

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



«Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Διαφήμιση»

Κυριακή Στυλιανού

Επιβλέπων Καθηγητής

Ανδρέας Ασιώτης

Κυριακή Στυλιανού

Μάιος 2022

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

«Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Διαφήμιση»

Κυριακή Στυλιανού

Επιβλέπων Καθηγητής

Ανδρέας Ασιώτης

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2022



ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΜΑΪΟΣ 2022

Περίληψη

Αναμφίβολα βρισκόμαστε στην εποχή ενός νέου ψηφιακού κόσμου, όπου τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τείνουν να κυβερνήσουν τον κόσμο, καθώς μετρούν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες ανά το παγκόσμιο. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν online κοινότητες ανθρώπων που να έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Οι χρήστες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες των Social Media μπορούν να δημοσιοποιήσουν και να μοιραστούν πληροφορίες και απόψεις με άλλες ομάδες χρηστών. Μπορούν να κάνουν online αγορές να παρακολουθήσουν εκπαιδευτικά προγράμματα να έρθουν σε επαφή με φίλους, να κάνουν επαγγελματικά meetings και άλλα πολλά .

Τα τελευταία χρόνια η συνεχόμενη άνοδος της δημοτικότητας και της χρήσης των Social Media έχει επηρεάσει και τον επιχειρηματικό κόσμο. Τα Social Media είναι πλέον μέρος του στρατηγικού μάρκετινγκ πολλών επιχειρήσεων, για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, τους δίνει την δυνατότητα να εκμεταλλευτούν πολλές ευκαιρίες, όπως για παράδειγμα να αυξήσουν το πελατολόγιο τους, να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, να βρουν καινούργιους συνεργάτες και να έρθουν σε μια πιο άμεση επαφή με τους μελλοντικούς αγοραστές. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιήσουν σωστά τα μέσα αυτά, μπορούν να επιτύχουν σημαντικά οφέλη

Η παρούσα Διπλωματική εργασία πραγματεύεται να διερευνήσει τον ρόλο των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, αλλά και στο πως επηρεάζονται οι επιχειρήσεις από αυτά. Πως οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και κατά πόσο επηρεάζεται η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Με ποιους τρόπους η συνεχής αυξανόμενη χρήση των Social Media έφερε επανάσταση στην συμπεριφορά των χρηστών. Πως τα μέσα αυτά επηρέασαν την καθημερινότητα εκατομμύρια ανθρώπων ανά το παγκόσμιο και πόσο σημαντικά είναι πλέον στην ζωή μας.

Σήμερα, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ μέσω των Social Media εξυπηρετούν την σύγχρονη εποχή, και καθώς αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς, οδηγούν τις επιχειρήσεις στην αξιοποίηση τους, όπου με την σωστή καθοδήγηση των στελεχών η επιτυχία είναι δεδομένη (Παπαμιχαήλ Α., Ροδίτη Μ., Φωτοπούλου Μ., 2016).

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Καταναλωτική Συμπεριφορά, Διαφήμιση, Διαδίκτυο, Επιχειρήσεις.

Abstract

Undoubtedly, we found ourselves in the era of a new digital world, in which Social Media tend to rule since more than 1 billion users worldwide use them on a daily basis. The aim of social media is to create online communities that have common interests and activities. Users, who use the internet and social media, can publish and share information and ideas with other users. They can also online shop, watch educational programmes, contact their friends, perform business meetings etc. Recently, the development of Social Media has also influenced the business world, in the sense that social media have been part of the strategic marketing of many enterprises.

This thesis, will examine the role that social media play in consumers' behavior, as well as how the businesses are influenced by them for the promotion of their products and services. Additionally, this thesis will examine how the increased use of social media brought revolution in users' behavior and how social media have influenced the everyday life of millions of people.

At the time being, people have been using social media to a large extent. Advertising and marketing through social media serve the modern times, and while these evolve rapidly, they lead businesses to their utilization, where with the right guidance of the executives, success is taken for granted.

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί μεταπτυχιακή διατριβή στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης, του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κ. Αντρέα Ασιώτη για την πολύτιμη καθοδήγηση, την υποστήριξη και συμπαράσταση που έδειξε μέχρι την υλοποίηση της εργασίας. Οι γνώσεις και οι συμβουλές του ήταν πολύ σημαντικοί παράγοντες ώστε να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους όσους αφιέρωσαν λίγα λεπτά από τον χρόνο τους για να συμπληρώσουν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο της έρευνας .

Τέλος, ευχαριστώ την φίλη μου Έλενα για την βοήθεια και τις συμβουλές που μου έδωσε κατά την διάρκεια της φοίτησης μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα, καθώς επίσης και τους γονείς μου για την βοήθεια και την στήριξη τους.

Κλείνοντας θα ήθελα να αφιερώσω την διατριβή αυτή, στο παιδί μου Δημήτρη και στο σύζυγο μου Ηρακλή για την υπομονή που έδειξαν όλο αυτό το διάστημα.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	4
Abstract.....	6
Ευχαριστίες.....	7
Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγικό.....	11
1.1 Εισαγωγή στη θεματική.....	11
1.2 Σκοπός της έρευνας.....	13
1.3 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα.....	14
1.4 Δομή της έρευνας.....	16
Κεφάλαιο 2 : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	17
2.1 Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου.....	17
2.2 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	19
2.3 Κατηγορίες των Social Media.....	20
2.4 Οι αλλαγές που έφεραν τα Social Media.....	24
2.5 Οφέλη και κίνδυνοι από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	26
Κεφάλαιο 3 : Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	28
3.1 Διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	28
3.2 Οι στόχοι της διαφήμισης.....	29
3.3 Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	29
3.4 Καταναλωτική συμπεριφορά και ο ρόλος των Social Media και της Διαφήμισης.....	31
3.5 Βασικά πλεονεκτήματα του Διαδικτύου και των Social Media ως διαφημιστικό μέσο.....	34
3.6 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους οικονομικής κρίσης.....	35
Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία.....	37
4.1 Εισαγωγή.....	37
4.2 Μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν.....	37
4.3 Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν.....	37
4.4 Δειγματοληψία.....	39
Κεφάλαιο 5 : Ανάλυση Δεδομένων.....	40
5.1 Ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων.....	40

5.2 Γενικές πληροφορίες για τη χρήση του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	43
5.3 Η σημαντικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.....	46
5.4 Η επιρροή της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά και στις επιχειρήσεις.....	50
Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα.....	55
Κεφάλαιο 7 : Επίλογος.....	57
7.1 Εισηγήσεις για περεταίρω έρευνα.....	58
Βιβλιογραφία.....	59
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο.....	63



ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΜΑΪΟΣ 2022

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγικό

1.1 Εισαγωγή στη Θεματική

Η εποχή που ζούμε χαρακτηρίζεται από την ραγδαία τεχνολογική επανάσταση και τη κατάχρηση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Παρέχει μια γκάμα από επιλογές για τους χρήστες και ο καθένας ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του επωφελείται από αυτές. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μια σπουδαία πτυχή του διαδικτύου, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει πάρει γιγάντιες διαστάσεις.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατάφεραν να αλλάξουν την δομή του διαδικτύου καθορίζοντας το σαν μια πιο κοινωνική διάσταση. Αρκετοί είναι αυτοί που τα χαρακτηρίζουν σαν ψηφιακά καφεενία κουτσομπολιού, άλλοι σαν ένα μέσο ενημέρωσης ενώ για κάποιους αποτελούν μια καινούργια εξουσία. Στην πραγματικότητα τα Social Media δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα διαδικτυακό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν και να αναρτούν το περιεχόμενο οι ίδιοι. Αποτελούν πλατφόρμες δικτύωσης, μέσω των οποίων επιδιώκουν την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, την ενθάρρυνση συζητήσεων, την ανταλλαγή και την διάχυση πληροφοριών, την ανταλλαγή απόψεων, και την παροχή κοινωνικής υποστήριξης και ψυχαγωγίας. Οι χρήστες αναπτύσσουν επικοινωνία μεταξύ τους, δημιουργούν ομάδες, ανταλλάζουν ιδέες και πληροφορίες για θέματα που τους απασχολούν. Επίσης επηρεαζόμενοι από άλλους γίνονται πιο δεκτικοί σε καινούργιες, καινοτόμες ιδέες και προσαρμόζονται ευκολότερα στα νέα δεδομένα (Κουτσογιαννοπούλου Ν., 2013).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατάφεραν να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, τα οποία ενημέρωναν μεν τον τηλεθεατή χωρίς όμως να του

δίνουν την ευκαιρία για «διάλογο», και τα μετέτρεψαν σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσφέροντας τους μια πιο άμεση αλληλεπίδραση και επικοινωνία μεταξύ τους. Οι γεωγραφικές αποστάσεις εξαλείφθηκαν, η επικοινωνία έγινε πιο άμεση και οι άνθρωποι ήρθαν πιο κοντά από ποτέ.

Οι επιχειρήσεις εντόπισαν την ικανότητά αυτή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, με αποτέλεσμα να αναπτύσσουν καινούργιες στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να αποκτήσουν μεγαλύτερη κερδοφορία, και καλύτερη επικοινωνία με τους καταναλωτές. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά ως επαγγελματικό εργαλείο, καθώς αποτελούν μέρος της διαφήμισης αλλά και του μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη τους φαίνεται να έχει αλλάξει σημαντικά την καθημερινότητα των χρηστών, αλλά και των τρόπων λειτουργίας αρκετών επιχειρήσεων. Επιχειρήσεις και οργανισμοί αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα που τους παρέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ώστε να προωθήσουν, να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με πιο εύκολο, γρήγορο αποτελεσματικό και οικονομικό τρόπο (Κουτόβας Σ., 2016).

Είναι γεγονός πως τα Social Media, μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή και την καταναλωτική του συμπεριφορά. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή έχει αλλάξει δραματικά. Οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, χρησιμοποιώντας τα Social Media. Ο καταναλωτής με την σειρά του συλλέγει τις πληροφορίες που χρειάζεται, επικοινωνεί και ανταλλάζει απόψεις με άλλους καταναλωτές για προϊόντα και υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν, και έρχεται σε μια πιο άμεση επαφή με την επιχείρηση.

Ο κλάδος της Διαφήμισης με την χρήση των Social Media είναι ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους κλάδους τόσο στην Κύπρο όσο και στο εξωτερικό. Μέσω του Μάρκετινγκ διερευνώνται οι ανάγκες του πελάτη, δημιουργούνται προϊόντα που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και έπειτα διαφημίζονται μέσα από κανάλια προώθησης. Στις μέρες μας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν μεγάλη σημασία για το μάρκετινγκ και την διαφήμιση μιας εταιρείας. Στόχος της Διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις μιας επιχείρησης και να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες ώστε να χτίσει ισχυρές σχέσεις και πιστούς πελάτες που θα επαναλαμβάνουν αγορές.

Βλέποντας την ανάπτυξη αλλά και την πληθώρα των κοινωνικών δικτύων που υπάρχουν, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εκμεταλλευτούν στο έπακρον την τεράστια αυτή γκάμα εργαλείων προώθησης, ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η επέκταση της σπουδαιότητας των Social Media, της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, στις επιχειρήσεις είναι ραγδαία. Η διαφήμιση μέσω των Social Media είναι η μόδα της εποχής και υπάρχει τεράστιος αριθμός ανθρώπων που την ακολουθεί καθώς τα πλεονεκτήματα της είναι πολλά (Γ. Αναστασιάδη, Γκρέμου Μ., 2013).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων. Επηρεάζουν τις ενέργειες τους, τον τρόπο που σκέφτονται και πράττουν. Είναι μια σημαντική πηγή ειδήσεων, μόρφωσης και διασκέδασης για όλους μας. Η εξέλιξη των Social Media και της Διαφήμισης τα τελευταία χρόνια έχουν ενδυναμώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την επιρροή τους, ανά το παγκόσμιο.

1.2 Σκοπός της Έρευνας

Η παρούσα διατριβή εξετάζει την ολοένα και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου τόσο από την πλευρά των πολιτών (online εφημερίδες, ενημέρωση, αγορά προϊόντων, εκπαίδευση) όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων (για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους). Αυτό έχει οδηγήσει στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας που μέχρι πριν μερικά χρόνια δεν υπήρχαν. Η διαφήμιση στα Social Media προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, τα οποία δεν μπορεί κανείς να επωφεληθεί από άλλους τομείς.

Βασικός στόχος της εργασίας είναι να εκφράσει με ακρίβεια την εικόνα, σχετικά με την στροφή που παρατηρείται από τις επιχειρήσεις προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από αυτά. Κατά πόσο η καταναλωτική συμπεριφορά, σε σχέση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχειρήσεις και αν μπορεί να βοηθήσει στο να βρεθούν εναλλακτικοί τρόποι για διαφήμιση. Σε τι

βαθμό μπορεί η δύσκολη αυτή περίοδος που διανύουμε να επηρεάσει την παρουσία των επιχειρήσεων στα Social Media.

Η εν λόγω έρευνα στοχεύει στην εξερεύνηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, των διαφόρων επιλογών προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων/υπηρεσιών των επιχειρήσεων/οργανισμών, και τον τρόπο που επηρεάζονται οι χρήστες του διαδικτύου από τα Social Media.

Εν κατακλείδι σκοπός της έρευνας είναι να προβάλει από την αρχή το θέμα της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και να εξετάσει την σχέση της διαφήμισης και των μέσων δικτύωσης στο επιχειρησιακό περιβάλλον.

1.3 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα

Μέσα από την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή στόχος είναι να απαντηθούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- *Πώς επηρέασε η ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης την αγοραστική πρόθεση των Κυπρίων καταναλωτών, τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, και την ζωή μας γενικότερα;*

Το πρώτο βασικό ερευνητικό ερώτημα επικεντρώνεται κυρίως στην ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα τελευταία χρόνια. Πως επηρεάζεται η λειτουργία των επιχειρήσεων και τι αντίκτυπο έχει στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

- *Πώς αντιμετωπίζουν σήμερα οι επιχειρήσεις τους καταναλωτές και με ποιους τρόπους προσπαθούν να τους προσεγγίσουν;*

Το ερώτημα αυτό αναφέρεται κυρίως στον τρόπο που λειτουργούν σήμερα οι επιχειρήσεις. Ποια είναι τα βήματα που κάνουν ώστε να βρίσκονται κοντά στους καταναλωτές κερδίζοντας την

εμπιστοσύνη τους. Με ποιους τρόπους προσπαθούν να προσεγγίσουν νέους πελάτες και πώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να ενισχύσουν την προσπάθεια αυτή.

● *Η οικονομική κρίση επηρέασε τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Υπήρξε επιρροή αυτής στην Διαφήμιση των Επιχειρήσεων;*

Τα συγκεκριμένο ερώτημα αναφέρεται κυρίως στην οικονομική κρίση και στο αν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάστηκαν ή όχι από αυτήν. Πώς η οικονομική κρίση επηρέασε την ζήτηση της διαφήμισης και πώς οι επιχειρήσεις/οργανισμοί προσπάθησαν να αντιμετωπίσουν την μείωση αυτή.

● *Πώς επηρεάζει η διαφήμιση τους καταναλωτές;*

Η διαφήμιση και η κάθε είδους προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, ανέκαθεν αποτελούσε το σημαντικότερο μέσο προώθησης τους στην αγορά. Μέσω της διαφήμισης ο καταναλωτής ενημερώνεται για την ύπαρξη και διαθεσιμότητα των προϊόντων/υπηρεσιών που υπάρχουν, ώστε μετέπειτα να προβεί στην αγορά ή απόρριψη τους.

