

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΑΠΟ ΤΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σκλιά Χρυσούλα – Φωτεινή

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Ιούλιος 2013

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

THE PRESENCE OF GREEK ENTERPRISES ON
FACEBOOK

By

Sklia Chrisoula - Foteini

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, July 2013

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Σμυρλή Ιωάννη που είχε την επίβλεψη της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, τόσο για το ενδιαφέρον και τον πολύτιμο χρόνο που μου διέθεσε όσο και για όλη την υποστήριξη κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική για την προσφορά τους στην αρτιότερη επιστημονική μου κατάρτιση κατά τη διάρκεια των σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου αλλά και τους φίλους μου για την υποστήριξη και την υπομονή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Η αξιοποίηση του Facebook από τις επιχειρήσεις

Περίληψη

Η διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να εξετάσει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα, το Facebook, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και την εμπειρία των επιχειρήσεων από τη χρήση του Facebook. Αρχικά, αναλύονται οι έννοιες της κοινωνικής δικτύωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η ραγδαία εξάπλωσή τους σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, αναπτύσσονται οι λειτουργίες του marketing στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ποιος είναι ο στόχος του social media marketing και ποιος ο ρόλος των ανθρώπων που ασχολούνται με αυτό. Γίνεται αναφορά στο Facebook ως πεδίο δράσης για τις επιχειρήσεις και αναφέρονται τα κύρια χαρακτηριστικά του Facebook που μπορεί μία επιχείρηση να εκμεταλλευτεί, τι πλεονεκτήματα θα αποκομίσει μία επιχείρηση από τη χρήση του καθώς και τι επιπτώσεις υπάρχουν. Στην συνέχεια, αναλύονται τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας μέσω των οποίων εξάγονται βασικά συμπεράσματα για τη χρησιμότητα – αποδοτικότητα του Facebook για τις επιχειρήσεις, ποιοι είναι οι κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι επιχειρηματίες προβάλλοντας την επιχείρησή τους και αν η εμπειρία τους από τη χρήση του Facebook είναι θετική ή αρνητική. Τέλος, τα σημαντικότερα συμπεράσματα που εξάγονται από την έρευνα είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιχειρήσεων θεωρεί το Facebook ένα χρήσιμο και εύχρηστο εργαλείο επιχειρηματικής δραστηριότητας και η χρήση του μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη για την επιχείρηση.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

The utilization of Facebook by businesses

Abstract

The thesis aims to examine how social media and specifically, Facebook, can be used as a tool of business and the experience of business of the use of Facebook. Initially, analyzes the concepts of social networking and social media, and the rapid spread around the world. Moreover, mentions the functions of marketing in the field of social media, what is the goal of social media marketing and what is the role of the people involved with it. Then, refers to Facebook as scope for business, what are the main features of Facebook that a company can exploit, what benefits will derive an enterprise from using and what are the impacts. Analyze the results of a sample survey through which basic conclusions about the utility – efficiency of Facebook for business, what are the risks that may be encountered by entrepreneurs showcasing their business and if their experience of using Facebook is positive or negative. Finally, the main conclusions drawn from the research is that the majority of respondents businesses consider as Facebook a useful and handy business tool and its use can bring many benefits to the business.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Περιεχόμενα

Περίληψη	vii
Abstract	ix
Κατάλογος Πινάκων	xv
Κατάλογον Διαγραμμάτων	xvii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥΣ

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Τι είναι η Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)	2
1.3 Η ιστορία της Κοινωνικής Δικτύωσης	4
1.4 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	4
1.4.1 Facebook	5
1.4.2 Twitter	6
1.4.3 Google Plus	7
1.4.4 LinkedIn	8
1.4.5 My Space	9
1.4.6 DeviantArt	9
1.4.7 LiveJournal	10
1.4.8 Tagged	11
1.4.9 Orkut	11
1.4.10 CafeMom	12
1.5 Η διάδοση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	15

1.6 Ανακεφαλαίωση	17
-------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ FACEBOOK ΩΣ ΠΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1 Εισαγωγή	18
2.2 Το marketing στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	19
2.3 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα του Facebook	21
2.3.1 Τα πλεονεκτήματα του Facebook για τις επιχειρήσεις	22
2.3.2 Τα μειονεκτήματα του Facebook για τις επιχειρήσεις	25
2.4 Κύρια χαρακτηριστικά του Facebook	27
2.5 Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα εταιρικών λογαριασμών στο Facebook	28
2.6 Ανακεφαλαίωση	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΈΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ: Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 Σκοπός της έρευνας	33
3.2 Μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας	33
3.2.1 Δείγμα	33
3.2.2 Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας	34
3.2.3 Μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας	35
3.2.4 Περιγραφή ερωτηματολογίου	37
3.3 Ανάλυση των δεδομένων	37
3.3.1 Κλάδος επιχείρησης	37
3.3.2 Μέγεθος επιχείρησης	38
3.3.3 Έτος δημιουργίας επιχείρησης	39
3.3.4 Είδος επιχείρησης	39
3.3.5 Νομική μορφή επιχείρησης	40

3.3.6 Χρήση e – mail	41
3.3.7 Ύπαρξη δικτυακού τόπου	41
3.3.8 Έτος παρουσίας στο διαδίκτυο	42
3.3.9 Εξουκείωση προσωπικού με το διαδίκτυο	43
3.3.10 Έτος δημιουργίας του προφίλ στο Facebook	44
3.3.11 Λόγοι δημιουργίας του προφίλ στο Facebook	44
3.3.12 Ιδέα για δημιουργία του προφίλ	52
3.3.13 Κατασκευή του προφίλ	53
3.3.14 Κόστος δημιουργίας του προφίλ	54
3.3.15 Συντήρηση του προφίλ	55
3.3.16 Κόστος συντήρησης του προφίλ	57
3.3.17 Προφίλ σε άλλο κοινωνικό δίκτυο	58
3.3.18 Σύνδεση ιστοσελίδας με Facebook	58
3.3.19 Ενημέρωση του προφίλ	59
3.3.20 Αριθμός “like” ανά κλάδο	62
3.3.21 Περιεχόμενο του προφίλ	63
3.3.22 Λόγοι ένδειξης θετικής ή αρνητικής εμπειρίας	64
3.3.23 Διατήρηση του προφίλ	68
3.3.24 Χρόνος που θα αφιερώνεται στο μέλλον	68
3.3.25 Ποσοστά επιχειρήσεων που θα συνιστούσαν το Facebook	70
3.3.26 Εμπειρία στο Facebook	71
3.4 Βασικά ευρήματα της έρευνας	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	95

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Κατάλογος πινάκων

1.1 Συγκεντρωτικός πίνακας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	11
3.1 Ποσοστό απαντήσεων του ερωτηματολογίου	31
3.2 Ενδεικτικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα	32
3.3 Σύγκριση νομικής μορφής με κατασκευή προφίλ	48
3.4 Σύγκριση κόστος δημιουργίας προφίλ με νομική μορφή	50
3.5 Σύγκριση νομικής μορφής με συντήρηση του προφίλ	51
3.6 Σύγκριση κλάδου επιχείρησης με συχνότητα ενημέρωσης του προφίλ	54
3.7 Σύγκριση κλάδου επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook	64
3.8 Σύγκριση μέγεθος επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook	65
3.9 Σύγκριση νομικής μορφής με την εμπειρία στο Facebook	66

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Κατάλογος Διαγραμμάτων

3.1 Αριθμός καθημερινών απαντήσεων	32
3.2 Κλάδος επιχείρησης	35
3.3 Μέγεθος επιχείρησης	35
3.4 Έτος δημιουργίας επιχείρησης	36
3.5 Είδος επιχείρησης	36
3.6 Νομική μορφή επιχείρησης	37
3.7 Χρήση e – mail	38
3.8 Ύπαρξη δικτυακού τόπου ή ιστολογίου	38
3.9 Έτος παρουσίας στο διαδίκτυο	39
3.10 Εξοικείωση προσωπικού με το διαδίκτυο	40
3.11 Έτος δημιουργίας του προφίλ στο Facebook	40
3.12 Προβολή προϊόντων σε νέους πελάτες	41
3.13 Γρήγορη προώθηση των νέων προϊόντων	42
3.14 Γρήγορος εναλλακτικός τρόπος επαφής με τους πελάτες	42
3.15 Δυνατότητα πελάτη να εκφράσει άμεσα την άποψή του	43
3.16 Αύξηση εσόδων	43
3.17 Εύρεση νέων πελατών	44
3.18 Βελτίωση εικόνας επιχείρησης	44
3.19 Διαφήμιση προϊόντων – υπηρεσιών	45
3.20 Η πίεση που άσκησαν οι πελάτες	45
3.21 Παρουσία ανταγωνιστών	46
3.22 Προσέλκυση πελατών νεαρής ηλικίας	47
3.23 Ιδέα για δημιουργία του προφίλ	47
3.24 Κατασκευή του προφίλ	48
3.25 Κόστος δημιουργίας του προφίλ ανά νομική μορφή	49
3.26 Συντήρηση του προφίλ	50
3.27 Κόστος συντήρησης του προφίλ	52

3.28 Προφίλ σε άλλο κοινωνικό δίκτυο	52
3.29 Σύνδεση ιστοσελίδας με Facebook	53
3.30 Ενημέρωση του προφίλ	54
3.31 Σύγκριση κλάδου επιχείρησης με συχνότητα ενημέρωσης του προφίλ	55
3.32 Άθροισμα των 'like' ανά κλάδο	56
3.33 Αριθμός "like" ανά επιχείρηση του κλάδου	56
3.34 Περιεχόμενο του προφίλ	57
3.35 Προσέλκυση νέων πελατών	58
3.36 Αύξηση εσόδων	58
3.37 Βελτίωση της συνολικής εικόνας	59
3.38 Όφελος για την επιχείρηση	59
3.39 Αρνητική επιρροή στην επιχείρηση	60
3.40 Δυσaráεσκεια και παράπονα από τους πελάτες	60
3.41 Διατήρηση του προφίλ	61
3.42 Χρόνος που θα αφιερώνεται στο μέλλον	61
3.43 Σύγκριση κλάδου επιχείρησης με αφιέρωση χρόνου στο μέλλον	62
3.44 Ποσοστά επιχειρήσεων που θα συνιστούσαν το Facebook	63
3.45 Εμπειρία στο Facebook	63
3.46 Σύγκριση κλάδου επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook	64
3.47 Σύγκριση μέγεθος επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook	65
3.48 Σύγκριση νομικής μορφής επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook	66
3.49 Εμπειρία στο σύνολο των επιχειρήσεων του κάθε κλάδου	67

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥΣ

1.1 Εισαγωγή

Το διαδίκτυο (internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων για να εξυπηρετούν εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων, τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν "εικονικούς χώρους", "εικονικές κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο συμμετοχικού και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας.

Τα τελευταία χρόνια η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου γίνεται και μέσω της κοινωνικής δικτύωσης. Ως κοινωνική δικτύωση (social networking) μπορεί να οριστεί μια ιστοσελίδα όπου τα άτομα ή οι εταιρικοί χρήστες μπορούν να συνδεθούν με άλλους χρήστες και να εμφανίζονται σε απευθείας σύνδεση με δίκτυα φίλων και τις επαφές τους ώστε να βλέπουν και να διαμορφώνουν τις συνδέσεις τους. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στο κάθε χρήστη να δημιουργήσει την προσωπική του σελίδα, ιστότοπο (blog) ή ακόμα και ημερολόγιο δίνοντας ξεχωριστό χαρακτήρα και ταυτότητα. Επιπλέον, μέσω της κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο και να το

μοιραστούν με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα μέσα που παρέχουν στους χρήστες αυτές τις ιδιότητες ονομάζονται κοινωνικά μέσα δικτύωσης με πιο δημοφιλή το Facebook, το Twitter και το LinkedIn.

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης, ποια είναι τα πλεονεκτήματά της αλλά και τι κινδύνους εγκυμονεί. Επιπλέον, αναφέρεται στην έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ποια είναι τα πιο δημοφιλή μέσα παγκοσμίως και αναπτύσσονται τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων αυτών. Τέλος, στο κεφάλαιο αυτό αναφέρεται η διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως ο τρόπος επικοινωνίας έχει αλλάξει ριζικά.

1.2 Τι είναι η Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

Η κοινωνική δικτύωση (social networking) έχει γίνει πολύ δημοφιλής κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Τι είναι όμως πραγματικά η κοινωνική δικτύωση; Σύμφωνα με τον Miller (2007) η κοινωνική δικτύωση είναι μία δωρεάν online υπηρεσία που διευκολύνει την επικοινωνία μέσω ενός διαδραστικού δικτύου, το οποίο περιλαμβάνει τα προφίλ των χρηστών. Φωτογραφίες, ομάδες, e-mails, blogs, μουσική και άλλες δραστηριότητες. Είναι, δηλαδή μία πλατφόρμα που βοηθάει στην εικονική συνάντηση μεταξύ των ανθρώπων. Τα μέσα που βοηθούν κάποιον να ενταχθεί στην κοινωνική δικτύωση είναι διάφορες ιστοσελίδες, γνωστές ως κοινωνικοί τόποι δικτύωσης (social networks). Οι δικτυακοί τόποι αυτοί λειτουργούν σαν μία κοινότητα με μέλη τους χρήστες του διαδικτύου (Williams, 2010). Ανάλογα, με την κάθε ιστοσελίδα οι χρήστες της έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα όσο αφορά τα χόμπι, τη θρησκεία, την πολιτική ή και ακόμα εναλλακτικούς τρόπους ζωής. Υπάρχουν, όμως και ιστοσελίδες που δεν εστιάζουν σε συγκεκριμένα θέματα και είναι ανοιχτές για οποιονδήποτε θέλει να γίνει μέλος, ανεξάρτητα τα χόμπι, τις πεποιθήσεις ή τις απόψεις του. Οι χρήστες των κοινωνικών τόπων δικτύωσης αυξάνονται ραγδαία ημέρα με την ημέρα και συνεπώς η κοινωνική δικτύωση έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο μεγάλο επίπεδο, που έχει γίνει ένα μέρος της καθημερινότητάς των ανθρώπων. Όπως, όμως όλα τα πράγματα έτσι και η χρήση της κοινωνικής δικτύωσης έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της.

Το χαμηλό κόστος της χρήσης της κοινωνικής δικτύωσης τόσο για προσωπική όσο και για επαγγελματική μεταχείριση είναι ίσως το σημαντικότερο πλεονέκτημα της κοινωνικής δικτύωσης (Noorriati, Saadiah, Raja S. and Raja K. 2012). Παρόλο που η προσωπική χρήση είναι απλή, η επιχειρηματικές λειτουργίες είναι παρεξηγημένες. Σε ένα κοινωνικό τόπο δικτύωσης ο κάθε επιχειρηματίας μπορεί να αναζητήσει νέους πιθανούς πελάτες ή ακόμα και να εστιάσει σε νέες αγορές με μερικά μόνο κλικ. Έχει επίσης, τη δυνατότητα να προσθέσει νέες διαφημίσεις και να προωθήσει καινοτόμες στρατηγικές, ώστε η επιχείρησή του να του επιφέρει κέρδη. Επιπλέον, μέσα από την κοινωνική δικτύωση ο κάθε επιχειρηματίας μπορεί να χτίσει αξιοπιστία και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών του, τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Πολύ σημαντικό ρόλο επίσης έχουν οι συνδέσεις μέσω πελατών και φίλων. Όλοι όσοι ασχολούνται με κοινωνικούς τόπους δικτύωσης έχουν στο προφίλ τους μια λίστα φίλων, η οποία είναι σίγουρα πολύτιμη για εύρεση νέων πελατών.

Από την αντίθετη πλευρά όμως, όπως συμβαίνει με όλα τα θέματα που σχετίζονται με το διαδίκτυο, έτσι και η κοινωνική δικτύωση εγκυμονεί διάφορους κινδύνους. Αρχικά, υπάρχει πλήρης ή μερική ανωνυμία για τους χρήστες των κοινωνικών τόπων, με αποτέλεσμα η άμεση επικοινωνία να είναι ελάχιστη. Υπάρχουν, φυσικά διάφορα βήματα που μπορεί να κάνει κάποιος για να διώξει το πέπλο της ανωνυμίας, αλλά παρόλα αυτά δεν θα μπορέσει να πετύχει μία face – to – face επικοινωνία. Επιπρόσθετα, η ασφάλεια των δεδομένων που προβάλλονται ή προωθούνται μέσα από ένα κοινωνικό τόπο είναι πολύ σημαντική. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο καθένας να πέσει θύμα κλοπής τόσο προσωπικών όσο και επιχειρηματικών δεδομένων, ακόμα και σε σελίδες που δείχνουν απόλυτα ασφαλής (Ethel Quayle and Max Taylor 2011). Τέλος, η κοινωνική δικτύωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για διασκέδαση αλλά και για επιχειρηματική δράση. Για τα άτομα που επιθυμούν να χτίσουν την επιχείρησή τους μέσα από ένα κοινωνικό τόπο δικτύωσης, μπορεί να αποτελεί μειονέκτημα, για το λόγω του ότι είναι μία πολύ χρονοβόρα διαδικασία. Η κοινωνική δικτύωση, σε μία τέτοια περίπτωση, θα πρέπει να είναι μία πλήρους απασχόληση εργασία, έτσι ώστε ο ιστότοπος που προβάλλει την επιχείρηση να είναι πάντα ενημερωμένος για να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών.

1.3 Η ιστορία της Κοινωνικής Δικτύωσης

Το να συνδεθεί κανείς με τον κόσμο γύρω του δεν ήταν ποτέ τόσο εύκολο και προσβάσιμο όσο είναι σήμερα. Αφότου δημιουργήθηκε το internet είναι δυνατόν το κάθε άτομο να επικοινωνεί με άλλα άτομα παγκοσμίως, με μερικά μόνο κλικ. Έτσι, η κοινωνική δικτύωση εξαπλώθηκε σε μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες της εποχής μας. Όλα ξεκίνησαν το 1971 όπου στάλθηκε το πρώτο e-mail μεταξύ δύο ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι ήταν ο ένας δίπλα στον άλλο. Το 1978 η εταιρία BBS (Bulletin Board Systems) ανταλλάσσει δεδομένα μέσω τηλεφωνικών γραμμών με άλλους χρήστες. Αρκετά χρόνια αργότερα το 1994 μία από τις πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκε, με σκοπό οι χρήστες της να μπορούν να δημιουργήσουν μέσα από αυτή την δική τους ιστοσελίδα, ενώ ένα χρόνο αργότερα η ιστοσελίδα theglobe.com δίνει στους χρήστες της την ελευθερία να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους εμπειρίες και ενδιαφέροντα και να τα μοιράζονται με άλλους χρήστες της σελίδας. Μία νέα πρωτοπορία εμφανίζεται το 1997 μέσω της ιστοσελίδας sixdegrees.com, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ καθώς και να έχουν λίστα από τους φίλους τους. Πέντε χρόνια αργότερα ξεκινά τη λειτουργία του η ιστοσελίδα friendster πρωτοπορώντας με την σειρά της στην online σύνδεση μεταξύ πραγματικών φίλων και οι χρήστες της έφτασαν τα τρία εκατομμύρια μέσα στους τρεις πρώτους μήνες. Το 2003 ξεκινά το MySpace και για το λόγο του ότι βασίστηκε στο friendster, που ήταν μία εταιρία που υπήρχε ήδη στο διαδίκτυο, υλοποιήθηκε μέσα σε δέκα ημέρες. Στα επόμενα χρόνια πολλοί κοινωνικοί τόποι δικτύωσης δημιουργήθηκαν όπως, tribe.com, LinkedIn, classmates αλλά αυτοί που έγιναν ευρέως γνωστοί είναι το Facebook που ξεκίνησε το 2004 από το κολλέγιο του Harvard και το twitter που λειτούργησε για πρώτη φορά το 2006.

1.4 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακοί τόποι που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν τη συζήτηση, το σχολιασμό και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας. Σήμερα, υπάρχει πλειάδα από μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε παγκόσμιο επίπεδο τα 10 πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα: Facebook,

Twitter, LinkedIn, MySpace, Google Plus (Google+), DeviantArt, LiveJournal, Tagged, Orkut και CafeMom.

1.4.1 Facebook



Εικόνα 1.1

Το Facebook, το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο, είναι μία ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Μέσα από το Facebook οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν παλιούς γνωστούς ή να γνωρίζουν νέα άτομα δημοφιλή ή μη και να έρχονται σε επαφή μαζί τους, μέσω του υπολογιστή. Ουσιαστικά, είναι ένα εργαλείο που βοηθάει στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μέσω του διαδικτύου. Το Facebook είναι ένας κοινωνικός ιστοχώρος δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίων, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Ιδρυτής του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg φοιτητής του πανεπιστημίου του Harvard. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισελθέντες σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Πολύ αργότερα το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη. Στόχος του Facebook είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους τους, την οικογένειά τους και τους συνεργάτες τους. Ο καθένας μπορεί να γίνει χρήστης του Facebook και να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους που γνωρίζει σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον. Η απλή πλοήγησή του, δίνει στους χρήστες εύκολη πρόσβαση στις

βασικές λειτουργίες και εφαρμογές στο χώρο. Το προφίλ (profile), οι φίλοι (friends), τα δίκτυα (networks) και τα μηνύματα (inbox) έχουν εξέχουσα θέση στην κορυφή της σελίδας του προφίλ του χρήστη, για άμεση και γρήγορη επιλογή και επεξεργασία. Οι Facebook – εφαρμογές (applications), φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά μαζί με άλλες εφαρμογές τρίτων που έχουν προστεθεί στο λογαριασμό. Το Facebook έχει δημιουργήσει ένα απλό αλλά συγχρόνως ισχυρό πλαίσιο πολλαπλών γλωσσών, ικανό να τρέχει σε οποιαδήποτε πλατφόρμα. Σήμερα, περισσότερα από 500 εκατομμύρια άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο είναι χρήστες του Facebook. Στην Ελλάδα, ο αριθμός των χρηστών είναι περίπου 3 εκατομμύρια, δηλαδή περίπου 1 στους 4 Έλληνες έχει Facebook, εκ των οποίων το 55% είναι άνδρες και το 45% είναι γυναίκες.

1.4.2 Twitter



Εικόνα 1.2

Αν και ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το Twitter είναι μία πλατφόρμα που επιτρέπει την αποστολή συνοπτικών μηνυμάτων, το πολύ μέχρι 140 χαρακτήρων, που ονομάζονται tweets, σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα. Τα tweets εμφανίζονται σε κοινή θέα σε όλους τους υπόλοιπους χρήστες του διαδικτύου με χρονική ιεραρχία (από το νεότερο προς το παλαιότερο) και στην οποία φυσικά μπορεί να ενημερώσει αλλά και να ενημερώνεται για τα νέα των ανθρώπων που ακολουθεί (following). Λειτουργεί, δηλαδή όπως τα μηνύματα στο κινητό τηλέφωνο, με τη διαφορά ότι στο Twitter γράφεις το μήνυμά σου και αυτό μπορούν να το δουν όλοι όσοι σε ακολουθούν (followers). Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα οι χρήστες δεν γίνονται φίλοι ο ένας με τον άλλον, αλλά τον ακολουθεί για να μαθαίνει τα νέα του. Το Twitter αρχικά κατασκευάστηκε σαν μία κοινωνική μικρό – blogging υπηρεσία. Ως μικρό μπλοκ στον κόσμο του διαδικτύου ορίζεται μια γρήγορη ενημέρωση που

δημοσιεύεται κάπου στο Internet και συνήθως περιέχει έναν πολύ περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων. Επιπλέον, το Twitter είναι χρήσιμο για την προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς επίσης και ιδεών και νέων αφού η ενημέρωση γίνεται μέσα σε μερικά κλάσματα του δευτερολέπτου. Το Twitter ως πλατφόρμα μικρό μπλοκ μπορεί να έχει είτε προσωπικό είτε επαγγελματικό χαρακτήρα. Μέσω του προσωπικού λογαριασμού μπορείτε να ενημερώνετε για το τι συμβαίνει στη ζωή σας, να σχολιάζετε την επικαιρότητα και γενικά να γράφετε ότι επιθυμείτε να μοιραστείτε με τους φίλους ή γνωστούς σας. Εκτός από το προσωπικό λογαριασμό μπορείτε να έχετε και επαγγελματικό λογαριασμό μέσω του οποίου οι εταιρίες μπορούν να ενημερώνουν τους εργαζομένους τους για οτιδήποτε αφορά την εταιρία. Επίσης χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιστοσελίδων. Η δημιουργία αυτού του αρκετά πρωτοποριακού μέσου κοινωνικής δικτύωσης έγινε το 2006 από τον Jack Dorsey. Από την πρώτη στιγμή κυκλοφορίας της ιστοσελίδας, η δημοτικότητα ήταν πολύ μεγάλη. Σήμερα, το Twitter έχει περίπου 32.000.000 χρήστες οι οποίοι αυξάνονται με εντυπωσιακό ρυθμό, γεγονός που το κάνει ένα από τα πιο δημοφιλή social network παγκοσμίως.

1.4.3 Google Plus



Εικόνα 1.3

Το Google Plus (Google +) είναι ένα νέο κοινωνικό δίκτυο από την μεγαλύτερη εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών το οποίο φέρει και το όνομά της. Η Google έπειτα από τη δημιουργία κάποιων αποτυχημένων κοινωνικών δικτύων, όπως το Buzz και το Wave, κατασκεύασε το Google Plus έχοντας σκοπό να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα. Η βασική δραστηριότητα του Google Plus, όπως και των περισσότερων κοινωνικών δικτύων είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Μέσα από το Google Plus ο

καθένας μπορεί να προσθέσει φίλους, να επικοινωνήσει μαζί τους, να μοιραστεί φωτογραφίες, βίντεο και διάφορες άλλες πληροφορίες. Το Google Plus δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες – μέλη να χωρίζουν τους φίλους τους σε ομάδες, που έχει σαν στόχο οι πληροφορίες που μοιράζεται ο χρήστης να μην είναι προσβάσιμες από όλους. Επίσης, οι συνομιλίες μεταξύ φίλων έχουν βελτιωθεί σημαντικά, καθώς έχει κάποιος την επιλογή να συνομιλεί ταυτόχρονα με πάνω από ένα χρήστες χρησιμοποιώντας επιπλέον το εργαλείο της βιντεοκλήσης. Τέλος, το Google Plus προσφέρει την επιλογή για δημιουργία σελίδας και για επιχειρήσεις, προβάλλοντας το είδος της επιχείρησης και τα προϊόντα ή υπηρεσίες της.

1.4.4 LinkedIn



Εικόνα 1.4

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία και στην συνέχεια να «καλέσει» γνωστούς, φίλους, συναδέλφους να «μπουν» στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μία κοινότητα άμεσων και έμμεσων συναδέλφων. Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερο από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Είναι ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού κύκλου, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας. Το LinkedIn, μέσα από τη δημιουργία ενός επαγγελματικού προφίλ δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός ευρύ δικτύου επαφών μέσω του οποίου μπορεί κάποιος να αποκτήσει πρόσβαση σε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών και λειτουργιών. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα συμμετοχής σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, αναζήτησης θέσεων εργασίας και κατασκευής εταιρικής σελίδας για την επιχείρηση. Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη, διευθυντές από όλο τον κόσμο,

σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού και σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις. Η χρησιμότητα του LinkedIn είναι πολλαπλή, ιδιαίτερα με το συνεχώς αυξανόμενο αριθμό Ελλήνων χρηστών, τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις.

1.4.5 My Space



Εικόνα 1.5

Το MySpace είναι μία δημοφιλής ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν το προσωπικό δίκτυο φίλων και προφίλ, να δημιουργούν ιστολόγια και ομάδες καθώς να ανεβάζουν φωτογραφίες, μουσική και βίντεο. Το MySpace ιδρύθηκε το 2003 και είναι ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο, με περίπου 125 εκατομμύρια χρήστες. Εμπνευσμένο από το Friendster, το MySpace μεγάλωσε γρήγορα και έγινε το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο του κόσμου, προτού το ξεπεράσει το Facebook το 2008. Το MySpace έχει σημαντική επίδραση στην κουλτούρα και τη μουσική και για αυτό δημιούργησε μια πλατφόρμα τυχερών παιχνιδιών. Τέλος, η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα για δημιουργία μοναδικών διευθύνσεων για επιχειρήσεις και καλλιτέχνες.

1.4.6 DeviantArt



Εικόνα 1.6

Το DeviantArt είναι μία διαδικτυακή κοινότητα που προβάλλει διάφορες μορφές τέχνης των χρηστών. Δημιουργήθηκε το 2000 και έχει ως στόχο να παρέχει μία πλατφόρμα για κάθε καλλιτέχνη ώστε να εκθέτει τα έργα του, για να μπορούν να συζητηθούν. Τα έργα οργανώνονται σε κατηγορίες όπως φωτογραφίες, ψηφιακή τέχνη, παραδοσιακή τέχνη, λογοτεχνία, κινηματογράφο, μέσω των οποίων λειτουργούν βοηθητικά προγράμματα για τον σχολιασμό των έργων καθώς και την απόκτηση νέων πόρων. Μέχρι το 2010 το DeviantArt είχε πάνω από 14,5 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι υποβάλλουν καθημερινά περίπου 1,5 εκατομμύρια σχόλια. Το 2011 το DeviantArt βρισκόταν στην 13^η θέση για το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο με 3,8 εκατομμύρια επισκέψεις την εβδομάδα.

