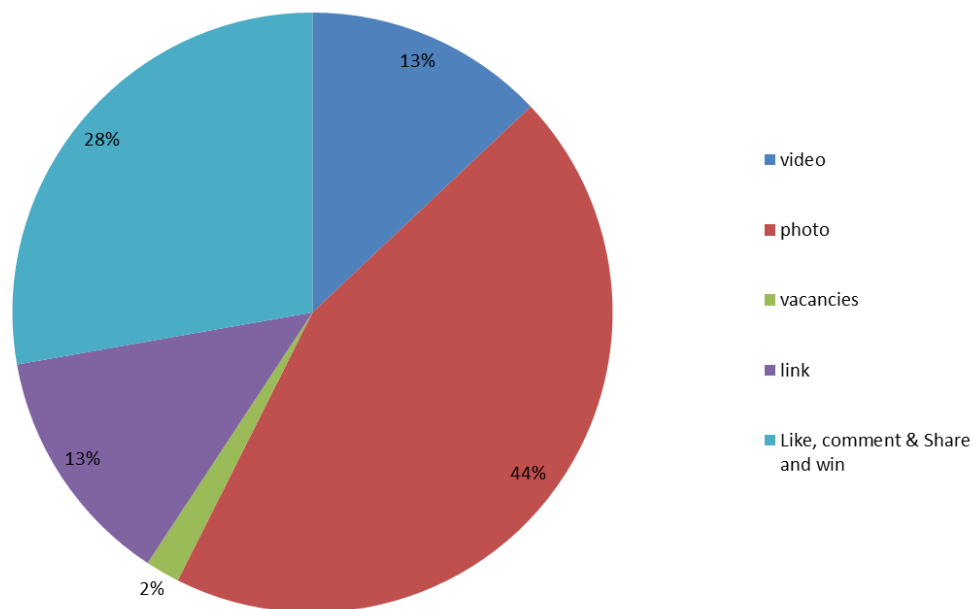
Le Meridien Limassol Spa & Resort	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	132	video
ECDLCyprus	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	127	comment and win
To Prozymi Bakery	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	75	Like, comment & Share and win
Lordos Beach Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	29	competition (like and share to win)
PrimeTel PLC	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	24	photo
Alexander College	Εκπαίδευση	19	photo
The Cyprus Weekly	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	16	link
Medochemie	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	15	photo
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	12	photo
Sigma TV	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	11	video

Xenion High School	Εκπαίδευση	7	link
Marangos Bakeries	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	6	photo
PGS lighting electrical	εμπόριο	6	photo
CDA College Cyprus	Εκπαίδευση	5	subscribe and win
Giovani Developers LTD	Κατασκευές	4	photo
InterNapa College	Εκπαίδευση	2	photo

**Πίνακας 5.18:** Ο μέγιστος αριθμός των 'comments' στις αναρτήσεις των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων και το είδος της ανά ανάρτησης

Όπως στους Οργανισμούς το ίδιο ισχύει και στις **Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις** δηλαδή η φωτογραφία λαμβάνει πρώτη θέση στην αλληλεπίδραση επιχείρησης-κοινού με ποσοστό 44% ενώ οι αναρτήσεις τύπου διαγωνισμού δεύτερη με ποσοστό 28%.

Αξίζει να σημειωθεί πως σε σύγκριση με οργανισμούς, οι μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μια ευρύτερη ποικιλία των αναρτήσεων, συμπεριλαμβανομένων διαγωνισμών και προκυρίξεων.



**Εικόνα 5.2** Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Η κατανομή των ειδών αναρτήσεων, στα posts με τον μέγιστο αριθμό των likes, shares, comments

### ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	max of post likes	post description
AtlanticaHotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	130	AWARDS 2013 for Atlantica!
Four Seasons Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	260	advertisement
GAP Vassilopoulos Group	εμπόριο	67	photo (christmas wishes)
Iacovou Group	κατασκευές	48	photo (christmas wishes)

ikeaCyprus	εμπόριο	1437	contest (enter the draw)
Kanika Hotels Cyprus	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	364	photo
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	3228	competition (like and share to win)
Mallouppas & Papacostas	εμπόριο	1542	competition (like and share to win)
PHC Franchised Restaurants Public Ltd	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	662	photo
Photos Photiades Group	εμπόριο	65	photo
PwC Cyprus	υπηρεσίες	52	photo
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	135	photo
Leptos Estates	Κατασκευές	6809	photo

**Πίνακας 5.19:** Ο μέγιστος αριθμός των 'likes' στις αναρτήσεις των μεγάλων επιχειρήσεων και το είδος της ανά ανάρτησης



Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	max of post shares	post description
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1943	competition (like and share to win)
Mallouppas & Papacostas	εμπόριο	1824	competition (like and share to win)
AtlanticaHotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	49	contest
Four Seasons Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	59	contest
ikeaCyprus	εμπόριο	476	contest (enter the draw)
GAP Vassilopoulos Group	εμπόριο	32	job vacancy
Photos Photiades Group	εμπόριο	20	link
PwC Cyprus	υπηρεσίες	1	link
Leptos Estates	Κατασκευές	283	photo
Kanika Hotels Cyprus	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	84	photo (please share)
PHC Franchised Restaurants Public Ltd	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	53	video

Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	60	vote by share
----------------	---------------------------	----	---------------

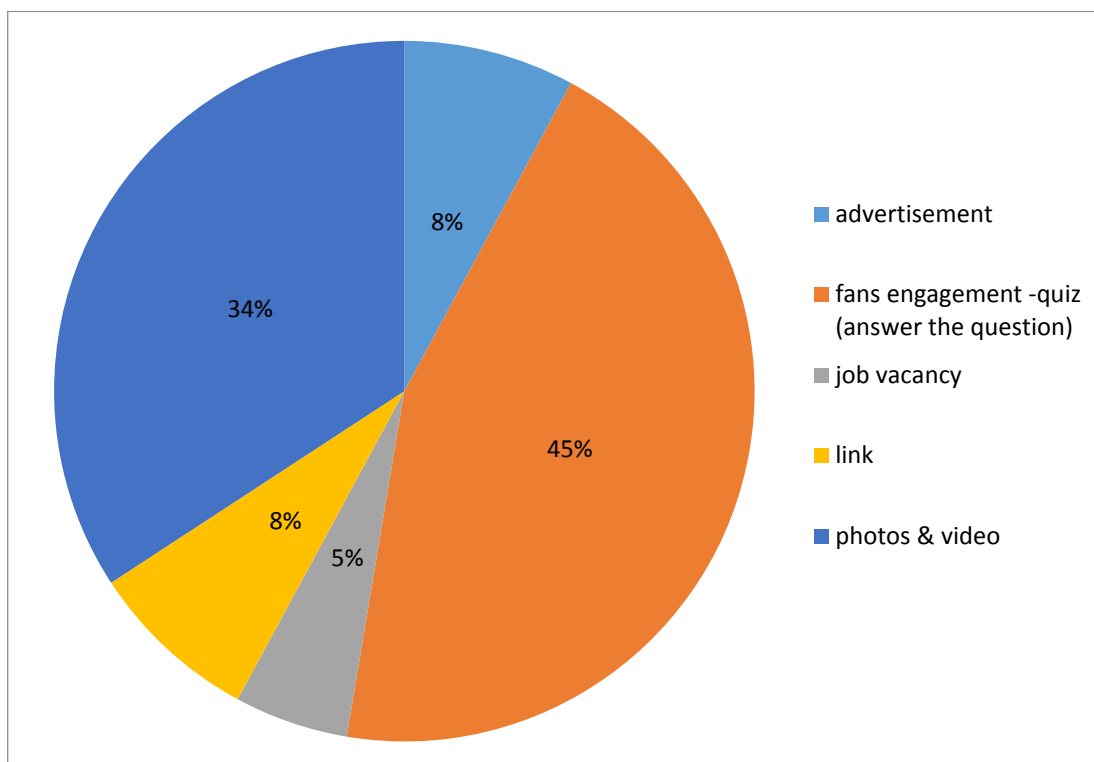
**Πίνακας 5.20:** Ο μέγιστος αριθμός των 'shares' στις αναρτήσεις των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων και το είδος της ανά ανάρτησης

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	max of comments on post	post description
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	207	announcement
Mallouppas & Papacostas	εμπόριο	81	competition (like and share to win)
Kanika Hotels Cyprus	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	68	contest
ikeaCyprus	εμπόριο	2314	contest (enter the draw)
AtlanticaHotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	52	fans engagement - quiz (answer the question)
GAP Vassilopoulos Group	εμπόριο	7	job vacancy
PwC Cyprus	υπηρεσίες	5	link
Four Seasons Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	24	photo

Iacovou Group	κατασκευές	1	photo
PHC Franchised Restaurants Public Ltd	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	10	photo
Photos Photiades Group	εμπόριο	1	photo
Leptos Estates	Κατασκευές	81	photo
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	252	quiz (guess)

**Πίνακας 5.21:** Ο μέγιστος αριθμός των 'comments' στις αναρτήσεις των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων και το είδος της ανά ανάρτησης

Εν τούτοις στις Μεγάλες Εταιρείες οι αναρτήσεις των φωτογραφιών είναι στη δεύτερη θέση με ποσοστό 34% και στην πρώτη φαίνονται οι αναρτήσεις τύπου διαγωνισμοί με ποσοστό 45%.



**Εικόνα 5.3** Μεγάλες Εταιρείες: Η κατανομή των ειδών αναρτήσεων, στα posts με τον μέγιστο αριθμό των likes, shares, comments

#### 5.1.4 Σύνδεση επιχείρησης-κοινού μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στο Twitter

Τα προφίλ που κάνουν τα περισσότερα 'tweets' είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως ο Phileleftheros, The Cyprus Weekly, RIK. Τα αποτελέσματα αυτά συμπίπτουν απόλυτα με τα αυτά του Facebook.

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	Αριθμός
		tweets
Phileleftheros	Μέσα ενημέρωσης	81.991
Cyprus Weekly	Μέσα ενημέρωσης	23.330
RIK - CyBC (Official)	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	18.989
ΚΥΠΕ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	18.733
IN Business	Μέσα ενημέρωσης	15.051
cyta	Τηλεπικοινωνίες	11.306
Photiades Group	Εμπόριο	10.581
Coralli Spa cyprus	υπηρεσίες	7.449
SigmaTV	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	3.427
Armida Publications	εμπόριο	3.057
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	2.778
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	2.762
Rock FM Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	2.519
MTN Cyprus	Τηλεπικοινωνίες	2.481
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	2.358
St Raphael Resort	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	2.293
PwC Cyprus	υπηρεσίες	2.137
Vantage Magazine	Μέσα ενημέρωσης	2.034
Nicosia Municipality	Δημόσια διοίκηση	1.815
Amathus hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.294
Le Meridien Limassol	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.277

Beauty Line Cyprus	εμπόριο	1.180
ΥΠΠ Κύπρου	Δημόσια διοίκηση	1.078
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	985
Sirocco LCA	εμπόριο	814
UCLan Cyprus	Εκπαίδευση	775
ikea	εμπόριο	670
Elysium Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	642
CIIM Business School	Εκπαίδευση	508
Cybarco properties	κατασκευές	502
Leptos Estates	Κατασκευές	492
Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Cyprus	Δημόσια διοίκηση	467
Kangarucci Store	εμπόριο	436
Οργανισμός Νεολαίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	394
Cyprus Airways Public Ltd	Δημόσια διοίκηση	373
Aeolos Travel Cyprus	υπηρεσίες	371
AAthanasiouCy	κατασκευές	309
Alexander College	Εκπαίδευση	188
ALCOfilters	παραγωγή προϊόντων	158
Sotira Municipality	Δημόσια διοίκηση	101
DFCyprus	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	80
Paralimni Municipality	Δημόσια διοίκηση	56
Intercity Buses	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	48
Herbalife Nutri Cy	εμπόριο	47
InPrima Ltd	υπηρεσίες	38

aristodev	κατασκευές	32
Hadjiantonas Winery	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	15
Caliber Ltd	υπηρεσίες	12
Napamermaidhotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	9
Karma Developers	Κατασκευές	1
Sigmalive	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	1

**Πίνακας 5.22** Αριθμός 'tweets' ανά επιχείρηση στο Twitter

Τα προφίλ που έχουν τα περισσότερα 'friends' είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως ο SigmaTV, Rock FM Cyprus.

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	Αριθμός
		friends
SigmaTV	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	6.156
Leptos Estates	Κατασκευές	2.265
Coralli Spa cyprus	υπηρεσίες	1.998
Rock FM Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	1.976
Sirocco LCA	εμπόριο	994
Paralimni Municipality	Δημόσια διοίκηση	710
Οργανισμός Νεολαίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	630
Herbalife Nutri Cy	εμπόριο	622
Sotira Municipality	Δημόσια διοίκηση	474
Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Cyprus, Official Account	Δημόσια διοίκηση	372
St Raphael Resort	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	364

Phileleftheros	Μέσα ενημέρωσης	337
Cybarco properties	κατασκευές	326
Amathus hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	310
MTN Cyprus	Τηλεπικοινωνίες	293
Elysium Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	289
cyta	Τηλεπικοινωνίες	267
UCLan Cyprus	Εκπαίδευση	253
Cyprus Weekly	Μέσα ενημέρωσης	215
Le Meridien Limassol	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	212
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	182
CIIM Business School	Εκπαίδευση	158
Beauty Line Cyprus	εμπόριο	137
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	125
IN Business	Μέσα ενημέρωσης	119
Caliber Ltd	υπηρεσίες	96
ΥΠΠ Κύπρου	Δημόσια διοίκηση	90
DFCyprus	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	84
InPrima Ltd	υπηρεσίες	82
PwC Cyprus	υπηρεσίες	78
Hadjiantonas Winery	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	68
Alexander College	Εκπαίδευση	58
Vantage Magazine	Μέσα ενημέρωσης	55
Aeolos Travel Cyprus	υπηρεσίες	52
RIK - CyBC (Official)	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	47



Cyprus Airways Public Ltd	Δημόσια διοίκηση	31
aristodev	κατασκευές	30
Karma Developers	Κατασκευές	29
Napamermaidhotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	26
Photiades Group	Εμπόριο	25
Kangarucci Store	εμπόριο	22
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	20
ALCOfilters	παραγωγή προϊόντων	14
Armida Publications	εμπόριο	13
Intercity Buses	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	12
AAthanasiouCy	κατασκευές	3
ikea	εμπόριο	1
Nicosia Municipality	Δημόσια διοίκηση	1
ΚΥΠΕ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0
Sigmalive	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	0
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	0

**Πίνακας 5.23:** Αριθμός 'friends' ανά επιχείρηση στο Twitter

Τα προφίλ που έχουν τα περισσότερα 'followers' είναι τηλεπικοινωνίες όπως το cyta και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως Philelefttheros, IN Business.

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	Αριθμός
		followers
cyta	Τηλεπικοινωνίες	11.268
Phileleftheros	Μέσα ενημέρωσης	11.230
SigmaTV	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	7.492
Armida Publications	εμπόριο	7.355
Cyprus Airways Public Ltd	Δημόσια διοίκηση	5.048
IN Business	Μέσα ενημέρωσης	4.586
Leptos Estates	Κατασκευές	4.455
Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Cyprus	Δημόσια διοίκηση	4.422
MTN Cyprus	Τηλεπικοινωνίες	2.874
Οργανισμός Νεολαίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	2.775
ΚΥΠΕ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	2.638
Cyprus Weekly	Μέσα ενημέρωσης	2.497
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	2.211
Elysium Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.781
Le Meridien Limassol	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.634
PwC Cyprus	υπηρεσίες	1.590
Rock FM Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	1.590
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.417
Amathus hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.340
Coralli Spa cyprus	υπηρεσίες	1.070
RIK - CyBC (Official)	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	921
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	870
UCLan Cyprus	Εκπαίδευση	763
St Raphael Resort	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	732
ΥΠΠ Κύπρου	Δημόσια διοίκηση	728
CIIM Business School	Εκπαίδευση	507
Cybarco properties	κατασκευές	355

Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	347
Aeolos Travel Cyprus	υπηρεσίες	262
Beauty Line Cyprus	εμπόριο	243
Nicosia Municipality	Δημόσια διοίκηση	242
Sirocco LCA	εμπόριο	238
Paralimni Municipality	Δημόσια διοίκηση	211
Sotira Municipality	Δημόσια διοίκηση	209
Herbalife Nutri Cy	εμπόριο	185
aristodev	κατασκευές	143
Napamermaidhotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	106
Photiades Group	Εμπόριο	94
Sigmalive	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	91
Vantage Magazine	Μέσα ενημέρωσης	86
ALCOfilters	παραγωγή προϊόντων	80
Kangarucci Store	εμπόριο	59
Alexander College	Εκπαίδευση	51
ikea	εμπόριο	42
AAthanasiouCy	κατασκευές	38
Hadjiantonas Winery	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	33
InPrima Ltd	υπηρεσίες	21
DFCyprus	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	19
Karma Developers	Κατασκευές	18
Caliber Ltd	υπηρεσίες	11
Intercity Buses	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	6

**Πίνακας 5.24:** Αριθμός ‘followers’ ανά επιχείρηση στο Twitter

Τα προφίλ που έχουν τα περισσότερα ‘favorites’ είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως Mega TV Cyprus, τηλεπικοινωνίες όπως cyta και τα ξενοδοχεία όπως Le Meridien Limassol, Louis Hotels.

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	Αριθμός
		favorites
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	2.778
cyta	Τηλεπικοινωνίες	1.537
Le Meridien Limassol	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	550
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	443
Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Cyprus, Official Account	Δημόσια διοίκηση	382
Leptos Estates	Κατασκευές	171
Amathus hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	93
UCLan Cyprus	Εκπαίδευση	76
Sotira Municipality	Δημόσια διοίκηση	62
Elysium Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	29
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	29
Cybarco properties	κατασκευές	25
IN Business	Μέσα ενημέρωσης	24
Beauty Line Cyprus	εμπόριο	17
Οργανισμός Νεολαίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	17
Coralli Spa cyprus	υπηρεσίες	14
Cyprus Airways Public Ltd	Δημόσια διοίκηση	14
Cyprus Weekly	Μέσα ενημέρωσης	10
Phileleftheros	Μέσα ενημέρωσης	10
MTN Cyprus	Τηλεπικοινωνίες	8
ΚΥΠΕ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	2
Paralimni Municipality	Δημόσια διοίκηση	2
PwC Cyprus	υπηρεσίες	2
St Raphael Resort	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	2
ΥΠΠ Κύπρου	Δημόσια διοίκηση	2
ALCOfilters	παραγωγή προϊόντων	1
Alexander College	Εκπαίδευση	1
Herbalife Nutri Cy	εμπόριο	1

Napamermaidhotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1
RIK - CyBC (Official)	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	1
Rock FM Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	1
SigmaTV	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	1
AAthanasiouCy	κατασκευές	0
Aeolos Travel Cyprus	υπηρεσίες	0
aristodev	κατασκευές	0
Armida Publications	εμπόριο	0
Caliber Ltd	υπηρεσίες	0
CIIM Business School	Εκπαίδευση	0
DFCyprus	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	0
Hadjiantonas Winery	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων	0
ikea	εμπόριο	0
InPrima Ltd	υπηρεσίες	0
Intercity Buses	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	0
Kangarucci Store	εμπόριο	0
Karma Developers	Κατασκευές	0
Nicosia Municipality	Δημόσια διοίκηση	0
Photiades Group	Εμπόριο	0
Sigmalive	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	0
Sirocco LCA	εμπόριο	0
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	0
Vantage Magazine	Μέσα ενημέρωσης	0

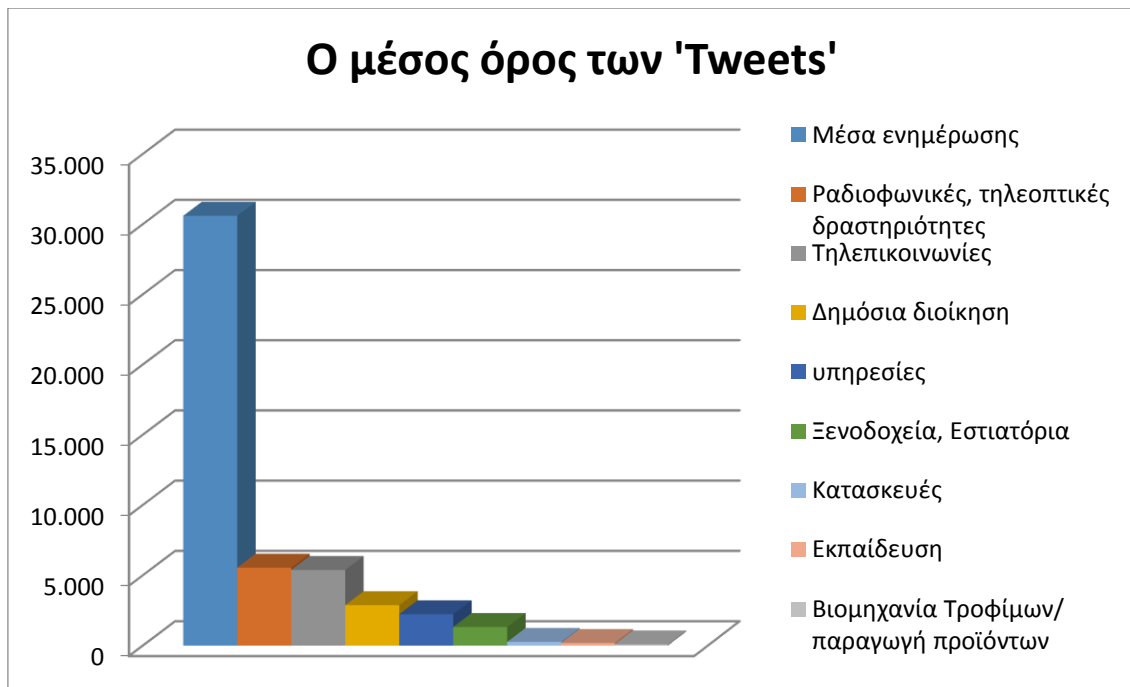
**Πίνακας 5.25:** Αριθμός 'favorites' ανά επιχείρηση στο Twitter

### 5.1.5 Ανατροφοδότηση και δέσμευση επιχείρησης-κοινού μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στο Twitter

Στον πιο κάτω πίνακα αναλύονται ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των 'tweets' **ανά οικονομική δραστηριότητα** της επιχείρησης όπου τα Μέσα Ενημέρωσης παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=30.601, \varepsilon=19.190,5$ ) με  $\tau.α.=35.363,2$ , οι επιχειρήσεις με Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=5.542,8, \varepsilon=2.778$ ) με  $\tau.α.=7.628,5$ , Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=5.381, \varepsilon=2.481$ ) με  $\tau.α.=5.130,9$ , Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία και Δημόσια διοίκηση ( $\mu=2.877, \varepsilon=430,5$ ) με  $\tau.α.=6.433$  Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=2.232, \varepsilon=742$ ) με  $\tau.α.=3.362,5$ , Ξενοδοχεία, Εστιατόρια παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=1.323, \varepsilon=1.277$ ) με  $\tau.α.=941,6$ , Εκπαίδευση ( $\mu=490, \varepsilon=508$ ) με  $\tau.α.=293,9$ , Κατασκευές ( $\mu=267, \varepsilon=309$ ) με  $\tau.α.=241,7$ , Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων ( $\mu=84, \varepsilon=80$ ) με  $\tau.α.=71,6$ .

Δραστηριότητα Επιχείρησης	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Ενδιάμεσος
	tweets (ανά εξάμηνο)		
Μέσα Ενημέρωσης	30.601,5	35.363,2	19.190,5
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	5.542,8	7.628,5	2.778,0
Τηλεπικοινωνίες	5.382	5.130,9	2.481
Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία Δημόσια Διοίκηση	2.877	6.433,0	430,5
Εμπόριο/υπηρεσίες	2.233	3.362,5	742
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.323	941,6	1.277,0
Εκπαίδευση	490	293,9	508,0
Κατασκευές	267	241,7	309,0
Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	84,3	71,6	80,0

**Πίνακας 5.26:** Ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των 'tweets' ανά δραστηριότητα επιχείρησης στο Twitter



**Εικόνα 5.4** Διάγραμμα του μέσου όρου των 'tweets' ανά δραστηριότητα επιχείρησης στο Twitter

Όπως διαφαίνεται στο πιο πάνω γράφημα τα μέσα ενημέρωσης είναι μπροστά με μεγάλη διαφορά έπειτα οι επιχειρήσεις με ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες και οι τηλεπικοινωνίες.

Στον πιο κάτω πίνακα αναλύονται ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των 'friends' **ανά οικονομική δραστηριότητα** της επιχείρησης όπου οι επιχειρήσεις με Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=1.639,8$ ,  $\varepsilon=47$ ) με  $\tau.α.=2.662,6$ , Κατασκευές ( $\mu=530$ ,  $\varepsilon=30$ ) με  $\tau.α.=978,6$ , Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=343,3$ ,  $\varepsilon=80$ ) με  $\tau.α.=978,6$ , Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία και Δημόσια διοίκηση παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=288,5$ ,  $\varepsilon=231$ ) με  $\tau.α.=294,5$ , οι Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=228,3$ ,  $\varepsilon=267$ ) με  $\tau.α.=90,4$ , Ξενοδοχεία, Εστιατόρια ( $\mu=197,6$ ,  $\varepsilon=212$ ) με  $\tau.α.=140$ , Μέσα ενημέρωσης ( $\mu=181$ ,  $\varepsilon=167$ ) με  $\tau.α.=122,8$ , Εκπαίδευση ( $\mu=156,3$ ,  $\varepsilon=158$ ) με  $\tau.α.=97,5$ , Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων ( $\mu=55,3$ ,  $\varepsilon=68$ ) με  $\tau.α.=36,7$ .

Δραστηριότητα Επιχείρησης	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Ενδιάμεσος
	friends (ανά εξάμηνο)		
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	1.639,8	2.662,6	47,0
Κατασκευές	530,6	978,6	30,0
Εμπόριο/υπηρεσίες	343,3	602,8	80,0
Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία Δημόσια Διοίκηση	288,5	294,5	231,0
Τηλεπικοινωνίες	228,3	90,4	267,0
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	197,6	140,0	212,0
Μέσα Ενημέρωσης	181,5	122,8	167,0
Εκπαίδευση	156,3	97,5	158,0
Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	55,3	36,7	68,0

**Πίνακας 5.27:** Ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των 'friends' ανά οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης στο Twitter

Στον πιο κάτω πίνακα αναλύονται ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των 'followers' **ανά οικονομική δραστηριότητα** της επιχείρησης όπου οι Τηλεπικοινωνίες παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=5.004$ ,  $\varepsilon=2.874$ ) με  $\tau.α.=5.516,5$ , Μέσα ενημέρωσης ( $\mu=4.599,8$ ,  $\varepsilon=3.541,5$ ) με  $\tau.α.=4.787,3$ , Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=2.461$ ,  $\varepsilon=1.590$ ) με  $\tau.α.=2.920,6$ , Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία και Δημόσια διοίκηση μετά ( $\mu=2.034,1$ ,  $\varepsilon=1.683$ ) με  $\tau.α.=1.973,8$ , Ξενοδοχεία, Εστιατόρια ( $\mu=1.051$ ,  $\varepsilon=1.340$ ) με  $\tau.α.=655,8$ , Κατασκευές ( $\mu=1.001,8$ ,  $\varepsilon=143$ ) με  $\tau.α.=1.935$ , Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=930,8$ ,  $\varepsilon=211,5$ ) με  $\tau.α.=2.080,3$ , Εκπαίδευση ( $\mu=440,3$ ,  $\varepsilon=507$ ) με  $\tau.α.=360,7$ , Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων ( $\mu=44$ ,  $\varepsilon=33$ ) με  $\tau.α.=32$ .



Δραστηριότητα Επιχείρησης	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Ενδιάμεσος
	followers (ανά εξάμηνο)		
Τηλεπικοινωνίες	5.004,0	5.516,5	2.874,0
Μέσα Ενημέρωσης	4.599,8	4.787,3	3.541,5
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	2.461,0	2.920,6	1.590,0
Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία Δημόσια Διοίκηση	2.034,1	1.973,8	1.683,0
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.051,0	655,8	1.340,0
Κατασκευές	1.001,8	1.935,0	143,0
Εμπόριο/υπηρεσίες	930,8	2.080,3	211,5
Εκπαίδευση	440,3	360,7	507,0
Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	44,0	32,0	33,0

**Πίνακας 5.28:** Ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των 'followers' ανά οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης στο Twitter

Στον πιο κάτω πίνακα αναλύονται ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των 'favorites' **ανά οικονομική δραστηριότητα** της επιχείρησης όπου οι επιχειρήσεις με Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα παρουσιάζουν ασύμμετρη κοσμομή ( $\mu=556,2$ ,  $\varepsilon=1$ ) με  $\tau.\alpha.=1.242$ , οι Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=524,7$ ,  $\varepsilon=29$ ) με  $\tau.\alpha.=876,8$ , Ξενοδοχεία, Εστιατόρια ( $\mu=159,7$ ,  $\varepsilon=29$ ) με  $\tau.\alpha.=234,4$ , Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία και Δημόσια διοίκηση ( $\mu=60,1$ ,  $\varepsilon=8$ ) με  $\tau.\alpha.=131,7$ , Κατασκευές ( $\mu=39,2$ ,  $\varepsilon=0$ ) με  $\tau.\alpha.=74,5$ , Εκπαίδευση ( $\mu=25,7$ ,  $\varepsilon=1$ ) με  $\tau.\alpha.=43,6$ , Μέσα ενημέρωσης παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=11$ ,  $\varepsilon=10$ ) με  $\tau.\alpha.=9,9$ , Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=2,8$ ,  $\varepsilon=0$ ) με  $\tau.\alpha.=6$ , Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων ( $\mu=0,3$ ,  $\varepsilon=0$ ) με  $\tau.\alpha.=0,6$ .

Δραστηριότητα Επιχείρησης	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Ενδιάμεσος
	favorites (ανά εξάμηνο)		
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	556,2	1.242,0	1,0
Τηλεπικοινωνίες	524,7	876,8	29,0
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	159,7	234,4	29,0
Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία Δημόσια Διοίκηση	60,1	131,7	8,0
Κατασκευές	39,2	74,5	0,0
Εκπαίδευση	25,7	43,6	1,0
Μέσα Ενημέρωσης	11,0	9,9	10,0
Εμπόριο/υπηρεσίες	2,8	6,0	0,0
Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	0,3	0,6	0,0

**Πίνακας 5.29:** Ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των ‘favorites’ ανά οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης στο Twitter

Συμπερασματικά όπως φαίνεται στον πιο κάτω πίνακα η χρήση των ΕΚΔ στο Twitter που συνδέουν επιχείρηση-κοινό είναι περισσότερη στις επιχειρήσεις με Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα, των Τηλεπικοινωνιών και έπειτα σε Συλλόγους και Οργανώσεις, Σωματεία, Δημόσια Διοίκηση. Η λιγότερη χρήση των ΕΚΔ στο Twitter που συνδέουν επιχείρηση-κοινό γίνεται από επιχειρήσεις με δραστηριότητα σε Εκπαίδευση και Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων. Μέτρια χρήση γίνεται στις επιχειρήσεις των Μέσων ενημέρωσης, στα Ξενοδοχεία, Εστιατόρια, Κατασκευές και επιχειρήσεις Εμπόριο/υπηρεσίες.

<b>tweets</b>	<b>friends</b>	<b>followers</b>	<b>favorites</b>
Μέσα Ενημέρωσης ( $\mu=30.601,5$ , $\tau.α.=35.363,2$ , $\epsilon=19.190,5$ )	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=1.639,8$ , $\tau.α.=2.662,6$ , $\epsilon=47$ )	Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=$ $5.004$ , $\tau.α.=5.516,5$ , $\epsilon=2.874$ )	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=$ $556$ $\tau.α.1.242=$ , $\epsilon=1$ )
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=5.542,8$ , $\tau.α.=7.628,5$ , $\epsilon=2.778$ )	Κατασκευές ( $\mu=530,6$ , $\tau.α.=978,6$ , $\epsilon=30$ )	Μέσα Ενημέρωσης ( $\mu=4.599,8$ , $\tau.α.=4.787,3$ , $\epsilon=3.541,5$ )	Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=524,7$ , $\tau.α.=876,8$ , $\epsilon=29$ )
Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=5.382$ , $\tau.α.=5.130,9$ , $\epsilon=2.481$ )	Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=343,3$ , $\tau.α.=602,8$ , $\epsilon=80$ )	Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=$ $2.461$ , $\tau.α.=2.920,6$ , $\epsilon=1.590$ )	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια ( $\mu=159,7$ , $\tau.α.=234,4$ , $\epsilon=29$ )
Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία ( $\mu=2.877$ , $\tau.α.=6.433$ , $\epsilon=430,5$ )	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία ( $\mu=288,5$ , $\tau.α.=294,5$ , $\epsilon=231$ )	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία ( $\mu=$ $2.034,1$ , $\tau.α.=1.973,8$ , $\epsilon=1.683$ )	Σύλλογοι, Οργανώσεις, Σωματεία ( $\mu=60,1$ , $\tau.α.=131,7$ , $\epsilon=8$ )
Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=2.232$ , $\tau.α.=3.362,5$ , $\epsilon=742$ )	Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=228,3$ , $\tau.α.=90,4$ , $\epsilon=267$ )	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια ( $\mu=1.051$ , $\tau.α.=655,8$ , $\epsilon=1.340$ )	Κατασκευές ( $\mu=39,2$ , $\tau.α.=74,5$ , $\epsilon=0$ )
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια ( $\mu=1.323$ , $\tau.α.=941,6$ , $\epsilon=1.277$ )	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια ( $\mu=197,6$ , $\tau.α.=140$ , $\epsilon=212$ )	Κατασκευές ( $\mu=1.001,8$ , $\tau.α.=$ $1.935$ , $\epsilon=143$ )	Εκπαίδευση ( $\mu=25,7$ , $\tau.α.=43,6$ , $\epsilon=1$ )
Εκπαίδευση ( $\mu=490$ , $\tau.α.=293,9$ , $\epsilon=508$ )	Μέσα Ενημέρωσης ( $\mu=181,5$ , $\tau.α.=122,8$ , $\epsilon=167$ )	Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=930,8$ , $\tau.α.=2.080,3$ , $\epsilon=211,5$ )	Μέσα Ενημέρωσης ( $\mu=11$ , $\tau.α.=9,9$ , $\epsilon=10$ )
Κατασκευές ( $\mu=267$ , $\tau.α.=241,7$ , $\epsilon=309$ )	Εκπαίδευση ( $\mu=156,3$ , $\tau.α.=97,5$ , $\epsilon=158$ )	Εκπαίδευση ( $\mu=440,3$ , $\tau.α.=360,7$ , $\epsilon=507$ )	Εμπόριο/υπηρεσίες ( $\mu=2,8$ , $\tau.α.=6$ , $\epsilon=0$ )
Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγ ή προϊόντων ( $\mu=84,3$ , $\tau.α.=71,6$ , $\epsilon=80$ )	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγ ή προϊόντων ( $\mu=55,3$ , $\tau.α.=36,7$ , $\epsilon=68$ )	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγ ή προϊόντων ( $\mu=44$ , $\tau.α.=32$ , $\epsilon=33$ )	Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγ ή προϊόντων ( $\mu=0,3$ , $\tau.α.=0,6$ , $\epsilon=0$ )

**Πίνακας 5.30:** Συνοπτικός πίνακας χρήσης των ΕΚΔ στο Twitter

Στον πιο κάτω πίνακα 5.35 φαίνεται συνολικός αριθμός των retweets ανά επιχείρηση. Στην πρώτη θέση είναι τα Μέσα ενημέρωσης όπως IN Business, Cyprus Weekly.