● *Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους Κύπριους καταναλωτές, να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες χρησιμοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;*

Με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης απλοποιείτε και βελτιώνετε η ταχύτητα διάδοσης πληροφοριών. Η επικοινωνία μπορεί να γίνει είτε σε πραγματικό χρόνο είτε ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου. Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει ερευνά αγοράς οποιαδήποτε ώρα μέσα στην ημέρα και από οπουδήποτε χρησιμοποιώντας την ηλεκτρονική του συσκευή. Οι αποστάσεις μηδενίζονται και η πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες γίνεται ευκολότερη.

● *Ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται περισσότερο;*

Με την πάροδο του χρόνου, καθώς η τεχνολογία προχωράει, τα πιο δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αλλάζουν και εξελίσσονται, καθώς οι χρήστες έχουν όλο και περισσότερες απαιτήσεις. Στις μέρες μας ορισμένα από τα πιο δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube, το Google, το LinkedIn, και το TikTok.

1.4 Δομή της Έρευνας

Η μελέτη αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάζεται μια σύντομη εισαγωγή. Στο επόμενο Κεφάλαιο, ύστερα από ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, παρουσιάζονται βασικοί ορισμοί που αφορούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Γίνεται αναφορά στην ιστορική αναδρομή του διαδικτύου την εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και στο πως οι άνθρωποι επηρεάζονται από αυτά. Πως επηρεάζουν την καθημερινότητα, τον τρόπο σκέψης, και τις ενέργειες τους και με ποιο τρόπο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά ώστε να διαφημιστούν. Ποια είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που υπάρχουν σήμερα και κατά πόσο ασκούν εξουσία κυρίως στους νέους και στο κόσμο γενικότερα. Εν συνέχεια στο Κεφάλαιο 3 γίνεται αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής. Γίνεται μια παρουσίαση της μελέτης της επιστήμης της διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις. Περιλαμβάνει εισηγήσεις για βελτίωση τους και κατά πόσο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τους καταναλωτές. Το Κεφάλαιο 4 επικεντρώνεται στη μεθοδολογία της έρευνας, παρουσιάζοντας τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των δεδομένων. Προχωρώντας στο Κεφάλαιο 5, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, μαζί με την ερμηνεία, ανάλυση και σχολιασμό των αποτελεσμάτων. Στο Κεφάλαιο 6 γίνεται μια γενική παρουσίαση των συμπερασμάτων. Τέλος, το Κεφάλαιο 7 αποτελεί τον επίλογο και την σύντομη ανάλυση των όσων έχουν προβληθεί και αναλυθεί. Προτείνονται εισηγήσεις για περαιτέρω έρευνα και τρόποι βελτίωσης που μπορούν να ενισχύσουν προς το καλύτερο την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε με ταχύτητα φωτός μέσα σε λίγα χρόνια λαμβάνοντας κυρίαρχη θέση στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων ανά το παγκόσμιο. Η ιστορία του Διαδικτύου ξεκίνησε με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών στη δεκαετία του 1950. Αποτελεί την εξέλιξη ενός πειραματικού δικτύου, του ARPAnet, του οποίου οι πρώτες απόπειρες ξεκίνησαν κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου στις ΗΠΑ (https://el.wikipedia.org/wiki/Ιστορία_του_Διαδικτύου). Όταν η Σοβιετική Ένωση έβαλε τον πρώτο επανδρωμένο δορυφόρο το 1957 στις ΗΠΑ προκλήθηκε έντονη ανησυχία και φόβος. Έτσι η κυβέρνηση αποφάσισε να δημιουργήσει μια υπηρεσία την ARPA (Advanced Research Project Agency) με σκοπό να προστατευθεί από μία πιθανή πυρηνική επίθεση των Σοβιετικών. Στα πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών οι ερευνητές άρχισαν να πειραματίζονται με την δημιουργία ενός δικτύου το οποίο θα εξασφάλιζε την σύνδεση και την επικοινωνία απομακρυσμένων δικτύων μεταξύ τους. Τα προς μετάδοση δεδομένα θα κόβονταν σε πακέτα, με το κάθε πακέτο να έχει την πληροφορία που χρειαζόνταν για να φτάσει στον προορισμό του, και οι χρήστες θα είχαν την ευκαιρία να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή (<http://old.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>).

Ο Paul Baran ήταν ένας από τους υπεύθυνους επιστήμονες, ο οποίος κατάφερε να δημιουργήσει ένα δίκτυο με το οποίο κάθε υπολογιστής είχε την δυνατότητα να συνδέεται με άλλους και παρέιχε την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους με διάφορους τρόπους. (Κούρτη Ε., 2003).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1960 στέλνεται το πρώτο μήνυμα μέσω του ARPAnet. Αν και το ARPAnet στην αρχή σχεδιάστηκε για στρατιωτικούς σκοπούς, στη πορεία αποφασίστηκε πως η τεχνολογία του ήταν ικανή να προωθήσει καινούργιες μορφές επικοινωνίας και για τα πανεπιστήμια. Στα πλαίσια του προγράμματος ARPA δημιουργήθηκε ένα δίκτυο το οποίο κατάφερε να συνδέσει τέσσερα πανεπιστήμια: το Standford, το πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια Santa Barbara, της Γιούτας και της Καλιφόρνια Los Angeles. (Κούρτη Ε., 2003).

Το 1973, ξεκίνησε ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα με υπευθύνους τους Vincent Cerf και Robert το οποίο και ονόμασαν Internetting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης). Το πρόγραμμα αυτό είχε ως σκοπό την ανταλλαγή δεδομένων με ένα πιο ομοιόμορφο τρόπο. Από το ερευνητικό αυτό πρόγραμμα δημιουργήθηκε μια νέα τεχνική, το TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), από την οποία πήρε σήμερα το όνομα του το Internet. Η χρήση του συγκεκριμένου δικτύου πρόσφερε σε όλους τους υπολογιστές τις ίδιες δυνατότητες (<http://old.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>). Διαφορετικά δίκτυα με το ίδιο πρωτόκολλο IP μπορούσαν να συνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Με την τεχνική του TCP γινόταν ο έλεγχος της μετάδοσης των πληροφοριών τμηματικά. Ήταν υπεύθυνό για την σωστή διαχείριση και μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών, ώστε να μην γίνονται λάθη και τα αρχεία να πηγαίνουν στο σωστό προορισμό.

Το 1983, το ARPAnet, επιβαρύνεται πολύ, και αναγκάζεται να χωριστεί σε δύο τμήματα: στο MILNET για στρατιωτικές επικοινωνίες και στο νέο ARPAnet που χρησιμοποιούσε αποκλειστικά η πανεπιστημιακή κοινότητα για συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση (<https://marilenabalantinaki.wordpress.com/2010/11/21/1-1-ιστορική-αναδρομή-διαδικτύου>).

Το 1985, το ίδρυμα το National Science Foundation (NSF), παρατηρεί ότι το δίκτυο ήταν αργό για να μπορέσει να καλύψει όλες τις επιστημονικές κοινότητες και αποφάσισε να δημιουργήσει ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFnet χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες που δημιουργούνταν. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονταν στο NSFnet. Το 1990, το ARPAnet πλέον καταργείται καθώς με το πέρασμα του χρόνου όλο και περισσότερες χώρες συνδέονταν με το NSFnet. Έτσι το NSFnet βαθμιαία

αντικατέστησε το ARPAnet. Χιλιάδες οργανισμοί και πανεπιστήμια συνδέονταν με το παγκόσμιο αυτό δίκτυο, που είναι γνωστό σήμερα ως Internet, και του οποίου η εξάπλωση του συνεχίζεται ακόμη και σήμερα σε όλο τον κόσμο.

Το 1993, το εργαστήριο CERN παρουσίασε το World Wide Web (WWW). Ο Παγκόσμιος αυτός ιστός αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee στην Ελβετία. Πρόκειται για ένα σύστημα το οποίο συνδέει πληροφορίες σε μορφή πολυμέσων, οι οποίες παρουσιάζονται σε ηλεκτρονικές σελίδες και αποθηκεύονται σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet. Οι χρήστες από ολόκληρο τον κόσμο μπορούσαν και ακόμη μπορούν, να περιηγηθούν στις σελίδες αυτές καθώς η πρόσβαση στο Internet προσφέρεται για όλους (<http://old.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>).

Συμπερασματικά η ανάπτυξη του ARPAnet ήταν τεράστια και οδήγησε σε αυτό που μας είναι γνωστό σήμερα ως Ίντερνετ. Μπορεί το ARPAnet να σταμάτησε να υπάρχει, όμως η διάδοση του διαδόχου του συνεχίστηκε σε όλο τον κόσμο με ταχύτατους ρυθμούς (<https://marilenabalantinaki.wordpress.com>).

2.2 Η Ιστορική Εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έκανε την εμφάνισή του αρκετές δεκαετίες πριν. Πρόκειται για μια φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που γνωρίζουμε. Αποτελούν την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων που παράγουν, διανέμουν ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές και διαδικτυακές κοινότητες. Τα μέσα αυτά αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων, και εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως το Facebook, το Instagram, το TikTok, κ.α. Μπορεί να ενώσει ανθρώπους από όλες τις άκρες της γης (https://el.wikipedia.org/wiki/_Μέσα_Κοινωνικής_Δικτύωσης). Σύμφωνα με τον Wirtz (2011, σελ. 15) «*Μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή*».

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι οι εφημερίδες τα περιοδικά η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, παρέχουν μονόπλευρη επικοινωνία. Αποτελούν πηγές πληροφόρησης προς μια κατεύθυνση, καθώς οι αναγνώστες ή οι ακροατές δεν έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις τους. Με την έλευση του Web 2.0 εισχώρησε το στοιχείο της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας μετατρέποντας τον μέσο χρήστη από ένα παθητικό, αδρανή αναγνώστη σε ένα ενεργό συνδρομητή, επιτρέποντας του να έρθει σε επαφή και να αλληλοεπιδράσει με άλλους ανθρώπους, να δημιουργήσει πληροφορίες, να ανταλλάξει απόψεις, καθώς επίσης και να δημιουργήσει την προσωπική του ταυτότητα στον ψηφιακό κόσμο (Βραχά Α. 2018). Σύμφωνα με το Zhang (2010), το κοινωνικό στοιχείο είναι αυτό που διαφοροποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τις υπόλοιπες συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης.

Το έτος 1971, ήταν ένας από τους σπουδαιότερους σταθμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς, τα προγράμματα αποστολής και λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είχαν γίνει διαθέσιμα σε όλα τα είδη υπολογιστών (Ε. Κοπανάκη, Ρ. Μαυροπόδη, Χ. Δουληγέρης). Έπειτα το 1985 εμφανίστηκε η πρώτη κοινότητα η οποία λεγόταν «The well» και στην συνέχεια ακολούθησαν οι Theglobe.com και Geocities που φτιάχτηκαν το 1994 και η Tripod το 1995. Την ίδια περίοδο δημιουργήθηκε και το γνωστό σε όλους YAHOO. Λίγα χρόνια μετά, το 2003 κάνει την άφιξη της η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space και ο ιστόχωρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης LinkedIn. Το 2004 ιδρύθηκε το Facebook, μια εφαρμογή με την οποία οι χρήστες μπορούσαν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους από οποιοδήποτε σημείο της γης. Το YouTube έκανε την εμφάνισή του το 2005 και το Twitter το 2006.

Φαίνεται λοιπόν πως τα Social Media μέρα με την μέρα βελτιώνονται προσφέροντας στους χρήστες περισσότερες δυνατότητες για επικοινωνία και ψυχαγωγία.

2.3 Κατηγορίες των Social Media

Στην σημερινή εποχή συναντούμε εκατοντάδες Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενώ η εμφάνιση νέων μέσων αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Πολλοί είναι οι ερευνητές που προσπάθησαν να τα κατηγοριοποιήσουν κάνοντας χρήση διαφορετικής βάσης κάθε φορά.

Σύμφωνα με τους Kaplan & Heinlein (2010) η κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης γίνεται με βάση τον συνδυασμό 2 στοιχείων των Social Media, της κοινωνική διεργασία και της θεωρίας των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Τσαρτσαφλής Σ, Κλέτσιος Ε., 2013). Οι Boyd & Ellison (2008), τα κατηγοριοποιούν με βάση την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει το κάθε μέσο, ενώ ο Owyang (2009) με βάση τις δυνατότητες του κάθε μέσου.

Στην συγκεκριμένη εργασία θα χρησιμοποιήσουμε την κατηγοριοποίηση των Kaplan & Heinlein, όπου διακρίνουν τα Social Media σε πέντε βασικές κατηγορίες. Βασισμένοι όπως αναφέραμε και πιο πάνω, στην κοινωνική διεργασία αλλά και στη θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, προκύπτουν οι εξής κατηγορίες :

- ο **Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)**

Στην κατηγορία αυτή, σύμφωνα με τον Allen (2011) συμπεριλαμβάνονται ιστοσελίδες όπου οι χρήστες μπορούν να επεξεργαστούν και να προσθέσουν περιεχόμενο. Για αυτό και οι Kaplan & Heinlein (2010) τα χαρακτηρίζονται ως τα πιο δημοκρατικά. Συγκροτούν την κοινή προσπάθεια αρκετών χρηστών ώστε να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα ομαδικά. Στην πραγματικότητα τα συνεργατικά έργα είναι μέρος μίας κοινής προσπάθειας που κάνουν αρκετοί χρήστες για να οδηγηθούν σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα, σε σχέση με την πιθανή προσπάθεια που θα έκανε ένας χρήστης μεμονωμένα. Η κατηγορία των συνεργατικών έργων αποτελείται από δυο υποκατηγορίες, τα wikis και τα social bookmarking (Κουτόβας Σ., 2016).

Τα Wikis είναι μια πλήρως επεξεργάσιμη ιστοσελίδα που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν, ή και να διαβάσουν ένα κείμενο. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί το πιο γνωστό εργαλείο Wiki. Αποτελεί μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια η οποία έχει βοηθήσει στην διάδοση της γνώσης και της πληροφορίας (<https://el.wikipedia.org/wiki/Wiki>).

Το social bookmarking (κοινωνική σελιδοσήμανση), παρέχει τη δυνατότητα «σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων» σύμφωνα με τους Noll & Meinel (Noll, Michael G, Meinel, Christoph, 2007). Οι σελίδες Delicious & Reddit οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία των Social Boomeranking, παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετούν κάποιο άρθρο που τους ενδιαφέρει στους σελιδοδείκτες προτρέποντας έτσι και άλλους χρήστες να

το διαβάσουν κάνοντας το πιο δημοφιλές. Ο όρος tagging είναι πολύ σημαντικός για αυτή την υποκατηγορία των συνεργατικών έργων. Το tagging βοηθάει τους χρήστες να τοποθετήσουν τους σελιδοδείκτες τους με ένα πιο ευέλικτο τρόπο και παράλληλα να φτιάξουν κοινά λεξιλόγια, τα folksonomies (Κουτόβας Σ., 2016).

Τέλος σε αυτή την κατηγορία συναντάμε τα social site news, ιστοσελίδες όπως το Digg όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να διαβάζουν, να σχολιάζουν αλλά και να βαθμολογούν άρθρα. Σύμφωνα με τον Kaplan & Heinlein (2010) οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη σημασία στην κατηγορία των συνεργατικών έργων καθώς πλέον αποτελούν την κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές.