1.4.7 LiveJournal



Εικόνα 1.7

Το LiveJournal είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες να διατηρούν ένα blog, περιοδικό ή ημερολόγιο. Η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε το 1999 από τον Brad Fitzpatrick με σκοπό τη διατήρηση των φίλων του από το γυμνάσιο και την ενημέρωση των δραστηριοτήτων τους. Ο κάθε χρήστης στο LiveJournal έχει το δικό του προφίλ στο οποίο καταγράφονται όλες οι αναρτήσεις περιοδικών, οι οποίες μπορούν να σχολιαστούν από τη λίστα φίλων που διαθέτει κάποιος αλλά και από τον ίδιο. Επιπλέον, στο προφίλ υπάρχει δυνατότητα για ανάρτηση εικόνων, ενδιαφερόντων καθώς και για μία μικρή βιογραφία του χρήστη, παραδείγματος χάριν πιο σχολείο τελείωσε. Το LiveJournal είναι πιο δημοφιλής κοινωνικός τόπος σε αγγλόφωνες χώρες, κατέχοντας την πρώτη θέση οι Ηνωμένες Πολιτείες με ποσοστό 56,43% και με περίπου 4,8 εκατομμύρια χρήστες.

1.4.8 Tagged



Εικόνα 1.8

Το Tagged είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε το 2004. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να περιηγηθούν στα προφίλ των άλλων μελών, να παίξουν παιχνίδια καθώς επίσης να στέλνουν και εικονικά δώρα. Επιπλέον, υπάρχουν chat rooms, στα οποία οι χρήστες συμμετέχουν online σε πραγματικό χρόνο. Το Tagged είναι σχεδιασμένο για να διευκολύνει τις σχέσεις και τις γνωριμίες, επιτρέποντας στους χρήστες να λαμβάνουν και να στέλνουν ειδοποιήσεις βαθμολογώντας την ελκυστικότητα των φωτογραφιών των άλλων μελών. Το Μάρτιο του 2012 το Tagged αναδείχθηκε το πιο εθιστικό site ξεπερνώντας το Facebook, αφού ο μέσος χρόνος παραμονής ενός μέλους ήταν 12,1 λεπτά, ενώ την ίδια στιγμή για το Facebook ήταν 10,9 λεπτά. Η κυριότερη διαφορά, όμως μεταξύ των δύο μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι στο Facebook οι φίλοι προέρχονται από τον πραγματικό κόσμο ενώ το Tagged έχει κατορθώσει να δημιουργεί γνωριμίες online.

1.4.9 Orkut



Εικόνα 1.9

Ο διαδικτυακός τόπος Orkut προσφέρει στους χρήστες του διαδραστική δυνατότητα επικοινωνίας σε εικονικό χώρο. Ο κάθε χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με οποιοδήποτε

άτομο από τις επαφές του, να προσθέσει διαφορετικούς τύπους εφαρμογών στο προφίλ του καθώς και να κάνει live chat με άτομα τα οποία είναι online. Το Orkut είναι μία δημιουργία της Google, που μπορεί να μην είναι τόσο διαδεδομένο στον κόσμο, παρόλα αυτά ήταν ο δημοφιλέστερος κοινωνικός τόπος στην Βραζιλία, συνεχίζοντας την ανοδική του πορεία ακόμα και το 2011 όπου έφτασε τα 34,3 εκατομμύρια χρήστες με άνοδο 5% σε σχέση με το 2010. Το Facebook όμως το 2011 είχε μία εντυπωσιακή αύξηση που έφτασε το 192% με 36 εκατομμύρια χρήστες, κάνοντας το Orkut να πέσει από την πρώτη θέση.

1.4.10 CafeMom



Εικόνα 1.10

Το CafeMom είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που στοχεύει σε μητέρες καθώς και σε μέλλουσες μητέρες. Ιδρύθηκε το 2006 από τους Michael Sanchez και Andrew Shue και μέσα σε ένα χρόνο από την έναρξή του έγινε η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα για γυναίκες. Το CafeMom είναι μία διαδικτυακή κοινότητα που δρα κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες καθώς τα περισσότερα μέλη του είναι από εκεί. Ο κύριος στόχος του δεν διαφέρει πολύ από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς δίνει τη δυνατότητα για συνομιλίες, φιλίες, διασκέδαση και εύρεση συμβουλών.

Πίνακας 1.1

Συγκεντρωτικός πίνακας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης	Κύρια Χαρακτηριστικά	Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Δημοφιλέστερο 	<ul style="list-style-type: none"> Απευθύνεται σε 	<ul style="list-style-type: none"> Πιθανότητα

	<p>κοινωνικό δίκτυο</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ιδρύθηκε το 2004 • Δυνατότητα δημιουργίας ενός δικτύου από φίλους 	<p>όλους</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εύκολη επικοινωνία • Δωρεάν προβολή 	<p>εξαπάτησης αν προβάλλει κάποιος χρήστης προσωπικά του δεδομένα</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη εξάρτηση ειδικά από άτομα νεαρής ηλικίας
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Το 2^ο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο • Ιδρύθηκε το 2006 • Δυνατότητα γρήγορης αποστολής μηνυμάτων που αφορούν, σκέψεις, γεγονότα ή καταστάσεις που βιώνει κάποιο άτομο 	<ul style="list-style-type: none"> • Είναι πρωτοποριακό και δωρεάν • Απευθύνεται σε όλους 	<ul style="list-style-type: none"> • Περιορισμός στο μέγεθος του μηνύματος
GooglePlus	<ul style="list-style-type: none"> • Ανερχόμενο κοινωνικό δίκτυο • Δυνατότητα συνομιλίας με πολλούς χρήστες ταυτόχρονα 	<ul style="list-style-type: none"> • Συνεργασία με άλλες υπηρεσίες της Google • Δυνατότητα διαχωρισμού των φίλων σε ομάδες • Δυνατότητα βίντεο – κλήσης 	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν είναι ακόμα πολύ δημοφιλές
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Το πιο επιτυχημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες • Δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιριών καριέρας 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διεύρυνσης επαγγελματικού κύκλου • Ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών επαγγελματικού 	<ul style="list-style-type: none"> • Απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες, που θέλουν να προωθήσουν την επαγγελματική τους καριέρα

		περιεχομένου	
My Space	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα προώθησης μουσικής για τους επαγγελματίες του χώρου 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη ευελιξία στη διαμόρφωση της προσωπικής σελίδας του κάθε χρήστη 	<ul style="list-style-type: none"> • Απευθύνεται κυρίως σε επαγγελματίες της μουσικής (συγκροτήματα, μουσικούς, δισκογραφικές κλπ) • Έχει χάσει πολλούς από τους χρήστες του
DeviantArt	<ul style="list-style-type: none"> • Κοινωνικό δίκτυο που προβάλλει διάφορες μορφές τέχνης • Ιδρύθηκε το 2000 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα ομαδοποίησης των έργων σε κατηγορίες για καλύτερο σχολιασμό αυτών (φωτογραφίες, ψηφιακή τέχνη, λογοτεχνία κλπ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Απευθύνεται σε πολύ συγκεκριμένο κοινό
LiveJournal	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα δημιουργίας blog, περιοδικού ή ημερολογίου • Δημιουργήθηκε το 1999 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα ανάρτησης περιοδικών, εικόνων και προσωπικών πληροφοριών (πχ βιογραφία) 	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν είναι πολύ δημοφιλή παγκοσμίως
Tagged	<ul style="list-style-type: none"> • Ιδρύθηκε το 2004 • Δίνει τη δυνατότητα παιχνιδιών και εικονικών δώρων στους χρήστες 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να συνομιλούν online σε πραγματικό χρόνο • Δυνατότητα δημιουργίας σχέσεων και νέων γνωριμιών 	<ul style="list-style-type: none"> • Το πιο εθιστικό site για το 2012 ξεπερνώντας και το Facebook

<p>Orkut</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Κοινωνικό δίκτυο το οποίο δημιούργησε η Google • Δυνατότητα επικοινωνίας σε εικονικό χώρο 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν διαφορετικούς τύπους εφαρμογών • Δίνει τη δυνατότητα live chat με άτομα που είναι online 	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν είναι διαδεδομένο στον κόσμο
<p>CafeMon</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ιδρύθηκε το 2006 • Μέσο κοινωνικής δικτύωσης που στοχεύει σε μητέρες ή μέλλουσες μητέρες 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα για συνομιλίες, φιλίες και εύρεση συμβουλών, ιδεών και σκέψεων για την μητρότητα 	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν είναι παγκοσμίως γνωστό και δρα κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες

1.5 Η διάδοση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Με την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου σ' όλο τον κόσμο αυξάνονται και αναπτύσσονται και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Το κύριο χαρακτηριστικό τους στοιχείο που τα διαχωρίζει από τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι η διαδραστικότητα. Η βασική ιδέα στην οποία στηρίζονται και οφείλουν την τεράστια εξάπλωσή τους είναι η δυνατότητα της γρήγορης και άμεσης πληροφόρησης. Από τα ιστολόγια (blogs) που έδιναν έμφαση στο περιεχόμενο και στην ευκολία ανάρτησης ενός κειμένου έως την επικοινωνιακή τομή του Twitter έχουν περάσει πολύ λίγα χρόνια. Αυτό δείχνει τη δυναμική που αναπτύσσει η υπόθεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο από άποψη αριθμού χρηστών και αναγνωστών όσο και από την άποψη μιας αγοράς αντίστοιχων υπηρεσιών. Η δυναμική αυτή, μιας και έχει να κάνει με διαπροσωπικές σχέσεις, διαμορφώνεται από τις εκάστοτε κοινωνικές συνθήκες και από τη μορφή που έχουν οι κοινωνικές σχέσεις, αλλά πολύ εύκολα επιδρά και σε αυτές και τις διαμορφώνει με τη σειρά της.

Πλέον, με την διάδοση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, ο τρόπος επικοινωνίας έχει αλλάξει. Τα κοινωνικά δίκτυα έφεραν τη μεγαλύτερη επανάσταση στον τρόπο που

επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους μετά τη κινητή τηλεφωνία, καθώς προσφέρουν δικτύωση χωρίς όρια, δωρεάν και σε πραγματικό χρόνο. Έχοντας κυριαρχήσει στον κόσμο της εταιρικής και προσωπικής επικοινωνίας, παρέχουν ολοένα και πιο καινοτόμες διαστάσεις στο τρόπο επικοινωνίας, ανοίγοντας νέους δρόμους.

Τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν ένα «εικονικό χώρο» όπου ο καθένας μπορεί να συγκεντρώνεται με τους φίλους, τους γνωστούς, τους συγγενείς, να μοιράζεται νέα, σκέψεις και απόψεις σε πραγματικό χρόνο χωρίς να μετακινείται από το χώρο του. Δίνουν τη δυνατότητα συνομιλίας με άλλα άτομα ή με μία ολόκληρη ομάδα ατόμων, καθώς και δυνατότητα προώθησης φωτογραφιών, τραγουδιών αλλά και εμπειριών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν μια τεράστια online παρέα ή ένα group με κοινά ενδιαφέροντα ή μια ομάδα επαγγελματιών και συνεργατών. Στα κοινωνικά δίκτυα εκτός από φίλους και γνωστούς μπορεί να βρει κανείς πελάτες, καταναλωτές ακόμα και επιχειρήσεις. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, μέσω των κοινωνικών δικτύων, η επιχείρηση μπορεί να διεξάγει στοχευμένες διαφημιστικές εκστρατείες, να διαχειρίζεται την εταιρική φήμη της και να παρέχει εξυπηρέτηση πελατών (customer service).

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται σχεδόν αποκλειστικά στη δημιουργία περιεχομένου από το χρήστη, στη συμμετοχή και αλληλεπίδραση των χρηστών. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει και να μοιραστεί ότι επιθυμεί, όπως κείμενο, εικόνα, ήχος. Μέσω των κοινωνικών δικτύων τα νέα μπορούν να διαδίδονται σε όλο τον κόσμο μέσα σε δευτερόλεπτα όπου ο καθένας έχει πρόσβαση όπου και να βρίσκεται. Ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να σχολιάσει, να ρωτήσει, να κριτικάρει και φυσικά να συνομιλήσει με άλλους χρήστες με πολλή μεγάλη ευκολία. Ποτέ στην ιστορία του κόσμου δεν υπήρχε η δυνατότητα να μεταδοθεί μια φήμη ή ένα γεγονός τόσο γρήγορα σε τόσο διαφοροποιημένο κοινό, δεν υπήρχε τρόπος να προβάλλει μια επιχείρηση το προϊόν της σε όλο τον κόσμο σχεδόν δωρεάν και επιπλέον δεν μπορούσε ο καθένας να γίνει ορατός και να παρουσιάσει ότι έχει να πει σε όλο τον κόσμο.

Εν κατακλείδι, τα κοινωνικά δίκτυα αποκτούν εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες και οι δυνατότητες δικτύωσης μεταξύ επιχειρήσεων και προσώπων είναι απεριόριστες. Νέες σχέσεις κοινωνικές, προσωπικές και επαγγελματικές χτίζονται καθημερινά με αφετηρία τα κοινωνικά δίκτυα. Φίλοι από τα παλιά και συγγενείς σε διαφορετικές ηπείρους εντοπίζονται εύκολα και επανασυνδέονται. Οι γεωγραφικές αποστάσεις εκμηδενίζονται, όπως και οι δυσκολίες πρόσβασης σε πληροφορίες για τις διάφορες επιχειρήσεις. Ποτέ άλλοτε δεν μπορούσε

κάποιος να κάνει μια επαγγελματική επαφή τόσο εύκολα, στοχευμένα, γρήγορα και φθηνά, όπως μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

1.6 Ανακεφαλαίωση

Η κοινωνική δικτύωση στο internet έχει ενισχύσει και δημιουργήσει νέους τρόπους επικοινωνίας. Οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται καθημερινά από εκατομμύρια ανθρώπους και είναι μία από τις καθημερινές δραστηριότητες. Τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δραστηριοτήτων, αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ανάμεσα στους χρήστες. Σ' αυτή τη νέα εποχή δημιουργείται ένα δυναμικό πλέγμα σχέσεων των φορέων πληροφόρησης, του κοινού και της τεχνολογίας. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μπει στην ζωή του κάθε ανθρώπου καθώς δεν βοηθούν μόνο στην επικοινωνία, αλλά έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν, τόσο προσωπικές όσο και επαγγελματικές σχέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ FACEBOOK ΩΣ ΠΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ (marketing), έγκειται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, μέσα από το marketing η επιχείρηση προσπαθεί, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί. Μία πρακτική του marketing είναι το social media marketing, με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το social media marketing αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικτυακής προώθησης των επιχειρήσεων, αφού δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που έχουν ενστερνιστεί τις λειτουργίες και τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook.

Το Facebook, το δημοφιλέστερο σήμερα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ξεκίνησε το 2004 ως μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των μελών του πανεπιστημίου Harvard. Σήμερα, εκτός από εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, διαθέτει και εκατομμύρια επιχειρήσεις. Μέσα από το Facebook ο επιχειρηματίας μπορεί να επικοινωνεί και να αλληλεπιδρά άμεσα με τους πελάτες του, να τους ενημερώνει για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφορές, διαγωνισμούς, αλλά και events. Η κάθε επιχείρηση δημιουργώντας πολύ εύκολα μία σελίδα στο Facebook, μπορεί να χτίσει μία κοινότητα γύρω από το εμπορικό της σήμα προκαλώντας το ενδιαφέρον των χρηστών μέσα από ένα ελκυστικό περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να υπάρξει περισσότερη εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση και τα προϊόντα ή υπηρεσίες της.

Στο παρόν κεφάλαιο, αρχικά αναφέρεται πως λειτουργεί το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποιος είναι ο στόχος του social media marketing, καθώς και ποιος ο ρόλος των ανθρώπων που εξειδικεύονται με αυτό. Στη συνέχεια, εστιάζεται στο Facebook ως πεδίο δράσης των επιχειρήσεων, ποιες είναι οι λειτουργίες και οι δυνατότητες που παρέχει το Facebook σε μία επιχείρηση και ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από τη χρήση του Facebook σε μία επιχείρηση. Τέλος, παρουσιάζεται πως δημιουργείται μία επιχειρησιακή σελίδα και ποια θα πρέπει να είναι τα πρώτα βήματα μιας επιχείρησης για να δημιουργήσει μία ελκυστική σελίδα προς τους χρήστες.

2.2 Το marketing στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το 2011, περισσότερο από το 50% των χρηστών των social media ακολουθούν το εμπορικό σήμα (brands) στα social media και οι εταιρείες επενδύουν όλο και περισσότερο σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περίπου 4.300.000.000 δολάρια όπως αποδεικνύεται από τον κόσμο των δαπανών του marketing (Williamson 2011). Διευθυντές επενδύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τις σχέσεις και να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες. Είτε πρόκειται για επιχείρηση με επιχείρηση (business-to-business), επιχείρηση με καταναλωτή (business-to-consumer) ή καταναλωτή με καταναλωτή (consumer-to-consumer), ένα μεγάλο μέρος του marketing περιστρέφεται γύρω από τις σχέσεις. Η δημιουργία και η προώθηση της επιχείρησης και των πελατειακών σχέσεων, ο συντονισμός ενός οργανισμού γνωρίζοντας πως οι ανταγωνιστές είναι τοποθετημένοι μέσα σε μια βιομηχανία και η κατανόηση πότε και σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές κάνουν χρήση των προσωπικών και επαγγελματικών τους επαφών είναι θεμελιώδη ζητήματα στον τομέα του marketing. Από την στιγμή που γίνεται κατανοητή η δομή και η λειτουργία των κοινωνικών δικτύων δεν είναι έκπληξη το γεγονός ότι οι θεωρίες των κοινωνικών δικτύων γίνονται εύκολα αποδεκτές, τόσο στις αγορές των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών, οι οποίες έχουν ως απαραίτητο εργαλείο το marketing (Arabie and Wind 1994). Οι θεωρίες των κοινωνικών δικτύων έχουν εφαρμοστεί σε πολλούς τομείς του marketing. Οι τομείς αυτοί περιλαμβάνουν: την επικοινωνία word-of-mouth (WOM), το marketing σχέσεων, την απόκτηση πληροφοριών, καθώς και τη διάδοση και την υιοθέτηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Duhan, Johnson, Wilcox and Harrell 1997).

Στον κόσμο των επιχειρήσεων, πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Το social media marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους. Στην εποχή μας, σκοπός των επιχειρηματιών είναι χρησιμοποιώντας το social media marketing ως εργαλείο, να μπορέσουν να ενταχθούν στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και να βρουν τρόπους επικοινωνίας στο συγκεκριμένο ψηφιακό περιβάλλον. Το social media marketing είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο (Achrol 1997). Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες ή να αυξήσει το brand name του πελάτη. Τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία (Iacobucci and Ostrom 1996).

Ο ρόλος των ανθρώπων που ασχολούνται με το social media marketing δεν είναι η κατασκευή ποσοτικών και ποιοτικών μοντέλων ώστε να μπορούν να προβλέπουν τις πιθανές ανάγκες των καταναλωτών, αλλά να μπορούν να προβλέψουν ποια θα είναι η ζήτηση που θα έχει το συγκεκριμένο προϊόν. Η πραγματική δουλειά του ανθρώπινου δυναμικού που εξειδικεύεται με το social media marketing είναι να προσελκύσει πελάτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την δημιουργία ενός ελκυστικού περιβάλλοντος στην σελίδα της επιχείρησης με σκοπό να προσελκύσει τους χρήστες του διαδικτύου να την ξανά επισκεφθούν (Iacobucci 1996). Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι αυτοί που ασχολούνται με το social media marketing δίνουν έμφαση στην ειλικρίνεια και στην διαφάνεια που πρέπει να διακατέχει τη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Σε μία παγκοσμιοποιημένη κοινωνία όπου υπάρχουν χιλιάδες υποκατάστατα του δικού της προϊόντος σκοπός της είναι να χτίσει τη φήμη της βασισμένη στην εμπιστοσύνη. Τα κανάλια επικοινωνίας και οι πηγές πληροφόρησης έχουν αυξηθεί κατά πολύ και μόνο με μία ειλικρινή σχέση προς το κοινωνικό

σύνολο μπορεί μια επιχείρηση να κερδίσει τόσο η ίδια όσο και το κοινωνικό σύνολο. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει πλέον για πολλούς ανθρώπους το βασικό κέντρο δραστηριοτήτων τους για κάθε πτυχή της καθημερινότητάς τους.

2.3 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα του Facebook

Η διατήρηση μιας αποτελεσματικής γραμμής επικοινωνίας με τους πελάτες είναι ένα σημαντικό συστατικό ώστε να διατηρηθούν οι σχέσεις μεταξύ των πελατών και μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών είναι αυτές που κάνουν πολύ καλή δουλειά στην επικοινωνία με τους πελάτες τους. Μια μεγάλη επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τα καλύτερα διαθέσιμα εργαλεία και την τεχνολογία για να αναπτύξει και να γαλουχήσει μια καλή σχέση με τους πελάτες της. Τα εργαλεία αυτά μπορούν να περιλαμβάνουν δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook (Mattsson 1997).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν το Facebook με διάφορους τρόπους για να «επικοινωνήσουν» με τους πελάτες τους. Ένας από τους κύριους τρόπους είναι να κρατήσει τους πελάτες της μια επιχείρηση ενήμερους, είναι να τους παρέχει ειδήσεις, αλλαγές των προϊόντων της ή πληροφορίες υποστήριξης. Το Facebook είναι ιδανικά σχεδιασμένο και επιτρέπει την δημοσιοποίηση των νέων προϊόντων, υπηρεσιών, προσφορών ή εκπτώσεων σε πραγματικό χρόνο. Για να επιτευχθεί αυτό, οι επιχειρήσεις μπορούν να στέλνουν διάφορες ενημερώσεις μέσω του προφίλ τους Facebook. Αξιοποιώντας τις δυνατότητες του Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρατηρούν τις διάφορες τάσεις των πελατών τους. Αυτό μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να ανταποκρίνεται περισσότερο στις απαιτήσεις των πελατών της και τις ανάγκες τους, προσαρμόζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Πολλές από τις δυνατότητες που προσφέρονται από το Facebook, όπως οι διάφορες ομάδες (Facebook groups), μπορούν να επιτρέψουν σε μια επιχείρηση να στοχεύσει το προϊόν της ή την υπηρεσία της σε συγκεκριμένους πελάτες. Μέσω του Facebook groups το προϊόν ή υπηρεσία είναι προσαρμοσμένο στη συγκεκριμένη ομάδα, η οποία με τη σειρά της επιτρέπει στον πελάτη να ασχολείται περισσότερο με την επιχείρηση. Για να επιτευχθεί αυτό υπάρχουν διάφοροι σύνδεσμοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέσα σε μια σελίδα στο

Facebook για να κατευθύνουν τους πελάτες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης, καθώς και για πληροφορίες αυτής.

Η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων που είναι διαθέσιμη μέσω του Facebook επιτρέπει στον πελάτη να παρατηρήσει αν η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τα αιτήματά του. Με την εξατομίκευση των πληροφοριών και των απαντήσεων, οι πελάτες αρχίζουν να βλέπουν ότι την επιχείρηση την νοιάζει τι σκέφτονται οι πελάτες της και ότι εκτιμά τη συμβολή τους. Αυτό βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα της επιχείρησης που μακροπρόθεσμα, θα ωφελήσει την ίδια την επιχείρηση. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της ότι κατά τη χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης η σχέση με τους πελάτες της είναι αμφίδρομη. Είναι επιτακτική ανάγκη ότι μια επιχείρηση ακούει τι έχει να της πει ο πελάτης της. Μια δυνατότητα του Facebook που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ωφελήσει την αμφίδρομη σχέση επιχείρησης – πελάτη είναι τα μηνύματα μέσω Facebook (Facebook messages). Μέσω των μηνυμάτων αυτών ο κάθε πελάτης μπορεί να εκφέρει την άποψή του για κάποια από τα προϊόντα – υπηρεσίες της επιχείρησης. Και από την πλευρά της επιχείρησης, η συγκεκριμένη δυνατότητα της δίνει της ευχέρεια να μπορεί να απαντήσει σε μηνύματα πελατών της, καθώς επίσης να στείλει μαζικά κάποια συγκεκριμένο μήνυμα, που για παράδειγμα αφορά κάποια προσφορά ή έκπτωση. Άλλα εργαλεία του Facebook, όπως εκδηλώσεις και φωτογραφίες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες. Κάθε ένα από αυτά τα εργαλεία προσφέρει συγκεκριμένους τρόπους με τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διασύνδεση με τους πελάτες. Εμφάνιση διάφορων πληροφοριών για το προϊόν ή την υπηρεσία, φωτογραφίες του νέων προϊόντων που διαθέτει η επιχείρηση, ειδοποιήσεις των σημαντικότερων συμβάντων, καθώς και η άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων είναι μερικοί από τους τρόπους που οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους.

2.3.1 Τα πλεονεκτήματα του Facebook για τις επιχειρήσεις

Το Facebook δεν είναι απλά μια ιστοσελίδα που επιτρέπει στους ανθρώπους να κρατήσουν μία επαφή με τους φίλους τους, να «συναντούν» άλλους ανθρώπους, και να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και συνδέσμους, αλλά και μία ιστοσελίδα που επιτρέπει στις

επιχειρήσεις να διατηρήσουν μία επικοινωνία με το κοινό, να δημιουργήσουν πίστη και να προωθήσουν το εμπορικό σήμα τους, καθώς επίσης τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Σήμερα, το Facebook έχει χρησιμοποιηθεί επιτυχώς από χιλιάδες επιχειρήσεις. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης Facebook για τις επιχειρήσεις.

1. Δημιουργία ενός δικτύου από φίλους

Δημιουργώντας μια σελίδα στο Facebook για την επιχείρηση, και προκαλώντας πολλούς ανθρώπους να κάνουν «like», δημιουργείται αυτόματα ένα δίκτυο υποστηρικτών που έχουν επίγνωση των δημοσιεύσεων της επιχείρησης, οι οποίοι με τον καιρό θα μετατραπούν σε πελάτες.

2. Προσέγγιση εκατομμυρίων χρηστών

Μέσα από μια σελίδα στο Facebook μπορεί μια επιχείρηση να φτάσει να έχει εκατομμύρια χρήστες που βρίσκονται σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι ελέγχουν το λογαριασμό τους, κάνουν σχόλια και δημοσιεύσεις αρκετές φορές την ημέρα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η επιχείρηση να διαφημίζεται από τον ένα χρήστη στον άλλο και να κερδίζει καθημερινά πολλούς μελλοντικούς πελάτες.

3. Αποτελεσματική προώθηση

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του Facebook για τις επιχειρήσεις είναι ότι επιτρέπει να προωθήσουν το εμπορικό τους σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία τους αποτελεσματικά. Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότεροι χρήστες του Facebook συμμαρμίζονται πιο συχνά τα γούστα και τις δημοσιεύσεις από τους φίλους τους, παρά τις διαφημίσεις ή τις αποστολές προσφορών μέσω μηνυμάτων.

4. Εύκολη επικοινωνία

Μέσα από μια σελίδα στο Facebook μπορεί κάθε επιχείρηση να επικοινωνεί εύκολα με κάθε χρήστη. Για παράδειγμα, να απαντήσει σε μια ερώτηση, να απαντήσει σε κάποιο παράπονο του πελάτη, να ανακοινώσει ένα νέο προϊόν ή την προώθηση των πωλήσεων.

5. Αλληλεπίδραση

Μέσα από τις διάφορες εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια σελίδα στο Facebook μπορεί μία επιχείρηση να αλληλεπιδράσει εύκολα με τους χρήστες – πελάτες της. Για παράδειγμα, να διαφημίσει μια εκδήλωση και να ζητήσει από τους πελάτες της να επιβεβαιώσουν τη συμμετοχή τους, να δημιουργήσει σχέδια ή να κάνει έρευνες για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.

6. Αποδοχή αξιολογήσεων

Άλλο ένα σημαντικό πλεονεκτήματα του Facebook για τις επιχειρήσεις είναι ότι μπορούν να πάρουν πληροφορίες από το κοινό. Η διεξαγωγή ερευνών όπου οι πελάτες θα σχολιάζουν τις εντυπώσεις τους για το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης, είναι ένα απλό παράδειγμα για το πώς μπορούν να αξιολογηθούν σωστά τα σχόλια που κάνουν οι πελάτες για βελτιωθεί τόσο η εικόνα όσο και τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης.

7. Δωρεάν προβολή

Η δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook για μία επιχείρηση είναι κάτι απλό που δεν απαιτεί περίπλοκες γνώσεις για το web design και τον προγραμματισμό, δεν διαρκεί περισσότερο από 10 λεπτά και είναι εντελώς δωρεάν.