Όνομασία Επιχείρησης	Δραστηριότητα Επιχείρησης	αριθμός των retweets
IN Business	Μέσα ενημέρωσης	863
Cyprus Weekly	Μέσα ενημέρωσης	828
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	608
Coralli Spa cyprus	υπηρεσίες	588
Armida Publications	εμπόριο	547
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	481
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	369
Amathus hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	368
PwC Cyprus	υπηρεσίες	365
St Raphael Resort	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	319
Photiades Group	Εμπόριο	254
Le Meridien Limassol	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	219
Phileleftheros	Μέσα ενημέρωσης	210
MTN Cyprus	Τηλεπικοινωνίες	196
ΚΥΠΕ	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	186
Elysium Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	146
UCLan Cyprus	Εκπαίδευση	114
CIIM Business School	Εκπαίδευση	110
Aeolos Travel Cyprus	υπηρεσίες	88
Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Cyprus	Δημόσια διοίκηση	74
Rock FM Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	69
Cyprus Airways Public Ltd	Δημόσια διοίκηση	59
RIK - CyBC (Official)	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	48
Leptos Estates	Κατασκευές	47
Οργανισμός Νεολαίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	45

Beauty Line Cyprus	εμπόριο	38
Nicosia Municipality	Δημόσια διοίκηση	24
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	24
Sotira Municipality	Δημόσια διοίκηση	21
Vantage Magazine	Μέσα ενημέρωσης	21
Sirocco LCA	εμπόριο	16
Cybarco	κατασκευές	15
Aristo Developers	κατασκευές	8
Intercity Buses	Μεταφορές, Αποθήκευση, Επικοινωνίες	7
ALCO Filters Ltd	παραγωγή προϊόντων	5
Υπουργείο Γεωργίας	Δημόσια διοίκηση	4
ikea	εμπόριο	3
Alexander College	Εκπαίδευση	2
Paralimni Municipality	Δημόσια διοίκηση	2
A. Athanasiou	κατασκευές	1
Delicacy Food	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	1
Hadjiantonas Winery	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	1
Herbalife Nutri Cy	εμπόριο	1
Caliber Ltd	υπηρεσίες	0
cyta	Τηλεπικοινωνίες	0
InPrima Ltd	υπηρεσίες	0
Kangarucci Store	εμπόριο	0
Karma Developers	Κατασκευές	0
Napamermaidhotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	0
Sigmalive	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	0

**Πίνακας 5.31:** Συνολικός αριθμός των retweets ανά επιχείρηση στο Twitter

Στον πιο κάτω πίνακα αναλύονται ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των 'retweets' **ανά οικονομική δραστηριότητα** της επιχείρησης όπου Μέσα ενημέρωσης παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=480,5$ ,  $\varepsilon=519$ ) με  $\tau.\alpha.=428,7$ , Ξενοδοχεία, Εστιατόρια ( $\mu=240,6$ ,  $\varepsilon=219$ ) με  $\tau.\alpha.=241,9$ , οι Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=225,7$ ,  $\varepsilon=196$ ) με  $\tau.\alpha.=241,9$ ,

Εμπόριο/υπηρεσίες παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=158,3$ ,  $\varepsilon=27$ ) με  $\tau.α.=223,9$ , οι επιχειρήσεις με Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=121,5$ ,  $\varepsilon=58,5$ ) με  $\tau.α.=167,5$ , Εκπαίδευση ( $\mu=75,3$ ,  $\varepsilon=110$ ) με  $\tau.α.=63,5$ , Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία και Δημόσια διοίκησημετά ( $\mu=51,9$ ,  $\varepsilon=34,5$ ) με  $\tau.α.=59,9$ , Κατασκευές ( $\mu=14,2$ ,  $\varepsilon=8$ ) με  $\tau.α.=19,3$ , Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων ( $\mu= 2,3$ ,  $\varepsilon=1$ ) με  $\tau.α.=2,3$ .

Δραστηριότητα Επιχείρησης	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Ενδιάμεσος
	retweets (ανά εξάμηνο)		
Μέσα Ενημέρωσης	480,5	428,7	519,0
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	240,6	212,8	219,0
Τηλεπικοινωνίες	225,7	241,9	196,0
Εμπόριο/υπηρεσίες	158,3	223,9	27,0
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	121,5	167,5	58,5
Εκπαίδευση	75,3	63,5	110,0
Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία Δημόσια Διοίκηση	51,9	59,9	34,5
Κατασκευές	14,2	19,3	8,0
Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή	2,3	2,3	1,0

**Πίνακας 5.32:** Ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των 'retweets' ανά οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης στο Twitter

Ένας δείκτης της διαδραστικότητας είναι και η αναλογία των retweets σε συνολικό αριθμό των tweets μιας επιχείρησης. Στον πιο κάτω Πίνακα 5.37 παρουσιάζονται τα ποσοστά αναλογίας.

<b>Όνομασία Επιχείρησης</b>	<b>Δραστηριότητα Επιχείρησης</b>	<b>αναλογία retweets σε συνολικό tweets</b>
Amathus hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	0,294
Louis Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	0,280
Aeolos Travel Cyprus	υπηρεσίες	0,270
IN Business	Μέσα ενημέρωσης	0,269
CIIM Business School	Εκπαίδευση	0,267
Cyprus Weekly	Μέσα ενημέρωσης	0,258
Sotira Municipality	Δημόσια Διοίκηση	0,253
Elysium Hotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	0,234
PrimeTel PLC	Τηλεπικοινωνίες	0,211
PwC Cyprus	υπηρεσίες	0,203
Coralli Spa cyprus	υπηρεσίες	0,186
Mega TV Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	0,180
Armida Publications	εμπόριο	0,179
Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Cyprus	Δημόσια Διοίκηση	0,174
Le Meridien Limassol	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	0,172
UCLan Cyprus	Εκπαίδευση	0,168
Cyprus Airways Public Ltd	Δημόσια Διοίκηση	0,158
ΥΠΠ Κύπρου	Δημόσια Διοίκηση	0,147
St Raphael Resort	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	0,145
Delicacy Food	παραγωγή προϊόντων	0,135
Aristo Developers	Κατασκευές	0,133
Οργανισμός Νεολαίας	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0,127
Leptos Estates	Κατασκευές	0,097
MTN Cyprus	Τηλεπικοινωνίες	0,091
Hadjiantonas Winery	Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	0,083
Photiades Group	εμπόριο	0,079

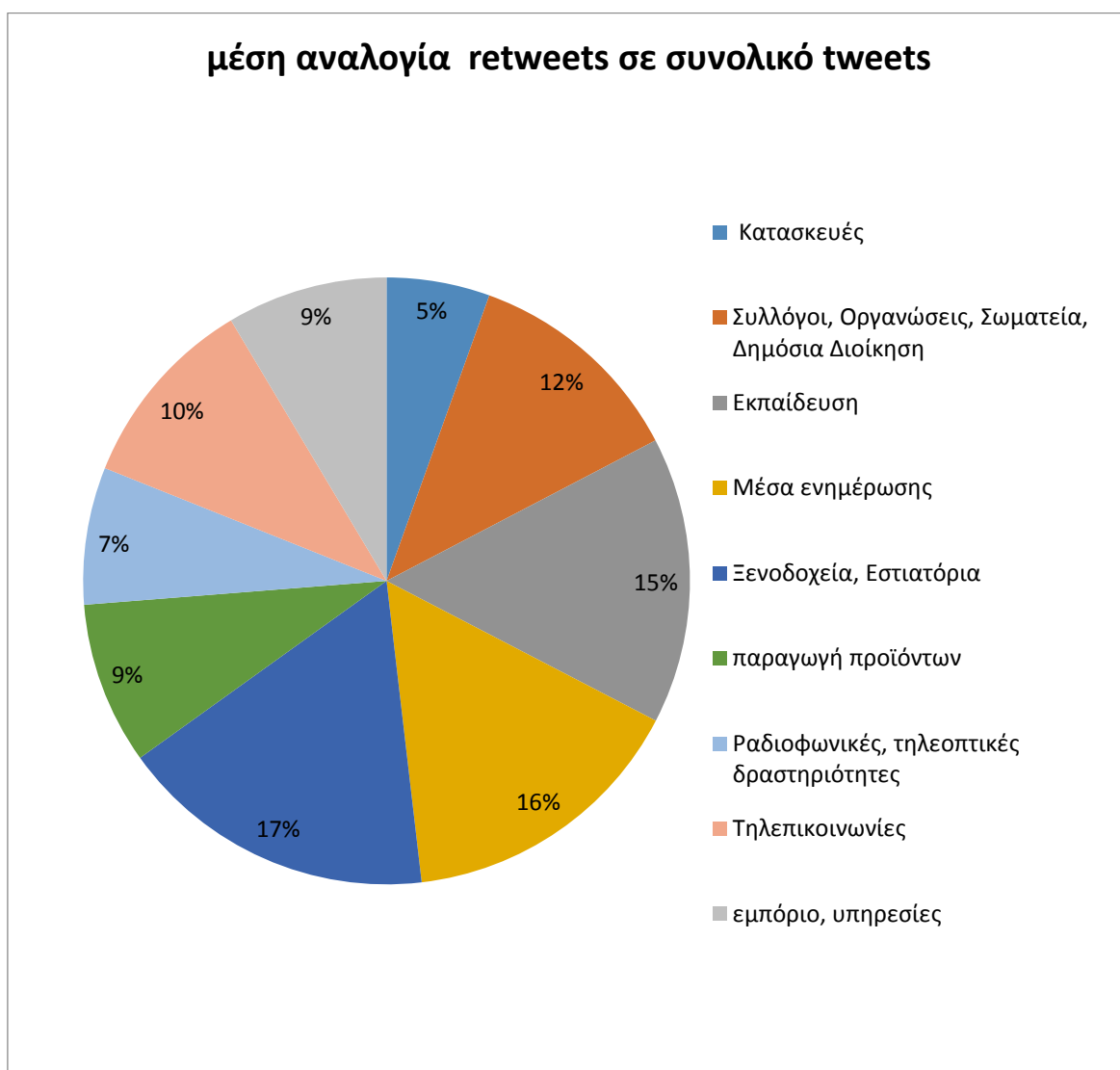
Phileleftheros	Μέσα ενημέρωσης	0,065
KYPIE	Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία	0,058
SigmaTV	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	0,056
Paralimni Municipality	Δημόσια Διοίκηση	0,052
Υπουργείο Γεωργίας	Δημόσια Διοίκηση	0,049
ALCO Filters Ltd	παραγωγή προϊόντων	0,034
Cybarco	Κατασκευές	0,034
Rock FM Cyprus	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	0,033
Beauty Line Cyprus	εμπόριο	0,032
Tsokkos Hotels	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	0,026
Herbalife Nutri Cy	εμπόριο	0,023
Sirocco LCA	εμπόριο	0,022
Nicosia Municipality	Δημόσια Διοίκηση	0,016
RIK - CyBC (Official)	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	0,015
Vantage Magazine	Μέσα ενημέρωσης	0,011
Alexander College	Εκπαίδευση	0,010
ikea	εμπόριο	0,004
A. Athanasiou	Κατασκευές	0,003
cyta	Δημόσια Διοίκηση	0
Caliber Ltd	υπηρεσίες	0
InPrima Ltd	υπηρεσίες	0
Kangarucci Store	εμπόριο	0
Karma Developers	Κατασκευές	0
Napamermaidhotel	Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	0
Signalive	Ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες	0

**Πίνακας 5.33:** Ο πίνακας αναλογίας retweets σε συνολικό tweets των επιχειρήσεων στο Twitter

Επίσης, μπορούμε να εξετάσουμε και την μέση αναλογία των retweets σε συνολικό αριθμό των tweets των επιχειρήσεων του δείγματος. Στην πιο κάτω εικόνα παρουσιάζονται τα ποσοστά αναλογίας των retweets σε συνολικό αριθμό των tweets στο δείγμα ανά δραστηριότητα



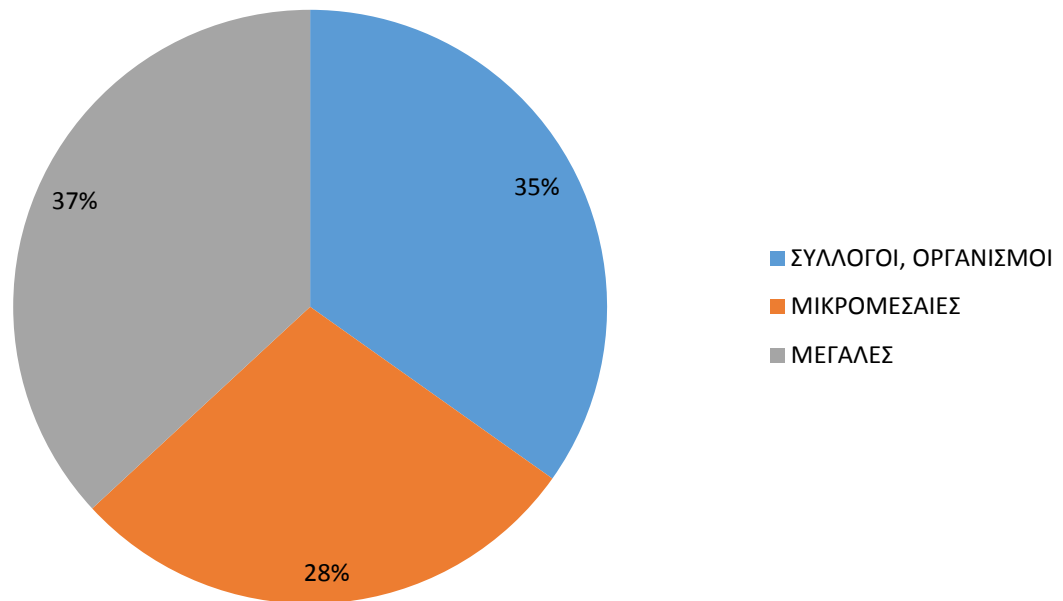
επιχείρησης. Φαίνεται πως τα Ξενοδοχεία, Εστιατόρια, Μέσα Ενημέωσης και Εκπαίδευση κάνουν περισσότερα retweet διαδίδοντας τα tweet στους δικούς τους followers και συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση της διαδραστικότητας.



**Εικόνα 5.5** Μέση αναλογία retweets σε συνολικό tweets ανά δραστηριότητα επιχείρησης στο Twitter

Στην εικόνα 5.6 παρουσιάζονται τα ποσοστά αναλογίας retweets για τις τρεις κατηγορίες / μεγέθη των επιχειρήσεων. Όπως φαίνεται, πρώτη θέση είναι οι μεγάλες επιχειρήσεις, ακολουθούν οι οργανισμοί και έπειτα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αν και δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους.

## αναλογία retweets σε συνολικό tweets



**Εικόνα 5.6** Ποσοστά αναλογίας retweets σε συνολικό αριθμό tweets των επιχειρήσεων στο Twitter

Στον πιο κάτω πίνακα αναλύονται ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των 'tweet replies' **ανά οικονομική δραστηριότητα** της επιχείρησης όπου Μέσα ενημέρωσης παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=2.861,3$ ,  $\varepsilon=3.188,5$ ) με  $\tau.α.= 662,2$ , οι επιχειρήσεις με Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=1.814,5$ ,  $\varepsilon=2.028,5$ ) με  $\tau.α.= 1.329,2$ , οι Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=1.369,7$ ,  $\varepsilon=1.854,0$ ) με  $\tau.α.= 1.202,1$ , Εμπόριο/υπηρεσίες παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=1.194,2$ ,  $\varepsilon=660,5$ ) με  $\tau.α.= 1.244,5$ , Ξενοδοχεία, Εστιατόρια παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=1.091,3$ ,  $\varepsilon=923$ ) με  $\tau.α.=767,5$ , Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία και Δημόσια διοίκηση ( $\mu=749,7$ ,  $\varepsilon=351$ ) με  $\tau.α.= 1.019,1$ , Κατασκευές ( $\mu=232,0$ ,  $\varepsilon=294$ ) με  $\tau.α.=192$ , Εκπαίδευση ( $\mu=421,3$ ,  $\varepsilon=414$ ) με  $\tau.α.=2371$ , Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων ( $\mu=76,7$ ,  $\varepsilon=74$ ) με  $\tau.α.=66$ .

Δραστηριότητα Επιχείρησης	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Ενδιάμεσος
	tweet replies (ανά εξάμηνο)		
Μέσα Ενημέρωσης	2.861,3	662,2	3.188,5
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	1.814,5	1.329,2	2.028,5
Τηλεπικοινωνίες	1.369,7	1.202,1	1.854,0
Εμπόριο/υπηρεσίες	1.194,2	1.244,5	660,5
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	1.091,3	767,5	923,0
Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία Δημόσια Διοίκηση	749,7	1.019,1	351,0
Εκπαίδευση	421,3	237,1	414,0
Κατασκευές	232,0	192,0	294,0
Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	76,7	66,0	74,0

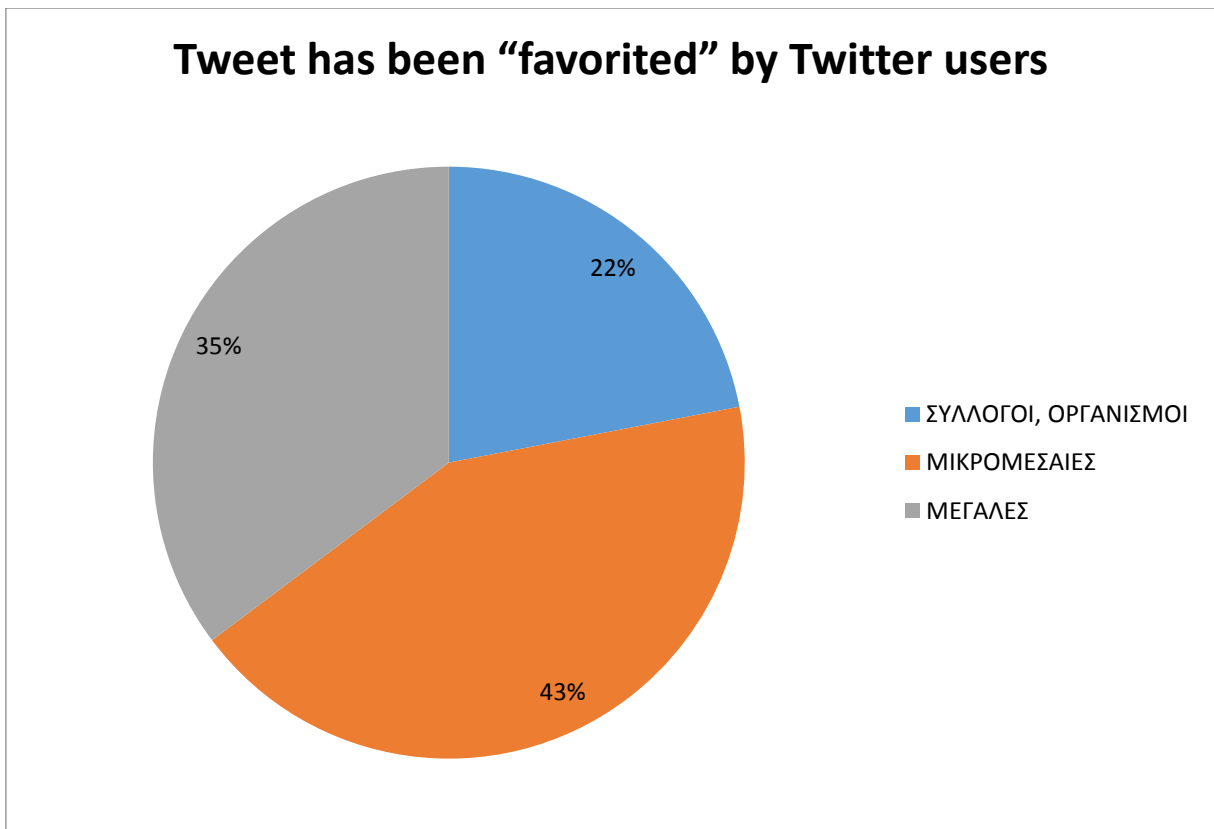
**Πίνακας 5.34:** Ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των ‘tweet replies’ ανά οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης στο Twitter

Στον πιο κάτω πίνακα αναλύονται ο μέσος όρος, ο ενδιάμεσος και η τυπική απόκλιση των Tweet το οποίο έγινε “favorited” από τους χρήστες στο Twitter **ανά οικονομική δραστηριότητα** της επιχείρησης όπου οι Τηλεπικοινωνίες ( $\mu=182$ ,  $\varepsilon=76$ ) με  $\tau.α.=252,3$ , Μέσα ενημέρωσης παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=163,3$ ,  $\varepsilon=133$ ) με  $\tau.α.=153,4$ , οι επιχειρήσεις με Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα ( $\mu=92$ ,  $\varepsilon=41$ ) με  $\tau.α.=131,6$ , Ξενοδοχεία, Εστιατόρια παρουσιάζουν συμμετρική κατανομή ( $\mu=\varepsilon=91$ ) με  $\tau.α.=64,8$ , Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία και Δημόσια διοίκηση ( $\mu=38,1$ ,  $\varepsilon=30$ ) με  $\tau.α.=33,5$ , Εκπαίδευση ( $\mu=25,3$ ,  $\varepsilon=20,4$ ) με  $\tau.α.=34$ , Εμπόριο/υπηρεσίες παρουσιάζουν ασύμμετρη κατανομή ( $\mu=24,5$ ,  $\varepsilon=3,5$ ) με  $\tau.α.=41,8$ , Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων ( $\mu=16,7$ ,  $\varepsilon=2$ ) με  $\tau.α.=26,3$ , Κατασκευές ( $\mu=16$ ,  $\varepsilon=3$ ) με  $\tau.α.=22,1$ ,

Δραστηριότητα Επιχείρησης	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Ενδιάμεσος
	Tweet has been “favorited” by Twitter users (ανά εξάμηνο)		
Τηλεπικοινωνίες	182,0	252,3	76,0
Μέσα Ενημέρωσης	163,3	153,4	133,0
Ραδιοφωνική, τηλεοπτική	92,0	131,6	41,0
Ξενοδοχεία, Εστιατόρια	91,3	64,8	91,0
Συλλόγοι, Οργανώσεις, Σωματεία Δημόσια Διοίκηση	38,1	33,5	30,0
Εκπαίδευση	25,3	20,4	34,0
Εμπόριο/υπηρεσίες	24,5	41,8	3,5
Βιομηχανία Τροφίμων/ παραγωγή προϊόντων	16,7	26,3	2,0
Κατασκευές	16,0	22,1	3,0

**Πίνακας 5.35:** Ο πίνακας του Tweet has been “favorited” by Twitter users ανά δραστηριότητα επιχείρησης στο Twitter

Ακόμα ένας δείκτης της διαδραστικότητας είναι και ο μέσος όρος του Tweet που έγινε “favorited” από τους χρήστες Twitter (του κοινού) των επιχειρήσεων του δείγματος. Όπως φαίνεται πιο κάτω σε αυτό πρώτη θέση έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις 43%, ακολουθούν οι μεγάλες επιχειρήσεις 35% και έπειτα οι οργανισμοί με ποσοστό 22%.



**Εικόνα 5.7** Ο μέσος όρος των Tweet has been “favorited” by Twitter users για τους οργανισμούς, μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις και τις μεγάλες επιχειρήσεις

## 5.2 Ποιοτικά δεδομένα σε σχέση με τη χρήση των ΕΚΔ από κυπριακές επιχειρήσεις

Στην ενότητα αυτή, περιγράφονται οι απαντήσεις των στελεχών από 9 επιχειρήσεις/οργανισμούς τα οποία συμμετείχαν στη συνέντευξη, με στόχο την καλύτερη κατανόηση της χρήσης των ΕΚΔ.

### 1. Ποια είναι η σχέση σας με τα κοινωνικά δίκτυα;

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν πως το χρησιμοποιούν για επαγγελματικούς και προσωπικούς λόγους. Το χρησιμοποιούν για προώθηση των υπηρεσιών, να επικοινωνούν (ως Δήμος) με τους δημότες, για ενημέρωση του κοινού και γενική άποψη όλων να δείχνουν την παρουσία τους στο Διαδίκτυο έχοντας όλες τις πληροφορίες επικοινωνίας πάνω στο προφίλ.

Οι πιο παλιές εταιρείες εκφράστηκαν σχετικά πως ως πρόσφατα δεν είχαν καμία σχέση με τα ΚΔ γιατί οι πιο παλιές εταιρείες στην Κύπρο ήταν συνήθως οικογενειακής φύσης και ως πρόσφατα

είχαν “old fashion management”. Σιγά σιγά η διοίκηση μεταφέρεται στα πιο νεότερα άτομα τα οποία μπαίνουν διαδικτυακά με σκοπό την προβολή της εταιρείας, και πλέον θεωρούν πως τα ΚΔ είναι “must”.

## **2. Ποιο δίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο και γιατί;**

Εδώ αναφέρθηκαν τα τέσσερα συγκεκριμένα ΚΔ: Facebook, Twitter, Linkendin, Instagram. Επικράτησε η άποψη πως το Facebook είναι πιο εύκολο στη χρήση και πιο γνωστό στο κοινό της Κύπρου.

Επίσης πως το Facebook προσφέρει περισσότερες δυνατότητες για διαδραστικότητα με τον κόσμο, π.χ. τους δημότες,... κάνοντας αναρτήσεις των ανακοινώσεων ή δράσεων των επιχειρήσεων, διαφημίζοντας τις εκδηλώσεις. παίρνοντας σχόλια ή likes και βλέποντας πως κινείται ό,τι ποστάρεις. Επίσης τα ΚΔ τα χρησιμοποιούν για ενημέρωση διαβάζοντας άρθρα και σχολιάζοντας ενώ το Instagram το χρησιμοποιούν για συγκεκριμένους σκοπούς και το θεωρούν όχι τόσο γνωστό και πιο περιορισμένο δηλαδή μόνο για φωτογραφίες. Το Twitter το θεωρούν πως είναι καλό για άμεσα σχόλια και έκτακτες ανακοινώσεις εν τούτοις δεν είναι δημοφιλές στην Κύπρο.

## **3. Ποια ΕΚΔ χρησιμοποιείτε και για ποιο σκοπό;**

Οι περισσότεροι δήλωσαν πως γνωρίζουν τα ΕΚΔ – τα εργαλεία για την αξιοποίηση των ΚΔ -αλλά δεν τα χρησιμοποιούν είτε επειδή δεν τα χρειάζονται είτε γιατί δεν ασχολήθηκαν με αυτά ακόμα και θα το κάνουν στο άμεσο μέλλον.

Όλοι κάνουν αναρτήσεις αλλά λίγοι αγοράζουν τα likes. Όλοι ανεξαιρέτως είπαν πως η παρουσία κάθε επιχείρησης είναι απαραίτητη στα ΚΔ. Οι περισσότεροι εκφράστηκαν πως ως πρόσφατα δεν τα χρησιμοποιούσαν καθόλου και κάποιιοι προσλάβανε άτομα που θα απασχολούνται με την προώθηση στα ΚΔ.

Όμως όλοι τόνισαν πως δεν κάνουν έντονες στρατηγικές για την προβολή της επιχείρησης τους. Κάποιοι είπαν πως προβλέποντας το μέλλον θα υπάρχει περισσότερη ζήτηση σε αυτό τον τομέα και σίγουρα θα χρειαστούν να ασχοληθούν και με το API.

## **4. Ποιες πιστεύετε είναι βέλτιστες πρακτικές των ΕΚΔ;**

Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι πως οι βέλτιστες πρακτικές δεν είναι μόνο τα εργαλεία των ΚΔ αλλά και τα εργαλεία για τα ΚΔ όπως για παράδειγμα hootsuite επίσης είναι και αγορά των 'likes', διαγωνισμοί για να αύξηση των views με προσδιορισμό των ζητούμενων target groups μέσα στα ΚΔ για άμεσο αποτέλεσμα. Αναρτήσεις με φωτογραφίες για προώθηση και διαφήμιση. Επίσης συνιστούν να γίνεται η σύνδεση της ιστοσελίδας κάθε επιχείρησης με τα ΚΔ και εάν είναι το login θα γίνεται μέσω Facebook.

**5. Πόσο σημαντικά είναι τα ΚΔ κατά τη γνώμη σας για την προώθηση υπηρεσιών/προϊόντων;**

Στην πλειοψηφία οι ερωτηθέντες απάντησαν πως τα ΚΔ είναι σημαντικά και θεωρείται δυνατό όπλο για τους επιχειρηματίες και προσφέρει ανέξοδη διαφήμιση. Επίσης δήλωσαν πως τα ΚΔ γίνονται όλο και πιο αναγκαία. Κάποιοι είχαν την άποψη πως από τη στιγμή που η φύση της εταιρείας τους είναι B2B δεν χρειαζόταν να είναι στα ΚΔ όμως τώρα θεωρούν ότι είναι πλέον απαραίτητο να έχουμε προφίλ της εταιρείας τους στα ΚΔ και ο λόγος είναι πως για τον περισσότερο κόσμο το διαδίκτυο είναι το Facebook και όλα περιτριγυρίζουν γύρω από αυτό. Κάποιοι από τους ερωτηθέντες έχουν να συνδέσει την ιστοσελίδα τους με τα ΚΔ. Δηλαδή το login γίνεται μέσω Facebook.

Στην περίπτωση της εταιρείας φαρμακευτικής φύσης τα ΚΔ δεν βοηθούν και τόσο γιατί απαγορεύεται η διαφήμιση των προϊόντων τους. Όμως και σε αυτή την περίπτωση στην εταιρεία υπάρχει ένα άτομο το οποίο είναι υπεύθυνο για την προβολή της εταιρείας μέσω ΚΔ και γενικά κρατάει επαφή με το καταναλωτικό κοινό μέσω ΚΔ.

Όλοι συμφωνούν πως είναι το πιο οικονομικό είδος διαφήμισης και πως κάποιος μέσα σε κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι υπεύθυνος για την προβολή και επικοινωνία στα ΚΔ.

**6. Πιστεύετε πως τα κοινωνικά δίκτυα έρχονται να δώσουν πλαίσιο και εργαλεία έτσι ώστε να ανοιχτεί ο διάλογος με όλα τα θετικά συνεπακόλουθα για την επιχείρηση;**

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πως ναι μπορεί να επιτύχει διάλογος μέσω ΚΔ αλλά και εδώ πρέπει το κάθε ΚΔ να χρησιμοποιείται σωστά για να έχει αποτέλεσμα γιατί το κάθε από αυτά φτιάχτηκε να εξυπηρετεί έναν συγκεκριμένο σκοπό δηλαδή το Facebook Twitter, Youtube, Pinterest etc. Ο κάθε επιχειρηματίας πρέπει να σκεφτεί τι θέλει να κάνει και ποιο ΚΔ είναι πιο

ωφέλιμο για αυτόν ή ποιος συνδυασμός των ΚΔ είναι πιο ωφέλιμος..πχ ένας Δήμος δεν θα χρησιμοποιήσει το Pinterest ή Instagram γιατί δεν έχουν πολλές φωτογραφίες αλλά το τμήμα των πολιτιστικών του - ναι γιατί ασχολείται με γάμους, εκδηλώσεις.

Κάποιοι απάντησαν πως ο κύριος λόγος για το οποίο η εταιρεία τους διατηρεί προφίλ στο Facebook είναι για να παρακολουθούνται και να αξιοποιούνται τα σχόλια των πελατών τους.

**7. Πιστεύετε πως μπορεί να αποτελέσουν πηγή για τη λήψη αποφάσεων αλλά και ως μέσο εξεύρεσης λύσεων για πραγματικά προβλήματα πελατών;**

Όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν πως από τη στιγμή που θα ανοιχτεί διάλογος και κάποια διαδραστικότητα σίγουρα θα υπάρχουν οι πληροφορίες που θα οδηγήσουν σε λήψη αποφάσεων.

**8. Πιστεύετε πως μπορεί να ανακτηθούν γνώσεις περί συνήθειων και προτιμήσεων των πελατών;**

Σε αυτήν την ερώτηση οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους απάντησαν πως δεν ασχοληθήκαν με αυτό ακόμα ή ίσως ναι σε κάποιες περιπτώσεις. Κάποιοι απάντησαν πως βρίσκονται στο σημείο όπου θέλουν να δούμε ακριβώς πως μπορεί να γίνει αυτό.

