



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**[Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ]**

ΑΜΥΓΔΑΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΜ: 15354

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ / ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΑΜΠΟΥΡΗ ΜΑΡΙΑ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2020

«Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα, αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις του φοιτητή/φοιτήτριας ή της ομάδας των φοιτητών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, ή του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας (του πρώην Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας) του Πανεπιστημίου Πατρών».

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η μεγέθυνση της σπουδαιότητας των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» / ενημέρωσης» στις επιχειρήσεις είναι ραγδαία. Η κοινωνική βιομηχανία μέσω μαζικής ενημέρωσης λόγω της συμμετοχής όλο και περισσότερων ανθρώπων σε ιστότοπους μέσω κοινωνικής ενημέρωσης και της αποτελεσματικής χρήσης τους, είναι σίγουρο ότι τα επόμενα χρόνια βέβαιο θα αυξηθεί.

Κάθε επιχείρηση μετά από μια τέτοια αναμενόμενη ανάπτυξη, πρέπει πλέον να χρησιμοποιήσει τους αρμόζοντες διαύλους κοινωνικών μέσων όσο καλύτερα μπορεί. Όχι επειδή θεωρείται εύρηστο, αλλά διότι το καταναλωτικό κοινό βασίζεται στα λαοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, επειδή επιδίδονται με τα επιστήθια τους επιχειρηματικά εμβλήματα και σχετίζονται από κοινού σε διάφορους τομείς.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα: *«Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων - μελέτη περίπτωσης στις ελληνικές επιχειρήσεις»* ασχολείται με το παραπάνω επιστημονικό πεδίο, στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος *«Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας»* (του πρώην *«Διοίκησης Επιχειρήσεων»* του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας) του Πανεπιστημίου Πατρών.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την καθηγήτριά μου και εισηγήτρια του θέματος, κυρία Καμπούρη Μαρία για την βαρύτιμη επικουρία κατά την συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας. Όλους τους καθηγητές του τμήματός μου. Και τέλος τους γονείς μου για την υποστήριξη όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

Αμύδαλος Κωνσταντίνος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα τον: *«ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων - μελέτη περίπτωσης στις ελληνικές επιχειρήσεις»*, και αναπλάθεται ως εξής:

Στο 1^ο κεφάλαιο τα: *«μέσα κοινωνικής δικτύωσης»* παρατίθενται γενικά στοιχεία, η ιστορική αναδρομή, ο ορισμός και ταξινόμηση των *«μέσων κοινωνικής δικτύωσης»* (κινητά κοινωνικά μέσα), τα στοιχεία και η λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (στοιχεία, λειτουργία) και τα στατιστικά συναρτώμενα με τη διαχείριση.

Στο 2^ο κεφάλαιο η: *«χρήση των κοινωνικών μέσων από τις επιχειρήσεις»* αναλύονται οι εφαρμογές χρήσης των κοινωνικών μέσων από τους οικονομικούς οργανισμούς, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιχειρηματική απόδοση, τα διάφορα εργαλεία παρακολούθησης των κοινωνικών μέσων και η αποτελεσματικότητα των κοινωνικών μέσων.

Στο 3^ο κεφάλαιο η: *«διαφήμιση και προώθηση προϊόντων»* παρατίθενται ορισμοί (της διαφήμισης, της προώθησης, του μάρκετινγκ, των δημόσιων σχέσεων, της δημοσιότητας, των πωλήσεων), η βιβλιογραφική επισκόπηση και η μέτρηση των κοινωνικών μέσων (απόκτηση δεδομένων, εφαρμογές, ποσοτικοποίηση κοινωνικών μέσων, βασισμένο σε τοποθεσία, χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες).

Στο 4^ο κεφάλαιο η: *«έρευνα για τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων στις ελληνικές επιχειρήσεις»* παρουσιάζεται η ερευνητική επισκόπηση του θέματος, η ανάλυση των κοινωνικών μέσων (διαδικασία), η μεθοδολογία της έρευνας, πραγματοποιείται η κατάρτιση του ερωτηματολογίου (στοιχεία επιχείρησης, στοιχεία χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προβολή προϊόντων, στοιχεία για την βαρύτητα των *«μέσων κοινωνικής δικτύωσης»* στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, χαρακτηριστικά ερωτήσεων) και τέλος ο τρόπος της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων.

Στο 5^ο κεφάλαιο η: *«παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας»* καταγράφονται τα στοιχεία της επιχείρησης (έδρα, δραστηριότητα, συσχέτιση επιχείρησης, κατηγορία λογιστικών βιβλίων που τηρούνται, νομική μορφή και μέγεθος), η χρήση των *«μέσων κοινωνικής δικτύωσης»* στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, και τέλος η μελλοντική

χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στοιχεία για τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προβολή προϊόντων (έναρξη χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ημερήσιος χρόνος χρησιμοποιήσεως *«μέσων κοινωνικής δικτύωσης»*, ονομασία χρησιμοποιούμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, ικανοποίηση από την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση, επίτευξη στόχων από την διαχείριση των *«μέσων κοινωνικής δικτύωσης»* από την επιχείρηση).

Στο 6^ο κεφάλαιο των: «συμπερασμάτων» εμφανίζεται επιγραμματικά η θεωρητική θεώρηση του θέματος αλλά και τα ερευνητικά αποτελέσματα από την διερεύνηση του *«ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων - μελέτη περίπτωσης στις ελληνικές επιχειρήσεις»*.

ABSTRACT

The topic of this thesis is: “The Role of Social Media in Advertising and Product Promotion - A Case Study in Greek Businesses” and is reproduced as follows:

Chapter 1: “social media” provides general information, historical background, definition and classification of social media (mobile social media), data and function of social media (data, function) and statistics using.

Chapter 2: “Business Use of Social Media” analyzes the applications of social media use by businesses, e-commerce businesses, social media and business performance, various social media monitoring tools and their effectiveness. social media.

Chapter 3: “Advertising and Product Promotion” defines (advertising, promotion, marketing, public relations, publicity, sales), literature review and measuring social media (data acquisition, applications, quantification). location-based social media, technologies used).

Chapter 4: “Research on the role of social media in advertising and product promotion in Greek companies” presents the research overview, social media analysis (process), research methodology, questionnaire preparation (business information, social media use information in advertising and product promotion, information on the role of social media in advertising and product promotion, question features) and finally the method of statistical data processing.

Chapter 5: “Presentation of research results” lists business data (location, activity, business relationship, category of accounting books kept, legal format and size), use of social media in advertising and product promotion, and finally the future use of social media, data on the role of social media in advertising and product promotion (launch of social media, daily use of social media name, name of social media used, satisfaction with the use of social media, reasons for choosing social media in the business, achievement of goals from the use of social media by the business).

The sixth chapter of: “Conclusions” presents a theoretical overview of the topic but also the research results from the exploration of the role of social media in advertising and product promotion - a case study in Greek companies.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	1
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΕΙΚΟΝΩΝ - ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	1
ΠΙΝΑΚΕΣ.....	1
ΣΧΗΜΑΤΑ	1
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	1
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»	1
1.1 Γενικά στοιχεία	1
1.2 Ιστορική αναδρομή	2
1.3 Ορισμός και ταξινόμηση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	3
1.3.1 <i>Κινητά κοινωνικά μέσα</i>	4
1.4 Στοιχεία και λειτουργία Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	5
1.4.1 <i>Στοιχεία</i>	5
1.4.2 <i>Λειτουργία</i>	5
1.5 Στατιστικά σχετικά με τη χρήση	6
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	9
2.1 Εφαρμογές χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις	9
2.2 Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου	11
2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρηματική απόδοση	14
2.4 Εργαλεία παρακολούθησης των κοινωνικών μέσων	16
2.5 Αποτελεσματικότητα των κοινωνικών μέσων	17
3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»	19

3.1	Ορισμοί.....	19
3.1.1	Ορισμός της διαφήμισης	19
3.1.2	Ορισμός της προώθησης	19
3.1.3	Ορισμός του μάρκετινγκ.....	19
3.1.4	Ορισμός των δημόσιων σχέσεων	20
3.1.5	Ορισμός της δημοσιότητας.....	20
3.1.6	Ορισμός των πωλήσεων.....	20
3.1.7	Παράδειγμα των ορισμών	20
3.2	Βιβλιογραφική επισκόπηση	21
3.3	Μέτρηση κοινωνικών μέσων	25
3.3.1	Απόκτηση δεδομένων	26
3.3.2	Εφαρμογές	27
3.3.3	Ποσοτικοποίηση κοινωνικών μέσων	28
3.3.4	Βασισμένο σε τοποθεσία	29
3.3.5	Χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες.....	29
4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΡΟΛΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»	30
4.1	Ερευνητική Επισκόπηση	30
4.2	Ανάλυση κοινωνικών μέσων.....	31
4.2.1	Διαδικασία	31
4.3	Μεθοδολογία Έρευνας	36
4.4	Κατάρτιση του ερωτηματολογίου	37
4.4.1	Στοιχεία επιχείρησης	37
4.4.2	Στοιχεία χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.....	38

4.4.3	Στοιχεία για τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων	38
4.4.4	Χαρακτηριστικά ερωτήσεων.....	39
4.5	Στατιστική επεξεργασία	39
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ»	40
5.1	Στοιχεία της επιχείρησης.....	40
5.1.1	Έδρα Επιχείρησης	40
5.1.2	Δραστηριότητα Επιχείρησης.....	41
5.1.3	Συσχέτιση Επιχείρησης	42
5.1.4	Κατηγορία λογιστικών βιβλίων που τηρούνται στην επιχείρηση	43
5.1.5	Νομική μορφή επιχείρησης.....	44
5.1.6	Μέγεθος επιχείρησης	45
5.2	Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων	46
5.2.1	Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.....	46
5.3	Μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	47
5.3.1	Μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	47
5.4	Στοιχεία για τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων	48
5.4.1	Έναρξη χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	49
5.4.2	Ημερήσιος χρόνος χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	50
5.4.3	Ονομασία χρησιμοποιούμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης.....	51
5.4.4	Ικανοποίηση από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	53
5.4.5	Λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση	54
5.4.6	Επίτευξη στόχων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση	55

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ».....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	65
1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	65
Πνευματικά δικαιώματα.....	70

Ο Αμύδαλος Κωνσταντίνος βεβαιώνω ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία είναι αποκλειστικά ατομικό δικό μου. Όποιες πληροφορίες και υλικό που περιέχονται έχουν αντληθεί από άλλες πηγές, έχουν καταλλήλως αναφερθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία. Επιπλέον τελώ εν γνώσει ότι σε περίπτωση διαπίστωσης ότι δεν συντρέχουν όσα βεβαιώνονται από μέρους μου, μου αφαιρείται ανά πάσα στιγμή αμέσως ο τίτλος.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΕΙΚΟΝΩΝ - ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1.1: Κορυφαία κοινωνικά δίκτυα ανά τον κόσμο έως το 2018.	8
Πίνακας 5.1: Έδρα Επιχείρησης.	40
Πίνακας 5.2: Δραστηριότητα Επιχείρησης.	41
Πίνακας 5.3: Συσχέτιση / δραστηριοποίηση Επιχείρησης.	42
Πίνακας 5.4: Κατηγορία λογιστικών βιβλίων που τηρούνται στην επιχείρηση.	43
Πίνακας 5.5: Νομική μορφή επιχείρησης.	44
Πίνακας 5.6: Μέγεθος επιχείρησης.	45
Πίνακας 5.7: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.	47
Πίνακας 5.8: Μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	48
Πίνακας 5.9: Έναρξη χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	49
Πίνακας 5.10: Ημερήσιος χρόνος χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	50
Πίνακας 5.11: Ονομασία χρησιμοποιούμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης.	52
Πίνακας 5.12: Ικανοποίηση από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	53
Πίνακας 5.13: Λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση.	54
Πίνακας 5.14: Επίτευξη στόχων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση.	56

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 2.1: Εφαρμογές χρήσης των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» από τις επιχειρήσεις.	9
Σχήμα 2.2: Διαφορές μεταξύ κοινωνικών και βιομηχανικών μέσων.	12
Σχήμα 2.3: Επιχειρηματική απόδοση.	14
Σχήμα 4.1: Χαρακτηριστικά των δεδομένων που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην ταυτοποίηση δεδομένων.	32

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1.1: Χρήστες κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο.	7
Διάγραμμα 5.1: Έδρα Επιχείρησης.	41
Διάγραμμα 5.2: Δραστηριότητα Επιχείρησης.	42

Διάγραμμα 5.3: Συσχέτιση / δραστηριοποίηση Επιχείρησης.	43
Διάγραμμα 5.4: Κατηγορία λογιστικών βιβλίων που τηρούνται στην επιχείρηση.	44
Διάγραμμα 5.5: Νομική μορφή επιχείρησης.	45
Διάγραμμα 5.6: Μέγεθος επιχείρησης.	46
Διάγραμμα 5.7: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.	47
Διάγραμμα 5.8: Μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	48
Διάγραμμα 5.9: Έναρξη χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	50
Διάγραμμα 5.10: Ημερήσιος χρόνος χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	51
Διάγραμμα 5.11: Ονομασία χρησιμοποιούμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης.	52
Διάγραμμα 5.12: Ικανοποίηση από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	54
Διάγραμμα 5.13: Λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση.	55
Διάγραμμα 5.14: Επίτευξη στόχων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση.	56

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»

1.1 Γενικά στοιχεία

Τα κοινωνικά μέσα πρόκειται για διαδραστικές τεχνολογίες μέσω των υπολογιστών που βοηθούν στον σχηματισμό και στην αλλαγή δεδομένων / ειδήσεων, αντιλήψεων, απόψεων αλλά και διαφορετικών τρόπων εξωτερίκευσης μέσω εικονικών κοινοτήτων¹. Η ποικιλία των διαθέσιμων αυτόνομων και ενσωματωμένων υπηρεσιών κοινωνικών μέσων εισάγει προκλήσεις ορισμού. Παρόλα αυτά, υπάρχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά τα οποία είναι τα εξής (Τζικόπουλος, 2013):

1. Τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» πρόκειται για αμφίδρομες πλατφόρμες που χρησιμοποιούν το «Internet 2.0».
2. Τα «περιεχόμενα χρηστών», σχετίζονται με δημοσιοποίηση στο «ιντερνέτ» κειμένων ή σχολιασμών, φωτογραφιών/ βίντεο, αλλά και στοιχείων που δημιουργούνται με διάφορες άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες αλληλεπιδράσεων, και αποτελούν την ουσία των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης».
3. Το «προφίλ» το οποίο φτιάχνεται από τους χρήστες των σχετικών κοινωνικών πλατφορμών.
4. Συνδυασμός του προφίλ ενός οποιοδήποτε χρήστη με τα προφίλ άλλων ανθρώπων ή ομάδας με τα ίδια χαρακτηριστικά ενδιαφέροντα.

Συνήθως οι χρήστες οποιοδήποτε «μέσου κοινωνικής δικτύωσης» φέρουν ειδική ταυτότητα προσέγγισης σε διεργασίες τους, μέσα από τεχνολογίες ιστού σε υπολογιστές ή κάνουν λήψη υπηρεσιών προσφέροντας πληθώρα διεργασιών «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» σε συσκευές όπως «έξυπνα» τηλέφωνα και ταμπλέτες. Με τη χρήση αυτών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, δημιουργούνται άκρως αλληλεπιδραστικές πλατφόρμες με τις οποίες τα άτομα, οι κοινότητες ανθρώπων δύνανται να έχουν από κοινού διάφορα δεδομένα, να κατασκευάζουν, να συνδιαλέγονται και να μεταρρυθμίζουν διάφορα θέματα και δεδομένα που παράγονται από χρήστες (Κορδερά, 2013).

¹Μια εικονική κοινότητα είναι ένα κοινωνικό δίκτυο ατόμων που αλληλοεπιδρούν μέσω συγκεκριμένων κοινωνικών μέσων, ενδεχομένως διασχίζοντας γεωγραφικά και πολιτικά όρια, προκειμένου να επιδιώξουν αμοιβαία συμφέροντα ή στόχους. Μερικές από τις πιο διαδεδομένες εικονικές κοινότητες είναι οι διαδικτυακές κοινότητες που λειτουργούν υπό υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.

Μέρος του διαδικτύου που γίνονται για τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» μεταβάλλουν τις διεργασίες με τις οποίες επικοινωνούν αμφότερα οι ομάδες ανθρώπων. Τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» είναι διαφορετικά από τα έντυπα μέσα και τις τηλεοπτικές εκπομπές. Οι διαφορές τους έγκεινται στην ποιότητα, τη συχνότητα, την αλληλεπίδραση, τη χρηστικότητα, την αμεσότητα και την απόδοση. Ορισμένες από τις πιο λαοφιλείς ιστοσελίδες «κοινωνικών μέσων ενημέρωσης», με περισσότερους από 100.000.000 εγγεγραμμένους χρήστες, είναι το «Facebook», το «YouTube», το «WeChat», το «Instagram», το «QQ», το «Qzone», το «Weibo», το «Twitter», το «Tumblr», το «Reddit», το «Baidu», το «Tieba», το «LinkedIn», το «LINE», το «Snapchat», το «Pinterest», το «Viber» και το «VK» (Δαβαλάς, 2016).

1.2 Ιστορική αναδρομή

Το τηλεγράφημα στις ΗΠΑ το 1840 επηρέασε τα κοινωνικά μέσα. Το 1960 ξεκίνησε το σύστημα PLATO στο Πανεπιστήμιο του Illinois ενώ κατόπιν διατέθηκε στο εμπόριο από την Control Data Corporation, προσφέροντας πρώιμες μορφές κοινωνικών μέσων με καινοτομίες της εποχής του 1973. Τέτοιο παράδειγμα είναι η Notes, η εφαρμογή του φόρουμ μηνυμάτων του PLATO το TERM-talk, η λειτουργία άμεσων μηνυμάτων (Ιορδανίδου, 2016).

Ίσαμε το 1978 το ARPANET, το οποίο δημιουργήθηκε το 1967, προήγαγε μια πλούσια πολιτιστική ανταλλαγή μη κυβερνητικών / επιχειρηματικών ιδεών και επικοινωνίας. Επίσης, το ARPANET έγινε το ίδρυμα του Usenet, που σχεδιάστηκε από τον Tom Truscott και τον Jim Ellis το 1979 στο Πανεπιστήμιο της «North Carolina» στο «Chapel Hill» και στο «Duke University» και ιδρύθηκε το 1980.

Μέχρι το 1973 είχε ήδη εμφανιστεί ένας πρόδρομος του συστήματος ηλεκτρονικών ανακοινώσεων (BBS), γνωστός ως κοινοτική μνήμη. Μέσω του Computer Board System τα πραγματικά ηλεκτρονικά συστήματα ανακοινώσεων έφθασαν στο Σικάγο στις 16 Φεβρουαρίου 1978. Πλέον, οι πιο πολλές μεγάλες πόλεις είχαν περισσότερες από μία BBS. Το 1981 εισήχθη ο υπολογιστής IBM ενώ τα επόμενα μοντέλα των υπολογιστών Mac. Η δυνατότητα χρήσης πολλαπλών modems, ακολουθούμενα από εξειδικευμένο υλικό τηλεπικοινωνιών, έδωσαν τη δυνατότητα σε πολλούς χρήστες να είναι ταυτόχρονα online. Οι CompuServe, Prodigy και AOL ήταν τρεις από τις μεγαλύτερες εταιρείες BBS και ήταν οι πρώτες που μετακόμισαν στο Διαδίκτυο τη δεκαετία του 1990. Το Φόρουμ μηνυμάτων προέκυψε με το φαινόμενο BBS. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 όταν η χρήση του Διαδικτύου πολλαπλασιάστηκε, τα φόρουμ μηνυμάτων μεταφέρθηκαν στο διαδίκτυο,

καθιστώντας φόρουμ στο Διαδίκτυο, λόγω της φθηνότερης πρόσβασης ανά άτομο, αλλά και της δυνατότητας χειρισμού πολύ περισσότερων ατόμων ταυτόχρονα από τις τράπεζες τηλεπικοινωνιών telco.

Ένας από τους πρώτους ιστότοπους «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» θεωρείται το «GeoCities» που εμφανίστηκε τον 1994. Ωστόσο, σύμφωνα με τα νέα της CBS, η «Six Degrees» θεωρείται ευρέως ο πρώτος χώρος κοινωνικής δικτύωσης, καθώς περιλάμβανε «προφίλ, λίστες φίλων και σχολικές σχέσεις» που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από εγγεγραμμένους χρήστες. Το ανοικτό ημερολόγιο εγκαινιάστηκε τον Οκτώβριο του 1998, το «LiveJournal» τον Απρίλιο του 1999, το «Ryze» το 2001, το «Friendster» το 2002, η εταιρική και προσανατολισμένη στην εργασία ιστοσελίδα «LinkedIn» το 2003, το «hi5» τον Ιούνιο του 2003, το «Orkut» τον Ιανουάριο του 2004, το «Facebook» τον Φεβρουάριο του 2004, το «Yahoo» ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1994, 360 τον Μάρτιο του 2005, το «Bebo» τον Ιούλιο του 2005, η υπηρεσία βασισμένη σε κείμενο «Twitter», στην οποία οι θέσεις, που ονομάζονται «tweets», περιορίστηκαν σε 140 χαρακτήρες τον Ιούλιο του 2006, το «Tumblr» τον Φεβρουάριο του 2007 και το «Google+» τον Ιούλιο του 2011 (Ιορδανίδου, 2016).

1.3 Ορισμός και ταξινόμηση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Λόγω της ποικιλίας των εξελισσόμενων αυτόνομων και ενσωματωμένων υπηρεσιών κοινωνικών μέσων καθίσταται δύσκολη και η οριοθέτηση τους. Παρόλα αυτά, σχετικά με τα social media οι ειδικοί συμφωνούν ότι περιλαμβάνονται τα ακόλουθα 13 είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: blogs, επιχειρηματικά δίκτυα, συνεργατικά έργα, επιχειρήσεις κοινωνικών δικτύων, φόρουμ, microblogs, κοινή χρήση φωτογραφιών, αναθεώρηση υπηρεσιών, bookmarking, κοινωνικά παιχνίδια, κοινωνικά δίκτυα, κοινή χρήση βίντεο και εικονικοί κόσμοι.

Η ευρεία αντίληψη ότι τα κοινωνικά μέσα ορίζονται μόνο λόγω της ικανότητάς τους να φέρνουν τους ανθρώπους μαζί θεωρήθηκε υπερβολική, διότι κάτι τέτοιο θα σήμαινε ότι διαφορετικές τεχνολογίες όπως το τηλεγράφημα και το τηλέφωνο είναι επίσης κοινωνικά μέσα. Η ορολογία κρίθηκε ασαφής, με κάποιους ερευνητές να αναφέρονται στα κοινωνικά μέσα ως κοινωνικά δίκτυα ή υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης στα μέσα της δεκαετίας του 2000. Ωστόσο, ένα πιο πρόσφατο έγγραφο του 2015 εξέτασε την βιβλιογραφία και προσδιόρισε τρία κοινά χαρακτηριστικά μοναδικά για τις τότε σύγχρονες υπηρεσίες κοινωνικών μέσων (Τζικόπουλος, 2013):

1. Τα «κοινωνικά μέσα» αποτελούν εφαρμογές με κριτήριο τους το Internet 2.0.
2. Τα ουσιαστικά αρχικά δεδομένα που δημιουργούνται από τους χρήστες (Τεκμηρίωση Περιεχομένου από χρήστες) αποτελεί την συνεργασία του οργανισμού «κοινωνικών μέσων».
3. Τα άτομα που τα χρησιμοποιούν φτιάχνουν «προφίλ» συγκεκριμένα.