ο **Ιστολόγια (Blogs)**

Τα ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι, που μοιάζουν με ημερολόγια στα οποία οι χρήστες εκφράζουν την προσωπική τους άποψη μέσα από φωτογραφίες, κείμενα, άρθρα και βίντεο. Όλα τα μέλη έχουν την δυνατότητα να μοιραστούν ένα άρθρο, μία είδηση, ένα σημαντικό γεγονός κ.ά, και στην συνέχεια να σχολιαστούν από άλλα μέλη καθώς υπάρχει ελεύθερη πρόσβαση από τους χρήστες των Blogs. Τα Blogs μπορούν να ενδυναμώσουν την προσωπική άποψη του κάθε απόμου αλλά και να αυξήσουν την επικοινωνία μεταξύ των μελών τους, καθώς συνθέτουν μια πολύ μεγάλη ομάδα η οποία είναι γνωστή και σαν blogosphere (Παπαδόπουλος Δ., 2016, σελ. 19).

Ένα Blog συγκροτεί ένα σύνολο σκέψεων ή συζητήσεων το οποίο ανανεώνεται καθημερινά, μπορεί και πάνω από μία φορά μέσα στην μέρα, προσφέροντας στα μέλη του την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης, καθώς μπορούν να κάνουν ερωτήσεις να εκφράσουν ελεύθερα τις ιδέες και τις σκέψεις τους και να απαντήσουν σε διάφορα posts (W. Richardson, 2006).

ο **Κοινότητες περιεχομένου(Content communities)**

Πρωταρχικός στόχος της κατηγορίας αυτής είναι η δημιουργία και ανταλλαγή αρχείων ήχου, εικόνας και βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να λένε την άποψη τους και να σχολιάζουν το περιεχόμενο που βρίσκεται online, χωρίς να είναι απαραίτητο να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ (Kaplan & Heinlein, 2010). Το YouTube, το Flickr και το Pinterest, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα της συγκεκριμένης κατηγορίας. Το YouTube επιτρέπει την αναπαραγωγή και αποθήκευση ψηφιακών

βίντεο, ενώ το Flickr και το Pinterest, επιτρέπουν τον διαμοιρασμό φωτογραφιών. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να επωφεληθούν πολλά χρησιμοποιώντας την συγκεκριμένη κατηγορία. Οι σελίδες αυτές προσφέρουν μια πληθώρα δυνατοτήτων, όπως την επικοινωνία την αναζήτηση πληροφοριών και την κοινωνικοποίηση μεταξύ των χρηστών. Υπάρχουν βέβαια και μειονεκτήματα της συγκεκριμένης κατηγορίας όπως για παράδειγμα η δημοσίευση παράνομων περιεχομένων που έχουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων (Κουτόβας Σ., 2016).

- **Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)**

Σύμφωνα με τον Won Kim & al (2010) οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προφίλ με προσωπικές τους πληροφορίες. Επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν μια λίστα φίλων και να αναπτύξουν κάποιου είδους σχέσεις (φιλικές, ερωτικές, επαγγελματικές). Αποτελούν εικονικές κοινότητες όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν πληροφορίες και απόψεις με άλλους χρήστες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook το My Space, το Twitter, το Instagram, το TikTik κ.ά.

Σύμφωνα με τους Φράγκο Χ. και Κ. «οι Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν στόχο να προωθήσουν τη δημιουργία νέων κοινωνικών σχέσεων (δικτύωση), αλλά περισσότερο να κάνουν εμφανή υπάρχουσες κοινωνικές σχέσεις, διευκολύνοντας την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων ενός ευρύτερου κοινωνικού δικτύου. Ορισμένες ιστοσελίδες απευθύνονται σε ομάδες με ποικίλο έως και ετερογενές κοινωνικό υπόβαθρο, ενώ άλλες προσελκύουν άτομα βάσει μιας κοινής γλώσσας ή φυλετικής, θρησκευτικής, ή εθνικής ταυτότητας»(<http://fragos-research.blogspot.com/2010/11/1.html>)

- **Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)**

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που δημιουργούν ένα τρισδιάστατο εικονικό κόσμο μέσα στο οποίο οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα avatar και να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες όπως θα έκανα και στην πραγματική τους ζωή. Στην κατηγορία αυτή συναντάμε δυο ακόμα υποκατηγορίες. Η πρώτη είναι τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας, όπως για παράδειγμα το World of War craft και η δεύτερη είναι οι εικονικοί κόσμοι, όπως το Second Life. Σύμφωνα με τους

Karlan & Heinlein (2009) η κατηγορία αυτή προσφέρει πολλές ευκαιρίες για το μάρκετινγκ, καθώς οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να καταλάβουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσα από την ζήτηση των εικονικών προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν δημιουργήσει.

2.4 Οι Αλλαγές που Έφεραν τα Social Media

Η ταχύτατη εξάπλωση του διαδικτύου σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας είναι κυρίως αποτέλεσμα της εφεύρεσης του παγκόσμιο ιστού. Η ευκολία με την οποία προελαύνουμε πληροφορίες σε απομακρυσμένους διαδικτυακούς τόπους, οδήγησε στην εκρηκτική ανάπτυξη δικτυακών εφαρμογών, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που προσφέρουν πάντως είδους προϊόντα και υπηρεσίες (Δουληγέρης Χ., Κοπανάκη Ε., Μαυροπόδη Ρ., 2004).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας που ζούμε. Έχουν συμβάλει καθοριστικά στην ριζική αλλαγή της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων. Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter κτλ, έχουν βοηθήσει στο να δημιουργηθεί ενός καινούργιος κόσμος όπου όλοι οι χρήστες είναι ελεύθεροι να εκφράσουν τις απόψεις και τις ανησυχίες τους, να μοιραστούν τις ιδέες και τις σκέψεις τους, να εκφράσουν τα συναισθήματα τους και να ενημερωθούν για ότι τους ενδιαφέρει.

Σύμφωνα με τον Obrist & al (2008), καθημερινά πολλοί χρήστες εισχωρούν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με την δημιουργία προφίλ, έστω και για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Ο παγκόσμιος επιστημονικός κόσμος έχει κάνει πολλές προσπάθειες ώστε να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες χρησιμοποιούν, επιλέγουν, διαδίδουν, εγκρίνουν και αποδέχονται την τεχνολογία των Social Media (Κουτσογιαννοπούλου Ν., 2013).

Στην εποχή που ζούμε τα Social Media έχουν γίνει μια σημαντική πηγή ειδήσεων. Οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για το τι συμβαίνει στον κόσμο με το πάτημα ενός κουμπιού. Τα νέα ταξιδεύουν με ιλιγγιώδη ταχύτητα και σε λίγα δευτερόλεπτά κάνουν το γύρο του κόσμου. Με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι αποστάσεις εκμηδενίζονται και η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών μπορεί να γίνει οποιαδήποτε ώρα μέσα στην μέρα.

Με τα σύγχρονα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσής ο τομέας της εκπαίδευσης έχει αναπτυχθεί με ποικίλους τρόπους. Ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αμοιβαίας επίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ των μαθητών, υποστηρίζουν την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών, προωθούν την συνεργασία και την ελευθερία του λόγου ενώ παράλληλα δημιουργούν ένα διαφορετικό μαθησιακό πλαίσιο γύρω και έξω από την τάξη. Τα παιδιά χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν από νωρίς δεξιότητες επικοινωνίας και γίνονται πιο μορφωμένοι άνθρωποι (https://www.sysep.org/images/pdfs/2020/meletes/Sosial_Media.pdf)

Τα Social Media αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο στις μέρες μας για την πολιτική ευαισθητοποίηση και οργάνωση. Μεγάλος αριθμός πολιτικών και κομμάτων παγκόσμια, χρησιμοποιούν τα Social Media ως προεκλογικό εργαλείο. Οι πολιτικοί χρησιμοποιώντας τα μέσα αυτά μπορούν να έρθουν σε επικοινωνία με τους χρήστες και μελλοντικούς τους ψηφοφόρους. Επίσης μπορούν να εξάγουν στατιστικές και να προάγουν στρατηγικές σχέσεις με δημοσιογράφους και ψηφοφόρους (https://www.sysep.org/images/pdfs/2020/meletes/Sosial_Media.pdf).

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως έχει αλλάξει ολόκληρη η δυναμική της επιστήμης του μάρκετινγκ. Η εξέλιξη της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας τροποποίησε τη λειτουργία του κλασσικού μάρκετινγκ παρέχοντας του καινούργια εργαλεία και μέσα για την άσκησή των δραστηριοτήτων του (Βλαχοπούλου Μ., 2003). Οι επιχειρήσεις πλέον δεν επενδύουν σε κανάλια για να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, αλλά χρησιμοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα Social Media, ώστε να εντείνουν την παραγωγικότητα, το νεοτερισμό, τη φήμη, τη συμμετοχή και τη δέσμευση των υπαλλήλων τους με την επιχείρηση. Έχουν ως στόχο να μάθουν καινούργιες τεχνολογίες για προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, να κάνουν γνωστό το brand τους στην αγορά, και να έρθουν σε μια πιο άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές. Να ακούσουν τις απόψεις τους και να χτίσουν μεταξύ τους μια σχέση εμπιστοσύνης (https://www.sysep.org/images/pdfs/2020/meletes/Sosial_Media.pdf)

Οι αλλαγές που επέφεραν στην ζωή όλων μας τα Social Media είναι πολλές και δεν αφήνουν σε κανένα περιθώριο να το αμφισβητήσει. Τα τελευταία χρόνια η πρόοδος και εξέλιξη των Social Media και του διαδικτύου που έγινε με πολύ γρήγορους ρυθμούς και η συνοπτική υιοθέτηση του από ένα

τεράστιο αριθμό ανθρώπων, καθιέρωσαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσής ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης (Βλαχοπούλου Μ., 2003).

2.5 Οφέλη και Κίνδυνοι από την Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας, τόσο για εμάς όσο και για τα παιδιά μας. Ο καθένας από εμάς τα χρησιμοποιεί για τους δικούς του λόγους, όμως η χρήση τους πρέπει να γίνεται προσεκτικά και όχι απερίσκεπτα καθώς εκτός από σημαντικά οφέλη ελλοχεύει και πολλούς και κινδύνους.

Μετά από έρευνα του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου (2020), η ομάδα ψυχολόγων του ΔΔΠ, δημοσίευσε το άρθρο “Η χρήση του Διαδικτύου από τους γονείς και τα παιδιά” στο οποίο αναφέρει ότι «6 στους 10 μαθητές Δημοτικού ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Instagram, Facebook, Viber, Tik Tok), ενώ η αναλογία ανεβαίνει σημαντικά στα παιδιά Γυμνασίου και Λυκείου, με 9 στους 10 μαθητές να κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων». (<https://ddp.gr/ofeli-kai-kindynoi-tis-chrisis-ton-meson-koinonikis/>).

Κατά τον Hamza Khan (2012), τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν πολλά οφέλη στους χρήστες του και διακρίνονται στα πιο κάτω :

- Επιτρέπουν μια πιο άμεση σχέση μεταξύ των χρηστών.
- Η μετάδοση γεγονότων γίνεται με ταχύτερους ρυθμούς.
- Βοηθούν στην μετάδοση της γνώσης.
- Συμβάλλουν θετικά στην προσπάθεια των ανθρώπων να μοιραστούν ιδέες, απόψεις και πληροφορίες. Με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με άλλου πολιτισμούς και να συμμετέχουν σε ομάδες συζητήσεων που τους εκφράζουν. Έρχονται πιο κοντά δημιουργώντας ένα ιδιαίτερο δέσιμο μεταξύ τους, με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων ανά το παγκόσμιο, με διαφορετικές κουλτούρες, χαρακτηριστικά και απόψεις. Οι αποστάσεις εκμηδενίζονται.

- Δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες για αναζήτηση περιεχομένου, όπως φωτογραφίες και βίντεο, το οποίο δεν θα μπορούσαν να αποκτήσουν με άλλο τρόπο.
- Παρέχουν την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Προσφέρουν την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ιστοσελίδες ψυχαγωγικού περιεχομένου από το σπίτι, όπως βίντεο, μουσική, διαδικτυακά παιχνίδια κ.ά.
- Συμβάλλουν σε μια πιο άμεση, πιο ανοικτή επικοινωνία, που έχει σαν αποτέλεσμα την αυξημένη πληροφοριοδότηση.

Ερευνητές όπως οι Weir & al (2011), ισχυρίζονται ότι «τα νέα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν παλιό κρασί σε καινούρια μπουκάλια» καθώς οι κίνδυνοι που υπήρχαν στα παραδοσιακά μέσα συνεχίζουν να υφίστανται.

Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι διακρίνονται πιο κάτω:

- Η αλόγιστη χρήση μπορεί να οδηγήσει σε εθισμό.
- Η απερίσκεπτη έκθεση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να είναι επιβλαβής για την προσωπική ζωή των χρηστών.
- Κλοπή προσωπικών στοιχείων.
- Κίνδυνος έκθεσης της προσωπικής ζωής του κάθε ατόμου.
- Παραβίαση της ιδιωτικής ζωής των χρηστών.
- Σπατάλη χρόνου.
- Trolling. Περιγράφει την κακή χρήση των Social Media, από άτομα τα οποία σκόπιμα επιδιώκουν την συναισθηματική κακοποίηση άλλων χρηστών με πρωταρχική πρόθεση και σκοπό να τους προκαλέσουν μια αλυσίδα αντιδράσεων όπως το θυμό ή τη λύπη τους.
- Cyber- Bullying. Αναφέρεται στον εκφοβισμό μέσω internet ο οποίος μπορεί να βλάψει, εξευτελίσει συναισθηματικά το θύμα. Σύμφωνα με έρευνα του Ερευνητικού Πανεπιστημιακού Ινστιτούτου Ψυχικής Υγείας, Νευροεπιστημών και Ιατρικής Ακριβείας «ΚΩΣΤΑΣ ΣΤΕΦΑΝΗΣ», ένας στους 20 εφήβους (5,2%) αναφέρει ότι υπέστη ηλεκτρονικό εκφοβισμό (<https://www.imerazante.gr/2020/03/06/222465>).

Κεφάλαιο 3

Θεωρητικό υπόβαθρο

3.1 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Τα τελευταία χρόνια η απότομη ανάπτυξη του διαδικτύου, καθιέρωσε το διαδίκτυο σαν ένα επικοινωνιακό μέσο με πολλές προοπτικές. Το γεγονός αυτό σε καμία περίπτωση οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δεν θα μπορούσαν να το αφήσουν ανεκμετάλλετο και να μην εκμεταλλευτούν τον καινούργιο αυτό δίαυλο επικοινωνίας. Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιεί ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και ως βασικό εργαλείο τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών είναι μια υπηρεσία με πολύ μεγάλο κοινό και χαμηλό κόστος. Παρέχει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Η απρόσωπη επικοινωνία μιας κατεύθυνσης καταργείται, και καθιερώνεται ένα είδος διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων και εντυπώσεων. Το κάθε άτομο εκτίθεται με διαφορετικό τρόπο στην διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του (Βλαχοπούλου Μ, 2003).

Η επιρροή της διαφήμισης ήταν κι εξακολουθεί να είναι χωρίς καμία αμφιβολία, σημαντική τόσο στον οικονομικό και επιχειρηματικό κόσμο, όσο και σε ολόκληρο το πλαίσιο του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την ύπαρξη και την εξέλιξη της κατά το πέρασμά του χρόνου, αποτελεί πλέον σημαντικό κομμάτι στην τεχνολογική και πολιτική ζωή του κόσμου (Γ. Αναστασιάδη, 2013)..