2.3.2 Τα μειονεκτήματα του Facebook για τις επιχειρήσεις

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορεί να είναι χρήσιμα και για μεμονωμένα άτομα και για επιχειρήσεις, αλλά μόνο και μόνο επειδή κάτι είναι δημοφιλές δεν σημαίνει ότι δεν έχει επιπτώσεις. Εάν η επιχείρηση διαχωρίζεται από το Facebook, δηλαδή είναι φυσική επιχείρηση, τότε πολλοί παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη, κυρίως πόσο χρόνο και πόσους πόρους είναι πρόθυμη η επιχείρηση να αφιερώσει στο προφίλ. Δεν είναι πολύ εύκολο να μετρηθεί η επιτυχία του Facebook, επομένως είναι δύσκολο για μία επιχείρηση να γνωρίζει ακριβώς το κατά πόσο η σελίδα της επηρεάζει θετικά ή αρνητικά το κοινό. Παρά τις καλές λειτουργίες και δυνατότητες που παρέχει το Facebook για τις επιχειρήσεις, έχει τα μειονεκτήματά του.

1. Αρνητικό περιεχόμενο

Η επικοινωνία με τους πελάτες μέσω Facebook ακούγεται φιλικό και εύκολο στη θεωρία, αλλά μερικοί άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν το προφίλ της επιχείρησης στο Facebook ως χώρο για να γράφουν προσβλητικά σχόλια ή spam. Ένας χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει στο προφίλ ακόμη και ψευδείς ισχυρισμούς και εντυπώσεις για την επιχείρηση, ώστε να μπορεί να τα δει ο καθένας. Ακόμα όμως και αν αυτά τα αρνητικά σχόλια αντιμετωπίζονται γρήγορα, ποτέ η επιχείρηση δεν μπορεί να είναι σίγουρη πόσους από τους πελάτες της πρόλαβαν να δουν την αρνητική διαφήμιση και τι επιπτώσεις θα έχει στο εμπορικό της σήμα. Ως αποτέλεσμα, η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί το προφίλ στο Facebook συχνά και ιδανικότερα να ελέγχει τη κάθε δημοσίευση ξεχωριστά.

2. Δυσκολία μέτρησης εντυπώσεων

Το Facebook ως μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στους χρήστες του να έχουν το δικαίωμα να μην τους εμφανίζονται οι ενημερώσεις οποιασδήποτε σελίδας. Όταν κάποιος χρήστης κάνει «like» στο προφίλ μίας επιχείρησης, δεν είναι σίγουρο ότι οι διάφορες ενημερώσεις που θα γίνονται στο προφίλ της επιχείρησης θα εμφανίζονται σαν ροή ειδήσεων στον χρήστη, με αποτέλεσμα ο υποψήφιος πελάτης να μην ενημερώνεται για τα νέα προϊόντα – υπηρεσίες και διάφορες προσφορές της επιχείρησης. Επομένως, για να δει κανείς τις δημοσιεύσεις της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να επισκέπτεται το προφίλ στο Facebook. Για

παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να έχει 100 “like” αλλά στην πραγματικότητα αυτοί που ενημερώνονται να είναι πολύ λιγότεροι σε αριθμό. Αυτό καθιστά αδύνατο να γνωρίζει η επιχείρηση πόσοι ακριβώς άνθρωποι διαβάζουν πραγματικά τις δημοσιεύσεις σαν ροή ειδήσεων, με αποτέλεσμα να καθιστά δύσκολο την μέτρηση των εντυπώσεων.

3. Μειωμένη αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων

Το Facebook μπορεί να έχει πρόσβαση σε έναν τεράστιο αριθμό χρηστών, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι όλοι οι χρήστες είναι κατάλληλος στόχος για την επιχείρηση. Οι διαφημίσεις στο Facebook αναφέρονται συχνά ως τίποτα περισσότερο από μια απόσπαση της προσοχής, ενώ οι χρήστες ενδιαφέρονται περισσότερο να συνομιλήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με τους φίλους τους, παρά να αναζητήσουν προσφορές για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Οι διαφημίσεις στο Facebook έχουν επίσης μια κακή φήμη, ιδίως αν ληφθεί υπόψη ο αριθμός της χαμηλής ποιότητας διαφημίσεων που πλημμυρίζουν το χώρο. Η διαφήμιση λειτουργεί σαν ένα σύστημα υποβολής προσφορών, καθιστώντας δυσκολότερο για τις μικρότερες επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους για να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Όταν μία επιχείρηση αγοράζει μία διαφήμιση στο Facebook, πληρώνει είτε με κόστος ανά κλικ (cost per click – CPC) είτε με κόστος ανά εμφάνιση (cost per impressions - CPM). Το ελάχιστο ποσό για το CPC είναι 0,01 δολάρια ενώ το ελάχιστο ποσό για το CPM είναι 0,02 δολάρια. Αυτό σημαίνει ότι στην περίπτωση που κάποια άλλη επιχείρηση έχει πληρώσει περισσότερα χρήματα, η διαφήμισή της θα εμφανίζεται περισσότερες φορές σε σχέση από μία επιχείρηση που έχει πληρώσει για παράδειγμα το ελάχιστο ποσό. Σαν αποτέλεσμα αυτού οι μικρές επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένους χρηματικούς πόρους βρίσκονται σε μειονεκτική θέση.

4. Απαιτούμενος χρόνος για τη διαχείριση της σελίδας

Δημιουργώντας μια επιχείρηση ένα προφίλ στο Facebook, ως μέρος της στρατηγικής του marketing, αυτόματα καταναλώνεται πάρα πολύ χρόνος για να γίνει σωστά η ενημέρωση του προφίλ. Εκτός από την παρακολούθηση για αρνητικά σχόλια, μια επιχείρηση θα πρέπει να ανταποκρίνονται γρήγορα σε ερωτήσεις ή θετικές προτάσεις που τίθενται από τους πελάτες. Το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα και οι δημοσιεύσεις ανεβαίνουν με ιλιγγιώδη ταχύτητα. Στην περίπτωση που μία επιχείρηση έχει αυξήσει πολύ το κοινό της μέσω του προφίλ της στο Facebook, μπορεί και να καταστεί αναγκαίο να ορίσει έναν υπάλληλο που τα καθήκοντα του θα είναι αυστηρά ο έλεγχος και η

ενασχόληση με το προφίλ της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό μπορεί να μην είναι δυνατόν για ορισμένες επιχειρήσεις διότι εκτός από εξειδικευμένες γνώσεις που θα πρέπει να έχει ο υπάλληλος, είναι ένα επιπλέον κόστος για την επιχείρηση.

2.4 Κύρια χαρακτηριστικά του Facebook

Το Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει κάποια κύρια χαρακτηριστικά τα οποία διευκολύνουν την προβολή των επιχειρήσεων.

1. Τοίχος

Όταν μία επιχείρηση δημιουργεί το δικό της προφίλ στο Facebook, στην ουσία δημιουργεί έναν «τοίχο» πάνω στον οποίο δημοσιεύει τις διάφορες πληροφορίες. Ο τοίχος δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημοσιεύουν ότι νέο αφορά την επιχείρηση. Φωτογραφίες, προσφορές, νέα προϊόντα – υπηρεσίες, νέες ειδήσεις που αφορούν την επιχείρηση είναι μερικά από τα οποία μπορεί η κάθε επιχείρηση να δημοσιεύσει στον τοίχο του προφίλ της. Όλες οι δημοσιεύσεις της κάθε επιχείρησης τοποθετούνται στον τοίχο κατά χρονολογική σειρά, δηλαδή από τις παλαιότερες προς τις πιο πρόσφατες, για εύκολη και γρήγορη εύρεση τόσο από την ίδια όσο και από τους χρήστες. Επιπλέον, στον τοίχο της κάθε επιχείρησης ο κάθε χρήστης που έχει επιλέξει ότι του αρέσει η συγκεκριμένη επιχείρηση, έχει το δικαίωμα να γράψει ότι επιθυμεί για αυτή καθώς επίσης, και να σχολιάσει τις διάφορες δημοσιεύσεις της επιχείρησης.

2. Φωτογραφίες

Στο προφίλ της κάθε επιχείρησης, εκτός από τον τοίχο που περιέχει όλες τις δημοσιεύσεις της επιχείρησης, υπάρχουν διάφορες κατηγορίες στις οποίες υπάρχουν ομαδοποιημένες οι δημοσιεύσεις. Η κατηγορία των φωτογραφιών περιέχει όλες τις φωτογραφίες που έχουν δημοσιευθεί καθώς επίσης, και άλμπουμ που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση. Τα άλμπουμ χρησιμεύουν στο να ομαδοποιήσει μία επιχείρηση πολλές φωτογραφίες μαζί. Για παράδειγμα, όταν γίνετε μία εκδήλωση, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα άλμπουμ με τις διάφορες φωτογραφίες και να δημοσιεύσει το άλμπουμ αντί για μία – μία φωτογραφία.

3. «Μου αρέσει»

Η κατηγορία «μου αρέσει» αναφέρει πόσοι χρήστες του Facebook τους αρέσει η επιχείρηση, πόσοι μιλούν για την επιχείρηση, καθώς και κάποια στατιστικά στοιχεία, όπως για παράδειγμα πόσοι είναι οι νέοι χρήστες ανά εβδομάδα. Από την κατηγορία αυτή, η κάθε επιχείρηση μπορεί να καταλάβει σε ποια ηλικιακή ομάδα είναι πιο δημοφιλής ή σε ποια πόλη της Ελλάδος και γενικά πόσο δημοφιλής είναι στο κοινό.

4. Γενικές πληροφορίες

Τέλος, στο προφίλ της κάθε επιχείρησης υπάρχει και η κατηγορία που αναφέρει διάφορες γενικές πληροφορίες για την επιχείρηση. Στην κατηγορία αυτή, ο κάθε χρήστης μπορεί να μάθει κάποιες βασικές πληροφορίες, όπως πότε ιδρύθηκε η επιχείρηση, ποια είναι η τοποθεσία της καθώς και ποια είναι τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει. Τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης, όπως τηλέφωνο, διεύθυνση e – mail και ιστοσελίδα αν υπάρχει αναγράφονται και αυτά στις γενικές πληροφορίες της κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, μέσα από αυτή την κατηγορία, ο κάθε χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για το ετήσιο ιστορικό της επιχείρησης, δηλαδή ανά έτος τι καινοτόμο έχει προσφέρει η επιχείρηση και τέλος, μπορεί να δει ποιοι είναι οι διαχειριστές της σελίδας της επιχείρησης.

2.5 Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα εταιρικών λογαριασμών στο Facebook

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται κάποια αντιπροσωπευτικά παραδείγματα εταιρικών λογαριασμών στο Facebook. Η εικόνα 2.15 μας δείχνει τη σελίδα της επιχείρησης ΕΨΑ. Όπως παρατηρούμε η επιχείρηση έχει τοποθετήσει μία εικόνα εξωφύλλου με ένα νέο προϊόν της, ενώ σας εικόνα προφίλ έχει επιλέξει να τοποθετήσει το εμπορικό της σήμα. Στη συνέχεια εμφανίζονται φωτογραφίες της επιχείρησης καθώς και πόσα 'like' έχει. Σε κάθε σελίδα μιας επιχείρησης εμφανίζονται διάφορες σελίδες που η ίδια επιχείρηση έχει επιλέξει ότι της 'αρέσουν', καθώς και οι δημοσιεύσεις της. Η επιχείρηση της ΕΨΑ παρατηρούμε ότι στη

σελίδα της δεν δημοσιεύει μόνο νέα προϊόντα, αλλά και διάφορες εκδηλώσεις μέσα από τις οποίες χορηγούνται τα διάφορα προϊόντα της.





Εικόνα 2.15: Σελίδα της ΕΨΑ

Στη συνέχεια παρουσιάζεται μία σελίδα από επιχείρηση που ασχολείται με την τεχνολογία.

LETMEFIXIT
Δίνεις 15€ και σε εξυπηρετούμε για ένα ολόκληρο μήνα!

Letmefixit
Αρέσει σε 90 · 1 μιλούν γι' αυτή τη σελίδα

10-30 ευρώ · Τοπική επιχείρηση
Athens, Greece
693 652 1898

Πληροφορίες – Προτείνετε μια αλλαγή

Φωτογραφίες Σε πόσους αρέσει 90

Letmefixit
22 Απριλίου

Προσέχουμε τον υπολογιστή μας, για να μας προσέχει και αυτός. Σχεδόν κάθε 6μηνο, ο υπολογιστής χρειάζεται συντήρηση. Είτε στο λογισμικό του, είτε στο υλικό του. Καλημέρα και καλή εβδομάδα σε όλους!

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποιήστε 2 3

Πρόσφατες δημοσιεύσεις από άλλους στη Σελίδα Letmefixit Προβολή όλων

Antonia Βακορουλου
egw thelw...
1 1 · 28 Μαρτίου στις 2:25 μ.μ.

Θωμης Καραζουρνιαν
poli kalo mprano raidia
1 · 22 Μαρτίου στις 8:43 μ.μ.

Περισσότερες δημοσιεύσεις ▾

Αρέσουν στη Σελίδα

Digital image tsapalis vasilis
Αρέσει επίσης σε 1 φίλο. Μου αρέσει!

Μελισσάνθη
Αρέσει επίσης σε 1 φίλο. Μου αρέσει!

NAG
Αρέσει επίσης σε 1 φίλο. Μου αρέσει!

Letmefixit
7 Απριλίου

Θέλετε να μάθετε κάτι πάνω στον υπολογιστή σας? Είναι κάτι απλό ή κάτι δύσκολο? Θέλουμε να σας φτιάξουμε ένα βίντεο που θα σας δείξει τον τρόπο! Δώστε μας τις ιδέες σας και η καλύτερη που θα επιλεγεί απο εμάς θα κερδίσει ένα μήνα δωρεάν συνδρομή!!! Απλά πείτε μας τι θέλετε να μάθετε!

Εικόνα 2.16: Σελίδα του Letmefixit

Στην σελίδα της επιχείρηση Letmefixit (εικόνα 2.16), αρχικά εμφανίζεται η εικόνα του εξωφύλλου και του προφίλ, όπως επίσης φωτογραφίες και 'like' που έχει η σελίδα. Η επιχείρηση Letmefixit, σε αντίθεση με την ΕΨΑ είναι μία επιχείρηση που προσφέρει υπηρεσίες υπολογιστών. Γι' αυτό το λόγο οι δημοσιεύσεις της επιχείρησης περιλαμβάνουν συμβουλές για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, καθώς και ιδέες και απόψεις για νέους υπολογιστές και εξαρτήματα.

2.6 Ανακεφαλαίωση

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει πλέον για πολλούς ανθρώπους τα βασικά κέντρα δραστηριοτήτων τους είτε για προσωπική είτε για επαγγελματική χρήση. Σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα, ιδίως στο Facebook, έχοντας ως εργαλείο το social media marketing που αποτελεί την πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων. Το Facebook προσφέρει τις καλύτερες διαθέσιμες δυνατότητες για να δημιουργηθεί μια άριστη σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Πολλά είναι τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια επιχείρηση μέσα από το Facebook, αλλά παρόλο τις καλές λειτουργίες και δυνατότητες που παρέχει, το Facebook έχει και επιπτώσεις για την επιχείρηση αν δεν κάνει σωστή χρήση αυτού. Συμπερασματικά, το Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να ωφελήσει την αμφίδρομη σχέση επιχείρησης – πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΈΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ: Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα μελέτη έχει ως σκοπό να εξετάσει πως το Facebook, ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα, διερευνάται ποια είναι η χρησιμότητα – αποδοτικότητα του Facebook για τις Ελληνικές επιχειρήσεις, ποιοι είναι οι κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι επιχειρηματίες προβάλλοντας την επιχείρησή τους και τέλος αν η εμπειρία τους από τη χρήση του Facebook είναι θετική ή αρνητική.

3.2 Μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας

3.2.1 Δείγμα

Το δείγμα που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας είναι Ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν δημιουργήσει στο Facebook προφίλ ή σελίδα. Συνολικά στάλθηκαν 521 ερωτηματολόγια και ο τελικός αριθμός απαντημένων ερωτηματολογίων είναι 186. Όπως παρατηρούμε και από τον πίνακα 3.1 το ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησαν στην έρευνα είναι 35,7%.

Πίνακας 3.1

Ποσοστό απαντήσεων του ερωτηματολογίου

Αριθμός ερωτηματολογίων	521
Αριθμός απαντημένων ερωτηματολογίων	186
Ποσοστό	35,7%

Όλα τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν στις επιχειρήσεις μέσω μηνύματος (e – mail) μέσα από το Facebook. Στον πίνακα 3.2 παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποιες από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα.

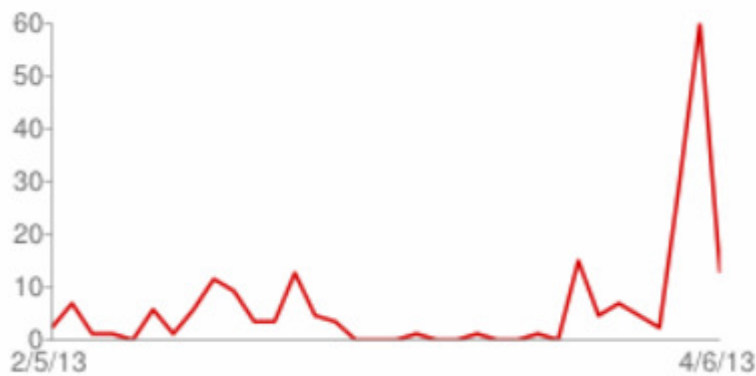
Πίνακας 3.2

Ενδεικτικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα

Adamastos	Pantene	Μάτι – Μάτι
Aeriko cafe-bar	Pariselle	Ξενοδοχείο Ήρα
Arilla Hotel	Pharmacy295.gr	Ο σζιάς
Atom.gr	Starbucks	Οπτικά Κακοδήμος
Bookstore	Tip για tip	Οπτικά Παυλίδης
Brandsgalaxy.gr	Wave club	Πρωτοπορία
Garnier	Αναγνώστης	Πυξίδα
gold4U.gr	Βυζαντινό	Ρακομελαδικο
Goody's	Διάπυρο	Σαν Παραμύθι
Hunter	Ελιά λεμόνι	Τα Πωμανάκια
Marks and Spencer	Εστιατόριο Φάρος	Ταβέρνα Λιοκήπος
Media Markt	Έψα Α.Ε.	Τερκενλής
Monroe club	Ηλεκτρονική	Τιτάγιον Ξενοδοχείο
Nescafe Dolce Gusto	Καφέ-μπαρ "Speed"	Το Μαντρί
Nivea	Κωτσόβολος	Υπολογιστές «servise»

3.2.2 Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας

Η έρευνα του εμπειρικού μέρους αυτής της διπλωματικής εργασίας διεξάχθηκε σε διάστημα ενός μήνα, από 1 Μαΐου έως 31 Μαΐου 2013. Στο διάγραμμα 3.1 παρουσιάζεται ο αριθμός καθημερινών απαντήσεων στο διάστημα του ενός μήνα.



Διάγραμμα 3.1

Αριθμός καθημερινών απαντήσεων

3.2.3 Μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας

1. Σχεδιασμός της έρευνας

Αρχικά, έγινε μία βιβλιογραφική ανασκόπηση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως αυτά επηρεάζουν την καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Τα τελευταία χρόνια όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από τις προσωπικές σελίδες των διάφορων χρηστών, φιλοξενούν και προφίλ επιχειρήσεων. Το πιο δημοφιλή κοινωνικό δίκτυο για τις επιχειρήσεις είναι το Facebook. Το αντικείμενο της συγκεκριμένης έρευνας είναι πόσο οι επιχειρήσεις αυτές έχουν όφελος από το Facebook.

2. Υλοποίηση της έρευνας

Για την υλοποίηση της έρευνας συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο με βάση τις ανάγκες της έρευνας και με σκοπό να καλυφθούν οι στόχοι αυτής. Αρχικά, δημιουργήθηκε ένας λογαριασμός στη google. Στη συνέχεια μέσω της εφαρμογής docs.google.com σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο με όλες τις απαραίτητες ερωτήσεις για την διεξαγωγή συμπερασμάτων.

3. Αποστολή ερωτηματολογίου

Για την αποστολή του ερωτηματολογίου επιλέχθηκαν οι πιο δημοφιλείς κλάδοι επιχειρήσεων όπως προέκυψε από το ICAP. Οι κλάδοι αυτοί είναι το εμπόριο, η διασκέδαση, τα τρόφιμα – ποτά, ο τουρισμός και η τεχνολογικές υπηρεσίες. Η αποστολή του ερωτηματολογίου σε διάφορες επιχειρήσεις έγινε μέσω μηνύματος μέσα από τη σελίδα της κάθε επιχείρησης στο Facebook. Το μήνυμα το οποίο στάλθηκε σε κάθε επιχείρηση, ενημερώνει τον επιχειρηματία ότι η έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας για το Πανεπιστήμιο Πειραιά και ότι δεν απαιτείται η συμπλήρωση προσωπικών ή εταιρικών στοιχείων.

4. Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των απαντήσεων από το κάθε ερωτηματολόγιο έγινε μέσα από το docs.google.com. Δημιουργήθηκε μία φόρμα απαντήσεων, όπου όταν ολοκληρωνόταν η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αυτόματα αποθηκευόντουσαν οι απαντήσεις για κάθε επιχείρηση ξεχωριστά.

5. Στατιστική επεξεργασία

Μετά το πέρας του ενός μήνα συγκεντρώθηκαν όλα τα απαντημένα ερωτηματολόγια και έγινε η επεξεργασία τους. Αρχικά, ελέγχθηκε ποια ερωτηματολόγια είναι αξιόπιστα και ποια όχι. Στην συνέχεια, από κάθε ερώτηση δημιουργήθηκε ένα διάγραμμα το οποίο δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων. Τέλος, κατασκευάστηκαν διαγράμματα και πίνακες με συνδυαστικές απαντήσεις ώστε, να διεξαχθούν καλύτερα συμπεράσματα.

6. Εξαγωγή συμπερασμάτων

Τέλος, από κάθε διάγραμμα και πίνακα που προέκυψε από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, διεξάχθηκαν και τα συμπεράσματα της έρευνας.

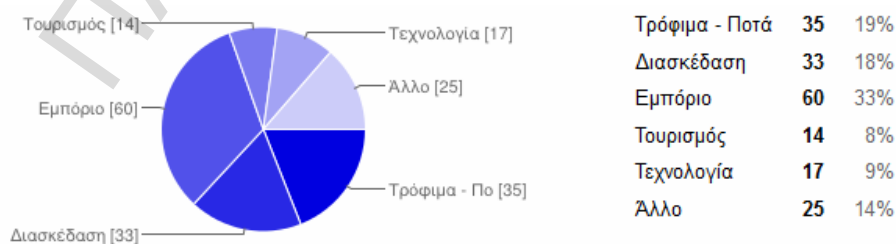
3.2.4 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα I, είναι χωρισμένο σε πέντε ενότητες, περιλαμβάνοντας συνολικά 28 ερωτήσεις, τόσο ανοιχτού όσο και κλειστού τύπου. Η πρώτη ενότητα σχετίζεται με τα στοιχεία της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα πόσους εργαζόμενους απασχολεί και ποιο έτος δημιουργήθηκε, περιλαμβάνοντας τις ερωτήσεις 1 έως 5. Η δεύτερη ενότητα που περιλαμβάνει στις ερωτήσεις 6 έως 9, αναφέρεται στην αξιοποίηση του διαδικτύου και στο κατά πόσο εξοικειωμένο είναι το προσωπικό της επιχείρησης στη διαχείρισή του. Η τρίτη ενότητα αφορά την παρουσία της επιχείρησης στο Facebook. Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής, 10 έως 21, αναφέρονται στο έτος δημιουργία του πρώτου προφίλ της επιχείρησης στο Facebook, ποιοι ήταν οι λόγοι για τη δημιουργία του προφίλ καθώς, και ποιος το δημιούργησε και το συντηρεί. Επιπλέον, η ενότητα αυτή εξετάζει το κατά πόσο η επιχείρηση είναι δημοφιλής καθώς, και τι δημοσιεύει πιο συχνά η κάθε επιχείρηση στην σελίδα της. Η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις, 22 έως 27, που αναφέρονται στο κατά πόσο έχει βοηθήσει το Facebook τις επιχειρήσεις από την μέχρι τώρα εμπειρία τους, δηλαδή αν έχουν αποκομίσει θετικά ή αρνητικά στοιχεία και ποια θα είναι η προοπτική των επιχειρήσεων αυτών στο Facebook. Τέλος, η πέμπτη και η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει μία μόνο ερώτηση ανοιχτού τύπου, όπου ο κάθε ερωτώμενος μπορεί να γράψει σχόλια και παρατηρήσεις για οποιοδήποτε θέμα εκτιμά ότι δεν έχει καλυφθεί μέσω των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

3.3 Ανάλυση των δεδομένων

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Στοιχεία της επιχείρησης

3.3.1 Κλάδος επιχείρησης

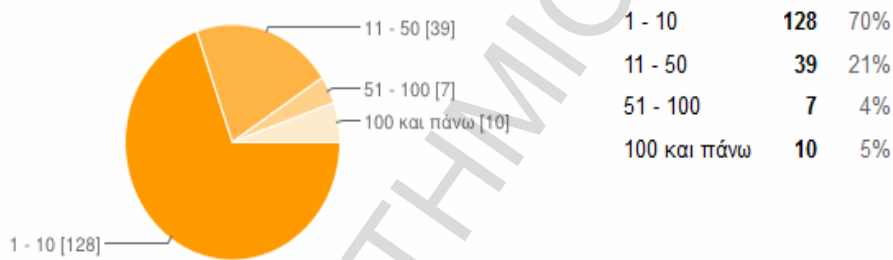


Διάγραμμα 3.2

Κλάδος επιχείρησης

Στο διάγραμμα 3.2 παρουσιάζεται σε ποιο κλάδο ανήκει η κάθε επιχείρηση. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησαν, ανήκουν στον κλάδο του εμπορίου με ποσοστό 33% και ακολουθούν οι κλάδοι των τροφίμων – ποτών και της διασκέδασης με ποσοστά 19% και 18% αντίστοιχα. Αντίθετα, ο κλάδος του τουρισμού έχει το χαμηλότερο ποσοστό, που φτάνει μόλις το 8%. Επομένως, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αγοραπωλησίες προϊόντων, επιλέγουν το Facebook ως ένα επιπλέον μέσο προβολής των προϊόντων τους.

3.3.2 Μέγεθος επιχείρησης

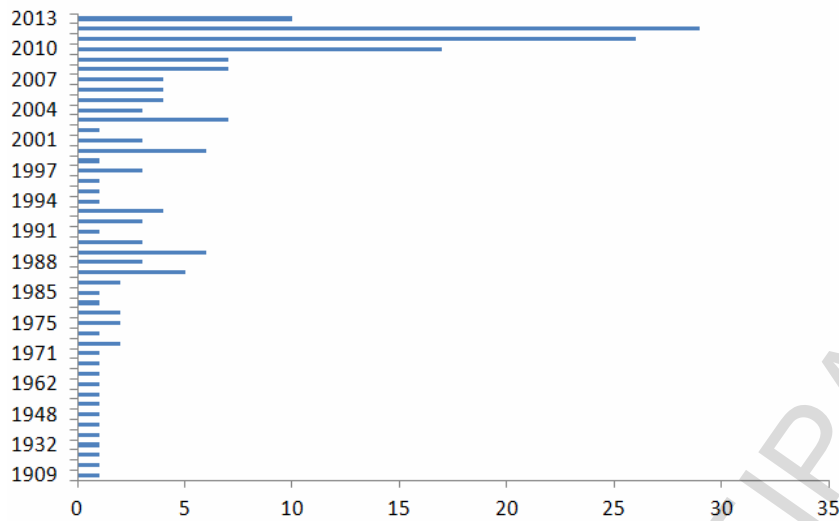


Διάγραμμα 3.3

Μέγεθος επιχείρησης

Στο παραπάνω διάγραμμα (3.3) βλέπουμε το μέγεθος της κάθε επιχείρησης. Το 70% των επιχειρήσεων είναι μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν το πολύ μέχρι 10 εργαζόμενους. Ενώ παρατηρούμε ότι μόλις το 9% ανήκει σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερα από 50 εργαζόμενους.

3.3.3 Έτος δημιουργίας επιχείρησης

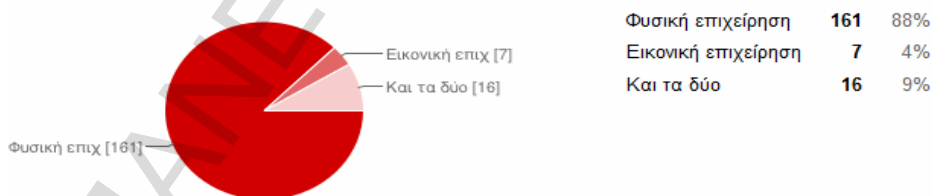


Διάγραμμα 3.4

Έτος δημιουργίας επιχείρησης

Στο διάγραμμα 3.4 παρουσιάζεται το έτος ίδρυσης της κάθε επιχείρησης. Το μεγαλύτερο πλήθος των επιχειρήσεων έχουν έτος ίδρυσης από το 2009 και έπειτα. Αξίζει όμως, να τονιστεί ότι υπάρχει ένας αριθμός επιχειρήσεων που έχουν ιδρυθεί πριν από το 1970 και χρησιμοποιούν το Facebook.