Το 2019, η Merriam-Webster προσδιόρισε τα μέσα κοινωνικής επικοινωνίας ως χαρακτήρες ηλεκτρονικής επικοινωνίας (όπως ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και microblogging) με τις οποίες χρήστες φτιάχνουν διαδικτυακές κοινότητες για την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, προσωπικών μηνυμάτων και άλλου περιεχομένου.

Τα κοινωνικά μέσα ξεκίνησαν με απλές πλατφόρμες όπως το sixdegrees.com. Αντίθετα από τους πελάτες ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, όπως το AIM το ICQ και το AOL, ή πελάτες chat όπως το IRC, το iChat ή το Chat TV, το sixdegrees.com αποτέλεσε την πρώτη επιχείρηση στο διαδίκτυο που αναφερόταν σε πραγματικούς ανθρώπους κάνοντας χρήση των πραγματικών τους ονομάτων. Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα είχαν μικρή διάρκεια, διότι οι χρήστες τους έχασαν το ενδιαφέρον τους. Παρόλα αυτά έρευνα έδειξε ότι το κοινό ξοδεύει το 22% του χρόνου του στα κοινωνικά δίκτυα, αποδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο τη δημοφιλία τους. Βεβαίως, αυτή η αύξηση οφείλεται στην εκτεταμένη καθημερινή χρήση των smartphones. Τα κοινωνικά μέσα έχουν ευρεία χρήση επειδή τεκμηριώνουν τις μνήμες, μαθαίνουν και διερευνούν τα πράγματα, σχηματίζουν φιλίες, ενώ αναπτύσσουν ιδέες. Άτομα που βρίσκονται στο δίκτυο δημιουργούν, επεξεργάζονται και διαχειρίζονται περιεχόμενο σε συνεργασία με άλλα άτομα στο δίκτυο, συμβάλλοντας στην επέκταση της γνώσης. Τα Wikis είναι παραδείγματα δημιουργίας συνεργατικού περιεχομένου (Δαβαλάς, 2016).

1.3.1 Κινητά κοινωνικά μέσα

Τα κινητά κοινωνικά μέσα αναφέρονται στη χρήση κοινωνικών μέσων σε κινητές συσκευές. Τα κινητά κοινωνικά μέσα αποτελούν μια χρήσιμη εφαρμογή του μάρκετινγκ για κινητά διότι η δημιουργία, η ανταλλαγή και η κυκλοφορία του περιεχομένου που παράγει ο χρήστης έχουν την ικανότητα να βοηθήσουν τις εταιρείες στην έρευνα μάρκετινγκ, στην επικοινωνία και στην ανάπτυξη σχέσεων. Επίσης, τα κινητά κοινωνικά μέσα διαφέρουν από άλλα καθώς ενσωματώνουν την τρέχουσα θέση του χρήστη (ευαισθησία θέσης) ή την καθυστέρηση μεταξύ της αποστολής και λήψης μηνυμάτων (ευαισθησία χρόνου) (Δαβαλάς, 2016).

1.4 Στοιχεία και λειτουργία Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

1.4.1 Στοιχεία

Κάποιες από τις ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων μπορούν να δημοσιεύουν περιεχόμενο προκειμένου να εξαπλωθεί ιικά² μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ο όρος παραπέμπει σε μια αναλογία με την έννοια των «ιογενών λοιμώξεων», η οποία μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα από άτομο σε άτομο. Στο περιβάλλον των κοινωνικών μέσων, το περιεχόμενο ή οι ιστότοποι που είναι «ικικοί» έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα οι χρήστες τους να ξαναδημοσιεύσουν το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε (από άλλο χρήστη) στο κοινωνικό τους δίκτυο, οδηγώντας σε περαιτέρω ανταλλαγή. Πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια συγκεκριμένη λειτουργικότητα προκειμένου να βοηθήσουν τους χρήστες να αναδημοσιεύσουν περιεχόμενο, όπως τα κουμπιά επανάκλησης του Twitter, η λειτουργία PIN του Pinterest, η επιλογή μετοχής του Facebook ή η λειτουργία επανεκχώρησης του Tumblr. Μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και ακτιβιστές πιθανόν να έχουν συμφέροντα στην απόσπαση περιεχομένου σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης με σκοπό να γίνει ιός. Ένα δημοφιλές συστατικό στοιχείο και το χαρακτηριστικό του Twitter είναι retweeting. Το Twitter επιτρέπει σε άλλους να συμβαδίζουν με σημαντικά γεγονότα, να παραμένουν συνδεδεμένοι με τους συνομηλίκους τους και μπορούν να συμβάλλουν με διάφορους τρόπους σε όλα τα κοινωνικά μέσα. Τα Hashtags μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε tweets και μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν πόσα άτομα χρησιμοποίησαν το hashtag (Ιορδανίδου, 2016).

1.4.2 Λειτουργία

Τα «κοινωνικά μέσα ενημέρωσης» δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να αποκτήσουν τη μορφή μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και αυξημένου κοινού, αναπτύσσοντας διαδικτυακά bots³ τα οποία διευκολύνουν το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων. Πρόκειται για αυτοματοποιημένα προγράμματα που τρέχουν μέσω του Διαδικτύου. Το βασικότερο

²Τα ιικά φαινόμενα είναι αντικείμενα ή μοτίβα που μπορούν να αναπαραχθούν ή να μετατρέψουν άλλα αντικείμενα σε αντίγραφα των ίδιων όταν τα αντικείμενα αυτά εκτίθενται σε αυτά. Παίρνουν το όνομά τους από τον τρόπο διάδοσης των ιών.

³Είναι προγράμματα «ρομπότ» που κάνουν αλλαγές σε ιστοσελίδες εντελώς αυτόματα ή ελεγχόμενα από κάποιο χρήστη.

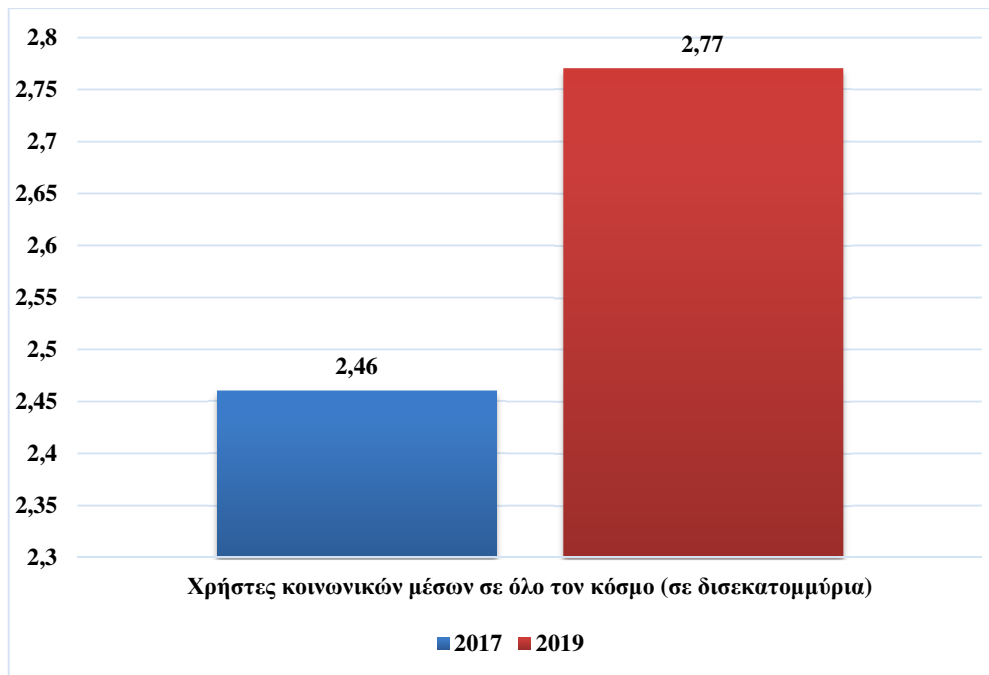
παράδειγμα μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι το chatbots⁴ και τα κοινωνικά bots, τα οποία μπορούν να μιμούνται τις φυσικές ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις, όπως η συμπάθεια, ο σχολιασμός, η παρακολούθηση και η κατάργηση του σεβασμού στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, κάποια bots παραβιάζουν τους όρους χρήσης σε πολλά κοινωνικά μέσα, όπως το Instagram, όπου ενδέχεται να κατευθύνει σε κατάργηση και απαγόρευση των προφίλ (Ιορδανίδου, 2016).

Ο συνδυασμός ενός ανθρώπου και ενός bot, που χρησιμοποιείται για να εξαπλωθούν ψεύτικες ειδήσεις ή να δημιουργηθεί μάρκετινγκ «buzz» λέγεται «Cyborg». Παραδείγματος χάριν, είναι ένας άνθρωπος που καταγράφει έναν λογαριασμό για τον οποίο θέτει αυτοματοποιημένα προγράμματα για να δημοσιεύσει, για παράδειγμα, tweets, κατά τη διάρκεια της απουσίας του. Τα Cyborgs διευκολύνουν τη διάδοση ψεύτικων ειδήσεων, διότι συσχετίζει την αυτοματοποιημένη δραστηριότητα με την ανθρώπινη είσοδο. Στην περίπτωση που οι αυτοματοποιημένοι λογαριασμοί αναγνωρίζονται δημόσια, τότε το ανθρώπινο τμήμα του cyborg είναι σε θέση να αναλάβει και θα μπορούσε να διαμαρτυρηθεί ότι ο λογαριασμός έχει χρησιμοποιηθεί χειροκίνητα καθ' όλη τη διάρκεια. (Ιορδανίδου, 2016).

1.5 Στατιστικά σχετικά με τη χρήση

Σύμφωνα με το «Statista», εκτιμήθηκε ότι το 2019 θα διατελούν περίπου 2,77 δις άτομα που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σε ολόκληρη την ανθρωπότητα, από 2,46 δισεκατομμύρια το 2017 (Διάγραμμα 1.1) (Social media usage worldwide/The Statistics Portal, 2019).

⁴Ένα chatbot είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστή ή μια τεχνητή νοημοσύνη που διεξάγει μια συνομιλία μέσω ακουστικών ή κειμενικών μεθόδων. Ορισμένες chatbots χρησιμοποιούν εξελιγμένα συστήματα επεξεργασίας φυσικής γλώσσας, αλλά πολλά απλούστερα σαρώνουν λέξεις-κλειδιά μέσα στην είσοδο και στη συνέχεια τραβούν μια απάντηση με τις πιο κατάλληλες λέξεις-κλειδιά ή το πιο παρόμοιο πρότυπο διατύπωσης από μια βάση δεδομένων.



Διάγραμμα 1.1: Χρήστες κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο.

Πηγή: *(Social media usage worldwide/The Statistics Portal, 2019).*

Με τη λίστα των κορυφαίων κοινωνικών δικτύων που ακολουθεί φαίνεται ο αριθμός ενεργών χρηστών από τον Ιούλιο του 2018.

Το 2018 η Pew Research πραγματοποίησε έρευνα και παρατήρησε ότι το «Facebook» και το «YouTube» κυριαρχούν στα «κοινωνικά μέσα ενημέρωσης», καθώς πολλοί είναι οι ενήλικοι των ΗΠΑ που χρησιμοποιούν κάθε μία από αυτές τις περιοχές. Αντίθετα, οι νεότεροι Αμερικανοί (ειδικά εκείνοι ηλικίας 18 έως 24 ετών) ξεχωρίζουν άλλες πλατφόρμες. Περίπου το 78% των ηλικιών 18 έως 24 ετών χρησιμοποιούν το Snapchat και η μεγάλη πλειοψηφία αυτών των χρηστών (71%) το επισκέπτεται πολλές φορές την ημέρα. Ομοίως, το 71% των Αμερικανών σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα χρησιμοποιεί ώρα Instagram και σχεδόν το μισό ποσοστό (45%) είναι χρήστες Twitter. Παρόλα αυτά, το Facebook εξακολουθεί να είναι η βασική πλατφόρμα για τους περισσότερους Αμερικανούς. *(Social media usage worldwide/The Statistics Portal, 2019).*

Πίνακας 1.1: Κορυφαία κοινωνικά δίκτυα ανά τον κόσμο έως το 2018.

A/A	Όνομα δικτύου	Αριθμός χρηστών (σε εκατομμύρια)
1	Facebook	2.270
2	YouTube	1.900
3	WhatsApp	1.500
4	Facebook Messenger	1.300
5	WeChat	1.040
6	Instagram	1.000
7	QQ	806
8	QZone	563
9	Tik Tok	500
10	Sina Weibo	411
11	Twitter	336
12	Reddit	330
13	Baidu Tieba	300
14	Skype	300
15	LinkedIn	294
16	Viber	260
17	Snapchat	255
18	Line	203
19	Discord	200
20	Pinterest	200
21	Telegram	200
22	Tinder	100

Πηγή: *(Social media usage worldwide/The Statistics Portal, 2019).*

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» δύνανται να χειριστούν από τους εκάστοτε οικονομικούς οργανισμούς με μια σειρά εφαρμογών. Μολονότι τα κοινωνικά μέσα μέσω επιτραπέζιων υπολογιστών παρέχουν διάφορες ευκαιρίες σε επιχειρήσεις, εν τούτοις τα κινητά κοινωνικά μέσα ωφελούν τις εταιρείες λόγω της ευκολίας χρήσης τους όσον αφορά τον τόπο και τον χρόνο. Τα κινητά εργαλεία των «social media» δύνανται να τα χειριστούν για έρευνα μάρκετινγκ, την επικοινωνία, την προώθηση πωλήσεων, τις εκπτώσεις, την οργανωτική ανάπτυξη άτυπων εργαζομένων, την ανάπτυξη σχέσεων / προγράμματα πιστότητας⁵ και το ηλεκτρονικό εμπόριο (Tan, Lee, Hew, Ooi, & Wong, 2018).

2.1 Εφαρμογές χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις

Οι χρήσεις των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» τις οποίες χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι οι αυτές που παρουσιάζονται στο Σχήμα 2.1 (Corbin, Bleibaum, Jirgal, Mallen, & Van Dongen, 2019), (Alalwan, 2018):



Σχήμα 2.1: Εφαρμογές χρήσης των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» από τις επιχειρήσεις.

Και αναλυτικότερα:

⁵ Τα προγράμματα πιστότητας είναι δομημένες στρατηγικές μάρκετινγκ.

1. **«Έρευνα μάρκετινγκ»:** Πρόκειται για τη διεργασία που ενώνει τους παραγωγούς και τους καταναλωτές με τον έμπορο με την βοήθεια διαδραστικού διαδικτυακού υλικού και όχι μόνο. Οι εφαρμογές κινητών κοινωνικών μέσων δίνουν σε εταιρείες στοιχεία σχετικά με τις κινήσεις των καταναλωτών εκτός σύνδεσης σε επίπεδο λεπτομέρειας που προηγουμένως ήταν προσβάσιμο μόνο σε εταιρείες στο διαδίκτυο. Αυτές οι εφαρμογές δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να γνωρίζει πότε ακριβώς ένας πελάτης που χρησιμοποιεί κοινωνικά μέσα μπαίνει μέσα σε μία από τις τοποθεσίες της, όπως και τα σχόλια των κοινωνικών μέσων που έγιναν κατά την επίσκεψη.
2. **«Επικοινωνία»:** Στην κινητή κοινωνική επικοινωνία των μέσων μαζικής ενημέρωσης περιλαμβάνονται δύο μορφές: η μια από την εταιρεία σε καταναλωτή και η άλλη από το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες.
3. **«Προώθηση πωλήσεων και εκπτώσεις»:** Τα κινητά κοινωνικά μέσα παρά το γεγονός ότι οι πελάτες έπρεπε να χρησιμοποιούν τυπωμένα κουπόνια στο παρελθόν, δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να εναρμονίζουν τις παροχές τους.
4. **«Προγράμματα ανάπτυξης σχέσεων και αφοσίωσης»:** Με στόχο την αύξηση των μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες, οι εταιρείες έχουν την ικανότητα να αναπτύξουν προγράμματα αφοσίωσης τα οποία αφήνουν τους πελάτες να κάνουν check-in μέσω των κοινωνικών μέσων τακτικά σε μια τοποθεσία προκειμένου να κερδίζουν εκπτώσεις ή προνόμια.
5. **«Η άτυπη μάθηση / οργανωτική ανάπτυξη των εργαζομένων»:** Η εν λόγω εφαρμογή διευκολύνει τα κοινωνικά μέσα όπως blogs, wiki σελίδες, φόρουμ στο διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα και άλλα κοινωνικά μέσα που λειτουργούν ως εργαλεία για τη βελτίωση της τεχνολογίας μάθησης (Technology Enhanced Learning / TEL) και οι χρήστες τους καταλαβαίνουν την αλλαγή στην οργανωτική δομή, τη διαχείριση του πολιτισμού και της γνώσης.
6. **Ηλεκτρονικό Εμπόριο:** Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων όλο και περισσότερο εφαρμόζουν φιλικές προς το μάρκετινγκ στρατηγικές, κατασκευάζοντας πλατφόρμες αμοιβαία επωφελείς για τους χρήστες, τις επιχειρήσεις και τα ίδια τα δίκτυα ως προς τη δημοτικότητα και την προσβασιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου ή των ηλεκτρονικών αγορών. Η εταιρεία επωφελείται επειδή γνωρίζει τον τρόπο προβολής του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τους καταναλωτές.

2.2 Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου πιθανόν να αναφέρονται στα κοινωνικά μέσα ως μέσα παραγωγής τα οποία παράγονται από καταναλωτές (consumer-generated media / CGM)⁶. Το κοινό στοιχείο μεταξύ των ορισμών των κοινωνικών μέσων είναι μια ανάμειξη της τεχνολογικής και επικοινωνιακής συσχέτισης για την επιχείρηση ή τον οργανισμό που τη χρησιμοποιεί. Τα κοινωνικά μέσα ξεχωρίζουν για τα βιομηχανικά μέσα / τρόπους, καθώς είναι σχετικά φθηνά εργαλεία μάρκετινγκ και είναι πολύ προσιτά. Γενικά τα βιομηχανικά μέσα χρειάζονται σημαντικούς πόρους για τη δημοσίευση πληροφοριών και στις περισσότερες περιπτώσεις τα άρθρα περνούν από πολλές αναθεωρήσεις πριν δημοσιευθούν. (Cortez, Gilliland, & Johnston, 2019), (Wildt, 2018).

Ένα κοινό χαρακτηριστικό τόσο των κοινωνικών όσο και των βιομηχανικών μέσων είναι η δυνατότητα προσέγγισης μικρών ή μεγάλων ακροατών. Δηλαδή, μια δημοσίευση στο blog ή μια τηλεοπτική εκπομπή μπορεί να μεταδοθούν σε κάθε άνθρωπο ή σε εκατομμύρια ανθρώπους. Στο σχήμα που ακολουθεί απεικονίζονται κάποιες από τις ιδιότητες που περιγράφουν τις διαφορές μεταξύ κοινωνικών και βιομηχανικών μέσων (Σχήμα 2.2) (Cortez, Gilliland, & Johnston, 2019):

⁶ Είναι οποιαδήποτε μορφή περιεχομένου, όπως εικόνες, βίντεο, κείμενο και ήχος, που έχουν αναρτηθεί από χρήστες σε διαδικτυακές πλατφόρμες όπως τα κοινωνικά μέσα και τα wikis. Ο όρος «user-generated content / περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες» και η έννοια που αναφέρεται στην ενσωματωμένη κύρια χρήση στα μέσα της δεκαετίας του 2000, που προέκυψε από τους κύκλους παραγωγής περιεχομένου και νέων μέσων παραγωγής περιεχομένου.



Σχήμα 2.2: Διαφορές μεταξύ κοινωνικών και βιομηχανικών μέσων.

Πηγή: (Cortez, Gilliland, & Johnston, 2019).

Αναλυτικότερα, οι διαφορές παρουσιάζονται ακολούθως (Cortez, Gilliland, & Johnston, 2019):

- **Ποιότητα:** Στη βιομηχανική έκδοση το τυπικό εύρος ποιότητας είναι πολύ πιο στενό συγκριτικά με τις εξειδικευμένες αγορές, όπως οι θέσεις κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργούν οι χρήστες. Η κύρια πρόκληση λόγω του περιεχομένου σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων αποτελεί το γεγονός ότι η κατανομή της ποιότητας εμφανίζει μεγάλη διακύμανση.
- **Έκταση:** Τόσο οι βιομηχανικές όσο και οι κοινωνικές τεχνολογίες μέσων ενημέρωσης έχουν τέτοια έκταση που είναι σε θέση να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Παρόλα αυτά, τα βιομηχανικά μέσα κάνουν χρήση ενός συγκεντρωτικού πλαισίου για την οργάνωση, την παραγωγή και τη διάδοση, σε αντίθεση με τα κοινωνικά μέσα που είναι πιο αποκεντρωμένα, λιγότερο ιεραρχικά και διακρίνονται από πολλαπλά σημεία παραγωγής και χρησιμότητας.
- **Συχνότητα:** Ο αριθμός των χρηστών που έχουν πρόσβαση με συγκεκριμένη συχνότητα ανά ημέρα. Οι πιο ένθερμοι χρήστες των κοινωνικών μέσων, όπως οι νέοι, ελέγχουν τον λογαριασμό κοινωνικών μέσων τους πολλές φορές μέσα στη διάρκεια της ημέρας.
- **Προσβασιμότητα:** Τα εργαλεία κοινωνικών μέσων πλέον διατίθενται στο κοινό με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος ή υποστηρίζονται από διαφημιστικά έσοδα. Αν και τα εργαλεία κοινωνικών μέσων είναι διαθέσιμα σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο

Διαδίκτυο και σε υπολογιστή ή κινητή συσκευή, λόγω του ψηφιακού χάσματος⁷, το φτωχότερο τμήμα του πληθυσμού δεν έχει πρόσβαση στο Internet και στον υπολογιστή. Οι ιδιοκτήτες υπολογιστών ή φορητών συσκευών χρειάζονται πρόσβαση στο Internet για να μεταβούν σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων.

- **Ευχρηστία:** Η παραγωγή βιομηχανικών μέσων συνήθως απαιτεί εξειδικευμένες δεξιότητες και κατάρτιση. Στη δεκαετία του 1970, για παράδειγμα, για να καταγράψει ένας τραγουδιστής ένα τραγούδι, έπρεπε να νοικιάσει χρόνο σε ακριβό επαγγελματικό στούντιο ηχογράφησης και να μισθώσει έναν ηχολήπτη. Αντίθετα, οι περισσότερες δραστηριότητες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η απόσπαση ενός βίντεο του χρήστη που τραγουδάει ένα τραγούδι, απαιτούν μόνο μέτρια ερμηνεία των υφιστάμενων δεξιοτήτων, με την προϋπόθεση ότι ένα άτομο κατανοεί τις τεχνολογίες Web 2.0.
- **Άμεση:** Η χρονική καθυστέρηση μεταξύ των επικοινωνιών που παράγονται από τα βιομηχανικά μέσα μπορεί να είναι μεγάλη σε σύγκριση με αυτή των κοινωνικών μέσων που μπορεί να είναι σχεδόν στιγμιαία. Η αμεσότητα των κοινωνικών μέσων μπορεί να θεωρηθεί ως δύναμη, καθότι δίνει τη δυνατότητα στους τακτικούς ανθρώπους να γνωστοποιούν αμέσως τις απόψεις και τις πληροφορίες τους. Την ίδια στιγμή, η αμεσότητα ίσως λογισθεί ως αδυναμία, διότι η έλλειψη πραγματικών ελέγχων και οι συντακτικές «πύλες» βοηθούν στην κυκλοφορία ψεύτικων νέων.
- **Μονιμότητα:** Τα βιομηχανικά μέσα, από τη στιγμή που δημιουργούνται, δεν μπορούν να μεταβληθούν και να υποστούν αλλαγές (για παράδειγμα, όταν ένα άρθρο περιοδικού ή βιβλίο τυπώνεται και διανέμεται, δεν μπορούν να γίνουν αλλαγές στο ίδιο άρθρο). Αντίθετα, τα μηνύματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αλλάξουν σχεδόν αυτόματα, όταν ο χρήστης αποφασίσει να επεξεργαστεί την ανάρτησή του.