Επιλογικά καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι υπηρεσίες του διαδικτύου που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια καινούργια μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες, και απλοποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης (Βλαχοπούλου Μ, 2003).

3.2 Οι Στόχοι της Διαφήμισης

Ο κύριος στόχος μιας διαφήμισης είναι να πείσει τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσία. Να τους ενημερώσει, να τους ευαισθητοποιήσει και να ενισχύσει θετικά την άποψη τους. Επίσης διαφημιστικός στόχος είναι ένα επίπεδο επιτυχίας και ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο που απευθύνεται σε ένα ακροατήριο σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Αγγέλου Ν., Αγγελόπουλος Α., 2014).

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να αρχειοθετηθούν ανάλογα με το σκοπός τους. Εάν δηλαδή έχουν σκοπό να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση) (Αναστασιάδη Γ., Γκρέμου Μ., 2013).

Η διαφήμιση αποτελεί μέσο επικοινωνίας μεταξύ του διαφημιστή και του διαφημιζόμενου και έχει σαν κύριο στόχο την αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Η διαμόρφωση διαφημιστικών στόχων είναι πολύ σημαντική σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, καθώς βοηθά στην καλύτερη συνεργασία και επικοινωνία των ενδιαφερομένων μερών (Βλαχοπούλου Μ, 2003).

3.3 Ο Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media

Μέσα από την έρευνα, τόσο της διεθνούς βιβλιογραφίας όσο και της πολυάριθμης αρθρογραφίας, προέκυψε ένας μεγάλος αριθμός ορισμών, αποδεικνύοντας το γιγάντιο ενδιαφέρον του Ακαδημαϊκού κόσμου αλλά και της Παγκόσμιας οικογένειας του Marketing για τα Social Media.

Σύμφωνα με το άρθρο «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media» των Kaplan & Haenlein (2010), τα Social Media ορίζονται σαν μια ομάδα από διαδικτυακές εφαρμογές οι οποίες βασίζονται στα τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν και να ανταλλάζουν πληροφορίες (Κουτσογιαννοπούλου Ν. 2013)

Κατά τους Halonen & al (2008) ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφέρεται στην αμοιβαία επίδραση που υπάρχει μεταξύ των ατόμων, και στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάζουν δεδομένα, ιδέες και απόψεις μεταξύ τους σε εικονικές κοινότητες (http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1). Με τον παραπάνω ορισμό ταυτίζεται και η θεωρία του Jones (2009), καθώς πιστεύει ότι τα μέσα αυτά ενθαρρύνουν συζητήσεις και προσφέρουν πολλές επιλογές στους χρήστες τους όπως την συμμετοχή τους σε ομάδες, την ενημέρωσή τους, την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών. Σύμφωνα με τον Zhang, (2010) μέσα σε αυτό το πλαίσιο, δίνεται περισσότερη βαρύτητα στην αμοιβαία επίδραση παρά στο περιεχόμενο (Κουτσογιαννοπούλου Ν., 2013).

Τα Social Media κατά τον Evans (2008, σελ.33) απαρτίζουν ένα πολύπλευρο μέσο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες μέσω αυτών μπορούν να ενημερωθούν αλλά και να ενημερώσουν. Γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες (Κλέτσιος Γ., Τσαρτσαφλής Σ, 2013).

Η έννοια του όρου «Social Media» μπορεί να οριστεί από τις δύο λέξεις που το συγκροτούν. Αναλύοντας λοιπόν τον πιο πάνω όρο, διαπιστώνουμε ότι η λέξη «Social» (κοινωνικά) δείχνει την ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία μέσα σε μια ομάδα ή μια κοινότητα. Ο όρος «Media» (μέσα) αναφέρεται στη διαφήμιση και στην ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών μέσω καναλιών επικοινωνίας. Συμπερασματικά το κοινό σημείο που διατρέχει όλους τους ορισμούς των Social Media είναι η ανάμιξη της τεχνολογίας και της αμοιβαίας κοινωνικής επίδρασης για την συν-δημιουργία αξίας (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

3.4 Καταναλωτική Συμπεριφορά και ο Ρόλος των Social Media και της Διαφήμισης

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια σύνθετη, δυναμική και πολύπλευρη διεργασία. Εκ των πραγμάτων συγκροτεί όλες τις σχετικές δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την αγορά ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας. Αποτελεί την διαδικασία λήψης αποφάσεων, τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά την διάρκεια, και μετά την αγορά ενός προϊόντος που πραγματοποιούνται από τους καταναλωτές καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά (Σιώμκος Γ., 1994).

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι παρακάτω:

- Οικονομικοί παράγοντες. Περιλαμβάνει οικονομικούς παράγοντες όπως είναι το εισόδημα που διαθέτει το κάθε νοικοκυριό, το μέγεθος των περιουσιακών του στοιχείων, και τα δάνεια που ίσως έχουν. Όσο υψηλότερο είναι το οικογενειακό εισόδημα τόσο αυξάνεται και η κατανάλωση αγαθών.
- Βιολογικοί παράγοντες. Οι άνθρωποι τείνουν να καταναλώνουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο ή και τα δύο.
- Κοινωνικοί παράγοντες. Ο κύκλος ζωής της οικογένειας και οι κοινωνικές υποχρεώσεις, καθώς ο καταναλωτής αποτελεί και μέλος της κοινωνίας και επομένως ανήκει σε κάποια κοινωνική ομάδα.
- Πολιτιστικοί παράγοντες. Οι καταναλωτές διαμορφώνουν την προσωπικότητα και το χαρακτήρα τους ανάλογα με τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις, το μορφωτικό τους επίπεδο, τις παραδόσεις, και τη κουλτούρα της χώρας στην οποία ζουν.
- Ψυχολογικοί παράγοντες. Οι άνθρωποι έχουν ή νοιώθουν ότι έχουν ανάγκες τις οποίες πρέπει να καλύψουν. Αγοράζοντας το συγκεκριμένο αγαθό νιώθουν αμέσως καλύτερα καθώς θεωρούν πως έτσι καλύπτουν τις ανάγκες τους. Οι επιλογές των προϊόντων ενός καταναλωτή επηρεάζονται από 4 ψυχολογικούς παράγοντες. Την παρακίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση και τις πεποιθήσεις του.

- ο Τεχνολογικοί και φυσικοί παράγοντες. Με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας δημιουργούνται καινούργια προϊόντα, τα οποία μπορούν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, όμως, μπορεί να επηρεαστεί και από φυσικά φαινόμενα όπως, πλημμύρες, φωτιές κ.λπ. (Αμπελιώτης Κ, κ.ά 2009 σελ. 37-38).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θεωρούνται ζωτικοί παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών. Μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για την αγορά ή την απόρριψη ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές σήμερα φαίνεται να μην προτιμούν τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισής όπως τη τηλεόραση το ραδιόφωνο τις εφημερίδες και τα περιοδικά, καθώς μέρα με τη μέρα, χρησιμοποιούν την τεχνολογία όλο και περισσότερο, αφού θεωρείτε ένα αποτελεσματικό μέσο στην αγοραστική τους διαδικασία. Με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης η πρόσβαση σε πληροφορίες και η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, γίνονται με πιο εύκολο, γρήγορο και άμεσο τρόπο.

Οι απόψεις, οι κριτικές, οι φωτογραφίες, και τα βίντεο που «ποστάρουν» οι ίδιοι οι χρήστες, είναι ένας εύκολος τρόπος για να διαφημιστεί ένα προϊόν, αλλά και να ληφθούν καλύτερες αποφάσεις αγοράς. Σύμφωνα με τους Lorenzo & al (2009) τα Social Media ενισχύουν τον ρόλο των χρηστών ως καταναλωτές. Αποτελούν το πιο αξιόπιστο μέσο για μια εταιρία ή ένα οργανισμό, ώστε να αντιληφθούν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και να κατασκευάσουν τα αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες. Γι' αυτό το λόγο πολλές εταιρίες μελετούν με προσοχή την συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω των Social Media, καθώς επιδρούν στη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού (Κονομή Ε., 2014).

Οι Engel & al (1993) θέτουν την καταναλωτική συμπεριφορά σαν όλες τις ενέργειες που γίνονται άμεσα για την αγορά, την κατανάλωση και την απόρριψη των προϊόντων ή υπηρεσιών, λαμβάνοντας υπόψη τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων που ακολουθούν πριν και μετά τις δραστηριότητες αυτές. Η διαδικασία της αγοράς ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας ξεκινά αρχικά σαν μια ιδέα στο μυαλό του καταναλωτή, στην συνέχεια βάζει σε μία σειρά τις πιθανές εναλλακτικές και

στο τέλος αποφασίζει αυτό που πιστεύει ότι ταιριάζει καλύτερα με τα θέλω του (Κουτσογιαννοπούλου Ν., 2013).

Έχουν γίνει πολλές έρευνες για το αν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών, χωρίς όμως ακόμα να εξετασθεί εξονυχιστικά. Εντούτοις, οι μέχρι στιγμής έρευνες που έχουν γίνει απαντούν θετικά στο ερώτημα. Σύμφωνα με τον Dan Shaver (2007) τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όντως επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Το ίδιο ισχυρίζεται και ο Rajseen Kumar (2008) τονίζοντας μάλιστα ότι τα Social Media έδωσαν την ικανότητα στους καταναλωτές να δημιουργήσουν ισχυρότερες απόψεις για ένα συγκεκριμένο προϊόν και να τις εξωτερικεύσουν ελεύθερα (Αποστολάκη Ε., Βραχιώτη Ε., Φαρμάκη Γ., 2015).

Μετά από ερευνά, που δημοσίευσε η PwC' Global Consumer Insights, για την καταναλωτική συμπεριφορά περισσότερων από 21000 καταναλωτών σε 27 χώρες, προέκυψε ότι το 61% των καταναλωτών επηρεάζεται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τις αγορές του. Οι διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αλληλοεπιδρούν έντονα στην συμπεριφορά του καταναλωτή με τα «brands». Καταλαμβάνουν πλέον την τρίτη θέση σε όρους αποτελεσματικότητας, ενώ για τους millennials (καταναλωτές ηλικιακής ομάδας από τη εφηβεία μέχρι τα 30) συγκροτούν την πιο δημοφιλή μορφή, αφήνοντας πίσω τις καθιερωμένες τηλεοπτικές διαφημίσεις (<https://www.ethnos.gr/technology/article/29191/ereynato2525empisteyetaitasocialmediakaito6125agorazeiapoayta>).

Σύμφωνα με τον John Maxwell, επικεφαλής του Τμήματος Διεθνών Καταναλωτικών Αγορών της PwC: «Οι εταιρείες, χρησιμοποιούν ένα μείγμα φυσικών και ψηφιακών προσεγγίσεων για την ικανοποίηση των καταναλωτών οι οποίοι πλέον αναζητούν ένα άρτιο και εύκολο ταξίδι αγορών. Το αποτέλεσμα είναι μια εμπειρία υψηλότερης απόδοσης για τον πελάτη με μακροπρόθεσμα οφέλη για τις επιχειρήσεις» (<https://www.ethnos.gr/technology/article/29191/ereynato2525empisteyetaitasocialmediakaito6125agorazeiapoayta>)

Συμπερασματικά, η διαφήμιση και τα Social Media επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε πολύ μεγάλο βαθμό και η δυναμική που ασκούν πάνω στις αγορές είναι τεράστια. Η απόφαση

του καταναλωτή για αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζεται πάντα από την κοινωνία. Απλά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή OnLine (Αποστολάκη Ε., Βραχιώτη Ε., Φαρμάκη Γ., 2015).

3.5 Βασικά Πλεονεκτήματα του Διαδικτύου και των Social Media ως Διαφημιστικό Μέσο

Το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο πλεονεκτεί σε σχέση με άλλα μέσα, καθώς εκατομμύρια χρήστες από όλο τον κόσμο περνούν αρκετό από τον ελεύθερο τους χρόνο στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας κυρίως της εφαρμογές που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Είναι φυσικό επόμενο λοιπόν, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί να εκμεταλλεύονται τον τεράστιο αυτό αριθμό χρηστών προς όφελος τους (<https://qbrains.gr/diafimisi-sta-social-media-12-ofeli-gia-tin-epicheirisi-sas/>).

Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι η OnLine προβολή διαφήμισης που έχει ως κύριο στόχο την γνωστοποίηση και κατά συνέπεια την πώληση προϊόντων/υπηρεσιών στο κοινό. Όλοι οι χρήστες στα Social Media, αντικρίζουν καθημερινά αρκετά μεγάλο αριθμό διαφημίσεων οι οποίες επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Ενώ τα Social Media παρέχουν πολλά πλεονεκτήματα στην καθημερινότητά πολλών ανθρώπων, μπορούν επίσης να είναι και σημαντικά εργαλεία για τη κατασκευή αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρησή (Αναστασιάδη Γ., Γκρέμου Μ., 2013). Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω των Social Media, είναι η εύκολη και γρήγορη ανάκτηση πληροφοριών καθώς επίσης και η υψηλή επιλεκτικότητα. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ανάλογα με τα δημογραφικά τους στοιχεία, τα ενδιαφέροντα, την ηλικία, το φύλο τους κ.ά, με σκοπό να γίνει η επιχείρηση γνωστή στο συγκεκριμένο κοινό. Από την άλλη πλευρά οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφορίας που θα έχουν. Υπάρχει η δυνατότητα «ανάδρασης», καθώς το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των Social Media είναι οι επιλογές και η ποικιλία που προσφέρουν, καθώς πάντα θα υπάρχει το

κατάλληλο μέσο και το κατάλληλο περιεχόμενο για την προώθηση ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας. Επιπρόσθετα, προσφέρουν απεριόριστο χρόνο διαφημιστικής προβολής με χαμηλό κόστος, και την δυνατότητα για OnLine πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών (Βλαχοπούλου Μ., 2003).

Ένα άλλο πλεονέκτημα που προσφέρει η διαφήμιση μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι η υψηλή χωρητικότητα πληροφοριών. Η κατασκευή της πληροφορίας με υπερσυνδέσμους παρέχει στην επιχείρηση την δυνατότητα να προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών και στο χρήστη να διαλέγει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν (<https://qbrains.gr/diafimisi-sta-social-media-12-ofeli-gia-tin-epicheirisi-sas/>). Τέλος, ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι η άμεση επικοινωνία καταναλωτών και επιχειρήσεων.

3.6 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο σε Περιόδους Οικονομικής Κρίσης

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια, εταιρίες κολοσσοί και όχι μόνο, ξοδεύουν δισεκατομμύρια από τα χρήματα τους για να διαφημίσουν και να προβάλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Ανύσης Ι., 2014).