**9. Πιστεύετε πως μέσω κοινωνικών δικτύων υπάρχει περίπτωση η επιχείρηση να δεσμεύσει τον πελάτη σε μια συλλογική συζήτηση προκειμένου να υπάρξει αμοιβαία ευεργετική αξία;**

Εδώ οι ερωτηθέντες μίλησαν πως αυτό μπορεί να γίνει μελλοντικά και προς το παρόν τους δεσμεύουν με τη σωστή εξυπηρέτηση. Κάποιοι είπαν πως οι πελάτες τους εκφράζουν τις απόψεις τους άνετα μέσω ΚΔ και αυτοί από την άλλη προσπαθούν να τους βοηθήσουν άρα υπάρχει μία σχέση-δέσμευση.

Η άποψη που επικράτησε είναι πως σήμερα ο στόχος είναι να δημιουργήσουν μια πιο σύγχρονη σχέση με τους πελάτες γιατί παλαιά τους πελάτες τους γνώριζαν όλους προσωπικά κι έτσι ήταν εύκολο να μάθουν τις προτιμήσεις και τις απόψεις τους σχετικά με τα προϊόντα. Τώρα τα πράγματα σαφώς έχουν αλλάξει κι έτσι μέσα σε αυτό το διάστημα προσπαθούν να εκσυγχρονιστούν καταρτίζοντας πρώτα τα στελέχη μέσω σεμιναρίων π.χ που προσφέρει η ΑΝΑΔ (Αρχή Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού) και έπειτα και τους υπαλλήλους σχετικά με την διαδικτυακή προβολή.



**10. Τι καθημερινές λειτουργίες χρησιμοποιείτε περισσότερο στην επιχείρησή σας;**

**Chat                      email                      κοινωνικά δίκτυα**

Στην πλειοψηφία απάντησαν πως το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο είναι το πιο απαραίτητο και έπειτα τα ΚΔ και τα εργαλεία επικοινωνίας τους.

**11. Πως αντιλαμβάνεστε την έννοια «διαδραστικότητα»;**

Οι λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν για να περιγράψουν την διαδραστικότητα ως έννοια είναι: ανταλλαγή, ανάδραση, αλληλεπίδραση με τον κόσμο, το feedback που δίνεις και παίρνεις.

**12. Ποιες μορφές διαδραστικότητας παρατηρείτε στα ΚΔ;**

Η άποψη που επικράτησε είναι πως κάθε ΚΔ έχει το ρόλο του και τις δικές του μορφές διαδραστικότητας με την κοινή βάση της άμεσης αλληλεπίδρασης. Αυτά που αναφέρθηκαν για την περιγραφή της διαδραστικότητας είναι Likes, Αναρτήσεις, comments, shares. Οι απαντήσεις τους υπογραμμίζουν την εξοικείωσή τους με το Facebook.

**13. Τι είδους αναρτήσεις/tweets φαίνεται να προσελκύουν περισσότερο ενδιαφέρον του κοινού;**

Στην πλειοψηφία οι ερωτηθέντες απάντησαν πως περισσότερο ενδιαφέρον έχουν οι αναρτήσεις με ειδήσεις, ενημέρωση και πως θεωρούνται πιο δημοφιλή. Έπειτα αναφέρθηκαν φωτογραφίες, βίντεο, διαγωνισμοί. Οι αναρτήσεις οι οποίες περιέχουν μια "καλή" φωτογραφία/γραφικά που θα πείσει κάποιον να το διαβάσει. Επίσης το θέμα της ανάρτησης έχει μεγάλη σημασία.

**14. Χρησιμοποιείτε πολυμέσα (π.χ., φωτογραφία, βίντεο) στις αναρτήσεις σας; Θεωρείτε ότι είναι αποτελεσματικά;**

Οι περισσότεροι απάντησαν πως είναι αποτελεσματικά όσον αφορά την προβολή και αυτό φαίνεται και από τα views στις αναρτήσεις. Επίσης έχει σημασία εάν η ανάρτηση θα αφορά κάποιον με μεγαλύτερο κοινό, δηλαδή κάποιον γνωστό ή δημοφιλή άτομο/επιχείρηση τότε τα views αυξάνονται. Κάποιοι είπαν πως ίσως η χρήση των πολυμέσων είναι απαραίτητη μόνο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις.

**15. Βάζετε κάποιους συγκεκριμένους στόχους στην επικοινωνία με το κοινό σας;**

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο στόχο όμως ένας γενικός στόχος είναι να κρατήσουμε την επικοινωνία με το κοινό που ακολουθεί "ζωντανή". Επίσης αναφέρθηκε πως ο γενικός στόχος είναι η προβολή, προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών, εκδηλώσεων και των αποτελεσμάτων της δουλειάς.

**16. Χρησιμοποιείτε κάποια εργαλεία για τη μέτρηση ή ανάλυση της συμμετοχής του κοινού (διαδραστικότητας);**

Οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν εργαλεία μέτρησης της διαδραστικότητας. Βλέπουν «Σε πόσους αρέσει» στο προφίλ του Facebook και γενικά τα εργαλεία που παρέχει η κονσόλα του κοινωνικού δικτύου. Λίγοι ανέφεραν Google analytics, ή οποιοδήποτε άλλο εργαλείο.

# Κεφάλαιο 6

## Συμπεράσματα και Εισηγήσεις

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας στα οποία βασίζεται και το νέο εννοιολογικό μοντέλο διαδραστικότητας που αναπτύχθηκε. Επίσης παρουσιάζονται μερικά παραδείγματα και εισηγήσεις για βέλτιστες πρακτικές σχετικά με την χρήση των ΕΚΔ.

### 6.1 Διαδραστικότητα και γενική προσέγγιση της έρευνας

Είναι ευρέως γνωστό πως οι άνθρωποι σήμερα επικοινωνούν με διαφορετικό τρόπο, το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον μέρος της καθημερινότητας τους και αυτός ο καινούργιος τρόπος επικοινωνίας έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό - την Διαδραστικότητα - άμεση και αμφίδρομη. Η Διαδραστικότητα, ο νέος αυτός τρόπος επικοινωνίας, συνεχώς τροποποιείται και επαναπροσδιορίζεται ανάλογα με την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, καινούργιων τεχνολογιών, πολιτιστικών αλλαγών, κλπ. Η καινούργια γενιά του Web, το λεγόμενο «κοινωνικό»

Web, επιτρέπει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες, προωθεί την διαδραστικότητα ως νέο και απαραίτητο μέσο της επικοινωνίας.

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στην ανάλυση της θέσης που παίρνουν οι κυπριακές επιχειρήσεις σχετικά με την επίδραση αυτού του καινούργιου τρόπου επικοινωνίας. Επίσης έρχεται να διερευνήσει κατά πόσο οι κυπριακές επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την χρησιμότητα των νέων κοινωνικών μέσων και κατά πόσο άλλαξαν ή σκοπεύουν να αλλάξουν τον τρόπο επικοινωνίας τους με τους πελάτες, συνεργάτες και γενικότερα με αποτέλεσμα να επωφεληθούν από τα θετικά χαρακτηριστικά της διαδραστικότητας.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες έρευνες και τις προσεγγίσεις της διαδραστικότητας των Jensen (1998), Rafaeli (1988), Kioussis (2002) και McMillan (2002b), όπως και τον B. Borges, η παρούσα έρευνα, διαμορφώνει ένα εννοιολογικό μοντέλο διαδραστικότητας όπου η βασική μεταβλητή είναι η σχέση επιχειρήσεων-κοινού η οποία επιδρά στην συμπεριφορά των εμπλεκόμενων. Αυτή η μελέτη προσπαθεί να συνδυάσει την έννοια της διαδραστικότητας με τις σημερινές τάσεις των κυπριακών επιχειρήσεων στην χρήση των ΕΚΔ, ώστε να εξηγηθεί καλύτερα η σχέση που υπάρχει ή ενδέχεται να υπάρξει μεταξύ επιχειρήσεων-κοινού μέσω ΚΔ. Επίσης να εξηγηθεί η σημασία της διαδραστικότητας και της μέτρησης της για τις κυπριακές επιχειρήσεις.

## **6.2 Σύνοψη των κύριων αποτελεσμάτων ανάλυσης ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων**

Από τα ποσοτικά αποτελέσματα που έχουν συλλεχθεί διαφαίνεται πως το κύριο χαρακτηριστικό μιας επιχείρησης το οποίο επιδράει στην αύξηση διαδραστικότητας δεν είναι το μέγεθος της αλλά η κατηγορία δραστηριότητας. Επιβεβαιώνεται πως οι επιχειρήσεις που κάνουν περισσότερες και πιο συστηματικές αναρτήσεις είναι η The Cyprus Weekly, Phileleftheros και ακολουθεί Sigma TV με άλλα λόγια τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι εκείνα που κυριαρχούν στις αναρτήσεις.

Αναλύοντας τα προφίλ που έχουν τα περισσότερα 'likes' φαίνονται και πάλι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως ο Phileleftheros και The Cyprus Weekly. Τα προφίλ που έχουν τα περισσότερα και πιο συστηματικά 'shares' είναι για ακόμη μια φορά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως ο Phileleftheros, The Cyprus Weekly. Τα προφίλ που έχουν τα περισσότερα και πιο συστηματικά 'comments' συνεχίζουν να είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως ο Phileleftheros, The Cyprus Weekly.

Συμπεραίνεται πως τα ποσοτικά δεδομένα που έχουν συλλεχθεί σχετικά με τη χρήση των ΕΚΔ στο Facebook που συνδέουν επιχείρηση-κοινό είναι περισσότερη και πιο συστηματική στις επιχειρήσεις των Μέσων ενημέρωσης, Τηλεπικοινωνιών έπειτα σε επιχειρήσεις με δραστηριότητα Ραδιοφωνική, τηλεοπτική και Ξενοδοχεία, Εστιατόρια. Η λιγότερη χρήση των ΕΚΔ στο Facebook που συνδέουν επιχείρηση-κοινό γίνεται από επιχειρήσεις με δραστηριότητα σε Κατασκευές και Συλλόγους, Οργανώσεις, Σωματεία, Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων. Μέτρια χρήση και λιγότερο συστηματική γίνεται από επιχειρήσεις με δραστηριότητα σε Εκπαίδευση, Εμπόριο/υπηρεσίες, Δημόσια Διοίκηση.

Σχετικά με την ανατροφοδότηση και δέσμευση επιχείρησης-κοινού μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook (στον πίνακα με τον μέγιστο αριθμό των σχόλιων ανά ανάρτηση, ανά επιχείρηση) διαφαίνεται πως οι μεγάλες επιχειρήσεις, μεγάλα εμπορικά καταστήματα, ξενοδοχεία και μέσα ενημέρωσης είναι εκείνα που παροτρύνουν και υποκινούν περισσότερο τη συνολική συμμετοχή ('shares', 'likes', 'comments') του κοινού.

Σχετικά με την αλληλεπίδραση επιχείρησης-κοινού στο Facebook ανάλογα με το είδος της επιχείρησης φαίνεται πως όσον αφορά τα είδη αναρτήσεων από Οργανισμούς στο Facebook· το είδος της ανάρτησης τύπου φωτογραφία προκαλεί περισσότερη αλληλεπίδραση επιχείρησης-κοινού με ποσοστό 56% και στη δεύτερη θέση είναι η ανάρτηση τύπου σύνδεσμος (link).

Όπως στους Οργανισμούς το ίδιο ισχύει για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις δηλαδή η φωτογραφία λαμβάνει πρώτη θέση στην αλληλεπίδραση επιχείρησης-κοινού με ποσοστό 44% ενώ οι αναρτήσεις τύπου διαγωνισμού δεύτερη με ποσοστό 28%. Επίσης εδώ παρατηρείται περισσότερη ποικιλία των ειδών αναρτήσεων σε σύγκριση με τους Οργανισμούς.

Εν τούτοις στις Μεγάλες Εταιρείες οι αναρτήσεις των φωτογραφιών είναι στη δεύτερη θέση με ποσοστό 34% και στην πρώτη φαίνονται οι αναρτήσεις τύπου διαγωνισμοί με ποσοστό 45%.

Σχετικά με τη σύνδεση επιχείρησης-κοινού μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στο Twitter τα προφίλ που κάνουν τα περισσότερα και πιο συστηματικά 'tweets' είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως ο Phileleftheros, The Cyprus Weekly, RIK. Επίσης τα προφίλ που έχουν τα περισσότερα 'friends' είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως ο SigmaTV, Rock FM Cyprus. Τα αποτελέσματα αυτά συμπίπτουν απόλυτα με τα αυτά του Facebook.

Τα προφίλ που έχουν τα περισσότερα 'followers' είναι τηλεπικοινωνίες όπως το cyta και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως Phileleftheros, IN Business.

Τα προφίλ που έχουν τα περισσότερα 'favorites' είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως Mega TV Cyprus, τηλεπικοινωνίες όπως cyta και τα ξενοδοχεία όπως Le Meridien Limassol, Louis Hotels.

Σχετικά με την ανατροφοδότηση και δέσμευση επιχείρησης-κοινού μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στο Twitter διαφαίνεται πως τα μέσα ενημέρωσης είναι μπροστά με μεγάλη διαφορά έπειτα οι επιχειρήσεις με ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές δραστηριότητες και οι τηλεπικοινωνίες.

Συμπερασματικά η χρήση των ΕΚΔ στο Twitter που συνδέουν επιχείρηση-κοινό είναι περισσότερη και πιο συστηματική στις επιχειρήσεις με Ραδιοφωνική, τηλεοπτική δραστηριότητα, των Τηλεπικοινωνιών και έπειτα σε Συλλόγους και Οργανώσεις, Σωματεία, Δημόσια Διοίκηση. Η λιγότερη χρήση των ΕΚΔ στο Twitter που συνδέουν επιχείρηση-κοινό γίνεται από επιχειρήσεις με δραστηριότητα σε Εκπαίδευση και Βιομηχανία Τροφίμων/παραγωγή προϊόντων. Μέτρια χρήση γίνεται στις επιχειρήσεις των Μέσων ενημέρωσης, στα Ξενοδοχεία, Εστιατόρια, Κατασκευές και επιχειρήσεις Εμπόριο/υπηρεσίες.

Στον συνολικό αριθμό των retweets ανά επιχείρηση στην πρώτη θέση είναι τα Μέσα ενημέρωσης όπως IN Business, Cyprus Weekly. Ένας δείκτης της διαδραστικότητας είναι και η αναλογία των retweets σε συνολικό αριθμό των tweets μιας επιχείρησης. Εδώ φαίνεται πως τα Ξενοδοχεία, Εστιατόρια, Μέσα Ενημέρωσης και Εκπαίδευση κάνουν περισσότερα retweet διαδίδοντας τα tweet στους δικούς τους followers και συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση της διαδραστικότητας. Σχετικά με τα ποσοστά αναλογίας των retweets σε συνολικό αριθμό των tweets ανά δραστηριότητα των επιχειρήσεων του δείγματος, φαίνεται πως τα Ξενοδοχεία (17%) και τα Μέσα ενημέρωσης (16%) έχουν τα πιο ψηλά ποσοστά. Σχετικά με το μέγεθος: πρώτη θέση έχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις, ακολουθούν οι οργανισμοί και έπειτα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Τέλος, ο μέσος όρος του Tweet που έγινε "favorited" από τους χρήστες Twitter (του κοινού) των επιχειρήσεων του δείγματος. Στην πρώτη θέση έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις 43%, ακολουθούν οι μεγάλες επιχειρήσεις 35% και έπειτα οι οργανισμοί με ποσοστό 22%.

Για να συμμετέχει το κοινό στην αλληλεπίδραση με τα προφίλ των επιχειρήσεων χρειάζεται τακτική χρήση του περιεχόμενου του προφίλ έτσι ώστε το κοινό να παρακινηθεί σε αυτήν. Όμως παρατηρείται πως οι κυπριακές επιχειρήσεις ενώ έχουν προφίλ στα ΚΔ εντούτοις στις

περισσότερες περιπτώσεις παραμένει στάσιμο για κάποιο χρονικό διάστημα χωρίς ανανέωση του υλικού αναρτήσεων.

Σύμφωνα με τις συνεντεύξεις καμία από τις εταιρείες δεν διαθέτει επίσημη πολιτική για τη χρήση ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιες επιχειρήσεις πρόσφατα προσέλαβαν άτομα-εδικούς σε ΚΔ και κάποιες στοχεύουν στο άμεσο μέλλον να το πράξουν με στόχο να κινηθούν πιο δραστήρια στα ΚΔ. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στοχεύει στο μέλλον να αξιοποιήσει τα ΚΔ για να αποκτήσει περισσότερο κοινό στοχεύοντας σε διάλογο και συζήτηση μαζί του με γενικό στόχο την διάδοση και προβολή.

Σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτηθέντων τα ΕΚΔ είναι να μην βοηθητικά για την διαφήμιση και προβολή της επιχείρησης αλλά δεν είναι αναγκαία στο παρόν στάδιο. Παρατηρήθηκε από τις απαντήσεις που δόθηκαν πως η τάση για τη χρήση των ΕΚΔ από τις κυπριακές επιχειρήσεις είναι σχετικά πρόσφατη. Επίσης διαφάνηκε πως τα στελέχη των κυπριακών επιχειρήσεων δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένα με τα ΕΚΔ. Επικρατεί η άποψη πως «στόμα με στόμα» η διαφήμιση είναι πιο αποδοτική και έτσι το κοινωνικό δίκτυο έρχεται απλά και συμπληρώνει ουσιαστικά το κενό της αναζήτησης της ζητούμενης επιχείρησης, δηλαδή εάν κάποιος δεν γνωρίζει την διεύθυνση της ιστοσελίδας μπορεί να κάνει απλά την αναζήτηση του στο κοινωνικό δίκτυο και να την εντοπίσει.

Επίσης διαφάνηκε πως οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν με τον ίδιο τρόπο τα ΕΚΔ. Οι οργανισμοί κυρίως ημικρατικοί ή δημόσιοι επιδιώκουν και βασίζονται περισσότερο στα σχόλια του κοινού ενώ άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται κυρίως με τις υπηρεσίες δεν ενδιαφέρονται να αποκτήσουν σχόλια στα ΚΔ. Επίσης παίζει ρόλο και η δραστηριότητα της επιχείρησης. Σύμφωνα με το στέλεχος επιχείρησης Medochemie ltd «...μια φαρμακευτική μικρομεσαία επιχείρηση επιδιώκει να έχει σχόλια από το κοινό ενώ αδυνατεί να κάνει την προβολή των προϊόντων της...»

Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται σήμερα στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης των ΕΚΔ. Φαίνεται πως τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι κυρίως τα like, shares και τα σχόλια έρχονται τελευταία (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β). Έλάχιστες επιχειρήσεις προβάλλονται μέσω εφαρμογών τύπου διαγωνισμός και των αγορασμένων αριθμών like.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν εξοικειωμένοι με τον όρο «διαδραστικότητα» την όρισαν ως «άμεση αλληλεπίδραση» και το σύνδεσαν κατευθείαν με το διαδίκτυο και τα ΚΔ. Η ερμηνεία που δόθηκε ήταν με την έννοια της αλληλεπίδρασης οργανισμού/επιχείρησης και του κοινού και

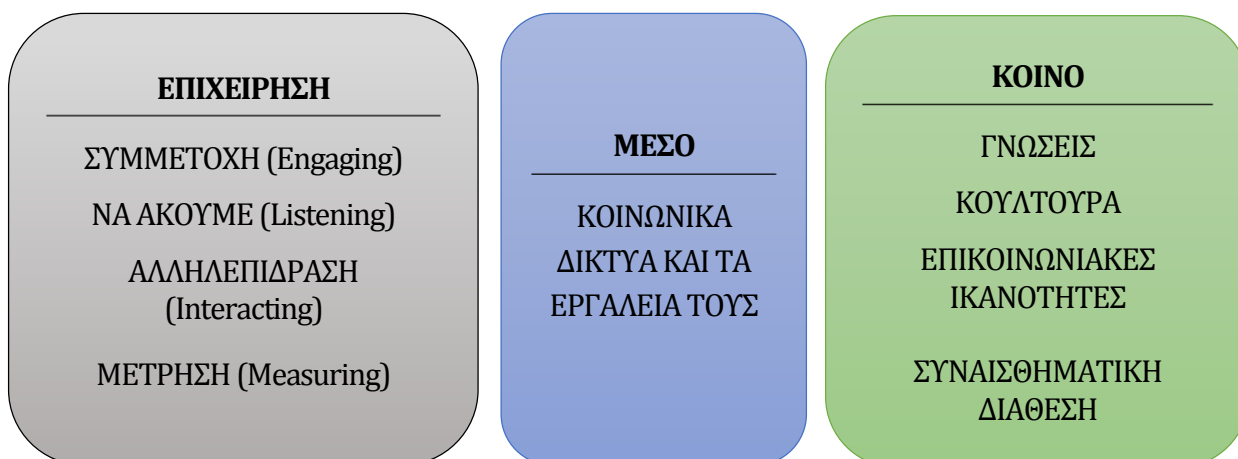
τονίστηκε η σημαντικότητα της και θεωρήθηκε ως προσομοίωση της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

Όλοι τους συμφωνούν πως σήμερα τα ΚΔ είναι “must” και πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει το προφίλ της κάθε επιχείρησης στα ΚΔ και ταυτόχρονα εκδηλώνουν την επιθυμία τους για τη χρήση των ΕΚΔ. Όμως οι περισσότεροι δεν τα χρησιμοποιούν στην καθημερινή τους βάση.

Οι κυπριακές επιχειρήσεις προτιμούν να χρησιμοποιούν το Facebook παρά οποιοδήποτε άλλο ΚΔ γιατί όπως διαφάνηκε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι πιο γνωστό και πιο διαδεδομένο στην Κύπρο. Επίσης θεωρείται πιο εύκολο στη χρήση, πιο άμεσο και προσφέρει περισσότερες δυνατότητες για διαδραστικότητα με το κοινό.

Σύμφωνα με τα ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα το κόστος της πληρωμένης διαφήμισης στα ΚΔ και η δημιουργία των εφαρμογών για τα ΚΔ είναι πιο προσιτό στις μεγάλες επιχειρήσεις και πιο αποτρεπτικό για τις μικρομεσαίες και τους οργανισμούς. Οι μεγάλες εταιρείες μπορούν πιο άνετα να αναπτύξουν στρατηγικές χρήσης των ΕΚΔ και πιθανόν ορισμένα μέλη του προσωπικού να είναι αρμόδια για τη χρήση τους (π.χ., στο τμήμα μάρκετινγκ). Επίσης σύμφωνα με τους ερωτηθέντες η μέτρηση της διαδραστικότητας ή αλλιώς αποτελεσματικότητας των ΕΚΔ από τις κυπριακές επιχειρήσεις περιορίζεται σε παρακολούθηση των ‘likes’ και “views” στο προφίλ του Facebook και αντίστοιχα τον αριθμό των followers και friends στο Twitter, σε ελάχιστες περιπτώσεις αναφέρθηκε η μέτρηση μέσω google analytics.

Βασίζοντας στα ευρήματα της έρευνας και στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας αναπτύσσεται ένα εννοιολογικό μοντέλο διαδραστικότητας το οποίο εμπεριέχει τα βασικά στοιχεία που προϋποθέτουν την μέγιστη διαδραστικότητα στη σχέση επιχειρήσεων-κοινού.





### **Εικόνα 6.1:** Εννοιολογικό μοντέλο διαδραστικότητας επιχειρήσεων-κοινού

Το μοντέλο στην Εικόνα 6.1 αντιπροσωπεύει την σχέση επιχειρήσεων-κοινού όπου η επικοινωνία γίνεται μέσω ΚΔ. Βάσει του μοντέλου η επίτευξη μέγιστης διαδραστικότητας βασίζεται στους παράγοντες που αναφέρονται. Τα ευρήματα της έρευνας φανερώνουν πως από την πλευρά των κυπριακών επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται μόνο οι τρεις πρώτες δραστηριότητες Συμμετοχή (Engaging), Να ακούμε (Listening), Αλληλεπίδραση (Interacting). Επίσης παρατηρήθηκε πως η δραστηριότητα Μέτρηση (Measuring) δεν χρησιμοποιείται συστηματικά από την πλευρά των κυπριακών επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα, από την πλευρά της επιχείρησης: 'Engaging' δηλαδή η τακτική χρήση του προφίλ της επιχείρησης στα ΚΔ έτσι ώστε να παρακινηθούν οι χρήστες σε αλληλεπίδραση. 'Listening' δηλαδή να επεξεργάζονται τα σχόλια του κοινού για τη λήψη αποφάσεων. 'Interacting' η οποία σύμφωνα με τα ευρήματα επιτυγχάνεται στο μέγιστο με ανέβασμα «υποσχόμενων» φωτογραφιών, μικροεφαρμογών, βίντεο, ανακοινώσεις κ.α. Μέτρηση (Measuring) η οποία έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία για τις επιχειρήσεις γιατί βοηθάει στην κατανόηση των αιτιών και αποτελεσμάτων της επικοινωνίας.

Από την πλευρά του κοινού: Η γνώση χρήσης διαδικτύου θεωρείται ένας παράγοντας που επηρεάζει την επικοινωνία μέσω ΚΔ όπως επίσης και η κουλτούρα η οποία διαμορφώνει τη συμπεριφορά επικοινωνίας. Οι επικοινωνιακές ικανότητες είναι εκείνες που καθορίζουν την στάση και την ένταση επικοινωνίας ενώ η συναισθηματική διάθεση επηρεάζει την διάθεση για επικοινωνία.

Από την πλευρά του μέσου επικοινωνίας: το κοινωνικό δίκτυο το οποίο χρησιμοποιείται για την επικοινωνίας επιχειρήσεων-κοινού πρέπει να διαθέτει τα απαραίτητα εργαλεία αντίστοιχα του Facebook και του Twitter τα οποία αναλύθηκαν στην παρούσα έρευνα.

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν μελέτες διαδραστικότητας από την πλευρά του κοινού όσον αφορά τις Γνώσεις, τη Κουλτούρα, τις Επικοινωνιακές Ικανότητες και τη Συναισθηματική Διαθεση.

## **6.3 Παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών από τις κυπριακές επιχειρήσεις**

Είναι ευρέως γνωστό πως μια επιχείρηση ή ακόμη και ένας πελάτης μπορεί να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα για την επιχείρηση ή το προϊόν στο Facebook, Twitter ή LinkedIn. Ένα ποσοστό των ανθρώπων που τους αρέσει η συγκεκριμένη επιχείρηση ή το προϊόν και η επιχειρηματική προσέγγιση θα εγγραφούν ως χρήστες. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένας χώρος για επικοινωνία, μάρκετινγκ και τη δικτύωση.

Σύμφωνα με τον Διευθυντή διαφημιστικής εταιρείας Caliber Design Communication Ltd: «...μια καλή πρακτική για μια επιχείρηση είναι να καλεί το κοινό της δηλαδή τους υποψήφιους πελάτες να ψηφίζουν μέσω Facebook για τα προϊόντα ή συσκευασίες των προϊόντων που πρόκειται να λανσάει. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να βγουν ιδέες για ολόκληρες σειρές νέων προϊόντων με σίγουρη επιτυχία γιατί εδώ τον κύριο λόγο θα έχει ο καταναλωτής.»

Ακολουθώντας το παράδειγμα του Δήμου Σωτήρας το Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάδοση των ειδήσεων, γεγονότων και εκδηλώσεων με σκοπό τη δημιουργία των καναλιών επικοινωνίας με ομάδες ενδιαφερομένων. Με αυτό τον τρόπο οι πληροφορίες μεταφέρονται εύκολα και γρήγορα και ταυτόχρονα αυξάνεται ποσοτικά και το κοινό μιας επιχείρησης/οργανισμού. Τα περισσότερα τέτοια εργαλεία είναι δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή. Ένας από τους τελευταίους διαγωνισμούς που διοργάνωσε και προώθησε μέσω Facebook και Twitter ο Δήμος Σωτήρας φίνεται πιο κάτω.

**ΜΕΓΑΛΟΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

41ο ΠΑΓΚΥΠΡΙΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΟΛΟΚΑΣΙΟΥ

Παρασκευή 11/9  
Δημοτικό Στάδιο Σωτήρας, 8μ.μ.

Παρουσιάζει: Σίλια Ιωαννίδου

ΚΑΝΤΕ LIKE ΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΟΛΟΚΑΣΙΟΥ ΚΑΙ SHARE ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΜΠΕΙΤΕ ΣΤΟΝ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ ΓΙΑ 2 ΔΙΠΛΕΣ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΝΑ 3-COURSE-DINNER ΑΠΟ ΔΙΑΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΣΕΦ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΣΤΟ 41ο ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΟΛΟΚΑΣΙΟΥ ΔΗΜΟΥ ΣΩΤΗΡΑΣ ΛΗΞΗ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ: 7 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 12:00μ.μ.

Γευσιγνωσία Νέων Συνταγών με Κολοκάσι

ΕΛΕΝΗ + ΒΟΓΑΖ ΜΟΥΣΙΚΕ ΤΣΑΛΙΓΟΠΟΥΛΟΥ

41 Koloakasi Festival - Φεστιβάλ Κολοκασίου Δήμου Σωτήρας  
Η Σελίδα σας άρσισε 24 Αυγούστου · Τροποποιήθηκε ·

!!!! ΜΕΓΑΛΟΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ !!!!  
Κάντε "LIKE" στην επίσημη Σελίδα του Φεστιβάλ Κολοκασίου Δήμου Σωτήρας ([http://www.facebook.com/pages/Sotira-Koloakasi-Festival-Φεστιβάλ-Κολοκασίου-Δήμου-Σωτήρας/309726919151101?business\\_id=82676828073283](http://www.facebook.com/pages/Sotira-Koloakasi-Festival-Φεστιβάλ-Κολοκασίου-Δήμου-Σωτήρας/309726919151101?business_id=82676828073283)) και "SHARE" αυτή τη φωτογραφία και μπείτε στην κλήρωση για 2 ΔΙΠΛΕΣ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ για ένα 3-COURSE-DINNER στον χώρο των επισήμων με εναλλακτικές συνταγές με κολοκάσι... Δείτε περισσότερα — μαζί με Ελένη Τσαλιγοπούλου

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποιήστε

Αρτίσι σε 22 άτομα.

42 κοινοποιήσεις

Γράψτε ένα σχόλιο...

Αιτήματα φίλων Προβολή όλων

Giannos Petrou  
Andriani Soteriou είναι κοινός σας φίλος.  
Αποδοχή φίλου

Makis Christoforu  
Andriani Soteriou είναι κοινός σας φίλος.  
Αποδοχή φίλου

Άτομα που ίσως γνωρίζετε Προβολή όλων

Οπτικά Τζαβόνης Κάστανας  
3 κοινός φίλοι  
Προσθήκη στους φίλους

**Εικόνα 6.2:** Διαγωνισμός που πραγματοποιήθηκε στο Facebook με σκοπό προώθησης του Φεστιβάλ του Δήμου Σωτήρας



**Εικόνα 6.3** Προώθηση του Φεστιβάλ του Δήμου Σωτήρας στο Twitter.

Σύμφωνα με τον υπεύθυνο για διαφήμιση και προώθηση του Δήμου Σωτήρας «...η καλή πρακτική δημιουργίας ενός διαγωνισμού με την υποστήριξη search engine marketing (search engine optimization είτε την pay per click διαφήμιση). Το κόστος μιας τέτοιας διαφήμισης είναι σαφώς πολύ μικρότερο από οποιαδήποτε έντυπη διαφήμιση...»

Ακολουθώντας το παράδειγμα κάποιων ερωτηθέντων, θα μπορεί να γίνει αξιοποίηση των ίδιων ατόμων μέσα στην επιχείρηση, δηλαδή μπορεί να διοριστεί υπεύθυνος για επικοινωνία με το κοινό μέσω ΚΔ π.χ. να απαντά σε ερωτήσεις πελατών μέσω Twitter είναι και αυτό ένα μέσο αυτοπροβολής. Για παράδειγμα στην εταιρεία Medochemi υπάρχει άτομο στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών που προσφέρει βοήθεια στους πελάτες μέσω ΚΔ όπου το βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν κατανοήσει την αλλαγή που έφεραν τα ΚΔ στον τομέα επικοινωνίας επιχείρησης-κοινού όπως επίσης και διοικητικά πλεονεκτήματα της εσωτερικής επικοινωνίας. Στις μεγάλες εταιρίες τα ΚΔ μπορεί να αποτελέσουν μέσο για την ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στους υπαλλήλους και τη διοίκηση.

Επίσης το Facebook μπορεί να αποτελέσει και έναν χώρο συναντήσεων και ανταλλαγής απόψεων μεταξύ του κοινού και επιχείρησης/οργανισμού. Ακολουθώντας το παράδειγμα του Xenion High School μπορεί ζητηθούν να γραφτούν θετικές κριτικές για επιτυχίες από εργαζόμενους και συνεργάτες.

Ακολουθώντας το παράδειγμα του Prozymi Bakery μπορεί να ενημερώνεται τακτικά το προφίλ με καινούργιες «υποσχόμενες» φωτογραφίες και βίντεο των προϊόντων μιας επιχείρησης παροτρύνοντας το κοινό να τα σχολιάσει και να ανοιχτεί διάλογος επιχείρησης-κοινού με τα συνεπακόλουθα. Πιο κάτω ακολουθεί ένα μέρος της λίστας με κριτικές από το προφίλ του Prozymi Bakery μέσω API.

41	1528903060700922	Panagiota Solomonides	Υπέροχη!!!!!!!
42	1038127076204087	Marilena Panteli	agapi einai afto pou o enas iparxei kai anapnei gia ton allon
43	731984330156437	Andri Panagiotou	PERFECT. ....!!!!!!!
44	856764421032847	Maria Mixail Mixail	Telia
45	10152676888117639	Giota Theodoulou Karaiskaki	Like like. Iperoxi!!!
46	10204958370614591	Marianna Costea	like!
47	10205484720503835	Θέκλα Καϊκκη	υπέροχη...
48	304803849727420	Ευαγγελία Ευαγγέλου	teleia
49	732195980176484	Evie Nicolaidou	Tasty!!!
50	934661329897006	Pamela Kyrou	Like!!!
51	979594255401669	Katerina Kyriakou	teleia!!!!
52	759957890730086	Αντρη Χατζιωτη	Very nice!!
53	899711173382583	Thekla Sakatou	Like!!!
54	759374854116941	Evi Alexandrou	like
55	10202095499404155	Theoni Christofi	Teleia! :)
56	628036933992758	Maria Demetri	Fenete poli nostimi.
57	10152372964651923	Christie Kyriakou	Poli orea idea gia ton valentino..