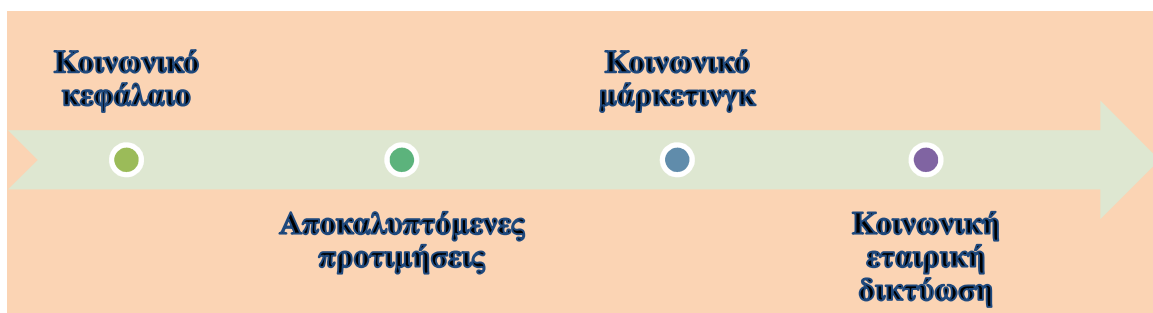
Τα κοινοτικά μέσα ενημέρωσης αποτελούν έναν συνδυασμό βιομηχανικών και κοινωνικών μέσων. Μολονότι ανήκουν στην κοινότητα, κάποια κοινοτικά ραδιόφωνα, τηλεόραση και εφημερίδες διοικούνται από επαγγελματίες ενώ άλλα από ερασιτέχνες και χρησιμοποιούν τόσο κοινωνικά όσο και βιομηχανικά μέσα ενημέρωσης. Τα κοινωνικά μέσα

⁷ Ένα ψηφιακό χάσμα είναι οποιαδήποτε άνιση κατανομή της πρόσβασης, της χρήσης ή των επιπτώσεων των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ΤΠΕ) μεταξύ οποιουδήποτε αριθμού διαφορετικών ομάδων.

ενημέρωσης αναγνωρίζονται επίσης ως προς τον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων ασκούν τη δουλειά τους. Έχουν προσφέρει μια ανοικτή αρένα όπου οι άνθρωποι είναι ελεύθεροι να ανταλλάσσουν ιδέες για εταιρείες, εμπορικά σήματα και προϊόντα. Οι Doc Searls και ο David Wagner δηλώνουν ότι «... οι καλύτεροι PR δεν είναι καθόλου PR τύποι. Καταλαβαίνουν ότι δεν υπάρχουν λογοκρισίες, είναι οι καλύτεροι συνομιλητές της εταιρείας. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν ένα περιβάλλον όπου τα άτομα που χρησιμοποιούν «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» και οι επαγγελματίες PR μπορούν να συζητήσουν και να προωθήσουν το εμπορικό σήμα τους βελτιώνοντας την εικόνα της εταιρείας τους, ακούγοντας και απαντώντας σε αυτό που λέει το κοινό για το προϊόν τους».

2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρηματική απόδοση

Οι πόροι των κοινωνικών μέσων μπορούν να μετατραπούν σε δυνατότητες επιχειρηματικής απόδοσης μέσω τεσσάρων καναλιών (Σχήμα 2.2) (Gesualdi, 2019):



Σχήμα 2.3: Επιχειρηματική απόδοση

Πηγή: (Gesualdi, 2019)

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά αυτά τα κανάλια (Gesualdi, 2019):

1. Το **κοινωνικό κεφάλαιο**: εκφράζει τον βαθμό επηρεασμού των κοινωνικών μέσων των σχέσεων των επιχειρήσεων και των οργανώσεων με την κοινωνία και το βαθμό χρήσης των κοινωνικών μέσων από τις οργανώσεις αυξάνοντας τις ικανότητες των εταιρικών κοινωνικών επιδόσεων.
2. Οι **αποκαλυπτόμενες προτιμήσεις**: εκφράζουν τον βαθμό με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα παρουσιάζουν τα συμφέροντα των πελατών (για παράδειγμα, «likes» και οι οπαδοί) και αυξάνουν τις οικονομικές δυνατότητες μιας επιχείρησης ή για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ποσοστό, κ.λπ.
3. Το **κοινωνικό μάρκετινγκ**: εκφράζει τον βαθμό κατά τον οποίο οι πόροι κοινωνικής εμπορίας (για παράδειγμα διαδικτυακές συνομιλίες, ανταλλαγή συνδέσεων, παρουσία στο

διαδίκτυο, αποστολή κειμενικών μηνυμάτων) χρησιμοποιούνται για την μεγέθυνση των οικονομικών δυνατοτήτων μιας επιχείρησης (για παράδειγμα πωλήσεις, απόκτηση νέων πελατών).

4. Η **κοινωνική εταιρική δικτύωση**: αποτελείται από τους άτυπους δεσμούς και τους δεσμούς του εταιρικού / οργανωτικού προσωπικού με άλλα άτομα του τομέα ή της βιομηχανίας, πελάτες και άλλα μέλη του κοινού που σχηματίζονται μέσω κοινωνικών δικτύων. Μέσω της κοινωνικής εταιρικής δικτύωσης μπορούν να αυξηθούν οι δυνατότητες επιχειρησιακής απόδοσης με πολλούς τρόπους, καθώς μπορεί να επιτρέψει στο προσωπικό πωλήσεων να βρει νέους πελάτες.

Η διαρκώς αυξανόμενη τεχνολογική ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, επενέργησε στην απόφαση των εν δυνάμει πελατών να προμηθευτούν το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχουν οι εταιρείες. Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην αύξηση των πωλήσεων των εμπορικών σημάτων από την αρχή της επανάστασης του Διαδικτύου. Μάλιστα, για να αποδειχθεί αυτό διεξήχθη μεγάλη έρευνα, με βάση τις ενέργειες του καταναλωτή μέχρι το 2017 (Cortez, Gilliland, & Johnston, 2019).

Είναι διαθέσιμα τέσσερα εργαλεία ή προσεγγίσεις τα οποία εμπλέκουν εμπειρογνώμονες, πελάτες, προμηθευτές και υπαλλήλους στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα. Οι εταιρείες δύνανται να λειτουργήσουν με αυτά τα εργαλεία και προσεγγίσεις για να βελτιώσουν την επιχειρηματική τους ικανότητα και τις επιδόσεις τους (Tan, Lee, Hew, Ooi, & Wong, 2018).

Η διαχείριση σχέσεων με εν δυνάμει αγοραστές (Customer Relationship Management / CRM) θεωρείται ένα γεφύρωμα που αφορά στη διευθέτηση της αμφίδρομης διεργασίας μιας εταιρείας με τους εν δυνάμει αγοραστές οι οποίοι επιχειρούν να αναλύσουν δεδομένα σχετικά με το ιστορικό των πελατών με μια εταιρεία και να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές σχέσεις με τους πελάτες, εστιάζοντας ειδικά στην διατήρηση των πελατών. Με τη βοήθεια της προσέγγισης CRM και των συστημάτων που χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνση του CRM, οι επιχειρήσεις ενημερώνονται για πολλά αλληλένδετα θέματα και πώς να ανταποκρίνονται βελτιωμένα στις ανάλογες διαχειριστικές πιέσεις τους (Tan, Lee, Hew, Ooi, & Wong, 2018).

Ο Michael Szycher ορίζει την καινοτομία ως μια «νέα ιδέα, συσκευή ή μέθοδο» ή ως «τη χρήση καλύτερων λύσεων που ικανοποιούν νέες ανάγκες ή λύνουν νέα προβλήματα». Για να πραγματοποιηθεί αυτό, χρειάζονται αποτελεσματικότερα προϊόντα, διαδικασίες,

υπηρεσίες, τεχνολογίες και επιχειρηματικά μοντέλα. Η πρωτοτυπία συμβαίνει μέσω της μηχανικής διαδικασίας, είναι σε στάση να εισέλθει σε μια αγορά, είναι παρόμοιο με την εφεύρεση και είναι κάτι πρωτότυπο (Tan, Lee, Hew, Ooi, & Wong, 2018).

Για τις τεχνικές των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης η εκπαίδευση, όσον αφορά τις τακτικές και τους άγραφους κανόνες, μπορεί να μην είναι απαραίτητη για εργαζόμενους που έχουν ήδη εμπειρία ως προς τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Παρόλα αυτά, για εργαζόμενους οι οποίοι δεν έχουν εξοικειωθεί με τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, μπορεί να είναι απαραίτητη επίσημη ή ανεπίσημη εκπαίδευση. Η διαχείριση και η εμπλοκή της μάρκας γίνεται με διαφορετικό τρόπο σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας σε αντιπαράθεση με τις πατροπαράδοτες θωρίες διαφήμισης, όπως τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Παραδείγματος χάριν, με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, οι πελάτες δεν μπορούν να απαντήσουν στη διαφήμιση. Εν τούτοις, αν ένας οργανισμός κάνει μια μεγάλη κακή ή πολιτικά εσφαλμένη δήλωση σχετικά με τα κοινωνικά μέσα, οι πελάτες μπορούν αμέσως να δημοσιεύσουν σχόλια σχετικά με τη διαφήμιση (Gesualdi, 2019).

Η διαχείριση της γνώσης πιθανόν να μπορεί να πραγματοποιηθεί σε παραδοσιακές μικρές επιχειρήσεις (όπως οι καφετέριες) κάνοντας χρήση μόνο της μνήμης των κυριότερων εν δυνάμει αγοραστών τους, τις κλίσεις τους και τις προσδοκίες των πελατών τους. Βέβαια, με τη μετάβαση σε εθνικές ή ακόμα και πολυεθνικές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις παράγουν πολύ περισσότερα δεδομένα όσον αφορά τις συναλλαγές για ένα μόνο άτομο ή ακόμα και μια ομάδα για να κατανοήσουν ακριβώς τη μνήμη τους. Συνεπώς, οι παγκόσμιες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου της εποχής του 2010 χρησιμοποιούν συνήθως μια σειρά από ψηφιακά εργαλεία για να παρακολουθούν και να αναλύουν τις τεράστιες ροές δεδομένων που παράγουν οι επιχειρήσεις τους, μια διαδικασία που ονομάζεται «εξόρυξη δεδομένων» (Gesualdi, 2019).

2.4 Εργαλεία παρακολούθησης των κοινωνικών μέσων

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν πολλά εργαλεία παρακολούθησης των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» για να παρακολουθούν και να αναλύουν τις διαδικτυακές συζητήσεις στο διαδίκτυο συναρτώμενα με το εμπορικό σήμα ή τα προϊόντα τους ή σχετικά με συναφή θέματα ενδιαφέροντος. Αυτό μπορεί να χρησιμεύσει για τη διαχείριση δημοσίων σχέσεων και την παρακολούθηση της διαφημιστικής καμπάνιας, δίνοντας την ικανότητα στις οικονομικές οργανώσεις να λογαριάσουν την απόδοση της επένδυσης για τις διαφημιστικές δαπάνες των

μέσων μαζικής επικοινωνίας, τον έλεγχο των ανταγωνιστών τους και για την εμπλοκή του κοινού (Antoci, Bonelli, Paglieri, Reggiani, & Sabatini, 2019).

Η παρακολούθηση των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» παραχωρεί την ικανότητα επίσης στις εταιρείες να εισακούν γρήγορα σε online θέσεις που επικρίνουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Αυτό βοηθά την εταιρεία να μειώσει τις απορριπτικές επιδράσεις που είναι δυνατόν να έχουν τα ηλεκτρονικά παράπονα σχετικά με τις πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας, αντιδρώντας γρήγορα σε κρίσιμες θέσεις στο διαδίκτυο και βοηθώντας τον χρήστη να επιλύσει τις ανησυχίες. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ εάν ένας πελάτης επικρίνει τα πρότυπα καθαρότητας ή υπηρεσίας μεγάλης ξενοδοχειακής αλυσίδας σε έναν ιστότοπο κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, τότε ένας εκπρόσωπος της εταιρείας ειδοποιείται άμεσα, προκειμένου να μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο και να εκφράσει την ανησυχία και να προσφέρει στον καταγγέλλοντα ένα κουπόνι ή μια έκπτωση στην επόμενη αγορά του, καθώς και μια υπόσχεση να διαβιβάσουν τις ανησυχίες τους στον υπεύθυνο του ξενοδοχείου, ώστε το πρόβλημα να μην επαναληφθεί (Antoci, Bonelli, Paglieri, Reggiani, & Sabatini, 2019).

Το «honeycomb framework» καθορίζει τα μέσα με τα οποία οι υπηρεσίες των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» εστιάζουν σε ορισμένα ή και στα επτά λειτουργικά δομικά στοιχεία. Αυτά τα δομικά στοιχεία βοηθούν να εξηγηθούν οι ανάγκες αφοσίωσης του κοινού των κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, οι χρήστες του LinkedIn πιστεύεται ότι ενδιαφέρονται κυρίως για την ταυτότητα, τη φήμη και τις σχέσεις, ενώ τα βασικά χαρακτηριστικά του YouTube είναι η κοινή χρήση, οι συνομιλίες, οι ομάδες και η φήμη. Πολλές εταιρείες δημιουργούν τα δικά τους κοινωνικά «containers» που επιχειρούν να συνδέσουν τα επτά λειτουργικά δομικά στοιχεία γύρω από τις μάρκες τους. Αυτές είναι ιδιωτικές κοινότητες που προσελκύουν τους ανθρώπους γύρω από ένα πιο στενό θέμα, όπως σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, σε «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» όπως το «Google+», το «Facebook», και το «Twitter». Τα τμήματα δημοσίων σχέσεων αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις όσον αφορά την αντιμετώπιση αρνητικών αντιλήψεων για ιούς που απευθύνονται σε οργανισμούς ή άτομα σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (αποκαλούμενες «sentimentitis»), οι οποίες μπορεί να είναι αντίδραση σε μια ανακοίνωση ή ένα γεγονός (Gesualdi, 2019).

2.5 Αποτελεσματικότητα των κοινωνικών μέσων

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» φαίνεται μέσω μιας διαδικασίας που ονομάζεται «building social authority / οικοδόμηση της κοινωνικής εξουσίας». Μια από τις έννοιες θεμελίωσης στα κοινωνικά μέσα είναι ότι δεν

γίνεται να ελεγχθεί εντελώς το μήνυμά μέσω των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης». Ωστόσο, μπορεί ο χρήστης να αρχίσει να συμμετέχει στη «conversation / συνομιλία» περιμένοντας ότι μπορεί να επιτύχει σημαντική επιρροή σε αυτή τη συζήτηση. Πάντως, αυτή η συμμετοχή συνομιλίας πρέπει να είναι έξυπνη, μολονότι οι άνθρωποι είναι ισχυροί στο μάρκετινγκ, είναι ακόμα πιο ισχυροί στην άμεση ή εμφανή εμπορία μέσω των πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Σύμφωνα με τον Brent Leary της «Technology», η απώλεια εμπιστοσύνης και η στροφή προς τους ειδικούς και τις αρχές φαίνεται να συμπίπτουν με την άνοδο των κοινωνικών μέσων και των δικτύων» (Gesualdi, 2019).

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»

3.1 Ορισμοί

Μεταξύ των όρων διαφήμιση, μάρκετινγκ, προώθηση, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα και πωλήσεις είναι εύκολο να γίνει σύγχυση. Η χρήση των όρων γίνεται εναλλακτικά, αν και, αναφέρονται σε διαφορετικές ή παρόμοιες δραστηριότητες. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται κάποιοι από τους βασικούς ορισμούς. Επίσης, δίνεται ένα σύντομο παράδειγμα ώστε οι ορισμοί να γίνουν πιο σαφείς (Θεοδωρίδης, 2018).

3.1.1 Ορισμός της διαφήμισης

Με τη διαφήμιση έρχεται στο προσκήνιο ένα προϊόν (ή υπηρεσία) υπόψη δυνητικών και τρεχόντων πελατών. Η διαφήμιση δίνει έμφαση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτό σημαίνει ότι ένα διαφημιστικό σχέδιο για ένα προϊόν μπορεί να είναι πολύ διαφορετικό από αυτό ενός άλλου προϊόντος και μπορεί να γίνει με πινακίδες, φυλλάδια, διαφημιστικά μηνύματα ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προσωπική επαφή κ.λπ. (Θεοδωρίδης, 2018).

3.1.2 Ορισμός της προώθησης

Μέσω της προώθησης διατηρείται το προϊόν στο μυαλό του πελάτη και διεγείρεται η ζήτηση για το προϊόν. Επίσης, με την προώθηση υπάρχει συνεχή διαφήμιση και δημοσιότητα δηλαδή αναφορά στον Τύπο. Συχνά πτυχές των προαγωγών θεωρούνται οι συνεχιζόμενες δραστηριότητες διαφήμισης, πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων (Θεοδωρίδης, 2018).

3.1.3 Ορισμός του μάρκετινγκ

Το ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που ενέχονται στη διασφάλιση ικανοποίησης των αναγκών των πελατών και της αξίας σε αντάλλαγμα ορίζει την έννοια του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ συνήθως βασίζεται σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Αυτό σημαίνει ότι ένα σχέδιο μάρκετινγκ για ένα προϊόν μπορεί να είναι πολύ διαφορετικό από αυτό ενός άλλου προϊόντος. Στις δραστηριότητες μάρκετινγκ περιλαμβάνεται το «εισερχόμενο μάρκετινγκ», δηλαδή η έρευνα αγοράς προκειμένου να γίνει γνωστό ποιες ομάδες δυνητικών πελατών υπάρχουν, ποιες είναι οι ανάγκες τους, πώς αναγνωρίζονται κ.λπ. Με άλλα λόγια περιλαμβάνει την ανάλυση του ανταγωνισμού, την τοποθέτηση του νέου προϊόντος ή της υπηρεσίας (εύρεση

της θέσης της αγοράς) και την κοστολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Από την άλλη, το «εξερχόμενο μάρκετινγκ» περιλαμβάνει την προώθηση ενός προϊόντος μέσα από μια συνεχή διαφήμιση, προώθηση δημοσίων σχέσεων και πωλήσεις (Θεοδωρίδης, 2018).

3.1.4 Ορισμός των δημόσιων σχέσεων

Προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η συνολική εταιρεία έχει μια ισχυρή δημόσια εικόνα οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν συνεχιζόμενες δραστηριότητες. Πρόκειται για παροχή βοήθειας στο κοινό και για την κατανόηση της εταιρείας και των προϊόντων της. Συχνά, οι δημόσιες σχέσεις πραγματοποιούνται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή εφημερίδων, τηλεόρασης, περιοδικών κλπ. Συχνά οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ως μία από τις κύριες δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στις προσφορές.

3.1.5 Ορισμός της δημοσιότητας

Η δημοσιότητα έχει σχέση με τα «μέσα μαζικής ενημέρωσης». Συνήθως οι οργανισμοί εξετάζουν ελάχιστα το μήνυμα στα μέσα ενημέρωσης σε αντιπαράθεση με τη διαφήμιση. Σχετικά με τη δημοσιότητα, οι δημοσιογράφοι και οι συγγραφείς κρίνουν τι θα ειπωθεί (Θεοδωρίδης, 2018).

3.1.6 Ορισμός των πωλήσεων

Στις πωλήσεις περιλαμβάνονται οι περισσότερες ή οι πιο πολλές από τις δραστηριότητες, μαζί με την καλλιέργεια υποψήφιων αγοραστών (ή πελατών) σε ένα τμήμα της αγοράς, διαβιβάζοντας τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τα κέρδη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και καταφέροντας την πώληση (ή την επίτευξη συμφωνίας σχετικά με τις τιμές και τις υπηρεσίες). Ένα σχέδιο πωλήσεων για ένα προϊόν μπορεί να είναι πολύ διαφορετικό από αυτό ενός άλλου προϊόντος (Θεοδωρίδης, 2018).

3.1.7 Παράδειγμα των ορισμών

Το παράδειγμα που ακολουθεί είναι ενδεικτικό για να γίνει το ξεκαθάρισμα των παραπάνω πέντε εννοιών. Έστω ότι ένα τσίρκο έρχεται σε μια πόλη και τοιχοκολλάται μια αφίσα λέγοντας «το τσίρκο έρχεται στον εκθεσιακό χώρο το Σάββατο». Αυτή η αφίσα αποτελεί διαφήμιση. Αν η αφίσα κρεμαστεί στο πίσω μέρος ενός ελέφαντα και περιφέρεται ο ελέφαντας στην πόλη, τότε αυτό είναι προώθηση. Εάν ο ελέφαντας περάσει μέσα από το σπίτι του δημάρχου, τότε αυτό είναι δημοσιότητα και αν υπάρξει δήλωση του δημάρχου για το περιστατικό αυτό, τότε γίνεται λόγος για δημόσιες σχέσεις. Στην περίπτωση που οι πολίτες της πόλης πάνε στο τσίρκο και τους παρουσιάσουν οι χώροι ψυχαγωγίας, τους απαντηθούν

οι ερωτήσεις τους και τελικά ξοδέψουν χρήματα στο τσίρκο, τότε γίνεται λόγος πωλήσεις (Θεοδωρίδης, 2018).

3.2 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Οι Tan, Lee, Hew, Ooi και Wong (2018) μελέτησαν την διαδραστική κινητή διαφήμιση κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, με τίτλο «Μια επικείμενη προσέγγιση για τη διαφήμιση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών».

Τα καλύτερα σημεία της μελέτης τους συνοψίζονται στα εξής:

- Η μελέτη διερευνά την υιοθέτηση της κινητής τηλεοπτικής διαφήμισης στον τομέα του τουρισμού.
- Το μοντέλο αποδοχής κινητής τεχνολογίας επιβεβαιώθηκε εκ νέου σε αυτή τη μελέτη.
- Οι μεταβλητές ελέγχου δεν έχουν παρενέργειες στην πρόθεση συμπεριφοράς.
- Το μοντέλο εξηγεί το 50,13% της διακύμανσης στην πρόθεση συμπεριφοράς.
- Η μελέτη έχει επιπτώσεις για τους ακαδημαϊκούς, τους επαγγελματίες και την κοινωνία.