Σε περιόδους Οικονομικής Κρίσης οι περισσότερες επιχειρήσεις μειώνουν το Budget Διαφήμισης και Marketing ενστικτωδώς, καθώς θέλουν να μειώσουν τα έξοδα της εταιρείας με οπουδήποτε τρόπο. Η μείωση αυτή όμως δεν φέρνει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, η μείωση της διαφημιστικής δαπάνης επηρεάζει αρνητικά τις πωλήσεις και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την συρρίκνωση των συνολικών εσόδων της επιχείρησης. Είναι προφανές λοιπόν ότι η μείωση του Budget της διαφήμισης και του marketing είναι ένα θέμα ζωτικής σημασίας, το οποίο πρέπει να αντιμετωπίσει με πολύ προσοχή η κάθε επιχείρηση ώστε να αποφύγει τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να υπάρξουν (Ανύσης Ι., 2014)

Η οικονομική κρίση που έχει κάνει την εμφάνιση, της σε όλο τον κόσμο, εδώ και αρκετό καιρό, έχει επηρεάσει την ρευστότητα των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα πολλοί επιχειρηματίες να διερωτώνται αν αξίζει το κόπο να ξοδεύουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησης τους. Μεγάλος

αριθμός επιχειρήσεων θεωρούν πως από την στιγμή που δεν υπάρχουν χρήματα, οι πελάτες δεν θα αγοράσουν, άρα δεν υπάρχει και λόγος διαφήμισης. Αυτό φαίνεται όμως να μην ισχύει καθώς ο καταναλωτής όσο οικονομικά στρυμωγμένος και να είναι θα κάνει τις αγορές του, είτε γιατί θεωρεί κάποια αγαθά πρώτης ανάγκης, είτε γιατί τα χρειάζεται για ένα συγκεκριμένο σκοπό, είτε γιατί νιώθει πως δεν μπορεί να ζήσει χωρίς αυτά.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης, όχι μόνο δεν είναι χαμένα λεφτά όπως πολλοί θεωρούν, αλλά πολύ πιθανόν να φέρει και καινούργιους πελάτες που θα αποσβέσουν τα έξοδα της διαφήμισης που έχουν γίνει από μια επιχείρηση (Αναστασιάδη Γ., Γκρέμου Μ., 2013).

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία

4.1 Εισαγωγή

Στόχος του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να ερμηνεύσει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για την συγκεκριμένη έρευνα. Να εξηγήσει την διαδικασία δειγματοληψίας, την μέθοδο σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, τον τρόπο με τον οποίο αναλύθηκαν τα δεδομένα, τις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν καθώς επίσης και τον σχεδιασμό της έρευνας.

Για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, σε ηλεκτρονική μορφή, με το οποίο έγινε και η συγκέντρωση των αναγκαίων στοιχείων.

4.2 Μέθοδοι που Χρησιμοποιήθηκαν

Στην συγκεκριμένη έρευνα για τη συλλογή πληροφοριών ακολουθήθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων (primary data), καθώς και η μέθοδος δευτερογενών στοιχείων (secondary data). Η πρώτη μέθοδος γνωστή ως ποσοτική μέθοδος, στηρίζεται σε έρευνα δειγματοληψίας, και η συλλογή πληροφοριών γίνεται στοχευμένα μέσω ερωτηματολογίου, ενώ η δεύτερη μέθοδος έχει σαν αντικείμενο της την άντληση πληροφοριών από υπάρχοντα δημοσιεύματα, άρθρα, βιβλία, περιοδικά, το διαδίκτυο και άλλες πηγές όπως κρατικές υπηρεσίες, σεμινάρια κ.ά. Γίνεται δηλαδή μια επισκόπηση της βιβλιογραφίας.

4.3 Μειονεκτήματα και Πλεονεκτήματα των Μεθόδων που Χρησιμοποιήθηκαν

Η αναζήτηση της βιβλιογραφίας έγινε ψάχνοντας υλικό σε διάφορες βιβλιοθήκες της περιοχής αλλά κυρίως χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Χρησιμοποιήθηκαν λέξεις κλειδιά όπως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση, Social Media, Internet, καταναλωτές, επιχειρήσεις κ.ά. Σημαντικότερο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής ήταν η ποικιλία άρθρων από περιοδικά και εφημερίδες, και ο μεγάλος αριθμός ερευνών από πανεπιστήμια που υπήρχαν στο διαδίκτυο. Υπήρξε όμως μεγάλη δυσκολία στην ανεύρεση βιβλίων στο διαδίκτυο που αφορούσαν στον συνδυασμό των Social Media και της Διαφήμισης.

Μετά την βιβλιογραφική ανασκόπηση ακολούθησε η δημιουργία ερωτηματολογίου. Με την χρήση ερωτηματολογίου έγινε συλλογή πληροφοριών όπου κάθε ερωτώμενος απάντησε σε ένα σύνολο ερωτήσεων με πανομοιότυπο περιεχόμενο. Η μέθοδος αυτή ήταν αποτελεσματική καθώς συνέλαβε στην γρήγορη συγκέντρωση των πληροφοριών που απαιτούνταν και έδωσε την ευκαιρία στους ερωτηθέντες να απαντήσουν ανώνυμα. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων χωρίς κάποια ιδιαίτερη δυσκολία.

Η μορφή του ερωτηματολογίου ήταν τυποποιημένη και απλή, και η δημιουργία και η χρήση του ήταν αρκετά εύκολη. Ο αριθμός των ερωτήσεων δεν ήταν αρκετά μεγάλος, 20 στο σύνολο, καθώς τα μεγάλα ερωτηματολόγια με πολλές ερωτήσεις απαιτούν αρκετό χρόνο για την συμπλήρωσή τους, γεγονός που αποθαρρύνει τους ερωτώμενους να προχωρήσουν με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Για αυτό και το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης διατριβής ήταν μικρό σε μέγεθος ώστε να μην κουράσει τους συμμετέχοντες και να υπάρξει μεγάλη απώλεια πληροφοριών.

Παρ' όλα αυτά, υπήρξε ένας μικρός αριθμός ατόμων που δεν απάντησε σε καμία ερώτηση καθώς ο αριθμός ανταπόκρισης ήταν μικρότερος από το διανεμόμενο αριθμό ερωτηματολογίων. Αυτό θα μπορούσε να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Εντούτοις τα πλεονεκτήματα υπερετερούσαν κατά πολύ σε σχέση με το μειονεκτήματα, καθώς η χρήση ερωτηματολογίου αποτέλεσε μια πιο οικονομική λύση και λιγότερο χρονοβόρα.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία συλλογής πληροφοριών και χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο για την διεξαγωγή ποσοτικών ερευνών. Οι απαντήσεις δίνονται πάντοτε γραπτώς και είναι ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου.

4.4. Δειγματοληψία

Οι πιο συνηθισμένες κατηγορίες που μπορεί να συναντήσει ένας ερευνητής, για την συλλογή πληροφοριών είναι τα πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα (primary & secondary data). Η παρούσα διατριβή για να μπορέσει να ανταποκριθεί στους στόχους της χρησιμοποίησε τις δυο πιο πάνω προαναφερθέντες κατηγορίες.

Ο όρος δειγματοληψία υποδηλώνει την στατιστική έρευνα του δείγματος ενός συνόλου (πληθυσμού), με στόχο την διεξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο αυτό (Krishnaiah, P. R, 1988). Η δειγματοληπτική μέθοδος είναι πιο γρήγορη σε σχέση με τις άλλες μεθόδους και μας δίνει πιο ακριβή αποτελέσματα.

Η συλλογή δεδομένων διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη στατιστική ανάλυση. Ο αριθμός των ατόμων που συγκροτούν το σύνολο του πληθυσμού λέγεται μέγεθος του πληθυσμού και θα πρέπει να απαρτίζεται από έναν σταθερό αριθμό στοιχείων. Ο πληθυσμός ορίζεται από την μονάδα δειγματοληψίας, τον τόπο διεξαγωγής της έρευνας την έκταση και το χρόνο (Κουτσογιαννοπούλου Ν. 2013). Ο πληθυσμός, λοιπόν, το δείγμα της έρευνας, είναι και το επίκεντρο της διαδικασίας, το σημαντικότερο σημείο του ερευνητικού έργου. Σε αυτό στηρίζεται και η εγκυρότητα της έρευνας.

Η διαδικασία δειγματοληψίας για την συγκεκριμένη έρευνα έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 20 ερωτήσεις και διανεμήθηκε σε 135 συμμετέχοντες εκ των οποίων οι 13 δεν απαντήσαν. Έτσι το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 122 άτομα που στην συντριπτική τους πλειοψηφία αποτελείτο από κατοίκους της Λεμεσού. Το ερωτηματολόγιο το οποίο ήταν σε ηλεκτρονική μορφή, έγινε με την βοήθεια του λογισμικού προγράμματος στατιστικής Google Forms, και στάλθηκε ηλεκτρονικά μέσω email.

Κεφάλαιο 5

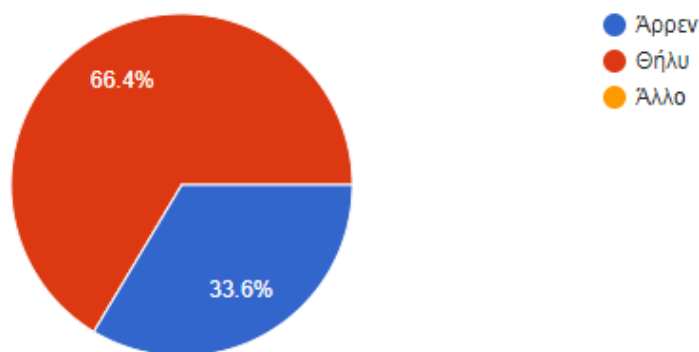
Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στην ενότητα αυτή μετά την συγκέντρωση των στοιχείων με τη χρήση του ερωτηματολογίου, παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία και τα αποτελέσματα της έρευνας, σε μορφή διαγραμμάτων, και γίνεται η ανάλυση τους.

5.1 Ανάλυση των Δημογραφικών στοιχείων

Τα δημογραφικά στοιχεία εξετάζονται έτσι ώστε να αναλυθεί το προφίλ των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν το φύλο, την ηλικιακή ομάδα το μορφωτικό επίπεδο, το είδος απασχόλησης και τον τόπο διαμονής.

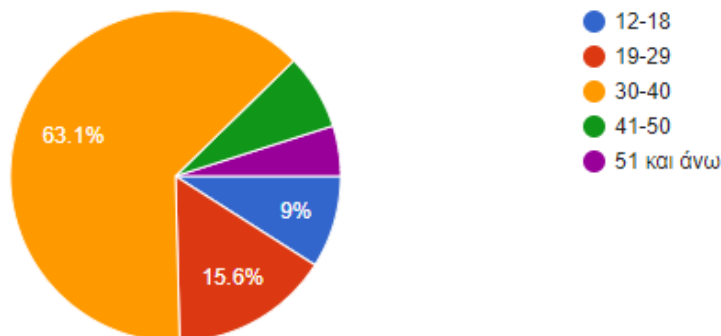
➤ Φύλο



Διάγραμμα 1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο.

Στην έρευνά συμμετείχαν συνολικά 122 άτομα εκ των οποίων οι 41 ήταν άντρες και οι 81 γυναίκες. Οι γυναίκες αποτελούν την πλειονότητα του δείγματος αφού συνιστούν το 66.4% του δείγματος, έναντι του 33.6% των αντρών.

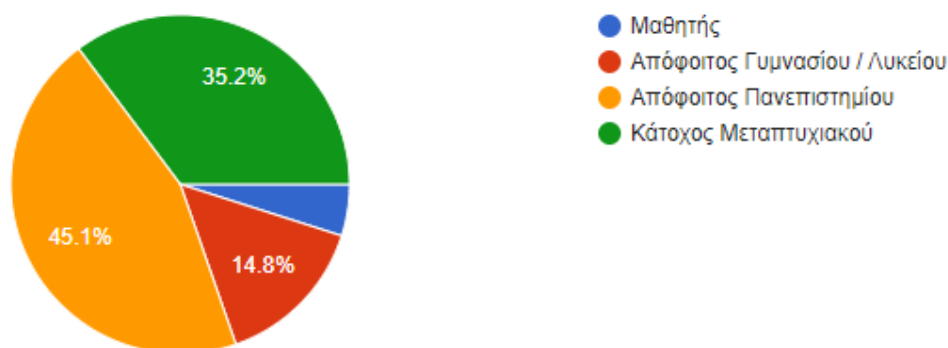
➤ **Ηλικιακή ομάδα**



Διάγραμμα 2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικιακή ομάδα.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του διαγράμματος το δείγμα της έρευνας αποτελείται κυρίως από νέους, καθώς η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα του δείγματος έγκειται στα 30-40. Πιο συγκεκριμένη η ηλικιακή ομάδα των 30-40 προηγείται με ποσοστό 63.1%. Ακολουθεί με ποσοστό 15.6% η ηλικιακή ομάδα των 19-29. Έπειτα ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες 12-18 με ποσοστό 9%, 41-50 με ποσοστό 7.4% και τέλος η ηλικιακή ομάδα των 51 και άνω με ποσοστό 4.9%.

➤ **Μορφωτικό επίπεδο**

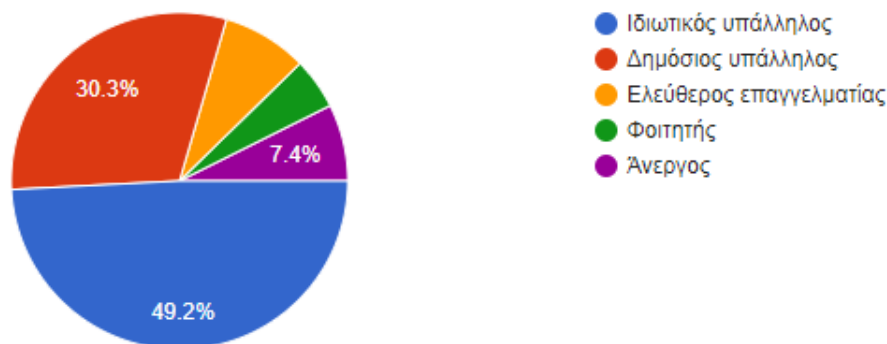


Διάγραμμα 3: Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία του δείγματος είναι κυρίως Απόφοιτοι Πανεπιστημίου με ποσοστό 45.1%. Έπονται οι κάτοχοι μεταπτυχιακού με ποσοστό 35.2%, ακολουθούν οι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου με ποσοστό

14.8% και τέλος οι Μαθητές με ποσοστό 4.9%. Από το πιο πάνω διάγραμμα συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

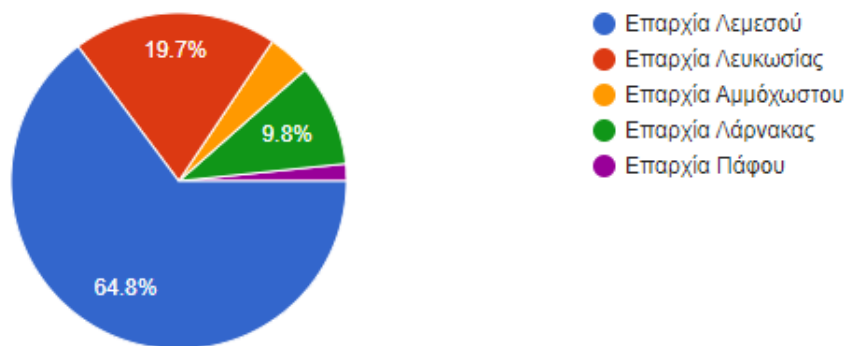
➤ **Είδος απασχόλησης**



Διάγραμμα 4: Κατανομή δείγματος ως προς το είδος απασχόλησης.

Όσο αφορά το είδος απασχόλησης το 49.2% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 30.3%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 8.2%, οι άνεργοι με 7.4% και τέλος οι φοιτητές με ποσοστό 4.9%.

➤ **Τόπος διαμονής.**



Διάγραμμα 5: Κατανομή δείγματος ως προς το τόπο διαμονής.