3.3.4 Είδος επιχείρησης

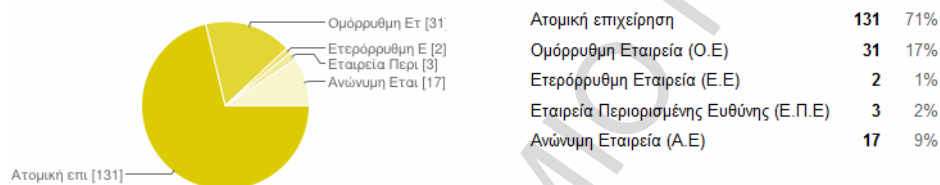


Διάγραμμα 3.5

Είδος επιχείρησης

Το διάγραμμα 3.5 παρουσιάζει το είδος της επιχείρησης, δηλαδή αν είναι φυσική, εικονική ή και τα δύο μαζί. Με τον όρο εικονική επιχείρηση εννοούμε τις επιχειρήσεις που έχουν κάποιο μη φυσικό κατάστημα, όπως για παράδειγμα τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις υπηρεσίες πληροφορικής. Όπως παρατηρούμε το 88% των επιχειρήσεων είναι φυσικές, ενώ μόλις το 4% δηλώνει ότι είναι εικονική επιχείρηση. Μικρό είναι επίσης και το ποσοστό των επιχειρήσεων, 9%, που ανήκουν και στα δύο είδη. Συμπερασματικά, οι φυσικές επιχειρήσεις είναι αυτές που κατά κύριο λόγο δημιουργούν ένα προφίλ της επιχείρησής τους στο Facebook, έτσι ώστε να έχουν ένα επιπλέον μέσο προβολής και διαφήμισης.

3.3.5 Νομική μορφή επιχείρησης



Διάγραμμα 3.6

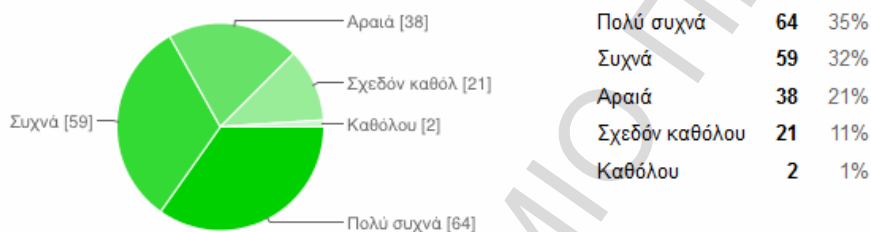
Νομική μορφή επιχείρησης

Στο διάγραμμα 3.6 εμφανίζεται το είδος της νομικής μορφής της κάθε επιχείρησης καθώς και τα ποσοστά αυτών. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 71%, ανήκει σε ατομικές επιχειρήσεις και ακολουθούν οι ομόρρυθμες εταιρείες με ποσοστό 17%. Τα χαμηλότερα ποσοστά κατέχουν οι ανώνυμες εταιρείες, οι εταιρείες περιορισμένης ευθύνης και οι ετερόρρυθμες εταιρείες με ποσοστό 9%, 2% και 1% αντίστοιχα. Επομένως, οι ατομικές επιχειρήσεις είναι αυτές που επιλέγουν να δημιουργήσουν ένα προφίλ στο Facebook, ώστε να διαφημιστούν στην αγορά.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Αξιοποίηση του διαδικτύου

3.3.6 Χρήση e – mail

Η ερώτηση «πόσο συχνά χρησιμοποιείται το e – mail για επιχειρηματικές δραστηριότητες» εντάχθηκε στο ερωτηματολόγιο ως ένδειξη εξοικείωσης της επιχείρησης με το διαδίκτυο και του βαθμού αξιοποίησή του.

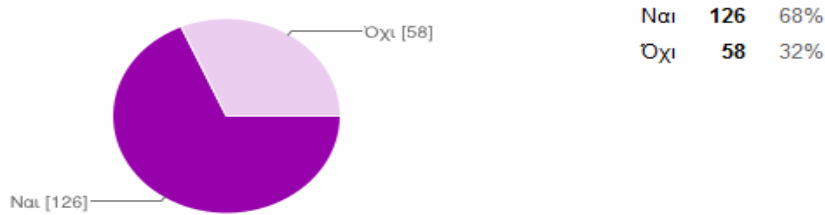


Διάγραμμα 3.7

Χρήση e – mail

Στο παραπάνω διάγραμμα (3.7) βλέπουμε πόσο συχνά οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το e – mail τους για επιχειρηματικές δραστηριότητες. Παρατηρούμε ότι το 35% χρησιμοποιεί το e – mail πολύ συχνά και το 32% το χρησιμοποιεί συχνά. Αντίθετα, τα ποσοστά των επιχειρήσεων που δεν χρησιμοποιούν πολύ το e – mail τους είναι μικρά, και μόλις το 1% δεν ασχολείται καθόλου με το e – mail για επιχειρηματική δραστηριότητα. Συνεπώς, το 67% των επιχειρήσεων θεωρεί το e – mail σημαντικό εργαλείο και εφόδιο για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα.

3.3.7 Ύπαρξη δικτυακού τόπου

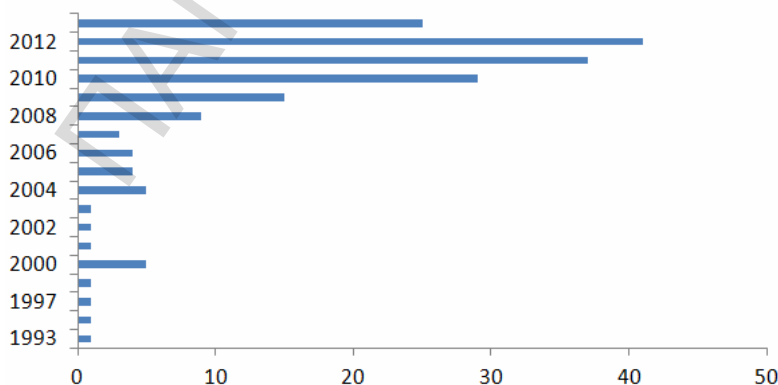


Διάγραμμα 3.8

Ύπαρξη δικτυακού τόπου ή ιστολογίου

Στο διάγραμμα 3.8 φαίνεται αν η επιχείρηση έχει κάποιο άλλο δικτυακό τόπο ή ιστολόγιο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις με ποσοστό 68% έχουν δημιουργήσει, εκτός από το προφίλ τους στο Facebook, και κάποιο άλλο δικτυακό τόπο προβάλλοντας την επιχείρησή τους. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αξιοποιεί παράλληλα το Facebook με την ιστοσελίδα. Η παράλληλη αξιοποίηση του Facebook και της ιστοσελίδας είναι μία πρακτική που χρησιμοποιείται συχνά από τις επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται στο ότι η ιστοσελίδα προβάλλει μία πλήρης εικόνα της επιχείρησης, ενώ το Facebook χρησιμοποιείται για γρήγορη προβολή προϊόντων και προσέλκυση νέων πελατών. Αντίθετα, το 32% δεν έχει κάποιο άλλο δικτυακό τόπο ή κάποιο ιστολόγιο. Το ποσοστό του 32% είναι πολύ σημαντικό και δείχνει ότι το Facebook μπορεί σε κάποιο βαθμό να υποκαταστήσει μία ιστοσελίδα.

3.3.8 Έτος παρουσίας στο διαδίκτυο

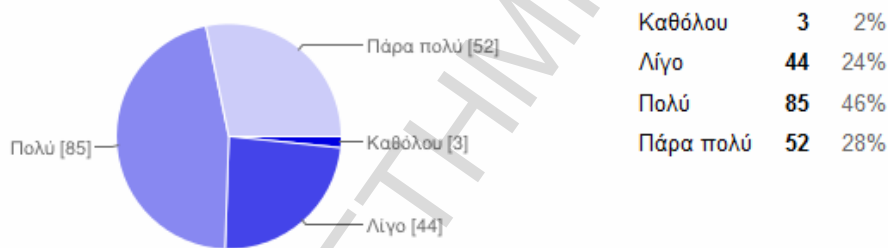


Διάγραμμα 3.9

Έτος παρουσίας στο διαδίκτυο

Το διάγραμμα 3.9 μας δείχνει το έτος που η κάθε επιχείρηση είχε για πρώτη φορά παρουσία στο διαδίκτυο. Παρατηρούμε ότι το εύρος των ετών ξεκινάει από το 1993 μέχρι και σήμερα. Το πλήθος των επιχειρήσεων συγκεντρώνεται από το 2009 και μετά, όπως και στο διάγραμμα α.3. Τη δεκαετία 1993 – 2003, οι επιχειρήσεις που ξεκίνησαν να έχουν μία πρώτη παρουσία στο διαδίκτυο είναι ελάχιστες, όμως μετά το 2004 όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

3.3.9 Εξοικείωση προσωπικού με το διαδίκτυο



Διάγραμμα 3.10

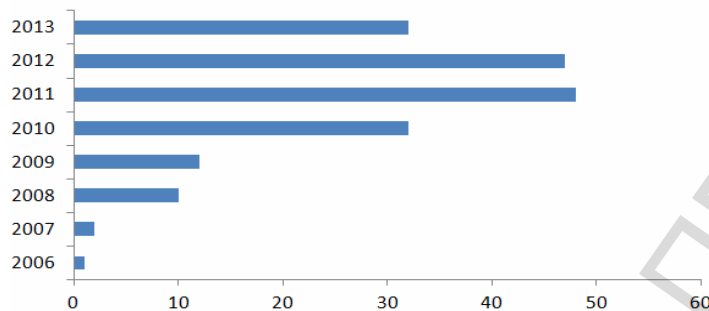
Εξοικείωση προσωπικού με το διαδίκτυο

Στο παραπάνω διάγραμμα (3.10) παρουσιάζονται τα ποσοστά του κατά πόσο είναι εξοικειωμένο το προσωπικό της κάθε επιχείρησης με το διαδίκτυο. Παρατηρούμε ότι το 46% των επιχειρήσεων θεωρούν τους εργαζόμενους πολύ εξοικειωμένους και το 28% πάρα πολύ. Ενώ το 26% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι το προσωπικό της επιχείρησής τους είναι λίγο ή και καθόλου εξοικειωμένο με το διαδίκτυο. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η

πλειοψηφία των εργαζομένων σήμερα στις επιχειρήσεις ασχολούνται πολύ με το διαδίκτυο με ποσοστό που ξεπερνά το 70%.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Παρουσία στο Facebook

3.3.10 Έτος δημιουργίας του προφίλ στο Facebook



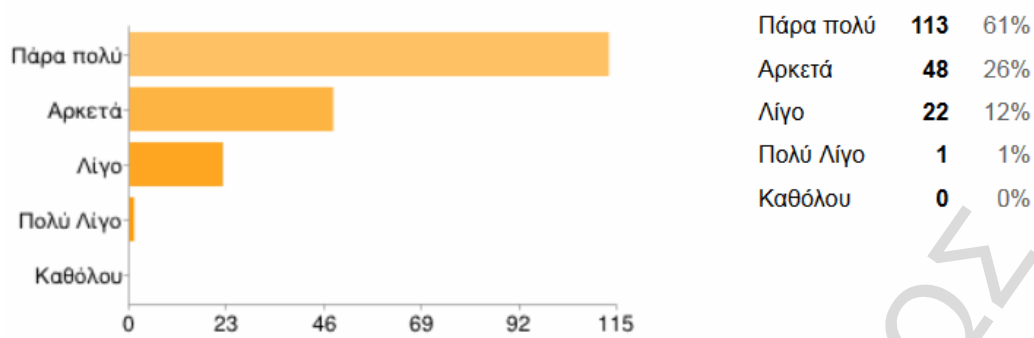
Διάγραμμα 3.11

Έτος δημιουργίας του προφίλ στο Facebook

Στο παραπάνω διάγραμμα (3.11) παρουσιάζεται το έτος που οι επιχειρήσεις δημιούργησαν το προφίλ τους στο Facebook. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο πλήθος των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν δημιούργησαν το προφίλ τους τη διετία 2011 – 2012. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι παρότι το Facebook ξεκίνησε το 2005 να γίνεται παγκοσμίως γνωστό κερδίζοντας μεγάλο αριθμό χρηστών, οι επιχειρήσεις άργησαν να δικτυωθούν σε αυτό. Αυτό οφείλεται στο ότι όταν το Facebook ξεκίνησε απευθυνόταν για προσωπική χρήση και όχι για επαγγελματική δραστηριότητα. Από το 2010 και μετά, όμως παρατηρούμε μία ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που δημιούργησαν το πρώτο τους προφίλ.

3.3.11 Λόγοι δημιουργίας του προφίλ στο Facebook

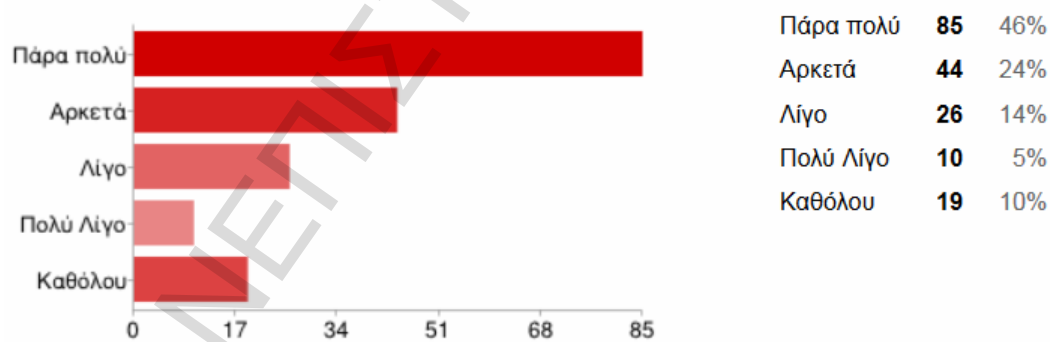
Στα παρακάτω διαγράμματα (3.12 έως 3.22) παρουσιάζονται οι λόγοι που ώθησαν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν τη σελίδα τους στο Facebook.



Διάγραμμα 3.12

Προβολή προϊόντων σε νέους πελάτες

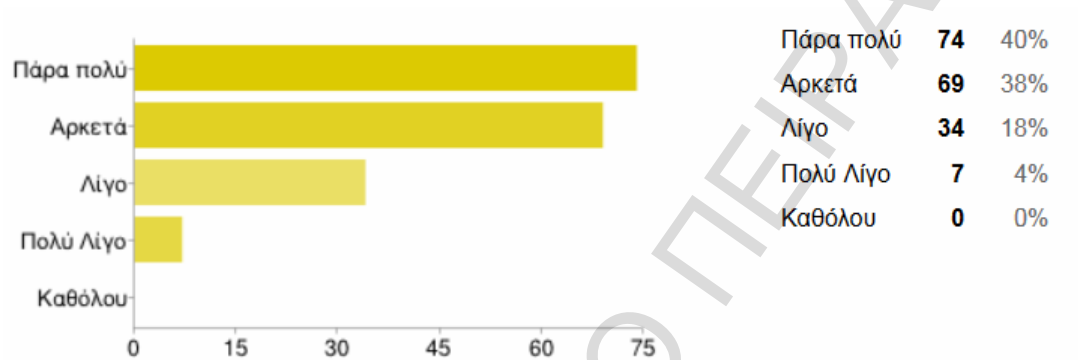
Στο διάγραμμα (3.12) αναφέρεται στη προβολή των προϊόντων – υπηρεσιών σε νέους πελάτες. Παρατηρούμε ότι το 61% των επιχειρήσεων θεωρούν ότι η προβολή των προϊόντων – υπηρεσιών τους σε νέους πελάτες ήταν ένα πάρα πολύ ισχυρός λόγος για τη δημιουργία του προφίλ. Ενώ το 12% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων ισχυρίστηκαν ότι η προβολή των προϊόντων τους δεν ήταν τόσο ισχυρός παράγοντας.



Διάγραμμα 3.13

Γρήγορη προώθηση των νέων προϊόντων

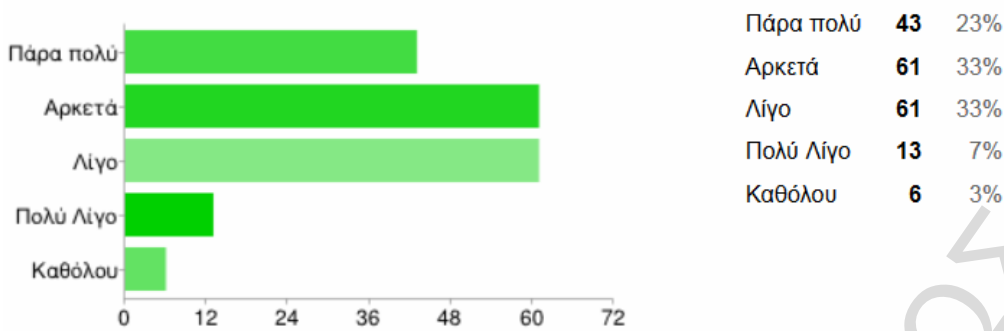
Στο διάγραμμα 3.13 παρουσιάζεται πόσο οι επιχειρήσεις επηρεαστήκαν από τη γρήγορη προώθηση των νέων προϊόντων – υπηρεσιών που προσφέρει το Facebook ώστε να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ. Το 70% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι επηρεάστηκε πολύ από τη γρήγορη προώθηση, ενώ στο 19% δεν ήταν από τους σημαντικότερους λόγους. Σημαντικό, είναι επίσης το ποσοστό 10% των επιχειρήσεων που ισχυρίστηκαν ότι η γρήγορη προώθηση των επιχειρήσεων δεν τους επηρέασε καθόλου.



Διάγραμμα 3. 14

Γρήγορος εναλλακτικός τρόπος επαφής με τους πελάτες

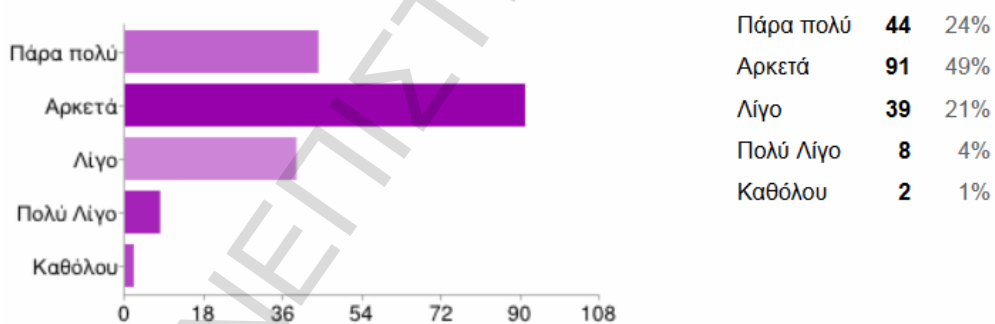
Το διάγραμμα 3.14 αναφέρεται στο κατά πόσο ο γρήγορος εναλλακτικός τρόπος επαφής με τους πελάτες ήταν καθοριστικό λόγος δημιουργίας του προφίλ στο Facebook. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων με ποσοστό 78% ισχυρίζεται τους επηρέασε πάρα πολύ η δυνατότητα του Facebook για γρήγορη επικοινωνία με τους πελάτες. Αντίθετα, το 22% θεωρεί ότι δεν ήταν ένας από τους λόγους που δημιούργησαν το προφίλ τους.



Διάγραμμα 3.15

Δυνατότητα πελάτη να εκφράζει άμεσα την άποψή του

Το παραπάνω διάγραμμα (3.15) παρουσιάζει αν οι επιχειρήσεις επηρεαστήκανε από τη δυνατότητα του πελάτη να μπορεί να εκφράσει άμεσα την άποψή του για τα προϊόντα – υπηρεσίες. Λίγο περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις, με ποσοστό 56%, θεωρούν ότι ο συγκεκριμένος λόγος του επηρέασε πολύ για τη δημιουργία του προφίλ. Ενώ το 40% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων απάντησαν ότι επηρεαστήκανε λίγο ή πολύ λίγο.

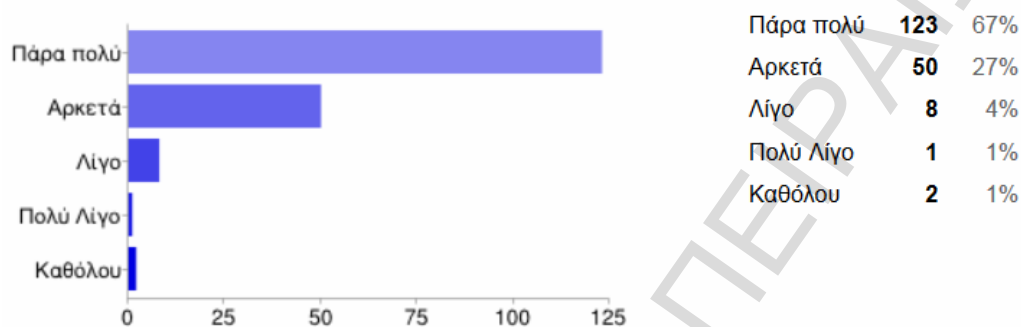


Διάγραμμα 3.16

Αύξηση εσόδων

Το διάγραμμα 3.16 αναφέρεται στο αν και κατά πόσο οι επιχειρήσεις δημιούργησαν το προφίλ τους στο Facebook για να αυξήσουν τα έσοδά τους. Παρατηρούμε ότι το 24%

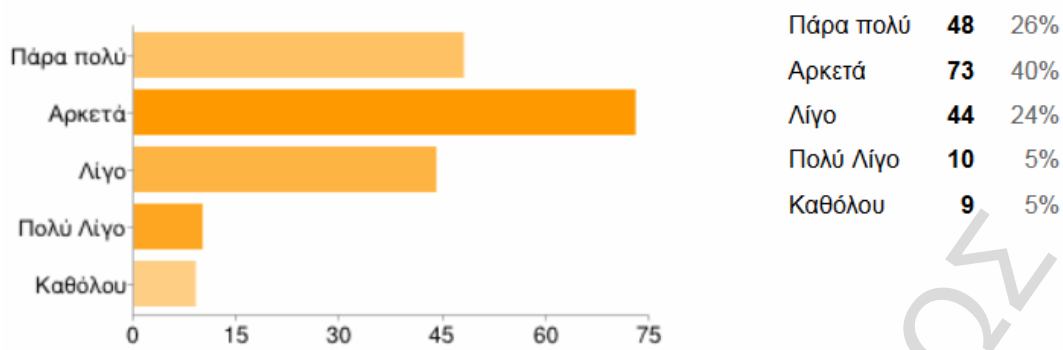
επηρεάστηκε πάρα πολύ από το συγκεκριμένο λόγο. Το μεγαλύτερο ποσοστό όμως των επιχειρήσεων 49% επηρεάστηκε αρκετά, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η αύξηση των εσόδων έπαιξε καθοριστικό ρόλο για τη δημιουργία του προφίλ τους. Αντίθετα, το 26% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων θεωρούν ότι τους επηρέασε λίγο, πολύ λίγο ή και καθόλου η αύξηση των εσόδων τους.



Διάγραμμα 3.17

Εύρεση νέων πελατών

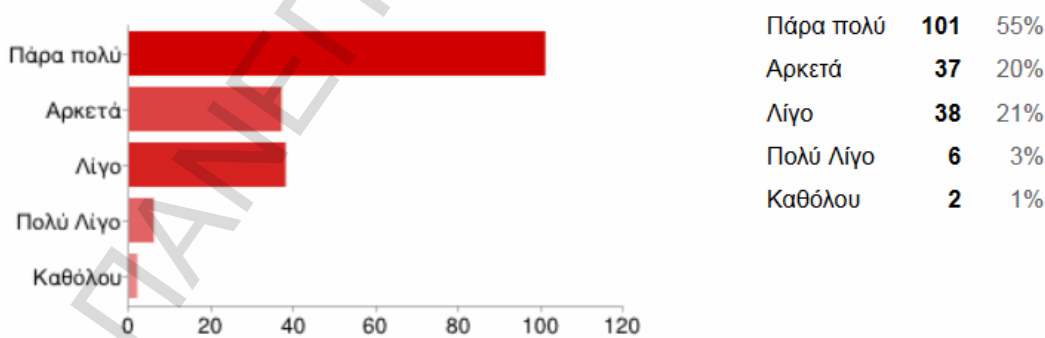
Στο διάγραμμα 3.17 παρουσιάζεται κατά πόσο η εύρεση νέων πελατών είναι ισχυρός λόγος για μία επιχείρηση να δημιουργήσει προφίλ στο Facebook. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 67% θεωρεί ότι η εύρεση νέων πελατών είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τη δημιουργία του προφίλ τους. Αντίθετα, μόλις το 6% δεν θεωρεί την εύρεση πελατών πολύ σημαντικό λόγο. Μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι μία επιχείρηση την επηρεάζει θετικά ότι με τη δημιουργία ενός προφίλ στο Facebook αυξάνει το πελατολόγιό της.



Διάγραμμα 3.18

Βελτίωση εικόνας επιχείρησης

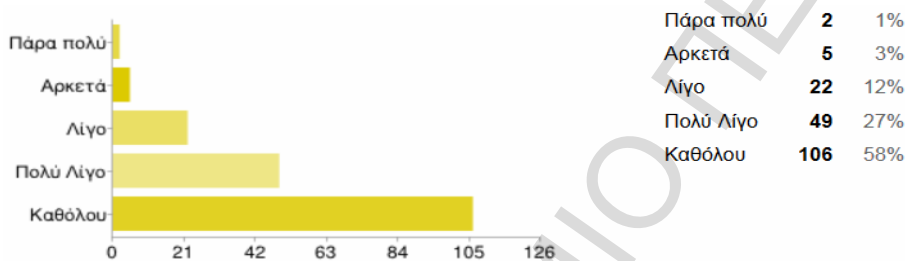
Το παραπάνω διάγραμμα (3.18) αναφέρεται αν οι επιχειρήσεις επηρεαστήκανε ότι μέσω του Facebook θα βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησής τους. Παρατηρούμε ότι το 40% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων πιστεύουν ότι η βελτίωση της εικόνας τους υπήρξε ένας αρκετά σημαντικός λόγος για τη δημιουργία του προφίλ τους. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, δηλαδή, θεωρούν ότι το Facebook θα τους βοηθήσει να προβάλλουν καλύτερη εικόνα προς στους πελάτες τους. Υπάρχει όμως και ένα ποσοστό 29% που η βελτίωση της εικόνας των επιχειρήσεων αυτών δεν ήταν πολύ ισχυρός λόγος για τη δημιουργία του Facebook.



Διάγραμμα 3.19

Διαφήμιση προϊόντων – υπηρεσιών

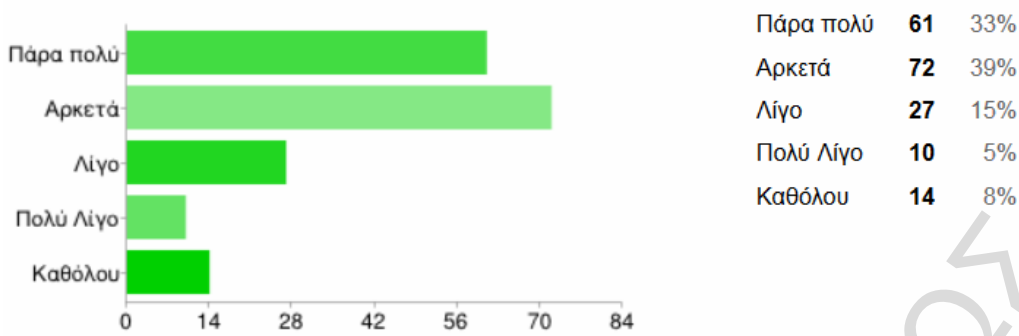
Το διάγραμμα 3.19 αναφέρεται στη διαφήμιση των προϊόντων – υπηρεσιών της επιχείρησης. Αξιοσημείωτο είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 55% θεωρεί ότι η διαφήμιση των προϊόντων – υπηρεσιών είναι ένας πάρα πολύ ισχυρός λόγος για τη δημιουργία προφίλ στο Facebook. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, δηλαδή, δημιουργούν ένα προφίλ για να έχουν τη δυνατότητα άμεσης και γρήγορης διαφήμισης των προϊόντων τους. Από την άλλη πλευρά, ένα ποσοστό του 24% των επιχειρήσεων πιστεύει ότι η διαφήμιση προϊόντων – υπηρεσιών τους επηρέασε λίγο ή πολύ λίγο και δεν ήταν αυτός ο ισχυρότερος λόγος που κατασκεύασαν το προφίλ τους στο Facebook.



Διάγραμμα 3.20

Η πίεση που άσκησαν οι πελάτες

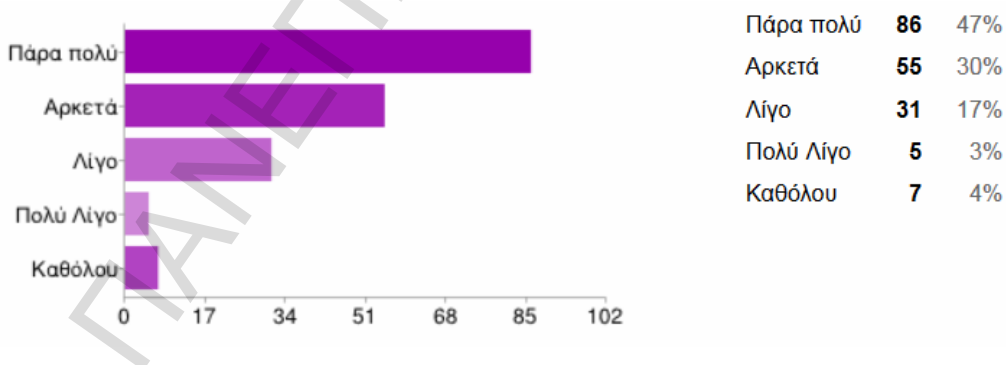
Το παραπάνω διάγραμμα (3.20) μας δείχνει πόσο επηρεαστήκανε οι επιχειρήσεις από την πίεση που άσκησαν οι πελάτες της, δηλαδή αν οι πελάτες που είχε μία επιχείρηση της πρότειναν να δημιουργήσει ένα προφίλ στο Facebook, ώστε να μπορούν και οι ίδιοι να ενημερώνονται πιο άμεσα. Βλέπουμε λοιπόν, ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις με ποσοστό 58% δεν επηρεάστηκαν από την πίεση των πελατών τους, ενώ μόλις το 1% αυτών επηρεάστηκαν πάρα πολύ από την πίεση για τη δημιουργία του προφίλ.



Διάγραμμα 3.21

Παρουσία ανταγωνιστών

Το διάγραμμα 3.21 αναφέρεται στην ανάλογη παρουσία ανταγωνιστών στο Facebook, δηλαδή πόσο επηρεάστηκε κάθε επιχείρηση από την ήδη παρουσία ανταγωνιστικής επιχείρησης στο Facebook. Παρατηρούμε από το διάγραμμα ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων με ποσοστό 72% επηρεάστηκε πάρα πολύ ή αρκετά από τους ανταγωνιστές της. Αντίθετα, είναι το 28% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων επηρεάστηκε λίγο, πολύ λίγο ή και καθόλου από τους ανταγωνιστές. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων παρακολουθεί τις κινήσεις των ανταγωνιστών της και προσπαθεί να κάνει βήματα ώστε και η ίδια η επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική.

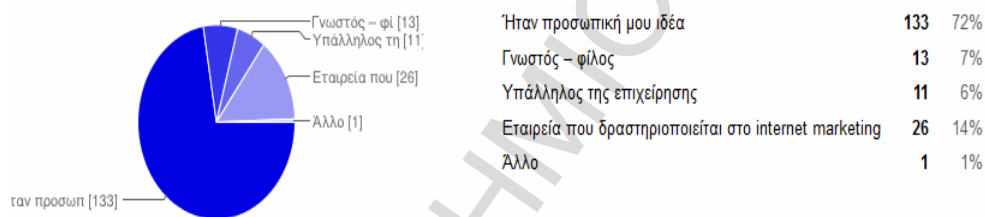


Διάγραμμα 3.22

Προσέλκυση πελατών νεαρής ηλικίας

Στο διάγραμμα 3.22 παρουσιάζεται ο τελευταίος από τους λόγους που ώθησαν μία επιχείρηση να δημιουργήσει προφίλ στο Facebook. Οι χρήστες του Facebook κατά πλειοψηφία είναι άτομα νεαρής ηλικίας κάτι το οποίο οι περισσότερες επιχειρήσεις το έχουν λάβει υπόψη τους και μέσω του προφίλ τους προσπαθούν να τους προσελκύσουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (77%) θεωρεί σημαντικό λόγο την προσέλκυση πελατών νεαρής ηλικίας. Αντίθετα το 20% των επιχειρήσεων που απάντησαν πιστεύει ότι η προσέλκυση πελατών νεαρής ηλικίας δεν είναι πολύ σημαντικός λόγος για τη δημιουργία προφίλ.

3.3.12 Ιδέα για δημιουργία του προφίλ

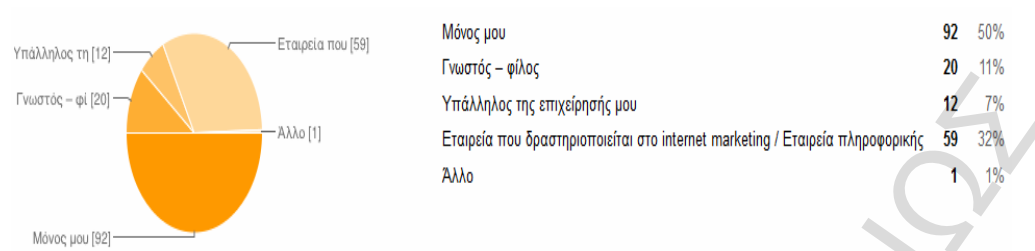


Διάγραμμα 3.23

Ιδέα για δημιουργία του προφίλ

Το διάγραμμα 3.23 μας παρουσιάζει αν η κατασκευή του προφίλ της επιχείρησης στο Facebook προήλθε από προσωπική ιδέα του κάθε επιχειρηματία ή αν κάποιος άλλος πρότεινε τη δημιουργία αυτής. Παρατηρούμε ότι το 72% των επιχειρηματιών που κατασκεύασαν προφίλ στο Facebook ήταν προσωπική τους ιδέα, ενώ το 14% τους πρότεινε την ιδέα εταιρεία που δραστηριοποιείται στο internet marketing. Τέλος, σε ένα ποσοστό επιχειρήσεων 13% την ιδέα για κατασκευή προφίλ είχε κάποιος φίλος – γνωστός ή υπάλληλος της επιχείρησης.

3.3.13 Κατασκευή του προφίλ



Διάγραμμα 3.24

Κατασκευή του προφίλ

Στο παραπάνω διάγραμμα (3.24) εμφανίζονται τα ποσοστά για το ποιος κατασκεύασε το προφίλ της επιχείρησης στο Facebook. Βλέπουμε ότι το 50% των επιχειρήσεων δημιούργησαν το προφίλ τους μόνοι τους, αυτό δείχνει ότι η κατασκευή ενός προφίλ στο Facebook είναι μια εύκολη διαδικασία και δεν απαιτεί πολύπλοκες γνώσεις. Ενώ δεν είναι μικρό και το ποσοστό, 32%, των επιχειρήσεων που το προφίλ τους το κατασκεύασε μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στο internet marketing. Στο 18% των επιχειρήσεων ένας γνωστός – φίλος ή υπάλληλος της επιχείρησης ασχολήθηκε με τη δημιουργία του προφίλ.

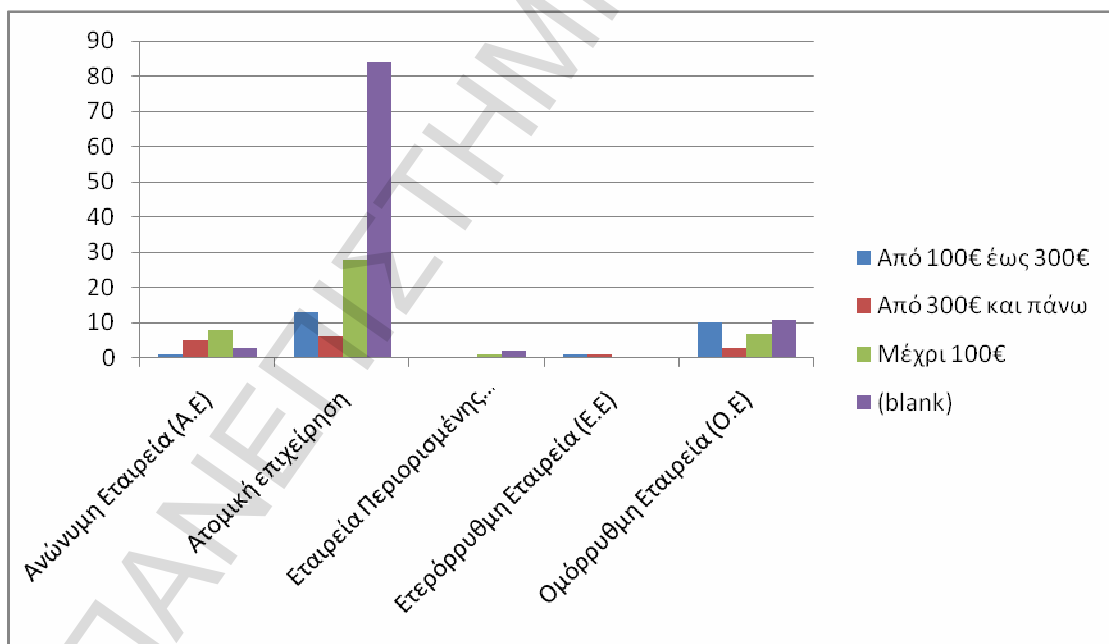
Πίνακας 3.3

Σύγκριση νομικής μορφής με κατασκευή του προφίλ

Νομική μορφή	Κατασκευή προφίλ					Σύνολο
	Γνωστός	Διαφημιστής	Ετ. πληροφ.	Μόνος μου	Υπάλ. επιχ.	
Α.Ε			12	4	1	17
Ατομική	18		30	76	7	131
Ε.Π.Ε				2	1	3
Ε.Ε			2			2
Ο.Ε	2	1	15	10	3	31
Σύνολο	20	1	59	92	12	184

Στον πίνακα 3.3 γίνεται μία σύγκριση της νομικής μορφής της επιχείρησης και της κατασκευής του προφίλ της επιχείρησης στο Facebook. Παρατηρούμε ότι από τις ανώνυμες εταιρείες (Α.Ε) οι περισσότερες αναθέτουν την κατασκευή του προφίλ σε εταιρεία που δραστηριοποιείται στο internet marketing. Σε αντίθετη περίπτωση περισσότερες από τις ατομικές επιχειρήσεις επιλέγουν να κατασκευάσουν μόνοι τους το προφίλ τους στο Facebook, ενώ δεν είναι λίγες και αυτές που θα απευθυνθούν σε εταιρεία πληροφορικής. Επίσης, οι ετερόρρυθμες (Ε.Ε) και οι ομόρρυθμες (Ο.Ε) εταιρεία στην πλειοψηφία τους επιλέγουν μία εταιρεία πληροφορικής. Συμπεραίνουμε ότι οι ατομικές επιχειρήσεις θα κατασκευάσουν το προφίλ τους στο Facebook μόνες τους ή θα ζητήσουν τη βοήθεια γνωστού ή φίλου σε αντίθεση με τις μεγάλες εταιρείες που θα απευθυνθούν σε μία εταιρεία πληροφορικής.

3.3.14 Κόστος δημιουργίας του προφίλ



Διάγραμμα 3.25

Κόστος δημιουργίας του προφίλ ανά νομική μορφή

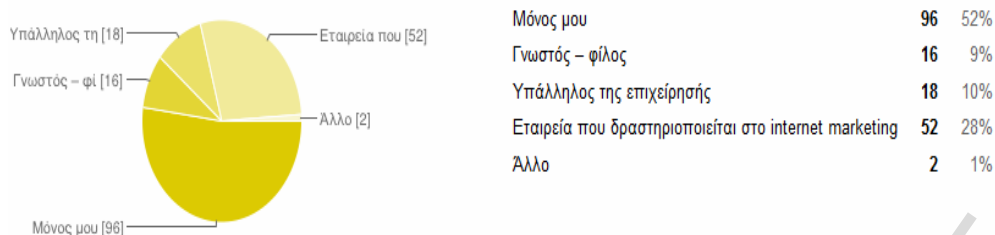
Πίνακας 3.4

Σύγκριση κόστος δημιουργίας προφίλ με τη νομική μορφή

Νομική μορφή	Κόστος δημιουργίας του προφίλ				Σύνολο
	100 – 300€	300€ & πάνω	Μέχρι 100€	(blank)	
A.E	1	5	8	3	17
Ατομική	13	6	28	84	131
E.Π.Ε			1	2	3
E.E	1	1			2
O.E	10	3	7	11	31
Σύνολο	25	15	44	100	184

Το διάγραμμα 3.25, όπως και ο πίνακας 3.4 παρουσιάζει το κόστος για τη δημιουργία και το σχεδιασμό του προφίλ της κάθε επιχείρησης, στην περίπτωση που η κατασκευή έγινε από κάποια εταιρεία πληροφορικής σε σχέση με τη νομική μορφή της επιχείρησης. Οι περισσότερες ανώνυμες εταιρείες που απευθύνονται σε κάποια εταιρεία πληροφορικής για την κατασκευή του προφίλ τους πληρώνουν μέχρι 100€, ενώ ένα μικρό ποσοστό αυτών χρεώνεται από 300€ και πάνω. Αντίθετα, η πλειοψηφία των ατομικών επιχειρήσεων πληρώνουν μέχρι 100€ σε κάποια εταιρεία πληροφορικής. Όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα 3.25 οι ατομικές επιχειρήσεις είναι αυτές που δεν επιθυμούν να κατασκευάσει το προφίλ τους κάποια εταιρεία πληροφορικής οπότε δεν έχουν και κόστος κατασκευής. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι οι ομόρρυθμες εταιρείες χρεώνονται για την κατασκευή του προφίλ τους από 100€ έως 300€ ενώ ένα ποσοστό αυτών των εταιρειών κατασκευάζουν μόνοι τους το προφίλ χωρίς κάποιο επιπλέον κόστος.

3.3.15 Συντήρηση του προφίλ



Διάγραμμα 3.26

Συντήρηση του προφίλ

Στο παραπάνω διάγραμμα (3.26) παρατηρούμε τα ποσοστά ποιος συντηρεί το περιεχόμενο του προφίλ της κάθε επιχείρησης. Τα ποσοστά αυτά δεν διαφέρουν κατά πολύ από αυτά για το ποιος δημιούργησε το προφίλ. Συγκεκριμένα, το 52% των επιχειρήσεων συντηρούν μόνοι τους το περιεχόμενο του προφίλ και το 28% έχουν αναθέσει τη συντήρηση των περιεχομένων σε κάποια εταιρεία πληροφορικής. Παρόλο που τα ποσοστά διαφέρουν κατά πολύ λίγο, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι λιγότερες επιχειρήσεις προτιμούν η συντήρηση του προφίλ τους να γίνεται από κάποια εταιρεία και αναλαμβάνουν οι ίδιοι το περιεχόμενο του προφίλ.

Πίνακας 3.5

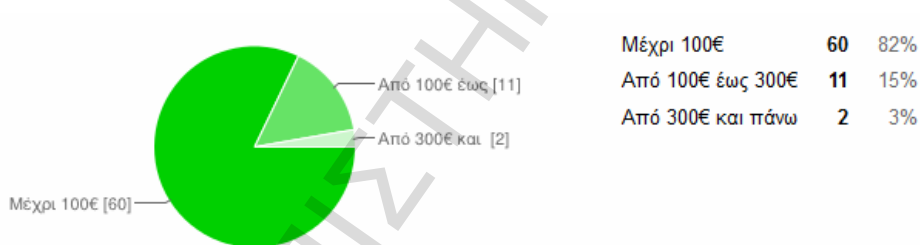
Σύγκριση νομικής μορφής με συντήρηση του προφίλ

Νομική μορφή	Συντήρηση του προφίλ					Σύνολο
	Γνωστός	Διαφημιστής	Ετ. πληροφ.	Μόνος μου	Υπάλ. επιχ.	
Α.Ε			12	2	3	17
Ατομική	14	1	25	83	8	131
Ε.Π.Ε				1	2	3
Ε.Ε			2			2
Ο.Ε	2	1	13	10	5	31
Σύνολο	16	2	52	96	18	184

Ο πίνακας 3.5 αναφέρεται στη σύγκριση της νομικής μορφής της κάθε επιχείρησης και στο ποιος είναι υπεύθυνος για την συντήρηση του προφίλ της επιχείρησης στο Facebook.

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ανώνυμων εταιρειών επιλέγει για τη συντήρηση του προφίλ κάποια εταιρεία πληροφορικής, όπως και οι ετερόρρυθμες και ομόρρυθμες εταιρείες. Σε αντίθεση με τις μεγάλες εταιρείες οι επιχειρήσεις που δηλώνουν ατομικές επιλέγουν να συντηρούν το προφίλ τους μόνες τους, ενώ είναι πολύ μικρός ο αριθμός που εξουσιοδοτεί μία εταιρεία πληροφορικής για τη συντήρηση του προφίλ.

3.3.16 Κόστος συντήρησης του προφίλ



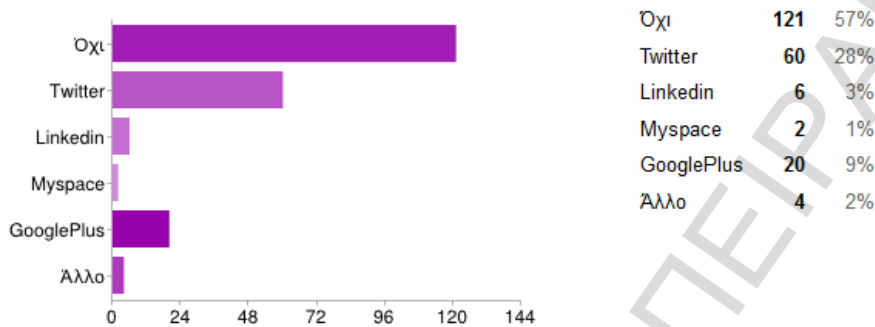
Διάγραμμα 3.27

Κόστος συντήρησης του προφίλ

Το διάγραμμα 3.27 μας παρουσιάζει το μηνιαίο κόστος συντήρησης του προφίλ της επιχείρησης στο Facebook. Συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 82% πληρώνει για συντήρηση του προφίλ μέχρι 100€ το μήνα, ενώ το 18% πάνω από 100€. Ενδιαφέρον είναι το συμπέρασμα ότι παρότι το κόστος δημιουργίας ενός προφίλ μιας

επιχείρησης στο Facebook μπορεί να κοστίσει και πάνω από 100€, το κόστος της συντήρησής του όμως μειώνεται σε μεγάλο ποσοστό κάτω των 100€.

3.3.17 Προφίλ σε άλλο κοινωνικό δίκτυο

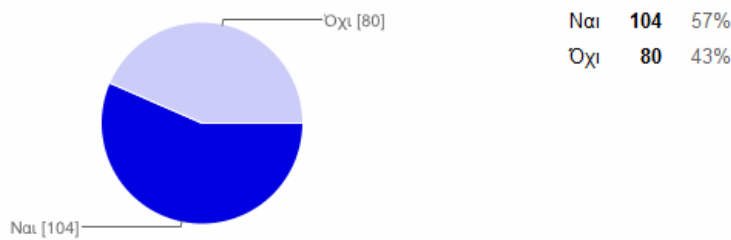


Διάγραμμα 3.28

Προφίλ σε άλλο κοινωνικό δίκτυο

Στο παραπάνω διάγραμμα (3.28) παρατηρούμε αν οι επιχειρήσεις έχουν προφίλ σε κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο και ποιο είναι το δημοφιλέστερο. Αναλυτικότερα, το 57% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων δεν έχουν κάποιο προφίλ σε άλλο κοινωνικό δίκτυο εκτός από το Facebook. Δηλαδή, οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν το Facebook, ως το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιθυμούν να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, διότι τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα δεν προσφέρουν παραπάνω υπηρεσίες και δυνατότητες. Από το υπόλοιπο 43% που έχουν προφίλ της επιχείρησής του και σε κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο, το δημοφιλέστερο είναι το Twitter και εν συνεχεία το GooglePlus.

3.3.18 Σύνδεση ιστοσελίδας με Facebook



Διάγραμμα 3.29

Σύνδεση ιστοσελίδας με Facebook

Το διάγραμμα 3.29 μας παρουσιάζει αν οι επιχειρήσεις έχουν συνδέσει την ιστοσελίδα ή το blog τους με το Facebook. Παρατηρούμε ότι από το 68% των επιχειρήσεων που απάντησαν ότι έχουν κάποιο δικτυακό τόπο ή ιστολόγιο, το 57% έχει συνδέσει αυτό το δικτυακό τόπο με το Facebook, ενώ το 43% δεν αναφέρουν στην ιστοσελίδα τους την ύπαρξη του προφίλ στο Facebook.

3.3.19 Ενημέρωση του προφίλ



Διάγραμμα 3.30

Ενημέρωση του προφίλ

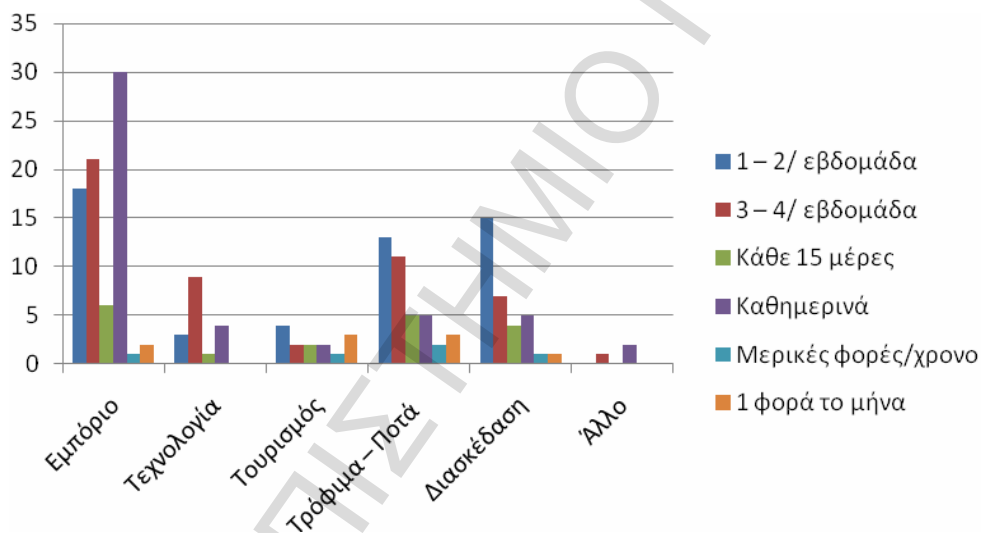
Στο παραπάνω διάγραμμα (3.30) παρουσιάζεται το πόσο συχνά οι επιχειρήσεις ενημερώνουν το προφίλ τους στο Facebook. Παρατηρούμε ότι το 26% ενημερώνουν το προφίλ τους καθημερινά, το 28% 3 με 4 φορές την εβδομάδα, ενώ το 29% 1 με 2 φορές την εβδομάδα. Δηλαδή, το 58% των επιχειρήσεων ασχολούνται με το προφίλ τους περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα. Αντίθετα, το ποσοστά των επιχειρήσεων που ενημερώνουν το προφίλ τους πιο αραιά, είναι πιο χαμηλά. Πιο συγκεκριμένα, το 10% ασχολείται με το περιεχόμενο του προφίλ του κάθε 15 μέρες, το 5% μία φορά το μήνα, ενώ μόλις το 3% μερικές φορές το χρόνο. Σημαντικό συμπέρασμα είναι επίσης, ότι δεν υπάρχουν επιχειρήσεις που να έχουν δημιουργήσει κάποιο προφίλ στο Facebook και να μην το ενημερώνουν καθόλου, γι' αυτό και το ποσοστό είναι 0%.

Πίνακας 3.6

Σύγκριση κλάδου επιχείρησης με συχνότητα ενημέρωσης του προφίλ

Κλάδος επιχ.	Συχνότητα ενημέρωσης του προφίλ						Σύνολο
	1 – 2/ εβδομάδα	3 – 4/ εβδομάδα	Κάθε 15 μέρες	Καθημερινά	Μερικές φορές/χρονό	1 φορά το μήνα	
Εμπόριο	18	21	6	30	1	2	78
Τεχνολογία	3	9	1	4			17
Τουρισμός	4	2	2	2	1	3	14
Τρόφιμα – Ποτά	13	11	5	5	2	3	39
Διασκέδαση	15	7	4	5	1	1	33
Άλλο		1		2			3
Σύνολο	53	51	18	48	5	9	184

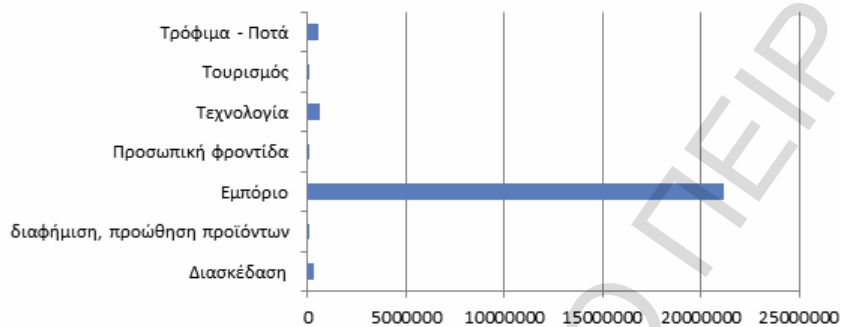
Ο πίνακας 3.6 καθώς και το διάγραμμα που ακολουθεί (3.31) αναφέρονται στη σύγκριση του κλάδου της κάθε επιχείρησης και στη συχνότητα ενημέρωσης του προφίλ. Δηλαδή, ο κάθε κλάδος ξεχωριστά πόσο συχνά ενημερώνει το προφίλ στο Facebook. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που ανήκουν στο κλάδο του εμπορίου ενημερώνουν το προφίλ τους καθημερινά. Όλοι οι υπόλοιποι κλάδοι δεν έχουν καθημερινή ενημέρωση αλλά 3 – 4 φορές την εβδομάδα ενημερώνουν το περιεχόμενο του προφίλ τους. Ελάχιστες είναι οι επιχειρήσεις που ενημερώνουν το προφίλ τους στο Facebook μερικές φορές το χρόνο. Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις που αποφασίζουν να δημιουργήσουν ένα προφίλ στο Facebook, ασχολούνται πολύ συχνά με την ενημέρωση και τη σωστή λειτουργία αυτού.



Διάγραμμα 3.31

Σύγκριση κλάδου επιχείρησης με συχνότητα ενημέρωσης του προφίλ

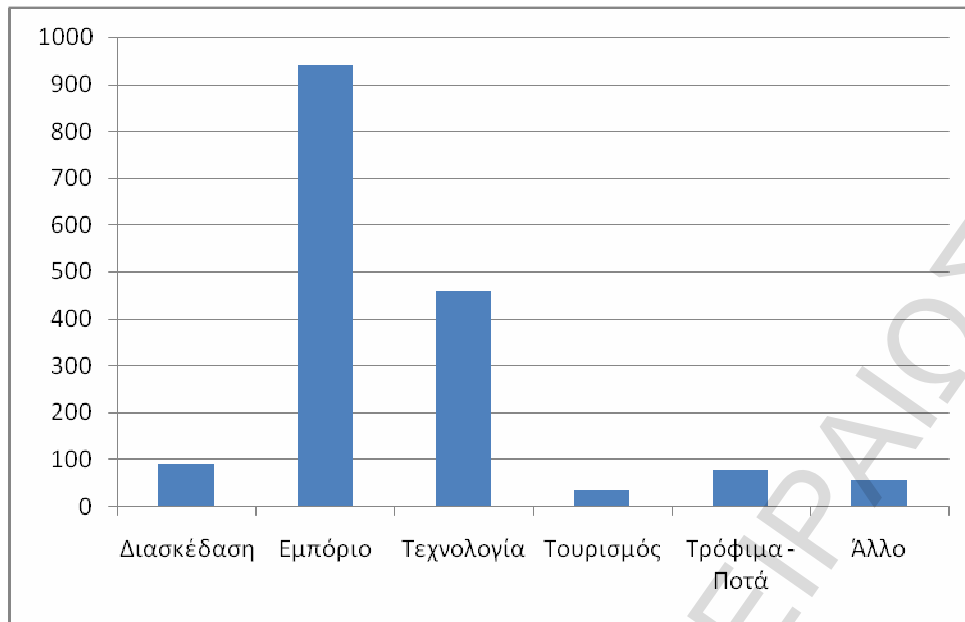
3.3.20 Αριθμός ‘like’ ανά κλάδο



Διάγραμμα 3.32

Άθροισμα των ‘like’ ανά κλάδο

Στο διάγραμμα 3.32 μας παρουσιάζεται το άθροισμα των φίλων ή ‘like’ ανά κλάδο επιχείρησης. Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια πολύ μεγάλη διαφορά μεταξύ του κλάδου του εμπορίου και των άλλων κλάδων. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο του εμπορίου είναι οι πιο δημοφιλείς στο Facebook. Ακολουθούν οι κλάδοι της τεχνολογίας, των τροφίμων – ποτών και της διασκέδασης.