Τα προϊόντα τουριστικού μάρκετινγκ παραδοσιακά περιορίζονταν σε συμβατικά διαφημιστικά εργαλεία. Με την ενίσχυση των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας και την εμφάνιση των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργήθηκε μια νέα πλατφόρμα διαφήμισης. Η διαφήμιση μέσω κινητών κοινωνικών μέσων αναφέρεται στη χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης σε κινητές συσκευές για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών τουρισμού. Ωστόσο, πολλοί τουριστικοί οργανισμοί προβληματίζονται ιδιαίτερα εάν οι τουρίστες είναι έτοιμοι να δεχτούν αυτή τη νέα μορφή διαφήμισης. Ως εκ τούτου, η παρούσα μελέτη προτείνει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο που αποτελείται από το μοντέλο αποδοχής κινητών τεχνολογιών, προσωπικούς παράγοντες (για παράδειγμα: κινητική αυτό-αποτελεσματικότητα και τεχνολογική αυτό-αποτελεσματικότητα) και θεωρία διαδραστικότητας για την κατανόηση της πρόθεσης των καταναλωτών να υιοθετήσουν διαφημίσεις κινητών κοινωνικών μέσων επικοινωνίας. 459 έγκυρα δεδομένα αναλύθηκαν με την τεχνική διαμόρφωσης δομικής εξισορροπητικής εξίσωσης μερικών ελαχίστων τετραγώνων. Παραδόξως, οι περισσότερες διαρθρωτικές διαδρομές είναι σύμφωνες με τις προηγούμενες αναφορές εκτός από τη σχέση μεταξύ προσωπικών παραγόντων και πρόθεσης. Η μελέτη αυτή έχει πολύτιμη συμβολή στους ακαδημαϊκούς, τους επαγγελματίες και την κοινωνία (Tan, Lee, Hew, Ooi, & Wong, 2018).

Οι Corbin, Bleibaum, Jirgal, Mallen και Van Dongen (2019), κατέγραψαν τις απαιτήσεις της διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα. Τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφοριών. Έχουν επίσης αλλάξει πάρα πολύ τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα τους να έχουν ευρεία προσέγγιση για να επικοινωνούν με τους δυνητικούς πελάτες με έναν ελκυστικό και δημιουργικό τρόπο. Παρέχουν επίσης εμπόρους με άνευ προηγουμένου όγκο δεδομένων, επιτρέποντας σε εταιρείες να προσεγγίζουν πολλούς πελάτες με πρωτοφανή απόδοση. Τα κοινωνικά μέσα συνδέουν τους καταναλωτές, δημιουργούν κοινότητες και μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επεξεργάζονται πληροφορίες και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτό το κεφάλαιο ασχολείται με ορισμένους κανόνες και κατευθυντήριες γραμμές για τη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και διερευνά ποια είναι τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» για τη συγκριτική διαφήμιση και την τεκμηρίωση αξιώσεων (Corbin, Bleibaum, Jirgal, Mallen, & Van Dongen, 2019).

Εν συνεχεία ο Alalwan (2018), διερεύνησε την επίδραση των χαρακτηριστικών των διαφημίσεων των κοινωνικών μέσων στην πρόθεση αγοράς πελατών.

Τα αξιοσημείωτα σημεία της μελέτης είναι τα εξής:

- Τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται ως πλατφόρμα για δραστηριότητες μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Οι επιχειρήσεις βρίσκουν πάντα μια πρόκληση να σχεδιάσουν διαφημίσεις κοινωνικών μέσων για να προσελκύσουν πελάτες.
- Ο στόχος είναι να δοκιμάσει τους παράγοντες των διαφημίσεων των κοινωνικών μέσων που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς.
- Το εννοιολογικό μοντέλο προτάθηκε με βάση το UTAUT2 και άλλους παράγοντες.
- Οι παράγοντες UTAUT2, η διαδραστικότητα, η ενημέρωση και η συνάφεια υποστηρίζονται.

Τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» χρησιμοποιούνται όλο και παραπάνω ως πλατφόρμα για τη διεξαγωγή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και διαφήμισης. Οι οργανισμοί έχουν ξοδέψει πολύ χρόνο, χρήματα και πόρους στις διαφημίσεις κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, υπάρχει πάντα μια πρόκληση για το πώς οι οργανισμοί μπορούν να σχεδιάσουν τη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να προσελκύσουν με επιτυχία τους πελάτες και να τους παρακινήσουν να αγοράσουν τα εμπορικά τους σήματα. Έτσι, η παρούσα

μελέτη στοχεύει στον εντοπισμό και τον έλεγχο των κύριων παραγόντων που σχετίζονται με τη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που θα μπορούσαν να προβλέψουν την πρόθεση αγοράς. Το εννοιολογικό μοντέλο προτάθηκε με βάση τρεις παράγοντες από την επέκταση της ενοποιημένης θεωρίας της αποδοχής και της χρήσης της τεχνολογίας (UTAUT2) μαζί με την αλληλεπίδραση, την πληροφοριακή και την αντιληπτή συνάφεια. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου 437 συμμετεχόντων. Τα βασικά αποτελέσματα της μοντελοποίησης των διαρθρωτικών εξισώσεων (SEM) υποστήριξαν σε μεγάλο βαθμό την εγκυρότητα του τρέχοντος μοντέλου και τη σημαντική επίδραση του προσδόκιμου απόδοσης, της διαδραστικότητας, της πληροφοριακότητας και της αντιληπτικής συνάφειας στις προθέσεις αγοράς. Αυτή η μελέτη παράσχει μια σειρά από θεωρητικές και πρακτικές οδηγίες για το πώς οι έμποροι μπορούν να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις διαφημίσεις τους μέσω των πλατφορμών κοινωνικών μέσων (Alalwan, 2018).

Παράλληλα οι Cortez, Gilliland και Johnston (2019), επανεξέτασαν τη θεωρία της διαφήμισης μεταξύ επιχειρήσεων

Τα καλύτερα σημεία της μελέτης είναι:

- Η συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση της θεωρίας επικοινωνιών μάρκετινγκ B2B
- Η προσαρμογή του μοντέλου επικοινωνιών Gilliland και Johnston (1997) B2B
- Τα νέα θέματα όπως τα κοινωνικά μέσα, ο πολιτισμός, η προσέλκυση διαφημίσεων, το διαφημιστικό περιβάλλον, η δημιουργικότητα των διαφημίσεων, τα ανταγωνιστικά μηνύματα και η ισότιμη μάρκα.
- Οι προτάσεις για μελλοντικά ερευνητικά θέματα και 2x2 διαφημιστικό πίνακα για τις διαφημίσεις.

Η δημιουργία αποτελεσματικών επικοινωνιών μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) αποτελεί μια περισσότερο και περιπλοκότερη πρόκληση για τους διαχειριστές μάρκετινγκ. Απαιτεί μια θεωρητική κατανόηση ενός αριθμού αιγισματικών, αλληλεπιδρώντων στοιχείων ενός διαφημιστικού ερεθίσματος. Ωστόσο, λίγοι ακαδημαϊκοί έχουν επιδιώξει τον στόχο της ενσωμάτωσης και της μοντελοποίησης του τρόπου με τον οποίο πρέπει να διαμορφωθεί η διαδικασία διαφήμισης B2B. Χρησιμοποιώντας μια συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση για την ανακεφαλαίωση των πρόσφατων τάσεων, το παρόν έγγραφο ενσωματώνει τις βασικές αλλαγές στη διαφήμιση B2B κατά τα τελευταία 20 χρόνια. Ειδικότερα, οι συγγραφείς διερευνούν ένα αναθεωρημένο μοντέλο επιπτώσεων B2B, συμπεριλαμβανομένων των

κοινωνικών μέσων, της δημιουργικότητας και συναισθηματικών ερεθισμάτων, του εθνικού πολιτισμού, της αξιοπιστίας και των ανταγωνιστικών μηνυμάτων (Cortez, Gilliland, & Johnston, 2019).

Ο Gesualdi (2019) επανεξετάζει την σχέση μεταξύ δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ με τη μελέτη: «Παραβίαση και κοινωνικά μέσα».

Τα καλύτερα σημεία της μελέτης είναι:

- Τα όρια μεταξύ των δημόσιων σχέσεων και των ρόλων μάρκετινγκ εξακολουθούν να υπάρχουν.
- Η εξέταση του τρόπου παραβίασης, διατήρησης και διαπραγμάτευσης αυτών των ορίων είναι σημαντική για την κατανόηση της πρακτικής των δημοσίων σχέσεων.
- Αυτό το άρθρο προτείνει έναν τρόπο κατανόησης αυτών των ορίων, καθώς συνεχίζουν να αλλάζουν, αλλά να μην εξαφανίζονται με την επανεξέταση των εννοιών καταπάτησης.

Αν και οι δημόσιες σχέσεις και οι εμπορικές πιέσεις του εμπορίου συζητούν τακτικά τη σύγκρουση μεταξύ των λειτουργιών, οι ακαδημαϊκοί ερευνητές εστίασαν το ζήτημα κατά κύριο λόγο. Η πτώση των δημοσίων σχέσεων και η έρευνα για την παρεμπόδιση του μάρκετινγκ δεν παραλληλίζει την πτώση της παρενόχλησης στην πράξη, ειδικά υπό το φως του σημερινού περιβάλλοντος των κοινωνικών μέσων. Στην πραγματικότητα, η ιστορική ένταση μεταξύ δημοσίων σχέσεων και εμπορίας εντάθηκε με την ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας στις προσπάθειες επικοινωνίας. Το παρόν έγγραφο επικαιροποιεί τη μελέτη της καταπάτησης, αναθεωρώντας τις ιστορικές απόψεις του θέματος, προτείνει τρόπους με τους οποίους η χρήση των κοινωνικών μέσων έχει εντείνει τα ζητήματα που σχετίζονται με την παρεμβολή των ρόλων μεταξύ δημοσίων σχέσεων και επαγγελματιών μάρκετινγκ και περιγράφει ερωτήματα για την καθοδήγηση των μελλοντικών μελετών αυτών των θεμάτων (Gesualdi, 2019).

Οι Antoci, Bonelli, Paglieri, Reggiani και Sabatini (2019) μελέτησαν την «Κινητικότητα και εμπιστοσύνη στα κοινωνικά μέσα».

Τα καλύτερα σημεία της μελέτης είναι:

- Η διεξαγωγή ενός πειράματος για τη μελέτη της επίδρασης των κοινωνικών μέσων στο κοινωνικό κεφάλαιο.
- Η παροχή των πρώτων πειραματικών στοιχείων που αποδεικνύουν την θετική επίδραση της ηλεκτρονικής νομιμοφροσύνης στην εμπιστοσύνη.

- Η σεξουαλικότητα δεν επηρεάζει την εμπιστοσύνη σε σχέση με τον έλεγχο.
- Η αθλιότητα φαίνεται να θεωρείται ως κανόνας της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης και όχι ως εξαίρεση.
- Η παροχή προτάσεων πολιτικής βάσει των ευρημάτων.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν πιστωθεί με τη δυνατότητα αναζωογόνησης της εμπιστοσύνης προσφέροντας νέες ευκαιρίες για κοινωνική και πολιτική συμμετοχή. Αυτή η άποψη αμφισβητήθηκε πρόσφατα από το αυξανόμενο φαινόμενο της online κακοποίησης, το οποίο έχει κάνει το περιβάλλον των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης εχθρικό σε πολλούς χρήστες. Διεξάγοντας ένα νέο πείραμα σε μια ρύθμιση στο Facebook μελετήθηκε πώς η επίδραση των κοινωνικών μέσων στην εμπιστοσύνη ποικίλλει ανάλογα με την ευγένεια ή την αδικία της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης. Διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες που εκτίθενται σε πολιτικές αλληλεπιδράσεις στο Facebook έχουν πολύ μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Αντίθετα, όταν η χρήση του Facebook συνοδεύεται από την εμπειρία του online incivility, δεν εμφανίζονται σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά των χρηστών (Antoci, Bonelli, Paglieri, Reggiani, & Sabatini, 2019).

3.3 Μέτρηση κοινωνικών μέσων

Η μέτρηση των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» πρόκειται για έναν τρόπο υπολογισμού της δημοτικότητας μιας μάρκας ή εταιρείας εξάγοντας πληροφορίες από τα κανάλια κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως blogs, wikis, μικρο-ιστολόγια, ιστοσελίδες κοινής χρήσης βίντεο / φωτογραφιών, πίνακες μηνυμάτων και περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη από καιρό σε καιρό. Δηλαδή πρόκειται για τον τρόπο επιτυχίας των στρατηγικών μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από μια εταιρεία ή ένα εμπορικό σήμα. Επίσης, χρησιμοποιείται από εταιρείες για να μετρήσει τις τρέχουσες τάσεις στον κλάδο. Με αυτή τη διαδικασία συλλέγονται πρώτα δεδομένα από διαφορετικούς ιστότοπους και κατόπιν πραγματοποιείται ανάλυση βασισμένη σε διαφορετικές μετρήσεις όπως ο χρόνος που δαπανάται στη σελίδα, ο ρυθμός κλικ, το μερίδιο περιεχομένου, τα σχόλια, τα αναλυτικά στοιχεία κειμένου για τον εντοπισμό θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων σχετικά με το εμπορικό σήμα (Tan, Lee, Hew, Ooi, & Wong, 2018).

Για τη μέτρηση των κοινωνικών μέσων χρειάζεται ο καθορισμός ενός στόχου που πρέπει να επιτευχθεί και ο προσδιορισμός του αναμενόμενου αποτελέσματος της διαδικασίας. Ανάλογα με τον στόχο το αναμενόμενο αποτέλεσμα ποικίλλει και συνήθως μετράται με διάφορες μετρήσεις. Στη συνέχεια καθορίζονται οι πιθανές κοινωνικές στρατηγικές που θα

χρειαστούν για την επίτευξη του στόχου. Το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός στρατηγικών που θα χρησιμοποιηθούν και η δημιουργία εργαλείων διαμόρφωσης με τα οποία διευκολύνεται η διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Κατόπιν, αναπτύσσονται στρατηγικές και εργαλεία σε πραγματικό χρόνο, διεξάγοντας δοκιμές διασφάλισης ποιότητας των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή των δεδομένων. Τέλος, αναλύονται τα δεδομένα που συλλέγονται από το σύστημα και, μερικές φορές εξευγενίζονται στο χρόνο εκτέλεσης για την ενίσχυση των μεθοδολογιών που χρησιμοποιούνται. Με το τελευταίο βήμα εξασφαλίζεται ότι το αποτέλεσμα που επιτυγχάνεται είναι πιο ευθυγραμμισμένο με τον στόχο που ορίζεται στο πρώτο βήμα (Gesualdi, 2019).

3.3.1 Απόκτηση δεδομένων

Για να αποκτηθούν δεδομένα από κοινωνικά μέσα χρειάζεται η διερεύνηση της συμμετοχής των χρηστών και του πληθυσμού προκειμένου να ανακτηθούν και να συλλεχθούν τόσα είδη δεδομένων (για παράδειγμα, σχόλια, λήψεις κ.λπ.). Για την απόκτηση δεδομένων υπάρχουν αρκετές επικρατούσες τεχνικές όπως η ανάλυση κυκλοφορίας δικτύου, η εφαρμογή ad-hoc και η ανίχνευση (Gesualdi, 2019).

1. Ανάλυση κυκλοφορίας δικτύου

Η ανάλυση κυκλοφορίας δικτύου πρόκειται για τη διαδικασία καταγραφής της κυκλοφορίας δικτύου και την προσεκτική παρακολούθησή της προκειμένου να προσδιοριστεί τι συμβαίνει στο δίκτυο. Στηρίζεται κατά κύριο λόγο στη βελτίωση της απόδοσης, της ασφάλειας και της γενικής διαχείρισης του δικτύου. Παρόλα αυτά, υπάρχει επιφύλαξη για το ενδεχόμενο αδικοπραξίας της ιδιωτικής ζωής στο Διαδίκτυο, ενώ η ανάλυση της κυκλοφορίας δικτύου περιορίζεται πάντοτε από την κυβέρνηση. Ακόμα, οι συνδέσεις υψηλής ταχύτητας δεν γίνεται να προσαρμοστούν στην ανάλυση κυκλοφορίας καθώς υπάρχει το πιθανό πρόβλημα υπερφόρτωσης σύμφωνα με τον μηχανισμό sniffing πακέτων (Gesualdi, 2019).

2. Ad-hoc Application

Η εφαρμογή Ad-hoc που παρέχει υπηρεσίες και παιχνίδια στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, αναπτύσσοντας τα API τα οποία προσφέρονται από την εταιρεία κοινωνικής δικτύωσης (Facebook Developer Platform). Η υποδομή της εφαρμογής Ad-hoc παραχωρεί την ικανότητα στον χρήστη να αλληλοεπιδρά με το επίπεδο διεπαφής και όχι με τους διακομιστές εφαρμογών. Το API παρέχει διαδρομή για την εφαρμογή για πρόσβαση στις πληροφορίες μετά την είσοδο χρήστη. Με το Scraping τα API συλλέγουν ηλεκτρονικά

δεδομένα από τα κοινωνικά μέσα και είναι σε ακατέργαστη μορφή. Ωστόσο, λόγω της εμπορικής αξίας της η πρόσβαση σε αυτά τα δεδομένα είναι λίγο δύσκολη (Gesualdi, 2019).

3. Crawling

Η ανίχνευση είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα crawler ιστού φτιάχνει ευρετήρια όλων των λέξεων σε μια ιστοσελίδα, τα αποθηκεύει, ακολουθεί όλους τους υπερσυνδέσμους και τα ευρετήρια της σελίδας και τα αποθηκεύει ξανά. Αποτελεί την πιο δημοφιλή τεχνική για την απόκτηση δεδομένων ενώ είναι γνωστή για την εύκολη λειτουργία της βάσει της επικρατούσας γλώσσας προγραμματισμού αντικειμένων (Java ή Python κ.λπ.). Ακόμα και οι πιο σημαντικές εταιρείες κοινωνικού δικτύου (YouTube, Flickr, Facebook, Instagram κ.λπ.) είναι φιλικές προς την τεχνική ανίχνευσης δίνοντας δημόσια API (Gesualdi, 2019).

3.3.2 Εφαρμογές

1. Για branding

Με την παρακολούθηση των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» οι ερευνητές φέρουν την ικανότητα να εντοπίζουν τη συνολική προβολή ενός σήματος στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, να μετράνε τον αντίκτυπο των εκστρατειών, να εντοπίζουν ευκαιρίες δέσμευσης, να αξιολογούν τη δραστηριότητα των ανταγωνιστών και να εντοπίζουν τις επικείμενες κρίσεις. Επίσης, μπορεί να δίνονται πολύτιμες γνώσεις συναρτώμενες με τις αναδυόμενες τάσεις αλλά και τις σκέψεις των καταναλωτών και των πελατών σχετικά με συγκεκριμένα θέματα, εμπορικά σήματα ή προϊόντα. Αρκετοί διαφορετικοί πάροχοι έχουν αναπτύξει εργαλεία για να διευκολύνουν την παρακολούθηση διάφορων καναλιών κοινωνικής δικτύωσης - από το blogging στο βίντεο στο διαδίκτυο έως τα φόρουμ στο Διαδίκτυο. Αυτό δίνει την άδεια στις εταιρείες να παρακολουθούν τι λένε οι καταναλωτές σχετικά με τις μάρκες και τις ενέργειές τους. Οι εταιρείες μπορούν στη συνέχεια να αντιδράσουν σε αυτές τις συνομιλίες και να αλληλοεπιδράσουν με τους καταναλωτές με τη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Alalwan, 2018), (Gesualdi, 2019).

2. Κρατικοί φορείς

Η παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων, εκτός από τις εμπορικές εφαρμογές, έχει γίνει μια διαδεδομένη τεχνική η οποία εφαρμόζεται από δημόσιους οργανισμούς και κυβερνήσεις. Με την παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων παρέχεται μια προσέγγιση για τον εντοπισμό και την ανταπόκριση στις κοινωνικές εξελίξεις. Η ταχεία επέκταση των

δημόσιων θεμάτων βοήθησε στο να συνειδητοποιήσουν οι κυβερνήσεις την ανάγκη στρατηγικών για την αντιμετώπιση των εκπλήξεων. Ο Sobkowicz καθιέρωσε ένα πλαίσιο με τρία σύνολα παρακολούθησης, προσομοίωσης και πρόβλεψης των κοινωνικών μέσων. Το πλαίσιο αυτό περιλαμβάνει (Alalwan, 2018), (Gesualdi, 2019):

- Ανίχνευση σε πραγματικό χρόνο των συναισθημάτων, των θεμάτων και των απόψεων
- Μοντέλο ροής πληροφοριών και προσομοίωση βάσει παραγόντων
- Μοντελοποίηση δικτύων κοινής γνώμης

Η Bekkers καθιέρωσε την εφαρμογή παρακολούθησης των κοινωνικών μέσων στις Κάτω Χώρες. Οι δημόσιοι οργανισμοί στις Κάτω Χώρες (όπως η Φορολογική Υπηρεσία και το Υπουργείο Παιδείας) χρησιμοποίησαν την παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης προκειμένου να αποκτήσουν καλύτερη γνώση των συναισθημάτων των στόχων των ομάδων. Αφενός, ο δημόσιος τομέας θα έχει τη δυνατότητα να παρέχει έγκαιρες και αποτελεσματικές απαντήσεις στο κοινό χρησιμοποιώντας τεχνικές παρακολούθησης των κοινωνικών μέσων, αφετέρου πρέπει να ασχολείται σχετικά με δεοντολογικά ζητήματα όπως η διαφάνεια και η ιδιωτικότητα (Alalwan, 2018), (Gesualdi, 2019).

3.3.3 Ποσοτικοποίηση κοινωνικών μέσων

Το λογισμικό διαχείρισης κοινωνικών μέσων (Social media management software / SMMS) αποτελεί ένα πρόγραμμα εφαρμογών το οποίο βοηθά έναν οργανισμό να συμμετέχει επιτυχώς σε κοινωνικά μέσα επικοινωνίας μέσω διαφόρων διαύλων επικοινωνίας. Το SMMS χρησιμοποιείται για να παρακολουθούνται οι εισερχόμενες και εξερχόμενες συνομιλίες, να υποστηρίζεται η αλληλεπίδραση με τον πελάτη, να ελέγχονται οι πρωτοβουλίες κοινωνικού μάρκετινγκ και να αξιολογείται η χρησιμότητα μιας παρουσίας κοινωνικών μέσων.

Όλες οι συνομιλίες των κοινωνικών μέσων δεν μπορούν να βρεθούν και να αναφερθούν από τα εργαλεία παρακολούθησης λόγω των ρυθμίσεων απορρήτου και άλλων θεμάτων. Παρόλα αυτά, αν και η παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων δεν μπορεί να δώσει απόλυτα στοιχεία, ωστόσο μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμη για τον εντοπισμό των τάσεων και της συγκριτικής αξιολόγησης, εκτός από τις προαναφερόμενες χρήσεις. Αυτά τα ευρήματα μπορούν, με τη σειρά τους, να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν τις μελλοντικές επιχειρηματικές αποφάσεις.

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τεχνολογίες λογισμικού που έχουν δημιουργηθεί για επιχειρήσεις προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα κοινωνικών μέσων (αναρτήσεις,

tweets και μεταδεδομένα) και να αναλύουν και να παρακολουθούν τα κοινωνικά μέσα (Alalwan, 2018), (Gesualdi, 2019).