**Εικόνα 6.4** Μέρος λίστας με σχόλια σε αναρτησμένη φωτογραφία του προφίλ αρτοποιείου.

Τέλος, σύμφωνα με το στέλεχος της εταιρείας sd software «...μια καλή πρακτική είναι η σύνδεση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης με κοινωνικά δίκτυα. Η σύνδεση αυτή είναι ζωτική για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα και ταυτόχρονα να δημιουργηθεί μια ομάδα «φίλων» κάνοντας με αυτό τον τρόπο πιο δημοφιλή την ιστοσελίδα και κατ'επέκταση την ίδια την επιχείρηση.»



# Βιβλιογραφία

## ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ

- [01] Ο. Επίθετο, Ο. Επίθετο, Ο. Επίθετο. «Τίτλος Άρθρου με Χρήση Μικτών Κεφαλαίων». Συνέδριο ή Περιοδικό στο Οποίο Δημοσιεύτηκε το Άρθρο, Αριθμός Τόμου, Σελίδες, Έτος.
- [02] Adrian Payne, Pennie Frow, "A Strategic Framework for Customer Relationship Management" *Journal of Marketing*: Vol. 69, No. 4, pp. 167-176, October 2005.
- [03] Adrien Guille, Hakim Hacid, Cécile Favre, and Djamel A. Zighed,. «Information diffusion in online social networks: a survey». *SIGMOD Record*, 42 (2), 2013.
- [04] Australio Hugh M. Pattinson, "Australia Factors affecting the adoption of B2B e-commerce technologies", University of Technology, Sydney, University of Western Sydney, Sila, Ismail, 2013.
- [05] BEA Systems, Inc., System and method for web-based personalization and ecommerce management, 2009
- [06] Berthon, Hulbert and Holbrook, "Beyond Market Orientation: A Conceptualization of Market Evolution," *Journal of Interactive Marketing*, 2000.
- [07] Bezjian-Avery, Alexa, Bobby Calder, and Dawn Iacobucci, "New Media Interactive Advertising Vs. Traditional Advertising," *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 23-32, 1998.
- [08] Brennan, RossCroft, Robin, «The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study», 2012.
- [09] Clara Shih, "DestinationCRM.com", *Sales and Social Media: No One's social (Yet)*, 2009.
- [10] Cuneo, Aliice Z, "High-Tech CKS Sees beyond Media Ads; Agency 'Evolves' into other forms of communication", *Advertising Age*, 1993.

- [11] Cuneo, Alice Z, "Internet world show spurs online commerce debate", Advertising Age, February 1995.
- [12] Cunningham, C., Song, I. Y., Jung, J. T. and Chen, P., "Design and Research Implications of Customer Relationship Management on Data Warehousing and CRM Decisions". In Proceedings of the 2003 Information Resources Management Association International Conference (IRMA 2003), pp. 82 – 85
- [13] David D. Woods and Erik Hollnagel, "Joint Cognitive Systems: Foundations of Cognitive Systems Engineering", Boca Raton, FL: Taylor & Francis, 2005.
- [14] Efendi, JapKinney, Michael R.2, Taken Smith, Katherine, Murphy Smith, «Marketing supply chain using B2B buy-side e-commerce systems: does adoption impact financial performance?», 2013.
- [15] Gefen, David, and Catherine M. Ridings. "Implementation Team Responsiveness and User Evaluation of Customer Relationship Management: A Quasi-Experimental Design Study of Social Exchange Theory." Journal of Management Information Systems 19, no. 1, pp. 47-69, 2002.
- [16] H. Rheingold, The Virtual Community: "Homesteading on the Electronic Frontier", Addison-Wesley, New York, 1993.
- [17] Heeter, C. "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication", 1989.
- [18] J. Alba, J. Lynch, B. Weitz, C. Haniszewski, Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, Journal of Marketing 61 (3), pp. 38–53, 1997.
- [19] J. Dysart, "Interactivity: the web's new standard", NetWorker: the Craft of Network Computing 2 (5), pp. 30–37, 1998.
- [20] Jacob Morgan, "What Is Social CRM?", socialmediaexaminer, 2010

- [21] Java A, Finin T., Song X, Tseng B, «Why We Twitter: Understanding Microblogging, Usage and Communities,» σελ.118, 2007.
- [22] Jensen, J.F. "Interactivity: tracing a new concept in media and communication studies", *Nordicom Review*, 19(1), 185-204, 1998.
- [23] John Deighton and Leora Kornfeld, "Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), pp. 2-12, 2009.
- [24] J-S Hwang & Sally J McMillan, "The role of interactivity and involvement in attitude toward the Web site", *Proceedings Of The Conference-American Academy Of Advertising*, Pullman, WA; American Academy of Advertising, 2002.
- [25] Kiouisis Spiro: «Interactivity: A Concept Explication». *Περιοδικό New Media & Society*, τεύχος 4(3), σελ. 355-83, 2002.
- [26] Kotler, P., "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. , 1997.
- [27] Lee, Jae-Shin, "Interactivity: A New Approach," paper read at Association for Education in Journalism and Mass Communication, at Phoenix, AZ, 2000.
- [28] Lilleker, D.G. & Malagón, C. «Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites", *European Journal of Communication* σελ. 25 (1), 25-42, 2010
- [29] Liu, Y., "Developing a scale to measure the interactivity of websites", *Journal of Advertising Research*, 43(2), pp. 207-216, 2003.
- [30] Liu, Y., & Shrum, L. J. "What is interactivity and is it always such a good thing?", *Journal of Advertising*, 31(4), pp. 53-64, 2002.
- [31] Massey, Brian L., and Mark R. Levy, "Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (1), pp. 138-151, 1999.



- [32] McMillan, S. J., "Four models of cyber-interactivity: Individual perceptions of interactivity in computer-mediated environments", Paper presented at the International Communication Association Annual Conference, San Francisco, CA, 1999.
- [33] McMillan, S. J., & Downes, E. J., "Interactivity: A qualitative exploration of definitions and models", Paper presented at the 81th annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore, MD, 1998.
- [34] McMillan, S.J. "A four-part model of cyber-interactivity: some cyber-places are more interactive than others", *New media & society*, 4(2), 271-291, 2002.
- [35] McMillan, S.J., "A Four-part Model of Cyber-interactivity: Some Places are more Interactive than Others. *New Media & Society*" 14 (2), σελ. 271-291, 2002b.
- [36] McMillan, S.J. «Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems». *The Handbook of New Media*, σελ. 163-182, 2002a
- [37] Naumann, Earl, "Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage", Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio, USA, 1994.
- [38] Parameswaran, M. & Whinston, A.B. «Research issues in social computing. *Journal of the Association for Information Systems*» 8(6), σελ. 336-350, 2007.
- [39] Paul Greenberg, «CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers», 2009.
- [40] Paul Greenberg, «CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and techniques for Engaging Your Customers», 4th Edition, McGraw Hill, NY, 2010a.
- [41] Peltier, Schibrowsky, and Davis, "Using Attitudinal and Descriptive Database Information to Understand Buyer-Seller relationships," *Journal of Interactive Marketing*, 12(2), 1998.
- [42] Procopio, Michael, Thomson, Natascha, Spielvogel, Peter, «42 Rules for B2B Social Media», 2012.
- [43] R, Sebastien Le, Thierry Worch «Analyzing Sensory Data with», σελ.133, 2015.

- [44] R.E. Rice, F. Williams, Theories old and new: the study of new media, in: R.E. Rice (Ed.), *The New Media: Communication, Research, and Technology*, Sage, Beverly Hills, CA, pp. 55–80, 1984.
- [45] Rafaeli, S. & Sudweeks, F. «Networked Interactivity». *Journal of Computer-Mediated Communication* 2 (4), 1997.
- [46] Rafaeli, S., “Interactivity: From new media to communication”. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, 16, pp. 110-134. 1988.
- [47] Rafaeli, Sheizaf, and Fay Sudweeks, "Networked Interactivity," *Journal of Computer Mediated Communication*, 2 (4), 1997.
- [48] Ranjit Bose, "Customer relationship management: key components for IT success", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102 Iss 2 pp. 89 – 97, 2002.
- [49] Rice, Ronald, "New media technology: Growth and integration," in *The New Media*, Rice, Ron and Associates, eds., Beverly Hills: Sage, σελ. 33-54, 1984.
- [50] Roland, B, 2004, *The Analysis of Social Networks*, στο: Hardy Melissa- Bryman Alan (εκδ.), London, σελ. 505-526, 2004.
- [51] Ross Ihaka and Robert Gentleman, «R: A Language for Data Analysis and Graphics, *Journal of Computational and Graphical Statistics*», Vol. 5, Published by: Taylor & Francis, Ltd, No. 3, σελ. 299-314, 1996.
- [52] Schumann, David W., Andy Artis, and Rachael Rivera. “The Future of Interactive Advertising Viewed through an IMC Lens”, *Journal of Interactive Advertising*, 2001.
- [53] Shannon and Weaver, “The Mathematical Theory of Communication”, Univ. Illinois Press, London and New York, 1949.
- [54] Stromer-Galley, «On-line Interaction and why Candidates Avoid it. *Journal of Communication*» 50 (4), σελ. 111-132, 2000.

- [55] Stromer-Galley, J. & Foot, K. Citizen «Perceptions of Online Interactivity and Implications for Political Campaign Communication». *Journal of Computer-Mediated Communication* 8 (1), 2002.
- [56] Suresh C.Sood, *Journal of Customer Behaviour*, «21st Century applicability of the interaction model: Does pervasiveness of social media in B2B marketing increase business dependency on the interaction model?», 2012.
- [57] Tse. A.C.B., and Chan, C-F., “The relationship between interactive functions and website ranking”, *Journal of Advertising Research*, 44 (04), pp. 369-374, 2004.
- [58] William M.K. Trochim, «Research Methods Knowledge Base», 2006.
- [59] B. Borges, «Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing», 2009.
- [60] Ζώτος Γεώργιος Χ., “Διαφήμιση Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα” Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2008.
- [61] Χτούρης, Παπάνης και Ρόντος, «Τα κοινωνικά δίκτυα, Ελληνική Κοινωνική Έρευνα - Greek Social Research», 2004.

#### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- [62] "Alexa Top 500 Global Sites". Alexa Internet. Retrieved 26 March 2015.
- [63] Comscore: Sites for social butterflies (May 2007)
- [64] <http://CRAN.R-project.org/>
- [65] <http://dev.twitter.com>
- [66] <http://domainresellers.gr/what-is-api.php>

- [67] <http://el.wikipedia.org/wiki>
- [68] <http://pablobarbera.com/blog/archives/3.html>
- [69] <http://rpackages.ianhowson.com/cran/Rfacebook/>
- [70] <http://searchcrm.techtarget.com/definition/social-CRM>
- [71] <http://www.R-project.org/>
- [72] <http://www.r-project.org/about.html>
- [73] <http://www.socialresearchmethods.net/kb/index.php>
- [74] [http://www.usatoday.com/tech/webguide/2007-05-28-social-sites\\_N.htm](http://www.usatoday.com/tech/webguide/2007-05-28-social-sites_N.htm)
- [75] <https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=862505>
- [76] [www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/](http://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/)

# Παράρτημα Α

## Συνεντεύξεις

Ο σκοπός του πιο κάτω ερωτηματολογίου είναι να κατευθύνει τον ερωτηθέντα σε ανοιχτή συζήτηση έτσι ώστε να αποσπαστούν οι χρήσιμες για την έρευνα πληροφορίες.

Χρησιμοποιήθηκε το πιο κάτω ερωτηματολόγιο:

### **A.1 Ερωτηματολόγιο ανοιχτού τύπου**

Ημερομηνία \_\_\_\_\_ Ονοματεπώνυμο \_\_\_\_\_

Θέση εργασίας \_\_\_\_\_ Επιχείρηση \_\_\_\_\_

1. Ποια είναι η σχέση σας με τα κοινωνικά δίκτυα;
2. Ποιο δίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο και γιατί;

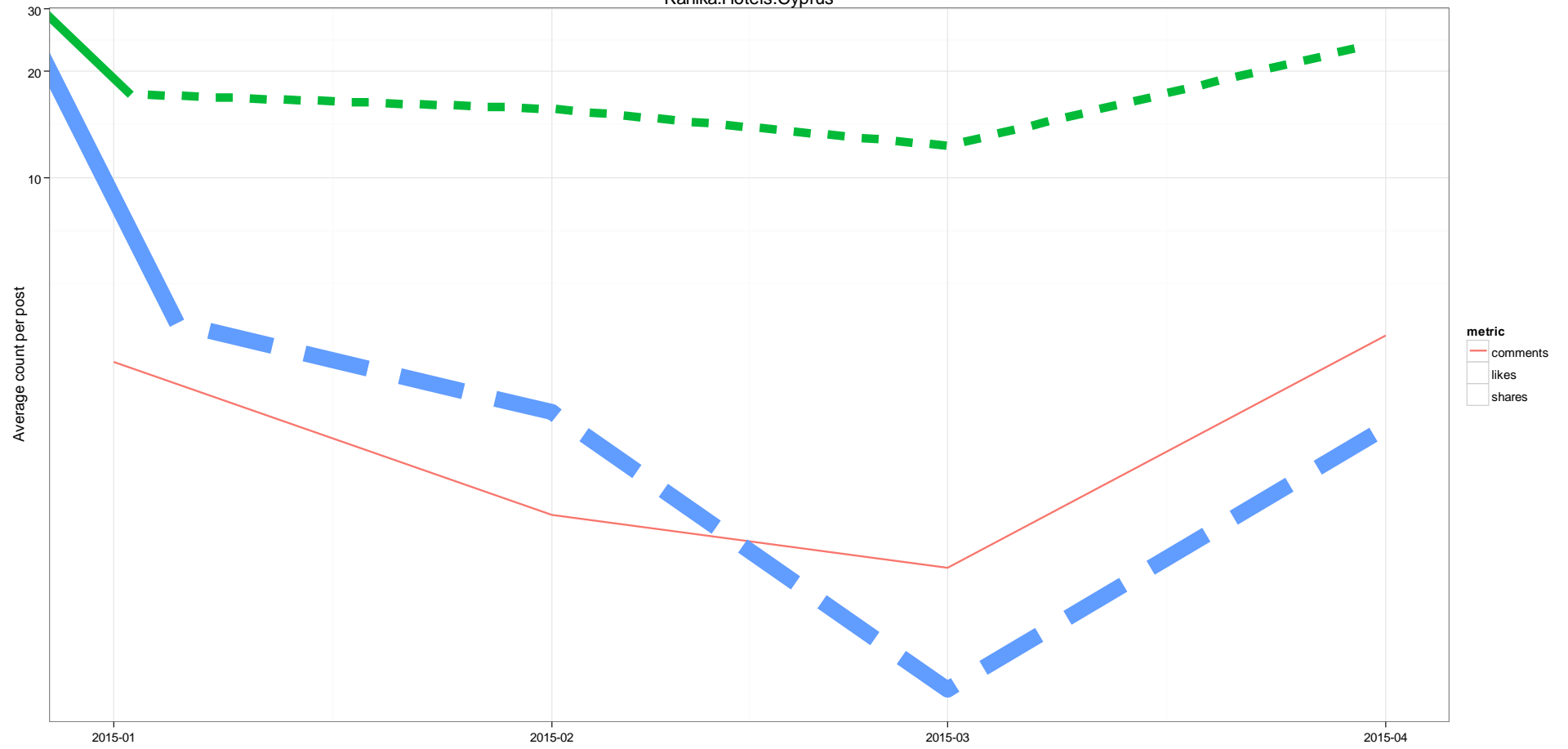
3. Ποια ΕΚΔ χρησιμοποιείτε και για ποιο σκοπό;
4. Ποιες πιστεύετε είναι βέλτιστες πρακτικές των ΕΚΔ;
5. Πόσο σημαντικά είναι τα ΚΔ κατά τη γνώμη σας για την προώθηση υπηρεσιών/προϊόντων;
6. Πιστεύετε πως τα κοινωνικά δίκτυα έρχονται να δώσουν πλαίσιο και εργαλεία έτσι ώστε να ανοιχτεί ο διάλογος με όλα τα θετικά συνεπακόλουθα για την επιχείρηση;
7. Πιστεύετε πως μπορεί να αποτελέσουν πηγή για τη λήψη αποφάσεων αλλά και ως μέσο εξεύρεσης λύσεων για πραγματικά προβλήματα πελατών;
8. Πιστεύετε πως μπορεί να ανακτηθούν γνώσεις περί συνήθειων και προτιμήσεων των πελατών;
9. Πιστεύετε πως μέσω κοινωνικών δικτύων υπάρχει περίπτωση η επιχείρηση να δεσμεύσει τον πελάτη σε μια συλλογική συζήτηση προκειμένου να υπάρξει αμοιβαία ευεργετική αξία;
10. Τι καθημερινές λειτουργίες χρησιμοποιείτε περισσότερο στην επιχείρησή σας;  
Chat                      email                      κοινωνικά δίκτυα
11. Πως αντιλαμβάνεστε την έννοια «διαδραστικότητα»;
12. Ποιες μορφές διαδραστικότητας παρατηρείτε στα ΚΔ;
13. Τι είδους αναρτήσεις/tweets φαίνεται να προσελκύουν περισσότερο ενδιαφέρον του κοινού;
14. Χρησιμοποιείτε πολυμέσα (π.χ., φωτογραφία, βίντεο) στις αναρτήσεις σας; Θεωρείτε ότι είναι αποτελεσματικά;
15. Βάζετε κάποιους συγκεκριμένους στόχους στην επικοινωνία με το κοινό σας;
16. Χρησιμοποιείτε κάποια εργαλεία για τη μέτρηση ή ανάλυση της συμμετοχής του κοινού (διαδραστικότητας);

# Παράρτημα Β

## Αναπαράσταση

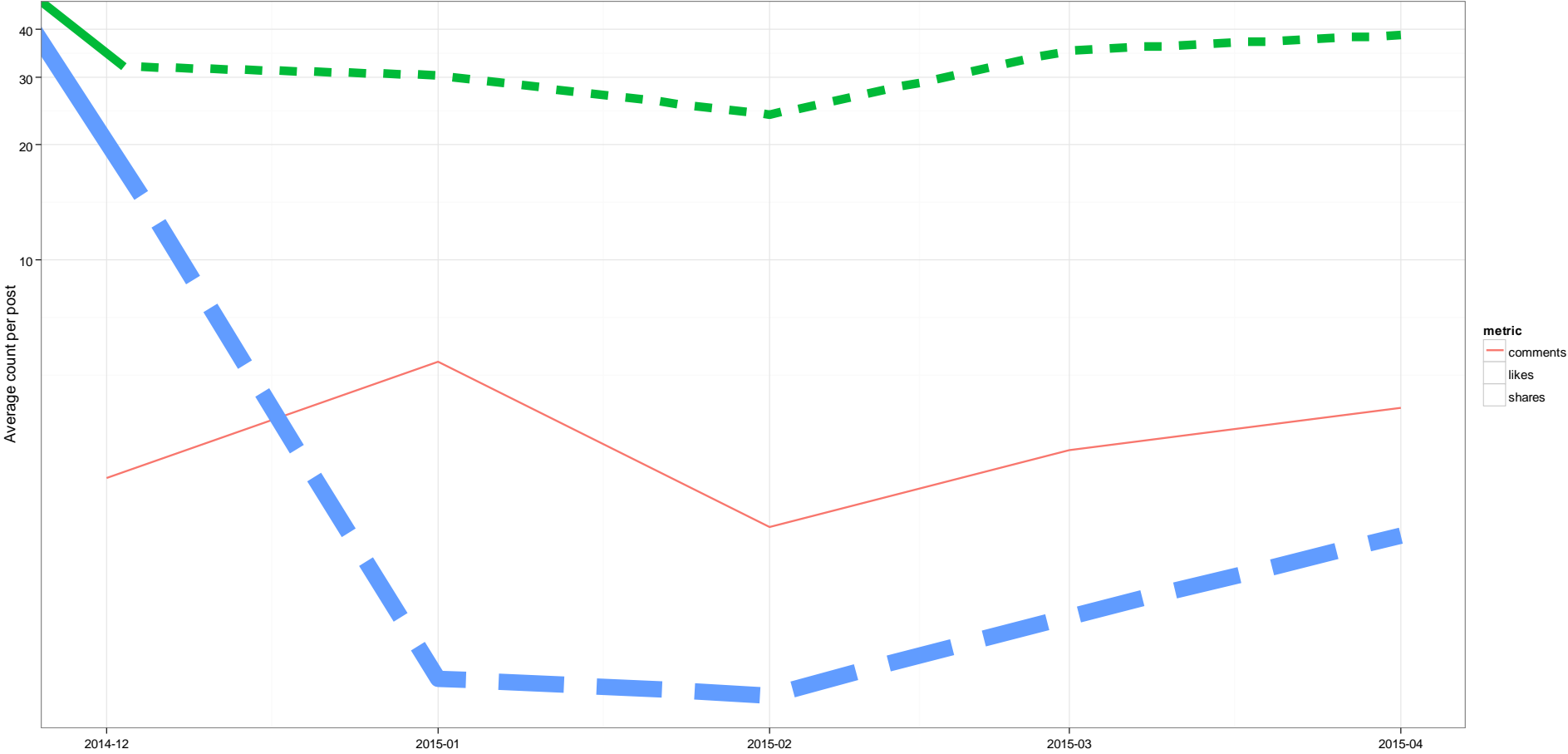
Πιο κάτω φαίνονται τα αποτελέσματα μέτρησης του μέσου όρου βασικών εργαλείων του Facebook – comments, shares, likes για κάθε επιχείρηση/οργανισμού του δείγματος.