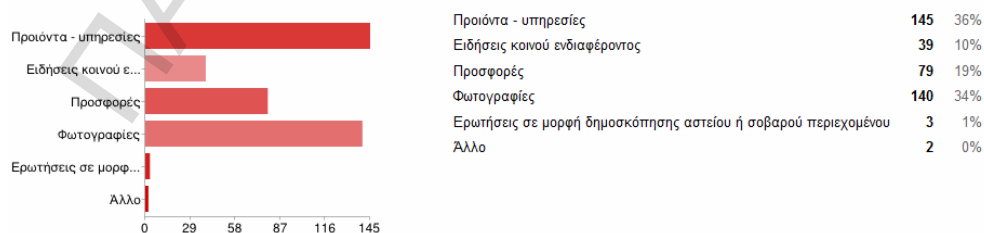


Διάγραμμα 3.33

Αριθμός “like” ανά επιχείρηση του κλάδου

Στο παραπάνω διάγραμμα (3.33) εμφανίζεται ο αριθμός των “like” ανά τυπική επιχείρηση για κάθε κλάδο. Παρατηρούμε ότι στον κλάδο του εμπορίου που είναι και ο πιο δημοφιλής ο αριθμός των “like” για μια επιχείρηση είναι πάνω από 900. Στη συνέχεια ακολουθεί ο κλάδος της τεχνολογίας με περισσότερα από 450 “like” και τέλος οι κλάδοι της διασκέδασης, των τροφίμων – ποτών και του τουρισμού.

3.3.21 Περιεχόμενο του προφίλ



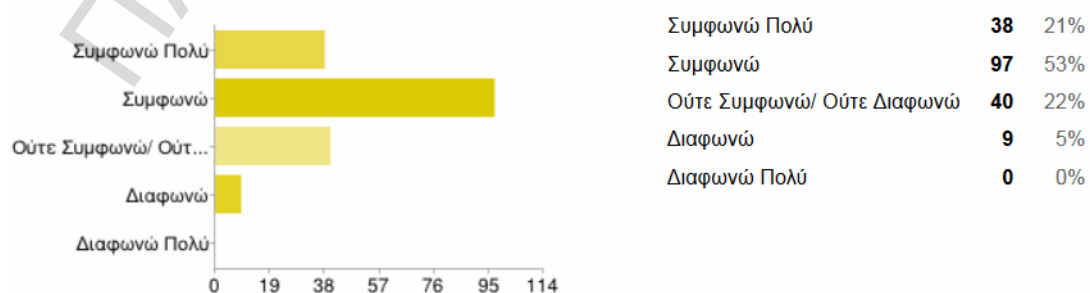
Διάγραμμα 3.34

Περιεχόμενο του προφίλ

Το διάγραμμα 3.34 αναφέρεται στο τι δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις πιο συχνά στο προφίλ τους. Αναλυτικότερα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δημοσίευσης ανήκει στα προϊόντα – υπηρεσίες με 36%, ενώ δεν έχει μεγάλη διαφορά η δημοσίευση των φωτογραφιών που αγγίζει το ποσοστό του 34%. Δηλαδή, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι με ποσοστό 70% οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν στο προφίλ τους πιο συχνά προϊόντα – υπηρεσίες και φωτογραφίες. Από την άλλη πλευρά, με ποσοστό 19% οι επιχειρήσεις επιλέγουν να δημοσιεύουν κάποια προσφορά για κάποιο ή κάποια προϊόντα, ενώ ένα 11% αυτών δημοσιεύει πιο συχνά ειδήσεις κοινού ενδιαφέροντος ή ερωτήσεις σε μορφή δημοσκόπησης.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: Εμπειρία, Προοπτική

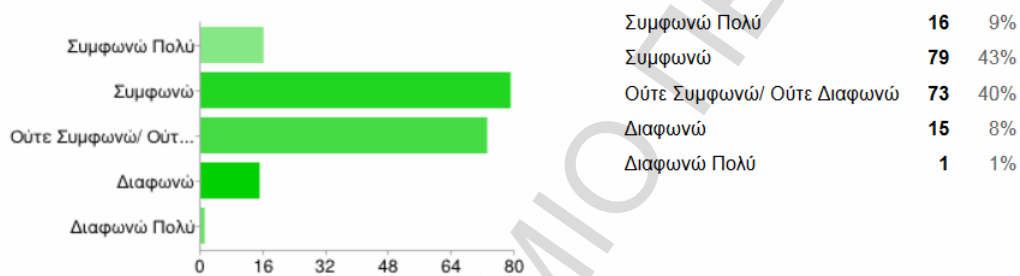
3.3.22 Λόγοι ένδειξης θετικής ή αρνητικής εμπειρίας



Διάγραμμα 3.35

Προσέλκυση νέων πελατών

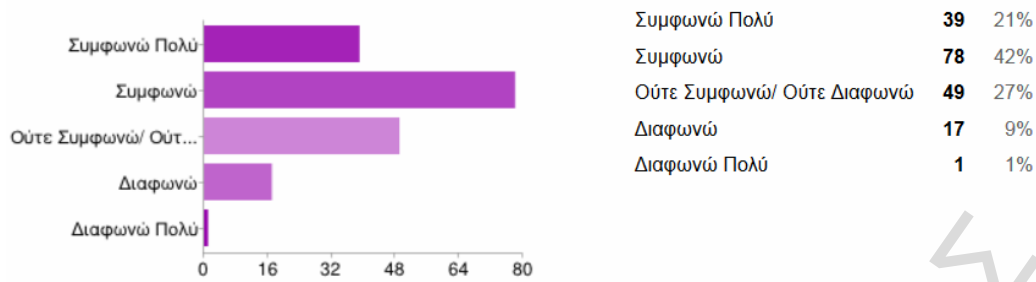
Το παραπάνω διάγραμμα (3.35) παρουσιάζει πόσο συμφωνούν οι επιχειρήσεις στο ότι το προφίλ τους στο Facebook τους βοήθησε να κάνουν νέους πελάτες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, 53%, συμφωνεί ότι το προφίλ που δημιούργησε τους βοήθησε στο να προσελκύσει νέους πελάτες. Αντίθετα, μόνο το 5% των επιχειρήσεων απάντησαν πως διαφωνούν με αυτή την πρόταση. Ενώ δεν υπήρξε καμία επιχείρηση που να διαφωνεί πολύ με τον ισχυρισμό αυτό, γι' αυτό και το αντίστοιχο ποσοστό είναι 0%.



Διάγραμμα 3.36

Αύξηση εσόδων

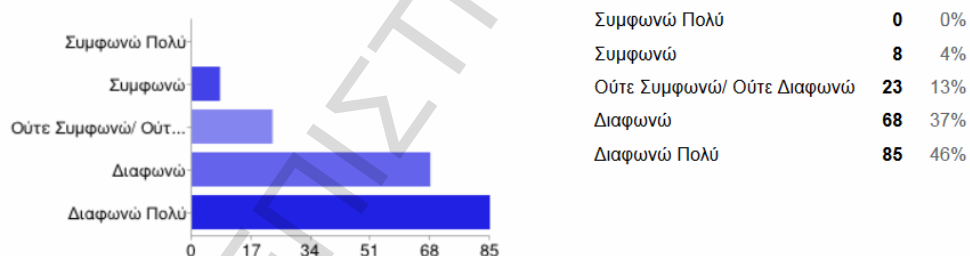
Το διάγραμμα 3.36 αναφέρεται στο αν οι επιχειρήσεις συμφωνούν με το ότι το προφίλ που δημιούργησαν στο Facebook, τις βοήθησε να αυξήσουν τα έσοδά τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό 43% των ερωτηθέντων απαντήσεων συμφωνούν με αυτό τον ισχυρισμό, αλλά υπάρχει ένα ποσοστό 40% το οποίο απάντησε ουδέτερα για τον συγκεκριμένο λόγο. Μικρό είναι το ποσοστό, 15% που διαφώνησαν ότι το προφίλ στο Facebook τους βοήθησε να αυξήσουν τα έσοδά τους, ενώ υπάρχει και 1% που διαφωνεί πολύ με αυτό τον ισχυρισμό.



Διάγραμμα 3.37

Βελτίωση της συνολικής εικόνας

Στο διάγραμμα 3.37 παρουσιάζεται το κατά πόσο οι επιχειρήσεις συμφωνούν ή διαφωνούν ότι το προφίλ στο Facebook, τους βοήθησε να βελτιώσουν συνολικά την εικόνα τους. Το 63% των επιχειρήσεων, πιστεύουν ότι το Facebook τους βοήθησε να βελτιώσουν την εικόνα τους προς τους πελάτες τους, ενώ το 27% θεωρεί πως δεν υπήρξε κάποια αλλαγή της εικόνας τους πριν και μετά τη δημιουργία του προφίλ στο Facebook. Τέλος, ένα 10% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση και πιστεύει ότι το προφίλ στο Facebook δεν βελτίωσε την εικόνα της επιχείρησης.

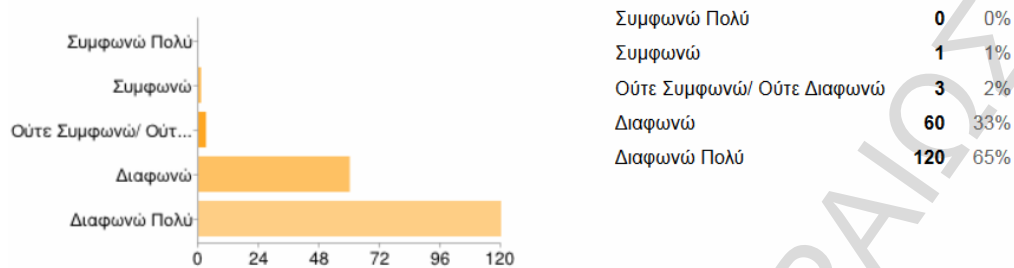


Διάγραμμα 3.38

Όφελος για την επιχείρηση

Στο παραπάνω διάγραμμα (3.38) παρουσιάζεται η άποψη των επιχειρήσεων στο ερώτημα αν δεν είχαν κανένα όφελος για την επιχείρησή τους. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων με ποσοστό 83% διαφωνεί με τον παραπάνω ισχυρισμό και πιστεύει ότι έχει αποκομίσει οφέλη

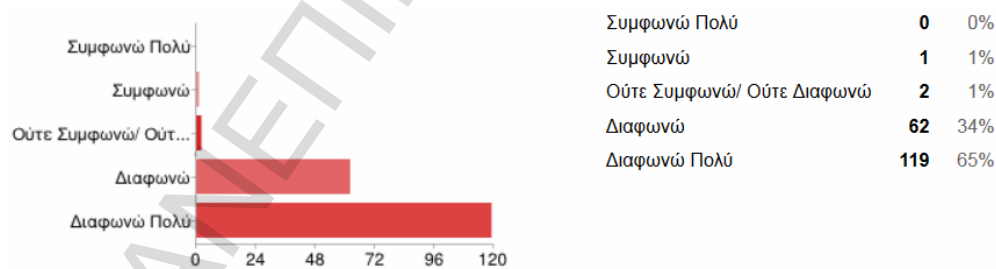
από τη δημιουργία του προφίλ στο Facebook. Αντίθετα, ένα ποσοστό 4% συμφωνεί με την πρόταση ότι από το Facebook δεν είχε κανένα απολύτως όφελος.



Διάγραμμα 3.39

Αρνητική επιρροή στην επιχείρηση

Στο διάγραμμα 3.39 φαίνεται αν οι επιχειρήσεις συμφωνούν με την πρόταση αν επηρέασε αρνητικά την εικόνα της επιχείρησής τους. Ποσοστό 65% διαφωνούν κάθετα με αυτή την πρόταση και συνολικά ποσοστό 97% διαφωνούν ότι το προφίλ τους στο Facebook τους επηρέασε αρνητικά. Μόλις το 1% των επιχειρήσεων που απάντησαν συμφωνούν ότι επηρεάστηκε αρνητικά η εικόνα της επιχείρησής τους, ενώ το 2% απάντησαν ουδέτερα.

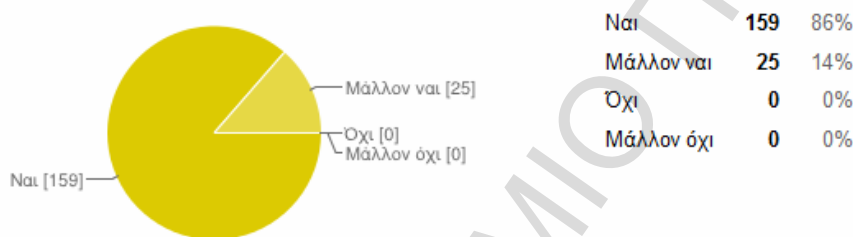


Διάγραμμα 3.40

Δυσaréσκεια και παράπονα από πελάτες

Στο παραπάνω διάγραμμα (3.40) παρουσιάζεται το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι επιχειρήσεις ότι υπήρξε δυσαρέσκεια και παράπονα από τους πελάτες που χρησιμοποίησαν προϊόντα – υπηρεσίες τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επιχειρήσεων απάντησαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν πολύ με τον παραπάνω ισχυρισμό. Δηλαδή, ότι οι πελάτες τους δεν παραπονέθηκαν για κάποια από τα προϊόντα – υπηρεσίες και έμειναν ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ένα πολύ μικρό ποσοστό μόλις 1% συμφώνησε με την συγκεκριμένη πρόταση ότι υπήρξε δυσαρέσκεια από κάποιους πελάτες, όπως επίσης άλλο 1% των επιχειρήσεων απάντησαν ουδέτερα.

3.3.23 Διατήρηση του προφίλ

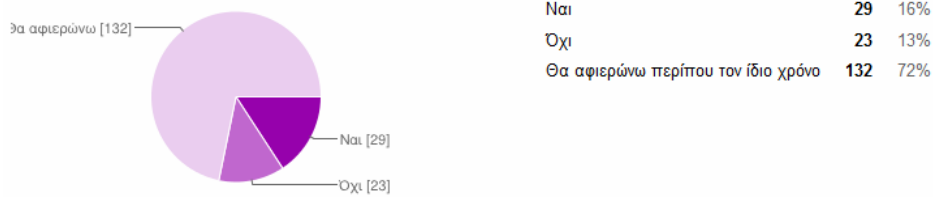


Διάγραμμα 3.41

Διατήρηση του προφίλ

Το διάγραμμα 3.41 αναφέρεται στο αν οι επιχειρήσεις σκοπεύουν να διατηρήσουν ή όχι το προφίλ τους στο Facebook στο μέλλον. Παρατηρούμε ότι το 86% των επιχειρήσεων έχουν σκοπό να διατηρήσουν το προφίλ τους, ενώ μόνο το 14% απάντησαν πως μάλλον θα το διατηρήσουν. Καμία επιχείρηση δεν απάντησε πως θα ήθελε να κλείσει το προφίλ της ή έστω σκεφτόταν πως θα ήθελε να το κλείσει.

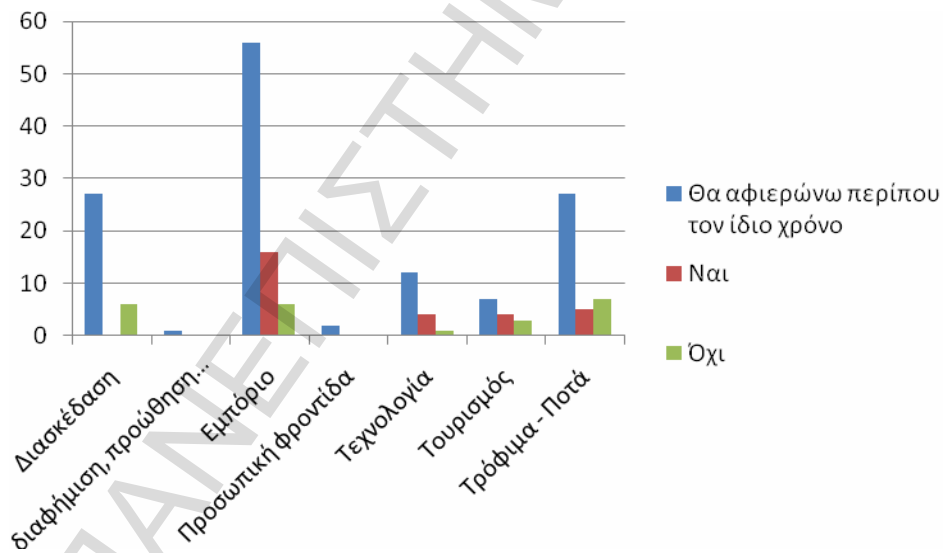
3.3.24 Χρόνος που θα αφιερώνεται στο μέλλον



Διάγραμμα 3.42

Χρόνος που θα αφιερώνεται στο μέλλον

Το παραπάνω διάγραμμα (3.42) μας δείχνει αν οι επιχειρήσεις έχουν σκοπό στο άμεσο μέλλον να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο με το προφίλ της επιχείρησής τους. Βλέπουμε ότι το 72% των επιχειρήσεων θα αφιερώσουν στο μέλλον τον ίδιο περίπου χρόνο και το 16% σκοπεύει στο μέλλον να αυξήσει το χρόνο ασχολίας του. Από την άλλη πλευρά υπάρχει ένα 13% των επιχειρήσεων το οποίο δεν έχει σκοπό να αφιερώνει περισσότερο χρόνο με το προφίλ του.

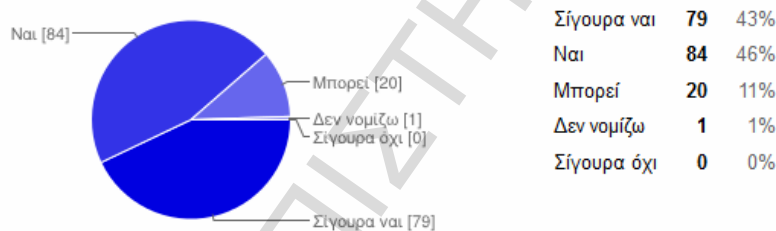


Διάγραμμα 3.43

Σύγκριση κλάδου επιχείρησης με αφιέρωση χρόνο στο μέλλον

Στο διάγραμμα 3.34 γίνεται μία σύγκριση του κλάδου της επιχείρησης με το πόσο χρόνο θα αφιερώνεται στο μέλλον. Παρατηρούμε ότι όλοι οι κλάδοι στο μέλλον έχουν ως σκοπό να αφιερώνουν τον ίδιο χρόνο για το προφίλ τους στο Facebook. Παρόλα αυτά υπάρχουν επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους που σκοπεύουν να αφιερώσουν στο μέλλον περισσότερο χρόνο με την ενασχόλησή τους με το προφίλ που έχουν δημιουργήσει, ενώ υπάρχουν και επιχειρήσεις που θεωρούν ότι στο μέλλον θα ασχολούνται με το Facebook λιγότερο χρόνο.

3.3.25 Ποσοστά επιχειρήσεων που θα συνιστούσαν το Facebook

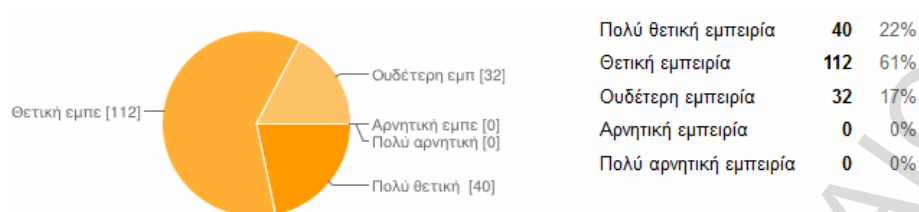


Διάγραμμα 3.44

Ποσοστά επιχειρήσεων που θα συνιστούσαν το Facebook

Στο διάγραμμα 3.44 παρουσιάζονται τα ποσοστά των επιχειρήσεων που θα συνιστούσαν σε κάποια άλλη επιχείρηση να δημιουργήσει το δικό της προφίλ στο Facebook. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (88%) των επιχειρήσεων θα πρότειναν σε κάποια άλλη επιχείρηση να κάνει ένα επιχειρηματικό προφίλ. Παρόλα αυτά υπάρχει και ένα 12% που δεν είναι σίγουρο αν θα πρότεινε σε κάποια άλλη επιχείρηση τη δημιουργία προφίλ.

3.3.26 Εμπειρία στο Facebook



Διάγραμμα 3.45

Εμπειρία στο Facebook

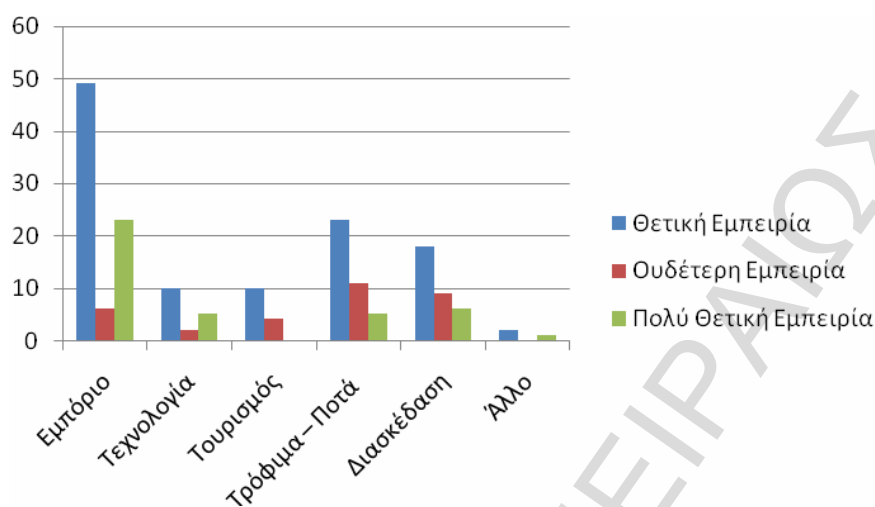
Το παραπάνω διάγραμμα (3.45) μας δείχνει τα ποσοστά αξιολόγησης της εμπειρίας της κάθε επιχείρησης από την παρουσία της στο Facebook. Βλέπουμε, ότι το 22% των επιχειρήσεων έχουν μία πολύ θετική εμπειρία από την παρουσία τους στο Facebook. Το μεγαλύτερο ποσοστό, που ανέρχεται στο 61%, των επιχειρήσεων αξιολογούν πως έχουν απλώς μία θετική εμπειρία, ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν μία ουδέτερη εμπειρία είναι 17%. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι οι επιχειρήσεις από την μέχρι τώρα παρουσία τους στο Facebook έχουν μία θετική εμπειρία.

Πίνακας 3.7

Σύγκριση κλάδου επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook

Κλάδος επιχ.	Εμπειρία στο Facebook			Σύνολο
	Θετική Εμπειρία	Ουδέτερη Εμπειρία	Πολύ Θετική Εμπειρία	
Εμπόριο	49	6	23	78
Τεχνολογία	10	2	5	17
Τουρισμός	10	4		14
Τρόφιμα – Ποτά	23	11	5	39
Διασκέδαση	18	9	6	33
Άλλο	2		1	3

Σύνολο	112	32	40	184
---------------	------------	-----------	-----------	------------



Διάγραμμα 3.46

Σύγκριση κλάδου επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook

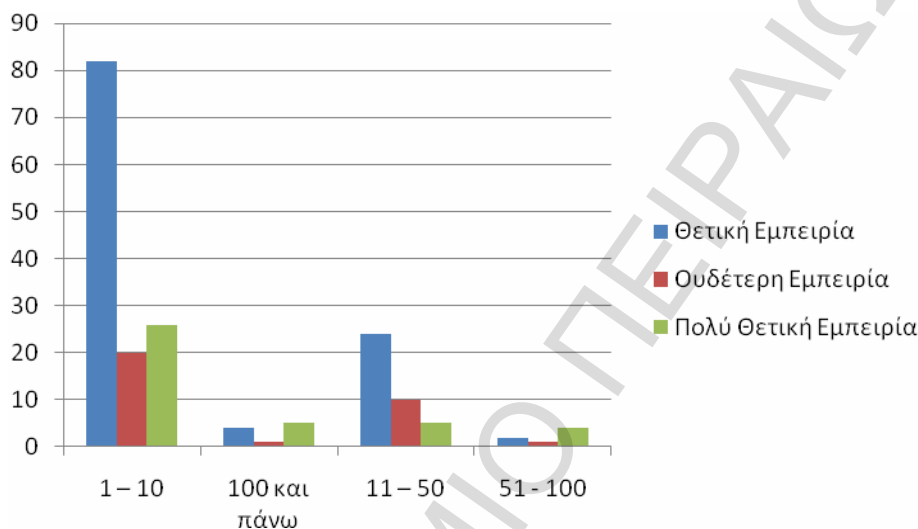
Ο πίνακας 3.7 και το διάγραμμα 3.46 παρουσιάζουν μία σύγκριση μεταξύ του κλάδου των επιχειρήσεων και της εμπειρίας από τη χρήση του Facebook. Σε όλους τους κλάδους οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν μία θετική εμπειρία από την χρήση του Facebook. Δηλαδή, η κάθε επιχείρηση έχει εισπράξει οφέλη από τη δημιουργία του προφίλ στο Facebook. Αρκετές είναι και οι επιχειρήσεις που έχουν μία πολύ θετική εμπειρία, με τις περισσότερες από αυτές να ανήκουν στον κλάδο του εμπορίου. Τέλος, αξίζει να τονιστεί ότι καμία επιχείρηση δεν απάντησε ότι έχει αρνητική εμπειρία από τη χρήση του Facebook, που συνεπάγεται ότι το Facebook είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρει πολλά οφέλη και για μία επιχείρηση.

Πίνακας 3.8

Σύγκριση μέγεθος επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook

Μέγεθος	Εμπειρία στο Facebook
----------------	------------------------------

επιχ.	Θετική Εμπειρία	Ουδέτερη Εμπειρία	Πολύ Θετική Εμπειρία	Σύνολο
1 – 10	82	20	26	128
100 και πάνω	4	1	5	10
11 – 50	24	10	5	39
51 - 100	2	1	4	7
Σύνολο	112	32	40	184



Διάγραμμα 3.47

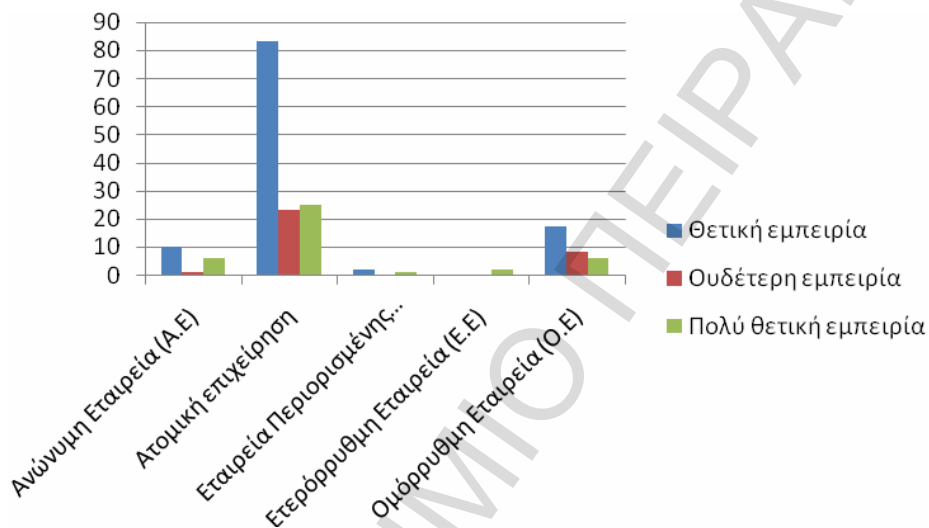
Σύγκριση μέγεθος επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook

Το παραπάνω διάγραμμα (3.47), όπως και ο πίνακας 3.8 αναφέρονται στη σύγκριση του μεγέθους της επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook. Οι μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν 1 – 10 και 11 – 50 εργαζόμενους έχουν αποκτήσει από τη χρήση του Facebook θετική εμπειρία. Στις μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις η εμπειρία που έχει αποκτηθεί είναι πολύ θετική, αυτό οφείλεται στο ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι κατά κύριο λόγο πιο δημοφιλείς και αναγνωρίσιμες στο καταναλωτικό κοινό.

Πίνακας 3.9

Σύγκριση νομικής μορφή επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook

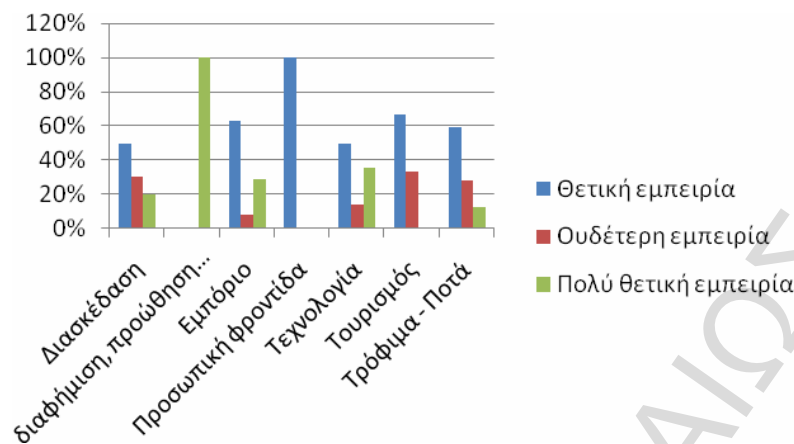
Νομική μορφή	Εμπειρία στο Facebook			Σύνολο
	Θετική Εμπειρία	Ουδέτερη Εμπειρία	Πολύ Θετική Εμπειρία	
Α.Ε	10	1	6	17
Ατομική επιχ.	83	23	25	131
Ε.Π.Ε	2		1	3
Ε.Ε			2	2
Ο.Ε	17	8	6	31
Σύνολο	112	32	40	184



Διάγραμμα 3.48

Σύγκριση νομικής μορφή επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook

Ο πίνακας 3.9 και το διάγραμμα 3.48 παρουσιάζουν μία σύγκριση της νομικής μορφής της επιχείρησης με την εμπειρία στο Facebook. Παρατηρούμε ότι ανεξάρτητα από τη νομική μορφή που έχει η κάθε επιχείρηση, η εμπειρία που έχει αποκομίσει είναι θετική. Δηλαδή, το Facebook δίνει τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις να προβάλλουν τα προϊόντα – υπηρεσίες τους, είτε αυτές είναι ατομικές επιχειρήσεις είτε μεγάλες ανώνυμες εταιρείες.



Διάγραμμα 3.49

Εμπειρία στο σύνολο των επιχειρήσεων του κάθε κλάδο

Στο παραπάνω διάγραμμα (3.49) παρατηρούμε την εμπειρία των επιχειρήσεων συγκριτικά με το σύνολο των επιχειρήσεων που ανήκουν σε κάθε κλάδο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν θετική εμπειρία από τη χρήση του Facebook, ενώ είναι ελάχιστες αυτές που έχουν αποκτήσει μία ουδέτερη εμπειρία. Στο κλάδο διαφήμιση και προώθηση παρατηρούμε ότι το 100% των επιχειρήσεων έχουν μία πολύ θετική εμπειρία. Αυτό συμβαίνει διότι όλες οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία απάντησαν ότι έχουν αποκομίσει πολύ θετική εμπειρία από το Facebook.

3.4 Βασικά ευρήματα της έρευνας

Από το ερωτηματολόγιο που αποστάλθηκε και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν κάποια βασικά ευρήματα:

1. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που αποφασίζουν να δημιουργήσουν ένα προφίλ στο Facebook, ανήκουν στο κλάδο του εμπορίου. Οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι μικρές στο μέγεθος, με αριθμό απασχολουμένων το πολύ μέχρι 10 άτομα και το είδος των επιχειρήσεων σε πολύ μεγάλο ποσοστό είναι φυσικές και ατομικές επιχειρήσεις.

2. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που αποφασίζουν να δημιουργήσουν ένα προφίλ στο Facebook, έχουν ιδρυθεί από το 2009 και μετά. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι υπάρχουν και επιχειρήσεις με έτος ίδρυσης πριν το 1970. Το μεγαλύτερο πλήθος των επιχειρήσεων άρχισαν να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο την τριετία 2009 – 2011, ενώ την πρώτη τους παρουσία στο Facebook τη διετία 2011 – 2012.
3. Το 67% των επιχειρήσεων αξιοποιεί το διαδίκτυο για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και πάνω από τις μισές επιχειρήσεις, με ποσοστό 68% έχουν κάποιο άλλο δικτυακό τόπο ή ιστολόγιο παράλληλα με το προφίλ τους στο Facebook. Το 57%, που έχει κάποια ιστοσελίδα ή ιστολόγιο το έχει συνδέσει με το προφίλ στο Facebook. Μεγάλο είναι και το ποσοστό των εργαζομένων στις επιχειρήσεις του δείγματος που ασχολούνται πολύ με το διαδίκτυο.
4. Οι σημαντικότεροι λόγοι που ώθησαν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν το προφίλ του στο Facebook είναι, η προβολή των προϊόντων – υπηρεσιών τους, η γρήγορη προώθηση των νέων προϊόντων – υπηρεσιών, η εύρεση νέων πελατών, η διαφήμιση των προϊόντων – υπηρεσιών και η επιθυμία τους να προσελκύσουν πελάτες νεαρής ηλικίας. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις δεν επηρεάστηκαν καθόλου από την πίεση των πελατών τους για τη δημιουργία του προφίλ.
5. Το 72% των επιχειρηματιών που κατασκεύασαν προφίλ στο Facebook ήταν προσωπική τους ιδέα. Οι μισές επιχειρήσεις δημιούργησαν και συντηρούν το προφίλ τους μόνοι τους, ενώ οι άλλες μισές από κάποιο γνωστό – φίλο ή υπάλληλο της επιχείρησης ή κάποια εταιρεία πληροφορικής. Οι ατομικές επιχειρήσεις επιλέγουν να δημιουργήσουν το προφίλ τους μόνες τους ενώ οι ανώνυμες και μεγάλες εταιρείες απευθύνονται σε εταιρεία που δραστηριοποιείται στο internet marketing. Οι περισσότερες εταιρείες που έχουν αναθέσει τη δημιουργία και συντήρηση του προφίλ σε εταιρεία πληροφορικής πληρώνουν μέχρι 100€.
6. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιχειρήσεων δεν έχουν κάποιο προφίλ σε άλλο κοινωνικό δίκτυο, επιλέγουν δηλαδή το Facebook ως το μόνο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους ασχολούνται με το προφίλ τους περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα, ενώ οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο του εμπορίου ενημερώνουν το προφίλ τους

καθημερινά. Αυτό που επιλέγουν πιο συχνά να δημοσιεύσουν είναι προϊόντα – υπηρεσίες και φωτογραφίες. Ο πιο δημοφιλής κλάδος του Facebook σύμφωνα με το πόσους φίλους ή 'like' έχει είναι το εμπόριο.

7. Μέσα από την εμπειρία τους, οι επιχειρήσεις συμφωνούν ότι το Facebook τους βοήθησε να κάνουν νέους πελάτες, να αυξήσουν τα έσοδά τους και τους βοήθησε συνολικά στην βελτίωση της επιχείρησής τους. Ενώ διαφωνούν ότι το Facebook επηρέασε αρνητικά την εικόνα της επιχείρησής τους, ότι δεν είχαν κανένα απολύτως όφελος από τη χρήση του και ότι υπήρξε δυσαρέσκεια και παράπονα από πελάτες που χρησιμοποίησαν τα προϊόντα – υπηρεσίες της επιχείρησης.
8. Το 86% των επιχειρήσεων έχουν σκοπό να διατηρήσουν το προφίλ του στο μέλλον και οι περισσότερες επιχειρήσεις ανεξάρτητα σε πιο κλάδο ανήκουν θα αφιερώνουν τον ίδιο περίπου χρόνο με την ενασχόλησή τους στο Facebook. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων θα πρότειναν σε κάποια άλλη επιχείρηση να κάνει ένα επιχειρηματικό προφίλ στο Facebook.
9. Το 61% των επιχειρήσεων από όλους τους κλάδους και ανεξάρτητα την νομική μορφή τους αξιολογούν πως έχουν μία θετική εμπειρία από την μέχρι τώρα χρήση του Facebook. Οι μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, επίσης, θεωρούν ότι η χρήση του Facebook τους έχει αποφέρει θετικά αποτελέσματα και οφέλη και αξιολογούν την εμπειρία τους ως μία θετική και πολύ θετική εμπειρία αντίστοιχα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνηθεί ποια είναι η χρησιμότητα του Facebook για τις επιχειρήσεις, ποιοι είναι οι κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι διάφοροι επιχειρηματίες από την προβολή της επιχείρησής τους σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και τέλος αν η εμπειρία τους από τη χρήση του Facebook είναι θετική ή αρνητική. Από το ερωτηματολόγιο που αποστάλθηκε στις διάφορες επιχειρήσεις προκύπτουν κάποια πολύ βασικά συμπεράσματα.

Αρχικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που δημιουργούν ένα προφίλ στο Facebook ανήκουν στον κλάδο του εμπορίου. Δηλαδή, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αγοροπωλησίες προϊόντων, επιλέγουν το Facebook ως ένα επιπλέον μέσο προβολής των προϊόντων τους. Το 70% των επιχειρήσεων είναι μικρές στο μέγεθος και απασχολούν το πολύ μέχρι 10 εργαζόμενους. Αυτό συμβαίνει, διότι οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι πιο αναγνωρίσιμες και δημοφιλείς στο ευρύ κοινό, οπότε το brand name τους είναι γνωστό σε αντίθεση με μια πολύ μικρή επιχείρηση, η οποία προσπαθεί μέσω του Facebook να γίνει πιο δημοφιλής. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που κάνουν χρήση του Facebook έχουν ιδρυθεί από το 2009 και μετά. Αξίζει όμως να τονιστεί ότι υπάρχουν και επιχειρήσεις με έτος ίδρυσης πριν το 1970 που επιλέγουν να προβάλλουν τα προϊόντα – υπηρεσίες σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Οι επιχειρήσεις ανάλογα με το είδος τους μπορεί να χωριστούν σε φυσικές, εικονικές επιχειρήσεις ή και ταυτόχρονα. Το μεγαλύτερο ποσοστό που δραστηριοποιούνται στο Facebook είναι φυσικές επιχειρήσεις και επιπλέον η νομική μορφή των περισσότερων επιχειρήσεων είναι ατομική.

Στην συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο οι επιχειρήσεις και οι εργαζόμενοι σε αυτές αξιοποιούν το διαδίκτυο. Διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων

αξιοποιεί το διαδίκτυο για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και επιπλέον η πλειοψηφία των εργαζομένων στις επιχειρήσεις είναι πολύ εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων με ποσοστό 68% χρησιμοποιεί το Facebook παράλληλα με την ύπαρξη κάποια ιστοσελίδας ή ιστότοπου (blog). Σημαντικό, όμως συμπέρασμα είναι ότι το 32% δεν έχουν ταυτόχρονα ιστοσελίδα και προφίλ στο Facebook, το οποίο δείχνει ότι το Facebook μπορεί σε κάποια βαθμό να υποκαταστήσει την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Από το έτος 2004 και έπειτα διαπιστώνεται ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 και κατέκλισε εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο, οι επιχειρήσεις όμως άργησαν να δικτυωθούν σε αυτό. Αυτό οφείλεται στο ότι όταν το Facebook ξεκίνησε απευθυνόταν πιο πολύ για προσωπική και όχι τόσο για επαγγελματική χρήση. Από το 2010, και μετά, όμως διαπιστώθηκε μια ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που δημιούργησαν το πρώτο τους προφίλ. Οι κυριότεροι λόγοι που ώθησαν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν το προφίλ τους στο Facebook είναι η προβολή των προϊόντων – υπηρεσιών, η γρήγορη προώθηση των νέων προϊόντων – υπηρεσιών, η διαφήμιση των προϊόντων και η προσέλκυση νέων πελατών νεαρής κυρίως ηλικίας. Η ιδέα για την κατασκευή του προφίλ στο Facebook, ήταν προσωπική ιδέα των επιχειρηματιών κατά πλειοψηφία. Το 50% των επιχειρήσεων δημιούργησαν και συντηρούν το προφίλ τους μόνοι τους, κάτι το οποίο δηλώνει την εύκολη χρήση του Facebook. Υπάρχουν όμως και επιχειρήσεις που ανέθεσαν την κατασκευή και την συντήρηση του προφίλ σε κάποια εταιρεία που δραστηριοποιείται στο internet marketing. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που ανέθεσαν σε κάποια εταιρεία πληροφορικής το προφίλ τους στο Facebook είναι ανώνυμες εταιρείες. Το κόστος τόσο για της δημιουργία όσο και για τη συντήρηση του προφίλ, για τις περισσότερες επιχειρήσεις δεν ξεπερνά το 100€. Το 57% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν διαθέτουν κάποιο προφίλ σε άλλο κοινωνικό δίκτυο, δηλαδή τονίζεται η προτίμηση των επιχειρήσεων στο Facebook διότι τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν να προσφέρουν κάτι παραπάνω. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ενημερώνουν αν όχι καθημερινά, πολύ συχνά το προφίλ τους, δηλαδή περισσότερο από 2 φορές την εβδομάδα. Αξιοσημείωτο είναι το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχουν επιχειρήσεις που να έχουν δημιουργήσει ένα προφίλ στο Facebook και να μην ασχολούνται καθόλου με αυτό. Το 36% των επιχειρήσεων δημοσιεύουν πιο συχνά στο προφίλ τους προϊόντα – υπηρεσίες, ενώ δεν

είναι λίγες αυτές οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να δημοσιεύσουν κάποια φωτογραφία ή προσφορά.

Τέλος, μέσα από την τελευταία ενότητα της έρευνας διαπιστώθηκε αν η εμπειρία των επιχειρήσεων από τη χρήση του Facebook είναι θετική ή αρνητική. Μέσα από την εμπειρία τους, οι επιχειρήσεις αξιολογούν ότι το Facebook τις βοήθησε να κάνουν νέους πελάτες, να αυξήσουν τα έσοδά τους και να βελτιώσουν συνολικά την εικόνα τους. Το 86% των επιχειρήσεων έχουν σκοπό να διατηρήσουν το προφίλ τους στο μέλλον και να αφιερώνουν περίπου τον ίδιο χρόνο στο μέλλον. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ανεξάρτητα σε ποιο κλάδο ανήκουν, τι μέγεθος έχουν ή ποια είναι η νομικής τους μορφή έχουν αποκτήσει από τη χρήση του Facebook θετική εμπειρία.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωματολόγιο

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα ως πεδίο επιχειρηματικής δράσης

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια διεξαγωγής της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Σκλιά Χρυσούλας - Φωτεινής στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής και Επιχειρηματικής Στρατηγικής του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Έχει ως στόχο να εξετάσει πως το facebook, ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο προβολής της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σας παρακαλούμε πολύ να συμβάλετε στην ερευνητική προσπάθεια συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί. Το ερωτηματολόγιο δεν ζητά προσωπικά ή εταιρικά δεδομένα. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στο πλαίσιο της έρευνας για εξαγωγή συμπερασμάτων.

* Απαιτείται

Επωνυμία επιχείρησης

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Η επιχείρησή σας σε ποιο από τους παρακάτω κλάδους ανήκει; *

- Τρόφιμα - Ποτά
- Διασκέδαση
- Εμπόριο
- Τουρισμός
- Τεχνολογία
- Άλλο:

2. Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε σήμερα στην επιχείρησή σας; *

- 1 - 10
- 11 - 50
- 51 - 100
- 100 και πάνω

3. Ποιο έτος δημιουργήθηκε η επιχείρησή σας; *

4. Τι είδους είναι η επιχείρησή σας; *

- Φυσική επιχείρηση
- Εικονική επιχείρηση
- Και τα δύο

5. Ποια η νομική μορφή της επιχείρησής σας; *

- Ατομική επιχείρηση
- Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε)
- Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε)
- Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε)
- Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε)

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το e – mail για επιχειρηματικές δραστηριότητες; *

- Πολύ συχνά
- Συχνά
- Αραιά
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου

7. Έχει η επιχείρησή σας άλλο δικτυακό τόπο ή ιστολόγιο; *

- Ναι
- Όχι

8. Ποιο έτος είχατε για πρώτη φορά παρουσία στο διαδίκτυο; *

9. Πόσο εξοικειωμένο θεωρείται το προσωπικό της εταιρείας σας με το διαδίκτυο; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ FACEBOOK

10. Ποιο έτος δημιουργήσατε το πρώτο προφίλ της επιχείρησής σας στο facebook; *

11. Ποιοι ήταν οι λόγοι για τους οποίους δημιουργήσατε το προφίλ της επιχείρησής σας στο facebook; *

	Πάρα πολύ	Αρκετά	Λίγο	Πολύ Λίγο	Καθόλου
Προβολή των προϊόντων – υπηρεσιών σε νέους πελάτες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γρήγορη προώθηση των νέων προϊόντων – υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γρήγορος εναλλακτικός τρόπος επαφής με τους πελάτες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητα του πελάτη να μπορεί άμεσα να εκφράσει την άποψή του για τα προϊόντα – υπηρεσίες της επιχείρησής μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αύξηση των εσόδων της επιχείρησής μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εύρεση νέων πελατών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησής μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφήμιση των προϊόντων – υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η πίεση που άσκησαν οι πελάτες μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ανάλογη παρουσία στο facebook των ανταγωνιστών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η επιθυμία να προσελκύσω πελάτες νεαρής ηλικίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ποιος σας πρότεινε την κατασκευή του προφίλ της επιχείρησή σας στο facebook; *

- Ήταν προσωπική μου ιδέα
- Γνωστός – φίλος
- Υπάλληλος της επιχείρησης
- Εταιρεία που δραστηριοποιείται στο internet marketing
- Άλλο:

13. Ποιος έφτιαξε το προφίλ της επιχείρησής σας στο facebook; *

- Μόνος μου
- Γνωστός – φίλος
- Υπάλληλος της επιχείρησής μου
- Εταιρεία που δραστηριοποιείται στο internet marketing / Εταιρεία πληροφορικής
- Άλλο:

14. Αν για τη δημιουργία και τον σχεδιασμό του προφίλ της επιχείρησής σας στο facebook ζητήσατε τη βοήθεια τεχνικών ή εταιρείας, ποιο ήταν το κόστος;

- Μέχρι 100€
- Από 100€ έως 300€
- Από 300€ και πάνω

15. Ποιος συντηρεί το περιεχόμενο του προφίλ της επιχείρησής σας; *

- Μόνος μου
- Γνωστός – φίλος
- Υπάλληλος της επιχείρησής
- Εταιρεία που δραστηριοποιείται στο internet marketing
- Άλλο:

16. Αν πληρώνετε κάποια χρήματα για τη συντήρηση του προφίλ σας στο facebook πόσα είναι (μηνιαίως);

- Μέχρι 100€
- Από 100€ έως 300€
- Από 300€ και πάνω

17. Έχετε κάποιο άλλο προφίλ για την επιχείρησή σας σε άλλα κοινωνικό δίκτυο; *

- Όχι
- Twitter
- LinkedIn
- Myspace
- GooglePlus
- Άλλο:

18. Έχετε συνδέσει την ιστοσελίδα/blog σας με το προφίλ στο facebook; *

- Ναι
 Όχι

19. Πόσο συχνά ενημερώνετε το προφίλ της επιχείρησή σας στο facebook; *

- Καθημερινά
 3 – 4 φορές την εβδομάδα
 1 – 2 φορές την εβδομάδα
 Κάθε 15 μέρες
 Μία φορά το μήνα
 Μερικές φορές το χρόνο
 Καθόλου

20. Πόσους περίπου φίλους ή "like" έχει η σελίδα σας; *

21. Τι δημοσιεύετε πιο συχνά στο προφίλ σας; *

- Προϊόντα - υπηρεσίες
 Ειδήσεις κοινού ενδιαφέροντος
 Προσφορές
 Φωτογραφίες
 Ερωτήσεις σε μορφή δημοσκόπησης αστείου ή σοβαρού περιεχομένου
 Άλλο:

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: ΕΜΠΕΙΡΙΑ, ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

22. Από την εμπειρία σας μέχρι τώρα από το προφίλ που έχετε στο facebook πόσο συμφωνείτε/διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. *

	Συμφωνώ Πολύ	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πολύ
Με βοήθησε να κάνω νέους πελάτες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αύξησα τα έσοδα της επιχείρησής μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με βοήθησε
συνολικά στην
βελτίωση της
επιχείρησής μου

Δεν είχα κανένα
απολύτως
όφελος για την
επιχείρησή μου

Επηρέασε
αρνητικά την
εικόνα της
επιχείρησής μου

Υπήρξε
δυσaráσκεια και
παράπoνα από
πελάτες που
χρησιμοποίησαν
προϊόντα της
επιχείρησης

23. Σκοπεύετε να διατηρήσετε το προφίλ της επιχείρησή σας στο μέλλον; *

- Ναι
- Μάλλον ναι
- Όχι
- Μάλλον όχι

24. Αν όχι ή μάλλον όχι για ποιο λόγο;

- Τα οφέλη που είχα δεν ήταν τα προσδοκώμενα
- Ξοδεύω υπερβολικό χρόνο στο facebook προσπαθώντας να προωθήσω την επιχείρησή μου, χωρίς αυτό να μου επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα
- Επηρέασε αρνητικά την εικόνα της επιχείρησής μου
- Υπήρξαν πολλά αρνητικά σχόλια από πελάτες μου
- Άλλο:

25. Σκοπεύετε να αφιερώνεται περισσότερο χρόνο με το προφίλ της επιχείρησή σας στο άμεσο μέλλον; *

- Ναι
- Όχι
- Θα αφιερώνω περίπου τον ίδιο χρόνο

26. Θα προτείνατε σε κάποια άλλη επιχείρηση να δημιουργήσει το δικό της προφίλ στο facebook; *

- Σίγουρα ναι
- Ναι
- Μπορεί
- Δεν νομίζω
- Σίγουρα όχι

27. Πως αξιολογείτε συνολικά τη παρουσία της επιχείρησή σας στο facebook; *

- Πολύ θετική εμπειρία
- Θετική εμπειρία
- Ουδέτερη εμπειρία
- Αρνητική εμπειρία
- Πολύ αρνητική εμπειρία

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑ

28. Παρακαλούμε γράψτε τυχόν σχόλια και παρατηρήσεις για οποιοδήποτε θέμα εκτιμάτε ότι δεν καλύφθηκε επαρκώς με τις παραπάνω ερωτήσεις.

Υποβολή

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Με την υποστήριξη της

 Google Drive

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)

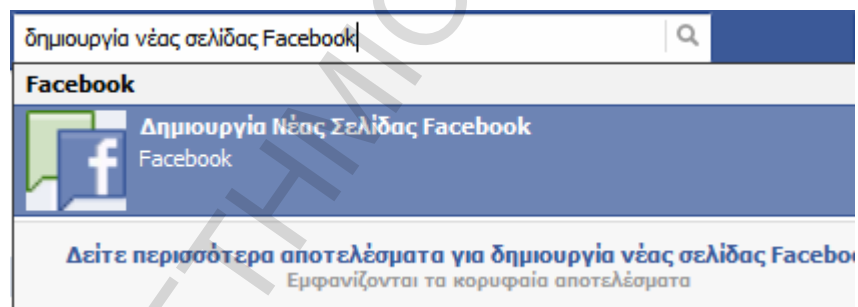
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Δημιουργία και χρήση σελίδας του Facebook για τις επιχειρήσεις

Η δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook (Facebook page) είναι πολύ σημαντική για την προώθηση της επιχείρησης στο ευρύ κοινό. Ο λόγος είναι ότι όλο και περισσότεροι Έλληνες χρησιμοποιούν το Facebook και μία Facebook page είναι στημένη με τον ιδανικό τρόπο ώστε η επιχείρηση να αποκτήσει το κατάλληλο κοινό. Για να μπορέσει μία επιχείρηση να φτιάξει μια Facebook page πρέπει πρώτα να έχει ένα λογαριασμό στο Facebook.

Αρχικά μπαίνουμε στο λογαριασμό που έχουμε στο Facebook και γράφουμε στην αναζήτηση “δημιουργία νέας σελίδας Facebook” και κάνουμε κλικ στο πρώτο αποτέλεσμα.



Εικόνα 1: Δημιουργία νέας σελίδας

Ανάλογα με την επιχείρηση που θέλει να δημιουργήσει ο καθένας επιλέγει και το ανάλογο πεδίο, όπως φαίνεται στην εικόνα 2.2.

Δημιουργία Σελίδας

Δημιουργήστε σελίδα στο Facebook, για να οικοδομήσετε πιο στενή σχέση με το κοινό και τους πελάτες σας.

Σελίδες που μου αρέσουν

Σελίδες που διαχειρίζομαι

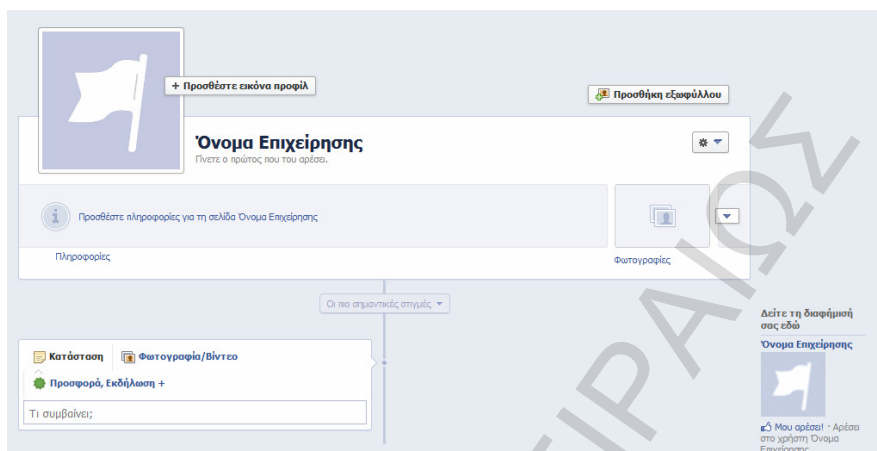


Εικόνα 2: Επιλογή είδους επιχείρησης

Για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προβάλλουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία το κατάλληλο πεδίο είναι αυτό με το όνομα «Εμπορική επωνυμία ή προϊόν». Αφού επιλεγεί το σωστό πεδίο που ενδιαφέρει κάθε επιχείρηση, τότε στο πρώτο πεδίο η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει την κατηγορία «Ιστότοπος» και στο δεύτερο πεδίο να γραφεί το όνομα της ιστοσελίδας (εικόνα 2.3). Στη συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να αποδεχθεί τους όρους χρήσης των σελίδων του Facebook και τέλος πατώντας το κουμπί «Ξεκινήστε» δημιουργείται η σελίδα της επιχείρησης (εικόνα 2.4).

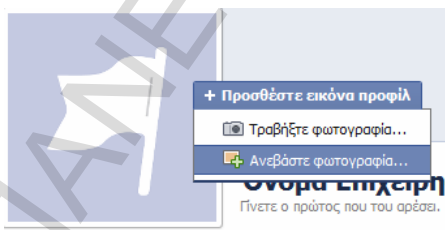
The screenshot shows the Facebook page creation form for the category «Εμπορική επωνυμία ή προϊόν». It includes a dropdown menu for «Επιλέξτε μια κατηγορία», a text input field for «Μάρκα ή όνομα προϊόντος», a checkbox for «Συμφωνώ με τους Όρους χρήσης των Σελίδων του Facebook», and a blue «Ξεκινήστε» button.

Εικόνα 3: Επιλογή κατηγορία επιχείρησης

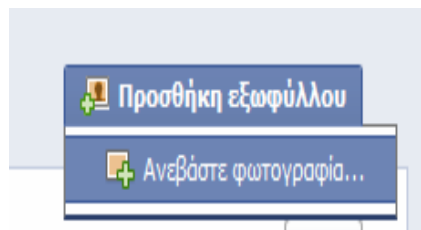


Εικόνα 4: Σελίδα της επιχείρησης

Η σελίδα που δημιουργείται είναι σε μία πολύ απλή μορφή, γι' αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει ορισμένες ενέργειες ώστε η σελίδα της να φαίνεται όμορφη και να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες στους χρήστες σχετικά με την επιχείρηση. Αρχικά, το πρώτο βήμα είναι να τοποθετηθεί μία εικόνα προφίλ που θα εμφανίζεται στην σελίδα. Συνήθως, στη θέση αυτή τοποθετείται ένα λογότυπο της επιχείρησης ή της σελίδας. Για να προσθέσει μία επιχείρηση μία εικόνα προφίλ, θα πρέπει να πατήσει στο πεδίο «προσθέστε εικόνα προφίλ» και στη συνέχεια «ανεβάστε μια φωτογραφία» (εικόνα 2.5). Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο η επιχείρηση θα πρέπει να ανεβάσει και μία εικόνα εξωφύλλου η οποία μπορεί να απεικονίζει τι περιλαμβάνει η επιχείρηση.



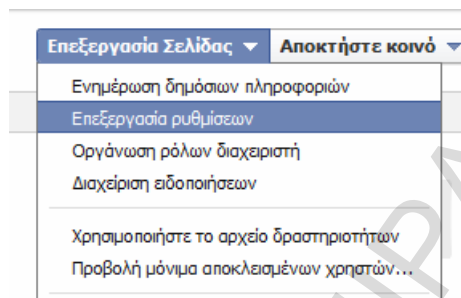
Εικόνα 5: Εικόνα προφίλ



Εικόνα 6: Εικόνα εξωφύλλου

Αφού η επιχείρηση τοποθετήσει τις εικόνες προφίλ και εξωφύλλου, θα πρέπει να προχωρήσει στη διαχείριση της σελίδας και να κάνει τις όποιες αλλαγές επιθυμεί. Για να μπορέσει η

επιχείρηση να διαχειριστεί τις ρυθμίσεις τις σελίδας της θα πρέπει να επιλέξει από την «Επεξεργασία σελίδας» την επιλογή «Επεξεργασία ρυθμίσεων» όπως φαίνεται στη εικόνα 2.7.