3.3.4 Βασισμένο σε τοποθεσία

Τα πιο πολλά δίκτυα κοινωνικών δικτύων δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να συμπληρώνουν μια θέση στις αναρτήσεις τους. Η τοποθεσία μπορεί να ταξινομηθεί είτε ως «προς τη θέση» είτε «σχετικά με τη θέση». Κατά την τοποθεσία «οι υπηρεσίες» μπορούν να καθιερωθούν ως υπηρεσίες όπου το περιεχόμενο που βασίζεται σε τοποθεσίες δημιουργείται στη γεωγραφική θέση. Οι υπηρεσίες σχετικά με την τοποθεσία μπορούν να οριστούν ως υπηρεσίες που αναφέρονται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία αλλά το περιεχόμενο δεν δημιουργείται αποκλειστικά σε αυτόν τον φυσικό χώρο. Οι επιπλέον πληροφορίες που είναι διαθέσιμες από τις αναρτήσεις γεωγραφικού μήκους σημαίνουν ότι μπορούν να παρουσιαστούν σε έναν χάρτη. Αυτό έχει σοβαρές επιπτώσεις στην ανακούφιση από καταστροφές, στην παρακολούθηση συμβάντων, στους επαγγελματίες ασφάλειας, καθώς σε μεγάλο μέρος της εργασίας τους έχει σχέση με την παρακολούθηση συγκεκριμένων τοποθεσιών (Alalwan, 2018), (Gesualdi, 2019).

3.3.5 Χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες

Για την παρακολούθηση και τη μέτρηση των κοινωνικών μέσων διάφορες πλατφόρμες παρακολούθησης χρησιμοποιούν διαφορετικές τεχνολογίες. Αυτοί οι πάροχοι τεχνολογίας έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν με το API το οποίο δίνεται από κοινωνικές πλατφόρμες που φτιάχνονται για προγραμματιστές τρίτων μερών προκειμένου να αναπτύξουν τις δικές τους εφαρμογές και υπηρεσίες με πρόσβαση στα δεδομένα. Επίσης, οι εταιρείες τεχνολογίας μπορούν να αποκτήσουν κοινωνικά δεδομένα από έναν μεταπωλητή δεδομένων, όπως το DataSift ή το Gnip, το οποίο αποκτήθηκε από το Twitter. Κάποιες εταιρείες παρακολούθησης και ανάλυσης κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούν κλήσεις προς παρόχους δεδομένων κάθε φορά που ένας τελικός χρήστης αναπτύσσει ένα ερώτημα (Alalwan, 2018), (Gesualdi, 2019).

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΡΟΛΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»

Σύμφωνα με την θεωρητική βιβλιογραφική επισκόπηση των προηγούμενων κεφαλαίων, «δίνοντας» / γνωστοποιώντας την επωνυμία της εκάστοτε επιχείρησής στα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης / δικτύωσης, όχι μόνο δημιουργούνται περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες , αλλά πραγματοποιείται καλύτερη διασύνδεση με τους πελάτες και η εξυπηρέτηση που δημιουργείται φτάνει σε ανώτερο πλαίσιο / επίπεδο. Τελεί το «ψηφιακό μάρκετινγκ» περισσότερο εύκολο.

4.1 Ερευνητική Επισκόπηση

Σύμφωνα με δημοσίευση της New York Times, το 71% των αγοραστών θεωρούνται περισσότερο πιθανοφανές να συστήσουν ένα εμπορικό έμβλημα σε άλλους, αν φέρουν μια ευμενή εμπειρία.

Ακολουθούν μερικές ακόμη στατιστικές κοινωνικών μέσων που αποδεικνύουν πέρα από κάθε αμφιβολία τη σπουδαιότητα των «κοινωνικών μέσων ενημέρωσης» στις επιχειρήσεις. Άρα η εκάστοτε επιχείρηση χρειάζεται να αξιοποιήσει τοποθεσίες όπως το «Facebook», το «Twitter» και το «LinkedIn» για να συνεχίσει τον ανταγωνισμό.

- Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης 2019, υπάρχουν σήμερα 3,2 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για το 42% περίπου του συνολικού πληθυσμού της γης.
- Το 69% των ενηλίκων που εδρεύουν στις ΗΠΑ έχει, λογαριασμό στο Facebook.
- Οι ενεργοί χρήστες των κοινωνικών μέσων αποτελούνται από 48% ηλικίας άνω των 55 ετών, 77% ηλικίας 31 - 54 και 91% έως 30 ετών.
- Μια ενδιαφέρουσα έρευνα δείχνει ότι ένας χρήστης περνάει κατά μέσο όρο 2 ώρες και 22 λεπτά στον λογαριασμό κοινωνικών μέσων του κάθε μέρα, συμπεριλαμβανομένων της αποστολής / ανάγνωσης μηνυμάτων.

- Το 74% των διαδικτυακών εμπόρων συμφωνούν ότι οι προσπάθειές τους για την εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις τους είναι τουλάχιστον αποτελεσματική.
- 102 εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σήμερα διαφήμιση στο «Facebook» για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

4.2 Ανάλυση κοινωνικών μέσων

Η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων από «κοινωνικά δίκτυα» όπως το «Facebook», το «Instagram» και το «Twitter» λέγεται ανάλυση κοινωνικών μέσων. Συνήθως την χρησιμοποιούν οι επιχειρηματίες για να παρακολουθούν διαδικτυακές συζητήσεις σχετικά με προϊόντα και εταιρείες. Επίσης, η ανάλυση των κοινωνικών μέσων ορίζεται ως «η τέχνη και η επιστήμη της εξαγωγής πολύτιμων κρυφών ιδεών από τεράστιες ποσότητες ημιδομημένων και αδόμητων δεδομένων των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που επιτρέπουν την τεκμηριωμένη και εμπειριστατωμένη λήψη αποφάσεων» (Λουκέρη, 2018).

4.2.1 Διαδικασία

Στην ανάλυση των κοινωνικών μέσων υπάρχουν τρία βασικά βήματα: ο προσδιορισμός δεδομένων, η ανάλυση δεδομένων και η ερμηνεία πληροφοριών. Οι αναλυτές μπορούν να ορίσουν μια ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η αξία που προκύπτει σε κάθε σημείο της διαδικασίας. Οι σημαντικές ερωτήσεις για την ανάλυση δεδομένων είναι: «Ποιος; Τι; Πού; Πότε; Γιατί; Πώς;» Με τις ερωτήσεις αυτές διευκολύνεται ο προσδιορισμός των κατάλληλων πηγών δεδομένων για αξιολόγηση, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τον τύπο της ανάλυσης που μπορεί να εκτελεστεί (Φραιδάκη, 2014).

4.2.1.1 Αναγνώριση δεδομένων

Η διαδικασία προσδιορισμού των υποσύνολων των διαθέσιμων δεδομένων που πρέπει να επικεντρωθούν στην ανάλυση λέγεται ταυτοποίηση δεδομένων. Τα ακατέργαστα δεδομένα γίνονται χρήσιμα μόλις ερμηνευτούν και μετά την ανάλυση των δεδομένων, μπορεί να αρχίσει να μεταδίδεται ένα μήνυμα. Μια πληροφορία προκύπτει από οποιαδήποτε δεδομένα μεταδίδουν ένα σημαντικό μήνυμα. Σε υψηλό επίπεδο, τα μη επεξεργασμένα δεδομένα παίρνουν τις ακόλουθες μορφές προκειμένου να τα μεταφράσουν σε ακριβές μήνυμα: θορυβώδη δεδομένα, σχετικά και άσχετα δεδομένα, φιλτραρισμένα δεδομένα, πληροφορίες, δεδομένα που μεταφέρουν ένα ασαφές μήνυμα, γνώση, δεδομένα που μεταφέρουν ένα

ακριβές μήνυμα, δεδομένα που μεταδίδουν το ακριβές μήνυμα και τον λόγο πίσω από αυτό. Η ταυτοποίηση δεδομένων στο πλαίσιο της ανάλυσης των κοινωνικών μέσων σημαίνει «τι» περιεχόμενο ενδιαφέρει. Εκτός από το κείμενο του περιεχομένου, χρειάζονται απαντήσεις και στα εξής ερωτήματα: Ποιος έγραψε το κείμενο; Από πού βρέθηκε ή από ποια τοποθεσία κοινωνικών μέσων εμφανίστηκε; Είναι ενδιαφέρουσα η πληροφόρηση από μια συγκεκριμένη τοποθεσία; Πότε κάποιος έλεγε κάτι στα κοινωνικά μέσα;

Τα χαρακτηριστικά των δεδομένων που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι τα εξής (Φραϊδάκη, 2014):



Σχήμα 4.1: Χαρακτηριστικά των δεδομένων που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην ταυτοποίηση δεδομένων.

Αναλυτικότερα τα χαρακτηριστικά έχουν ως εξής:

- **Δομή:** Τα δομημένα δεδομένα έχουν οργανωθεί σε ένα διαμορφωμένο φάκελο με αποτέλεσμα τα στοιχεία του να μπορούν να διευθυνθούν για πιο αποτελεσματική επεξεργασία και ανάλυση. Σε αντίθεση με τα δομημένα δεδομένα τα μη δομημένα δεδομένα έχουν ελάχιστη διαμόρφωση.
- **Γλώσσα:** Αν ο χρήστης θέλει να γνωρίζει το αίσθημα μιας θέσης και όχι τον αριθμό των αναφορών η γλώσσα γίνεται σημαντική.
- **Περιοχή:** Είναι σημαντική η διασφάλιση των δεδομένων που περιλαμβάνονται στην ανάλυση να προέρχονται μόνο από εκείνη την περιοχή όπου επικεντρώνεται η ανάλυση.
- **Τύπος Περιεχομένου:** Το περιεχόμενο των δεδομένων μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ήχος ή βίντεο.

- **Χώρος:** Το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων παράγεται σε διάφορους χώρους, όπως ιστότοποι ειδήσεων και ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Ο χώρος γίνεται πολύ σημαντικός ανάλογα με τον τύπο του έργου που συλλέγονται τα δεδομένα.
- **Ώρα:** Είναι σημαντικό να συγκεντρωθούν τα δεδομένα που δημοσιεύθηκαν στο χρονικό πλαίσιο που αναλύεται.
- **Ιδιοκτησία δεδομένων:** Τα σημαντικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν πριν από τη συλλογή δεδομένων είναι εάν τα δεδομένα είναι ιδιωτικά ή διαθέσιμα στο κοινό, ή εάν υπάρχουν δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στα δεδομένα.

4.2.1.2 Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση δεδομένων αποτελεί το σύνολο των δραστηριοτήτων με τις οποίες μετατρέπονται τα πρώτα δεδομένα σε διορατικότητα, γεγονός που με τη σειρά τους οδηγεί σε μια νέα βάση γνώσης και επιχειρηματικής αξίας. Δηλαδή, με την ανάλυση δεδομένων τα φιλτραρισμένα δεδομένα μετατρέπονται σε πληροφορίες αξίας για τους αναλυτές. Με τα δεδομένα των κοινωνικών μέσων μπορούν να πραγματοποιηθούν πολλοί διαφορετικοί τύποι ανάλυσης, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης των θέσεων, του αισθήματος, των οδηγιών συναισθημάτων, της γεωγραφίας, των δημογραφικών στοιχείων, κλπ. Το βήμα ανάλυσης δεδομένων αρχίζει όταν γίνεται γνωστό ποιο πρόβλημα πρέπει να επιλυθεί και υπάρχουν επαρκή δεδομένα που είναι αρκετά για να παραχθεί ένα σημαντικό αποτέλεσμα (Φραιδάκη, 2014).

Για την οργάνωση στοιχείων δεδομένων και την τυποποίηση του τρόπου με τον οποίο τα μεμονωμένα στοιχεία δεδομένων σχετίζονται μεταξύ τους χρησιμοποιείται η ανάπτυξη ενός μοντέλου δεδομένων. Αυτό το βήμα είναι σημαντικό επειδή πρέπει να εκτελεστεί ένα πρόγραμμα υπολογιστή πάνω από τα δεδομένα. Δηλαδή χρειάζεται ένας τρόπος να ειπωθεί στον υπολογιστή ποιες λέξεις ή θέματα είναι σημαντικές ή αν ορισμένες λέξεις σχετίζονται με το θέμα που ερευνάται.

Στην ανάλυση των δεδομένων, χρειάζονται διάφορα εργαλεία προκειμένου να αποκτηθεί μια διαφορετική προοπτική στις συζητήσεις που διεξάγονται γύρω από το θέμα. Ο στόχος είναι η ρύθμιση των εργαλείων προκειμένου να εκτελούν τα μέγιστα για μια συγκεκριμένη εργασία. Στον προσδιορισμό του συναισθήματος ορισμένα εργαλεία μπορούν να κάνουν καλή δουλειά, ενώ άλλοι μπορεί να κάνουν καλύτερη δουλειά για να σπάσουν το κείμενο σε μια γραμματική μορφή που επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση της έννοιας και της χρήσης διαφόρων λέξεων ή φράσεων.

Από την ανάλυση αυτή η ταξινόμηση και η διορατικότητα που προκύπτουν έχουν ως εξής (Ιορδανίδου, 2016), (Φραιϊδάκη, 2014):

- **Βάθος Ανάλυσης:** Πρόκειται για απλές περιγραφικές στατιστικές που είναι βασισμένες σε δεδομένα συνεχούς ροής, «ad hoc»⁸ ανάλυση σε συσσωρευμένα δεδομένα ή βαθιά ανάλυση σε συσσωρευμένα δεδομένα. Αυτή η διάσταση ανάλυσης συναρτάται από το χρόνο που είναι διαθέσιμος για να προκύψουν τα αποτελέσματα ενός έργου. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ευρεία συνέχεια, με τον χρόνο ανάλυσης να κυμαίνεται από λίγες ώρες έως αρκετούς μήνες. Αυτή η ανάλυση μπορεί να απαντήσει στις παρακάτω ερωτήσεις:
 - Πόσα άτομα ανέφεραν τη Wikipedia στα tweets τους;
 - Ποιος πολιτικός είχε τον μεγαλύτερο αριθμό συμπαθειών κατά τη διάρκεια της συζήτησης;
 - Ποιος ανταγωνιστής συγκεντρώνει τις περισσότερες αναφορές στο πλαίσιο των κοινωνικών επιχειρήσεων;
- **Χωρητικότητα μηχανής:** Πρόκειται για την ποσότητα CPU που απαιτείται για την επεξεργασία δεδομένων σε εύλογο χρονικό διάστημα. Οι αριθμοί χωρητικότητας πρέπει να σχετίζονται όχι μονάχα με την CPU αλλά και με την απαιτούμενη χωρητικότητα δικτύου για την ανάκτηση δεδομένων. Αυτή η ανάλυση θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε πραγματικό χρόνο, σχεδόν σε πραγματικό χρόνο, «ad hoc» εξερεύνηση και βαθιά ανάλυση. Ένα σημαντικό εργαλείο είναι η ανάλυση σε πραγματικό χρόνο στα κοινωνικά μέσα όταν πρέπει να γίνει κατανοητή η αντίληψη του κοινού σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα καθώς εκτυλίσσεται για να επιτρέψει την αντίδραση ή μια άμεση αλλαγή στην πορεία. Η «ad hoc» ανάλυση αποτελεί μια διαδικασία που επιδιώκει την απάντηση σε μια συγκεκριμένη ερώτηση. Το προϊόν της «ad hoc» ανάλυσης συνήθως αποτελεί περίληψη αναφορών ή δεδομένων.
- **Τομέας Ανάλυσης:** Ο τομέας της ανάλυσης κατανέμεται ευρέως σε εξωτερικά κοινωνικά μέσα και εσωτερικά κοινωνικά μέσα. Όταν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τον όρο κοινωνικά μέσα τις περισσότερες φορές εννοούν εξωτερικά κοινωνικά μέσα. Αυτό

⁸ Ανάλυση ad-hoc είναι οποιαδήποτε αναφορά επιχειρήσης ή ανάλυση δεδομένων επιμελείται και δημιουργείται από τους χρήστες, όπως και όταν το χρειάζονται. Η ad hoc ανάλυση της επιχειρηματικής πληροφόρησης βρίσκεται σε πλήρη αντίθεση με τις διαχειριζόμενες εκθέσεις που παρουσιάστηκαν στις πρώτες ημέρες των επιχειρηματικών αναλύσεων, οι οποίες βασίστηκαν σε πρότυπα που διανέμονται από τα τμήματα πληροφορικής. Μια ανάλυση ad-hoc επιτρέπει στον χρήστη να προσδιορίσει ποιες πηγές δεδομένων θα τραβήξουν και πώς θα παρουσιαστούν τα δεδομένα αυτά. Ένας βασικός διακριτικός παράγοντας της ad-hoc ανάλυσης είναι η ικανότητά της να προσφέρει ολοκληρωμένα αναλυτικά στοιχεία.

περιλαμβάνει το περιεχόμενο που δημιουργείται από δημοφιλείς ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως το «Twitter», το «Facebook» και το «LinkedIn». Τα εσωτερικά κοινωνικά μέσα έχουν το εταιρικό κοινωνικό δίκτυο, το οποίο είναι ένα ιδιωτικό κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία μέσα στην επιχείρηση.

- **Ταχύτητα δεδομένων:** Στα κοινωνικά μέσα η ταχύτητα των δεδομένων μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: δεδομένα σε ηρεμία και δεδομένα σε κίνηση. Οι διαστάσεις της ταχύτητας των δεδομένων σε κίνηση απαντούν σε ερωτήματα όπως: Πώς μεταβάλλεται το συναίσθημα του γενικού πληθυσμού για τους παίκτες κατά τη διάρκεια του αγώνα; Είναι το κοινό που μεταδίδει θετικό συναίσθημα για τον παίκτη που χάνει πραγματικά το παιχνίδι; Στην ανάλυση αυτή, η ποσότητα των παραγόμενων λεπτομερειών σχετίζεται άμεσα με την πολυπλοκότητα του αναλυτικού εργαλείου ή συστήματος. Η ανάλυση των δεδομένων σε κατάσταση ηρεμίας αποτελεί τον δεύτερο τύπο ανάλυσης στο πλαίσιο της ταχύτητας και πραγματοποιείται μόλις συγκεντρωθούν τα δεδομένα. Η πραγματοποίηση αυτής της ανάλυσης μπορεί να δώσει πληροφορίες όπως: ποια προϊόντα της εταιρείας έχουν τις περισσότερες αναφορές σε σύγκριση με άλλα ή ποιο είναι το σχετικό συναίσθημα γύρω από τα προϊόντα σε σύγκριση με το προϊόν ενός ανταγωνιστή.

4.2.1.3 Ερμηνεία πληροφοριών

Μετά από την ανάλυση οι ενδείξεις που προκύπτουν μπορεί να είναι τόσο διαφορετικές όσο η αρχική ερώτηση που τέθηκε στο πρώτο βήμα της ανάλυσης. Η μορφή παρουσίασης των δεδομένων σε αυτό το στάδιο, καθίσταται σημαντική, καθώς οι μη τεχνικοί επιχειρησιακοί χρήστες είναι οι δέκτες των πληροφοριών. Πώς θα μπορούσαν τα δεδομένα να έχουν νόημα αποτελεσματικά, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε καλές αποφάσεις; Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση είναι η απεικόνιση (γραφική παράσταση) των πληροφοριών (Θεοδωρίδης, 2018).

Οι καλύτερες απεικονίσεις είναι εκείνες που εκθέτουν κάτι νέο σχετικά με τα υποκείμενα μοτίβα και οι σχέσεις περιέχουν τα δεδομένα. Βασικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων διαδραματίζουν η έκθεση των μοντέλων και η υποτίμηση τους. Τα αντικειμενικά κριτήρια που επιβάλλεται να παρθούν για την απεικόνιση δεδομένων είναι τρία (Ιορδανίδου, 2016), (Φραιδάκη, 2014).

- Κατανόηση του κοινού: Δηλαδή πριν τη δημιουργία της οπτικοποίησης, ορίζεται ένας στόχος. Πρόκειται για την μεταφορά μεγάλων ποσοτήτων πληροφοριών σε μορφή που εύκολα εξομοιώνεται από τον καταναλωτή πληροφοριών.
- Ορισμός ενός σαφούς πλαισίου: Αυτό σημαίνει ότι ο αναλυτής πρέπει να διασφαλίσει ότι η οπτικοποίηση είναι συντακτικά και σημασιολογικά σωστή. Παραδείγματος χάριν, όταν χρησιμοποιηθεί ένα εικονίδιο, το στοιχείο θα πρέπει να φέρει ομοιότητα με το πράγμα που αντιπροσωπεύει, με το μέγεθος, το χρώμα και τη θέση όλης της επικοινωνίας στον θεατή.
- Αφήγηση μιας ιστορίας: Οι αναλυτικές πληροφορίες είναι σύνθετες και δύσκολο να αφομοιωθούν, οπότε ο στόχος της απεικόνισης είναι να κατανοήσουν τις πληροφορίες. Η ιστορία βοηθά τον θεατή να αποκτήσει γνώσεις από τα δεδομένα. Η απεικόνιση θα πρέπει να πακετάρει τις πληροφορίες σε μια δομή που παρουσιάζεται ως αφήγηση και μπορεί εύκολα να θυμηθεί. Αυτό είναι σημαντικό σε πολλά σενάρια όταν ο αναλυτής δεν είναι το ίδιο πρόσωπο με τον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων.

4.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Στην παρούσα ερευνητική μελέτη περίπτωσης για τον *«ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων στις Ελληνικές επιχειρήσεις»* το υπό μελέτη δείγμα είναι οι ελληνικές επιχειρήσεις. Τα γνωρίσματα του δείγματος που θα μελετηθούν, σκιαγραφούν τις γνώσεις, τις στάσεις και τις απόψεις των επιχειρηματιών των επιχειρήσεων όσον αφορά τον ρόλο των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» σε σχέση με τη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.

Σχεδόν από όλη την Ελλάδα θα είναι η λίστα που θα χρησιμοποιηθεί προκειμένου να προσδιοριστούν οι δειγματοληπτικές μονάδες. Ο προσδιορισμός των επιδιώξεων της έρευνας και το πλάνο του ερωτηματολογίου αποτελεί το πρώτο βήμα της έρευνας. Η στοχοθέτηση συνδέεται κατευθείαν με τις πληροφοριακές στοχοθετήσεις της εν λόγω εργασίας, οι οποίες είναι αμιγώς ακαδημαϊκές, όπως και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου που είναι συνδεδεμένος με τους στόχους της έρευνας.

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στη συλλογή εμπειρικών δεδομένων τα οποία αφορούν τον *«ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων»*. Τα δεδομένα μπορούν να αξιοποιηθούν από τους υπεύθυνους σχετικούς φορείς καθώς και την πανεπιστημιακή κοινότητα για επιπλέον εξέταση του θέματος. Για τον λόγο

αυτό πριν την σύνταξη του ερωτηματολογίου προηγήθηκε συζήτηση και καταγραφή των επιστημονικών απόψεων και αναφορών με άλλες παρεμφερείς έρευνες.

Το πρώτο βήμα ήταν η σύνταξη του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε κατόπιν μελέτης των παραγόντων οι οποίοι δρουν στη διαμόρφωση / χρήση του ανθρώπινου δυναμικού σε ελληνικές επιχειρήσεις και ύστερα από αναζήτηση χρήσιμων πληροφοριών.

Το αμέσως μετά το πρώτο βήμα ήταν η οριοθέτηση του δείγματος. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η στρωματοποιημένη δειγματοληψία με αναλογική κατανομή. Δεν γινόταν να χρησιμοποιηθεί βέλτιστη κατανομή καθόσον δεν υπήρχαν πληροφορίες όσον αφορά τη διακύμανση του πληθυσμού από κάποια προηγούμενη μελέτη / έρευνα. Το μέγεθος του δείγματος ήταν όσο το δυνατόν πιο μεγάλο για την επίτευξη μεγαλύτερης ακρίβειας, όσο βέβαια το επέτρεπε ο περιορισμένος χρόνος αλλά και τα μέσα που διατίθενται. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν ήταν 188 και προκειμένου να υπάρξει αντιπροσωπευτικότητα από την επαρχία και από μεγάλα αστικά κέντρα, επιλέχθηκαν σχεδόν από μισές.