Kanika.Hotels.Cyprus

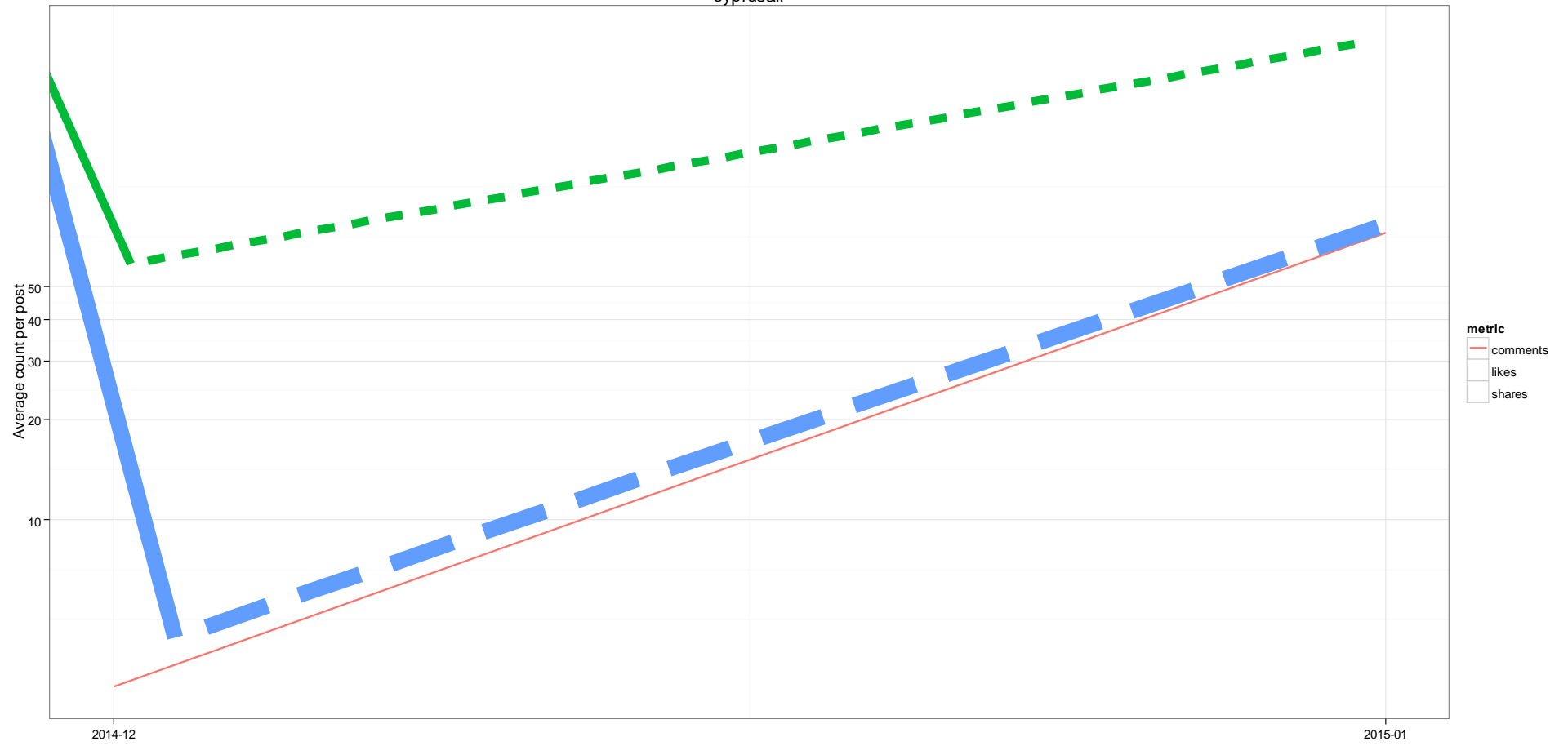




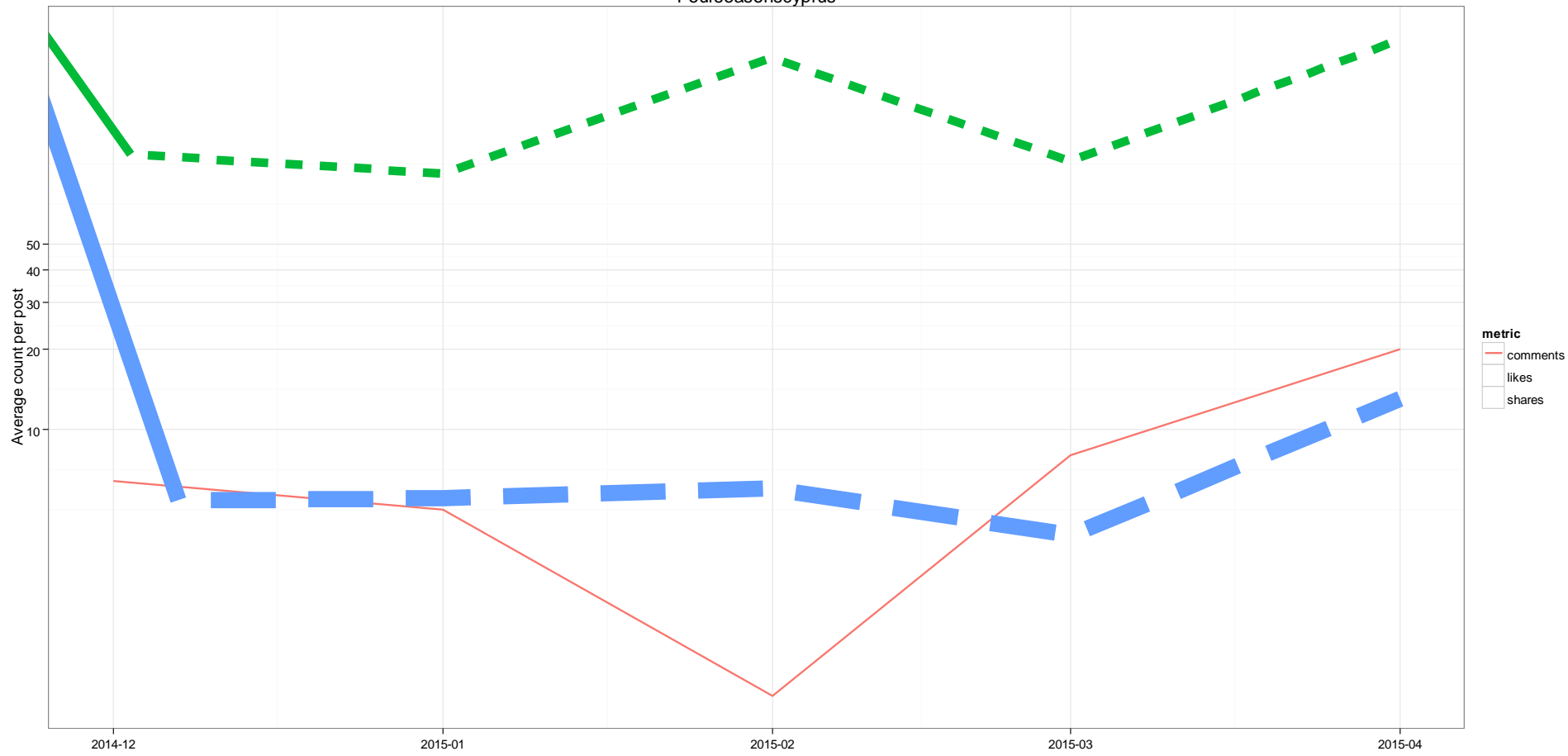
AtlanticaHotels



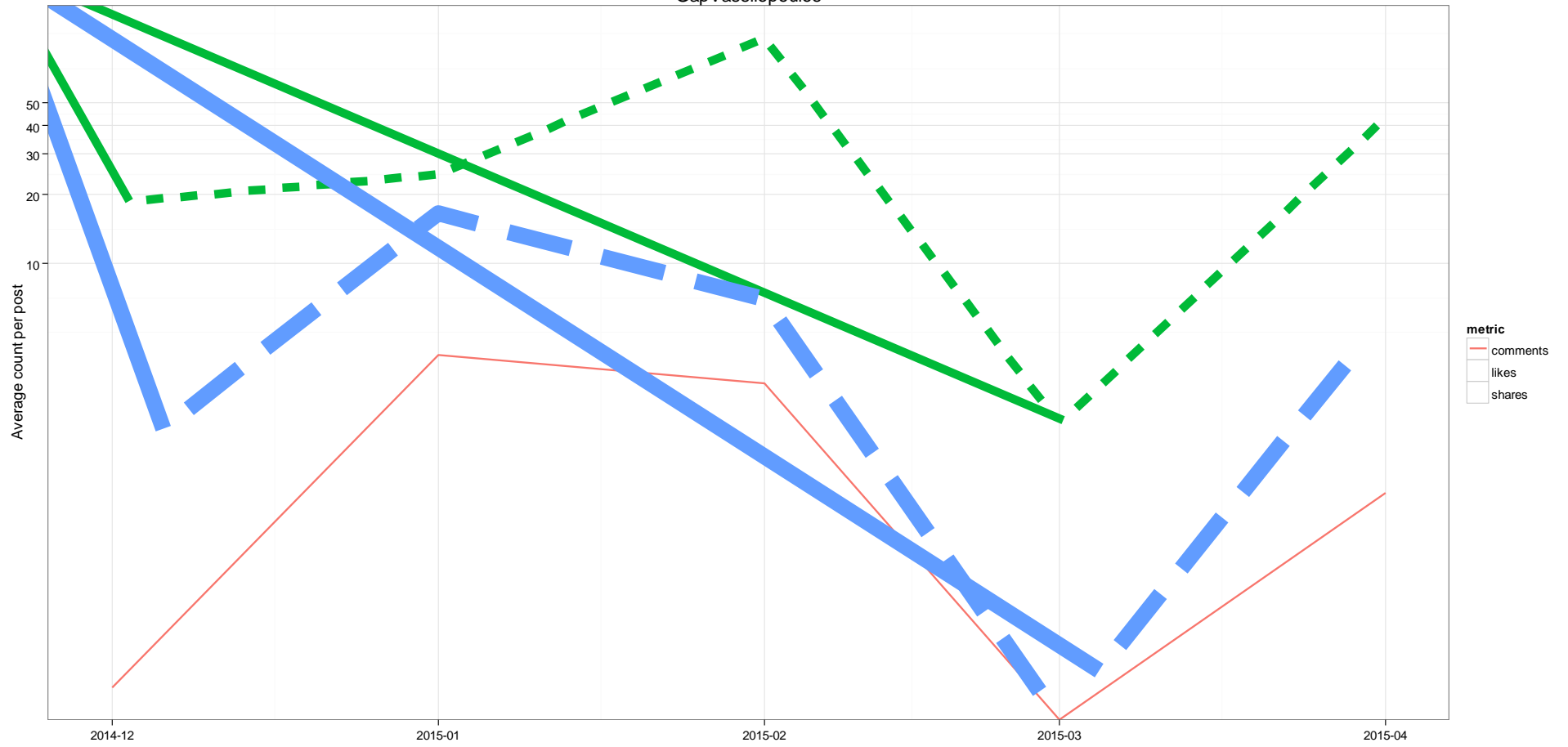
cyprusair

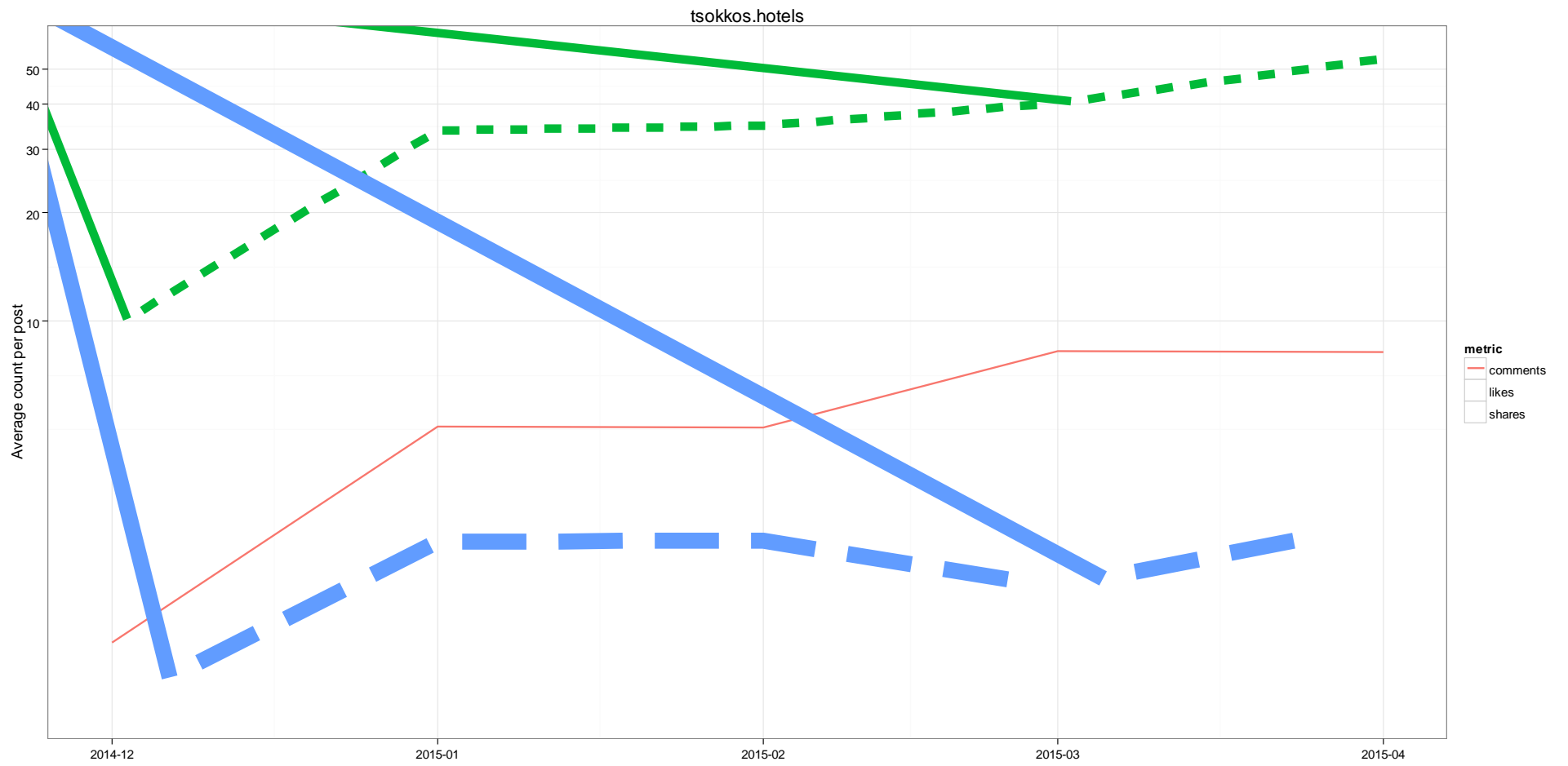


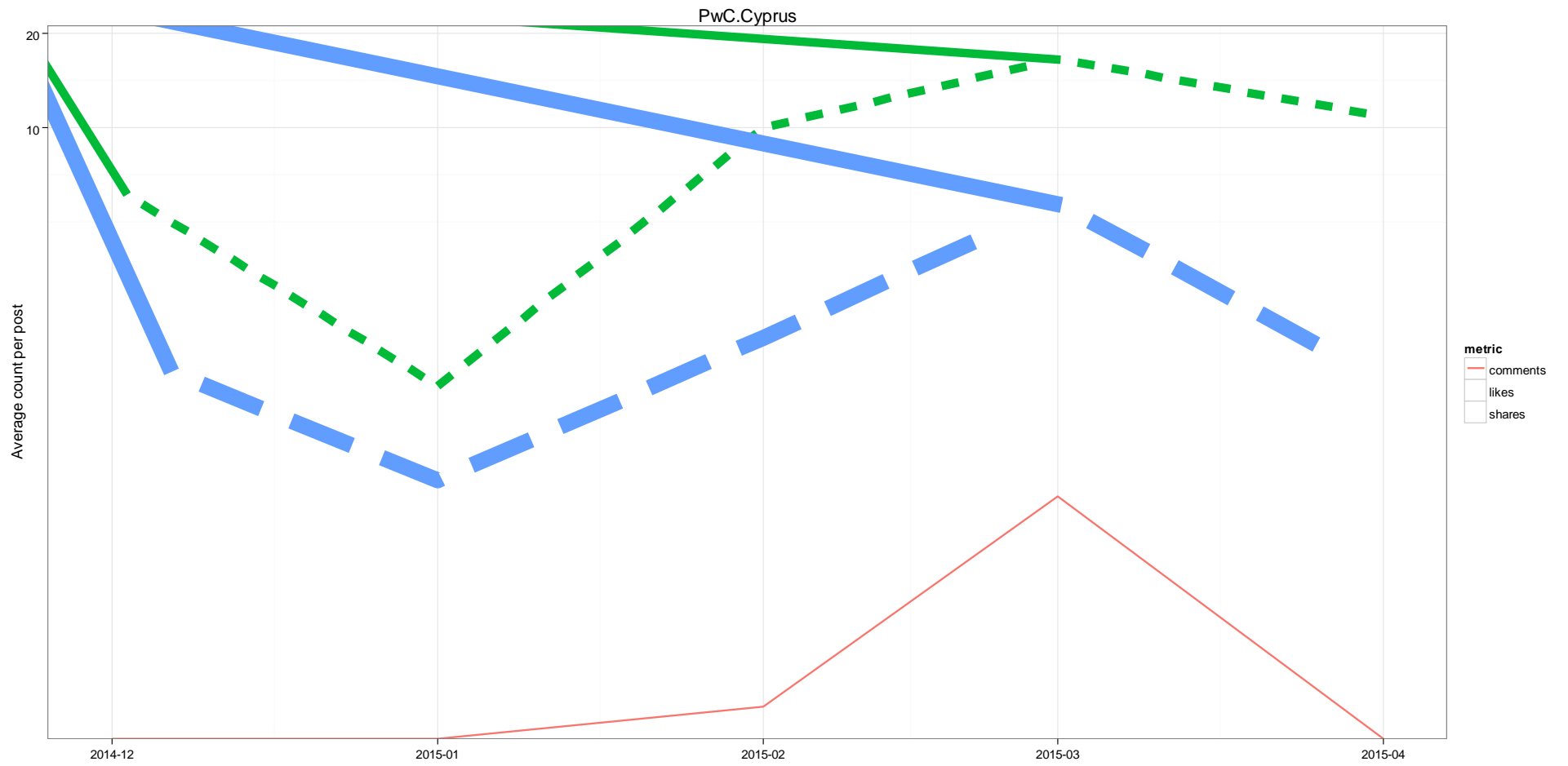
Fourseasonscyprus



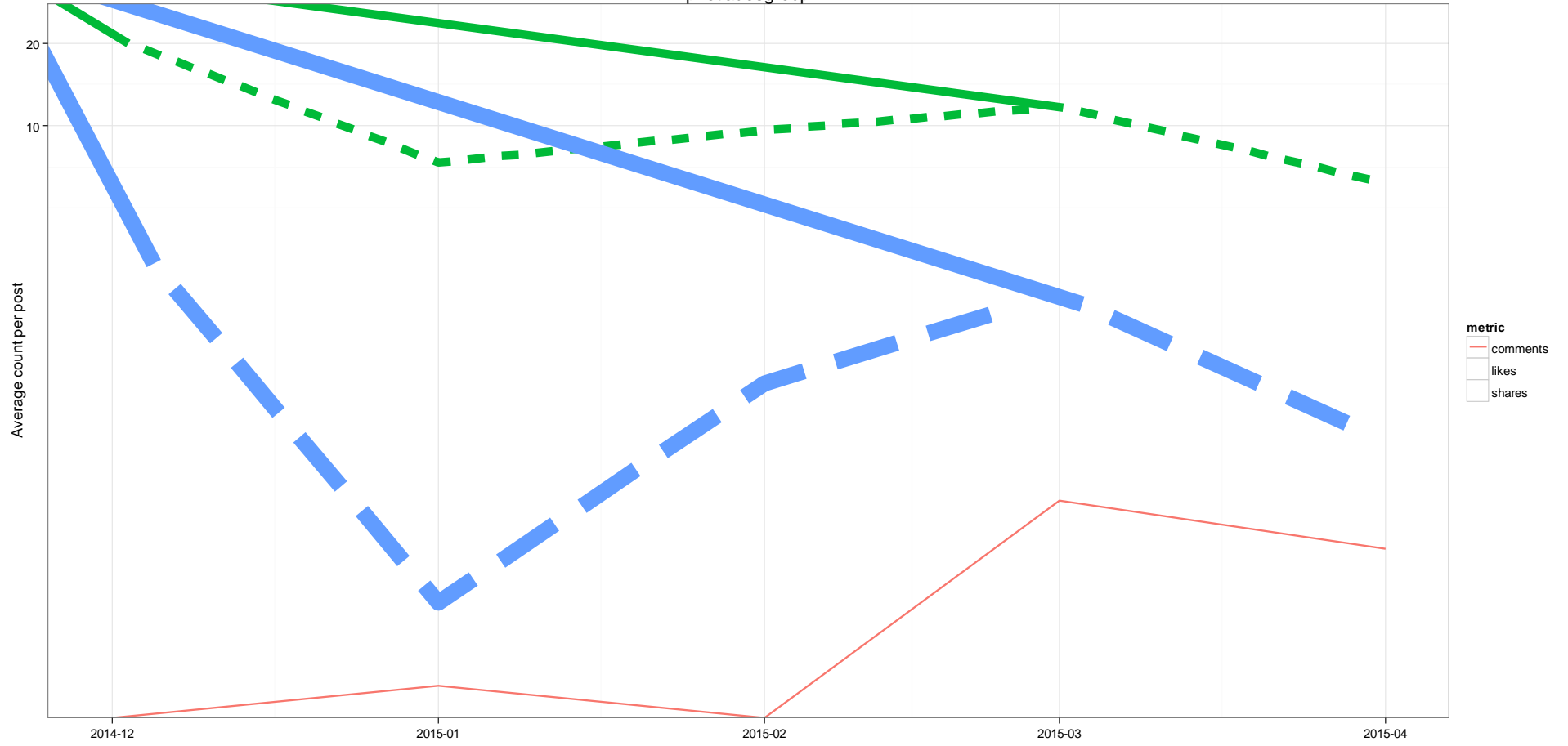
GapVassilopoulos



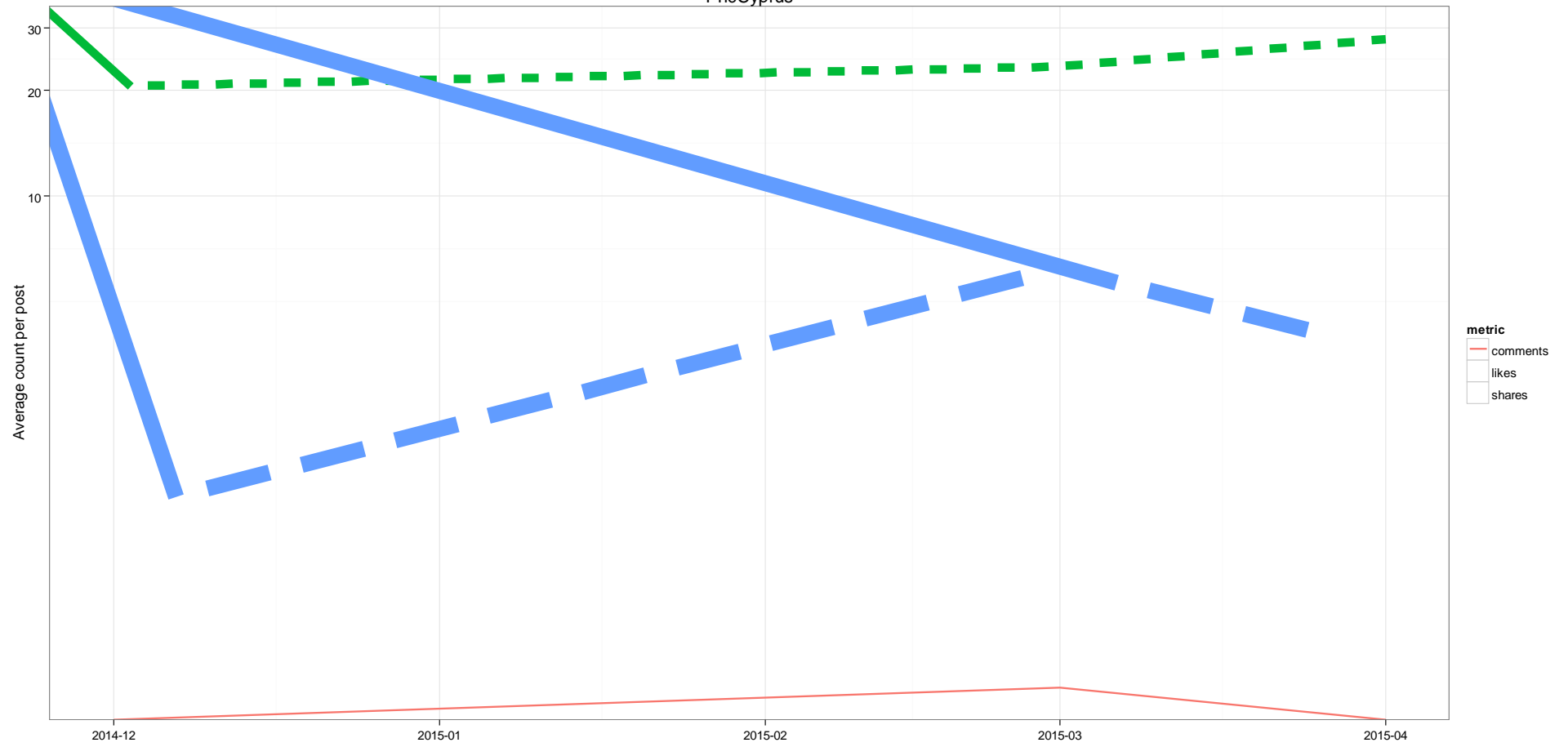




photiadesgroup

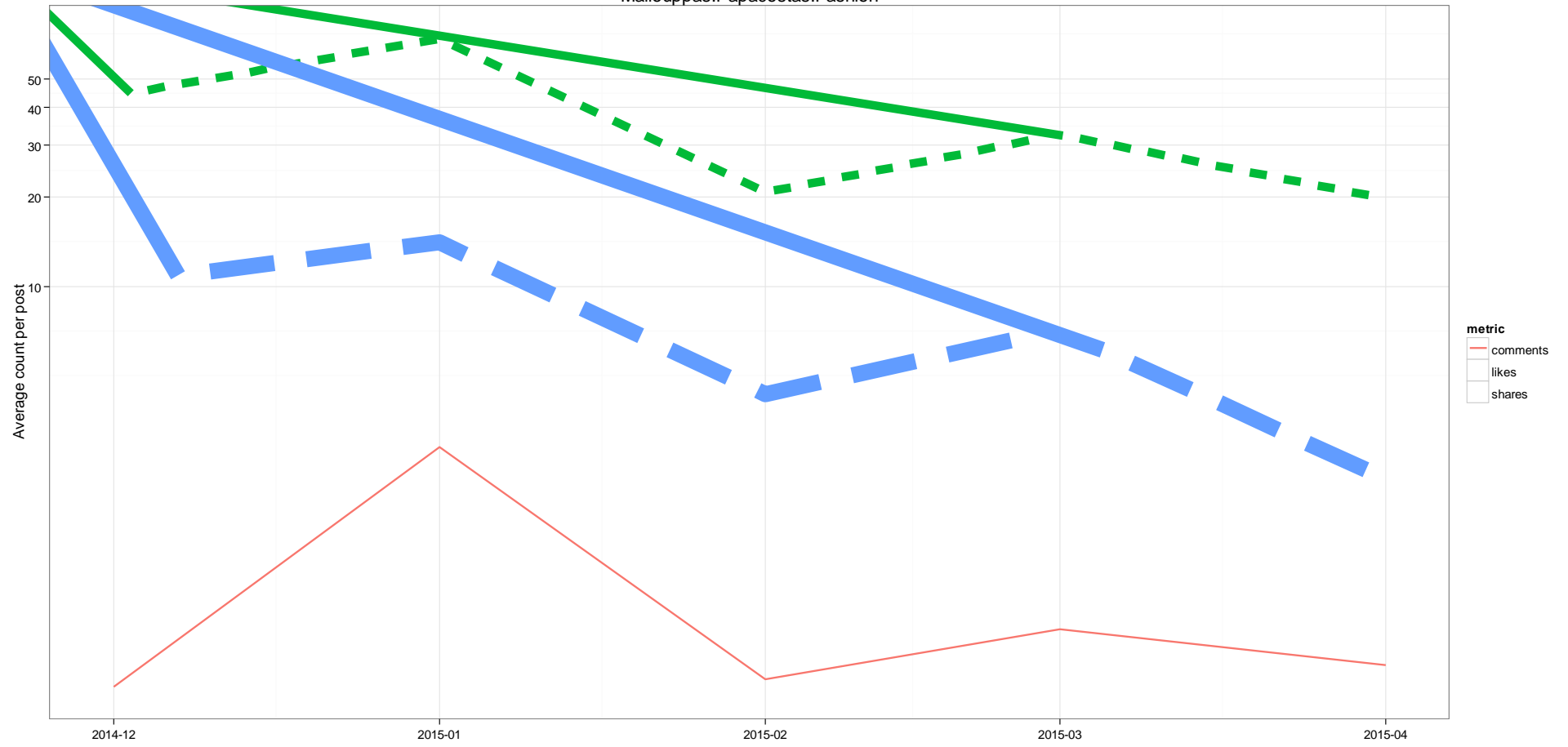


PhcCyprus

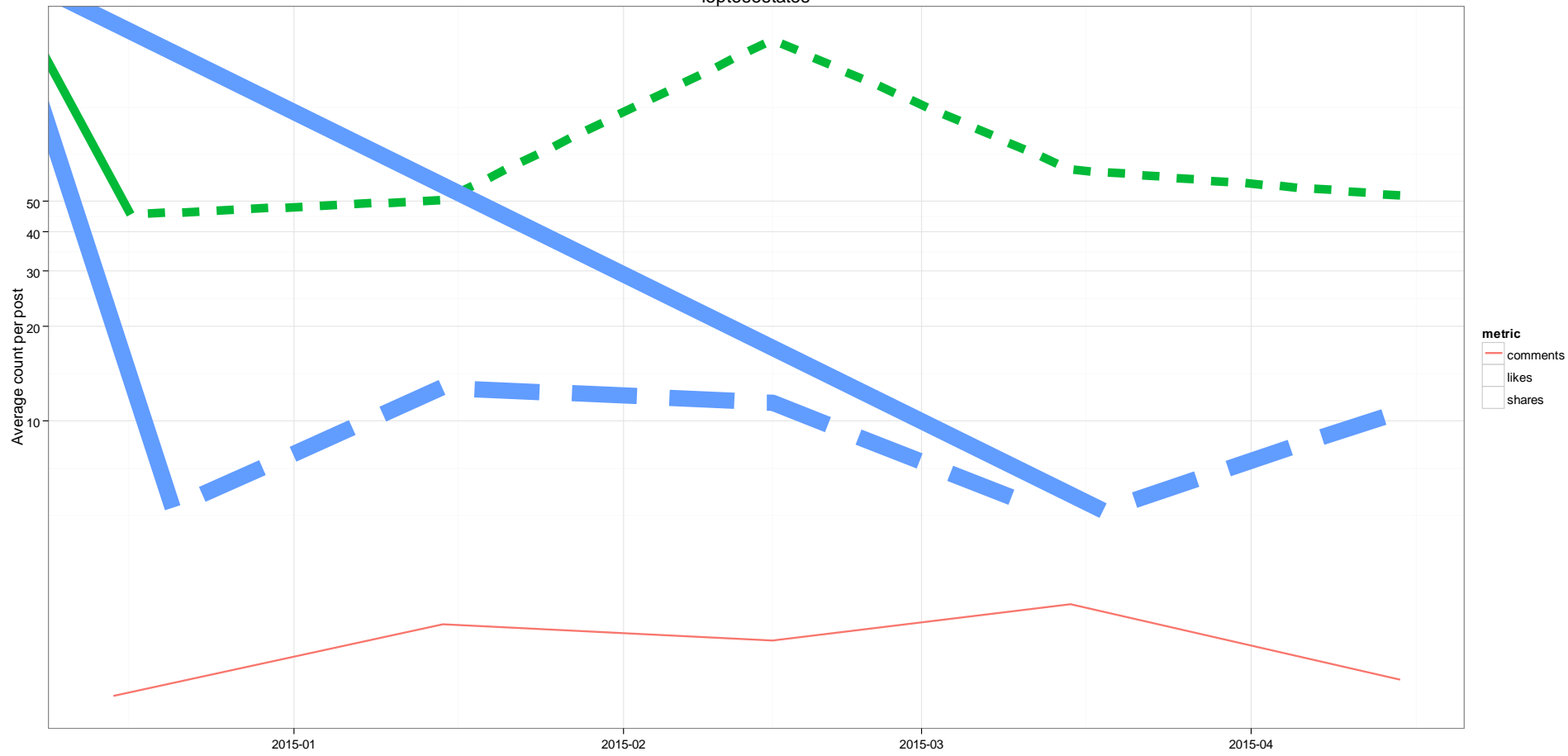




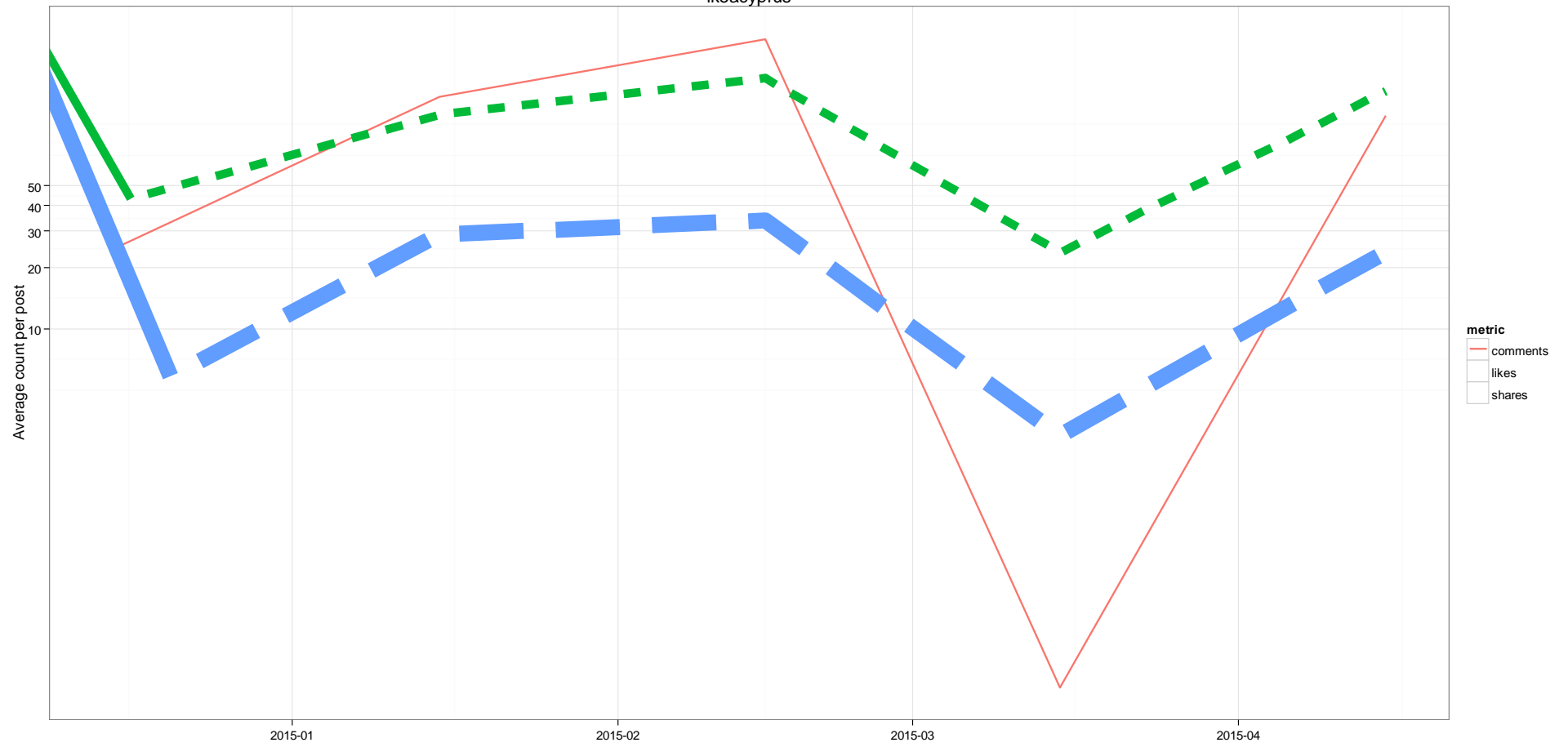
Mallouppas.Papacostas.Fashion



leptosestates

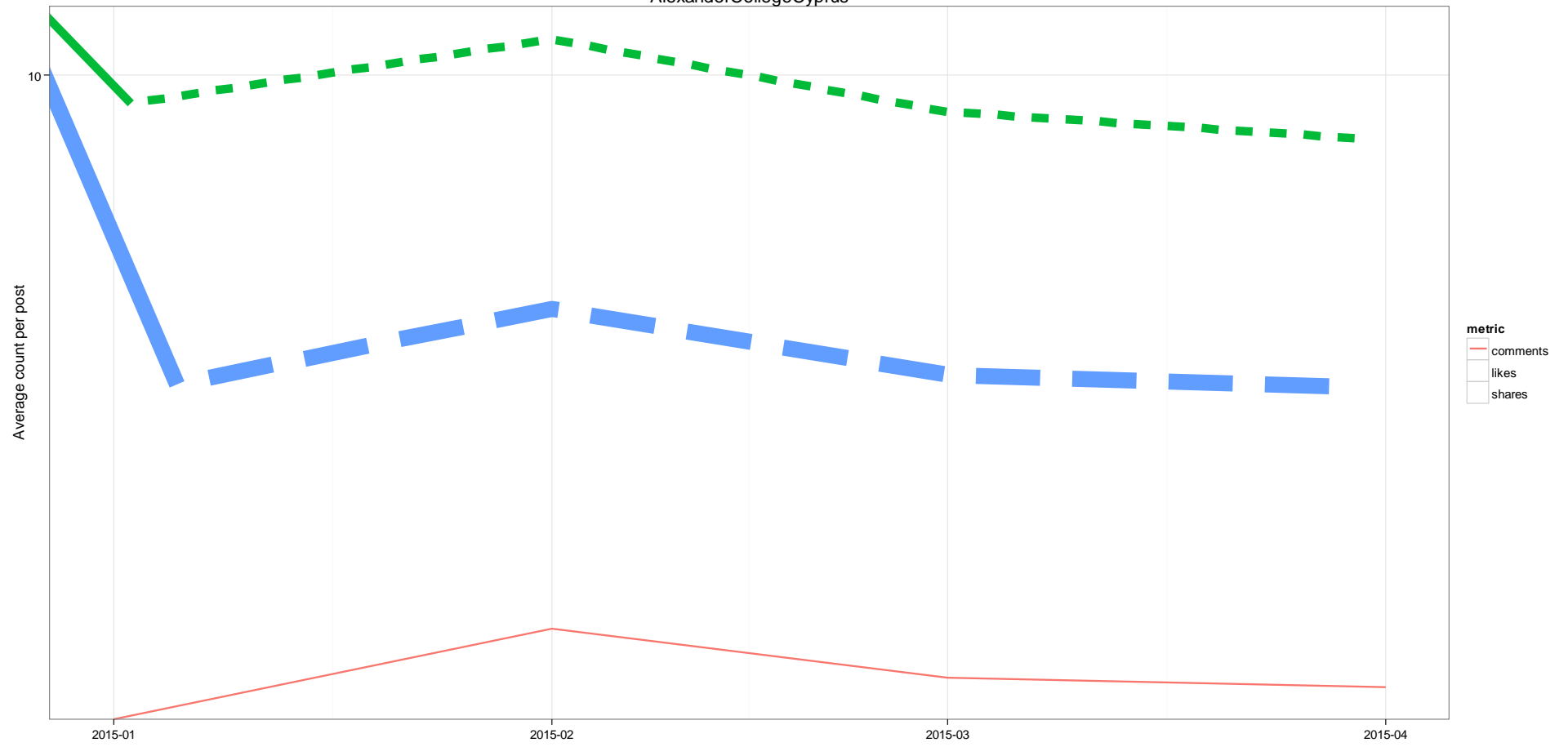


ikeacyprus

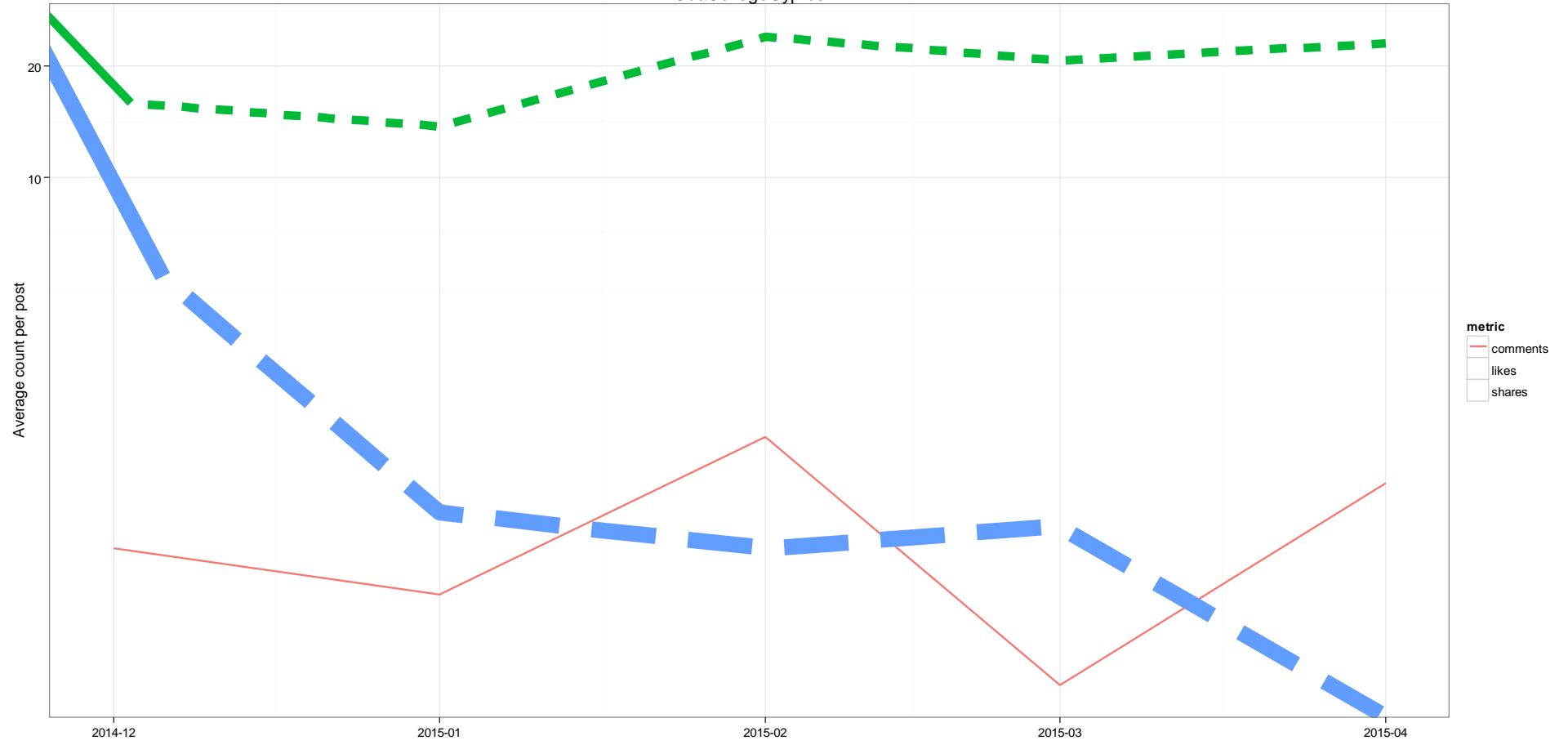


MME

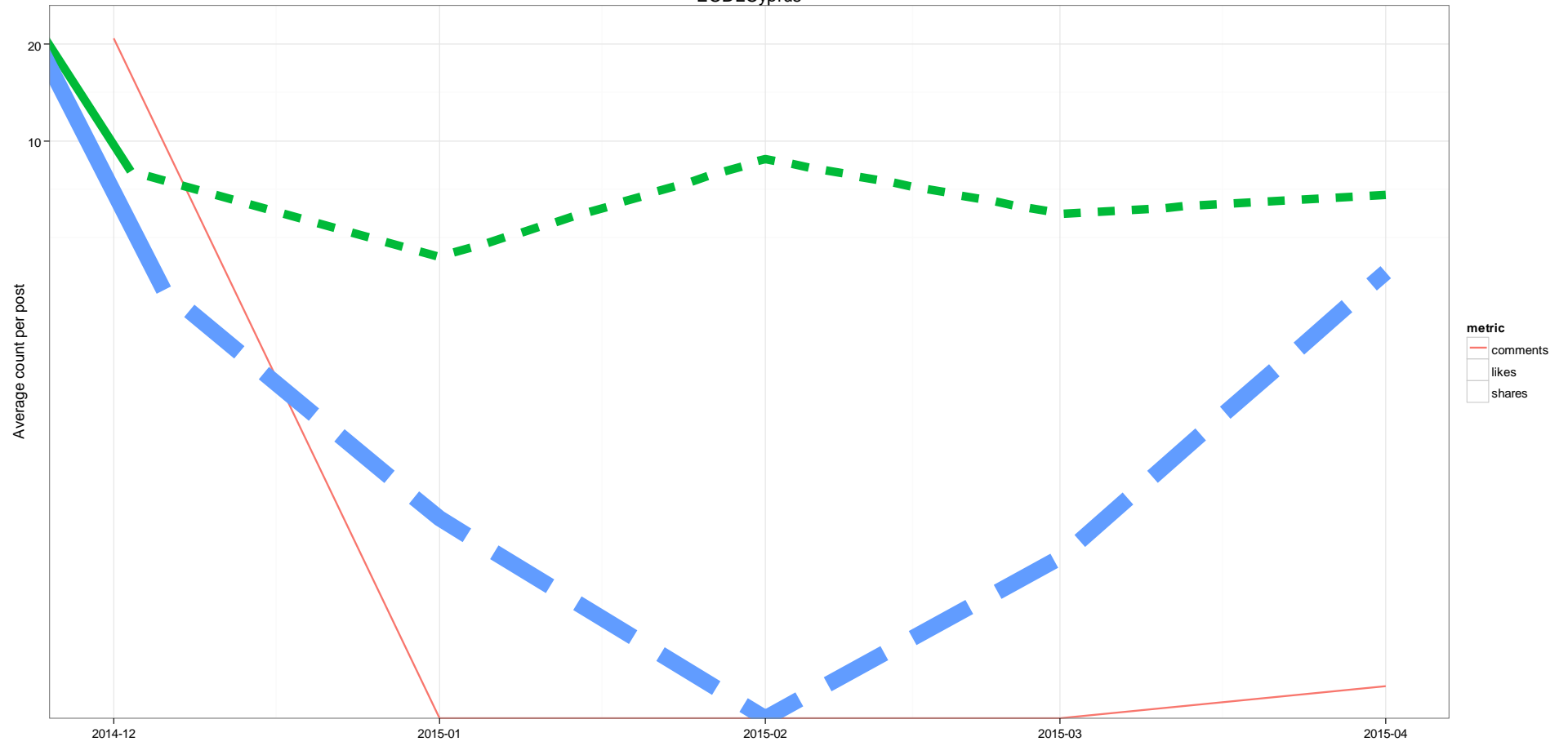
AlexanderCollegeCyprus



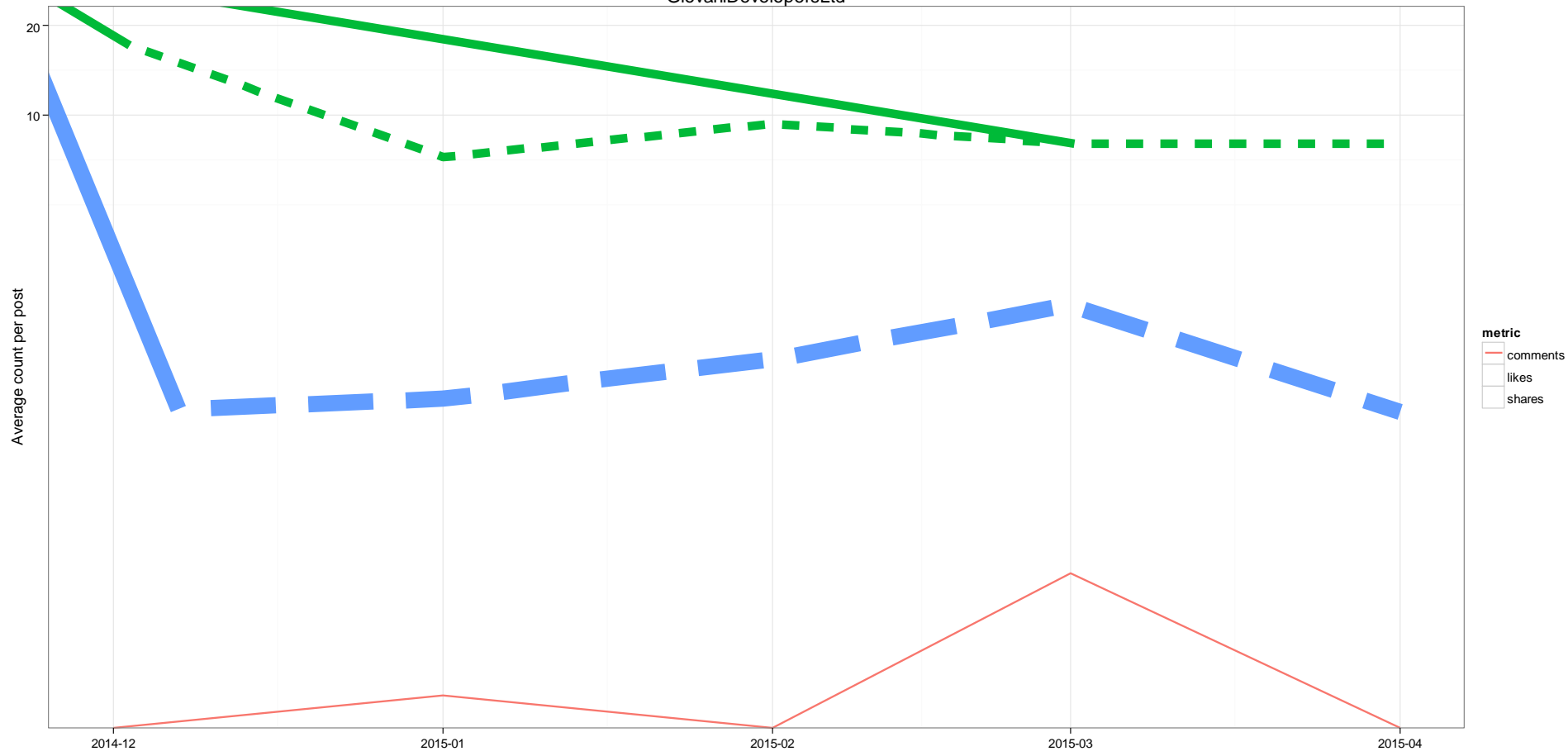
CdaCollegeCyprus



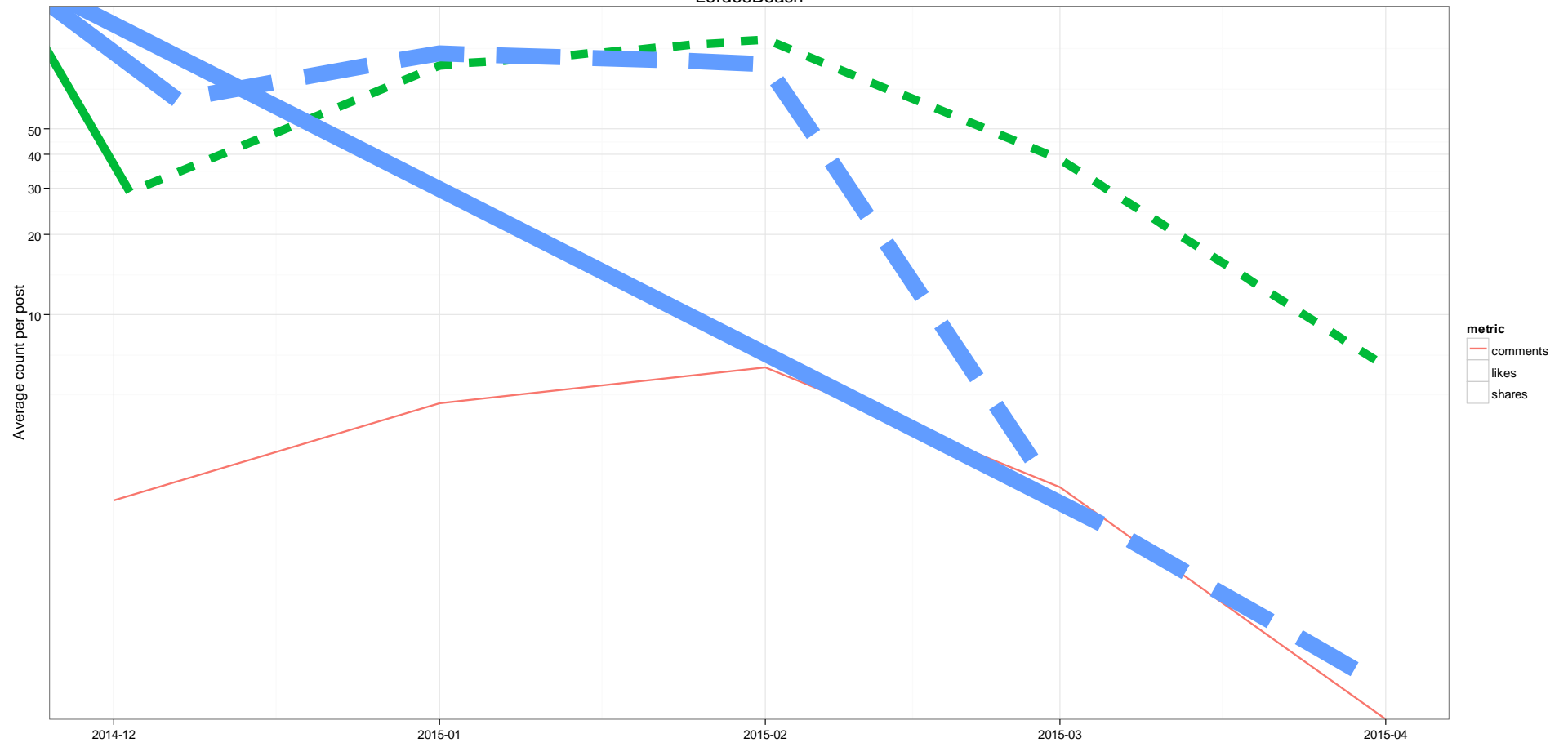
# ECDLCyprus



GiovaniDevelopersLtd

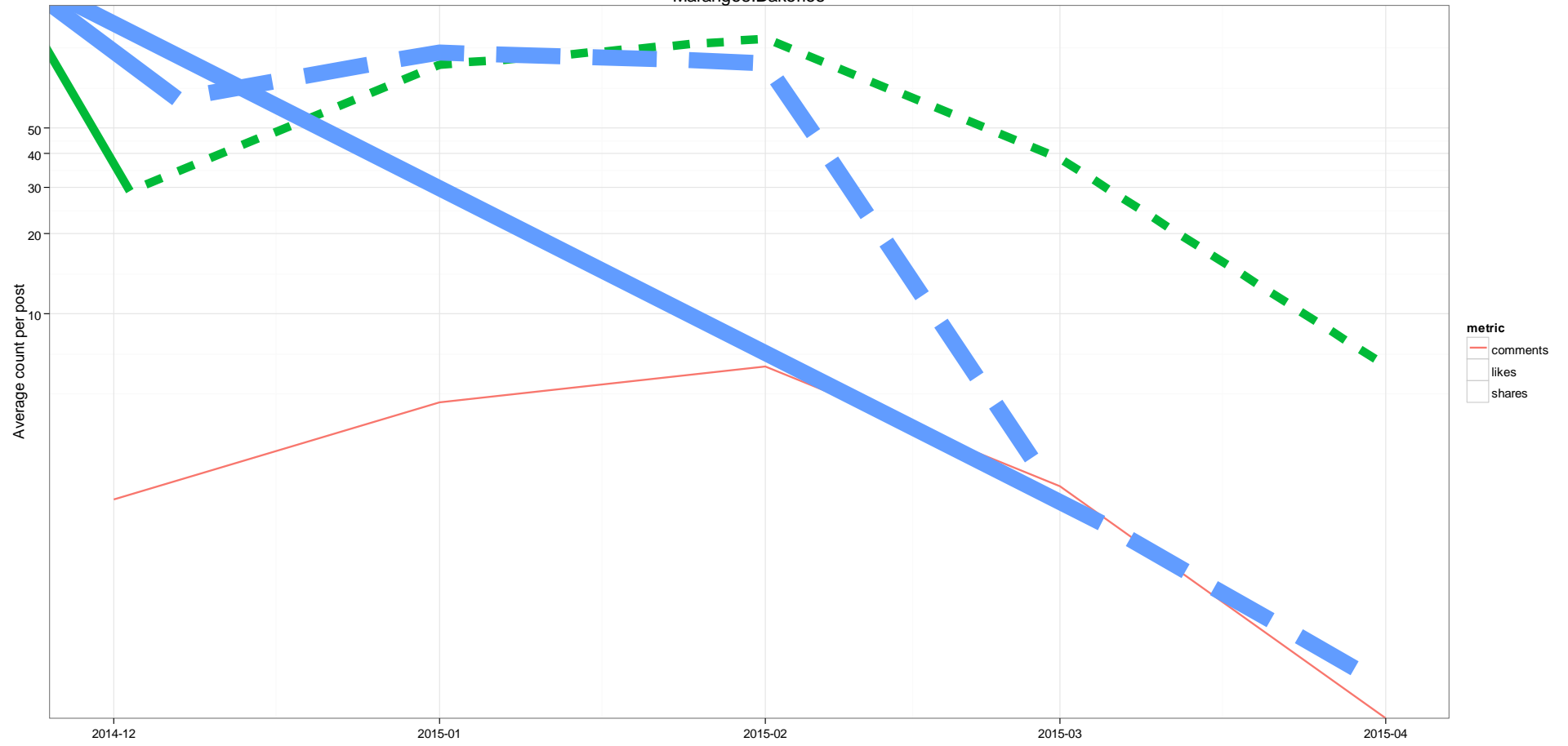


LordosBeach

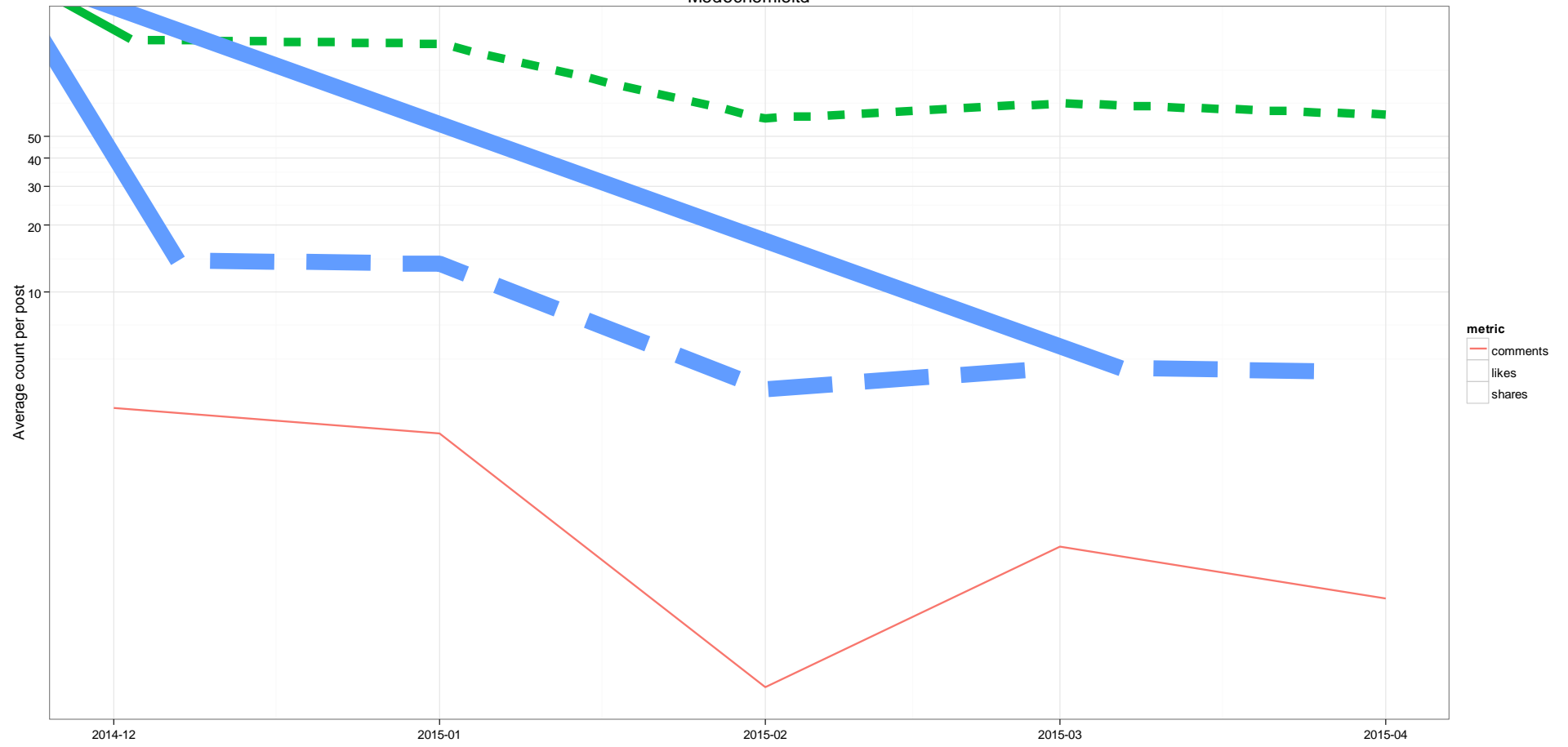


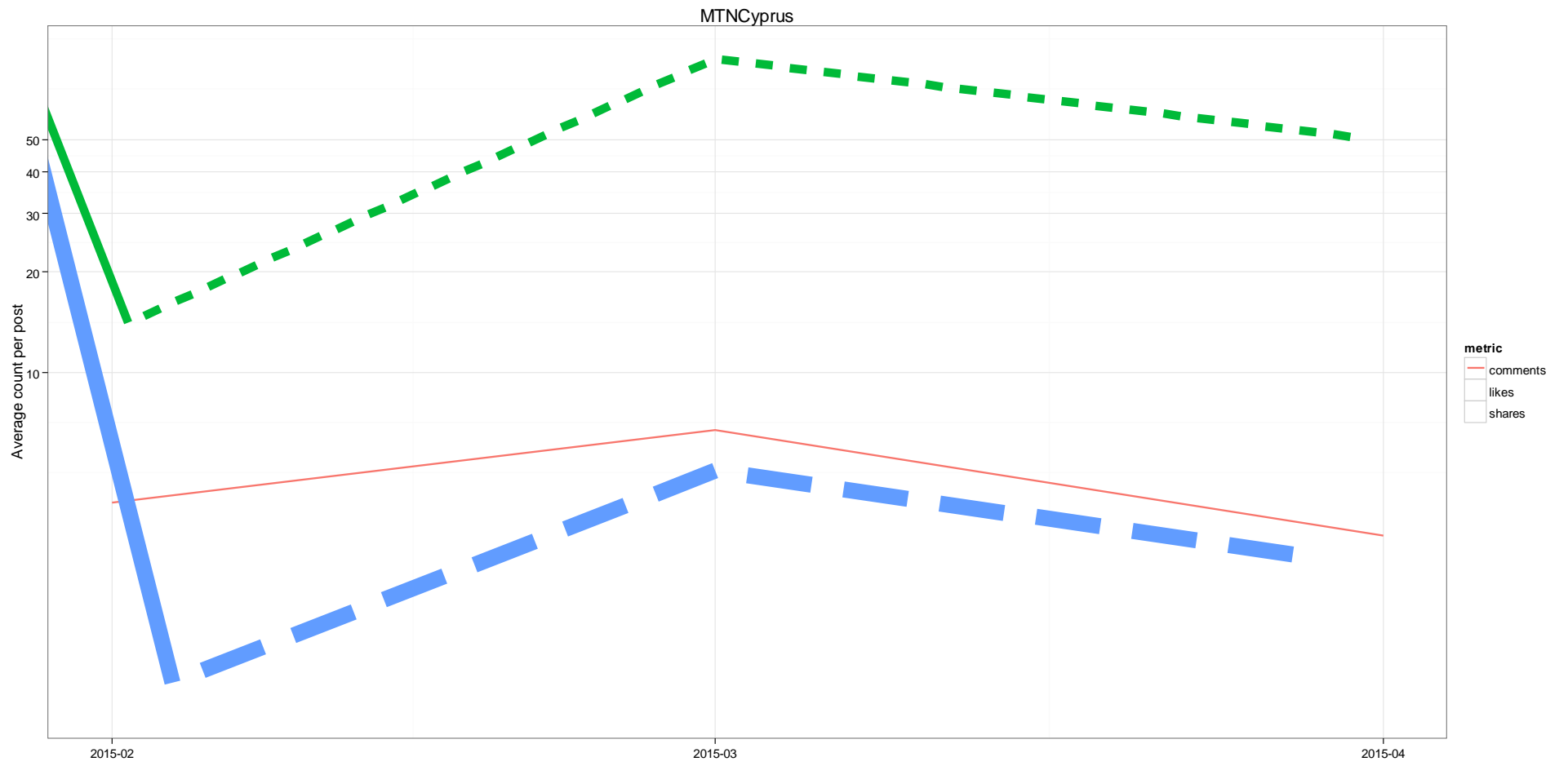


Marangos.Bakeries

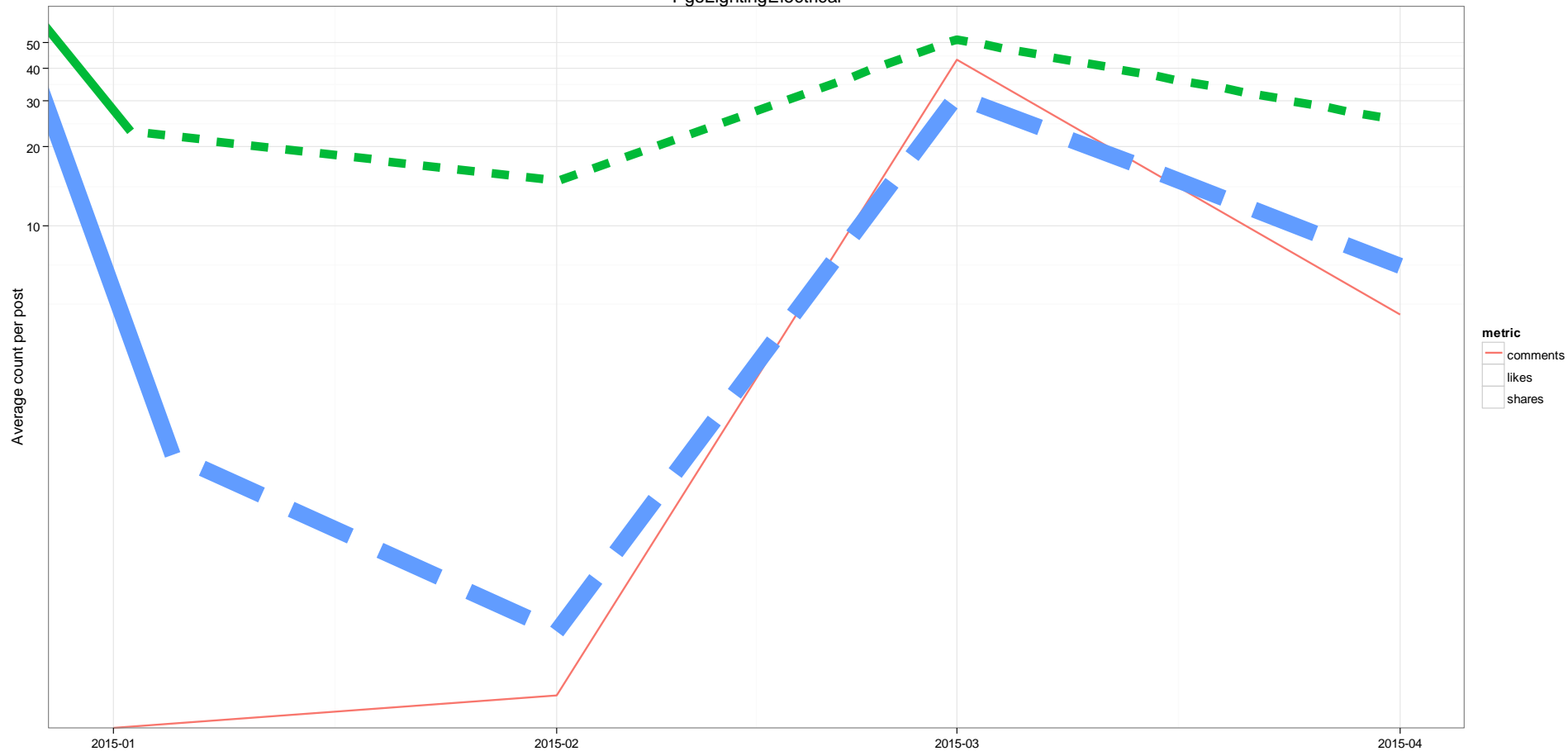


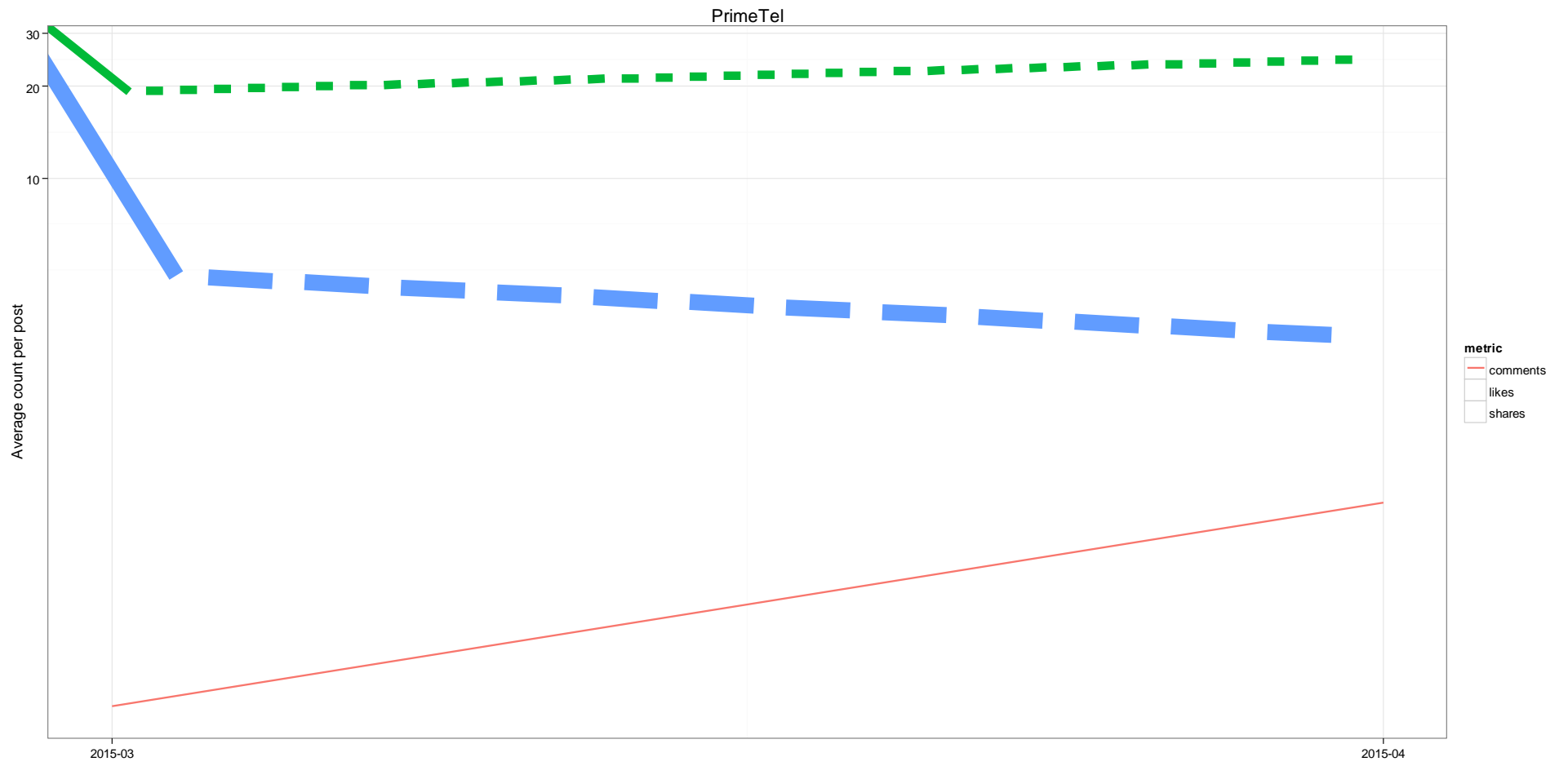
Medochemieldt

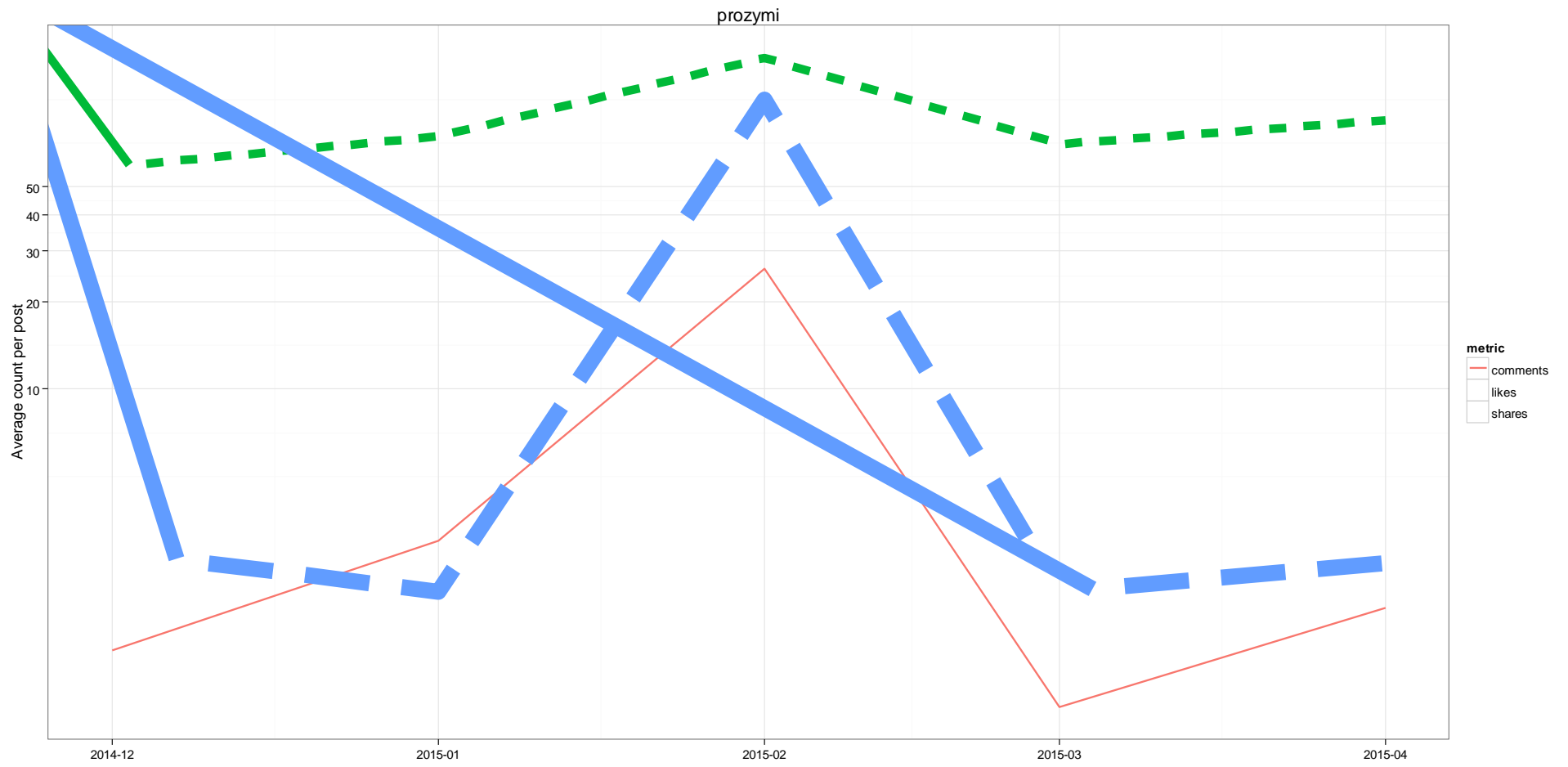


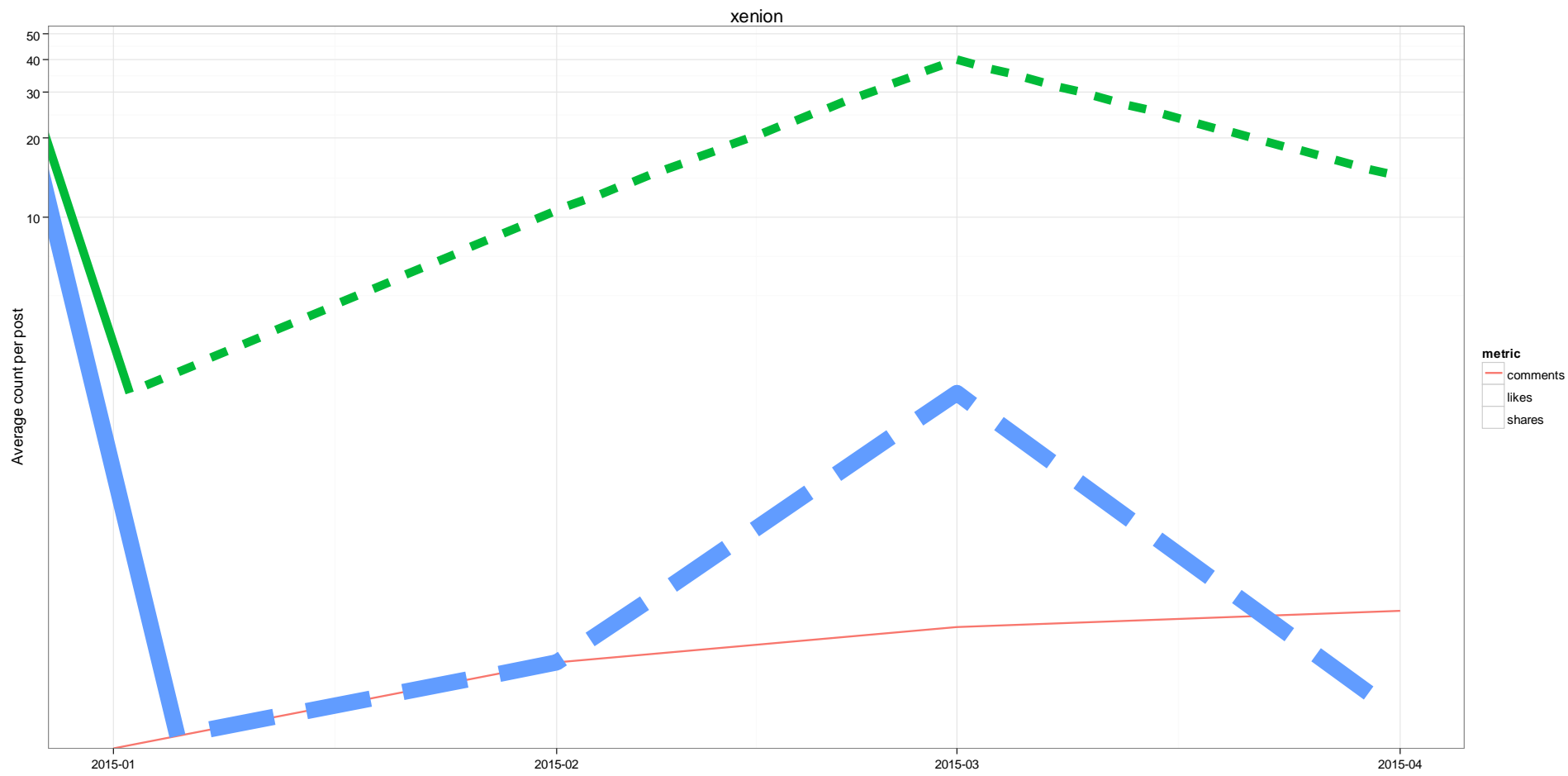


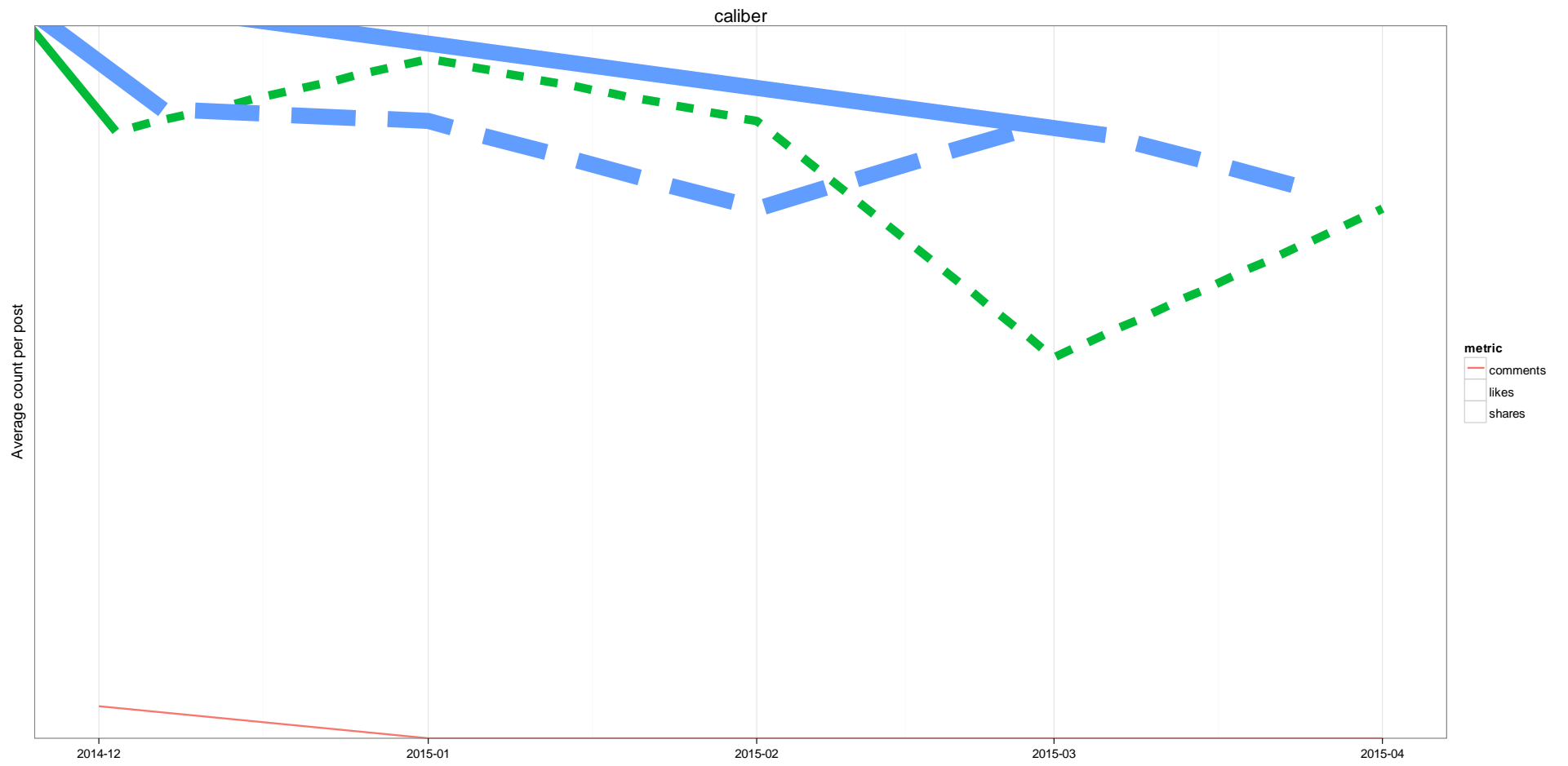
PgsLightingElectrical





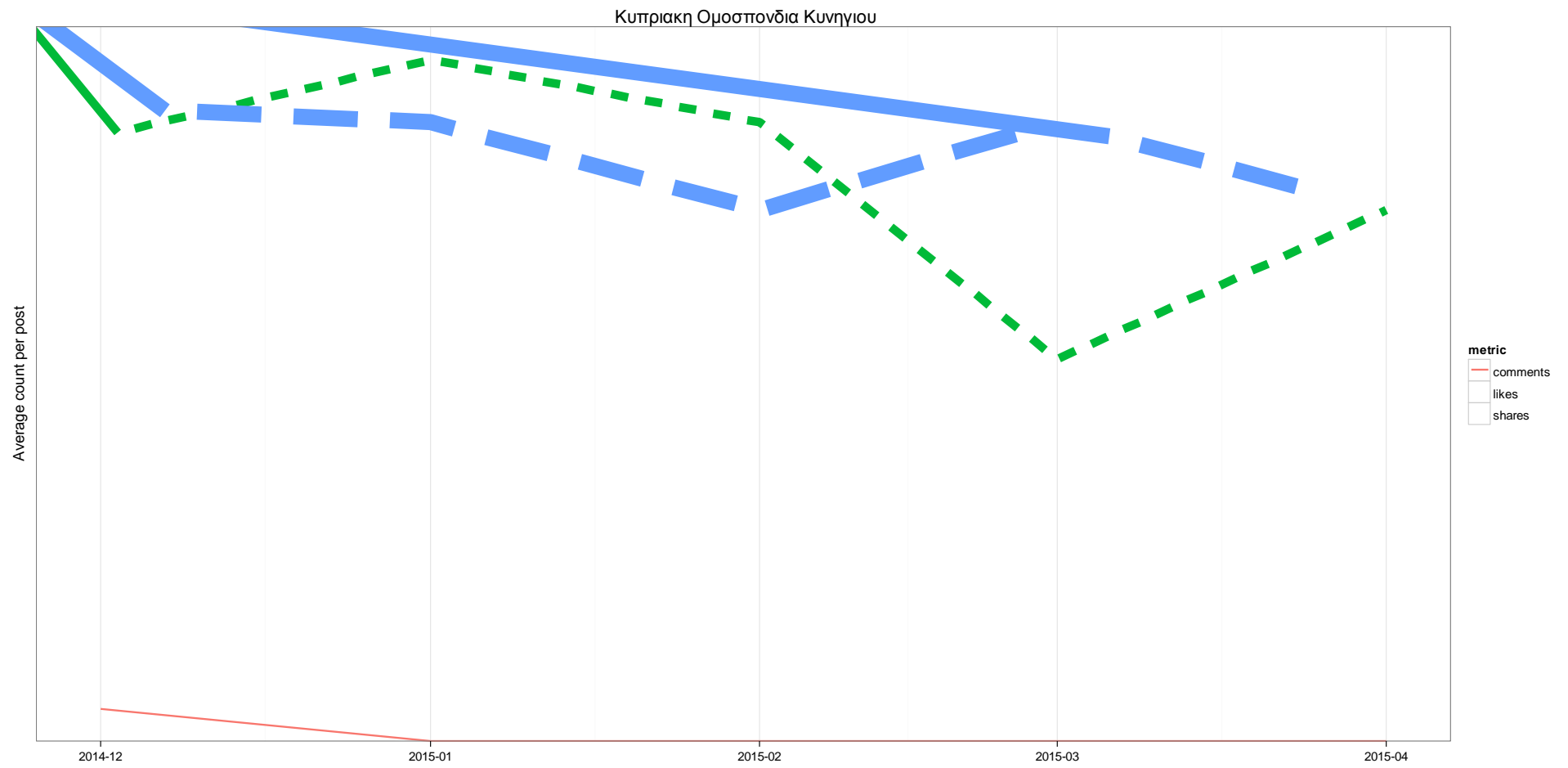




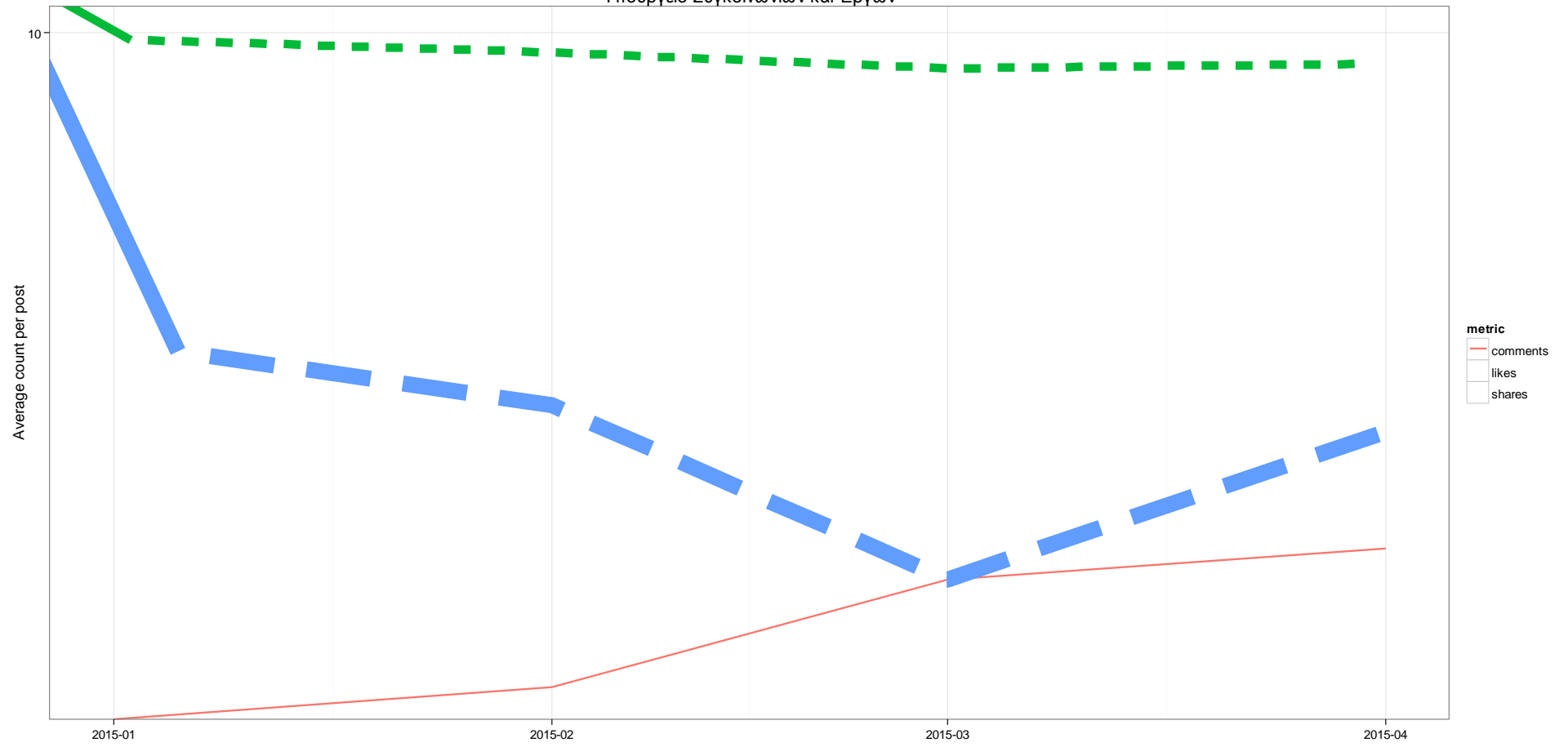




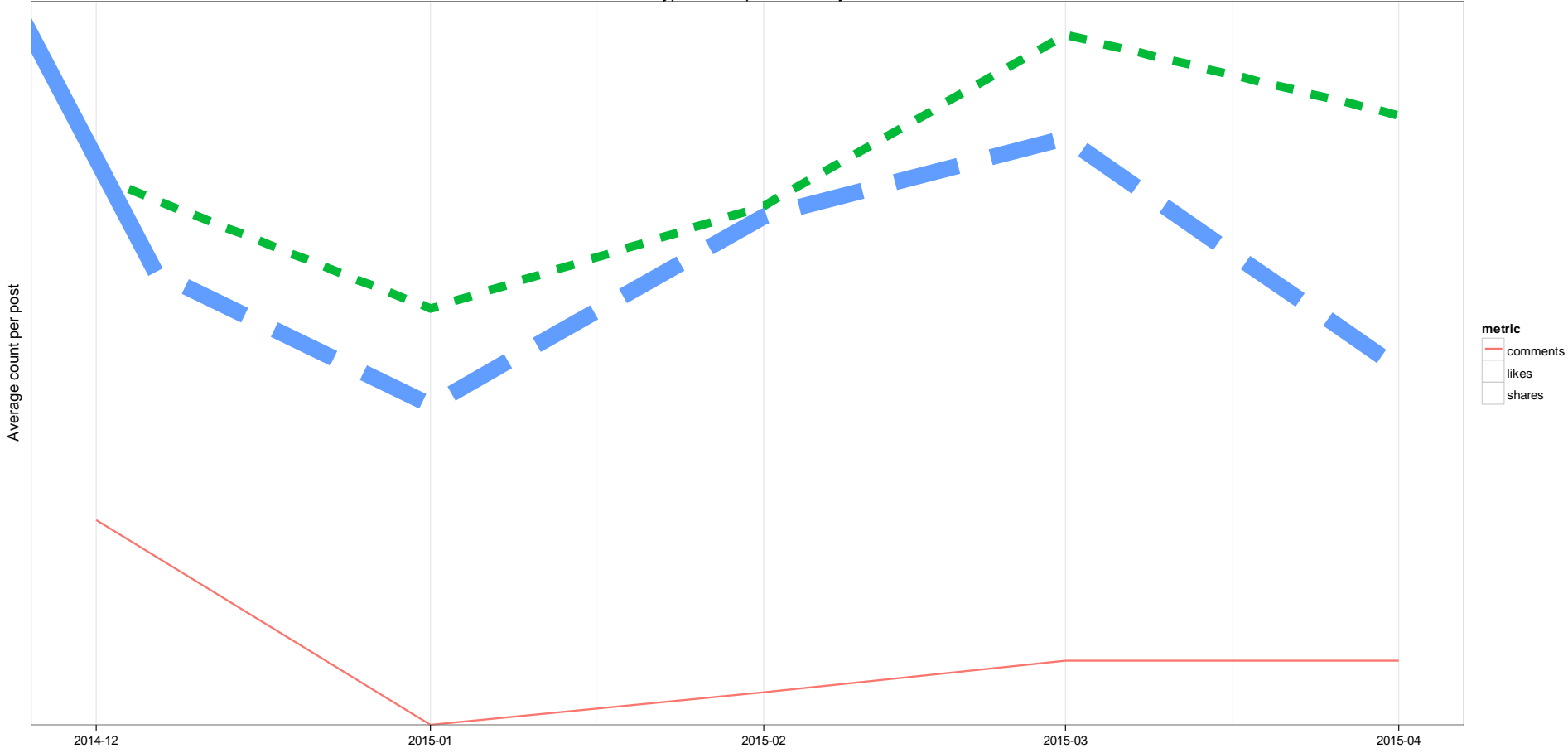
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

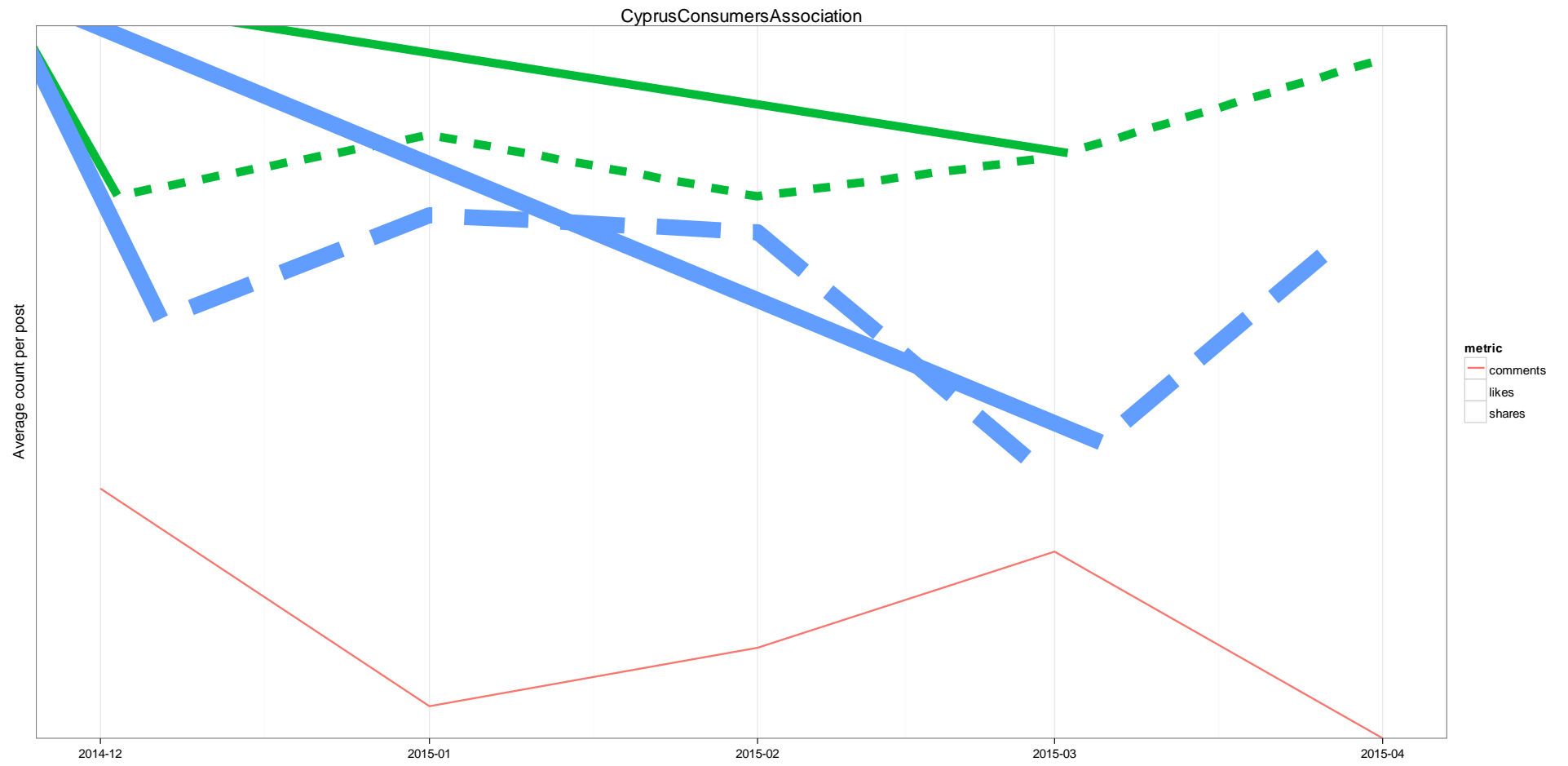


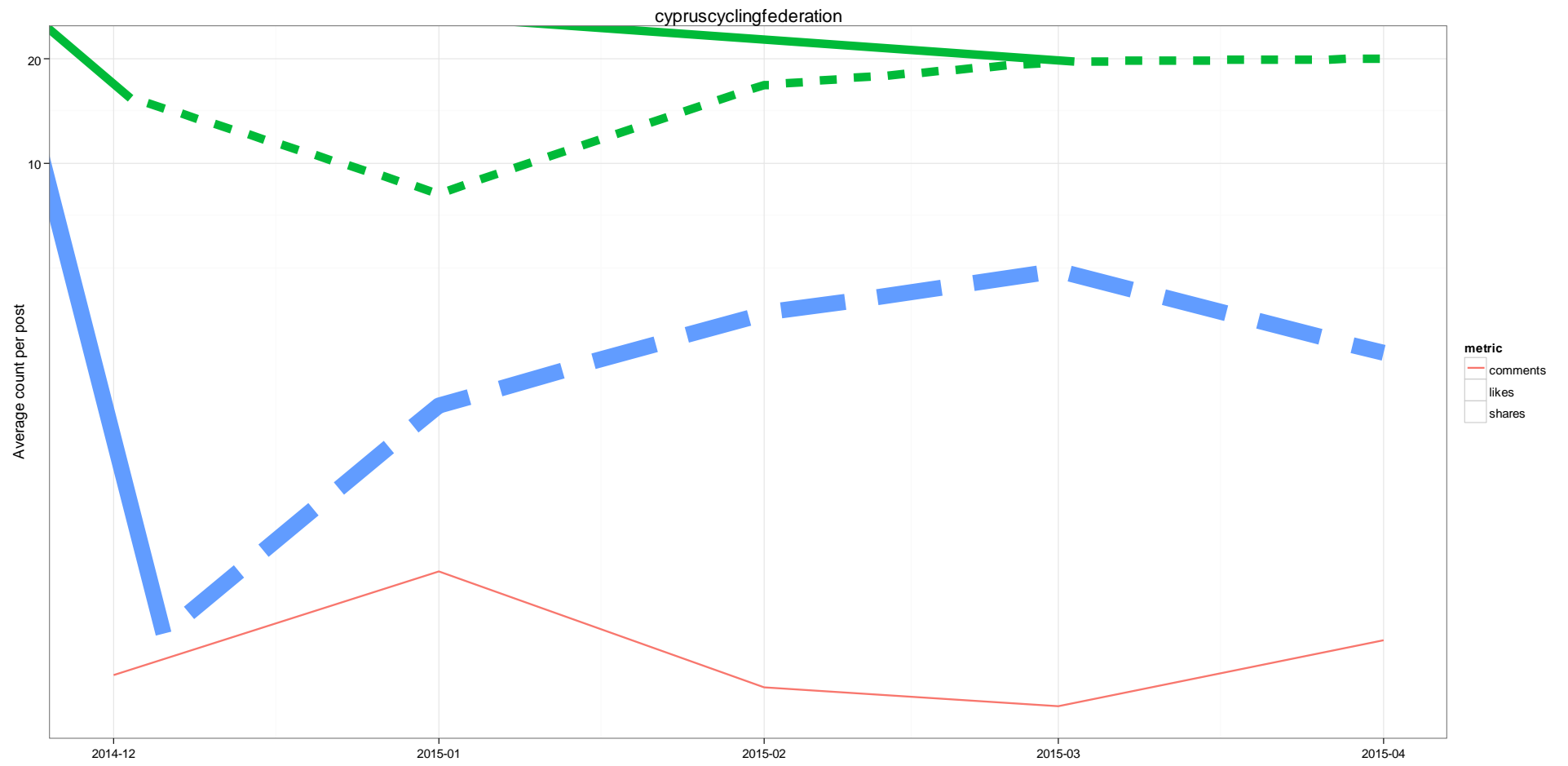
Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων



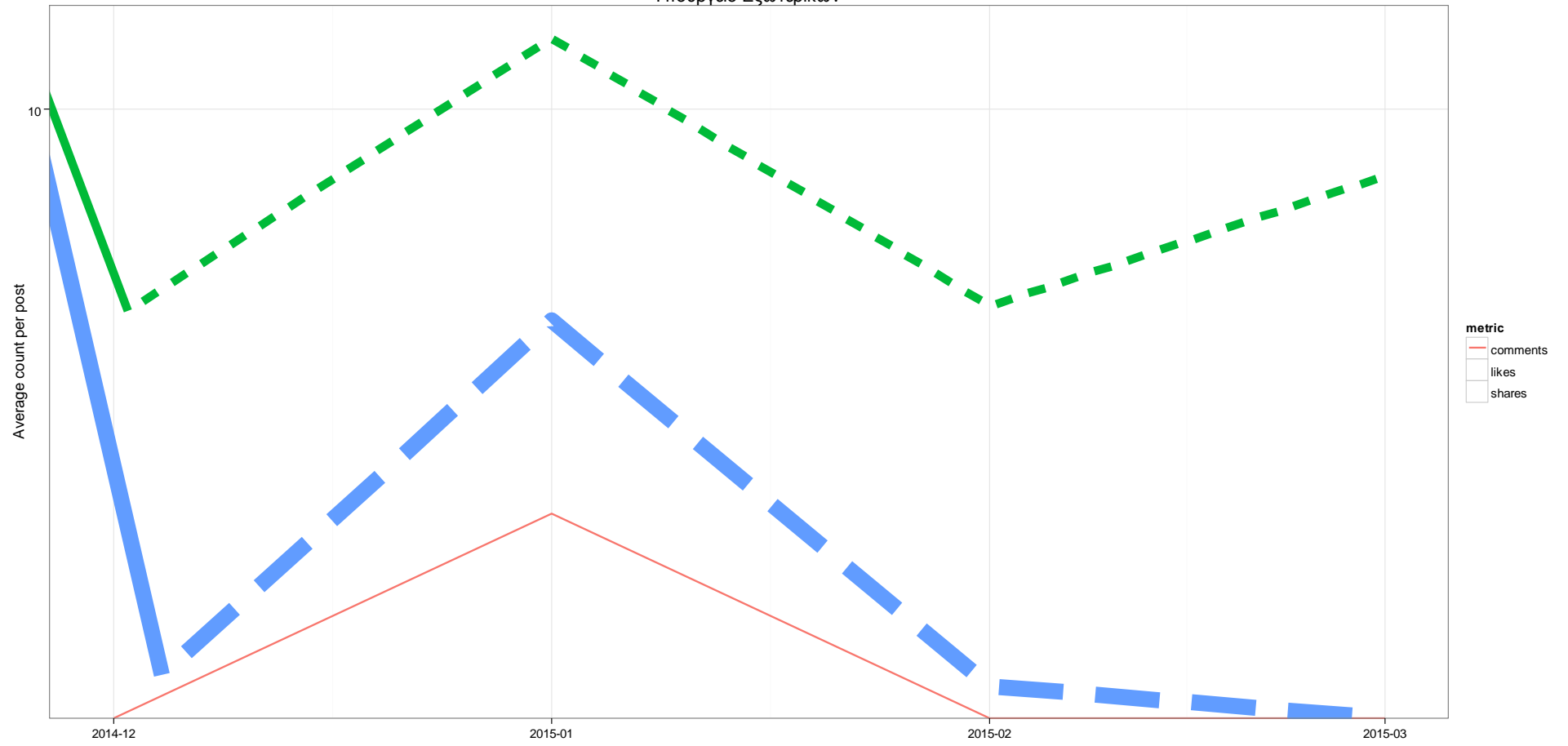
CyprusComputerSociety



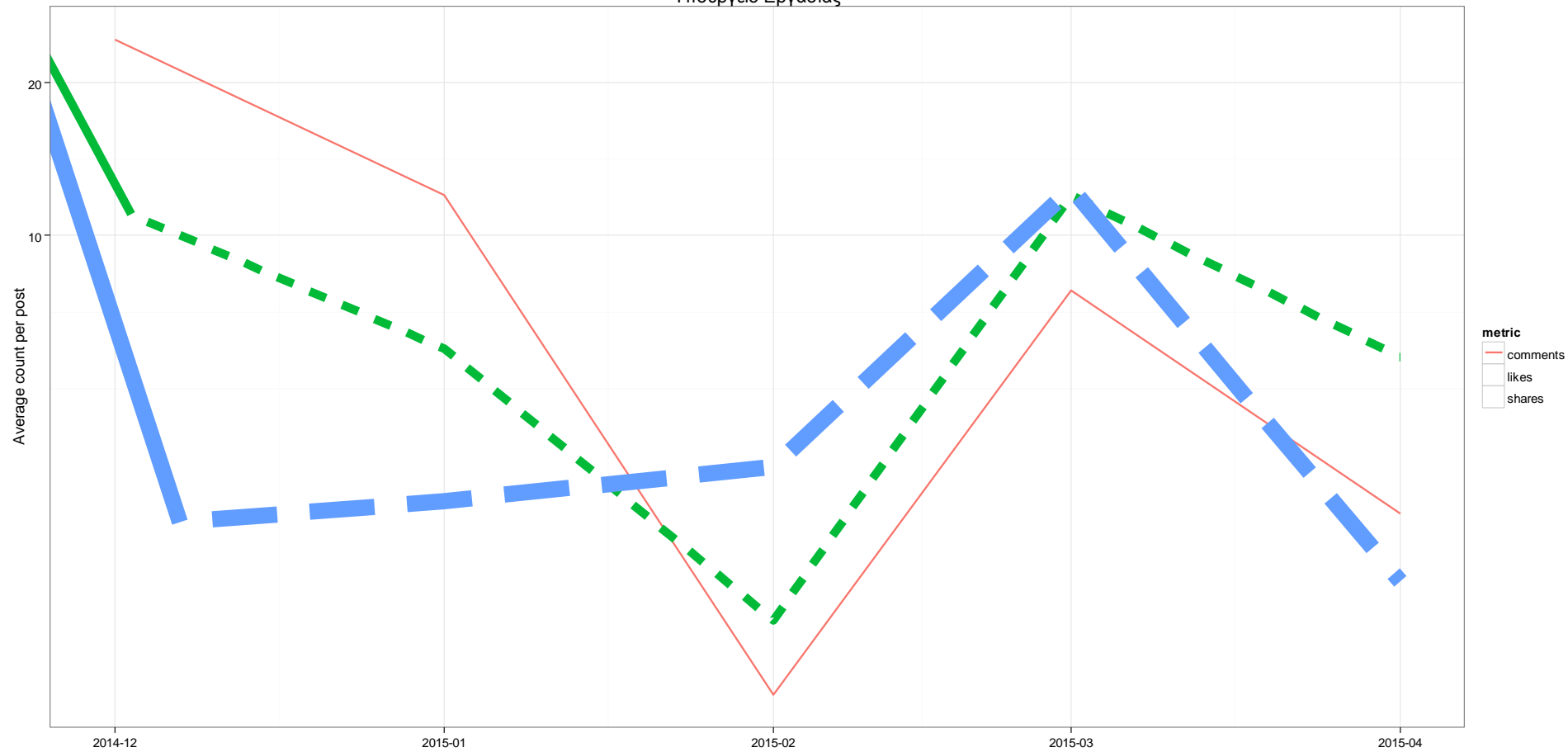


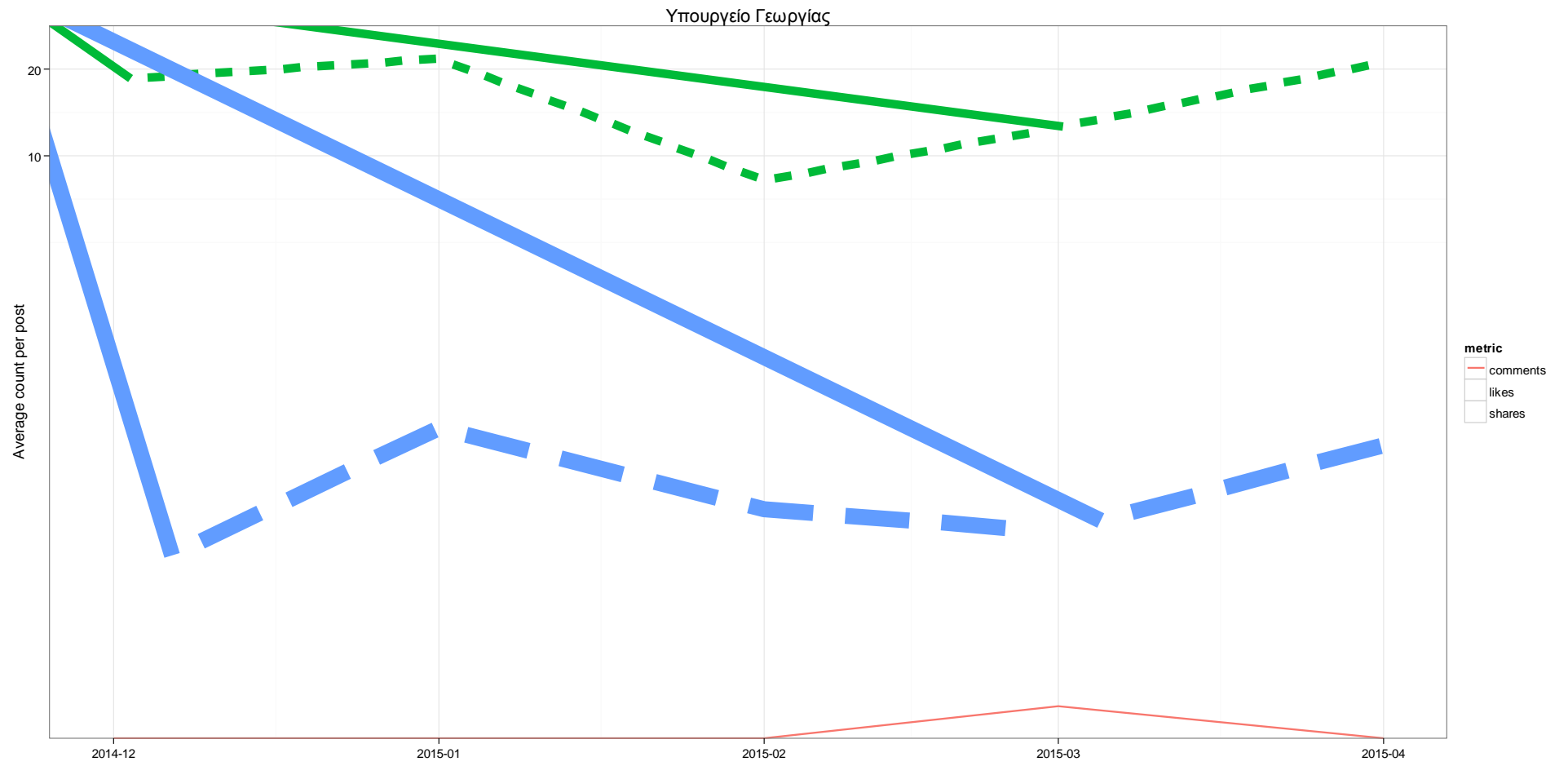


Υπουργείο Εξωτερικών

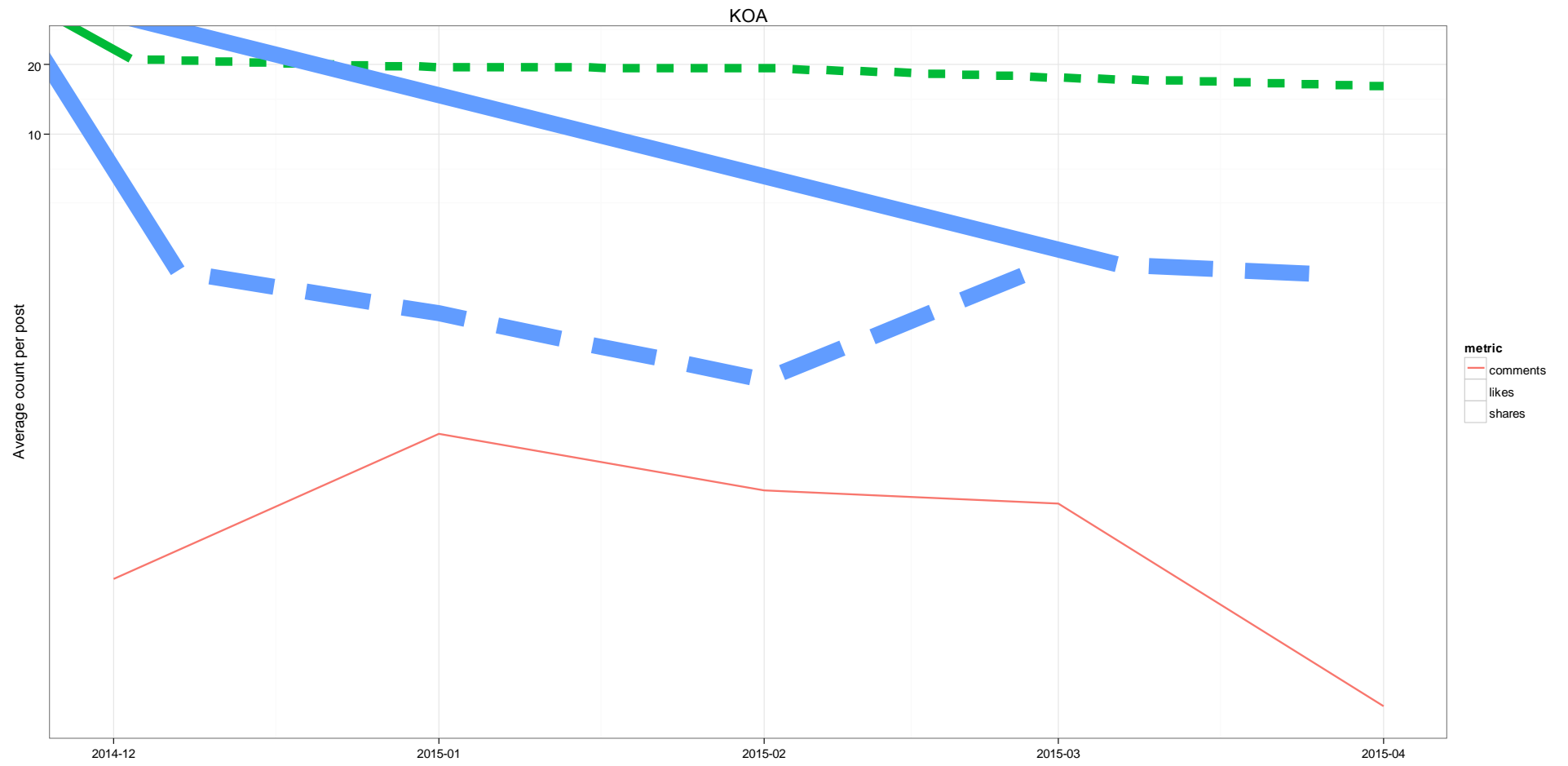


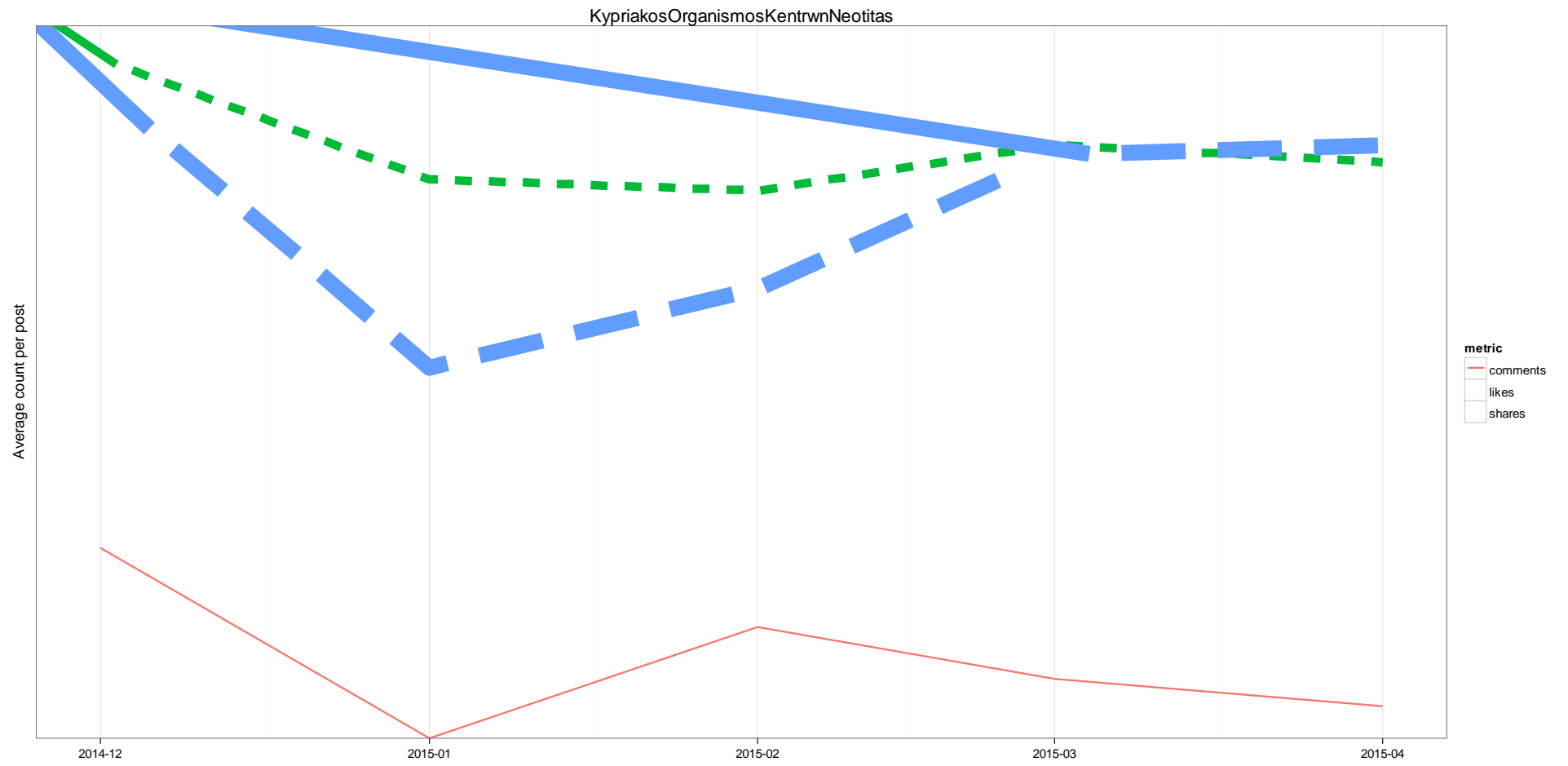
Υπουργείο Εργασίας

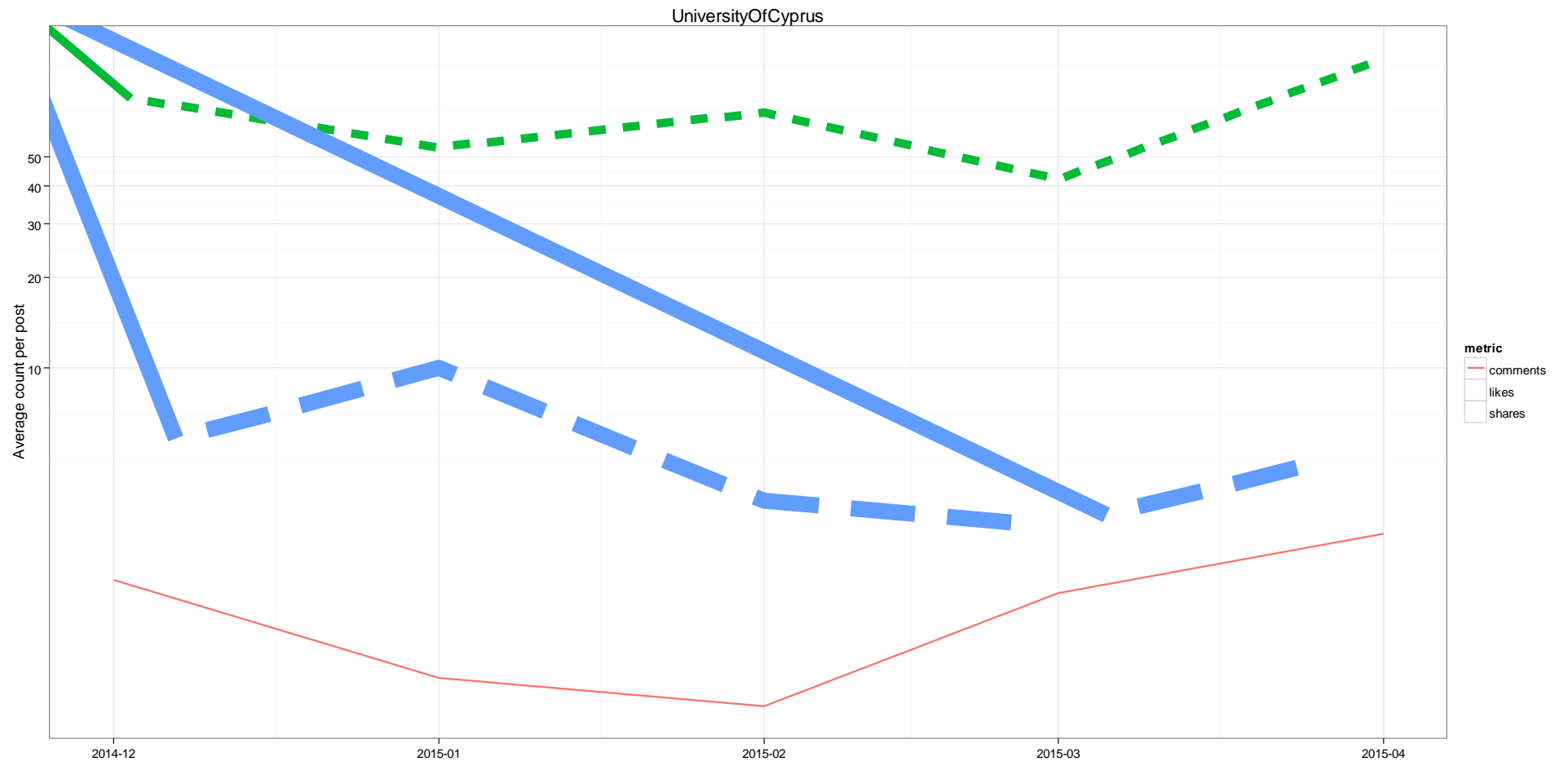


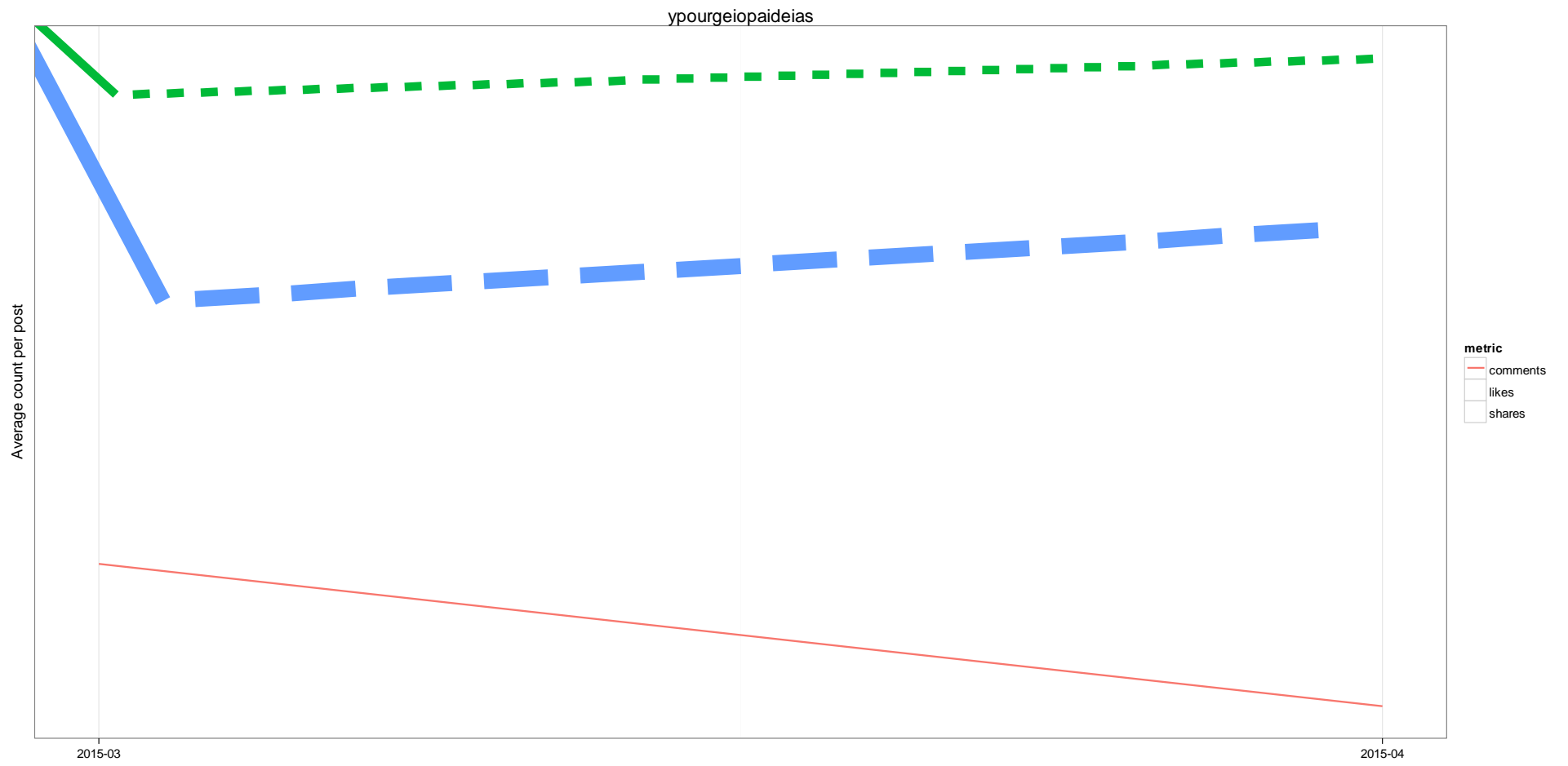




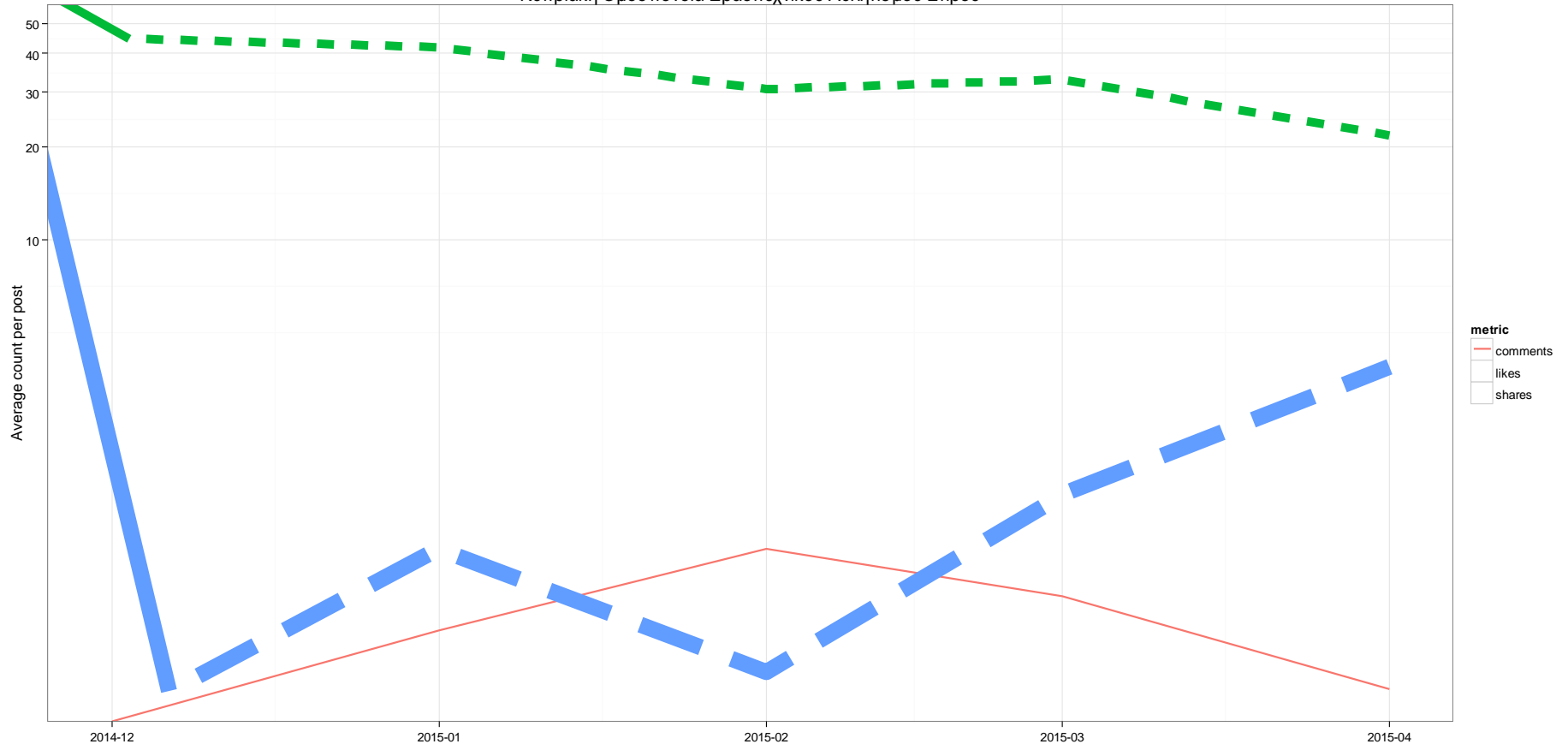








Κυπριακή Ομοσπονδία Ερασιτεχνικού Αθλητισμού Στίβου



# Παράρτημα Γ

## CRAN Πακέτα

### Γ.1 Πακέτο twitter

Η εγκατάσταση του πακέτου γίνεται με τα πιο κάτω βήματα:

- a. Δημιουργία της εφαρμογής Twitter στην <http://dev.twitter.com>.
- b. Εξασφάλιση των "API key", "API secret", "Access token« και "Access token secret".
- c. Εγκατάσταση του πακέτου twitter (από την CRAN)
- d. Συνάρτηση `install.packages("twitter")` ή και έκδοση github.
- e. Εγκατάσταση `install.packages(c("devtools", "rjson", "bit64", "httr"))`
- f. Συνάρτηση `library(devtools)`
- g. `install_github("geoffjentry/twitter")`
- h. Μετά από την εγκατάσταση των πιο πάνω συνάρτηση `library(twitter)`
- i. Ορισμός κωδικού πρόσβασης (Token) με την συνάρτηση `setup_twitter_oauth("API key", "API secret")`.

### Συναρτήσεις Πακέτου twitter

## **userTimeline()**

Ένα χρονοδιάγραμμα του Twitter είναι απλά ένα σύνολο από tweets. Το πακέτο `twitteR` υποστηρίζει δύο χρονοδιαγράμματα: `user timeline`, `the home timeline`. Το πρώτο παρέχει τα πιο πρόσφατα tweets σας από ένα οποιονδήποτε καθορισμένο χρήστη, ενώ το δεύτερο χρησιμοποιείται για την εμφάνιση των πιο πρόσφατων tweets του χρήστη της εφαρμογής. Και τα δύο επιστρέφουν μια λίστα από tweets.

Μορφή: `tweets <- userTimeline(user, n=#, includeRts=TRUE)`

## **length(tweets)**

Παράμετροι της συνάρτησης: `user` (χρήστης του Twitter), `n` (αριθμός των retweets), `includeRts` (Εάν είναι TRUE, θα συμπεριληφθούν και τα retweets).

## **getUser()**

Επιτρέπει την ανάκτηση των βασικών πληροφοριών, λίστα φίλων, λίστα των οπαδών και ένα ενημερωμένο χρονοδιάγραμμα (timeline).

Μορφή: `getUser(user, ...)`

Παράμετροι της συνάρτησης: `user` (χρήστης του Twitter), `users` (A vector of either user IDs or screen names or a mix of both), `includeNA` (Εάν είναι TRUE, θα αφήσει ένα στοιχείο NA στη λίστα επιστροφής για τους χρήστες που δεν υπάρχουν).

## **user-class**

Αυτή η κατηγορία έχει σχεδιαστεί για να παρουσιάζει έναν χρήστη στο Twitter, μοντελοποίηση διαθέσιμων πληροφοριών. Πεδία:

<code>name:</code>	όνομα του χρήστη
<code>screenName:</code>	Screen name του χρήστη
<code>id:</code>	ID του χρήστη
<code>lastStatus:</code>	Τελευταία ενημέρωση κατάστασης του χρήστη
<code>description:</code>	περιγραφή του χρήστη

statusesCount:	αριθμός ενημερώσεων κατάστασης του χρήστη
followersCount:	αριθμός οπαδών (followers) του χρήστη
favoritesCount:	αριθμός αγαπημένων (favorites) του χρήστη
friendsCount:	αριθμός αυτών που ακολουθεί ο χρήστης
created:	πότε δημιουργήθηκε ο χρήστης
location:	τοποθεσία του χρήστη
listedCount:	αριθμός εμφανίσεων του ονόματος του χρήστη σε δημόσιες συζητήσεις.

Μορφή: `getFollowerIDs(n=NULL, ...)`: Θα επιστρέψει μια λίστα με ID των χρηστών του twitter που αντιπροσωπεύουν τους οπαδούς αυτού του χρήστη, μέχρι του μεγίστου ποσού των n τιμών. Εάν n είναι NULL, επιστρέφει όλους τους οπαδούς

**`getFollowers(n=NULL, ...)`**: Θα επιστρέψει μια λίστα που αντιπροσωπεύει τους οπαδούς του χρήστη, μέχρι του μεγίστου ποσού των n τιμών. Εάν n είναι NULL, επιστρέφει όλους τους οπαδούς

**`getFriendIDs(n=NULL, ...)`**: Θα επιστρέψει μια λίστα με ID των χρηστών του twitter που εκπροσωπούν αυτούς που ακολουθεί ο χρήστης, μέχρι ένα μέγιστο των n τιμών. Εάν n είναι NULL, επιστρέφει όλους τους φίλους (αυτούς που ακολουθεί)

**`getFriends(n=NULL, ...)`**: Θα επιστρέψει μια λίστα που αντιπροσωπεύει τους αυτούς που ακολουθεί ο χρήστης, μέχρι ένα μέγιστο των n τιμών. Εάν n είναι NULL, επιστρέφει όλους τους φίλους (αυτούς που ακολουθεί)

**`toDataFrame(row.names=NULL, optional=FALSE)`**: Μετατρέπει σε ένα data.frame μίας γραμμής και κάθε πεδίο σε μία στήλη, εκτός από την lastStatus που μπαίνει σε μια στήλη.

Η συνάρτηση που δείχνει τον αριθμό των retweets:

**`length(user_retweets[user_retweets==TRUE])`**

Η συνάρτηση που δείχνει την αναλογία των retweets σε συνολικό tweets

**`length(user_retweets[user_retweets==TRUE])/length(user_retweets)`**



## Γ.2 Πακέτο FacebookR

Αυτό το πακέτο δημιουργήθηκε από τον Pablo Barberá<sup>11</sup> και παρέχει μια σειρά από συναρτήσεις που επιτρέπουν στους χρήστες της R να έχουν πρόσβαση στο API του Facebook. Οι χρήστες μπορούν να εξαγάγουν πληροφορίες σχετικά με άλλους χρήστες, τις δημόσιες αναρτήσεις, να κάνουν λήψη δεδομένων από τις σελίδες του Facebook και να κάνουν αναζήτηση με χρήση λέξεις-κλειδιά.

facebookR είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για τους ερευνητές που ενδιαφέρονται για την ανάλυση δεδομένων των κοινωνικών μέσων μαζικής δικτύωσης.

Σελίδες του Facebook είναι πιθανόν η καλύτερη πηγή πληροφοριών σχετικά με το πως άτομα χρησιμοποιούν συγκεκριμένο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, γιατί ότι όλες οι αναρτήσεις, likes και τα σχόλια μπορούν να συγκεντρωθούν, συνδυάζοντας τις συναρτήσεις getPage και getPost του πακέτου facebookR.

Τα περισσότερα αιτήματα API απαιτούν τη χρήση ενός αριθμού πρόσβασης. Υπάρχουν δύο τρόποι για να γίνει έλεγχος ταυτότητας στα αιτήματα με Rfacebook.

1η επιλογή είναι να δημιουργηθεί ένας προσωρινός μοναδικός αριθμός στο API Graph Explorer (ισχύει μόνο για δύο ώρες).

2η είναι να δημιουργηθεί ένας προσωρινός μοναδικός αριθμός «μεγάλης διάρκειας» (ισχύει για δύο μήνες) χρησιμοποιώντας τη συνάρτηση fbOAuth, αλλά η διαδικασία είναι πιο περίπλοκη. Ο αριθμός αυτός εξασφαλίζεται από την ιστοσελίδα <https://developers.facebook.com/tools/explorer>

### Συναρτήσεις Πακέτου Rfacebook

#### fbOAuth

---

<sup>11</sup> Pablo Barberá, υποψήφιος διδάκτορας του τμήματος πολιτικής επιστήμης και επιστημονικός συνεργάτης των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης

fbOAuth δημιουργεί OAuth διακριτικό πρόσβασης διάρκειας που επιτρέπει το R να κάνουν έλεγχο ταυτότητας στα αιτήματα προς το API του Facebook. Αυτή η συνάρτηση εντοπίζει αυτόματα την έκδοση API.

Μορφή: fbOAuth(app\_id, app\_secret, extended\_permissions = TRUE)

Παράμετροι της συνάρτησης fbOAuth: app\_id (αριθμός, ID εφαρμογής για να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία OAuth αριθμού token), app\_secret (συμβολοσειρά, εφαρμογής για να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία OAuth αριθμού token), extended\_permissions (Εάν TRUE, το διακριτικό- token θα δώσει πρόσβαση σε μερικά από τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη (γενέθλια, πατρίδα, τοποθεσία, σχέσεις) και φίλους του/της, και δικαιώματα για δημοσιεύσεις, καθώς και checkins, likes και newsfeed του χρήστη. Εάν FALSE, το διακριτικό- token θα δώσει πρόσβαση μόνο στις δημόσιες πληροφορίες).

### **getPost**

Αυτή η συνάρτηση ανακτά πληροφορίες σχετικά με μια ανάρτηση του Facebook, συμπεριλαμβανομένου καταλόγου με σχόλια και τα likes. getPost επιστρέφει μια λίστα με τρεις συνιστώσες: ανάρτηση, likes και σχόλια όπου η ανάρτηση περιέχει πληροφορίες σχετικά με την ανάρτηση: συγγραφέας, ημερομηνία δημιουργίας, id, αριθμός likes, σχόλια, και κοινοποιήσεις, κλπ, τα likes σε πλαίσιο δεδομένων που περιέχει τα ονόματα και αναγνωριστικά Facebook των χρηστών που πάτησαν το like και τέλος, τα σχόλια είναι σε ένα πλαίσιο δεδομένων με πληροφορίες σχετικά με τα σχόλια της ανάρτησης (συγγραφέας, μήνυμα, ώρα, id).

Μορφή: getPost(post, token, n = 500, comments = TRUE, likes = TRUE, n.likes = n, n.comments = n)

Παράμετροι της συνάρτησης getPost: post (ID της ανάρτησης), token (Προσωρινός μοναδικός αριθμός πρόσβασης), n (αριθμός, μέγιστος των παρατηρήσεων και likes), comments (Λογική τιμή, προεπιλεγμένη TRUE θα επιστρέψει τα σχόλια της ανάρτησης), likes (Λογική τιμή, προεπιλεγμένη TRUE θα επιστρέψει τα likes της ανάρτησης), n.likes (αριθμός, μέγιστος των likes. Προεπιλεγμένη είναι n), n.comments (numeric, μέγιστος των comments. Προεπιλεγμένη είναι n).

Η λειτουργία της getPost θα σταματήσει αυτόματα όταν φθάνει ο συνολικός αριθμός των διαθέσιμων θέσεων (3,674).

### **getPage**

Εξαγάγει τη λίστα των αναρτήσεων και ανακτά πληροφορίες από μια δημόσια σελίδα του Facebook.

Μορφή: `getPage(page, token, n = 100, since = NULL, until = NULL, feed = FALSE)`

Παράμετροι της συνάρτησης: `page` (ID σελίδας ή το όνομα της σελίδας), `token` (Προσωρινός μοναδικός αριθμός πρόσβασης), `n` (Αριθμός των αναρτήσεων της σελίδας. Ο αριθμός μπορεί να είναι μερικές φορές μεγαλύτερος ή μικρότερος ανάλογα με την κατάσταση του API), `since` (τιμή δεδομένων που αφορούν την έναρξη της αναζήτησης), `until` (τιμή δεδομένων που αντιστοιχεί στο τέλος της αναζήτησης), `feed` (Εάν TRUE, η συνάρτηση θα επιστρέψει επίσης αναρτήσεις στη σελίδα που έγιναν από άλλους (όχι μόνο το admin της σελίδας)).

### **getUsers**

Εξαγωγή πληροφοριών σχετικά με έναν ή περισσότερους χρήστες του Facebook.

Μορφή: `getUsers(users, token, private_info = FALSE)`

Παράμετροι της συνάρτησης: `users` (ID του χρήστη), `token` (Προσωρινός μοναδικός αριθμός πρόσβασης), `private_info` (Εάν FALSE, θα επιστρέψει μόνο τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο κοινό για όλους τους χρήστες (όνομα, φύλο, γλώσσα, εικόνα προφίλ). Εάν TRUE, θα επιστρέψει πρόσθετες πληροφορίες για τους χρήστες: γενέθλια, τοποθεσία, χώρα και κατάσταση. Τα πεδία αυτά θα επιστραφούν μόνο για τους φίλους και όταν η έκδοση χρησιμοποιείται για την αναζήτηση το API είναι 1.0. Για άλλους χρήστες, θα είναι NA, ακόμη και αν είναι ορατό στο Facebook μέσω Διαδικτύου).

# Παράρτημα Δ

## R code

```
install.packages("Rfacebook") # from CRAN
library(devtools)
library(Rfacebook)

token<-" "

## 6-months company's profile observation
dates <- seq(as.Date("2014/12/01"), as.Date("2015/05/01"), by="month")

##get the profile by screenname
page<-getPage("cyprus company", token, since=min(dates), until=max(dates))

## convert Facebook date format to R date format (Convert date and time to string format)
format_date <- function(datetostring)
{
  date <- as.POSIXct(datetostring, tz = "GMT", format = "%Y-%m-%dT%H:%M:%S+0000")
}

## aggregate metric counts per month (every 1st)-(averages-mean)
aggregate_metric <- function(metric)
{
  ms <- aggregate(page[[paste0(metric, "_count")]], list(month = page$month), mean)
  ms$month <- as.Date(paste0(ms$month, "-1"))
}
```

```
ms$ metric <- metric
return(ms)
}
```

```
## create data frame with average metric counts per month
period<-page$created_time
page$datetime <- format_date(period)
page$month <- format(page$datetime, "%Y-%m")
df.list <- lapply(c("likes", "comments", "shares"), aggregate_metric)
df <- do.call(rbind, df.list)
```

```
##visualization by lines
library(ggplot2)
library(scales)
ggplot(df, aes(x = month, y = x, group = metric)) + geom_line(aes(color = metric,
linetype=metric, size=metric)) + scale_x_date(breaks = "months", labels =
date_format("%Y-%m")) + scale_y_log10("Average count per post", breaks = c(10, 20, 30,
40, 50)) + theme_bw() + theme(axis.title.x = element_blank()) + ggtitle("cyprus company")
```