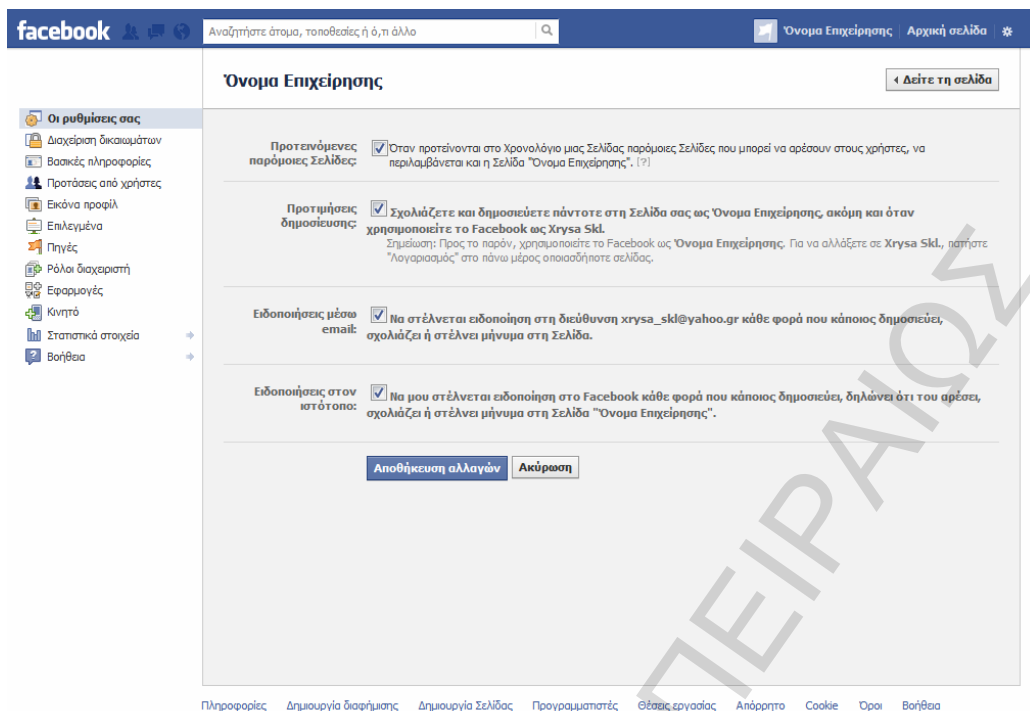


Εικόνα 7: Επεξεργασία ρυθμίσεων

Η σελίδα που θα ανοίξει, στα αριστερά, θα εμφανίσει ένα μενού επιλογών το οποίο περιλαμβάνει ρυθμίσεις, διαχείριση δικαιωμάτων, βασικές πληροφορίες και άλλες χρήσιμες επιλογές.

1. «Οι ρυθμίσεις σας»

Η πρώτη επιλογή που εμφανίζεται στις ρυθμίσεις είναι οι προτεινόμενες παρόμοιες σελίδες. Δηλαδή, αν επιλέξει η επιχείρηση αυτή την επιλογή, όταν στο χρονολόγιο μιας σελίδας δημοσιεύονται σελίδες που μπορεί να αρέσουν στους χρήστες, να περιλαμβάνεται και η σελίδα της επιχείρησης. Η δεύτερη επιλογή των ρυθμίσεων είναι οι προτιμήσεις δημοσίευσης. Όταν η επιχείρηση θα κάνει μία δημοσίευση τότε θα εμφανίζεται η σελίδα της επιχείρησης με την αντίστοιχη εικόνα προφίλ που έχει επιλέξει να εμφανίζεται. Οι τελευταίες δύο επιλογές αναφέρονται στις ειδοποιήσεις μέσω e – mail και στον ιστότοπο, δηλαδή θα στέλνονται ειδοποιήσεις στο e – mail ή στο Facebook αντίστοιχα, όταν κάποιος χρήστης δημοσιεύει, σχολιάζει ή στέλνει μήνυμα στη σελίδα της επιχείρησης.



Εικόνα 8: Ρυθμίσεις σελίδας

2. «Διαχείριση Δικαιωμάτων»

Στην κατηγορία διαχείριση δικαιωμάτων, ρυθμίζονται διάφοροι περιορισμοί που μπορεί να έχει η σελίδα καθώς και δυνατότητες δημοσίευσης της σελίδας. Αρχικά, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει την ορατότητα της σελίδας, αν θέλει να είναι δημόσια η σελίδα και να έχουν πρόσβαση όλοι οι χρήστες του Facebook σε αυτή ή όχι. Δύο επιλογές που δεν είναι απαραίτητες να γίνουν από μία επιχείρηση είναι ο περιορισμός της χώρας και ο περιορισμός της ηλικίας. Αν η επιχείρηση επιθυμεί, για παράδειγμα το προϊόντα ή υπηρεσίες της να προβάλλονται μόνο σε χρήστες που μένουν στην Ελλάδα, τότε στο αντίστοιχο πεδίο θα πρέπει να γράψει «Ελλάδα». Αντίστοιχος είναι και ο περιορισμός των ηλικιών. Στη συνέχεια, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει αν θα μπορούν όλοι να δημοσιεύουν στη σελίδα της, να προσθέτουν φωτογραφίες και βίντεο ή ετικέτες σε ήδη δημοσιευμένες φωτογραφίες. Επιπλέον, στη διαχείριση δικαιωμάτων η επιχείρηση μπορεί να αποκλείσει κάποιες λέξεις, οι οποίες μπορεί να προσβάλλουν τόσο την ίδια την επιχείρηση όσο και το περιεχόμενό της. Στο πεδίο «Μαύρη Λίστα» δίνεται το δικαίωμα στη επιχείρηση να γράψει ποιες λέξεις δεν επιτρέπει να εμφανίζονται στη σελίδα της. Τέλος, μέσα από την διαχείριση δικαιωμάτων η κάθε επιχείρηση μπορεί να διαγράψει οριστικά τη σελίδα της.

facebook

Όνομα Επιχείρησης

Οι ρυθμίσεις σας

Διαχείριση δικαιωμάτων

Βασικές πληροφορίες

Προτάσεις από χρήστες

Εικόνα προφίλ

Επιλεγμένα

Πηγές

Ρόλοι διαχειριστή

Εφαρμογές

Κινητό

Στατιστικά στοιχεία

Βοήθεια

Ορατότητα σελίδας: Να μην δημοσιευθεί η Σελίδα (μόνο οι διαχειριστές θα μπορούν να τη δουν)
Τι είναι αυτό;

Περιορισμοί βάσει χώρας: Τι είναι αυτό;

Να εμφανίζεται η Σελίδα μόνο σε άτομα από αυτές τις χώρες

Να μην εμφανίζεται η Σελίδα σε άτομα από αυτές τις χώρες

Ηλικιακοί περιορισμοί: Τι είναι αυτό;

Δυνατότητα δημοσίευσης: Όλοι μπορούν να δημοσιεύσουν στο Χρονολόγιο της Σελίδας Όνομα Επιχείρησης

Όλοι μπορούν να προσθέσουν φωτογραφίες και βίντεο στο Χρονολόγιο της Σελίδας Όνομα Επιχείρησης

Ορατότητα δημοσιεύσεων: Να εμφανίζεται το πλαίσιο "Πρόσφατες δημοσιεύσεις από άλλους" στην κορυφή της Σελίδας Όνομα Επιχείρησης

Προεπιλεγμένη ορατότητα για τις δημοσιεύσεις άλλων στο Χρονολόγιο της Σελίδας Όνομα Επιχείρησης: (?)

Δυνατότητα προσθήκης ετικετών: Οι άλλοι μπορούν να προσθέτουν ετικέτες σε φωτογραφίες που έχει δημοσιεύσει η Σελίδα Όνομα Επιχείρησης

Μηνύματα: Να εμφανίζεται το κουμπι "Μήνυμα" στη Σελίδα Όνομα Επιχείρησης

Μαύρη λίστα: (?)

Λίστα αποκλεισμένων ισχυρών λέξεων: (?)

Αλλαγή απορρήτου δημοσιεύσεων: Να μου επτρέπεται να ρυθμίζω το απόρρητο των νέων δημοσιεύσεων που κάνω στη Σελίδα μου. (?)

Απαντήσεις: Να επτρέπονται οι απαντήσεις σε σχόλια στη Σελίδα μου. (?)

Διαγραφή Σελίδας: Οριστική διαγραφή της Σελίδας "Όνομα Επιχείρησης"

Πληροφορίες Δημιουργία διαφήμισης Δημιουργία Σελίδας Πρόγραμματιστές Θέσεις εργασίας Απόρρητο Cookie Όροι Βοήθεια

Εικόνα 9: Διαχείριση δικαιωμάτων

3. «Βασικές πληροφορίες»

Στην κατηγορία βασικές πληροφορίες, αρχικά η επιχείρηση μπορεί να αλλάξει την κατηγορία και το είδος της επιχείρησης που είχε καταχωρήσει στα πρώτα στάδια δημιουργίας της σελίδας. Η μορφή που έχει η διεύθυνση της σελίδας της επιχείρησης αρχικά είναι της μορφής http://www.Facebook.com/pages/Όνομα_σελίδας/1234567890123. Είναι φανερό ότι μία τέτοια διεύθυνση δεν είναι εύκολα διαχειρίσιμη από την επιχείρηση. Όταν η σελίδα της επιχείρησης αποκτήσει περισσότερα από 25 “like” τότε αυτόματα η μορφή της διεύθυνσης αλλάζει σε http://www.Facebook.com/Όνομα_σελίδας. Η επιχείρηση όμως, μπορεί να ρυθμίσει τη μορφή της διεύθυνσης μέσα από την επιλογή όνομα χρήστη από την αρχή δημιουργίας της σελίδας της. Στα υπόλοιπα πεδία της κατηγορίας βασικές πληροφορίες, μία επιχείρηση μπορεί να ρυθμίσει το όνομά της, την ημερομηνία έναρξης καθώς και τον τύπο

έναρξης. Τέλος, στην κατηγορία αυτή, η κάθε επιχείρηση μπορεί να προσθέσει μία σύντομη περιγραφή και επισκόπηση της εταιρείας, βραβεία που έχουν κερδηθεί και πληροφορίες επικοινωνίας των πελατών με την επιχείρηση, όπως για παράδειγμα τηλέφωνο και e – mail.

The image shows the Facebook Business Page creation interface. The left sidebar contains navigation options like 'Basics', 'Profile picture', 'Page type', 'Address', 'Short description', 'Company overview', 'Description', 'Mission', 'Founded', 'Awards', 'Products', 'Phone', and 'Email'. The main form area is titled 'Basic Information' and includes the following fields:

- Κατηγορία:** Μάρκες και προϊόντα (dropdown), Ιστότοπος (dropdown)
- Επίσημη Σελίδα:** Διαλέξτε θέμα (dropdown)
- Όνομα χρήστη:** Θέλετε να δημιουργήσετε όνομα χρήστη για τη Σελίδα; Μάθετε περισσότερα.
- Όνομα:** Όνομα Επιχείρησης (text input)
- Ημερομηνία έναρξης:** + Προσθήκη έτους (dropdown)
- Τύπος έναρξης:** Επιλέξτε τύπο έναρξης (dropdown)
- Διεύθυνση:** Διεύθυνση (dropdown)
- Πόλη:** (text input)
- Ταχυδρομικός κώδικας:** (text input)
- Note:** If you add a valid address, users will be able to see and check in to your Page using Facebook Places. It may take a few hours for our system to process the address.
- Σύντομη περιγραφή:** (text area)
- Επισκόπηση εταιρίας:** (text area)
- Περιγραφή:** (text area)
- Αποστολή:** (text area)
- Ιδρύθηκε:** (text input)
- Βραβεία:** (text area)
- Προϊόντα:** (text area)
- Τηλέφωνο:** Τηλέφωνο (dropdown)
- Διεύθυνση email:** Email (dropdown)

Εικόνα 10: Βασικές πληροφορίες

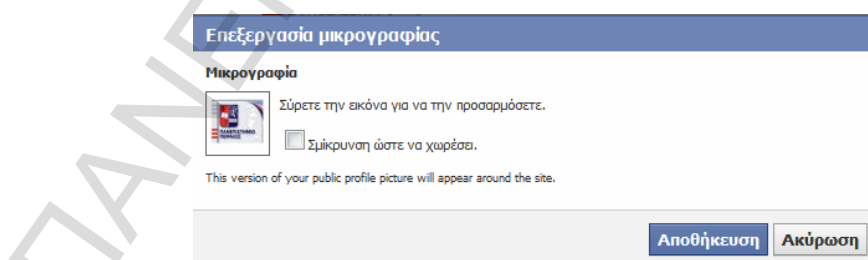
4. «Εικόνα προφίλ»

Στην κατηγορίας εικόνα προφίλ η κάθε επιχείρηση μπορεί να ανεβάσει μία φωτογραφία η οποία θα εμφανίζεται σαν εικόνα προφίλ στη σελίδα της, καθώς επίσης θα εμφανίζεται δίπλα από κάθε δημοσίευση. Όταν η επιχείρηση επιλέξει μία εικόνα που προτιμάει για εικόνα

προφίλ και την ανεβάσει τότε κάτω ακριβώς από την φωτογραφία θα εμφανιστεί η επιλογή «επεξεργασία μικρογραφίας». Σε μερικές περιπτώσεις η φωτογραφία που έχει επιλέξει η επιχείρηση είναι αρκετά μεγάλη, ώστε να μπορέσει να εμφανιστεί ολόκληρη όταν γίνεται μία δημοσίευση. Μέσα από την επεξεργασία μικρογραφίας (εικόνα 2.12) μπορεί η επιχείρηση να επιλέξει πιο μέρος της εικόνας φαίνεται καλύτερα σε μία δημοσίευση.



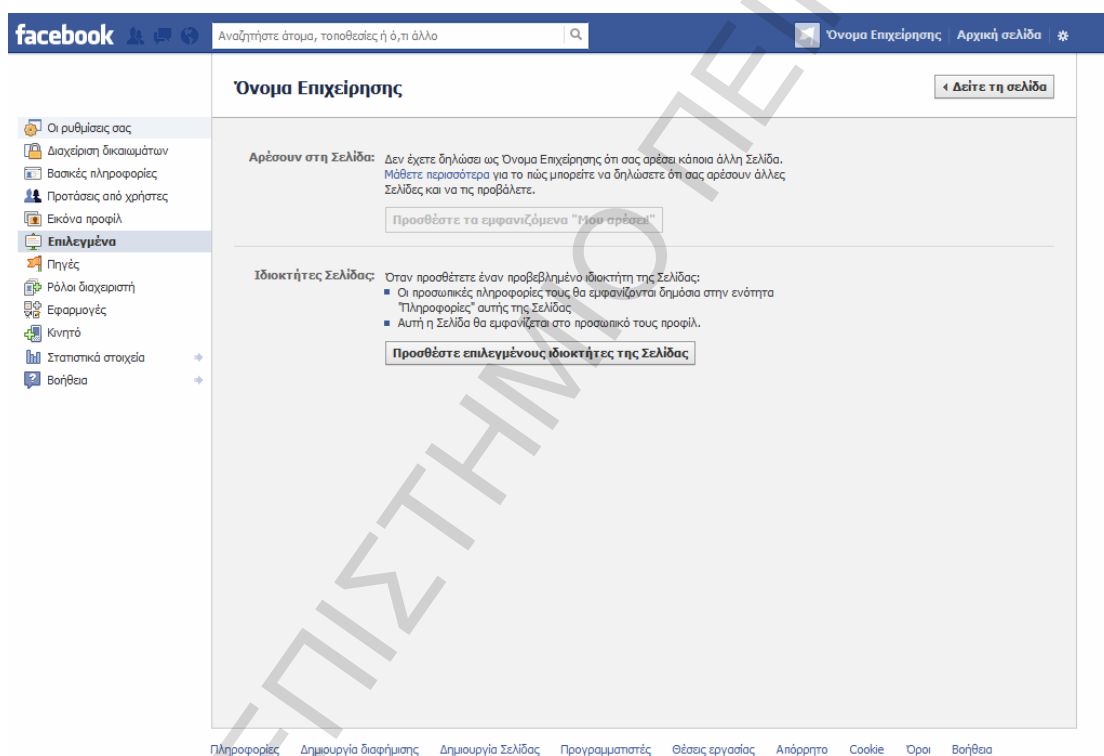
Εικόνα 11: Εικόνα προφίλ



Εικόνα 12: Επεξεργασία μικρογραφίας

5. «Επιλεγμένα»

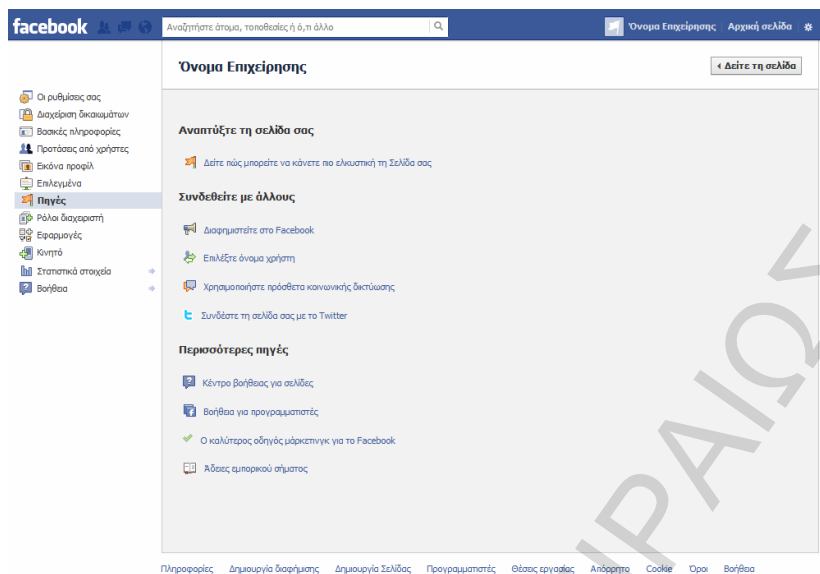
Στην κατηγορία επιλεγμένα εμφανίζονται οι σελίδες που η κάθε επιχείρηση έχει δηλώσει ότι της αρέσουν και οι ιδιοκτήτες της σελίδας. Στο πεδίο «αρέσουν στη σελίδα» η επιχείρηση μπορεί να προσθέσει τις σελίδες που η ίδια έχει επιλέξει ότι της αρέσουν. Οι σελίδες αυτές θα εμφανίζονται στα αριστερά της σελίδας της επιχείρησης και μέσα από αυτό το πεδίο μπορεί να επιλεγθεί να γίνεται εναλλαγή κάποιων συγκεκριμένων σελίδων που σχετίζονται με την επιχείρηση. Μέσα από το πεδίο «ιδιοκτήτες σελίδας» δίνεται η επιλογή να προσθέσει η επιχείρηση κάποιων επιπλέον ιδιοκτήτη και να επιλέξει αν θα εμφανίζονται ή όχι προσωπικές του πληροφορίες στη σελίδα.



Εικόνα 13: Επιλεγμένα

6. «Πηγές»

Στην κατηγορία πηγές εμφανίζονται χρήσιμα link για την βελτιστοποίηση της σελίδας της επιχείρησης. Τα link παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την ανάπτυξη της σελίδας, με τον τρόπο για να συνδέσει μία επιχείρηση την σελίδα της σε άλλα κοινωνικά δίκτυα καθώς και διάφορες βοήθειες για την σελίδα, τους προγραμματιστές και το εμπορικό σήμα.



Εικόνα 14: Πηγές

7. «Ρόλοι διαχειριστή»

Στο πεδίο ρόλοι διαχειριστή μπορεί η επιχείρηση να προσθέσει ένα νέο διαχειριστή στη σελίδα της. Ο κάθε διαχειριστής μπορεί να στέλνει μηνύματα και να δημιουργεί δημοσιεύσεις με το όνομα της σελίδας καθώς και να δημιουργεί διαφημίσεις και να βλέπει τα στατιστικά στοιχεία.

facebook Αναζητήστε άτομα, τοποθεσίες ή ό,τι άλλο Όνομα Επιχείρησης Αρχική σελίδα

Όνομα Επιχείρησης Δείτε τη σελίδα

Όλοι οι διαχειριστές Σελίδας μπορούν να έχουν διαφορετικό ρόλο, ανάλογα με το τι πρέπει να κάνουν.
Μάθετε περισσότερα για τα διάφορα είδη ρόλων διαχειριστή.

Χrysa SKI
Υπεύθυνος
Η Χrysa μπορεί να διαχειρίζεται τους ρόλους διαχειριστή, να στέλνει μηνύματα και να δημιουργεί δημοσιεύσεις με το όνομα της Σελίδας, καθώς και να δημιουργεί διαφημίσεις και να βλέπει τα στατιστικά στοιχεία.

Προσθέστε νέο διαχειριστή

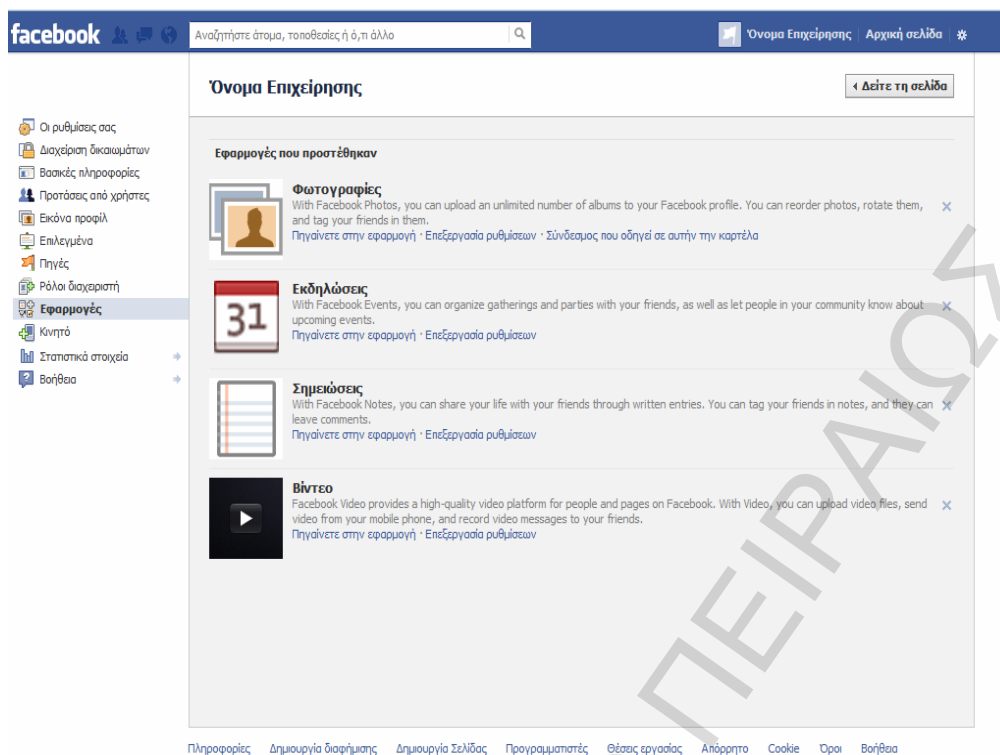
Αποθήκευση Ακύρωση

Πληροφορίες Δημιουργία διαφήμισης Δημιουργία Σελίδας Προγραμματιστές Θέσας εργασίας Απόρρητο Cookie Όροι Βοήθεια

Εικόνα 15: Ρόλοι διαχειριστή

8. «Εφαρμογές»

Στην κατηγορία εφαρμογές εμφανίζονται όλες οι εφαρμογές που έχουν προστεθεί στη σελίδα της κάθε επιχείρησης. Όταν δημιουργείται μία καινούρια σελίδα οι εφαρμογές που υπάρχουν αρχικά είναι οι φωτογραφίες, οι εκδηλώσεις, οι σημειώσεις και το βίντεο. Μέσα από την εφαρμογή φωτογραφίες η επιχείρηση μπορεί να ανεβάσει ένα πολύ μεγάλο αριθμό εικόνων στη σελίδας της. Οι εκδηλώσεις επιτρέπουν στην επιχείρηση να δημιουργήσει μία εκδήλωση και να τη δημοσιεύσει στη σελίδα της ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον των χρηστών. Στην εφαρμογή σημειώσεις η κάθε επιχείρηση μπορεί να γράψει οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί και τέλος με την εφαρμογή βίντεο το Facebook επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημοσιεύουν βίντεο υψηλής ποιότητας.



Εικόνα 16: Εφαρμογές

Τέλος, μετά από όλες τις ρυθμίσεις που η κάθε επιχείρηση θέλει να πραγματοποιήσει η σελίδα είναι έτοιμη να δεχτεί δημοσιεύσεις, εικόνες, βίντεο ή ότι άλλο επιθυμεί η κάθε επιχείρηση, ώστε να γίνει ελκυστική προς τους μελλοντικούς πελάτες της.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

Achrol, R.S., (1997). Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**, 56-71.

Arabie, P. and Wind, Y., (1994). *Marketing and Social Networks. In Advances in Social Network Analysis*, S. Wasserman and Galaskiewicz, J. (Eds.), Sage Publications, Thousand Oaks.

Athanasopoulos, E, Makridakis, A, Antonatos, S, Antoniadis, D, Ioannidis, S, Anagnostakis, K. G., Markatos, E. P., (2008). *Antisocial Networks: Turning a Social Network into a Botnet*

Brodie, R.J., Coviello, N.E., Brookes, R.W. and Little, V., (1997). Toward a paradigm shift? An examination of contemporary marketing practices, *Journal of Marketing Management*, **13**, 383-406.

Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B., and Harrell, G.D., (1997). Influences on consumer use of word-of mouth recommendation sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**, 283-295.

Ethel Quayle and Max Taylor (2011). Social networking as a nexus for engagement and exploitation of young people, *Information Security Technical Report*, **16**, 44 – 50

Goldenberg, J., Libai, B., and Muller, E., (2001). Talk of the network a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth, *Marketing Letters*, **12**, 211-223.

Heidemann Julia, Klier mathias and Probst Florian (2012). Online social networks: A survey of global phenomenon, *Journal of computer networks*, **28**, 23 – 30

Hopkins N. (1992). *Modeling Dyadic Interactions and Networks in Marketing*, p.5-17

Iacobucci, D., (1996). *Networks in Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Iacobucci, D., and Ostrom, A., (1996). Commercial and interpersonal relationships: Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce, *International Journal of Research in Marketing*, **13**, 53-72.

Linton Freeman (2006). «*The development of Social Network Analysis*» » *Editing a Normal Science Journal in Social Science*, University of California, Irvine, pp. 2-5

Lisette de Vries, Sonja Gensler and Peter S.H. Leeflang (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, **26**, 83 – 91

Mattsson, L., (1997). Relationship Marketing and the Markets-as-Networks Approach – A comparative analysis of two evolving streams of research, *Journal of Marketing Management*, **13**, 447-461.

Midgley, D.F., Morrison, P.D. and Roberts, J.H., (1992). The effect of network structure in industrial diffusion processes, *Research Policy*, **21**, 533-552.

Miller, E. M. (2007). *Phenomenological Exploration of Residential Students' Use of Online Social Networking Sites*. Unpublished master's thesis, California State University, Long Beach

Moorman, C. and Matulich, E., (1993). A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability, *Journal of Consumer Research*, **20**, 208-228.

Morrison, P.D., Roberts, J.H. and Midgley, D.F., (2000). Opinion leadership amongst leading edge users, *Australasian Marketing Journal*, **8**, 5-14.

Noorriati D, Saadiah Y., Raja S. and Raja K. (2012). Online Social Networking for Quality of Life, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **35**, 713–718

Rindfleisch, A. and Moorman, C., (2001). The acquisition and utilization of information in new product alliances: A strength-of-ties perspective, *Journal of Marketing*, **65**, 1-18.

Rogers, E.M., (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th edition, The Free Press, New York.

SAS HBR (2010). The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action, *Harvard Business Review Analytic Services*, 1–24

Van Belleghem, Steven, Marloes Eenhuizen, and Elias Veris (2011). *Social Media Around the World 2011*, InSites Consulting.

Webster Cynthia M. and Morrison Pamela D. (2004). Network Analysis in Marketing, *Australasian Marketing Journal*, **12**, 35 – 40

Wilkinson, I.F., (2001). A history of network and channels thinking in marketing in the 20th Century, *Australasian Marketing Journal*, **9**, 23-52.

Williams, J. (2010). *Social Networking Applications in Health Care: Threats to the Privacy and Security of Health Information*. Proceedings of the 2010 ICSE Workshop on Software Engineering in Health Care. Cape Town, South Africa.

Williamson, Debra A. (2011). "Worldwide Social Network Ad Spending: ARising Tide", *eMarketer.com*.

Δικτυακοί Τόποι

<http://tzamouranis.gr/>

<http://webtrends.about.com/od/socialnetworking/a/social-network.htm>

<http://www.whatissocialnetworking.com/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://www.everyday-wisdom.com/social-networking.html>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>

<http://andynathan.net/2011/10/disadvantages-of-social-networking/>

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

<http://en.wikipedia.org/wiki/LiveJournal>

<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/DeviantArt>

<http://www.apn.gr/news/tech-news/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Tagged>

<http://esteps.gr/posts/>

<http://eartboard.com/web/google-plus/>

<http://www.difernews.gr/articles/25/texnologia/9324/Google-plus-to-kainourio-social-network/>

<http://www.freeweird.com/2012/01/orkut-ios-app-brazil-Facebook.html>

<http://en.wikipedia.org/wiki/CafeMom>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