4.4 Κατάρτιση του ερωτηματολογίου

Η έρευνα έγινε προετοιμάζοντας και υποβάλλοντας το σχετικό ερωτηματολόγιο σε διαφορετικές ελληνικές επιχειρήσεις. Σε μια αρχική / πιλοτική έρευνα που προπορεύτηκε της κύριας δειγματοληψίας το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε ως προς τη μορφή του, τη γλώσσα του, τη σαφήνεια του, τη δυσκολία και την αξιοπιστία του. Η δοκιμαστική έρευνα αποτελεί σημαντικότα στάδιο διότι επιζητάει να εξακριβώσει:

- ✓ αν οι ερωτήσεις γίνονται ευνόητες,
- ✓ αν οι ερωτήσεις επιτυγχάνουν την λήψη των ανάλογων πληροφοριών και
- ✓ αν πετυχαίνουν την προσοχή των ερωτώμενων.

Το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα) που χρησιμοποιήθηκε για αυτή τη έρευνα / μελέτη όσον αφορά τον *«ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων στις Ελληνικές επιχειρήσεις»*, έχει τρία βασικά τμήματα:

4.4.1 Στοιχεία επιχείρησης

Στο πρώτο τμήμα περιλαμβάνονται γενικές ερωτήσεις οι οποίες απεικονίζουν το προφίλ της επιχείρησης (6 ερωτήσεις). Εδώ υπάρχουν ερωτήσεις σχετικές με την έδρα, την

δραστηριότητα, τη συσχέτιση με άλλες επιχειρήσεις, την κατηγορία λογιστικών βιβλίων που τηρεί, την νομική μορφή αλλά και το μέγεθος επιχείρησης.

4.4.2 Στοιχεία χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων

Στις επόμενες δύο ερωτήσεις του δευτέρου βασικού τμήματος περιλαμβάνονται ερωτήσεις όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων από τις επιχειρήσεις» του δείγματος. Μάλιστα το δείγμα σε αυτό το στάδιο διαχωρίζεται σε δύο μέρη:

- 1ο. Σε όσους χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων της επιχείρησής τους⁹ και θα εξακολουθήσουν και στο τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, και
- 2ο. Σε όσους δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων της επιχείρησής τους¹⁰ και δεν θα συνεχίσουν στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, αλλά θα τελειώσουν στην 8^η ερώτηση «Θα χρησιμοποιήσετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;

4.4.3 Στοιχεία για τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων

Στο τρίτο και τελευταίο βασικό τμήμα υπάρχουν 6 ερωτήσεις και περιλαμβάνουν ερωτήσεις σχετικά με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων από τις επιχειρήσεις του δείγματος.

Οι θεματικές ενότητες που καλύπτουν οι ερωτήσεις αυτές είναι:

- Αρχή χρησιμοποίησης των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης»
- Ημερήσιος χρόνος χρησιμοποίησης των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης»
- «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης» που χρησιμοποιούνται στην επιχείρηση
- Αποτελέσματα από την χρησιμοποίηση των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης»
- Οι λόγοι επιλογής των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» στην επιχείρηση

⁹ Θετική απάντηση στην 7^η ερώτηση: «Χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων της επιχείρησής σας;».

¹⁰ Αρνητική απάντηση στην 7^η ερώτηση.

- Η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και χρησιμοποίηση των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης».

4.4.4 Χαρακτηριστικά ερωτήσεων

Όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου, με πιθανές απαντήσεις «Ναι» ή «Όχι» (3 ερωτήσεις), ενώ 11 ερωτήσεις είναι πολλαπλής επιλογής. Οι ερωτήσεις με «προκατασκευασμένες» απαντήσεις παρέχουν στον ερωτώμενο μείζονα εκλογή από τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου, αφήνοντας έτσι την δημιουργία περισσότερο ολοκληρωμένων απαντήσεων.

4.5 Στατιστική επεξεργασία

Τα στοιχεία που πάρθηκαν με τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε στατιστικό πακέτο για επεξεργασία, στο Microsoft Excel, το οποίο ξεχωρίζει στον κλάδο πρόγραμμα υπολογιστικού φύλλου, ένα ισχυρό εργαλείο απεικόνισης και ανάλυσης. Η στατιστική διαδικασία που χρησιμοποιήθηκε είναι η Συχνότητα εμφάνισης μεταβλητών.

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ»

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν αναλυτικά, με πίνακες και διαγράμματα, τα αποτελέσματα της έρευνας για τον «ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων».

5.1 Στοιχεία της επιχείρησης

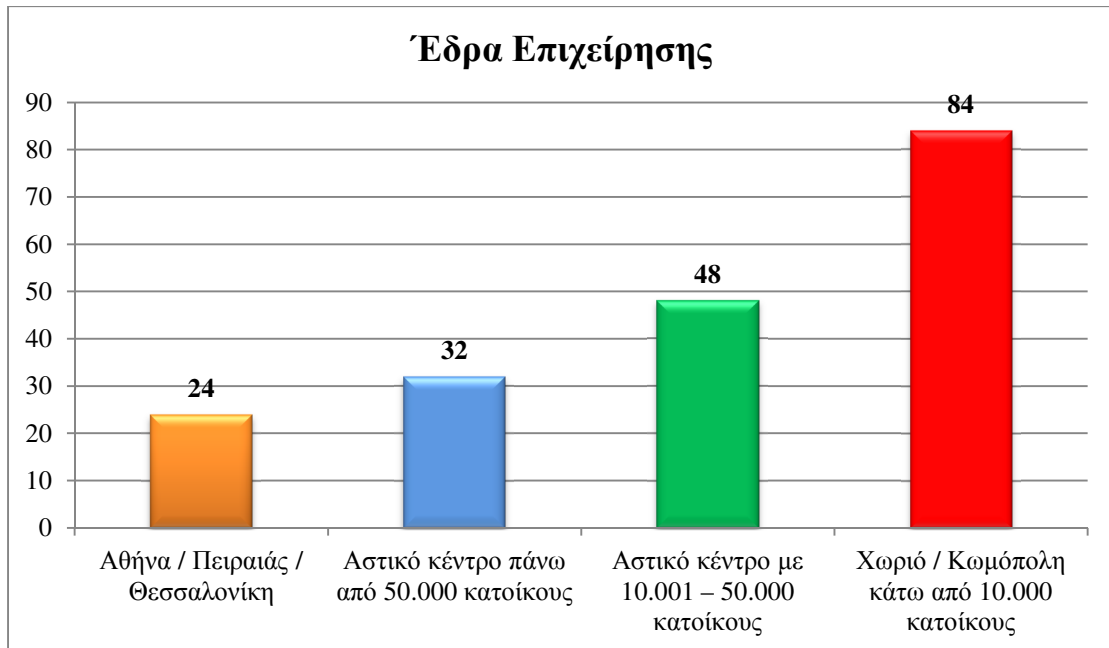
Στην πρώτη ενότητα θα αναλυθούν τα στοιχεία των επιχειρήσεων που λάβανε μέρος στην έρευνα.

5.1.1 Έδρα Επιχείρησης

Από τον πίνακα 5.1 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.1 του 1^{ου} ερωτήματος σχετικά με την έδρα της επιχείρησης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 24 επιχειρήσεις (12,8%) έχουν έδρα σε: Αθήνα / Πειραιάς / Θεσσαλονίκη, 32 επιχειρήσεις (17%) έχουν έδρα σε: Αστικό κέντρο πάνω από 50.000 κατοίκους, 48 επιχειρήσεις (25,5%) έχουν έδρα σε: Αστικό κέντρο με 10.001 – 50.000 κατοίκους, και τέλος 84 επιχειρήσεις (44,7%) έχουν έδρα σε: Χωριό / Κωμόπολη κάτω από 10.000 κατοίκους.

Πίνακας 5.1: Έδρα Επιχείρησης.

Έδρα Επιχείρησης	Συχνότητα	Ποσοστό
Αθήνα / Πειραιάς / Θεσσαλονίκη	24	12,8%
Αστικό κέντρο πάνω από 50.000 κατοίκους	32	17%
Αστικό κέντρο με 10.001 – 50.000 κατοίκους	48	25,5%
Χωριό / Κωμόπολη κάτω από 10.000 κατοίκους	84	44,7%



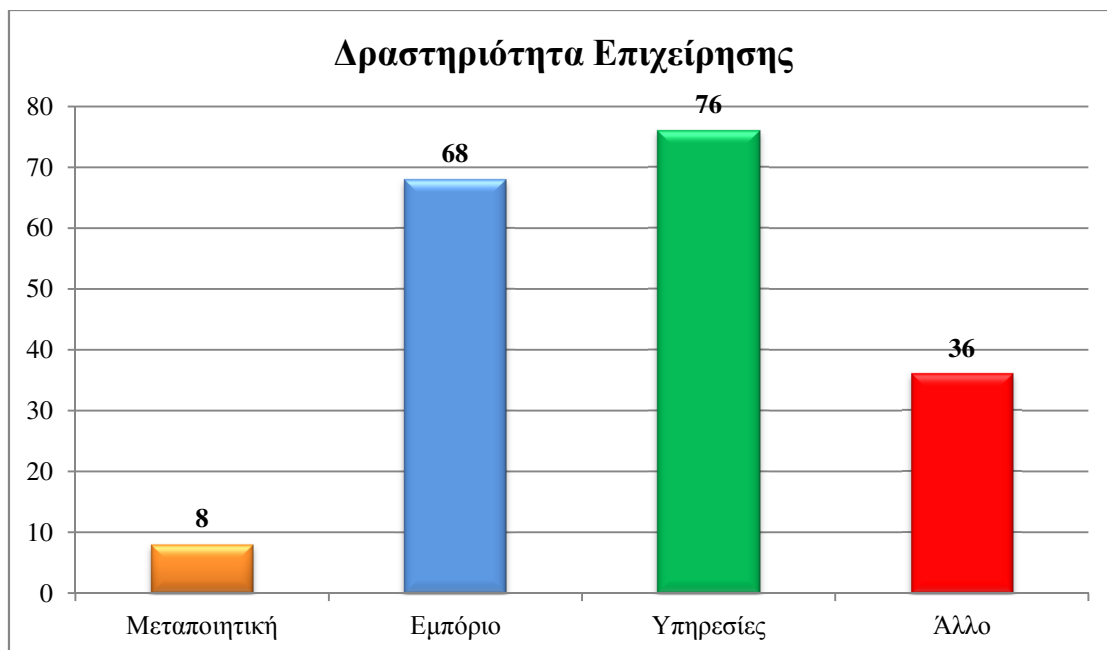
Διάγραμμα 5.1: Έδρα Επιχείρησης.

5.1.2 Δραστηριότητα Επιχείρησης

Από τον πίνακα 5.2 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.2 του 2^{ου} ερωτήματος σχετικά με την δραστηριότητα της επιχείρησης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 8 επιχειρήσεις (4,3%) έχουν «Μεταποιητική» δραστηριότητα, 68 επιχειρήσεις (36,2%) έχουν «Εμπόριο» ως δραστηριότητα, 76 επιχειρήσεις (40,4%) έχουν «Υπηρεσίες» ως δραστηριότητα και τέλος 36 επιχειρήσεις (19,1%) έχουν κάποια άλλη δραστηριότητα.

Πίνακας 5.2: Δραστηριότητα Επιχείρησης.

Δραστηριότητα Επιχείρησης	Συχνότητα	Ποσοστό
Μεταποιητική	8	4,3%
Εμπόριο	68	36,2%
Υπηρεσίες	76	40,4%
Άλλο	36	19,1%



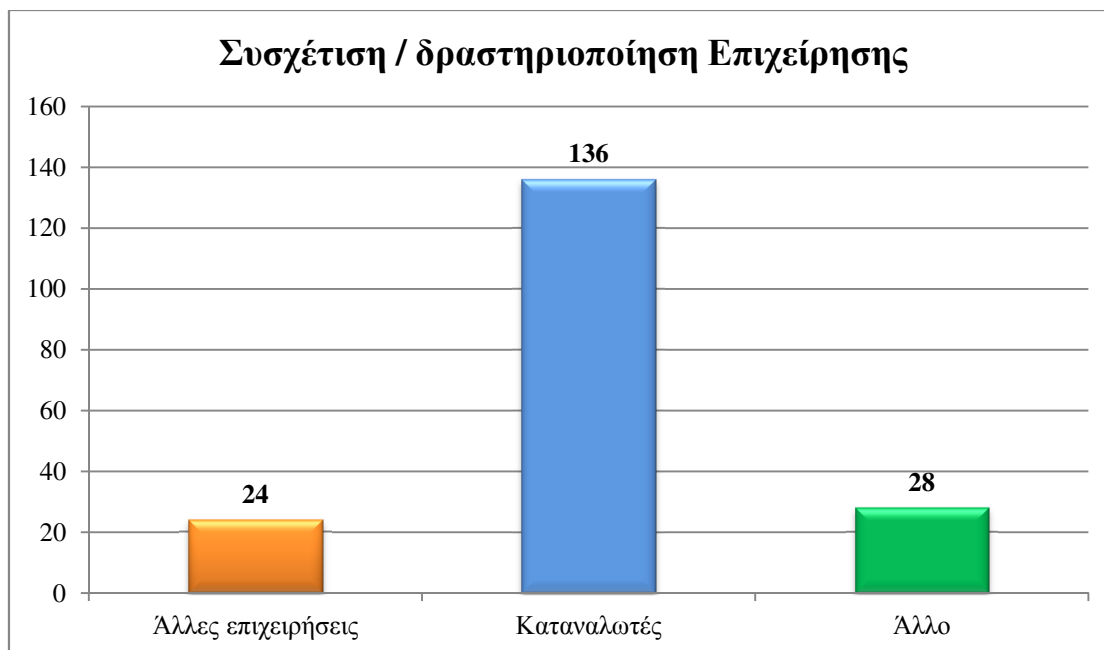
Διάγραμμα 5.2: Δραστηριότητα Επιχείρησης.

5.1.3 Συσχέτιση Επιχείρησης

Από τον πίνακα 5.3 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.3 του 3^{ου} ερωτήματος σχετικά με την συσχέτιση / δραστηριοποίηση της επιχείρησης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 24 επιχειρήσεις (12,8%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Άλλες επιχειρήσεις», 136 επιχειρήσεις (72,3%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Καταναλωτές» και 28 επιχειρήσεις (14,9%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με κάτι «Άλλο».

Πίνακας 5.3: Συσχέτιση / δραστηριοποίηση Επιχείρησης.

Συσχέτιση / δραστηριοποίηση με:	Συχνότητα	Ποσοστό
Άλλες επιχειρήσεις	24	12,8%
Καταναλωτές	136	72,3%
Άλλο	28	14,9%



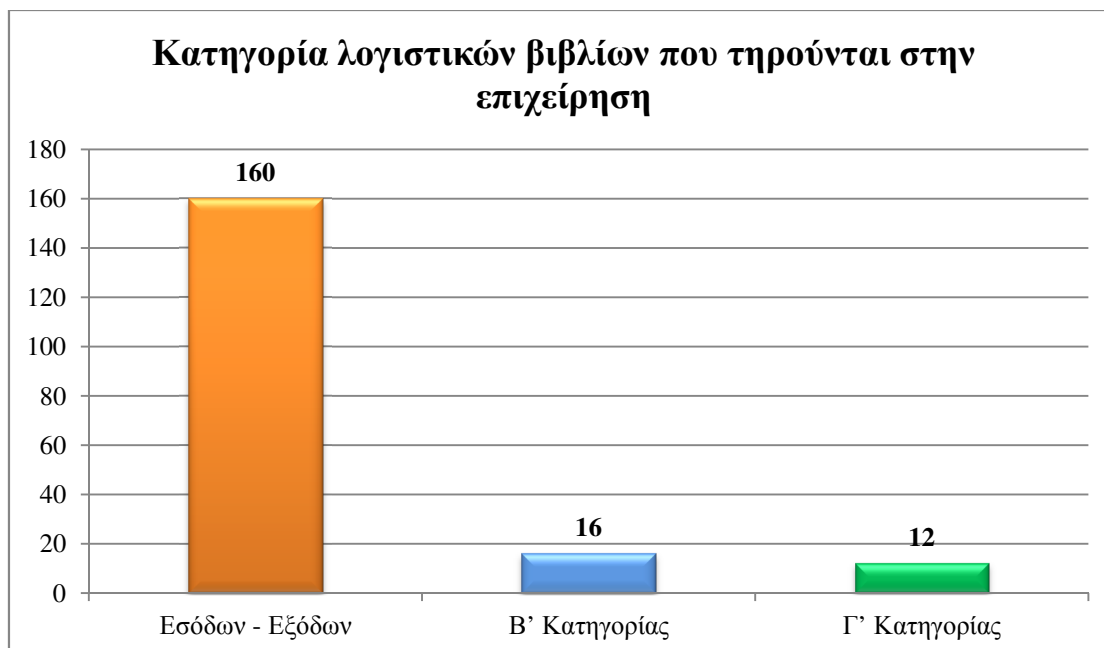
Διάγραμμα 5.3: Συσχέτιση / δραστηριοποίηση Επιχείρησης.

5.1.4 Κατηγορία λογιστικών βιβλίων που τηρούνται στην επιχείρηση

Από τον πίνακα 5.4 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.4 του 4^{ου} ερωτήματος σχετικά με την κατηγορία λογιστικών βιβλίων που τηρεί η επιχείρηση, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 24 επιχειρήσεις (12,8%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Άλλες επιχειρήσεις», 136 επιχειρήσεις (72,3%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Καταναλωτές» και 28 επιχειρήσεις (14,9%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με κάτι «Άλλο».

Πίνακας 5.4: Κατηγορία λογιστικών βιβλίων που τηρούνται στην επιχείρηση.

Κατηγορία λογιστικών βιβλίων που τηρούνται στην επιχείρηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Εσόδων - Εξόδων	160	85,1%
Β' Κατηγορίας	16	8,5%
Γ' Κατηγορίας	12	6,4%



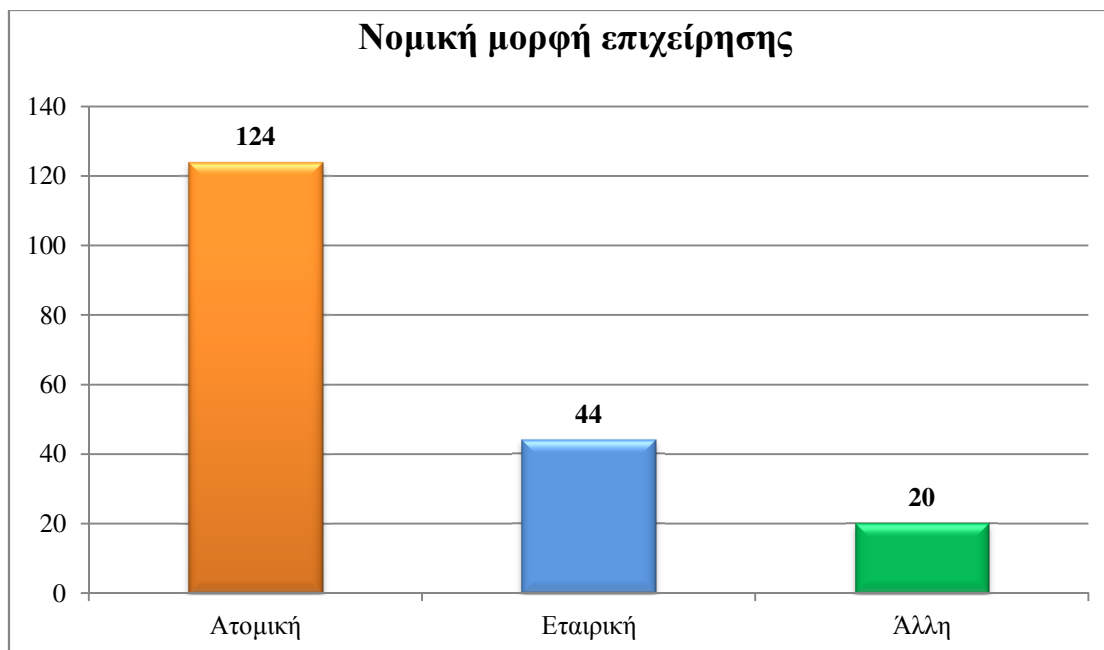
Διάγραμμα 5.4: Κατηγορία λογιστικών βιβλίων που τηρούνται στην επιχείρηση.

5.1.5 Νομική μορφή επιχείρησης

Από τον πίνακα 5.5 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.5 του 5^{ου} ερωτήματος σχετικά με την Νομική μορφή της επιχείρησης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 24 επιχειρήσεις (12,8%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Άλλες επιχειρήσεις», 136 επιχειρήσεις (72,3%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Καταναλωτές» και 28 επιχειρήσεις (14,9%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με κάτι «Άλλο».

Πίνακας 5.5: Νομική μορφή επιχείρησης.

Νομική μορφή επιχείρησης	Συχνότητα	Ποσοστό
Ατομική	124	66%
Εταιρική	44	23,4%
Άλλη	20	10,6%



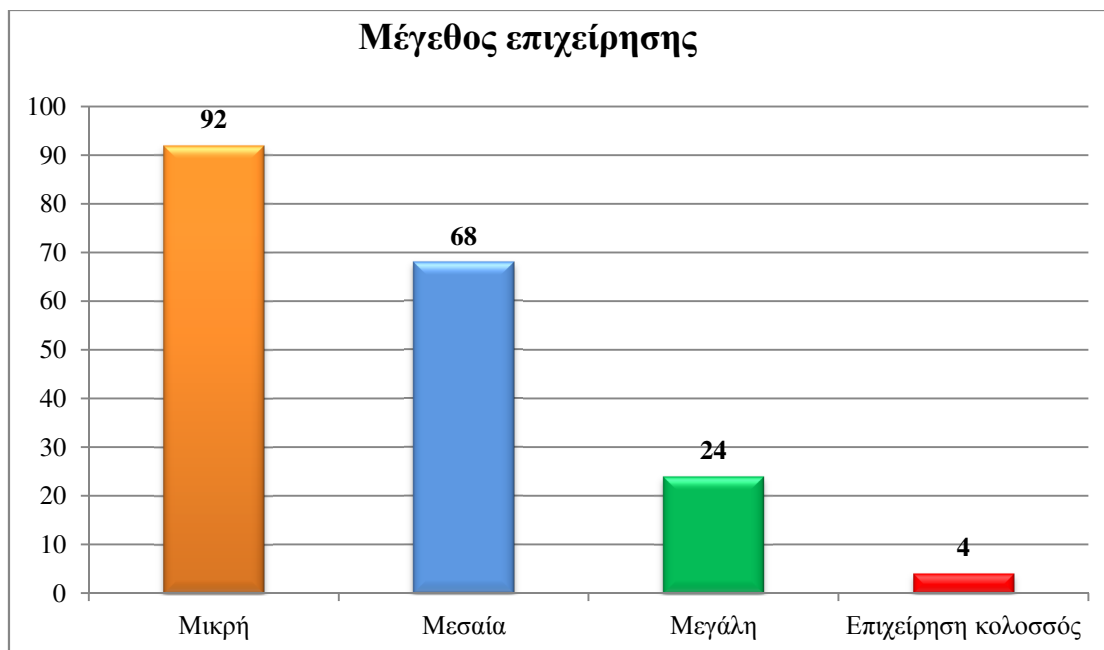
Διάγραμμα 5.5: Νομική μορφή επιχείρησης.

5.1.6 Μέγεθος επιχείρησης

Από τον πίνακα 5.6 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.6 του 6^{ου} ερωτήματος σχετικά με το μέγεθος της επιχείρησης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 24 επιχειρήσεις (12,8%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Άλλες επιχειρήσεις», 136 επιχειρήσεις (72,3%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Καταναλωτές» και 28 επιχειρήσεις (14,9%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με κάτι «Άλλο».

Πίνακας 5.6: Μέγεθος επιχείρησης.

Μέγεθος επιχείρησης	Συχνότητα	Ποσοστό
Μικρή	92	48,9%
Μεσαία	68	36,2%
Μεγάλη	24	12,8%
Επιχείρηση κολοσσός	4	2,1%



Διάγραμμα 5.6: Μέγεθος επιχείρησης.

5.2 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων

Στην δεύτερη ενότητα, με την 7^η ερώτηση: «Χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων της επιχείρησής σας;» θα διερευνηθεί η χρησιμοποίηση των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων των επιχειρήσεων» που λάβανε μέρος στην έρευνα.

Μάλιστα όσες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων (επέλεξαν «Όχι» στην 7^η ερώτηση), μέσω της 8^{ης} ερώτησης: «Θα χρησιμοποιήσετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;» θα τερματίσουν το ερωτηματολόγιο.

Ενώ όσες επιχειρήσεις επέλεξαν «Ναι» στην 7^η ερώτηση, θα συνεχίσουν μέχρι την 14^η ερώτηση όπου και τελειώνει το ερωτηματολόγιο.

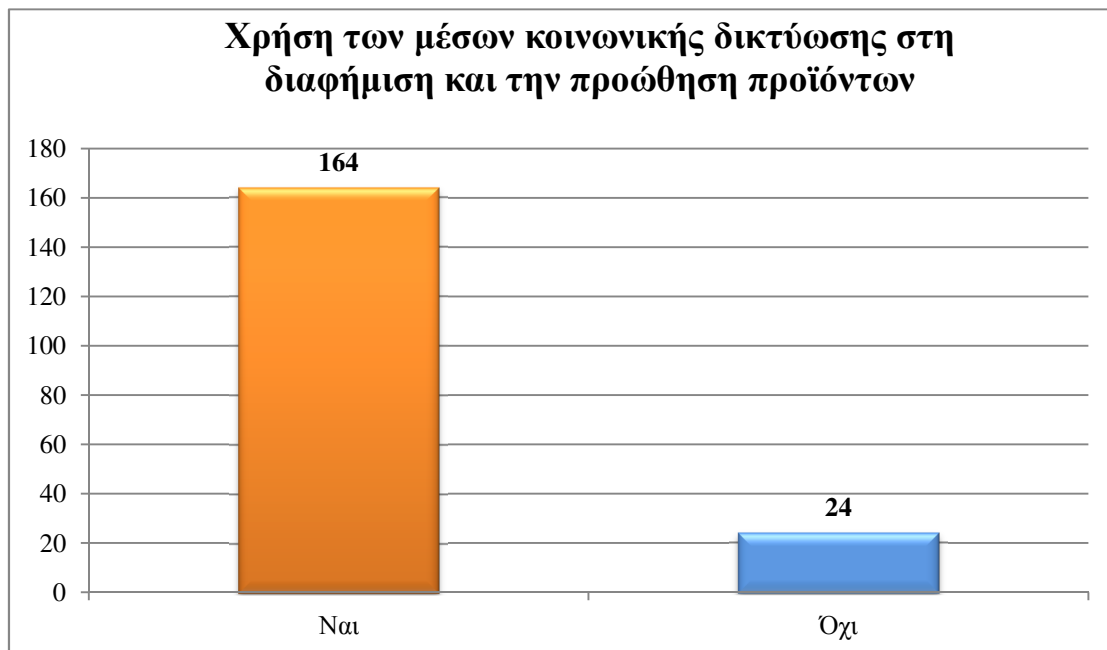
5.2.1 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων

Από τον πίνακα 5.7 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.7 του 7^{ου} ερωτήματος σχετικά με την χρήση των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 164 επιχειρήσεις (87,2%) χρησιμοποιούν

τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων ενώ 24 επιχειρήσεις (12,8%) απάντησαν «Όχι».

Πίνακας 5.7: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.

Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	164	87,2%
Όχι	24	12,8%



Διάγραμμα 5.7: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.

5.3 Μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην τρίτη ενότητα ανήκει μόνο η 8^η ερώτηση: «Θα χρησιμοποιήσετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;» όπου απαντούν όσες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων (επέλεξαν «Όχι» στην 7^η ερώτηση) και θα τερματίσουν το ερωτηματολόγιο. Οι επιχειρήσεις είναι 24 στον αριθμό και με αυτόν τον αριθμό διαμορφώνεται το δείγμα στην παρούσα ενότητα.

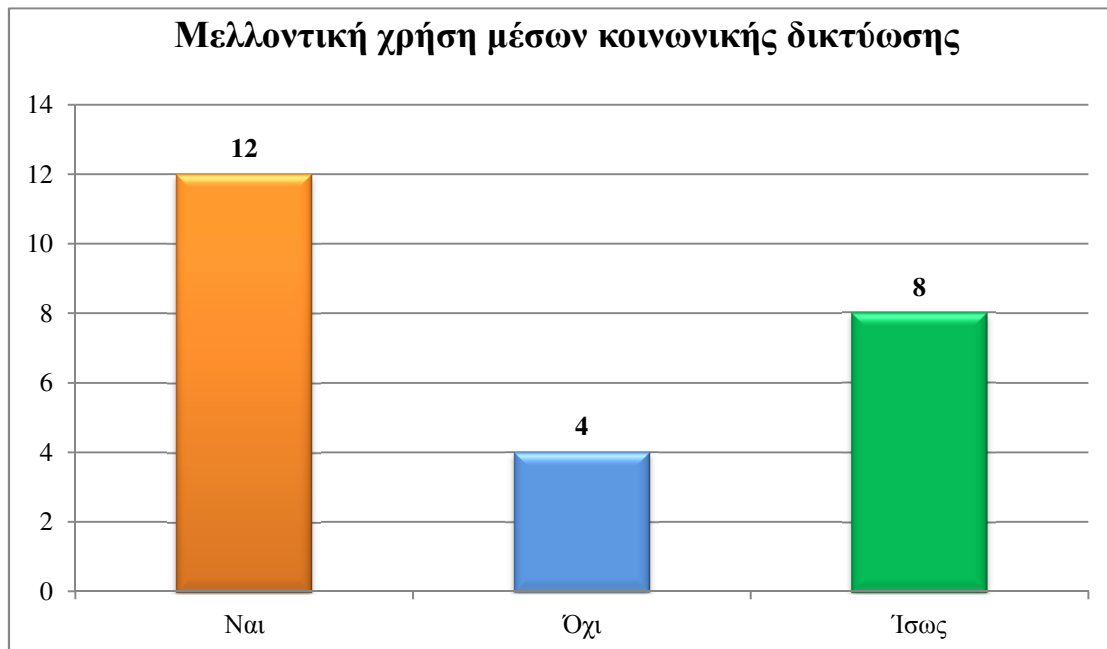
5.3.1 Μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από τον πίνακα 5.8 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.8 του 8^{ου} ερωτήματος σχετικά με την μελλοντική χρήση «μέσων κοινωνικής δικτύωσης», απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 24

επιχειρήσεων: 12 επιχειρήσεις (50%) απάντησαν «Ναι» σε μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση και προώθηση προϊόντων, 4 επιχειρήσεις (16,7%) απάντησαν «Όχι» σε μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και τέλος 8 επιχειρήσεις (33,3%) απάντησαν «Ίσως» σε μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση και προώθηση προϊόντων.

Πίνακας 5.8: Μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	12	50%
Όχι	4	16,7%
Ίσως	8	33,3%



Διάγραμμα 5.8: Μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.4 Στοιχεία για τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων

Στην τέταρτη ενότητα καταγράφονται τα στοιχεία για τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων. Συμμετέχουν όσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων

(επέλεξαν «Ναι» στην 7^η ερώτηση) και θα τερματίσουν το ερωτηματολόγιο στην 14^η ερώτηση.

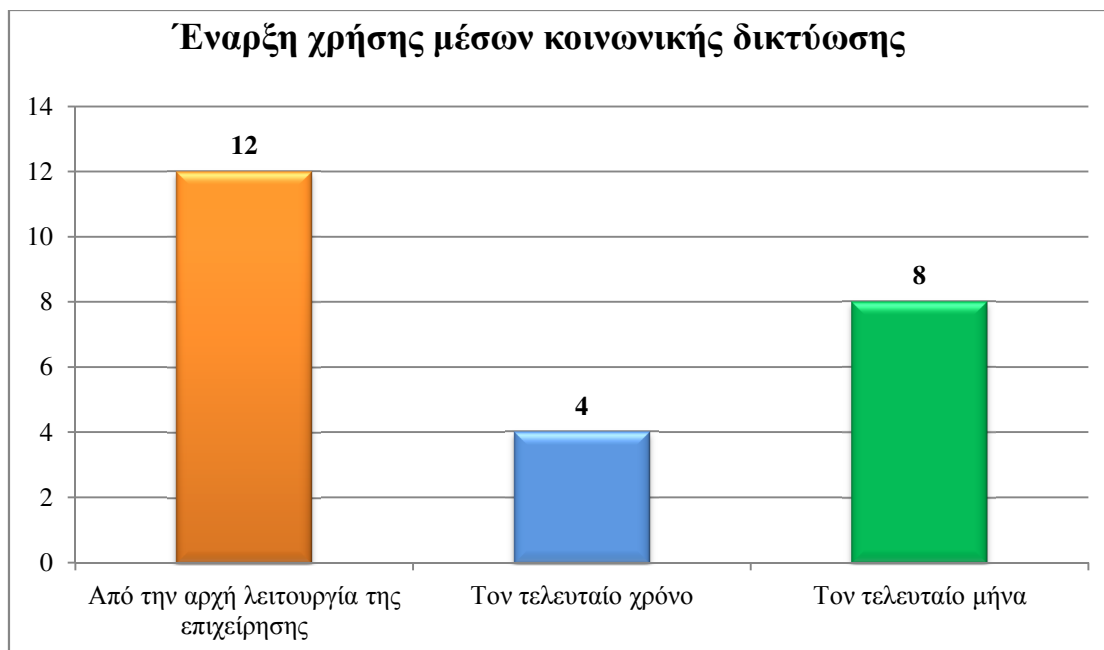
Οι επιχειρήσεις πλέον διαμορφώνονται στις 164 και με αυτόν τον αριθμό διαμορφώνεται το δείγμα στην παρούσα ενότητα.

5.4.1 Έναρξη χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από τον πίνακα 5.9 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.9 του 9^{ου} ερωτήματος σχετικά με την έναρξη χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 164 επιχειρήσεων: 120 επιχειρήσεις (73,2%) χρησιμοποιούν από την αρχή λειτουργίας τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 40 επιχειρήσεις (24,4%) χρησιμοποιούν τον τελευταίο χρόνο λειτουργίας τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, και τέλος 4 επιχειρήσεις (2,4%) χρησιμοποιούν τον τελευταίο μήνα λειτουργίας τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.

Πίνακας 5.9: Έναρξη χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Έναρξη χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	Συχνότητα	Ποσοστό
Από την αρχή λειτουργία της επιχείρησης	12	50%
Τον τελευταίο χρόνο	4	16,7%
Τον τελευταίο μήνα	8	33,3%



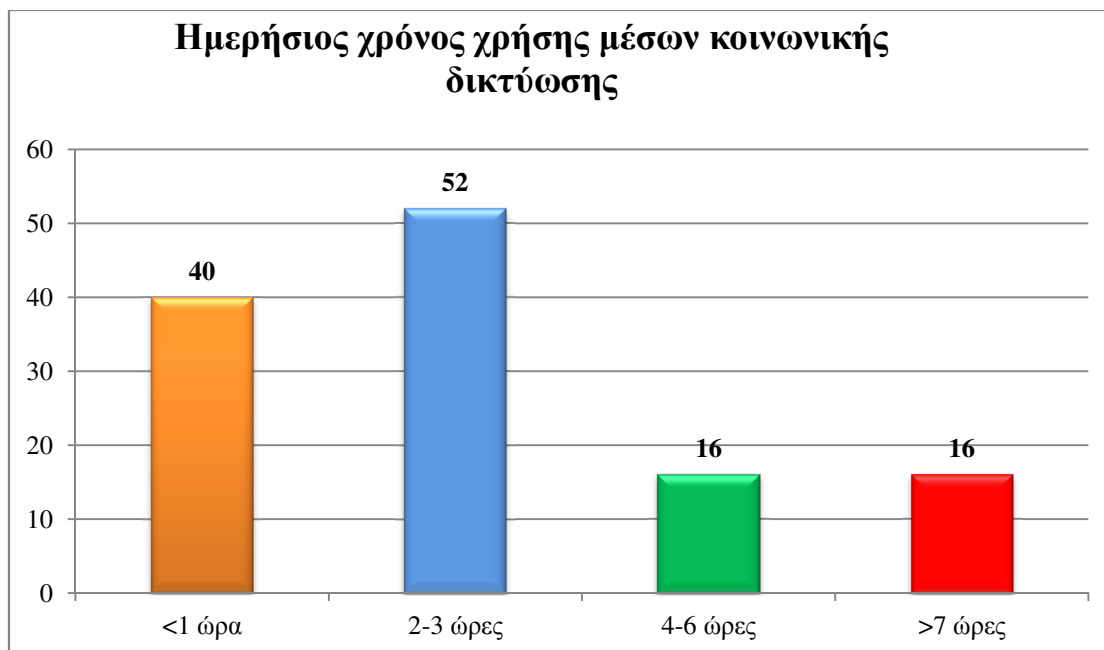
Διάγραμμα 5.9: Έναρξη χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.4.2 Ημερήσιος χρόνος χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από τον πίνακα 5.10 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.10 του 10^{ου} ερωτήματος σχετικά με τον ημερήσιο χρόνο χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 164 επιχειρήσεων: 40 επιχειρήσεις (24,4%) χρησιμοποιούν «<1 ώρα» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 52 επιχειρήσεις (56,1%) χρησιμοποιούν «2-3 ώρες» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, και τέλος από 16 επιχειρήσεις (9,8%) χρησιμοποιούν «4-6 ώρες» και «>7 ώρες» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.

Πίνακας 5.10: Ημερήσιος χρόνος χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ημερήσιος χρόνος χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	Συχνότητα	Ποσοστό
<1 ώρα	40	24,4%
2-3 ώρες	52	56,1%
4-6 ώρες	16	9,8%
>7 ώρες	16	9,8%



Διάγραμμα 5.10: Ημερήσιος χρόνος χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

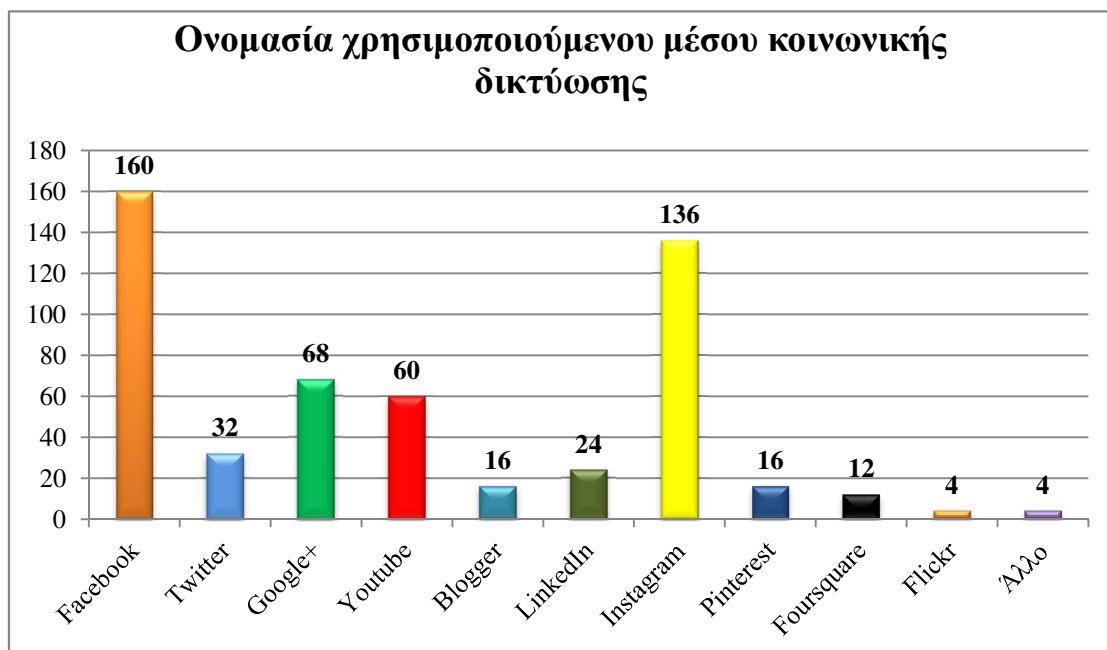
5.4.3 Ονομασία χρησιμοποιούμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης

Από τον πίνακα 5.11 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.11 του 11^{ου} ερωτήματος σχετικά με την ονομασία χρησιμοποιούμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 164 επιχειρήσεων (οι ερωτώμενοι έχουν την δυνατότητα να απαντήσουν μέχρι τέσσερις από τις επιλογές): 160 επιχειρήσεις (97,6%) χρησιμοποιούν το «Facebook» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 32 επιχειρήσεις (19,5%) χρησιμοποιούν το «Twitter» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 68 επιχειρήσεις (41,5%) χρησιμοποιούν το «Google+» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 60 επιχειρήσεις (36,6%) χρησιμοποιούν το «Youtube» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 16 επιχειρήσεις (9,8%) χρησιμοποιούν το «Blogger» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 24 επιχειρήσεις (14,6%) χρησιμοποιούν το «LinkedIn» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 136 επιχειρήσεις (82,9%) χρησιμοποιούν το «Instagram» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 16 επιχειρήσεις (9,8%) χρησιμοποιούν το «Pinterest» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 12 επιχειρήσεις (7,3%) χρησιμοποιούν το «Foursquare» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων και τέλος από 4

επιχειρήσεις (2,4% έκαστη) χρησιμοποιούν το «Flickr» και κάποιο «άλλο» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.

Πίνακας 5.11: Ονομασία χρησιμοποιούμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Ονομασία χρησιμοποιούμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	Συχνότητα	Ποσοστό
Facebook	160	97,6%
Twitter	32	19,5%
Google+	68	41,5%
Youtube	60	36,6%
Blogger	16	9,8%
LinkedIn	24	14,6%
Instagram	136	82,9%
Pinterest	16	9,8%
Foursquare	12	7,3%
Flickr	4	2,4%
Άλλο	4	2,4%



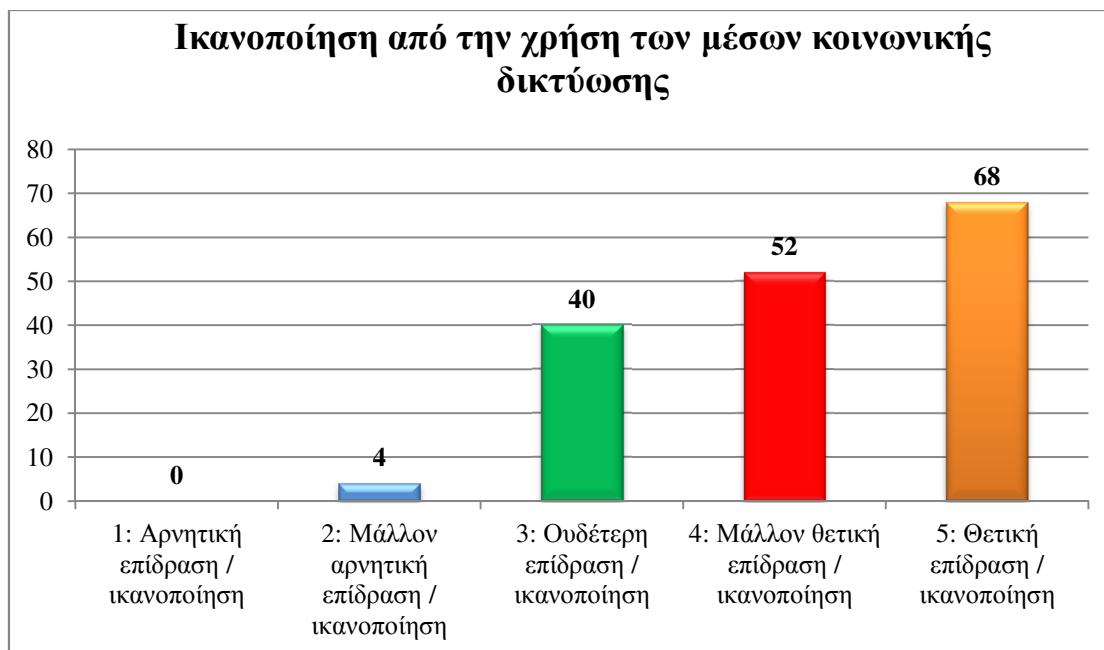
Διάγραμμα 5.11: Ονομασία χρησιμοποιούμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

5.4.4 Ικανοποίηση από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από τον πίνακα 5.12 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.12 του 12^{ου} ερωτήματος σχετικά με την ικανοποίηση από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 164 επιχειρήσεων: καμία επιχείρηση δεν έχει αρνητική επίδραση / ικανοποίηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 4 επιχειρήσεις (2,4%) έχουν «Μάλλον αρνητική επίδραση / ικανοποίηση» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 40 επιχειρήσεις (24,4%) έχουν «Ουδέτερη επίδραση / ικανοποίηση» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 52 επιχειρήσεις (31,7%) έχουν «Μάλλον θετική επίδραση / ικανοποίηση» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, και τέλος 68 επιχειρήσεις (41,5%) έχουν «Θετική επίδραση / ικανοποίηση» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.