Σχετικά με τον τόπο διαμονής, η πλειονότητά των ερωτηθέντων είναι κάτοικοι της επαρχίας Λεμεσού αφού κατέχουν το 64.8% των συμμετεχόντων. Οι κάτοικοι της επαρχίας Λευκωσίας κατέχουν το

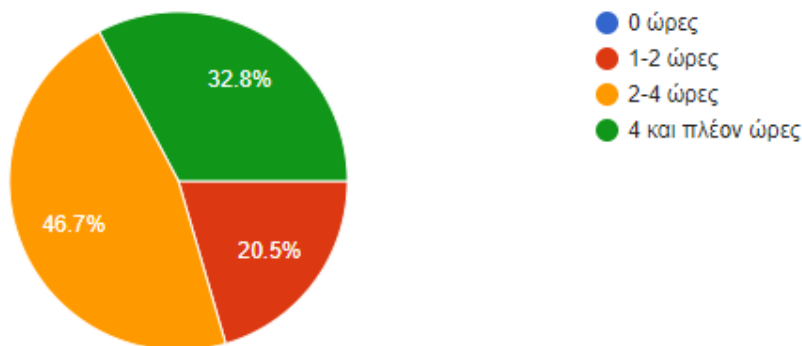
19.7%, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 9.8% οι κάτοικοι της επαρχίας Λάρνακας. Τέλος με ποσοστό 4.1% είναι κάτοικοι της επαρχίας Αμμοχώστου και μόλις το 1.6% οι κάτοικοι της επαρχίας Πάφου.

Συμπεράσματα Δημογραφικών Στοιχείων:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που συμμετείχε στην έρευνα αποτελείται από γυναίκες με ποσοστό 66.4%.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 30-40 με ποσοστό 63.1% ενώ πολύ μικρή συμμετοχή στην έρευνα έχουν οι ηλικίες 51+ (4.9%).
- Το 45.1% είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου ενώ μόλις το 4.9% μαθητές.
- Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα (49.2%).
- Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων, 64.8%, διαμένει στην Επαρχία Λεμεσού ενώ το μικρότερο, 1.6%, στην επαρχία Πάφου.

5.2 Γενικές Πληροφορίες για τη Χρήση του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

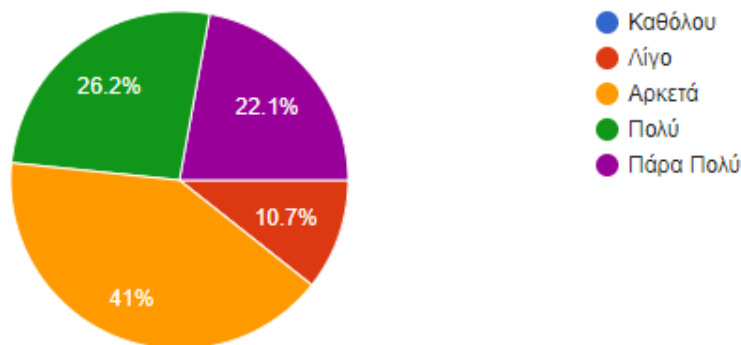
- Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο (εξαιρούνται οι ώρες εργασίας);



Διάγραμμα 6: Κατανομή δείγματος ως προς τις ώρες σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα εισόδου στο διαδίκτυο το 46.7% δήλωσε ότι είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο 2-4 ώρες την ημέρα, το 32.8% περισσότερες από 4 ώρες και το 20.5% 1-2 ώρες την ημέρα. Φαίνεται ότι όλοι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάνω από 1 ώρα την ημέρα καθώς κανένας δεν έδωσε σαν απάντηση τη πρώτη επιλογή που ήταν «0 ώρες». Αναλύοντας το πιο πάνω διάγραμμα συμπεραίνουμε ότι, η πλειοψηφία τους δείγματος (79.5%) αφιερώνει πάνω από 2 ώρες, από τον ελεύθερο του χρόνο, καθημερινά στο διαδίκτυο. Από αυτό φαίνεται ότι το διαδίκτυο έχει εισβάλλει στην καθημερινότητα μας και αποτελεί σημαντικό κομμάτι στην ζωή όλων μας.

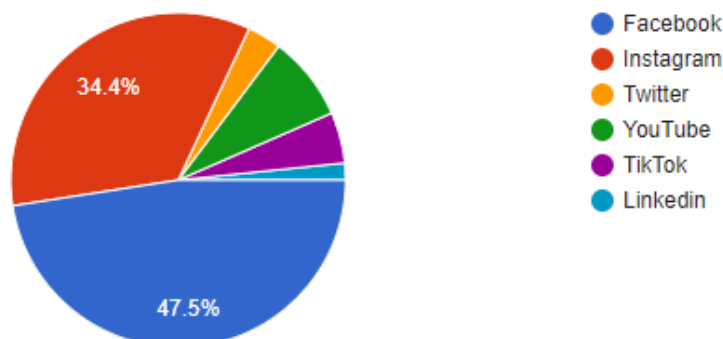
- Χρησιμοποιείτε σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Tiktok etc);



Διάγραμμα 7: Κατανομή δείγματος ως προς την χρήση σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το 41% του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί αρκετά συχνά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ το 26.2% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί πολύ συχνά. Έπειτα με ποσοστό 22.1% ακολουθεί το μέρος του δείγματος που τα χρησιμοποιεί πάρα πολύ συχνά, ενώ μόνο το 10.7% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί λίγο. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν αρνήθηκε, ότι χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς η επιλογή «Καθόλου» δεν επιλέχθηκε από κανένα συμμετέχοντα. Από την πιο πάνω ανάλυση συμπεραίνουμε ότι το 100% του δείγματος χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, έστω και για λίγο, αποδεικνύοντας την ολοένα και αυξανόμενη επιρροή τους στην ανθρωπότητα.

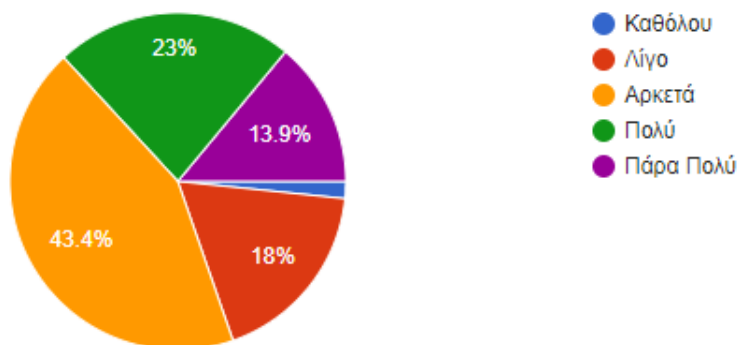
- Ποια από τις παρακάτω σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο πολύ;



Διάγραμμα 8: Κατανομή δείγματος ως προς το δημοφιλέστερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το Facebook φαίνεται να έχει την κυρίαρχη θέση στα Social Media, με ποσοστό 47.5%. Ακολουθούν το Instagram με ποσοστό 34.4% και το YouTube με 8.2%. Το 4.9% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το TikTok, και το 3.3% το Twitter. Τέλος την μικρότερη προτίμηση φαίνεται να έχει το LinkedIn, με ποσοστό μόλις 1.6%. Αναλύοντας τα πιο πάνω συμπεραίνουμε ότι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κυρίως για ψυχαγωγικούς σκοπούς, καθώς το LinkedIn, το οποίο χρησιμοποιείτε για επαγγελματικούς σκοπούς, έχει το μικρότερο ποσοστό προτίμησης.

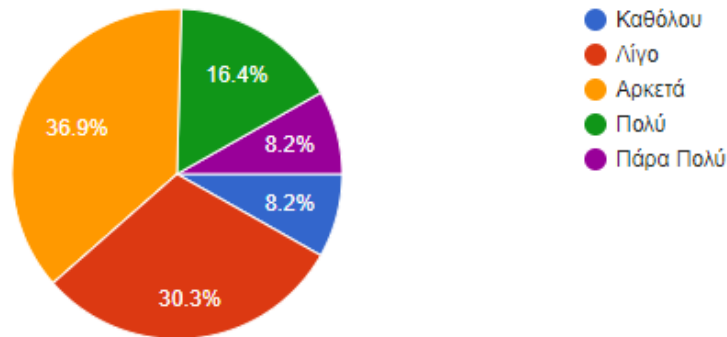
- Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην ζωή σας;



Διάγραμμα 9: Κατανομή δείγματος ως προς την σημαντικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το 43.4% του δείγματος απάντησε ότι θεωρεί αρκετά σημαντικά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην ζωή του. Το 23% ότι τα θεωρεί πολύ σημαντικά, ενώ το 18% λίγο. Έπειτα για το 13.9% των συμμετεχόντων τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πάρα πολύ σημαντικά, ενώ μόλις το 1.6% απάντησε πως δεν έχουν καμία σημασία γι' αυτούς. Συμπερασματικά για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι ένα μέσο το οποίο έχει μπει για τα καλά στην ζωή τους και το θεωρούν αναπόσπαστα κομμάτι της καθημερινότητά τους.

➤ **Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;**

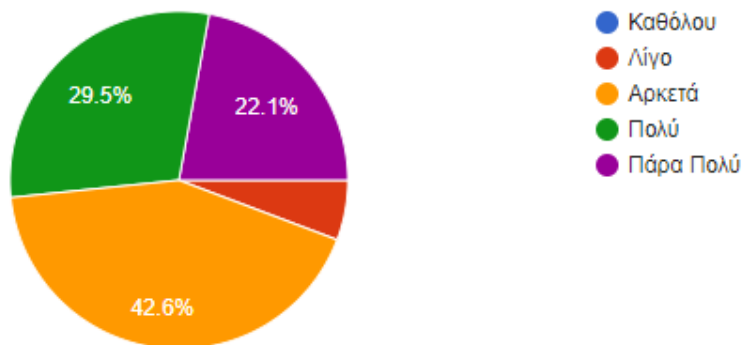


Διάγραμμα 10: Κατανομή δείγματος ως προς τη συχνότητα αγορών μέσω του διαδικτύου.

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος έχει κάνει αγορές από το διαδίκτυο έστω και μία φορά καθώς από τους 122 συμμετέχοντες μόνο οι 10 (8.2%) απάντησαν αρνητικά. Συγκεκριμένα το 36.9% δήλωσε, ότι κάνει αγορές από το διαδίκτυο αρκετά συχνά, το 30.3% λίγο, το 16.4% πολύ και το 8.2% πάρα πολύ συχνά. Σύμφωνα με την πιο πάνω ανάλυση φαίνεται πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Η διαδικτυακή αγορά προφέρει καινούργιες αγορές και απεριόριστες επιλογές στους χρήστες της. Είναι ένα μέσο το οποίο μηδενίζει αποστάσεις και οι χρήστες μπορούν να κάνουν τις αγορές τους online από το σπίτι, από διάφορα σημεία της γης.

5.3 Η Σημαντικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις Επιχειρήσεις και τους Καταναλωτές

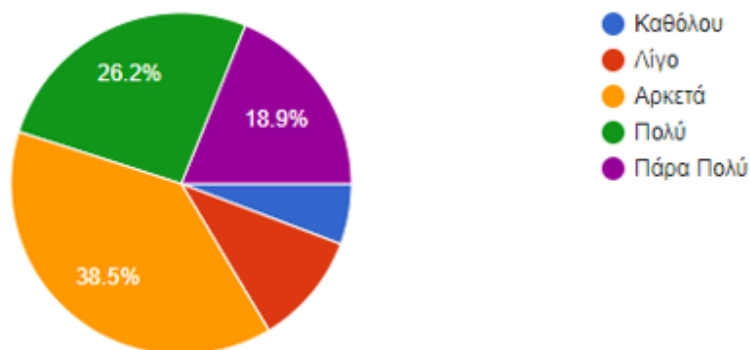
- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν κάνει τη ζωή των καταναλωτών πιο εύκολη. Συμφωνείτε;



Διάγραμμα 11: Κατανομή δείγματος ως προς το αν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν κάνει τη ζωή των καταναλωτών πιο εύκολη.

Σύμφωνα με το πιο πάνω διάγραμμα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης φαίνεται να έχουν σημαντική επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών καθώς όλοι οι συμμετέχοντες πιστεύουν, έστω και λίγο, ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν κάνει την ζωή των καταναλωτών πιο εύκολη. Για το 42.6% του δείγματος, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ωφέλιμο μέσο που έχει κάνει τη ζωή τους αρκετά πιο εύκολη ενώ για το 29.5% του δείγματος πολύ πιο εύκολη. Το 22.1% του δείγματος πιστεύει ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διευκολύνουν την ζωή τους πάρα πολύ και το 5.7% λίγο. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν επέλεξε σαν επιλογή το «Καθόλου». Συμπερασματικά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε πολύ μεγάλο βαθμό και η δυναμική που ασκούν πάνω στους καταναλωτές είναι πολύ μεγάλη. Τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να έχουν αποκτήσει μια σταθερή θέση στο μέλλον μας.

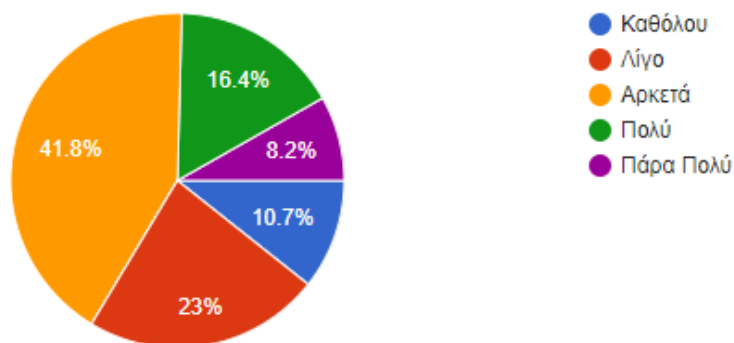
- Πιστεύετε ότι η πανδημία και η οικονομική κρίση επηρέασαν θετικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν μέχρι σήμερα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;



Διάγραμμα 12: Κατανομή δείγματος ως προς το εάν η πανδημία και η οικονομική κρίση επηρέασε θετικά τον τρόπο λειτουργίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι πλειοψηφία των συμμετεχόντων πιστεύει ότι η πανδημία επηρέασε θετικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν μέχρι σήμερα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό, το 5.7 % πιστεύει ότι δεν επηρεάστηκαν καθόλου. Πιο συγκεκριμένα το 38.5% πιστεύει ότι η πανδημία επηρέασε αρκετά θετικά τον τρόπο λειτουργίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, το 26.2% πολύ, το 18.9% πάρα πολύ και το 10.7% λίγο. Συγκεντρωτικά το 94.3% δήλωσε ότι η πανδημία, ακόμη και σε μικρό βαθμό, είχε θετικό αντίκτυπο στην λειτουργία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Σε ένα περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από την οικονομική κρίση και την πανδημία, η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία έχει γίνει πιο έντονη από ποτέ.

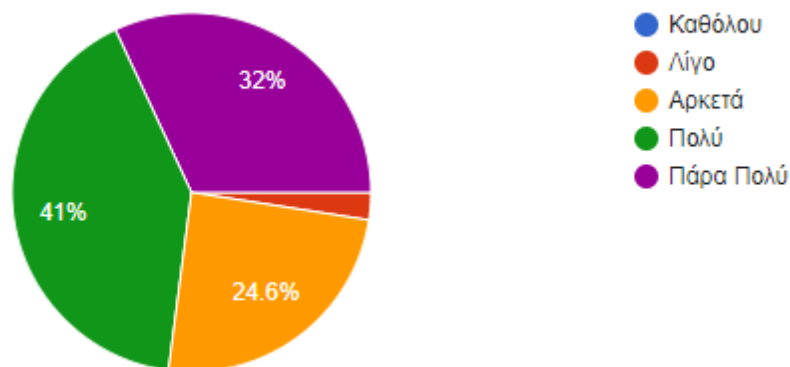
- Τα σχόλια άλλων χρηστών για ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία στα κοινωνικά δίκτυα, επηρεάζουν την άποψη σας;



Διάγραμμα 13: Κατανομή δείγματος ως προς το εάν οι χρήστες του διαδικτύου επηρεάζονται από τα σχόλια άλλων χρηστών.