Πίνακας 5.12: Ικανοποίηση από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ικανοποίηση από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	Συχνότητα	Ποσοστό
1: Αρνητική επίδραση / ικανοποίηση	0	0%
2: Μάλλον αρνητική επίδραση / ικανοποίηση	4	2,4%
3: Ουδέτερη επίδραση / ικανοποίηση	40	24,4%
4: Μάλλον θετική επίδραση / ικανοποίηση	52	31,7%
5: Θετική επίδραση / ικανοποίηση	68	41,5%



Διάγραμμα 5.12: Ικανοποίηση από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.4.5 Λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση

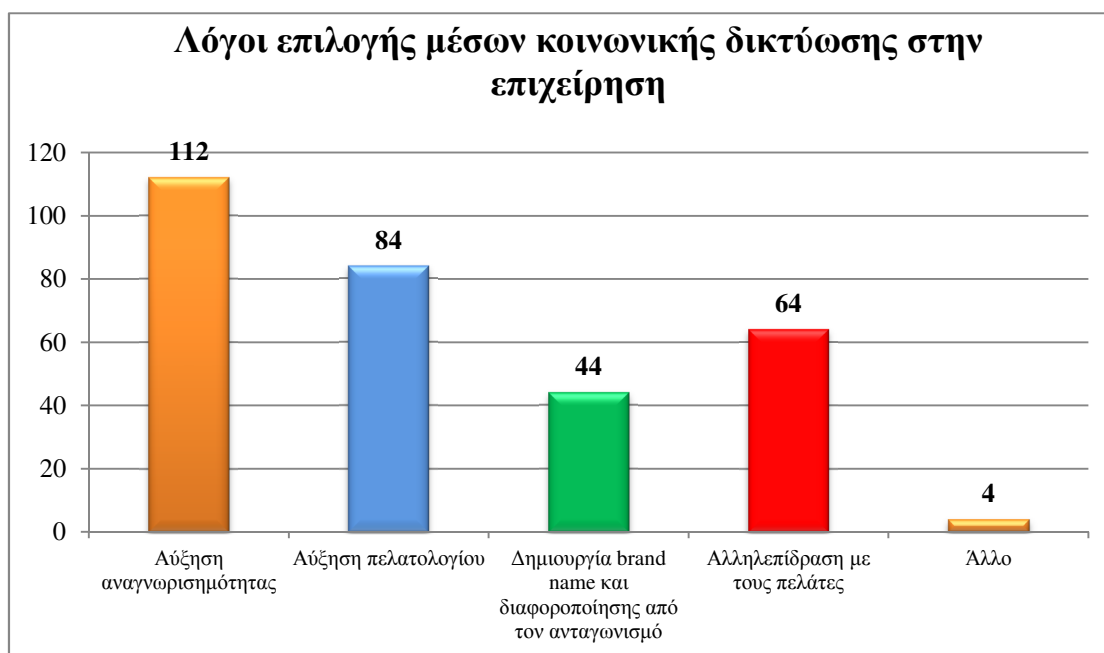
Από τον πίνακα 5.13 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.13 του 13^{ου} ερωτήματος σχετικά με τους λόγους επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 164 επιχειρήσεων¹¹: 112 επιχειρήσεις (68,3%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Αύξηση αναγνωρισιμότητας», σε 84 επιχειρήσεις (51,2%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Αύξηση πελατολογίου», σε 44 επιχειρήσεις (26,8%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Δημιουργία brand name και διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό», σε 64 επιχειρήσεις (39%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Αλληλεπίδραση με τους πελάτες», και τέλος σε 4 επιχειρήσεις (2,4%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι κάτι «Άλλο».

Πίνακας 5.13: Λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση.

Λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Αύξηση αναγνωρισιμότητας	112	68,3%

¹¹ Απαντήστε μέχρι δύο από τις παρακάτω επιλογές.

Αύξηση πελατολογίου	84	51,2%
Δημιουργία brand name και διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό	44	26,8%
Αλληλεπίδραση με τους πελάτες	64	39%
Άλλο	4	2,4%



Διάγραμμα 5.13: Λόγοι επιλογής μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση.

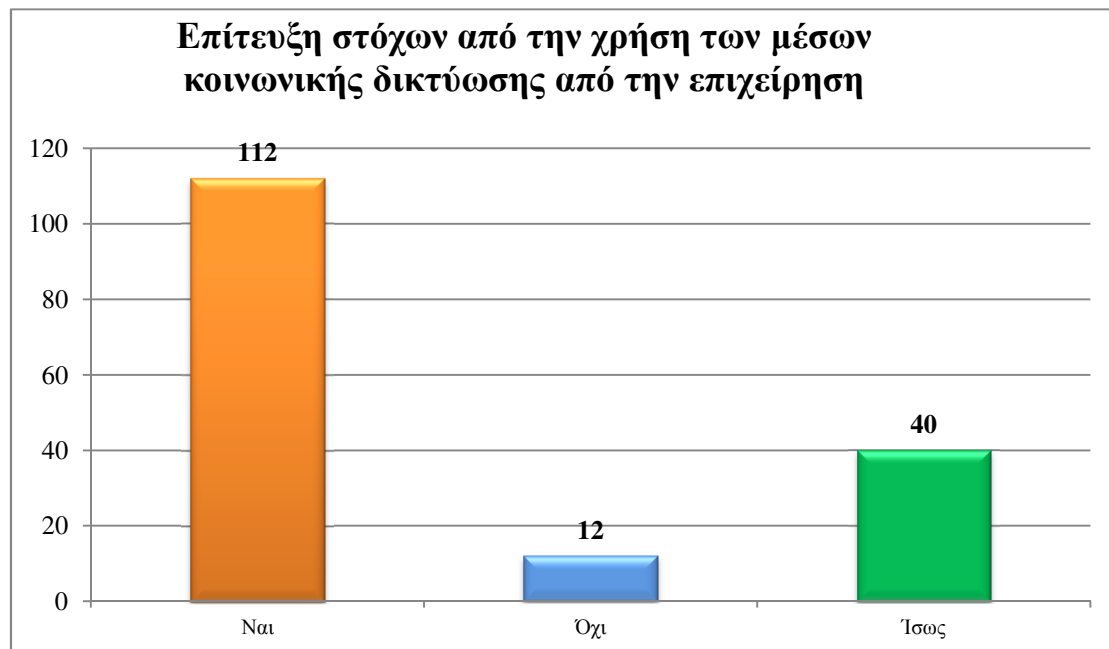
5.4.6 Επίτευξη στόχων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση

Από τον πίνακα 5.14 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.14 του 14^{ου} ερωτήματος σχετικά με την επίτευξη στόχων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 164 επιχειρήσεων: 112 επιχειρήσεις (68,3%) οι λόγοι επιλογής μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Αύξηση αναγνωρισιμότητας», σε 84 επιχειρήσεις (51,2%) οι λόγοι επιλογής μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Αύξηση πελατολογίου», σε 44 επιχειρήσεις (26,8%) οι λόγοι επιλογής μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Δημιουργία brand name και διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό», σε 64 επιχειρήσεις (39%) οι λόγοι επιλογής μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Αλληλεπίδραση

με τους πελάτες», και τέλος σε 4 επιχειρήσεις (2,4%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι κάτι «Άλλο».

Πίνακας 5.14: Επίτευξη στόχων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση.

Επίτευξη στόχων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	112	68,3%
Όχι	12	7,3%
Ίσως	40	24,4%



Διάγραμμα 5.14: Επίτευξη στόχων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση.

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ»

Σύμφωνα με την εμπειριστατωμένη βιβλιογραφική επισκόπηση του θεωρητικού μέρους τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» αποτελούν αμφίδρομες τεχνολογίες με χρησιμοποίηση υπολογιστικών μονάδων και του διαδικτύου που βοηθούν τον σχηματισμό και την μεταφορά -εκατέρωθεν- πληροφοριών, ιδεών αλλά και άλλων εμφανίσεων. Η ανομοιομορφία των διαθέσιμων σήμερα αυτοδιοίκητων υπηρεσιών «μέσων κοινωνικών δικτύωσης» είναι απεριόριστη.

Ομόγνωμα με έρευνα που εκπλήρωσε η Pew Research το 2018, το «Facebook» και το «YouTube» κυριαρχούν στο τοπίο των «κοινωνικών μέσων ενημέρωσης».

Η χρήση των «μέσων κοινωνικών δικτύωσης» από τις επιχειρήσεις περιλαμβάνει μια σειρά εφαρμογών. Αν και τα κοινωνικά μέσα που προσφέρονται μέσω επιτραπέζιων υπολογιστών προσφέρουν ποικίλες ευκαιρίες σε επιχειρήσεις σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών τομέων, τα κινητά κοινωνικά μέσα, στα οποία δύνανται να φέρουν προσέγγιση τα άτομα που τα χρησιμοποιούν όταν είναι «εν κινήσει» μέσω υπολογιστών, tablet ή smartphones, ωφελούν εταιρείες λόγω της τοποθεσίας - και ευαισθητοποίηση των χρηστών σχετικά με το χρόνο.

Κινητά εργαλεία των «μέσων κοινωνικών δικτύωσης» («social media») δύνανται να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα μάρκετινγκ, την επικοινωνία, την προώθηση πωλήσεων, τις εκπτώσεις, την οργανωτική ανάπτυξη άτυπων εργαζομένων, την ανάπτυξη σχέσεων / προγράμματα πιστότητας και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στη συλλογή εμπειρικών δεδομένων τα οποία αφορούν τον *«ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων»*. Τα δεδομένα δύνανται να αξιοποιηθούν από σχετικούς φορείς καθώς και την πανεπιστημιακή κοινότητα για επιπλέον εξέταση του θέματος. Για τον λόγο αυτό πριν την σύνταξη του ερωτηματολογίου προπορεύθηκε διάλογος και μέτρηση των επιστημονικών απόψεων και αναφορών με άλλες παρεμφερείς έρευνες.

Το πρώτο βήμα ήταν η σύνταξη του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε κατόπιν μελέτης των παραγόντων οι οποίοι δρουν στη διαμόρφωση / χρήση του ανθρώπινου δυναμικού σε ελληνικές επιχειρήσεις και ύστερα από αναζήτηση χρησίμων πληροφοριών.

Η έρευνα έγινε προετοιμάζοντας και υποβάλλοντας το σχετικό ερωτηματολόγιο σε διαφορετικές ελληνικές επιχειρήσεις.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν με τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν ως εξής:

1. Στοιχεία της επιχείρησης σχετικά με:

- ✓ την έδρα της επιχείρησης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 24 επιχειρήσεις (12,8%) έχουν έδρα σε: Αθήνα / Πειραιάς / Θεσσαλονίκη, 32 επιχειρήσεις (17%) έχουν έδρα σε: Αστικό κέντρο πάνω από 50.000 κατοίκους, 48 επιχειρήσεις (25,5%) έχουν έδρα σε: Αστικό κέντρο με 10.001 – 50.000 κατοίκους, και τέλος 84 επιχειρήσεις (44,7%) έχουν έδρα σε: Χωριό / Κωμόπολη κάτω από 10.000 κατοίκους.
- ✓ την δραστηριότητα της επιχείρησης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 8 επιχειρήσεις (4,3%) έχουν «Μεταποιητική» δραστηριότητα, 68 επιχειρήσεις (36,2%) έχουν «Εμπόριο» ως δραστηριότητα, 76 επιχειρήσεις (40,4%) έχουν «Υπηρεσίες» ως δραστηριότητα και τέλος 36 επιχειρήσεις (19,1%) έχουν κάποια άλλη δραστηριότητα.
- ✓ την συσχέτιση / δραστηριοποίηση της επιχείρησης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 24 επιχειρήσεις (12,8%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Άλλες επιχειρήσεις», 136 επιχειρήσεις (72,3%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Καταναλωτές» και 28 επιχειρήσεις (14,9%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με κάτι «Άλλο».
- ✓ την κατηγορία λογιστικών βιβλίων που τηρεί η επιχείρηση, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 24 επιχειρήσεις (12,8%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Άλλες επιχειρήσεις», 136 επιχειρήσεις (72,3%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Καταναλωτές» και 28 επιχειρήσεις (14,9%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με κάτι «Άλλο».
- ✓ την Νομική μορφή της επιχείρησης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 24 επιχειρήσεις (12,8%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Άλλες επιχειρήσεις», 136 επιχειρήσεις (72,3%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Καταναλωτές» και 28 επιχειρήσεις (14,9%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με κάτι «Άλλο».
- ✓ το μέγεθος της επιχείρησης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 24 επιχειρήσεις (12,8%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Άλλες επιχειρήσεις», 136 επιχειρήσεις (72,3%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με «Καταναλωτές» και 28 επιχειρήσεις (14,9%) συσχετίζονται / δραστηριοποιούνται με κάτι «Άλλο».

2. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων σχετικά με¹²:

✓ την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 188 επιχειρήσεων: 164 επιχειρήσεις (87,2%) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων ενώ 24 επιχειρήσεις (12,8%) απάντησαν «Όχι».

3. Μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης¹³:

✓ την μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 24 επιχειρήσεων: 12 επιχειρήσεις (50%) απάντησαν «Ναι» σε μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση και προώθηση προϊόντων, 4 επιχειρήσεις (16,7%) απάντησαν «Όχι» σε μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και τέλος 8 επιχειρήσεις (33,3%) απάντησαν «Ίσως» σε μελλοντική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση και προώθηση προϊόντων

4. Στοιχεία για τον «ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων¹⁴ σχετικά με:

¹² Όσες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων (επέλεξαν «Όχι» στην 7^η ερώτηση), μέσω της 8ης ερώτησης: «Θα χρησιμοποιήσετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;» θα τερματίσουν το ερωτηματολόγιο. Ενώ όσες επιχειρήσεις επέλεξαν «Ναι» στην 7^η ερώτηση, θα συνεχίσουν μέχρι την 14^η ερώτηση όπου και τελειώνει το ερωτηματολόγιο.

¹³ Ανήκει μόνο η 8^η ερώτηση: «Θα χρησιμοποιήσετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;» όπου απαντούν όσες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων (επέλεξαν «Όχι» στην 7^η ερώτηση) και θα τερματίσουν το ερωτηματολόγιο. Οι επιχειρήσεις είναι 24 στον αριθμό και με αυτόν τον αριθμό διαμορφώνεται το δείγμα στην παρούσα ενότητα.

¹⁴ Συμμετέχουν όσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων (επέλεξαν «Ναι» στην 7^η ερώτηση) και θα τερματίσουν το ερωτηματολόγιο στην 14^η ερώτηση. Οι

- ✓ την έναρξη χρήσης «μέσων κοινωνικής δικτύωσης», απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 164 επιχειρήσεων: 120 επιχειρήσεις (73,2%) χρησιμοποιούν από την αρχή λειτουργίας τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 40 επιχειρήσεις (24,4%) χρησιμοποιούν τον τελευταίο χρόνο λειτουργίας τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, και τέλος 4 επιχειρήσεις (2,4%) χρησιμοποιούν τον τελευταίο μήνα λειτουργίας τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.
- ✓ τον ημερήσιο χρόνο χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 164 επιχειρήσεων: 40 επιχειρήσεις (24,4%) χρησιμοποιούν «<1 ώρα» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 52 επιχειρήσεις (56,1%) χρησιμοποιούν «2-3 ώρες» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, και τέλος από 16 επιχειρήσεις (9,8%) χρησιμοποιούν «4-6 ώρες» και «>7 ώρες» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.
- ✓ την ονομασία χρησιμοποιούμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 164 επιχειρήσεων (οι ερωτώμενοι έχουν την δυνατότητα να απαντήσουν μέχρι τέσσερις από τις επιλογές): 160 επιχειρήσεις (97,6%) χρησιμοποιούν το «Facebook» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 32 επιχειρήσεις (19,5%) χρησιμοποιούν το «Twitter» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 68 επιχειρήσεις (41,5%) χρησιμοποιούν το «Google+» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 60 επιχειρήσεις (36,6%) χρησιμοποιούν το «Youtube» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 16 επιχειρήσεις (9,8%) χρησιμοποιούν το «Blogger» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 24 επιχειρήσεις (14,6%) χρησιμοποιούν το «LinkedIn» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 136 επιχειρήσεις (82,9%) χρησιμοποιούν το «Instagram» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 16 επιχειρήσεις (9,8%) χρησιμοποιούν το «Pinterest» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 12 επιχειρήσεις (7,3%) χρησιμοποιούν το «Foursquare» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την

επιχειρήσεις πλέον διαμορφώνονται στις 164 και με αυτόν τον αριθμό διαμορφώνεται το δείγμα στην παρούσα ενότητα.

προώθηση προϊόντων και τέλος από 4 επιχειρήσεις (2,4% έκαστη) χρησιμοποιούν το «Flickr» και κάποιο «άλλο» ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.

- ✓ την ικανοποίηση από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 164 επιχειρήσεων: καμία επιχείρηση δεν έχει αρνητική επίδραση / ικανοποίηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 4 επιχειρήσεις (2,4%) έχουν «Μάλλον αρνητική επίδραση / ικανοποίηση» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 40 επιχειρήσεις (24,4%) έχουν «Ουδέτερη επίδραση / ικανοποίηση» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, 52 επιχειρήσεις (31,7%) έχουν «Μάλλον θετική επίδραση / ικανοποίηση» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, και τέλος 68 επιχειρήσεις (41,5%) έχουν «Θετική επίδραση / ικανοποίηση» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.
- ✓ τους λόγους επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 164 επιχειρήσεων : 112 επιχειρήσεις (68,3%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Αύξηση αναγνωρισιμότητας», σε 84 επιχειρήσεις (51,2%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Αύξηση πελατολογίου», σε 44 επιχειρήσεις (26,8%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Δημιουργία brand name και διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό», σε 64 επιχειρήσεις (39%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Αλληλεπίδραση με τους πελάτες», και τέλος σε 4 επιχειρήσεις (2,4%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι κάτι «Άλλο».
- ✓ την επίτευξη στόχων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση, απορρέουν τα εξής, στο σύνολο 164 επιχειρήσεων: 112 επιχειρήσεις (68,3%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Αύξηση αναγνωρισιμότητας», σε 84 επιχειρήσεις (51,2%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Αύξηση πελατολογίου», σε 44 επιχειρήσεις (26,8%) οι λόγοι επιλογής μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Δημιουργία brand name και διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό», σε 64 επιχειρήσεις (39%) οι

λόγοι επιλογής μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι η «Αλληλεπίδραση με τους πελάτες», και τέλος σε 4 επιχειρήσεις (2,4%) οι λόγοι επιλογής μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων είναι κάτι «Άλλο».

Η τεράστια σπουδαιότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις οικονομικές οργανώσεις μεγεθύνεται με γρήγορους ρυθμούς. Συνεχώς περισσότεροι άνθρωποι «κοινωνούν» σε δικτυακούς ιστοτόπους «μέσων κοινωνικών δικτύωσης» και εκμεταλλεύονται επαναλαμβανόμενα, την «κοινωνική» βιομηχανία και επιπροσθέτως είναι αναμφισβήτητο ότι θα μεγεθυνθεί ραγδαία τα χρόνια που έρχονται.

Ένα είναι σίγουρο, πως με αυτή την φανταστική εξάπλωση, κάθε οικονομική οργάνωση πρέπει άμεσα να χρησιμοποιήσει τους αρμόζοντες διαύλους «μέσων κοινωνικής δικτύωσης».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alalwan, A. (2018, 10). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, σσ. 65-77.
- Antoci, A., Bonelli, L., Paglieri, F., Reggiani, T., & Sabatini, F. (2019, 4). Civility and trust in social media. *Organization*, 160, σσ. 83-99.
- Corbin, R., Bleibaum, R., Jirgal, T., Mallen, D., & Van Dongen, C. (2019). Advertising Claims in Social Media. *Practical Guide to Comparative Advertising*, σσ. 137-151.
- Cortez, R., Gilliland, D., & Johnston, W. (2019, 4 30). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*.
- Gesualdi, M. (2019, 6). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), σσ. 372-382.
- Social media usage worldwide/The Statistics Portal*. (2019, 4). Ανάκτηση από The Statistics Portal: <https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier/>
- Tan, G., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Ooi, K.-B., & Wong, L.-W. (2018, 12). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, 35(8), σσ. 2270-2288.
- Wildt, M. (2018, 3 16). *Έρευνα: Οι Επιπτώσεις Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Στην Ψυχική Μας Υγεία*. Ανάκτηση από thriveglobal: <https://www.thriveglobal.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1/23993>
- Δαβαλάς, Α. (2016, 6 13). *Ποιά είναι τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα*. Ανάκτηση από dreamweaver: <https://www.dreamweaver.gr/dimofili-koinonika-diktya.php>
- Θεοδωρίδης, Σ. (2018, 8 16). *Πρωτόηση προϊόντων, στρατηγική και πλάνο για καλύτερες πωλήσεις*. Ανάκτηση από Technologia.net: <https://technologia.net/proothisi-proionton-stratigiki-kai-plano-gia-kaluteres-poliseis/2018/08>
- Ιορδανίδου, Σ. (2016). *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επικοινωνία*. (Β. Καϊμάκη, Ζ. Καραμπάσης, Μ. Παναγιωτάκης, Λ. Τσενέ, & Μ. Τσιμιτάκης, Επιμ.) Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.
- Κορδερά, Ε. (2013). *Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Επιπτώσεις τους στην Ψυχική μας Υγεία*. Ανάκτηση από psychologists: <http://www.psychologists-kordera.gr/index.jsp?CMRCode=19HC1PL3B&extLang>
- Λουκέρη, Ν. (2018). *Παρουσίαση και Ανάλυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*. Ανάκτηση από Ερευνητική Μονάδα 6 (RU6): ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ-ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ-ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
- Τζικόπουλος, Α. (2013). *Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)*. (Μ. Παυλάκης, Ε. Κωσταρά, & Α. Κόκκος, Επιμ.) Αθήνα: Κέντρα Δια Βίου Μάθησης- Προγράμματα Εθνικής Εμβέλειας & Προγράμματα Τοπικής Εμβέλειας.
- Φραϊδάκη, Α. (2014). *Διερεύνηση του ρόλου των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) ως πηγές αναζήτησης πληροφοριών: οι περιπτώσεις της προ-αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και της αναζήτησης πληροφοριών για*

θέματα υγείας. Ανάκτηση από Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων. Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας:
https://www.telstra.com.au/content/dam/tcom/seniors/pdf/new-guides/greek/GREEK_TechSavvy_IntroToSocialMedia_10pt%2002.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

(Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της εργασίας «Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων- Μελέτη περίπτωσης στις ελληνικές επιχειρήσεις». Είναι ανώνυμο και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν για ερευνητικούς σκοπούς).

A. Στοιχεία της επιχείρησης:

1η. Έδρα Επιχείρησης

- Αθήνα / Πειραιάς / Θεσσαλονίκη
- Αστικό κέντρο πάνω από 50.000 κατοίκους
- Αστικό κέντρο με 10.001 – 50.000 κατοίκους
- Χωριό / Κωμόπολη κάτω από 10.000 κατοίκους

2η. Δραστηριότητα Επιχείρησης

- Μεταποιητική
- Εμπόριο
- Υπηρεσίες
- Άλλο

3η. Επιχείρησή σας δραστηριοποιείται με:

- Άλλες επιχειρήσεις
- Καταναλωτές
- Άλλο

4η. Ποια κατηγορία λογιστικών βιβλίων τηρεί η επιχείρησή σας;

- Εσόδων - Εξόδων
- Β' Κατηγορίας
- Γ' Κατηγορίας

5η. Νομική μορφή επιχείρησής σας

- Ατομική
- Εταιρική
- Άλλη

6η. Μέγεθος επιχείρησής σας

- Μικρή
- Μεσαία
- Μεγάλη
- Επιχείρηση κολοσσός

B. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων:

7η. Χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων της επιχείρησής σας:

- Ναι
- Όχι

8η. Θα χρησιμοποιήσετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

Εάν απαντήσατε «Ναι» στην 7^η ερώτηση, συνεχίστε το ερωτηματολόγιο

C. Στοιχεία για τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων:

9η. Από πότε χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Από την αρχή λειτουργία της επιχείρησης
- Τον τελευταίο χρόνο
- Τον τελευταίο μήνα

10η. Πόσο χρόνο ημερησίως αφιερώνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- <1 ώρα
- 2-3 ώρες
- 4-6 ώρες
- >7 ώρες

11η. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Youtube
- Blogger
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest
- Foursquare

- Flickr
- Άλλο

12η. Πως θεωρείτε τα μέχρι τώρα αποτελέσματα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου παρακαλείσθε να χρησιμοποιήσετε την κλίμακα από 1 έως 5, όπου ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στη Αρνητική επίδραση και ο αριθμός 5 στην Θετική.

Αρνητικά	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Θετικά
----------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------

13η. Ποιοι οι λόγοι επιλογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρησή σας;

- Αύξηση αναγνωρισιμότητας
- Αύξηση πελατολογίου
- Δημιουργία brand name και διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό
- Αλληλεπίδραση με τους πελάτες
- Άλλο

14η. Η χρησιμοποιεί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρησή σας βοήθησε στην επίτευξη των στόχων σας;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

ΑΜΥΓΔΑΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ, 2020