Τα σχόλια άλλων χρηστών για ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία, στα κοινωνικά δίκτυα, φαίνεται να επιδρούν στην συνείδηση των καταναλωτών. Συγκεκριμένα το 41.8% του δείγματος δήλωσε ότι, επηρεάζεται αρκετά από τις απόψεις των άλλων χρηστών, ενώ το 23% ότι επηρεάζεται λίγο. Το 16.4% δήλωσε ότι επηρεάζεται πολύ, το 8.2% πάρα πολύ και το 10.7% καθόλου. Σύμφωνα με το πιο πάνω διάγραμμα η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες και η επιρροή που ασκούν ο ένας στο άλλον, φαίνεται να είναι έντονη. Τα Social Media συγκροτούν έναν «χώρο» όπου οι χρήστες ανταλλάζουν απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες, είτε κάνοντας κάποιο σχόλιο είτε δίνοντας ένα feedback, στο συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία, επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο την άποψη των καταναλωτών. Η απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας, τις περισσότερες φορές, επηρεάζεται από την κοινωνία.

- **Θεωρείτε ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης;**



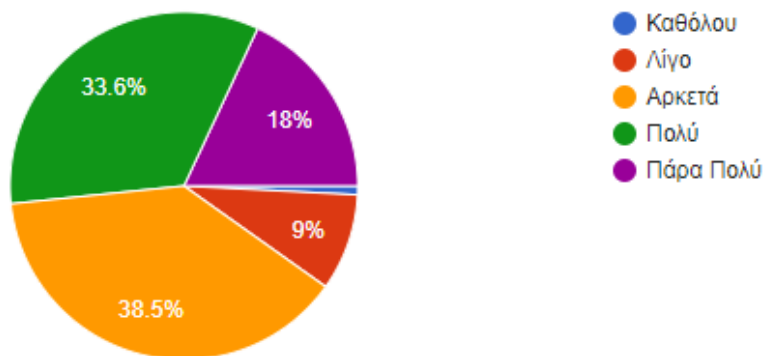
Διάγραμμα 14: Κατανομή δείγματος ως προς το εάν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Όλοι οι συμμετέχοντες της έρευνας, θεωρούν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Το 41% του δείγματος θεωρεί πολύ σημαντική την ύπαρξη τους στις επιχειρήσεις το 32% πάρα πολύ, το 24.6% αρκετά, ενώ το 2.5% λίγο. Από τα πιο πάνω συμπεραίνουμε ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν εισβάλει και στις επιχειρήσεις και έχουν αναπτύξει τη δική τους δυναμική, βοηθώντας ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν, χρησιμοποιώντας τα ως μέσο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Τα Social Media μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας

επιχείρησης. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν νέους πελάτες να βελτιώσουν την μεταξύ τους επικοινωνία και να αναπτύξουν καλύτερη σχέση μαζί τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αναγνωσιμότητα και την πρόοδο των επιχειρήσεων.

5.4 Η Επιρροή της Διαφήμισης στην Καταναλωτική Συμπεριφορά και στις Επιχειρήσεις

- Η οικονομική κρίση επηρέασε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις διαφήμιζαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους;

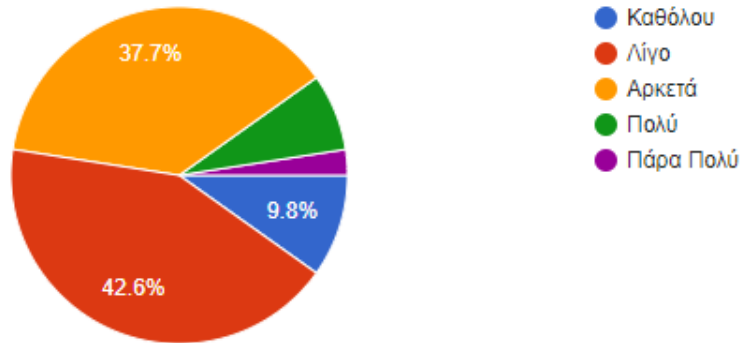


Διάγραμμα 15: Κατανομή δείγματος ως προς το εάν η οικονομική κρίση επηρέασε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις διαφήμιζαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Από τα πιο πάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε πως η οικονομική κρίση επηρέασε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις διαφήμιζαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Συνολικά το 99.1 % της έρευνας πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση, ενώ μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό, 0.9%, διαφωνεί με την άποψη αυτή. Πιο συγκεκριμένα το 38.5% θεωρεί ότι η οικονομική κρίση επηρέασε αρκετά τις επιχειρήσεις, το 33.6% πολύ, το 18% πάρα πολύ και το 9% λίγο. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης το Budget της διαφήμισης είναι λογικό να μειωθεί για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις και να επηρεάσει το τρόπο που διαφημιζονταν μέχρι σήμερα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις στράφηκαν προς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να προβληθούν καθώς το κόστος είναι αρκετά χαμηλότερο και η διαφήμιση γίνεται πιο στοχευμένα. Η διαφήμιση στο Internet σε

περιόδους κρίσης όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα, αλλά σίγουρα, μπορεί να προσελκύσει καινούργιους πελάτες που με τις αγορές τους θα αποσβέσουν τα έξοδα της διαφήμισης. Γι' αυτό λοιπόν οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίσουν πολύ προσεκτικά τη μείωση του Budget της Διαφήμισης καθώς είναι θέμα ζωτικής σημασίας, ώστε να αποφευχθούν τοίχων «παρενέργειες».

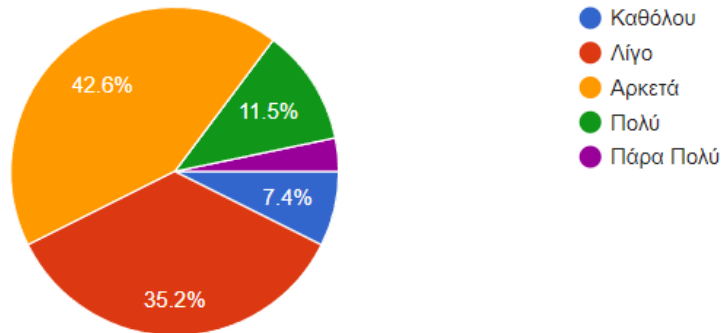
- **Πόσο συχνά διαβάζετε τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης για προϊόντα και υπηρεσίες;**



Διάγραμμα 16: Κατανομή δείγματος ως προς το πόσο συχνά οι συμμετέχοντες διαβάζουν τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης για προϊόντα και υπηρεσίες.

Από τις απαντήσεις στην πιο πάνω ερώτηση προκύπτει ότι το 90.2% των χρηστών διαβάζει τις διαφημίσεις που υπάρχουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ μόνο το 9.8% τις προσπερνά. Πιο συγκεκριμένα το 42.6% απάντησε λίγο, το 37.7% αρκετά το 7.4% πολύ και το 2,5% πάρα πολύ. Από τα πιο πάνω συμπεραίνουμε ότι, αν μια επιχείρηση αποφασίσει να επενδύσει τα χρήματα της ώστε να διαφημιστεί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τότε το πιο πιθανόν είναι να προσελκύσει καινούργιους πελάτες και κατά συνέπεια να αυξήσει τα κέρδη της, καθώς μεγάλο ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου διαβάζει τις διαφημίσεις που αναρτώνται στα Social Media.

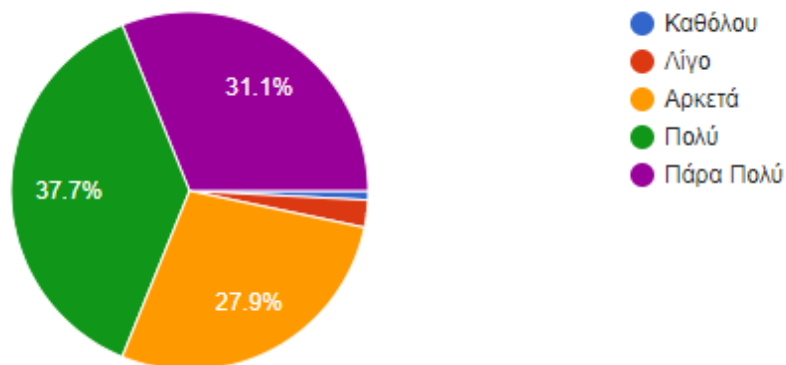
- **Παρακολουθώντας μια διαδικτυακή διαφήμιση το ενδιαφέρον σας για το διαφημιζόμενο προϊόν δυναμώνει;**



Διάγραμμα 17: Κατανομή δείγματος ως προς το εάν οι συμμετέχοντες παρακολουθώντας μια διαδικτυακή διαφήμιση το ενδιαφέρον τους για το διαφημιζόμενο προϊόν δυναμώνει.

Το 42.6% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι παρακολουθώντας μια διαδικτυακή διαφήμιση, το ενδιαφέρον τους για το διαφημιζόμενο προϊόν δυναμώνει αρκετά. Το 35.2 % απάντησε λίγο, το 11.5% απάντησε πολύ, το 7.4% καθόλου, ενώ μόλις το 3.3 % απάντησε πάρα πολύ. Από τα πιο πάνω συμπεράνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επηρεάζεται από τις διαφημίσεις του διαδικτύου. Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια σχετικά οικονομική λύση η οποία φαίνεται να επηρεάζει, έστω και λίγο, το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Στις μέρες μας λοιπόν, η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί σημαντικό εργαλείο προβολής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης καθώς δημιουργεί μια θετική εικόνα στους καταναλωτές.

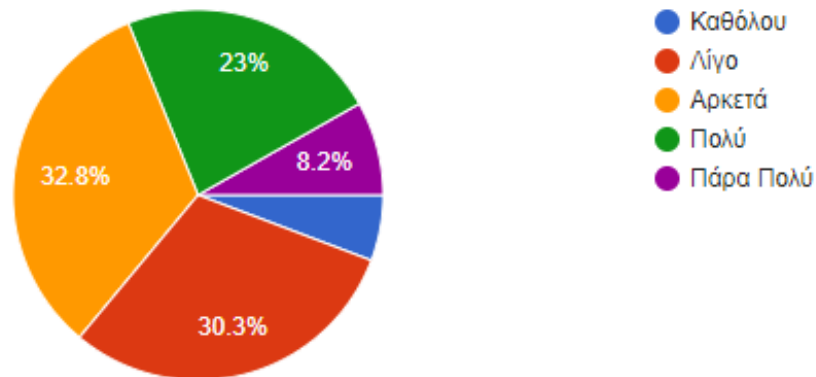
- **Πόσο σημαντική είναι η σωστή διαφήμιση στα Social Media για τις επιχειρήσεις που έχουν σαν κύριο στόχο την προσέλκυση καινούργιων πελατών;**



Διάγραμμα 18: Κατανομή δείγματος ως προς το πόσο σημαντική είναι η σωστή διαφήμιση στα Social Media για τις επιχειρήσεις που έχουν σαν κύριο στόχο την προσέλκυση καινούργιων πελατών.

Το 37.7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η σωστή διαφήμιση είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση που έχει σαν κύριο στόχο την προσέλκυση καινούργιων πελατών. Το 31.1% δήλωσε πάρα πολύ, το 27.9 % αρκετά το 2.5% λίγο ενώ μόνο το 0.8% δήλωσε καθόλου. Συμπερασματικά η διαφήμιση για μια επιχείρηση είναι σημαντική καθώς μέσω αυτής, μπορεί ο καταναλωτής να ενημερωθεί για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Η σωστή διαφήμιση διευκολύνει την επιχείρηση να διευρύνει το πελατολόγιο της και κατά συνέπεια να αυξήσει τα κέρδη της. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως κάθε επιχείρηση θα πρέπει να συμπεριλάβει την διαφήμιση και τα Social Media στο μάρκετινγκ, αλλιώς στρατηγικά θα βρίσκεται πίσω από την σημερινή εποχή

- **Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την καταναλωτική σας συμπεριφορά, για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας;**

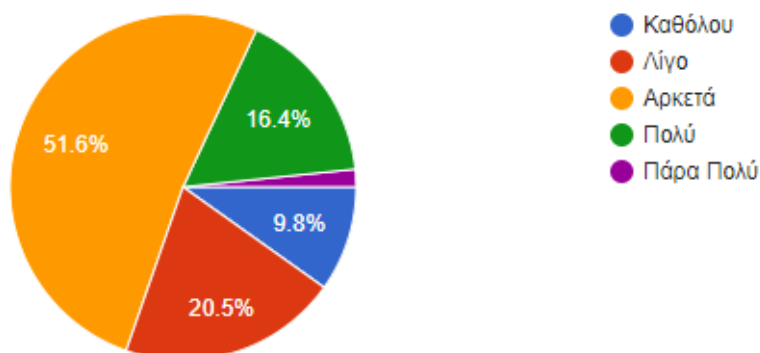


Διάγραμμα 19: Κατανομή δείγματος ως προς το κατά ποσό οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων, για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

Μόλις το 5.7% από τους συμμετέχοντες απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου η καταναλωτική του συμπεριφορά από τις διαφημίσεις στα Social Media. Το 32.8% δήλωσε ότι επηρεάζεται αρκετά, το 30,3% λίγο, το 23% πολύ και το 8,2% πάρα πολύ. Η συμπεριφορά του καταναλωτή φαίνεται να διαμορφώνεται τόσο από τον ίδιο όσο και από εξωτερικούς παράγοντες. Στο σύνολο τους οι άνθρωποι παρακινούνται από τις ανάγκες και τα θέλω τους. Μια ανάγκη λοιπόν μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή σε έρευνα αγοράς ώστε να καλύψει τις ανάγκες αυτές. Βλέποντας μία διαφήμιση ενός προϊόντος, που να καλύπτει τις ανάγκες του, τότε εύκολα θα προχωρήσει και στην αγορά του.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η διαφήμιση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων (συνολικά το 94,3%) έστω και λίγο, για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

- **Θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση ως ένα μέσο το οποίο μπορείτε να εμπιστευτείτε; Είναι δηλαδή αξιόπιστη;**



Διάγραμμα 20: Κατανομή δείγματος ως προς το κατά ποσό οι συμμετέχοντες θεωρούν τη διαδικτυακή διαφήμιση ως ένα μέσο το οποίο μπορούν να εμπιστευτούν.

Το 51,6% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένα μέσο αρκετά αξιόπιστο και μπορούν να το εμπιστευτούν. Το 20,5% το θεωρεί λίγο αξιόπιστο, το 16,4% πολύ, το 1,6% πάρα πολύ, και το 9,8% καθόλου αξιόπιστο. Σύμφωνα με τα πιο πάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό τους δείγματος εμπιστεύεται αρκετά την διαδικτυακή διαφήμιση καθώς η διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης δεν είναι μονής κατεύθυνσης αλλά υπάρχει έντονο το στοιχείο της αλληλεπίδρασης. Οι χρήστες δεν εκτίθενται παθητικά στο προϊόν αλλά τους δίνεται η δυνατότητα να ανταλλάξουν πληροφορίες και απόψεις. Παρόλα αυτά υπάρχει και ένα ποσοστό το οποίο φαίνεται να μην εμπιστεύεται και τόσο τη διαδικτυακή διαφήμιση καθώς η συνεχής προβολή διαφημίσεων πολύ πιθανόν να τους κουράζει δημιουργώντας τους μια αρνητική στάση. Πιο συγκεκριμένα το 18% των ερωτηθέντων εμπιστεύεται τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο πολύ έως πάρα πολύ, το 51,6% αρκετά, ενώ το 30,3% από λίγο έως καθόλου

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε συνδυασμό με την απότομη ανάπτυξη του διαδικτύου συνέβαλαν καθοριστικά στη ριζική αλλαγή των σημερινών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια. Η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram το Youtube κ.ά, διενεργείται από εκατομμύρια χρήστες κάθε χρόνο, οι οποίοι αφιερώνουν αρκετό από τον ελεύθερο τους χρόνο χρησιμοποιώντας κυρίως τις πιο πάνω εφαρμογές.

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σαν ένα αποτελεσματικό μέσο στην αγοραστική τους εμπειρία. Τα Μέσα αυτά συνυπάρχουν μαζί με τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και βοηθούν στη λειτουργία της διεθνούς αγοράς. Οι γεωγραφικές αποστάσεις μειώνονται και οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά από το σπίτι εξαλείφοντας αποστάσεις. Μέσω των Social Media η πρόσβαση σε πληροφορίες γίνεται με πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο, ενώ παράλληλα τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν και να ανταλλάξουν απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες με άλλους καταναλωτές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών φαίνεται να επηρεάζεται από τις απόψεις, τα σχόλια και τα feedback που «ποστάρουν» άλλοι χρηστές. Τα σχόλια αυτά μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για την αγορά ή την απόρριψη ενός προϊόντος. Η ανάλυση στο Κεφάλαιο 2 και 3 επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα.

Επιπρόσθετα, μέσα από την έρευνα διαπιστώσαμε ότι, η οικονομική κρίση επηρέασε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις διαφημίζονταν μέχρι σήμερα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις άλλαξαν την στρατηγική τους και αναζήτησαν πιο άμεσα και οικονομικά μέσα προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η διαφήμιση στα Κοινωνικά Δίκτυα είναι μια οικονομική λύση, η οποία μεταδίδει μεγάλη ποσότητα πληροφοριών με σχετικά χαμηλό κόστος. Έτσι πολλές

επιχειρήσεις προτίμησαν να διαφημιστούν μέσω των Social Media ώστε να καταφέρουν να επικρατήσουν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βρήκαν το ιδανικό έδαφος να εξελιχθούν και να γίνουν μέρος της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων. Αν ανατρέξει κανείς στο Κεφάλαιο 3 θα επιβεβαιώσει τα πιο πάνω αποτελέσματα.

Η διαφήμιση στα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης είναι μια καινούργια αγορά πολλά υποσχόμενη και ραγδαία αναπτυσσόμενη. Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι, η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί μια ενδιαφέρουσα και ελκυστική μορφή διαφήμισης, η οποία κερδίζει συνεχώς έδαφος στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η σωστή διαφήμιση αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης καθώς δημιουργεί μια θετική εικόνα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Ένα συμπέρασμά το οποίο προκύπτει είναι ότι εάν η επιχείρηση επενδύσει σε μια πετυχημένη και σωστά δομημένη διαφήμιση τότε είναι πολύ πιθανόν να αυξήσει τα έσοδα της καθώς οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που βλέπουν/διαβάζουν στο διαδίκτυο.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν όλα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, στο Κεφάλαιο 2 και 3. Κλείνοντας συμπεραίνουμε ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η ηλεκτρονική Διαφήμιση, μέρα με την μέρα κερδίζουν συνεχώς έδαφος σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας και τείνουν να κατακτήσουν το κόσμο.

Κεφάλαιο 7

Επίλογος

Στην σύγχρονη εποχή μου ζούμε, όπου τα πάντα είναι ρευστά, η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία έχει καταστεί πιο επιτακτική από ποτέ. Η τεχνολογία και η πληροφορική κυριαρχεί σε όλο και περισσότερους τομείς της ανθρώπινης ζωής. Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου έχει καταστήσει δυνατή την άμεση πρόσβαση των χρηστών σε πολύ μεγάλες ποσότητες πληροφοριών κάθε είδους.

Τα Social Media αποτελούν την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, διανέμουν ή ανταλλάσσουν πληροφορίες, σκέψεις και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες. Τα Κοινωνικά Δίκτυα έχουν αλλάξει τον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα. Κατάφεραν να μετατρέψουν τον μονόλογο σε ένα ευρύτερο διάλογο, να εκμηδενίσουν αποστάσεις, και να προσφέρουν μια πιο άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

Η διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια μέθοδος διαφήμισης από στόμα σε στόμα, καθώς οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν και να ανταλλάξουν πληροφορίες κάνοντας «share». Οι πληροφορίες αυτές συνήθως αποτελούν ελκυστικά μηνύματα τα οποία μεταδίδονται σε μορφή κειμένου, εικόνας ή βίντεο.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν πλέον κυρίαρχο κομμάτι στην καθημερινότητα εκατομμύρια ανθρώπων ανά το παγκόσμιο. Η Διαφήμιση και τα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης, έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργήσαν μέχρι σήμερα οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και η κοινωνία ολόκληρη. Έχουν διεισδύσει σε όλους τους τομείς της ζωής του ανθρώπου.

7.1 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Το φάσμα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης γενικότερα και η επίδρασή τους στην ηλεκτρονική διαφήμιση ειδικότερα, συγκροτεί ένα καινούριο αντικείμενο μελέτης με πολλές προεκτάσεις. Μέσα από την παρούσα έρευνα εκτός από τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προέκυψαν, προβλήθηκαν και θέματα που καλό θα ήταν να μελετηθούν και στο μέλλον.

Η παρούσα έρευνα εκπονήθηκε με τη συμμετοχή ενός αριθμού ατόμων από την Κύπρο μόνο. Κατά συνέπεια τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Ως εκ τούτου, προτείνεται να πραγματοποιηθεί αντίστοιχη έρευνα στο εξωτερικό. Να συλλεχθεί δείγμα, με την μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας από χώρες του εξωτερικού ώστε να μπορέσουμε να ελέγξουμε, αν η διαφορετική κουλτούρα και νοοτροπία των άλλων χωρών επηρεάζουν τα αποτελέσματα και κατά συνέπεια τα συμπεράσματα που προκύπτουν. Να εισακουστούν και άλλες απόψεις από άλλα σημεία της γης.

Επιπρόσθετα, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε επίσης να διερευνήσει τους κυριότερους λόγους που οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (πχ. για ψυχαγωγία, ενημέρωση, επικοινωνία με φίλους/συγγενείς) ώστε να διεξαχθούν κάποια ακόμα συμπεράσματα.

Κλείνοντας, μια άλλη εισήγησή για μελλοντική έρευνα είναι να γίνει σύγκριση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών πριν και μετά την εμφάνιση της διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Εάν η επιθυμία τους για αγορά αυξήθηκε σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια όπου τα προϊόντα διαφημιζόνταν ως επι το πλείστων από τα τηλεοπτικά κανάλια.

Βιβλιογραφία

1. Αγγέλου Ν., Αγγελόπουλος Α. (2014). Η Διαφήμιση στο Internet και τα Social Media, Τ.Ε.Ι Πειραιά.
2. Αμπελιώτης Κ., Αποστολόπουλος Κ., Γεωγιτσογιάννη Ε., Γιαννακούλια Μ., Κροκίδη Ε., Προβατάρη Σ., Σαΐτη Α. (2009). Οικιακή Οικονομία Αθήνα: Λιβάνη, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων (Ο.Ε.Δ.Β).
3. Ανύσης Ι. (2014,). Η προώθηση της επιχείρησης μέσω της διαφήμισης στο διαδίκτυο» (World Wide Web Marketing & Promotion), Τ.Ε.Ι Πειραιά.
4. Αποστολάκη Ε., Βραχιώτη Ε., Φαρμάκη Γ. (2015). Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης και συμπεριφορά καταναλωτή, ΤΕΙ Πατρών.
5. Βλαχοπούλου Μ. (2003). Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου.
6. Βραχά Α. (2018). Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Πανεπιστήμιο Πατρών.
7. Γ. Αναστασιάδη, Γκρέμου Μ. (2013). Η Διαφήμιση μέσω των Social Media και η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι Πειραιά
8. Γκλαβά Μ. (2001). Πολυμέσα : Αναλυτικός Οδηγός, Εκδόσεις Μ.Γκιουρδάς.
9. Δουληγέρης Χ., Μαυροπόδη Ρ., Κοπανάκη Ε. (2004). Τεχνολογίες Διαδικτύου, Εκδόσεις Νηρηίδες, σελ.75.
10. Κονομή Ε. (2014). Επιρροή του Online Marketing και των Social Media στη καταναλωτική συμπεριφορά, Τ.Ε.Ι. Πειραιά.
11. Κούρτη Ε. (2003). Η επικοινωνία στο διαδίκτυο. Σύγχρονες Μορφές Επικοινωνίας. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, σελ.60.
12. Κουτόβας Σ., 2016, «Πως χρησιμοποιούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις media για την προώθηση τους;», ΑΕΙ Πειραιά.
13. Κουτσογιαννοπούλου Ν. (2013). Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Πανεπιστήμιο Πατρών
14. Παπαδόπουλος Δ. (2016). Ο ρόλος και η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στους οργανισμούς, Τ.Ε.Ι Πατρών.

15. Παπαμιχαήλ Α., Ροδίτη Μ., Φωτοπούλου Μ. (2016). Ο ρόλος και η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στους οργανισμούς, Τ.Ε.Ι Πατρών.
16. Ρουμελιώτου Μ. (2009). «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;».
17. Σιώμκος Γ. (1994). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.
18. Τσαρτσαφλής Σ, Κλέτσιος Ε. (2013). Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network) το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας, σε περίοδο οικονομικής κρίσης, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.
19. Allen (2011). "Categorization of social media". Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://atalen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>.
20. Boyd & Ellison (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13, pp. 210–230.
Dan Shaver (2007). "Impact of the social media on Consumer Behavior in the United", University of Central Florida
21. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993) Consumer Behavior, New York: Dreyden Press.
22. Harland E. Samson, William T. Price (2005). Διαφήμιση Σχεδιασμός και Τεχνικές, Εκδόσεις Ομιλος ΙΩΝ.
23. Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2009). "The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them", BUSINESS HORIZONS, Vol. 52, Issue 6, pp 563-572, 10 p.
24. Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons", Vol. 53, pp. 59-68.
25. Krishnaiah, P. R, (1988). Sampling. Amsterdam: Elsevier. σελ. 16. ISBN 0-444-70289-X.
26. Lorenzo- Romero & al (2009). "Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5 No. 2/3, 2011, pp. 170-188.
27. Noll, Michael G, Meinel, Christoph (2007). "Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging", Lecture Notes in Computer Science 4825: 367–380.

28. Obrist, M., Geerts, D., Brandtzæg, P.B., Tscheligi, M. (2008). "Design for creating, uploading and sharing user generated content", Human Factors in Computing Systems, pp.2391–2394. ACM, Florence.
29. Rajeev Kumar (2008). Influence of Social Media in purchase decision.
30. W. Richardson (2006). Blogw, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms. Retrieved December 5 , 2010 (Available from Google Books)
31. Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.

Ηλεκτρονικές Πηγές

1. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CE%BF%CF%85
2. <https://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-on-mobile/?quccounter=1>
3. <https://about.youtube/>
4. <https://fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>
5. <https://www.aboutnet.gr/blog/2667-pos-ta-mesa-koinonikis-diktiosis-exoun-allaxei-ton-kosmo/>
6. Mayfield, 2008, icrossing, "What is social media", διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
7. <http://fragos-research.blogspot.com/2010/11/1.html> Chris Fragos Research Hotspot: Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ: Μέρος 1ο
8. <https://qbrains.gr/diafimisi-sta-social-media-12-ofeli-gia-tin-epicheirisi-sas>
9. <https://sites.google.com/site/symperiforakatanaloti/prosdioristikoi-paragontes-katanalotikes-symperiphoras/prosdioristikoi-paragontes-katanaloses>

10. <https://el.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο

Το πιο κάτω ερωτηματολόγιο αφορά την ερευνητική μελέτη του Προγράμματος Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, με θέμα «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Διαφήμιση». Η χρήση ερωτηματολογίου σκοπό έχει την συλλογή στοιχείων για την διεξαγωγή έρευνας στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας.

Η εν λόγω έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, των επιλογών προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων/υπηρεσιών των επιχειρήσεων/οργανισμών, τον τρόπο που επηρεάζονται οι χρήστες του διαδικτύου από τα Social Media, και κατά πόσο η καταναλωτική συμπεριφορά, σε σχέση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε 3-5 λεπτά από τον χρόνο σας για να συμπληρώσετε το πιο κάτω ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο διατηρεί την ανωνυμία σας και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων

* Required

Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο: *

Mark only one oval.

Άρρεν

Θήλυ

Άλλο

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; *

Mark only one oval.

- 12-18
- 19-29
- 30-40
- 41-50
- 51 και άνω

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; *

Mark only one oval.

- Μαθητής
- Απόφοιτος Γυμνασίου / Λυκείου
- Απόφοιτος Πανεπιστημίου
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού

4. Είδος απασχόλησης: *

Mark only one oval.

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Άνεργος

5. Τόπος Διαμονής; *

Mark only one oval.

- Επαρχία Λεμεσού
- Επαρχία Λευκωσίας
- Επαρχία Αμμόχωστου
- Επαρχία Λάρνακας
- Επαρχία Πάφου

Γενικές πληροφορίες για τη χρήση του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

6. Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο (εξαιρούνται οι ώρες εργασίας); *

Mark only one oval.

- 0 ώρες
- 1-2 ώρες
- 2-4 ώρες
- 4 και πλέον ώρες

7. Χρησιμοποιείτε σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tkyre, Tiktok etc); *

Mark only one oval.

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

8. Ποια από τις παρακάτω σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο πολύ; *

Mark only one oval.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn

9. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην ζωή σας; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

10. Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Η σημαντικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

11. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν κάνει τη ζωή των καταναλωτών πιο εύκολη. Συμφωνείτε; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Αρκετά
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

12. Πιστεύετε ότι η πανδημία και η οικονομική κρίση επηρέασαν θετικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν μέχρι σήμερα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Αρκετά
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

13. Τα σχόλια άλλων χρηστών για ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία στα κοινωνικά δίκτυα, επηρεάζουν την άποψή σας; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Αρκετά
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

14. Θεωρείτε ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Αρκετά
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

Η επιρροή της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά και στις επιχειρήσεις

15. Η οικονομική κρίση επηρέασε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις διαφήμιζαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Αρκετά
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

16. Πόσο συχνά διαβάζετε τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης για προϊόντα και υπηρεσίες; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Αρκετά
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

17. Παρακολουθώντας μια διαδικτυακή διαφήμιση το ενδιαφέρον σας για το διαφημιζόμενο προϊόν δυναμώνει; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Αρκετά
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

18. Πόσο σημαντική είναι η σωστή διαφήμιση στα Social Media για τις επιχειρήσεις που έχουν σαν κύριο στόχο την προσέλκυση καινούργιων πελατών; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Αρκετά
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

19. Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την καταναλωτική σας συμπεριφορά, για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Αρκετά
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

20. Θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση ως ένα μέσο το οποίο μπορείτε να εμπιστευτείτε; Είναι δηλαδή αξιόπιστη; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms