



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ  
& ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

**Η στροφή των επιχειρήσεων στα Social Media και η  
δύναμή τους στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τσιόγγα Αικατερίνη Βασιλική

**Επιβλέπων:** Ιωάννης Πολλάλης

Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιά

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Πολλάλη Γιάννη για την εμπιστοσύνη, την καθοδήγηση και την έμπνευση που μου έδωσε κατά τη διάρκεια όλου του μεταπτυχιακού προγράμματος..

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου και τους φίλους μου για τη διαρκή αγάπη και υποστήριξή τους.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη .....	11
Abstract.....	12
1 Εισαγωγή.....	13
1.1 Κίνητρα για έρευνα.....	13
1.2 Στόχος και ερευνητικά ερωτήματα .....	16
1.3 Δομή εργασίας .....	17
2 Θεωρητική Ανασκόπηση .....	19
2.1 Βασικοί ορισμοί εννοιών Μέσων Κοινωνικών Δικτύων .....	19
2.2 Τα Social Media και οι βασικές κατηγορίες τους.....	23
2.2.1 Ιστολόγια-Blogs .....	23
2.2.2 Κοινότητες Περιεχομένου.....	25
2.2.3 Συνεργατικά Έργα.....	26
2.2.4 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης .....	28
2.3 Facebook.....	29
2.4 Twitter.....	33
2.5 Λοιπά μέσα .....	35
2.6 Η χρήση των social media για την ενίσχυση της on line παρουσίας .....	38
2.7 Social Media και χρήστες / καταναλωτές .....	40
2.8 Οι επιχειρήσεις και η χρήση των Social Media .....	42
2.8.1 Γενική αντιμετώπιση και τάσεις .....	42
2.8.2 Ενίσχυση της έρευνας αγοράς με χρήση social media.....	43
2.8.3 Social Media και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ .....	45

2.9	Παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν κάνει στροφή προς τα Social Media.....	46
2.10	Η σημασία της κρίσης .....	48
3	Μεθοδολογία Έρευνας .....	52
3.1	Σκοπός και βασικά στοιχεία μεθοδολογίας.....	52
3.1.1	Η ποσοτική έρευνα .....	54
3.1.2	Σχεδιασμός της Έρευνας .....	55
3.1.3	Κατάρτιση Ερωτηματολογίων.....	55
3.2	Επιλογή του Δείγματος και συμπλήρωση ερωτηματολογίων .....	56
3.3	Βασικοί άξονες μεθοδολογικού εργαλείου.....	59
3.3.1	Το εργαλείο .....	59
3.3.2	Η επεξεργασία .....	60
4	Αποτελέσματα Έρευνας .....	61
4.1	Η σχέση των καταναλωτών με τα Social Media σήμερα .....	61
4.2	Ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα Social Media σε σχέση με τις επιχειρήσεις.....	68
4.3	Ο βαθμός στον οποίο είναι δυνατόν η χρήση των Social Media να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση.....	72
4.4	Ο βαθμός στον οποίο εξαρτώνται τα παραπάνω από το φύλο, την ηλικία, τη μόρφωση και τη θέση των ερωτηθέντων; .....	74
4.4.1	Φύλο .....	74
4.4.2	Ηλικία.....	78
4.4.3	Μόρφωση .....	85
5	Συζήτηση .....	91
5.1	Γενικά συμπεράσματα.....	91
5.2	Συζήτηση επί των ερευνητικών υποθέσεων .....	92
5.2.1	Οι καταναλωτές έχουν σημαντική σχέση με τα Social Media και τα χρησιμοποιούν ευρέως .....	92

5.2.2	Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν σήμερα σε μεγάλο βαθμό τα Social Media για την ενημέρωσή τους σχετικά με τις διάφορες επιχειρήσεις.....	94
5.2.3	Η χρήση των Social Media μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα για την έξοδο των επιχειρήσεων από την οικονομική κρίση .....	96
5.2.4	Το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση και η θέση των καταναλωτών δεν επηρεάζουν τις απόψεις τους για τα παραπάνω.....	97
5.3	Περιορισμοί έρευνας.....	98
5.4	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	99
	Βιβλιογραφία .....	100
	Ελληνική.....	100
	Ξενόγλωσση.....	100
	Διαδίκτυο .....	102
	Παράρτημα: Το ερωτηματολόγιο .....	105

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 : Social Media-Σχετικοί όροι. <a href="http://www.aboutu.gr/images-social-media-marketing/2012">http://www.aboutu.gr/images-social-media-marketing/2012</a> .....	19
Εικόνα 2: Social Media, Web 2.0 <a href="http://www.insurancemarketinghq.com/2011/07/with-social-media-continuing-to-grow-watch-it-evolve-into-social-business/2012">http://www.insurancemarketinghq.com/2011/07/with-social-media-continuing-to-grow-watch-it-evolve-into-social-business/2012</a> .....	20
Εικόνα 3: Η λειτουργία των Social Media .....	22
Εικόνα 4: Βασικότερες κατηγορίες social media. Πηγή:Sandi Krakowski, 2012, <a href="http://www.arealchange.com/blog/social-media-etiquette-practices-manners-big-business">http://www.arealchange.com/blog/social-media-etiquette-practices-manners-big-business</a> .....	23
Εικόνα 5: Γνωστές πλατφόρμες ιστότοπων.....	24
Εικόνα 6: Δημοφιλείς ιστοσελίδες ανταλλαγής περιεχομένων .....	26
Εικόνα 7: Laeeq Khan (2012) .....	27
Εικόνα 8: Δημοφιλή sites bookmarking .....	28
Εικόνα 9: Social network <a href="http://osarena.net/logismiko/applications/pente-ergalia-anichtou-kodika-gia-dimiourgia-social-network.html">http://osarena.net/logismiko/applications/pente-ergalia-anichtou-kodika-gia-dimiourgia-social-network.html</a> (2012) .....	29
Εικόνα 10: Facebook <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> .....	30
Εικόνα 11: Στοιχεία για το Facebook στην Ελλάδα.....	32
Εικόνα 12: Περιεχόμενο Tweets σύμφωνα με την Pear Analytics.....	34
Εικόνα 13: Αρχική σελίδα Twitter .....	35
Εικόνα 14: Σύμβολο RSS.....	36
Εικόνα 15 : Social Media & Business .....	38
Εικόνα 16: Ύπαρξη προσωπικού λογαριασμού σε social network .....	61
Εικόνα 17: Γνωριμία του όρου social media.....	62
Εικόνα 18: Επισκεψιμότητα σε social network.....	63
Εικόνα 19: Γνώμη για social media.....	66
Εικόνα 20: Σημασία δυνατοτήτων smart phones .....	66
Εικόνα 21: Χρήση εφαρμογών smart phones για δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης .....	67
Εικόνα 22: Ενημέρωση από blog / forum για προϊόντα και μάρκες πριν την αγορά .....	68
Εικόνα 23: Επιρροή από την ενημέρωση από social media για αγορές.....	69

Εικόνα 24: Συχνότητα επίσκεψης επίσημων σελίδων εταιριών σε social network ..... 70

Εικόνα 25: Φιλοξενία διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική σελίδα ..... 71

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο .....	57
Πίνακας 2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία .....	57
Πίνακας 3: Κατανομή δείγματος ως προς το επάγγελμα .....	58
Πίνακας 4: Κατανομή δείγματος ως προς την εκπαίδευση .....	58
Πίνακας 5: Βασική επαφή καταναλωτών με social media .....	62
Πίνακας 6: Ύπαρξη προσωπικού λογαριασμού των καταναλωτών στα social media .....	63
Πίνακας 7: Χρήση των social media από τους καταναλωτές.....	64
Πίνακας 8: Χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές.....	64
Πίνακας 9: Ειδικές ασχολίες των καταναλωτών με τα social media.....	65
Πίνακας 10: Χρήση εφαρμογών social media σε smart phone .....	67
Πίνακας 11: Τρόποι ενημέρωσης καταναλωτών πριν την αγορά κάποιου προϊόντος .....	72
Πίνακας 12: Σημασία των social media για τις επιχειρήσεις σε περίοδο οικονομικής κρίσης .	73
Πίνακας 13: Έλεγχος μέσω t – test για την εξάρτηση από το φύλο .....	75
Πίνακας 14: Έλεγχος μέσω t – test για την εξάρτηση από το φύλο: Σύγκριση μέσω τιμών ...	76
Πίνακας 15: Έλεγχος μέσω x – square test για την εξάρτηση της γνώμης για τα social media από το φύλο .....	77
Πίνακας 16: Έλεγχος μέσω x – square test για την εξάρτηση χρήσης του smart phone και των εφαρμογών social media από το φύλο.....	77
Πίνακας 17: Έλεγχος μέσω x – square test για την εξάρτηση σχέσης smart phone – επισκεψιμότητας σε social media από το φύλο .....	77
Πίνακας 18: Έλεγχος μέσω x – square test για την εξάρτηση φιλοξενίας διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική σελίδα από το φύλο .....	78
Πίνακας 19: Έλεγχος μέσω x – square test για την εξάρτηση βαθμού ενημέρωσης από blog / forum για προϊόντα και μάρκες από το φύλο .....	78
Πίνακας 20: Έλεγχος μέσω one way Anova για την εξάρτηση από την ηλικία.....	79
Πίνακας 21: Έλεγχος μέσω one way Anova για την εξάρτηση από την ηλικία: Σύγκριση μέσω τιμών .....	80



Πίνακας 22: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση της γνώμης για τα social media από την ηλικία.....	81
Πίνακας 23: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση φιλοξενίας διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική σελίδα από την ηλικία .....	81
Πίνακας 24: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση φιλοξενίας διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική σελίδα από την ηλικία: Σύγκριση τιμών.....	81
Πίνακας 25: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση χρήσης του smart phone και των εφαρμογών social media από την ηλικία .....	82
Πίνακας 26: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση χρήσης του smart phone και των εφαρμογών social media από την ηλικία: Σύγκριση τιμών.....	82
Πίνακας 27: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση σχέσης smart phone – επισκεψιμότητας σε social media από την ηλικία.....	83
Πίνακας 28: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση σχέσης smart phone – επισκεψιμότητας σε social media από την ηλικία: Σύγκριση τιμών.....	83
Πίνακας 29: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση βαθμού ενημέρωσης από blog / forum για προϊόντα και μάρκες από την ηλικία.....	84
Πίνακας 30: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση βαθμού ενημέρωσης από blog / forum για προϊόντα και μάρκες από την ηλικία: Σύγκριση τιμών .....	84
Πίνακας 31: Έλεγχος μέσω one way Anova για την εξάρτηση από την μόρφωση .....	85
Πίνακας 32: Έλεγχος μέσω one way Anova για την εξάρτηση από την μόρφωση: Σύγκριση μέσων τιμών.....	86
Πίνακας 33: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση της γνώμης για τα social media από την μόρφωση.....	87
Πίνακας 34: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση φιλοξενίας διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική σελίδα από την μόρφωση .....	87
Πίνακας 35: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση φιλοξενίας διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική σελίδα από την μόρφωση: Σύγκριση τιμών.....	88
Πίνακας 36: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση σχέσης smart phone – επισκεψιμότητας σε social media από την μόρφωση.....	89
Πίνακας 37: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση χρήσης του smart phone και των εφαρμογών social media από την μόρφωση .....	89
Πίνακας 38: Έλεγχος μέσω $x^2$ – square test για την εξάρτηση βαθμού ενημέρωσης από blog / forum για προϊόντα και μάρκες από την μόρφωση.....	89

Πίνακας 39: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση βαθμού ενημέρωσης από blog / forum για προϊόντα και μάρκες από την μόρφωση: Σύγκριση τιμών..... 89

## Περίληψη

Τα κοινωνικά δίκτυα και αντίστοιχα τα κοινωνικά μέσα (social media) μέσω των οποίων λειτουργούν, έχουν παρουσιάσει μια ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Έτσι, ένας σημαντικός τομέας, στον οποίο διαδραματίζουν το τελευταίο διάστημα σημαντικό ρόλο τα Social Media, είναι και αυτός των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Ειδικότερα δε, σε μια περίοδο σαν την σημερινή, όπου η οικονομική κρίση είναι εμφανής σε κάθε τομέα της αγοράς, οι εναλλακτικές λύσεις για την ενίσχυση της θέσης των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικές, και τα Social Media είναι σε θέση να προσφέρουν τέτοιες λύσεις..

Η παρούσα εργασία επιχειρήσει, μέσω τόσο βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσο και ποσοτικής έρευνας, βασισμένης σε ερωτηματολόγια, να αποτυπώσει την εικόνα σχετικά με την στροφή που παρατηρείται από τις επιχειρήσεις προς τη χρήση των Social Media, για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, ως επίπτωση της οικονομικής κρίσης.

Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας, υπάρχει μια πολύ σημαντική σχέση των καταναλωτών με τα Social Media τη σημερινή εποχή, η οποία εκφράζεται με διάφορους τρόπους. Μάλιστα, οι καταναλωτές θεωρούν σε μεγάλο βαθμό ότι τα social media πρέπει να σχετίζονται κατά ένα τρόπο με τη λειτουργία και το μάρκετινγκ των εταιρειών, καθώς οι ίδιοι σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα προς ενημέρωσή τους σχετικά και με τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

## **Abstract**

Social Networks and the relevant social media through which they operate, have gone under a significant evolution during the last few years. Thus, one of the sectors where social media play a major role is the one of marketing. Especially in a period like the one nowadays, where the economic recession is evident in every field of the market, the alternatives regarding the enhancing of the place of the companies in the market are very important, and the social media may offer such a solution.

This thesis tried, using both literature review and a quantitative research based on questionnaires, to note down the picture regarding the tendency towards using social media by companies in order for them to advertise their products or services, focusing on the effect of the economic recession.

According to the main findings of the research, there is a very strong relationship between the consumers and the social media nowadays, and that relationship may be expressed in several ways and it is about different fields. More specifically, consumers strongly believe that social media have to be used in the framework of every company's operation and marketing policies, and they themselves use these media in order to gather information regarding and their consuming habits and behavior.

# 1 Εισαγωγή

## 1.1 Κίνητρα για έρευνα

Είναι γεγονός πως υπάρχει μια έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση και ευρύτερη επαφή, τόσο με τους κοντινούς του ανθρώπους όσο και με άγνωστους. Η ανάγκη αυτή είναι που τον έκανε να αναζητεί και να ανακαλύπτει νέους τρόπους επικοινωνίας από την αρχή της ύπαρξής του.

Ανεξάρτητα από το μέσο που επέλεγε ή που είχε δυνατότητα κάθε φορά να χρησιμοποιήσει, ο απώτερος σκοπός του ανθρώπου ήταν πάντα η εδραίωση και η διατήρηση ενός κοινωνικού δικτύου μεταξύ ατόμων ή οργανισμών.

Αναφερόμενοι στο κοινωνικό δίκτυο, εννοούμε ουσιαστικά μια κοινωνική δομή που αποτελείται από τα άτομα ή οργανισμούς που ονομάζονται «κόμβοι», οι οποίοι συνδέονται με έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης.

Στα πλαίσια της εν λόγω διπλωματικής εργασίας, θα ερευνήσουμε τη νέα κοινωνική τάση, τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα. Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους, τόσο παγκοσμίως, όσο και στην Ελλάδα με αποτέλεσμα να έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ διάφορων κοινωνικών ομάδων. Μέσω των Social Media είναι δυνατή η «πολλοί-προς-πολλούς» επικοινωνία, αλλάζοντας τον τρόπο και την ταχύτητα αλληλεπίδρασης των πληροφοριών, χρησιμοποιώντας την ήδη υπάρχουσα εκρηκτική διάδοση των πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Στην αρχή της παρουσίας τους, τα social media θεωρούνταν μια μόδα, αλλά όπως δείχνει η δυναμική τους, όλο και περισσότερο ενδιαφέρον αποκτούν, λόγω της συμμετοχικής κοινωνικής παρουσίας.

Τα κοινωνικά δίκτυα, που είναι επίσης γνωστά με τον αγγλικό όρο Social Networks, αποτελούν έναν κλάδο, του οποίου η ανάλυση βασίζεται στην παρατήρηση των κοινωνικών σχέσεων από την άποψη της θεωρίας του δικτύου αποτελούμενες από κόμβους και δεσμούς.

. Στα πλαίσια αυτής της ανάλυσης τα άτομα/χρήστες ενός δικτύου αποτελούν τους «κόμβους» και οι «δεσμοί» αντιπροσωπεύουν τις μεταξύ τους σχέσεις. Είναι δυνατόν να υπάρχουν πολλά είδη δεσμών μεταξύ των κόμβων. Τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν σε πολλά επίπεδα, από προσωπικό επίπεδο μέχρι και αυτό των εθνών, διαδραματίζοντας αρκετά σημαντικό ρόλο τόσο στην επικοινωνία και διάδοση των πληροφοριών, όσο και στους τρόπους επίλυσης προβλημάτων, λειτουργίας οργανώσεων και προβολής, αλλά και στο βαθμό στον οποίο κάποιος μπορεί να πετύχει διαφορετικούς στόχους.

Στα πλαίσια της εδραίωσης ενός κοινωνικού δικτύου, είναι απαραίτητη η ύπαρξη του κοινωνικού μέσου, που είναι γνωστό σαν **Social Media**. Το κοινωνικό μέσο μπορεί να έχει την μορφή οποιασδήποτε αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους Marcon και τους συνεργάτες του (2011), σήμερα με τον όρο κοινωνικό μέσον αναφερόμαστε στην χρήση web-based τεχνολογιών ώστε να μετατρέψουν την επικοινωνία σε διαδραστικό διάλογο. Πιο συγκεκριμένα, οι πληροφορίες που διακινούνται, μέσω των κοινωνικών δικτύων, είναι διαφόρων ειδών, όπως κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο. Οι χρήστες μοιράζονται με μια συγκεκριμένη ομάδα ή και δημόσια, πληροφορίες όπως ημερομηνία γέννησης, όνομα, επώνυμο, διεύθυνση, e-mail, προσωπικές φωτογραφίες και βίντεο, τα οποία αφορούν τον ίδιο ή τρίτα πρόσωπα, καθώς επίσης και πολυάριθμες εφαρμογές. Τα κοινωνικά μέσα αυτά χρησιμοποιούνται για ψυχαγωγία, ενημέρωση, οικονομικούς και διαφημιστικούς

λόγους, παράθεση απόψεων, διάλογο ακόμη και για οργάνωση. Παρ' όλα αυτά, υπό συζήτηση είναι οι αρνητικές επιδράσεις που είναι δυνατόν να απορρέουν από τη μεγάλη απήχηση των social media στον οικονομικό και κοινωνικό κλάδο. (Bilge και συνεργάτες, 2009). Η διάδοση και η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς και σε συνάρτηση με την αυξανόμενη χρήση του internet, φαίνεται να αλλάζει και ο τρόπος προσέγγισης αλλά και το ενδιαφέρον των εταιριών, σχετικά με το Internet Marketing και την αμεσότητα της επικοινωνία, τόσο με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, όσο και με του εν δυνάμει. Σταδιακά, οι εταιρίες στρέφονται προς το internet και τα κοινωνικά δίκτυα, αναγνωρίζοντας την τάση των ανθρώπων να ανταλλάζουν πληροφορίες και να κάνουν έρευνα σχετικά με την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Αναγνωρίζεται πλέον, ότι η κοινωνική δικτύωση είναι αυτή που αρχίζει και κυριαρχεί σε διαφορετικά κοινωνικά σύνολα. Στα πλαίσια, της γενικότερης πολιτικής των επιχειρήσεων λόγω της οικονομικής κρίσης, αυτή η δυναμική παρουσία των social networks, οδηγεί τα τμήματα marketing των εταιριών να αναγνωρίζουν την ανάγκη για εναλλακτικές λύσεις και αναπροσαρμογή των τρόπων προσέγγισης των καταναλωτών, στοχεύοντας σε ένα αμεσότερο κανάλι επικοινωνίας και διαδραστική επικοινωνία.

Από την άλλη πλευρά, παρά τη γρήγορη και δυναμική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η οποία είναι προφανής, διάφορα ερωτηματικά και προβληματισμοί προκύπτουν σχετικά με το Marketing μέσω των Social Media, σχετικά με τον ακριβή τρόπο που μπορούν να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην προώθηση και αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, ένα επιπλέον σημαντικό θέμα είναι αν τα πραγματικά αποτελέσματα μιας τέτοιας

στρατηγικής μπορούν να εξάγουν ποσοτικά, μετρήσιμα και συγκρίσιμα αποτελέσματα.

## **1.2 Στόχος και ερευνητικά ερωτήματα**

Με βάση τα παραπάνω, βασικός στόχος της έρευνας αυτής είναι να αποτυπώσει την εικόνα, σχετικά με την στροφή που παρατηρείται από τις επιχειρήσεις προς την χρήση των Social Media και την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, σε συνάρτηση με την οικονομική κρίση.

Πιο συγκεκριμένα, θα μελετηθεί κατά πόσο η σύγχρονη σχέση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι δυνατόν να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης και συντελέσει στην αύξηση της αναγνωσιμότητάς τους, με σκοπό την αντιμετώπιση των αρνητικών συνεπειών της οικονομικής κρίσης. Σε αυτό το πλαίσιο, η έρευνα καλείται να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

### **1<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα:**

- Ποια είναι η σχέση των καταναλωτών με τα Social Media σήμερα;

### **2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα:**

- Σε ποιο βαθμό και συχνότητα γίνεται χρήση των υπηρεσιών των Social Media για ενημέρωση αναφορικά με επιχειρήσεις και τα εκάστοτε προϊόντα και υπηρεσίες τους;

### **3<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα:**

- Σε ποιο βαθμό είναι δυνατόν η παρουσία των επιχειρήσεων στα Social Media, να τις βοηθήσει επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν το δυσχερές οικονομικό κλίμα;



#### **4<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα:**

Σε ποιο βαθμό επηρεάζονται τα παραπάνω ερωτήματα από το φύλο, την ηλικία, τη μόρφωση και το είδος της εργασίας των καταναλωτών; Αντίστοιχα, προκύπτουν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις, που θα εξεταστούν με βάση τα αποτελέσματα που θα προκύψουν:

#### **Υπόθεση 1<sup>η</sup>:**

« Οι καταναλωτές του δείγματος, έχουν έντονη σχέση με τα Social Media και τα χρησιμοποιούν ευρέως»

#### **Υπόθεση 2<sup>η</sup>:**

« Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα Social Media, σε σχέση με την ενημέρωσή τους σχετικά με επιχειρήσεις και των αντίστοιχων προϊόντων τους»

#### **Υπόθεση 3<sup>η</sup>:**

« Η χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις είναι δυνατόν να αποτελέσει εναλλακτική μορφή εφαρμογής Marketing, με σκοπό την αντιμετώπιση των δυσχερών συνεπειών της οικονομικής κρίσης»

#### **Υπόθεση 4<sup>η</sup>:**

« Το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση και η θέση εργασίας των καταναλωτών δεν επηρεάζουν τις απόψεις τους για τα παραπάνω»

### **1.3 Δομή εργασίας**

Η δομή της εργασίας από το σημείο αυτό, είναι η ακόλουθη. Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα γίνει μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, εστιάζοντας στους ορισμούς των βασικότερων εννοιών, και στην παρουσίαση των σημαντικότερων

κατηγοριών και χαρακτηριστικών των Social Media, δίνοντας και κάποια παραδείγματα αναφορικά με την παρουσία και χρήση αυτών από διάφορες επιχειρήσεις.

Εν συνεχεία, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικότερα στοιχεία μεθοδολογίας της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται εκτενώς τα σημαντικότερα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η συζήτηση επί των αποτελεσμάτων και εξάγονται τα αντίστοιχα συμπεράσματα.

## 2 Θεωρητική Ανασκόπηση

### 2.1 Βασικοί ορισμοί εννοιών Μέσων Κοινωνικών Δικτύων

Στα πλαίσια αυτής της ενότητας, θα δοθούν οι βασικότεροι ορισμοί, σχετικά με τις έννοιες που αφορούν στα Social Media.



Εικόνα 1 : Social Media-Σχετικοί όροι. <http://www.aboutu.gr/images-social-media-marketing/2012>

Σύμφωνα με τον Ron Jones (2010), Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο της Symetri Internet Marketing, τα κοινωνικά μέσα είναι ουσιαστικά μια κατηγορία online μέσων, όπου οι άνθρωποι μιλάνε, συμμετέχουν, μοιράζονται και δικτυώνονται. Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων ενθαρρύνουν τη συζήτηση, το σχολιασμό, τις ψηφοφορίες, τα σχόλια και τον διαμοιρασμό πληροφοριών από όλους τους ενδιαφερόμενους. Επίσης, άλλη μία μοναδική πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ιδέα να παραμένεις συνδεδεμένος σε άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

Επίσης, ο συγγραφέας Larry Weber (2009) χρησιμοποιεί τον όρο Social Web και αναφέρεται σε αυτόν ως το χώρο, όπου οι άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να συγκεντρώνονται και να μοιράζονται σκέψεις, σχόλια και απόψεις. Ο

χώρος αυτός περιλαμβάνει διάφορες πλατφόρμες, οι οποίες βασίζονται στο τεχνολογικό υπόβαθρο της νέας γενιάς του διαδικτύου (**Web2.0**), κάτι που δίνει τη δυνατότητα στη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου, το οποίο δημιουργείται από απλούς χρήστες (**User-generated context**).

Σχετικά με τον παραπάνω ορισμό αλλά και τον τρόπο δημιουργίας και λειτουργίας των Social Media, κρίνεται χρήσιμο σε αυτό το σημείο να αποσαφηνιστούν οι όροι “**Web 2.0**” και “**User Generated Content**”.

## Social Media



**Εικόνα 2: Social Media, Web 2.0** <http://www.insurancemarketinghq.com/2011/07/with-social-media-continuing-to-grow-watch-it-evolve-into-social-business/2012>

Ξεκινώντας από τον πρώτο όρο, Web 2.0, εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2004, για να περιγράψει τη διαδικασία κατά την οποία, οι προγραμματιστές λογισμικού και οι τελικοί χρήστες ξεκίνησαν την αξιοποίηση του World Wide Web (WWW).

Το WWW είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα περιεχομένου διάφορων εφαρμογών, η οποία δε δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντίθετα, διαμορφώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς από όλους τους χρήστες συμμετοχικά. Αρχικά, επικρατούσε το Web 1.0, στο οποίο ανήκουν οι προσωπικοί ιστότοποι. Αυτές οι εφαρμογές άρχισαν σταδιακά να αντικαθίστανται με καινούργιες, που συνέβαλλαν

τελικά στη δημιουργία του Web 2.0. Ανάμεσα σε αυτές ανήκουν τα blogs, τα wikis και διάφορα άλλα συμμετοχικά εργαλεία, όπως αναφέρουν οι Kaplan και Haenlein (2009a).

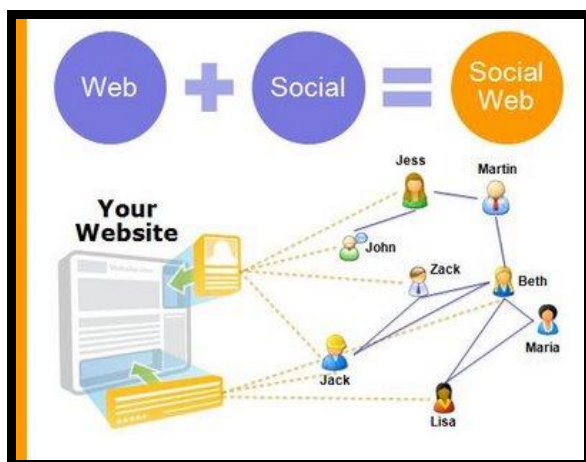
Όσον αφορά τον όρο “User Generated Content” διαδόθηκε ευρέως το 2005 και περιλαμβάνει όλους τους τρόπους μέσω των οποίων κάποιος μπορεί να κάνει χρήση των Social Media. Πιο συγκεκριμένα, ο όρος αναφέρεται για να περιγράψει τις διάφορες μορφές που μπορεί να πάρει ένα ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δημιουργείται και δημοσιεύεται από τους τελικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD, 2007), για να θεωρείται ένα περιεχόμενο ως User Generated Content πρέπει να πληροί τις τρεις παρακάτω βασικές προϋποθέσεις:

- Η πρώτη εξ αυτών, προϋποθέτει να είναι δημοσιευμένο σε έναν ιστότοπο δημόσιας πρόσβασης, ή σε ένα κοινωνικό δίκτυο, προσβάσιμο από συγκεκριμένες ομάδες χρηστών.
- Η δεύτερη, αναφέρει ότι το περιεχόμενο πρέπει να φαίνεται ως αποτέλεσμα μίας δημιουργικής προσπάθειας και όχι ως μια απλή αντιγραφή ενός ήδη υπάρχοντος περιεχομένου, χωρίς δηλαδή να έχει διενεργηθεί κάποια μορφοποίηση ή αλλαγή .
- Επίσης, το εκάστοτε περιεχόμενο πρέπει να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες, χωρίς τη χρήση επαγγελματικών πρακτικών. Από την τελευταία συνθήκη, εξαιρούνται τα περιεχόμενα που δημιουργούνται για εμπορικούς λόγους.

Ένας λεπτομερής και ολοκληρωμένος ορισμός των Social Media, οφείλει να λαμβάνει υπόψη του και τις δύο έννοιες, Web 2.0 και User Generated Content, οι

οποίες αναλύθηκαν παραπάνω. Οι Kaplan & Haenlein (2009b) αναφέρουν συγκεκριμένα, πως τα Social Media είναι ένα σύνολο από εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο, χρησιμοποιούν ιδεολογικά και τεχνολογικά τις αρχές του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content.

Άλλοι ερευνητές (Evans Dave, 2008), αναφέρουν ότι τα Social Media είναι ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας, καθώς με τη χρήση τους, οι άνθρωποι, αντί να είναι απλοί αναγνώστες ενός περιεχομένου, μπορούν να γίνουν οι εκδότες του. Τα Social Media αποτελούν τη μεταβολή ενός μηχανισμού αναμετάδοσης μηνυμάτων σε ένα πολύπλευρο μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, το οποίο χρησιμοποιεί «τη σοφία του πλήθους», ώστε να δημιουργηθεί και να διαδοθεί η εκάστοτε πληροφορία, με απόλυτα συνεργατικό τρόπο.



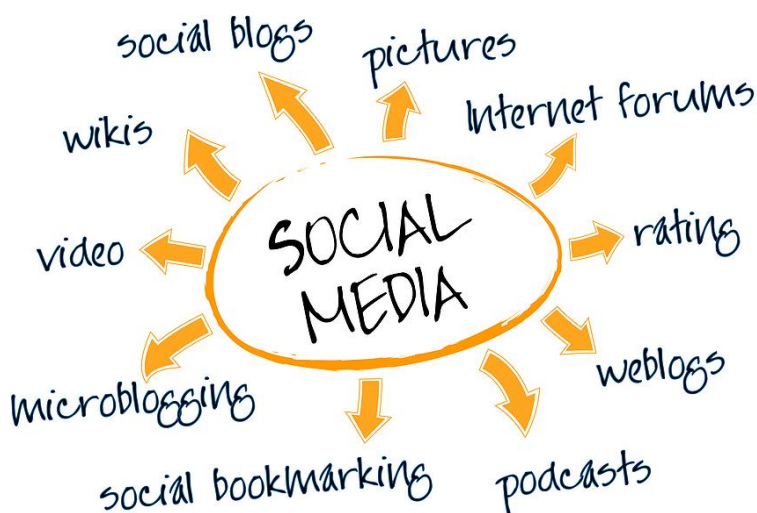
Εικόνα 3: Η λειτουργία των Social Media

SHAUN CONNOLLY,2008 <http://connollyshaun.blogspot.com/2008/06/social-web-defined.html>

Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, φαίνεται πως το βασικό κοινό χαρακτηριστικό τους, σχετίζεται με το συνδυασμό των εννοιών της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της τεχνολογίας, με απώτερο στόχο τη μετάδοση και την επικοινωνία αμφίδρομων μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών.

## 2.2 Τα Social Media και οι βασικές κατηγορίες τους

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που υποστηρίζονται από διαφορετικές τεχνολογικές πλατφόρμες, ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχουν, το περιεχόμενο των πληροφοριών τους (κείμενο, εικόνα, ήχος, φωτογραφία, video) και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν. Στα πλαίσια αυτής της ενότητας, παρακάτω ακολουθεί περιγραφή των σημαντικότερων πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 4: Βασικότερες κατηγορίες social media. Πηγή: Sandi Krakowski, 2012,

<http://www.arealchange.com/blog/social-media-etiquette-practices-manners-big-business>

### 2.2.1 Ιστολόγια-Blogs

Η κατηγορία των blogs, ουσιαστικά αποτελούν μία πλατφόρμα επικοινωνίας, στην οποία, όπως αναφέρει ο Allen (2011), η φωνή ενός συγγραφέα ή μίας ομάδας συγγραφέων προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά των υπόλοιπων.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, τα blogs αποτελούν την παλιότερη μορφή Social Media και είναι ειδικό

τύποι ιστότοπων, οι οποίοι συνήθως εκθέτουν χρονολογημένα άρθρα, σε αντίστροφη χρονολογική σειρά (OECD, 2007). Το περιεχόμενο των blogs ποικίλει και μπορεί να περιέχει από γεγονότα του προσωπικού ημερολογίου του συγγραφέα, μέχρι άρθρα με λεπτομερείς πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Τόσο ο δημιουργός, όσο και οι διάφοροι χρήστες δημοσιεύουν τις καταχωρήσεις τους (**posts**), οι οποίες μπορεί να είναι είτε μόνο κείμενο ή να συνδέονται με εικόνες, βίντεο ή και άλλα blogs. Τα blogs χρησιμοποιούνται για την έκθεση γεγονότων, απόψεων και διαφόρων ιδεών.



Εικόνα 5: Γνωστές πλατφόρμες ιστότοπων

Πηγή : Usha Sliva, 2011 <http://www.allinclusivemarketing.com/blog/7-easy-ways-to-increase-blog-traffic/>

Η ύπαρξη blog για μία επιχείρηση είναι αρκετά σημαντική για τη δημιουργία άμεσης επικοινωνίας των ενδιαφερόμενων, αλλά προϋπόθεση αποτελεί να είναι συνειδητή κίνησης της επιχείρησης, που θα βασίζεται σε συνέπεια και διάρκεια.

Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν τη δημιουργία και λειτουργία κάποιου τέτοιου ιστότοπου, πέρα από την αναγνωσιμότητα και την αμεσότητα που μπορεί να εκμεταλλευτούν, λαμβάνουν και το αντίστοιχο ρίσκο, που σχετίζεται τόσο με τους καταναλωτές, όσο και με τους εργαζόμενους. Καταρχήν, όπως τονίζεται από τους Ward και Ostrom (2006), σε ένα εταιρικό blog δίνεται η δυνατότητα έκφρασης και δημοσιοποίησης απόψεων και αρνητικών σχόλιων από τους καταναλωτές, γεγονός που θα πρέπει να βρίσκει την εταιρία ανέτοιμη να το αντιμετωπίσει. Επιπλέον, ένα

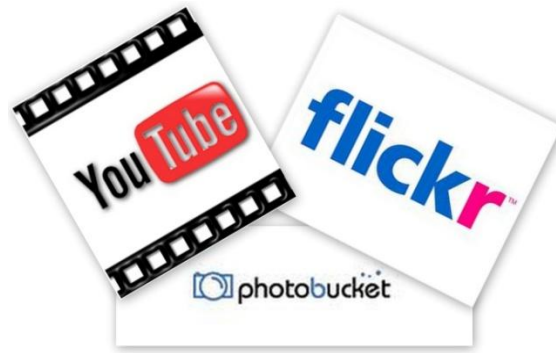


εταιρικό blog δίνει πρόσβαση στους εργαζομένους να εκφράζουν τις απόψεις τους, οι οποίες ενδέχεται κάποια στιγμή να χαρακτηρίζονται από αρνητικά σχόλια και παράπονα για την επιχείρηση.

Στην οικογένεια των ιστότοπων, λόγω της ομοιότητας στην μορφολογία, ανήκει το **Micro blogging**. Τα τελευταία χρόνια, έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής η εν λόγω κατηγορία social media, κυρίως λόγω του **Twitter**. Στην ουσία, το micro blogging είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία που παρέχει στους χρήστες τη δημοσίευση σύντομων μηνυμάτων (περίπου μέχρι 200 χαρακτήρες) και την ανταλλαγή αυτών μεταξύ άλλων χρηστών. Οι δημοσιεύσεις είναι σε πραγματικό χρόνο και μπορούν να επεξεργαστούν και να σταλθούν από διάφορες συσκευές, ανάμεσα σε αυτές και τα σύγχρονα κινητά τηλέφωνα (smart phones). Η ταχύτητα αποστολής και δημοσίευσης συντέλεσαν στη ραγδαία εξέλιξή του, γεγονός που οδήγησε μεγάλα πρακτορεία ειδήσεων, όπως το BBC και οι New York Times να έχουν έντονη παρουσία μέσω ειδήσεων και links. (Margaret Rouse, 2009)

### 2.2.2 Κοινότητες Περιεχομένου

Μια δεύτερη κατηγορία social media είναι οι **κοινότητες περιεχομένου**. Ο κύριος σκοπός των κοινωνιών αυτών, είναι η ανταλλαγή περιεχομένου media μεταξύ των χρηστών. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη μέσων που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, όπως αυτά με τα οποία γίνεται ανταλλαγή κειμένων ή εικόνων, δημοσίευση video και κοινοποίηση παρουσιάσεων Power Point. Οι χρήστες στα εν λόγω μέσα, δε χρειάζεται να δημιουργήσουν προφίλ με αναλυτικά προσωπικά δεδομένα, παρά μόνο με κάποιες βασικές πληροφορίες, όπως την ημερομηνία εγγραφής και τον αριθμό των video που κοινοποιούν.



Εικόνα 6: Δημοφιλείς ιστοσελίδες ανταλλαγής περιεχομένων

[http://beta.photobucket.com/?home\\_ab=true](http://beta.photobucket.com/?home_ab=true), <http://www.youtube.com/>,

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

Οι ιστοσελίδες ανταλλαγής περιεχομένου είναι εξαιρετικά δημοφιλείς και αποτελούν πολύ ελκυστικά επικοινωνιακά μέσα για τις επιχειρήσεις. Το αρνητικό των εν λόγω μέσων είναι πως συχνά, δημοσιεύονται από διάφορους χρήστες, περιεχόμενα με προστασία πνευματικών δικαιωμάτων, γεγονός που αν και παράνομο, όπως τονίζεται και από τους Kaplan και Haenlein (2009b), δεν μπορεί να ελεγχθεί και να αποφευχθεί πάντα.

### 2.2.3 Συνεργατικά Έργα

Μία ακόμα κατηγορία των Social Media είναι τα «**συνεργατικά έργα**» ή **Collaborative authoring**".

Τα έργα αυτά αποτελούν ιστότοπους, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να συμμετέχουν ταυτόχρονα και από κοινού σε κάποιο περιεχόμενο. Σύμφωνα με την έρευνα των Kaplan και Haenlein (2009b), κεντρική ιδέα στην οποία στηρίχθηκε η δημιουργία των συγκεκριμένων ιστότοπων είναι, ότι η συλλογική προσπάθεια πολλών χρηστών οδηγεί σε ένα πολύ καλύτερο αποτέλεσμα από εκείνο που μπορεί να πετύχει ατομικά ο κάθε χρήστης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνεργατικών έργων, είναι τα **wikis**, στα οποία οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν, να αφαιρούν και να μεταβάλλουν το εκάστοτε περιεχόμενο. Αντιπροσωπευτικός, ευρέως γνωστός ιστότοπος, που ανήκει στην κατηγορία των wikis, είναι η on - line εγκυκλοπαίδεια **Wikipedia**, η οποία υπάρχει διαθέσιμη σε περισσότερες από 230 διαφορετικές χώρες.



Εικόνα 7: Laeeq Khan (2012)

<http://laeeq.com/2011/07/17/public-encyclopedia-wikipedia/wikipedia-2/>

Ένα άλλο παράδειγμα αποτελούν οι κοινωνικές εφαρμογές σελιδοδεικτών-**social bookmarking**, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα συλλογής και κατάταξης links του διαδικτύου (Allen, 2011). Ο όρος social bookmarking σχετίζεται με τη δυνατότητα χαρακτηρισμού ιστοσελίδων, κειμένων, φωτογραφιών αλλά και γενικότερα οποιουδήποτε διαδικτυακού περιεχομένου μέσω «ετικετών», γνωστά και ως “**tags**”. Με τον τρόπο αυτό, τα περιεχόμενα ταξινομούνται ανά κατηγορία/ tag και είναι εύκολα διαθέσιμοι από τους χρήστες. Οι εν λόγω ετικέτες μπορούν να φτιαχτούν είτε από το δημιουργό του περιεχομένου, είτε από κάποιον άλλο χρήστη, ανάλογα με τους περιορισμούς της κάθε πλατφόρμας και την αρχειοθέτηση του περιεχομένου. Η χρήση

τέτοιων ετικετών επιτρέπει τη δημιουργία «σελιδοδείκτων» ή «αγαπημένων» που αποθηκεύονται κεντρικά, κατηγοριοποιούνται και μοιράζονται με τους υπόλοιπους χρήστες. (Sven Lindmark, 2009). Τέτοιου είδους ιστότοποι δίνουν τη δυνατότητα τοποθέτησης κάποιου άρθρου στα bookmarks του εκάστοτε χρήστη, το οποίο αξιολογείται και ανάλογα με το περιεχόμενό του γίνεται δημοφιλές, παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν (Bard, 2010). Παραδείγματα δημοφιλών bookmarking sites είναι οι ιστοσελίδες Del.icio.us, Digg, Reddit, StumbleUpon και Pinterest. (Ebizma, 2011).



Εικόνα 8: Δημοφιλή sites bookmarking

<http://www.googlejuicecafe.com/social-bookmarking-submission-service.html> (2012)

#### 2.2.4 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Μια πολύ σημαντική κατηγορία των social media, που θα αναπτυχθεί πιο αναλυτικά στις επόμενες ενότητες, είναι οι **ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης**. Τα λεγόμενα Social Networks είναι ιστότοποι με διάφορες εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες τη δημιουργία προφίλ με λεπτομερείς προσωπικές πληροφορίες και την προσέλκυση φίλων ή άλλων ατόμων. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις προσωπικές πληροφορίες που περιέχονται στα προφίλ των

επαφών τους και μπορούν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους μηνύματα, εικόνες, video κ.τ.λ.



Εικόνα 9: Social network <http://osarena.net/logismiko/applications/pente-ergalia-anichtou-kodika-gia-dimiourgia-social-network.html> (2012)

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά δημοφιλείς παγκοσμίως σε διάφορες πληθυσμιακές και κοινωνικές ομάδες των ανθρώπων πλέον. Τα δημοφιλέστερα social networks είναι σε παγκόσμιο επίπεδο το **Facebook**, το **MySpace**, το **Linkedin** και το **Twitter**, το οποίο όπως αναφέρθηκε παραπάνω εντάσσεται και στην κατηγορία microblogging.. Τα δίκτυα αυτά είναι εξαιρετικά δημοφιλή και για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται παγκοσμίως, όχι μόνο από ιδιώτες αλλά και από εταιρίες, με στόχο τη δημιουργία κοινωνιών πιστών καταναλωτών (Muniz & O' Guinn, 2001) και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες τους (Kozinets, 2002). Στις επόμενες ενότητες, γίνεται μια καλύτερη παρουσίαση τέτοιων ιστοσελίδων.

### 2.3 Facebook

Το Facebook είναι μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που αναμφισβήτητα έχει τραβήξει την μεγαλύτερη προσοχή στις μέρες μας, με τεράστια οικονομική

επιτυχία κάνοντας τον δημιουργό του έναν από τους πλουσιότερους developers παγκοσμίως σε λιγότερο από δύο χρόνια μετά την δημιουργία του.



**Εικόνα 10: Facebook** [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Πρόκειται ουσιαστικά για μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν 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 πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook, όταν ήταν μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά, δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε την ηλικία των 13 ετών<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.checkfacebook.com>.

Το Facebook έχει σήμερα περίπου 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως, κατατάσσοντάς το έτσι σε ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη. (Alexa, 2012). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο<sup>2</sup>.

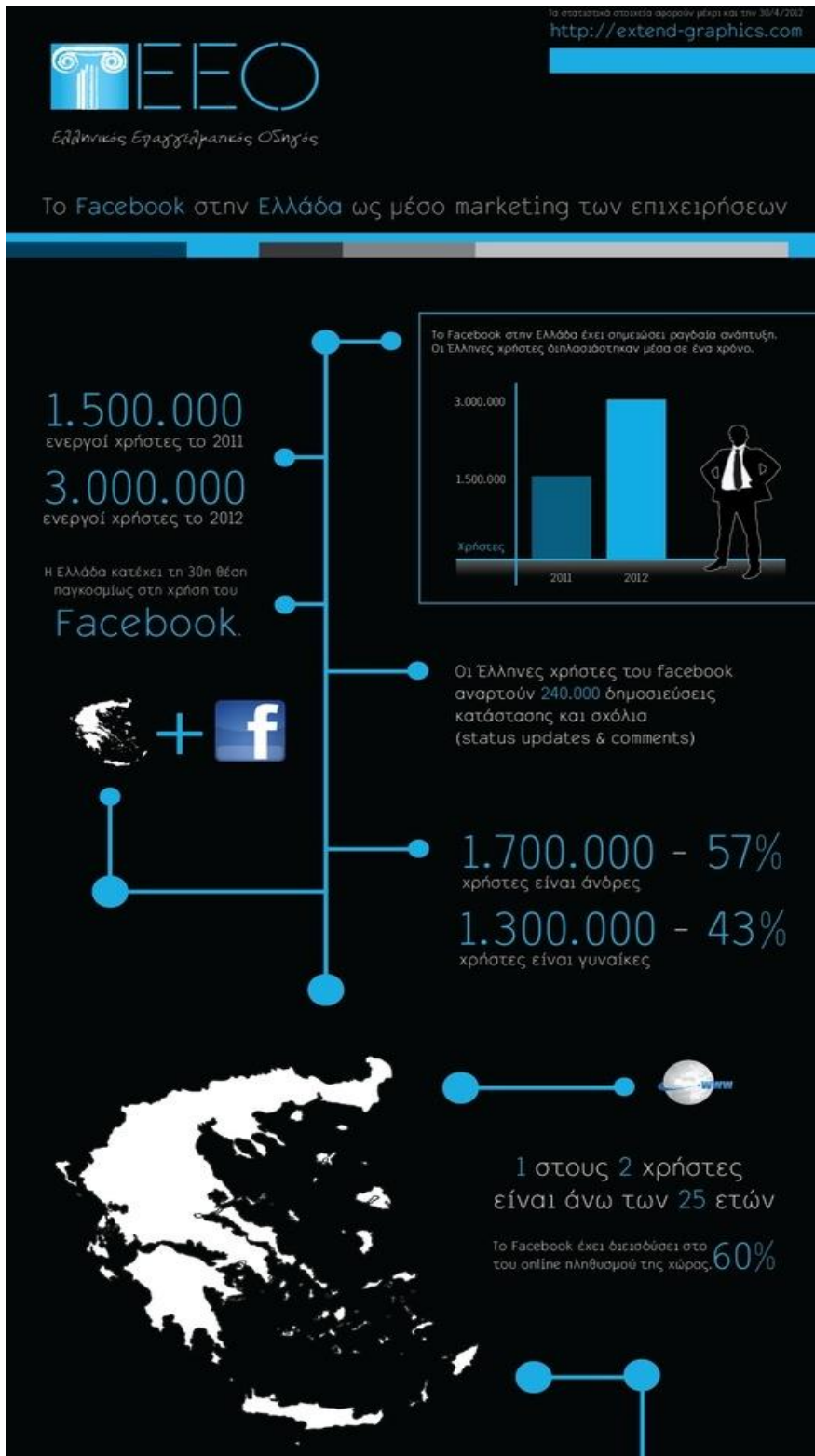
Στην Ελλάδα, υπάρχουν περίπου 3 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες και αυτό οδηγεί την Ελλάδα στην 30η θέση στην κατάταξη. (EEO GROUP A.E., 2012). Σε αυτό το πλαίσιο, το Facebook χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό και ως εργαλείο διαφήμισης / μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ολόκληρες διαφημιστικές καμπάνιες, με βάση το target groups τους και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Κατά προέκταση, η χρήση ενός τέτοιου εργαλείου, ειδικά σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης όπως η σημερινή, μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για μια επιχείρηση.

Στο παρακάτω ινφογράφημα, συνοψίζονται τα στοιχεία έρευνας του Ελληνικού Επαγγελματικού Οδηγού (2012), με στοιχεία που επεξεργάστηκαν μέχρι τον Απρίλιο του 2012 και αφορούν τη χρήση του Facebook στην Ελλάδα :

---

<sup>2</sup> <http://www.checkfacebook.com>





Εικόνα 11: Στοιχεία για το Facebook στην Ελλάδα

[Alina Bunnerous](http://osarena.net/latest-articles/h-chrisi-tou-facebook-stin-ellada-infographic.html), 2012, <http://osarena.net/latest-articles/h-chrisi-tou-facebook-stin-ellada-infographic.html>



## 2.4 Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey και ξεκίνησε να λειτουργεί τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Πρόκειται για έναν δικτυακό τόπο, που ανήκει και λειτουργεί από την Twitter Inc, η οποία προσφέρει κοινωνική δικτύωση και microblogging υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν τα μηνύματα γνωστά ως **tweets**. Τα Tweets είναι text-based μηνύματα μέχρι και 140 χαρακτήρων που εμφανίζονται στο προφίλ του κάθε χρήστη.

Σήμερα η υπηρεσία αυτή έχει αποκτήσει δημοτικότητα σε όλο τον κόσμο και εκτιμάται ότι έχει 200 εκατομμύρια χρήστες, που κάνουν 190 εκατομμύρια tweets την ημέρα και γίνονται περισσότερα από 1,6 δισεκατομμύρια ερωτήματα αναζήτησης. Μερικές φορές περιγράφεται ως το «SMS του διαδικτύου». Οι ρίζες του Twitter βρίσκονται σε μια "ολοήμερη σύσκεψη για ανταλλαγή ιδεών" που διοργανώθηκε από μέλη του διοικητικού συμβουλίου του podcasting εταιρίας Odeo. Ο Ντόρσι εισήγαγε την ιδέα ενός ατόμου που χρησιμοποιεί μια υπηρεσία SMS για να επικοινωνήσει με μια μικρή ομάδα (eMarketer, 2010).

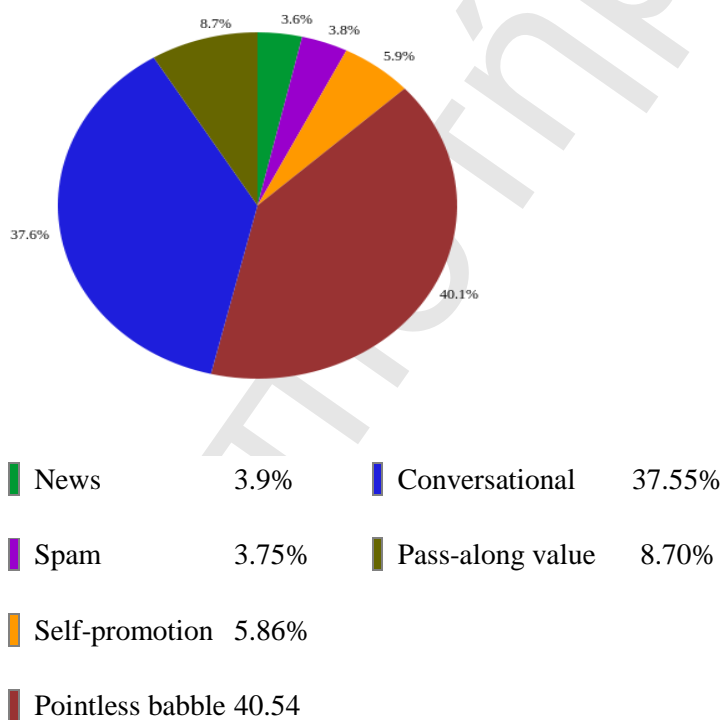
Το πρώτο πρωτότυπο Twitter χρησιμοποιήθηκε ως εσωτερική υπηρεσία για τους εργαζόμενους στην Odeo και η πλήρης έκδοση παρουσιάστηκε στο κοινό στις 15 Ιουλίου, 2006. Το σημείο καμπής για τη δημοτικότητα του Twitter ήταν το 2007 στο φεστιβάλ South by Southwest (SXSW). Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, η χρήση του Twitter αυξήθηκε από 20.000 tweets ανά ημέρα σε 60.000.

Η εταιρεία παρουσιάζει ραγδαία αύξηση. Από τον Ιούνιο του 2010, περίπου 65 εκατ. tweets στάλθηκαν κάθε ημέρα, που ισοδυναμεί με περίπου 750 tweets αποστέλλονται κάθε δευτερόλεπτο, σύμφωνα με το Twitter. Όπως

σημειώνεται στη Compete.com, το Twitter ανέβηκε στην τρίτη θέση κοινωνικής δικτύωσης τον Ιανουάριο του 2009 από την προηγούμενη βαθμίδα της εικοστής δεύτερης (eMarketer, 2010).

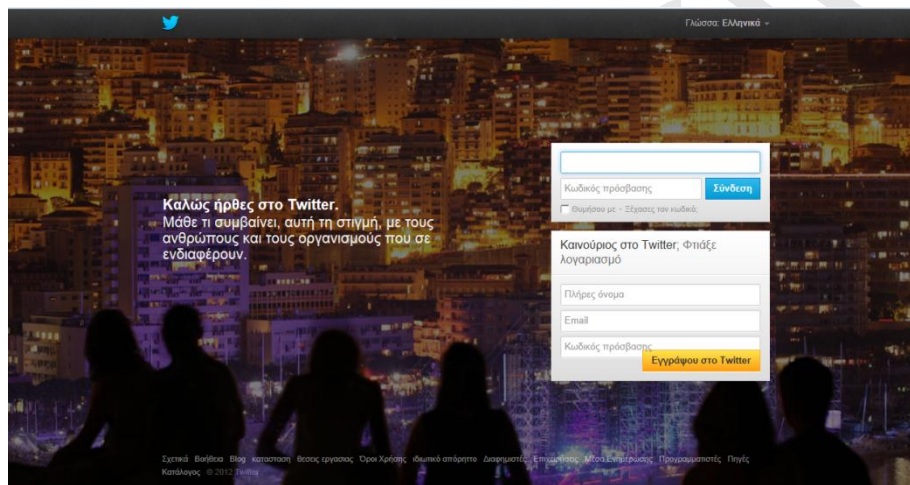
Το Twitter έχει συγκριθεί με μια web-based Internet Relay Chat (IRC) πελάτης. Τα Tweets είναι δημόσια ορατά από προεπιλογή. Ωστόσο, οι αποστολές μπορούν να περιορίσουν την παράδοση των μηνυμάτων σε μόνο τους οπαδούς τους. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν tweet μέσω της ιστοσελίδας του Twitter, σε συμβατές εξωτερικές, ή από την Υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων που διατίθενται σε ορισμένες χώρες. Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν σε tweets άλλων χρηστών - αυτό είναι γνωστό ως **"follow"** και οι συνδρομητές που είναι γνωστοί ως **"followers"**.

Η επόμενη εικόνα συνοψίζει την κατανομή των περιεχομένων των tweets βάσει έρευνας που είχε γίνει από την Pear Analysis. Όπως φαίνεται ένα μεγάλο ποσοστό είναι ανούσια κείμενα, αλλά εξίσου σημαντικό είναι και το ποσοστό των συζητήσεων.



Εικόνα 12: Περιεχόμενο Tweets σύμφωνα με την Pear Analytics

Είναι γεγονός πως η ιστοσελίδα αυτή κατατάσσεται ως μία από τις δέκα πιο επισκέψιμες ιστοσελίδες σε όλο τον κόσμο. Καθημερινές εκτιμήσεις χρηστών διαφέρουν, καθώς η εταιρεία δεν δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία σχετικά με ενεργούς λογαριασμούς. Σε κάθε περίπτωση, το twitter αποτελεί μεταξύ άλλων ένα σημαντικό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.



Εικόνα 13: Αρχική σελίδα Twitter

<http://twitter.com/>

## 2.5 Λοιπά μέσα

Πέραν από τα παραπάνω δημοφιλή social networks, όπως το Facebook και το twitter, υπάρχουν και άλλα social media, παγκοσμίως δημοφιλή, τα οποία μια επιχείρηση θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί επίσης. Παραδείγματος χάριν υπάρχει το **Flickr**, που είναι μια ιστοσελίδα, η οποία δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp και ύστερα εξαγοράστηκε από την Yahoo!. Η υπηρεσία χρησιμοποιείται συχνά από bloggers για να ενσωματώσουν τις φωτογραφίες τους στα blogs τους.

Αντίστοιχα, το **mySpace** είναι ένα από τα δημοφιλέστερα social websites, που προσφέρει στους χρήστες του ένα online δίκτυο, βασισμένο σε χρήστες που είναι είτε φίλοι με προσωπικά προφίλ ή blogs, είτε ομάδες που μοιράζονται φωτογραφίες, μουσική και βίντεο παγκοσμίως. Το mySpace χρονολογείται κοντά στο 2002 όταν αρκετοί υπάλληλοι της εταιρίας eUniverse, συμμετέχοντας στο Friendster, παρατήρησαν τις πολλές δυνατότητες που μπορούσε να δώσει ένα social network και μιμήθηκαν εκείνο το site.

Αρχικά σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο συμμετείχαν μόνο υπάλληλοι της εταιρίας eUniverse αλλά αργότερα οι εν λόγω υπάλληλοι της εταιρίας εκτίναξαν στα ύψη τη δημοτικότητα της ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας emails σε περίπου 20 εκατομμύρια χρήστες. Το κλειδί της επιτυχίας λέγετε ότι ήταν η σπουδαία αρχιτεκτονική που χρησιμοποιήθηκε στην εφαρμογή της πλατφόρμας και όχι τα μαζικά emails. Σε κάθε περίπτωση, είναι και αυτό ένα εργαλείο μαζικής προσέγγισης πληθυσμού μέσω διαφημίσεων, που χρησιμοποιείται κάλλιστα από επιχειρήσεις.



Εικόνα 14: Σύμβολο RSS

[Buster Heine](http://www.cultofmac.com/181205/whats-the-best-rss-reader-app-for-mac-lets-talk/), <http://www.cultofmac.com/181205/whats-the-best-rss-reader-app-for-mac-lets-talk/>

Τέλος, η τεχνολογία του **Really Simple Syndication (RSS)** αφορά σε ένα σύγχρονο τρόπο ανάγνωσης του διαδικτύου. Πρόκειται ουσιαστικά, για μία ψηφιακή

τεχνολογία η οποία βασίζεται στους RSS readers. Ο χρήστης μπορεί να εγκαταστήσει έναν RSS reader στον υπολογιστή του (παρέχονται δωρεάν μέσω διαφόρων ιστοσελίδων, όπως FeedDemon, NewsGator, Rojo, Spotback, Google Home page, MyYahoo ή Windows Live Space) και στη συνέχεια να λαμβάνει νέα κι ενημερώσεις για άλλες ιστοσελίδες μέσω αυτού. Με άλλα λόγια, η τεχνολογία RSS, αφορά στη δημιουργία **υπερσυνδέσμων** του RSS reader με άλλες ιστοσελίδες (RSS feeds), ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει τη διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων εφαρμογών του Κοινωνικού Διαδικτύου.

Στην περίπτωση των RSS, ο χρήστης δε χρειάζεται να μεταβαίνει κάθε φορά σε κάθε ιστοσελίδα ξεχωριστά. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να συνδεθεί με τον RSS «αναγνώστη» του και μέσω αυτού να ενημερωθεί σε πραγματικό χρόνο για κάθε νέα πληροφορία που προστίθεται στο διαδίκτυο. Σημαντικό πλεονέκτημα των τεχνολογιών RSS τόσο για τους χρήστες, όσο και για τους οργανισμούς αποτελεί το γεγονός ότι αποδέκτες του περιεχομένου που διακινείται γίνονται μόνο εκείνοι οι χρήστες που έχουν επιλέξει να δέχονται ενημερώσεις από τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες (Κούγκα, 2011).

Τα RSS Feeds αυξάνουν, επίσης, την αναγνωσιμότητα της ιστοσελίδας του εκπαιδευτικού οργανισμού, αλλά και την προσβασιμότητα σε αυτή, καθώς είναι ένας πολύ καλός τρόπος αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Επίσης, αποτελούν καλούς τροφοδότες των μηχανών αναζήτησης, εφόσον, ενημερώνουν συνεχώς για το νέο περιεχόμενο ιστοσελίδων, επιτρέπουν στους χρήστες τους να προωθούν σε φίλους, συγγενείς, συναδέλφους το περιεχόμενό τους κι ευνοούν τη δημιουργία υπερσυνδέσμων με άλλες ιστοσελίδες.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται μια σύνοψη των τρόπων με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα διάφορα social media με στόχο την ενίσχυση της θέσης της στην αγορά.

## 2.6 Η χρήση των social media για την ενίσχυση της on line παρουσίας



Εικόνα 15 : Social Media & Business

Stefan Töpfer, <http://sme-blog.com/social-media/embracing-social-media-for-business>

Η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο ονομάζεται Social Media Marketing. Συνήθως, εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization (SEO) και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για τη στοχευμένη αύξηση επισκεψιμότητας.

Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter.

Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται τη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα, ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί (Global Web Index, 2009).

Με αυτήν την κίνηση είναι δυνατόν να βελτιστοποιείται και το marketing plan που έχει σχεδιάσει η κάθε εταιρία, αφού αυξάνεται το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών σε πιθανούς πελάτες.

Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες κατά κανόνα, εφαρμόζονται δύο βασικοί τρόποι προώθησης και πλασαρίσματος του προϊόντος στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα.

Το social media optimization κινείται στα πλαίσια του search engine marketing και στις μέρες μας είναι δυνατόν να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαδικτυακής προβολής διατηρώντας ταυτόχρονα το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η βελτιστοποίηση της συμμετοχής στα social media σχετίζεται και με το search engine advertising, αφού στόχος της είναι η άντληση επισκέψεων από διάφορα sites.

Έτσι έμμεσα βελτιώνονται οι κατατάξεις μιας επιχείρησης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, και μεγιστοποιείται έτσι το ποσοστό της πιθανής επιτυχημένης μετατροπής των επισκεπτών της κάθε ιστοσελίδας σε αποτέλεσμα. (conversion rate).

Σύμφωνα με τον Chris Horton<sup>3</sup> (2012) για την επίτευξη αύξησης του Conversion rate απαιτείται μια ολοκληρωμένη, γνήσια στρατηγική εκμεταλλευόμενη τα social media. Παρακάτω δίνεται μια συνοπτική παρουσίαση των τρόπων που τα social media μπορούν να το κάνουν αυτό :

---

<sup>3</sup> Strategic Marketing Consultant for Internet Marketing Agency [SyneCore Technologies](#)

- Δημιουργώντας αφοσίωση του καταναλωτή στην εκάστοτε μάρκα (brand loyalty)
- Αυξάνοντας σημαντικά τον αριθμό των επισκεπτών της ιστοσελίδας
- Αυξάνοντας την κίνηση στην ιστοσελίδα παρακινώντας τους χρήστες να τη μοιραστούν με φίλους τους
- Βελτιώνοντας σε μεγάλο βαθμό την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας από μηχανές αναζήτησης
- Μέσω διαφήμισης επί πληρωμή.

Με βάση τα παραπάνω, είναι σαφές ότι ειδικά σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, η χρήση τέτοιων τεχνικών από τις επιχειρήσεις ενδεχομένως να είναι και απαραίτητη. Στη συνέχεια, θα γίνει μια σύντομη αναφορά στην επίδραση της χρήσης των social media στους χρήστες, και στη συνέχεια θα αποτυπωθεί η πλευρά των επιχειρήσεων επ' αυτού.

## **2.7 Social Media και χρήστες / καταναλωτές**

Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο πως η διαφήμιση και η μετάδοση των μηνυμάτων των επιχειρήσεων, όπως γίνεται από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, στερεί τη δυνατότητα διαλόγου και συμμετοχής του καταναλωτικού κοινού, το οποίο χωρίς να το επιλέγει, εκ τίθεται στα μηνύματα αυτά και αναγκαστικά γίνεται ο αποδέκτης. Η τακτική αυτή, γνωστή ως τακτική push, κατά την οποία ο αποδέκτης δεν ζητάει το μήνυμα αλλά του επιβάλλεται, θεωρείται πλέον απαρχαιωμένη και αναποτελεσματική. Πλέον, μόνο η τακτική pull μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην σχέση καταναλωτών και εταιριών, και με βάση αυτήν την ανάγκη έχει διαμορφωθεί



και η διαρκώς αναπτυσσόμενη ενίσχυση της θέσης των social media στον χώρο του μάρκετινγκ.

Όπως τονίζεται και από τον Evans (2006), η ίδια ανάγκη των καταναλωτών για αποτελεσματικότερη και αμεσότερη επικοινωνία με τις εταιρείες, την οποία να μπορούν να ελέγχουν οι ίδιοι, οδήγησε στην ραγδαία εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από εμπορικής άποψης. Οι επιχειρήσεις απλά δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από αυτή τη μεγάλη online κοινότητα καταναλωτών, στην οποία εκφράζονται απόψεις, απορίες, θετικά και αρνητικά σχόλια για τις ίδιες και τα προϊόντα τους.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν στο γεγονός ότι στα Social Media η δημιουργία, οργάνωση και διάδοση της πληροφορίας, γίνεται κατά κύριο λόγο από τους χρήστες, οι οποίοι έχουν αντιληφθεί την επικοινωνιακή δύναμη που τους παρέχουν τα διαδικτυακά αυτά μέσα και πλέον διεκδικούν δυναμικά από τις επιχειρήσεις και αυτοί είναι που αποφασίζουν αν θα διαδώσουν ένα μήνυμα στους φίλους τους και αν θα τους προτείνουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή εταιρεία. Όπως τονίζεται και από τους Trackeray και συνεργάτες (2008), η βασική λογική σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές ενεργούν στα Social Media, είναι ότι κανείς δεν γνωρίζει τα πάντα, αλλά ο καθένας γνωρίζει και από κάτι και όλοι μαζί δημιουργούν και εμπλουτίζουν μία πληροφορία, την οποία έχουν τη δύναμη και την ελευθερία, να τη διαδώσουν μέχρι εκεί που αυτοί επιθυμούν. Οι επιχειρήσεις λοιπόν καλούνται να αφογκράζονται και να λαμβάνουν υπόψη τις διαρκείς αυτές αλλαγές, και να προσαρμόζουν αντίστοιχα τις πολιτικές μάρκετινγκ που ακολουθούν. Λεπτομέρειες επ' αυτού παρουσιάζονται εν συντομία στην επόμενη ενότητα.

## 2.8 Οι επιχειρήσεις και η χρήση των Social Media

### 2.8.1 Γενική αντιμετώπιση και τάσεις

Με βάση τις διαρκείς και σημαντικές αλλαγές που παρατηρούνται στη χρήση των social media από τους καταναλωτές, και τις αντίστοιχες μεταβολές των απαιτήσεών τους, οι επιχειρήσεις σήμερα βρίσκονται αντιμέτωπες με το δίλλημα του εάν και κατά πόσο θα πρέπει να εμπλακούν με όσα λέγονται και γράφονται στα social media για αυτές και τα προϊόντα τους. Πολλές είναι εκείνες που ισχυρίζονται ότι δεν έχουν ούτε το χρόνο ούτε το χρήμα, για να ελέγχουν και να συμμετέχουν ενεργά στις διαδικτυακές συζητήσεις των καταναλωτών, κάτι που από την άλλη μεριά βέβαια σημαίνει ότι γίνεται πιο δύσκολη η σχέση τους με τους εν λόγω καταναλωτές.

Αποτελεί αδιάψευστη πραγματικότητα το γεγονός ότι οι καταναλωτές συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό στα κοινωνικά δίκτυα, σχολιάζουν προϊόντα και μάρκες, μιλάνε για τις επιχειρήσεις, μοιράζονται εμπειρίες από την επαφή τους με νέα προϊόντα, ανταλλάσσουν απόψεις και διαμορφώνουν στάσεις (Hotelmarketing, 2010). Είναι επιλογή της κάθε επιχείρησης, το εάν και μέχρι ποιο βαθμό, θα εμπλακεί σε όλη αυτή τη διαδικασία. Ενδεχομένως κάποια να επιλέξει απλά να «ακούει» τους καταναλωτές και κάποια να προσπαθήσει να συμμετάσχει ενεργά, χτίζοντας διάλογο μαζί τους. Η όποια πολιτική όμως ακολουθήσει η κάθε εταιρεία, θα έχει και τις ανάλογες επιπτώσεις στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού (Evans, 2008).

Αξίζει επιπλέον να σημειωθεί πως όταν μια επιχείρηση απουσιάζει από τα social media, ή είναι παρούσα σε αυτά αλλά σιωπηλά, (κάτι που κατά κύριο λόγο θεωρείται συνώνυμο με απουσία από τους χρήστες), λαμβάνεται συχνά ως επιδοκιμασία όσων λέγονται και γράφονται. Η ανυπαρξία μίας εταιρικής απάντησης σε σχόλια

καταναλωτών, λαμβάνεται πλέον ως αδιαφορία και κάνει τους καταναλωτές να πιστεύουν, πως η επιχείρηση δεν τους θεωρεί σημαντικούς, κάτι που δυσχεράνει σε μεγάλο βαθμό την όποια προσπάθεια της επιχείρησης να έρθει κοντά στο καταναλωτικό κοινό.

Σε αυτό το πλαίσιο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν μία μοναδική δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας με το αγοραστικό κοινό, κάτι που είναι ή θα πρέπει να είναι το ζητούμενο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση εάν θέλει να είναι βιώσιμη (Hardey, 2009).

Το ερώτημα λοιπόν ενός οργανισμού, δεν θα πρέπει να είναι αν θα ασχοληθεί ενεργά με τα social media ή αν δεν θα εμπλακεί καθόλου με αυτά, διότι εφόσον σε αυτά βρίσκονται οι καταναλωτές της και έχουν την ανάγκη εξατομικευμένης επικοινωνίας, έχει χρέος να διατηρεί έντονη την παρουσία της. Η πρόκληση πλέον, για κάθε επιχείρηση που ζει στην σύγχρονη πραγματικότητα, είναι αν θα καταφέρει να βρει τον αποτελεσματικότερο τρόπο να πλησιάσει διαδικτυακά τους καταναλωτές της, ώστε να αποδεχτούν τις παρεμβάσεις στις συζητήσεις τους (Evans, 2008).

Στη συνέχεια, εστιάζουμε ειδικά στον τομέα της έρευνας αγοράς και στο πως αυτή μπορεί να ενισχυθεί με τη χρήση των social media.

### **2.8.2 Ενίσχυση της έρευνας αγοράς με χρήση social media**

Η έρευνα αγοράς είναι μια από τις σημαντικότερες διαδικασίες στην λειτουργία μιας επιχείρησης. Με την εμφάνιση των εφαρμογών του Web 2 και τις δυνατότητες πρόσβασης στην πληροφορία που παρέχουν, εξελίχθηκαν και οι διαδικασίες έρευνας αγοράς που εφαρμόζονται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, εκτός από τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε χιλιάδες δυνητικούς καταναλωτές, παρέχουν και τη δυνατότητα διεξαγωγής έρευνας αγοράς, ερευνώντας και καταγράφοντας τις συζητήσεις των χρηστών σε αυτά (Hardey, 2009).

Σύμφωνα με τις παλαιότερες μεθόδους έρευνας αγοράς, οι επιχειρήσεις επιλέγουν το δείγμα που τους ενδιαφέρει, βάση της τμηματοποίησης των καταναλωτών και τον ορισμό του κοινού στόχου και βγάζουν συμπεράσματα σύμφωνα με τις απαντήσεις αυτού του δείγματος.

Σήμερα όμως με βάση τις τεχνολογικές εξελίξεις, και τα αντίστοιχα εργαλεία ελέγχου και μελέτης συζητήσεων που είναι διαθέσιμα, δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να συλλέγουν πληροφορίες για όσα λέγονται στα κοινωνικά δίκτυα από τους χρήστες, σχετικά με τις μάρκες τους, τις τιμές, το service κ.ά., σχεδόν ανέξοδα και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Η διαδικασία που ακολουθείται στα social media με την χρήση αυτών των εργαλείων περιλαμβάνει τρία διακριτά βήματα.

Το πρώτο βήμα αφορά στη συλλογή των πληροφοριών, το δεύτερο βήμα περιλαμβάνει την κατανόηση και ορθή ερμηνεία των πληροφοριών, και τέλος το τρίτο βήμα περιλαμβάνει τη δράση βάση των παραπάνω και των στόχων που τίθενται από την επιχείρηση (Wittenberg, 2009).

Οι εταιρείες επίσης, μπορούν να λαμβάνουν και το απαραίτητο **feedback** μέσω των κοινωνικών δικτύων για κάθε καινούρια τους ενέργεια, καθώς ο αντίκτυπος διαφαίνεται από την πρώτη κιόλας ώρα στις συζητήσεις που διεξάγονται και στα άρθρα που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο.

Οι καταναλωτές πλέον μιλάνε για τις εμπειρίες τους από τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο και μιλάνε ανοιχτά, χωρίς κανένα δισταγμό. Είναι απόφαση κάθε επιχείρησης, το αν θα ακούσει και αξιοποιήσει αποτελεσματικά τα όσα λέγονται από τους καταναλωτές στο διαδίκτυο, ή αν συνειδητά θα κλείσει τα αυτιά και θα αγνοήσει, σε βάρος της, τη φωνή του αγοραστικού κοινού (Wittenberg, 2009).

### **2.8.3 Social Media και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως ήδη έχει αναφερθεί, έχει μεγάλη πλέον σχέση με τα διάφορα social media. Κάτι τέτοιο εξάλλου προκύπτει και από διάφορες έρευνες που έχουν γίνει σχετικά.

Παραδείγματος χάριν, σύμφωνα με έρευνα του Bernoff (2008) που είχε δημοσιευθεί από τη Forrester, τρεις στους τέσσερις Αμερικάνους χρησιμοποιούν τα social media. Αντίστοιχα, σύμφωνα με άλλη έρευνα, τα 2/3 του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού επισκέπτεται τα κοινωνικά δίκτυα ([http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)), ενώ στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι οι επισκέψεις στα social media είναι πλέον η 4η πιο δημοφιλής online δραστηριότητα - πιο μπροστά από τη χρήση του προσωπικού email.

Στο ίδιο πλαίσιο, σύμφωνα με έρευνα της Cone (2008) το facebook είχε 630 εκατομμύρια χρήστες μέσα στο 2011, 100 εκατομμύρια video παρακολουθούνται στο youtube κάθε μέρα, 3,6 δισ. εκατομμύρια φωτογραφίες υπήρχαν στο Flickr.com το 2009, ενώ σε 5 εκατομμύρια ανέρχεται ο ενεργός αριθμός των υποστηρικτών του Barack Obama σε 15 κοινωνικά δίκτυα. Στην ίδια έρευνα τονίζεται πως το 93% των χρηστών των social media πιστεύει ότι μια εταιρεία πρέπει να έχει μια παρουσία στα

social media. Επίσης 85% των χρηστών πιστεύει ότι μια εταιρεία όχι μόνο πρέπει να έχει μια παρουσία στα social media, αλλά και να αλληλεπιδρά με τους πελάτες της μέσω αυτών.

Όλα τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις καλούνται να τα εκμεταλλευτούν, ειδικά σε μια περίοδο σαν την σημερινή, που η οικονομική κρίση τις έχει φέρει σε ιδιαίτερα δυσχερή θέση. Οι ιδιαιτερότητες της σημερινής εποχής, σε σχέση με την χρήση των social media, παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα, αφού πρώτα γίνει μια σύντομη αναφορά σε κάποια συγκεκριμένα παραδείγματα επιχειρήσεων που ήδη έχουν επιχειρήσει την στροφή προς την χρήση των social media.

## **2.9 Παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν κάνει στροφή προς τα**

### ***Social Media***

Σε αυτήν την ενότητα, θα γίνει μια αναφορά σε λίγες συγκεκριμένες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα social media για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Ένα πρώτο τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι τα Starbucks.

Η συγκεκριμένη εταιρία, επιχειρώντας να χρησιμοποιήσει το κοινό για την βελτίωση των προϊόντων / καταστημάτων και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, δημιούργησε το social network My Starbucks. Οι χρήστες που αποτελούν μέρος αυτού του δικτύου αισθάνονται ότι έχουν κάποιο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της εταιρείας και τους κάνει να αισθάνονται μέρος της. Επιπλέον, η επιχείρηση χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το Facebook με ανανέωση βίντεο, ανακοινώσεων και άλλων, αλλά και το twitter με διεπαφή με τους καταναλωτές (Ιωάννου, 2011).

Στο ίδιο μήκος κύματος λειτουργεί και η Coca Cola. Συγκεκριμένα, η εταιρία τα τελευταία δύο χρόνια επενδύει περισσότερο στα κοινωνικά μέσα (Rhodes, 2011). Έτσι η εταιρία πέρα από τα βασικά προφίλ που έχει δημιουργήσει στο facebook και στο twitter, ανάλογα με την εκάστοτε καμπάνια που τρέχει, δημιουργεί εξειδικευμένα προφίλ ώστε να υποστηρίξει την καμπάνια. Μέσα από το επίσημο προφίλ στο facebook δημοσιεύονται φωτογραφίες, βίντεο, πληροφορίες και νέα για το brand, δημιουργούνται συζητήσεις και το κοινό λαμβάνει μέρος σε διαγωνισμούς μέσω ειδικών εφαρμογών του site και σε δημοσκοπήσεις. Στα προφίλ της εταιρίας στο twitter, η Coca-Cola ενημερώνει το κοινό για τα νέα της και επικοινωνεί μαζί του. Επιπρόσθετα, η εταιρία έχει ενεργή παρουσία και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Myspace και το Bebo. Ακόμα μέσα από το επίσημο κανάλι της στο Youtube, η Coca-Cola εξυπηρετεί τις καμπάνιες της με διαφημιστικά βίντεο και βίντεο από διάφορα event της ανά τον κόσμο και στο επίσημο flickr της δημοσιεύονται φωτογραφίες σχετικές με το brand (Ιωάννου, 2011).

Γενικότερα, μπορούμε να πούμε πως η social media στρατηγική της Coca-Cola σχετίζεται ξεκάθαρα με την μακροπρόθεσμη συσχέτισή της με το κοινό, την ανάπτυξη επικοινωνίας και την υπεράσπιση της πίστης στο brand (Rhodes, 2011).

Τέλος, μια ακόμα σημαντική εταιρία που χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα social media, είναι η Dell. Η εταιρία αυτή έχει δημιουργήσει ένα φόρουμ υποστήριξης για τα προϊόντα της εταιρίας, διάφορα blogs και groups στα οποία οι πελάτες ενημερώνονται και μοιράζονται τις εμπειρίες τους για προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρίας με άλλους, καθώς και μία κοινότητα που ονομάζεται IdeaStorm, στην οποία οι χρήστες μπορούν να προτείνουν νέες ιδέες, να διαβάσουν ιδέες άλλων και να τις ψηφίσουν.

Πέρα από την κοινότητα που έχει αναπτυχθεί, η εταιρία χρησιμοποιεί το facebook έχοντας δημιουργήσει πολλαπλές σελίδες, εξειδικευμένες για οικιακούς πελάτες, για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, και για μεγάλες εταιρίες. Με αυτόν τον τρόπο αλληλεπιδρά και ενημερώνει το κοινό για προϊόντα, νέα, και δραστηριότητές της σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών κάθε φορά. Ακόμα, η Dell χρησιμοποιεί το Twitter ώστε να διαμοιράζεται γρήγορα πληροφορίες με ανθρώπους που ενδιαφέρονται για προϊόντα και υπηρεσίες, να συλλέγει feedback σε πραγματικό χρόνο και να δημιουργεί σχέσεις με πελάτες, συνεργάτες και άλλους ανθρώπους σχετικούς με το brand. Επιπρόσθετα μέσα από το LinkedIn, δίνεται η ευκαιρία να ενημερωθεί το κοινό σχετικά με πιθανές θέσεις εργασίας και προοπτικές καριέρας στην εταιρία.

Στην συσχέτιση της με το κοινό, η εταιρία χρησιμοποιεί επιπλέον πολλά άλλα κοινωνικά μέσα. Έχει επίσημο κανάλι στο Youtube καθώς και σελίδα στο flickr και στο SlideShare, ενώ έχει παρουσία και σε άλλα social media όπως το orkut, το Xing, το RenRen και το Sina στοχεύοντας και σε συγκεκριμένες ξένες αγορές. Είναι εμφανές ότι η εταιρία δίνει μεγάλο βάρος στα κοινωνικά μέσα και στην αλληλεπίδρασή της με το κοινό (Ιωάννου, 2011).

## **2.10 Η σημασία της κρίσης**

Αποτελεί γεγονός πως τα τελευταία δύο χρόνια, η κατάσταση στον επιχειρηματικό κόσμο ειδικά στην Ελλάδα έχει αλλάξει δραματικά. Πιο συγκεκριμένα, έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τα δεδομένα που έχουν να κάνουν με την οικονομική ζωή του τόπου, επηρεάζοντας όλες τις πτυχές της καθημερινότητας και αναγκάζοντας



τις επιχειρήσεις να καταφύγουν σε αποτελεσματικότερες και πιο σύγχρονες μεθόδους για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Από την άλλη μεριά, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία από την έρευνα Web ID της Focus Bari που πραγματοποιήθηκε τον περασμένο Δεκέμβριο, το 36% των Ελλήνων (ηλικίας 13-70 ετών) χρησιμοποιεί σήμερα κάποια από τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, κ.λπ.) με το ποσοστό αυτό να είναι αυξημένο κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα στοιχεία της αντίστοιχης έρευνας του περασμένου Σεπτεμβρίου. Το ποσοστό είναι υπερδιπλάσιο σε σχέση με το Μάρτιο του 2009, οπότε και ήταν μόλις στο 14%.

Με μια πρώτη ανάγνωση, θα μπορούσε κανείς να πει, ότι αυτά τα στοιχεία, είναι αποτέλεσμα της ολοένα και πιο εντεινόμενης οικονομικής δυσπραγίας, που οδηγούν τον κόσμο στην ανεύρεση εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας με τους συνανθρώπους τους. Η συγκυρία αυτή είναι κάτι που οι επιχειρήσεις οφείλουν να λάβουν υπόψη, στην προσπάθειά τους να σχεδιάσουν τις όποιες νέες πολιτικές μάρκετινγκ.

Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο, είναι ότι η χρήση των Social Media, προϋποθέτει ένα ικανοποιητικό επίπεδο, στην χρήση των νέων τεχνολογιών. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές, έστω και με αφορμή την οικονομική κρίση, απορρίπτουν τον τεχνολογικό αναλφαβητισμό. Παράλληλα, δεν πρέπει να παραβλέπουμε και το γεγονός, ότι οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έδωσαν την ευκαιρία και σε ανθρώπους ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων, να βγούνε από το περιθώριο και να ενταχθούν ισότιμα σ' έναν κόσμο που δεν κάνει διακρίσεις και δεν τους αποκλείει, επειδή ίσως έχουν κάποιο είδος αναπηρίας ή ιδιαιτερότητας.

Σε αυτό το πλαίσιο, μπορούμε να πούμε πως η ευρεία χρήση των social media εν μέσω της οικονομικής κρίσης δίνει στις επιχειρήσεις μια ευκαιρία να προσεγγίσουν και άλλες πληθυσμιακές ομάδες, μέσω των υπό σχεδίαση τακτικών μάρκετινγκ.

Παράλληλα, υπάρχουν αρκετές έρευνες που καταγράφουν την ανάγκη να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn κ.ά., τις οποίες δείχνουν να κατανοούν όλο και περισσότερο οι ελληνικές επιχειρήσεις<sup>4</sup>.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, η ενασχόληση των επιχειρήσεων με την κοινωνική δικτύωση τείνει να εξελιχθεί σε μία από τις βασικές προτεραιότητές τους την τρέχουσα περίοδο της οικονομικής κρίσης, καθώς έχει αρχίσει να γίνεται κατανοητό ότι τα Social Media μπορούν να ενισχύσουν τη σχέση μεταξύ των εταιρειών και των πελατών τους και να έχουν σημαντικά οφέλη τόσο σε επίπεδο εικόνας όσο και αναφορικά με την ενίσχυση των πωλήσεών τους.

Σε αυτά τα συμπεράσματα έχουν καταλήξει και δύο έρευνες (μία ποιοτική και μία ποσοτική με τη συμμετοχή στελεχών από 200 επιχειρήσεις) που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Πάντειο Πανεπιστήμιο και την MRB Hellas μέσα στο 2012<sup>5</sup>.

Είναι αξιοσημείωτο πως σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτά, η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του Διαδικτύου αποτελεί την 3η κατά σειρά προτεραιότητα των ελληνικών επιχειρήσεων για τη φετινή χρονιά, όταν πέρσι ήταν στην 5η θέση και πρόπερσι στην 6η.

---

<sup>4</sup> [http://www.dete.gr/news.php?article\\_id=78030](http://www.dete.gr/news.php?article_id=78030)

<sup>5</sup> [http://www.dete.gr/news.php?article\\_id=78030](http://www.dete.gr/news.php?article_id=78030)

Από τα πλέον ενδιαφέροντα στοιχεία της ποσοτικής έρευνας ήταν ότι το 60,1% κάνει καθημερινή χρήση των social media, ενώ το 44% σκοπεύει να αυξήσει τον προϋπολογισμό του για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παράλληλα, το 83,1% υποστήριξε πως έχει συγκεκριμένη στρατηγική για την κοινωνική δικτύωση.

Όσον αφορά στις υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο, το Facebook, όπως και αναμενόταν είναι στην κορυφή της λίστας, ενώ ακολουθούν το Twitter, το YouTube και το LinkedIn. Συγκεκριμένα, εκτιμάται πως περίπου το 80% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν το Facebook, το οποίο χαρακτηρίζεται ως ο «ηγέτης» των Social Media και διαθέτει πολλά εργαλεία για διαφήμιση. Το Twitter το χρησιμοποιούν περίπου οι μισές επιχειρήσεις του δείγματος, αν και η αίσθηση που υπάρχει είναι πως δεν είναι το πλέον κατάλληλο μέσο για την προβολή μίας επιχείρησης<sup>6</sup>.

Συνοψίζοντας, είναι σαφές πως ειδικά στην περίοδο αυτή της οικονομικής κρίσης, η χρήση των social media είναι ιδιαίτερα έντονη από τις επιχειρήσεις, καθώς αυτά φαίνεται να αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο marketing. Έχοντας αυτό υπόψη, η έρευνα που θα παρουσιαστεί στα πλαίσια της παρούσης εργασίας καλείται να αποτυπώσει τις σημαντικότερες απόψεις των καταναλωτών επ' αυτής της τάσης. Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε.

---

<sup>6</sup> [http://www.dete.gr/news.php?article\\_id=78030](http://www.dete.gr/news.php?article_id=78030)

### **3 Μεθοδολογία Έρευνας**

#### **3.1 Σκοπός και βασικά στοιχεία μεθοδολογίας**

Στο παρόν κεφάλαιο αρχικά θα γίνει αναφορά στον σκοπό και τον σχεδιασμό της έρευνας και συγκεκριμένα στον πληθυσμό και στο μέγεθος του δείγματος της έρευνας. Επίσης θα παρουσιαστεί ο τρόπος επιλογής του δείγματος, με χρήση απλής τυχαίας δειγματοληψίας και χρησιμοποιώντας ως εργαλείο συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο. Θα ακολουθήσει η παρουσίαση της στατιστικής μεθοδολογίας που χρησιμοποιήσαμε για την επεξεργασία των δεδομένων μας.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα γίνει μια περιγραφή του δείγματος, παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά των υποκειμένων της έρευνας. Κατόπιν θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας και θα προσπαθήσουμε να τα ερμηνεύσουμε. Επίσης θα προσπαθήσουμε να συνδέσουμε, όπου είναι δυνατόν, τα δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνά μας με αυτά του θεωρητικού μας πλαισίου.

Βάσει των παραπάνω, σκοπός της εργασίας είναι να μελετηθεί κατά το δυνατόν περισσότερο, το ζήτημα της χρήσης των social media από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα σήμερα, ειδικότερα στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης που βιώνεται από όλους. Σε αυτό το πλαίσιο, στόχος της εργασίας είναι επίσης να εστιάσει στο κατά πόσο μια τέτοια στροφή είναι δυνατόν να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εξέλθουν από την κρίση.

Έχοντας αυτά υπόψη, κρίνεται σκόπιμο να πραγματοποιηθεί έρευνα σχετικά με την απάντηση των παραπάνω ζητημάτων. Στόχος είναι να αποτυπωθεί η κατάσταση σήμερα, αλλά και να καταγραφούν οι απόψεις των καταναλωτών ώστε να σχηματιστεί μια εικόνα και για το τι αναμένεται να γίνει στο άμεσο μέλλον.

Έτσι, τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η παρούσα εργασία, μπορούν να συνοψισθούν ως ακολούθως:

**1<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα:**

- Ποια είναι η σχέση των καταναλωτών με τα Social Media σήμερα;

**2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα:**

- Σε ποιο βαθμό και συχνότητα γίνεται χρήση των υπηρεσιών των Social Media σχετικά με ενημέρωση για επιχειρήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες.

**3<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα:**

- Σε ποιο βαθμό είναι δυνατόν η παρουσία των επιχειρήσεων στα Social Media να τις βοηθήσει να αντιμετωπίσουν την οικονομική ύφεση;

**4<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα:**

- Σε ποιο βαθμό επηρεάζονται τα παραπάνω από το φύλο, την ηλικία, τη μόρφωση και το είδος της εργασίας των καταναλωτών;

Η έρευνα για την απάντηση των παραπάνω ερωτημάτων, έγινε σε εργαζόμενους σε διάφορες επιχειρήσεις. Σε κάθε περίπτωση, τα βασικά στοιχεία της μεθοδολογίας που θα ακολουθηθεί με σκοπό την κατά το δυνατόν εμπειριστατωμένη απάντηση των παραπάνω, περιγράφονται ακολούθως.

Η μεθοδολογία της έρευνας περιλαμβάνει μια σειρά ερευνητικών εργαλείων, που βασίζονται στην συγκέντρωση ποσοτικών δεδομένων σε αντίθεση με τα ποιοτικά. Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις έχουν πολλά κοινά: Και οι δύο προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς πληροφορίες για τα κοινωνικά φαινόμενα, έχουν όμως και διαφορές ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν. Οι

ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν αιτιακές σχέσεις. Οι ποιοτικές μέθοδοι και τεχνικές αποτελούν αναγκαία εργαλεία στην ανάλυση ποσοτικών στοιχείων και στην διατύπωση νέων υποθέσεων. Αποτελούν τα βασικά εργαλεία για την συλλογή στοιχείων που δίνουν απάντηση σε ερωτήσεις που αφορούν το «πώς, γιατί, κάτω από ποιες συνθήκες, με ποιες επιπτώσεις». Η ποιοτική έρευνα τονίζει την σημασία που έχει το ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο, δίνει έμφαση στην εξέλιξη των κοινωνικών φαινομένων, δηλαδή, στις διαδικασίες μέσα από τις οποίες διαμορφώνονται συγκεκριμένες κοινωνικές καταστάσεις.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας, θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά η ποσοτική έρευνα, με τη χρήση ερωτηματολογίου, με σκοπό να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα όπως αυτά διατυπώθηκαν προηγουμένως. Τα ερωτηματολόγια, αφού διαμορφώθηκαν και σταθμίστηκαν, μοιράστηκαν σε κατάλληλα επιλεγμένο δείγμα. Στη συνέχεια, αφού συλλέχθηκαν, έγινε μεταφορά των δεδομένων σε ηλεκτρονική μορφή και επεξεργασία τους με ειδικό στατιστικό πρόγραμμα.

Τα βασικά στοιχεία μιας ποσοτικής έρευνας φαίνονται στην επόμενη παράγραφο.

### **3.1.1 Η ποσοτική έρευνα**

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια.

Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησης της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της.

Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και η διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

### **3.1.2 Σχεδιασμός της Έρευνας**

Ο προσδιορισμός και η διατύπωση των ζητούμενων μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας στηρίζονται σε κάποιες βασικές υποθέσεις εργασίας, των οποίων απαιτείται η περαιτέρω διερεύνηση, ούτως ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσον αυτές ισχύουν και να αποτυπωθεί η υφιστάμενη κατάσταση στο συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς (Πετράκης, 2006).

### **3.1.3 Κατάρτιση Ερωτηματολογίων**

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μιας και ο ερευνητής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει (Πετράκης, 2006):

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.

γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές, ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό.

Η συνέντευξη στις Κοινωνικές Επιστήμες - κι' αυτό την ξεχωρίζει από την δημοσιογραφική - είναι μια «συστηματοποιημένη» συνέντευξη - συζήτηση με έναν ορισμένο αριθμό χαρακτηριστικών που καθορίζουν την τεχνική της εφαρμογής της.

Οι μορφές συνέντευξης που χρησιμοποιούνται στις ποσοτικές έρευνες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, που είναι η δομημένη και η εντοπισμένη συνέντευξη.

Στα πλαίσια της παρούσης εργασίας, χρησιμοποιείται η σύνταξη ερωτηματολογίων για πραγματοποίηση δομημένης συνέντευξης.

### **3.2 Επιλογή του Δείγματος και συμπλήρωση ερωτηματολογίων**

Ο πληθυσμός της έρευνας, είναι το σύνολο των καταναλωτών στη χώρα μας. Έχοντας σαν βάση τον πληθυσμό αυτό, το δείγμα της έρευνας προσδιορίζεται με τρόπο που περιγράφεται στην συνέχεια. Σε κάθε περίπτωση, στην συγκεκριμένη έρευνα το δείγμα θα αποτελείται από καταναλωτές που ζουν στην περιοχή της Αθήνας.

Μετά την επιλογή του δείγματος έχουμε εντοπίσει τα ερωτώμενα άτομα από τα οποία θα ληφθούν οι προβλεπόμενες συνεντεύξεις υπό μορφή δομημένων ερωτηματολογίων. Υπό την καθοδήγηση της ερευνητικής ομάδας και τον έλεγχο των εποπτών διεξάγεται τότε η έρευνα, κατά την οποία στοιχειολήπτες - συνεντευκτές συμπληρώνουν τα ερωτηματολόγια. Συχνά (κυρίως στις μεγάλης κλίμακας ποσοτικές



έρευνες) μεγάλο βάρος δίδεται στα δημογραφικά στοιχεία, ούτως ώστε να ομαδοποιούνται μετά τα ερωτηματολόγια για την περαιτέρω επεξεργασία τους.

Στην εμπειρική έρευνα, η παρουσίαση της δημογραφικής δομής του ερευνώμενου πληθυσμού αποτελεί βασική αρχή, διότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι οι βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές με τις οποίες, συσχετιζόμενες οι στάσεις και αντιδράσεις των ερωτώμενων ως προς το ερευνώμενο αντικείμενο, καταδεικνύουν την ύπαρξη ή μη κάποιας εξάρτησης από αυτές.

Βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι:

- Φύλο
- Ηλικία
- Επίπεδο εκπαίδευσης
- Απασχόληση

Για την τήρηση των κανόνων της δειγματοληψίας και την αποφυγή μεροληπτικών σφαλμάτων ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίδεται στις πιθανές απουσίες ερωτώμενων, στις αρνήσεις συμμετοχής στην έρευνα και στις αντικαταστάσεις ερωτώμενων.

Συνολικά το δείγμα που συγκεντρώθηκε αποτελείται από 100 άτομα. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 1, το δείγμα είναι ισοκατανομημένο αναφορικά με το φύλο. Αντίστοιχα, σε σχέση με την ηλικία, ο Πίνακας 2 δείχνει ότι το 82% των ερωτηθέντων είναι από 25 έως 34<sup>ων</sup> ετών.

**Πίνακας 1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άνδρας	50	50,0	50,0	50,0
Γυναίκα	50	50,0	50,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Πίνακας 2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
18-24	3	3,0	3,0	3,0
25-34	82	82,0	82,0	85,0
35-44	13	13,0	13,0	98,0
45-54	2	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Ο Πίνακας 3 δείχνει ότι το 87% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, και πολύ λιγότεροι είναι οι επιχειρηματίες ή οι δημόσιοι υπάλληλοι. Τέλος, το 49% έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο, και το 44% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ.

**Πίνακας 3: Κατανομή δείγματος ως προς το επάγγελμα**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ιδιωτικός υπάλληλος	87	87,0	87,0	87,0
Δημόσιος υπάλληλος	2	2,0	2,0	89,0
Εργάζεστε σε δική σας επιχείρηση	5	5,0	5,0	94,0
Άνεργος	5	5,0	5,0	99,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Πίνακας 4: Κατανομή δείγματος ως προς την εκπαίδευση**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απόφοιτος Γυμνασίου	1	1,0	1,0	1,0
Απόφοιτος Λυκείου	6	6,0	6,0	7,0
Πτυχιούχος ΑΕΙ / ΤΕΙ	44	44,0	44,0	51,0
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	49	49,0	49,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

### **3.3 Βασικοί άξονες μεθοδολογικού εργαλείου**

#### **3.3.1 Το εργαλείο**

Το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο που θα χρησιμοποιηθεί, και για να επιτευχθεί ο σκοπός της έρευνας στη συγκεκριμένη εργασία είναι το ερωτηματολόγιο. Η έρευνα δηλαδή θα είναι ποσοτική, και θα αποσκοπεί στο να απεικονίσει την κατάσταση σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν ήδη καθοριστεί.

Το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε αποτελείται από τρεις επιμέρους ενότητες. Η πρώτη, αφορά στη σχέση των καταναλωτών με τα social media, και αποτελείται από δέκα ερωτήσεις κλειστού τύπου. Εξ αυτών, οι δύο βασίζονται στην πενταβάθμια κλίμακα Likert, οι τέσσερις είναι δίτιμες (ναι – όχι) και οι υπόλοιπες παρέχουν μια πληθώρα εναλλακτικών απαντήσεων στον συμμετέχοντα.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου εστιάζει στην χρήση των social media από τους καταναλωτές σε σχέση με τις επιχειρήσεις, και περιλαμβάνει συνολικά επτά ερωτήσεις, εκ των οποίων οι τρεις είναι βασισμένες στη πενταβάθμια κλίμακα Likert, και μια εξ αυτών είναι σύνθετη με πέντε υπό – ερωτήματα. Οι δύο είναι δίτιμες και οι υπόλοιπες παρέχουν μια πληθώρα εναλλακτικών απαντήσεων στον συμμετέχοντα.

Τέλος, η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά στην συγκέντρωση των βασικών δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων στην έρευνα, δηλαδή στο φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα και την εκπαίδευση.

Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο παράρτημα.

### 3.3.2 Η επεξεργασία

Μετά την συλλογή των δεδομένων αρχίζει το στάδιο της επεξεργασίας τους. Μπορεί μάλιστα κανείς να πει ότι η φάση της επεξεργασίας αρχίζει πολύ πριν από την συλλογή των δεδομένων και συνεχίζεται κατά την διάρκειά της. Μ' αυτό εννοούμε ότι κατά την φάση του σχεδιασμού ήδη έχει αποφασισθεί ένα «πλάνο» επεξεργασίας περισσότερο ή λιγότερο λεπτομερές, ανάλογα με τη γνώση του αντικειμένου της έρευνας, τη φύση της έρευνας (διερευνητική, περιγραφική, πειραματική) και την οργάνωσή της και ότι κατά τη διάρκεια της συλλογής των στοιχείων η πρώτη πράξη της επεξεργασίας, δηλαδή ο έλεγχος των ερωτηματολογίων, ήδη συντελείται. Επίσης η κωδικογράφηση γίνεται κατά μεγαλύτερο ή μικρότερο ποσοστό παράλληλα με τη συλλογή των στοιχείων για να κερδίζεται χρόνος. Αν μάλιστα οι απαντήσεις είναι προ-κωδικογραφημένες 100% η κωδικογράφηση τελειώνει σχεδόν ταυτόχρονα με τη συλλογή των στοιχείων.

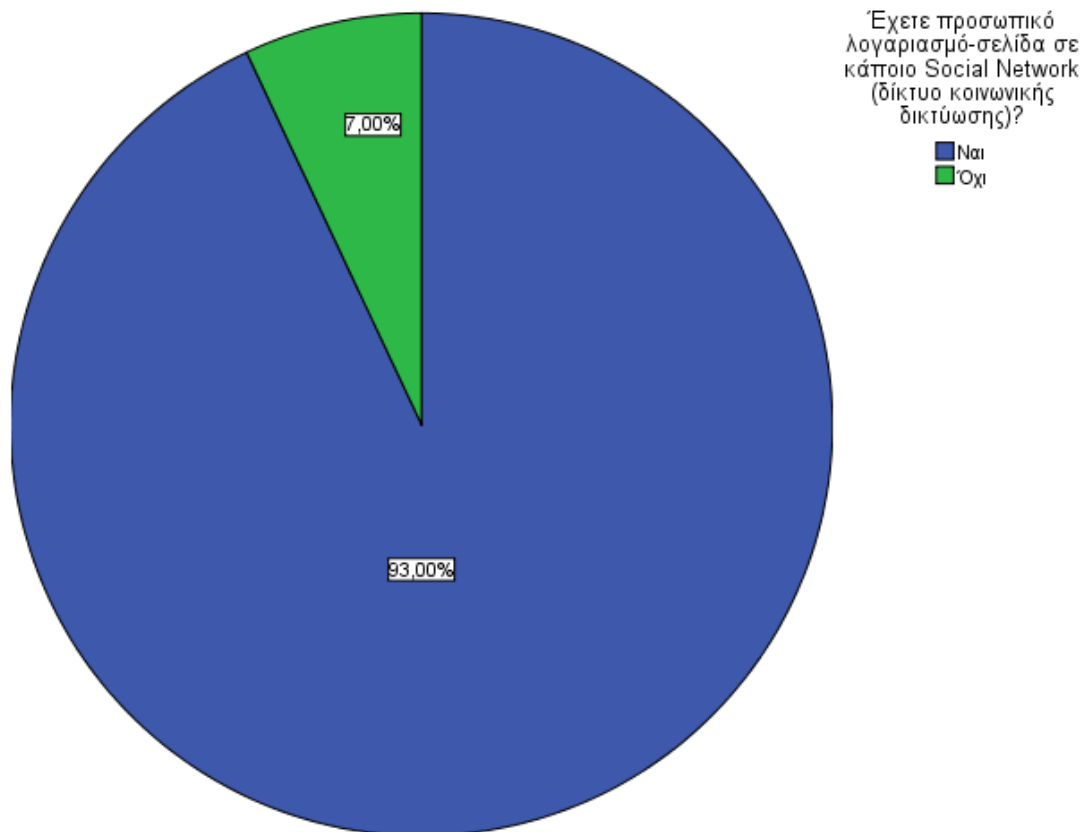
Η κωδικοποίηση των δεδομένων που θα συλλεχθούν, καθώς και η στατιστική επεξεργασία τους για την συγκεκριμένη εργασία, θα γίνει κατά κύριο λόγο με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS. Εξάλλου ο αριθμός των ερωτηματολογίων, σε συνδυασμό με το μέγεθός τους, έχει ως αποτέλεσμα να είναι εφικτή η πλήρης παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τη χρήση του συγκεκριμένου λογισμικού, καθώς και η πραγματοποίηση των απαραίτητων συσχετίσεων.

## 4 Αποτελέσματα Έρευνας

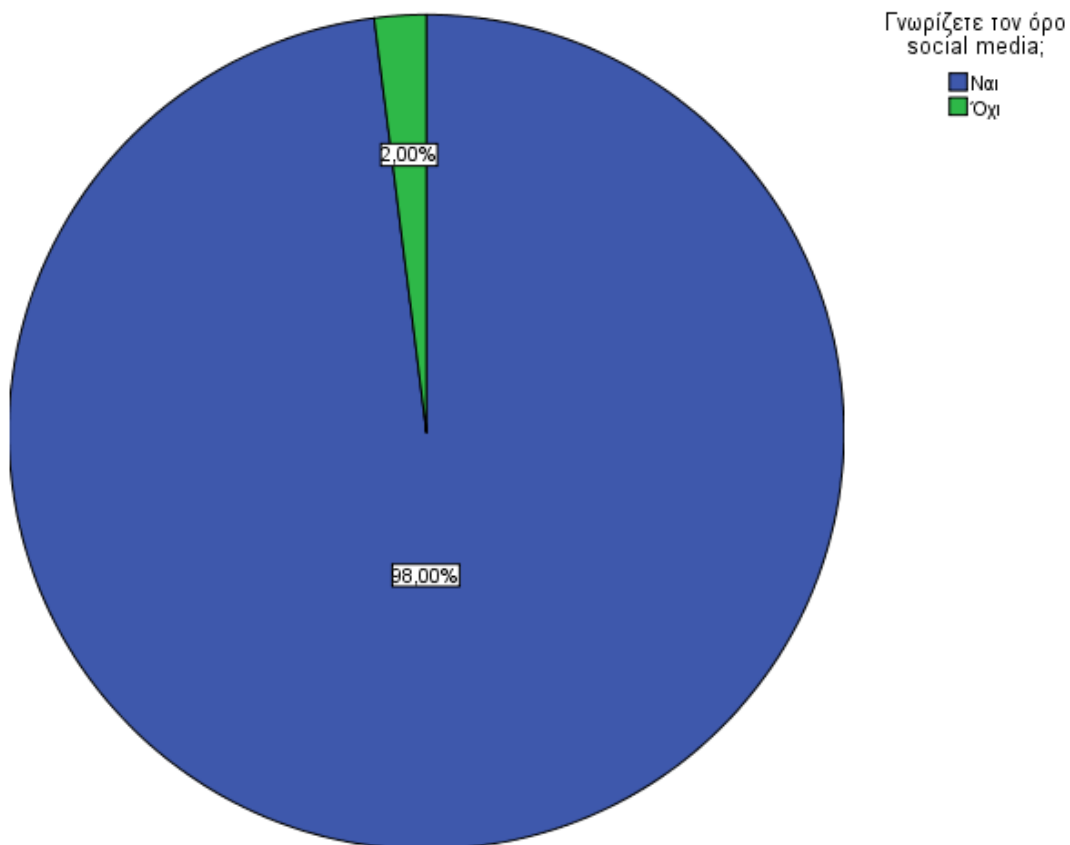
### 4.1 Η σχέση των καταναλωτών με τα Social Media σήμερα

Στην πρώτη αυτή ενότητα του κεφαλαίου, εξετάζεται η σχέση των καταναλωτών με τα Social Media σήμερα, ώστε να αποτυπωθεί και η δύναμη του εργαλείου αυτού στον χώρο του μάρκετινγκ.

Αρχικά, φαίνεται πως το 93% των ερωτηθέντων έχει προσωπικό λογαριασμό ή σελίδα σε κάποιο δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης. Αντίστοιχα, η Εικόνα 7 δείχνει πως η συντριπτική πλειοψηφία (98%) γνωρίζει τον όρο «social media». Τα ποσοστά αυτά φαίνονται αναλυτικά και στον Πίνακα 5.



Εικόνα 16: Ύπαρξη προσωπικού λογαριασμού σε social network



Εικόνα 17: Γνωριμία του όρου social media

Πίνακας 5: Βασική επαφή καταναλωτών με social media

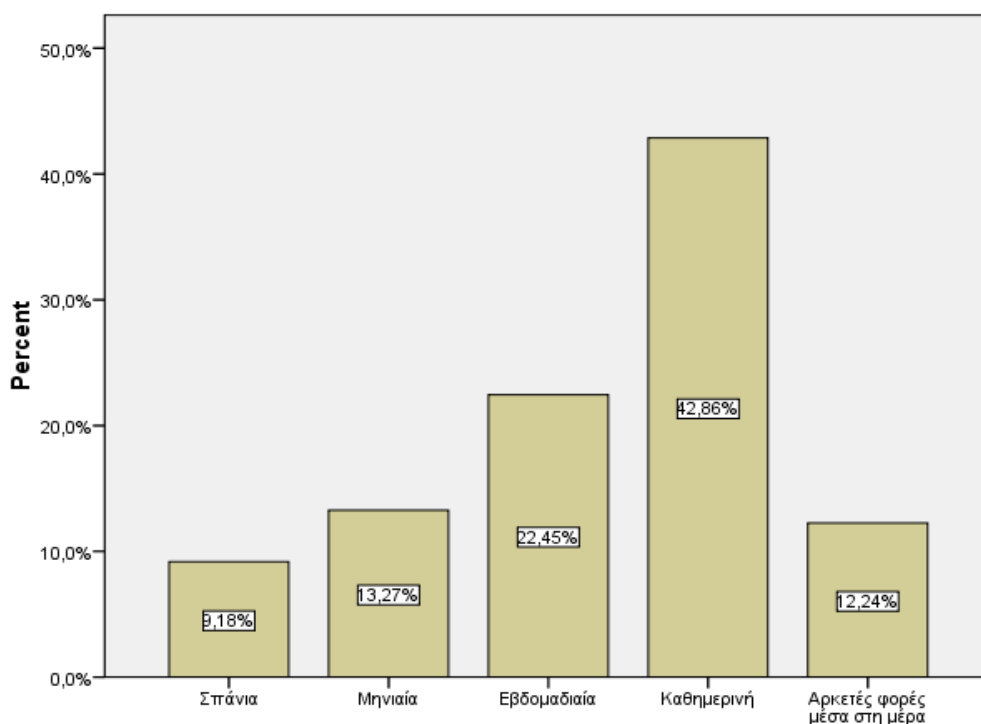
	Ναι	Όχι
Γνωρίζετε τον όρο social media;	98,0%	2,0%
Έχετε προσωπικό λογαριασμό-σελίδα σε κάποιο Social Network (δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης)?	93,0%	7,0%

Ο επόμενος Πίνακας συνοψίζει τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία οι ερωτηθέντες έχουν προσωπικό λογαριασμό. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό υπάρχει στο Facebook (89%) και ακολουθεί το LinkedIn (55%) και το Youtube (42%). Μικρότερα είναι τα ποσοστά στο twitter (33%), στο Flickr (16%) και στο Blogger (5%).

**Πίνακας 6: Ύπαρξη προσωπικού λογαριασμού των καταναλωτών στα social media**

Σε ποιο από τα ακόλουθα Social Networks (δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης) έχετε προσωπικό λογαριασμό;	Ναι	Όχι
Facebook	89,0%	11,0%
Twitter	33,0%	67,0%
Youtube	42,0%	58,0%
Linkedin	55,0%	45,0%
Blogger	5,0%	95,0%
Flickr	16,0%	84,0%

Η Εικόνα 8 παρουσιάζει την επισκεψιμότητα των καταναλωτών σε social networks. Όπως φαίνεται, οι καταναλωτές επισκέπτονται τα δίκτυα αυτά καθημερινά σε ποσοστό 42,86%, και αρκετές φορές μέσα στη μέρα σε ποσοστό 12,24%. Μόλις 9,18% δηλώνει ότι το κάνει σπάνια.



**Παρακαλώ περιγράψτε την επισκεψιμότητά σας στα social networks :**

**Εικόνα 18: Επισκεψιμότητα σε social network**

Όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα, τα social media χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές περισσότερο για ψυχαγωγία / διασκέδαση (59,6% σε τουλάχιστον αρκετά μεγάλο βαθμό), και ενημέρωση (46,4% σε τουλάχιστον αρκετά μεγάλο βαθμό). Λιγότερο τα χρησιμοποιούν για αναζήτηση φίλων (30,3% σε μέτριο βαθμό) και ακόμα λιγότερο για επαγγελματικές ευκαιρίες (61,6% καθόλου ή σε μικρό βαθμό).

**Πίνακας 7: Χρήση των social media από τους καταναλωτές**

Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για :	Καθόλου	Μικρό βαθμό	Μέτριο βαθμό	Αρκετά μεγάλο βαθμό	Πολύ μεγάλο βαθμό
Ψυχαγωγία / Διασκέδαση	6,1%	9,1%	25,3%	42,4%	17,2%
Ενημέρωση	9,1%	17,2%	27,3%	34,3%	12,1%
Αναζήτηση φίλων	21,2%	22,2%	30,3%	23,2%	3,0%
Επαγγελματικές ευκαιρίες	31,3%	30,3%	22,2%	11,1%	5,1%

Αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές, το διάβασμα και ο σχολιασμός ειδήσεων και άρθρων αποτελεί την κύρια δραστηριότητα (92%) και ακολουθούν η ενημέρωση προφίλ και επίσκεψη σελίδων φίλων σε κοινωνικά δίκτυα (33%), η πληροφόρηση για αγορά (31%), το μοίρασμα αρχείων με φίλους (15%) και τέλος η εγγραφή σε RSS feed (μόλις 1%).

**Πίνακας 8: Χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές**

Επιλέξτε ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες πραγματοποιείτε πιο συχνά στο διαδίκτυο.	Ναι	Όχι
-Διάβασμα / σχολιασμός ειδήσεων, άρθρων, videos	92,0%	8,0%
Ενημέρωση του προφίλ σας / Επίσκεψη σελίδων φίλων σε site social networking	33,0%	67,0%
Πληροφόρηση για κάποια αγορά σας	31,0%	69,0%
«Μοίρασμα» αρχείων με φίλους	15,0%	85,0%
Εγγραφή σε RSS Feed	1,0%	99,0%

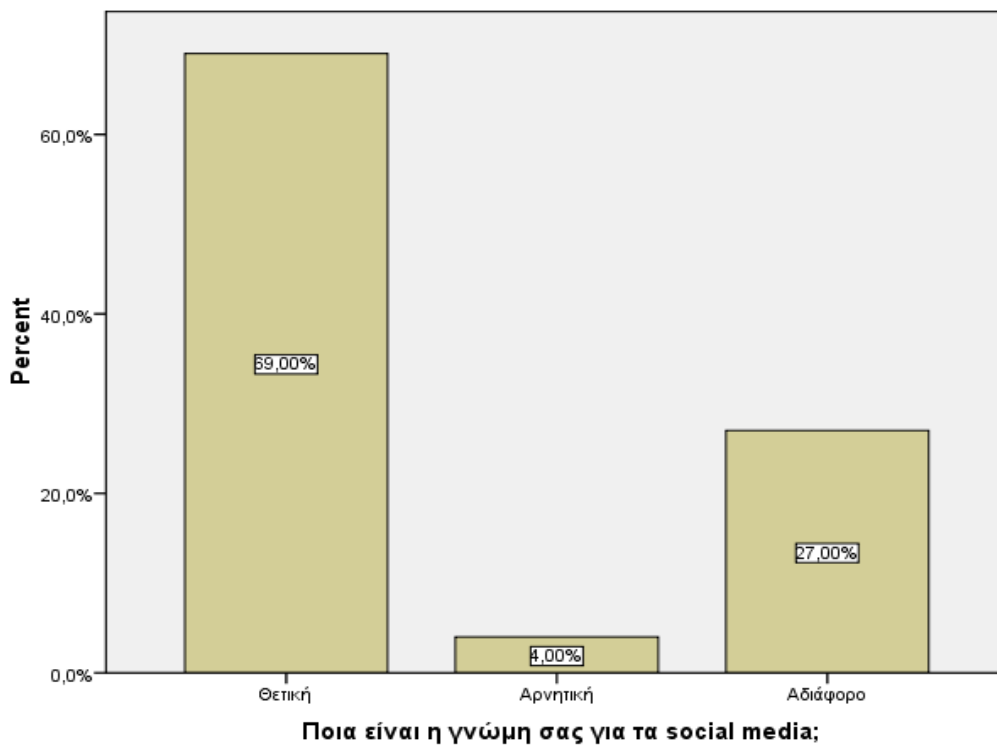


Στον επόμενο πίνακα, συνοψίζονται οι ειδικές ασχολίες των καταναλωτών με τα social media. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, κατά την επίσκεψή τους σε social networking σελίδες, οι καταναλωτές ασχολούνται περισσότερο με ειδήσεις (61%), με μουσική (36%), με gossip (25%) και με οικονομικά θέματα (23%), ενώ στη τελευταία θέση είναι θέματα επαγγελματικά (17%).

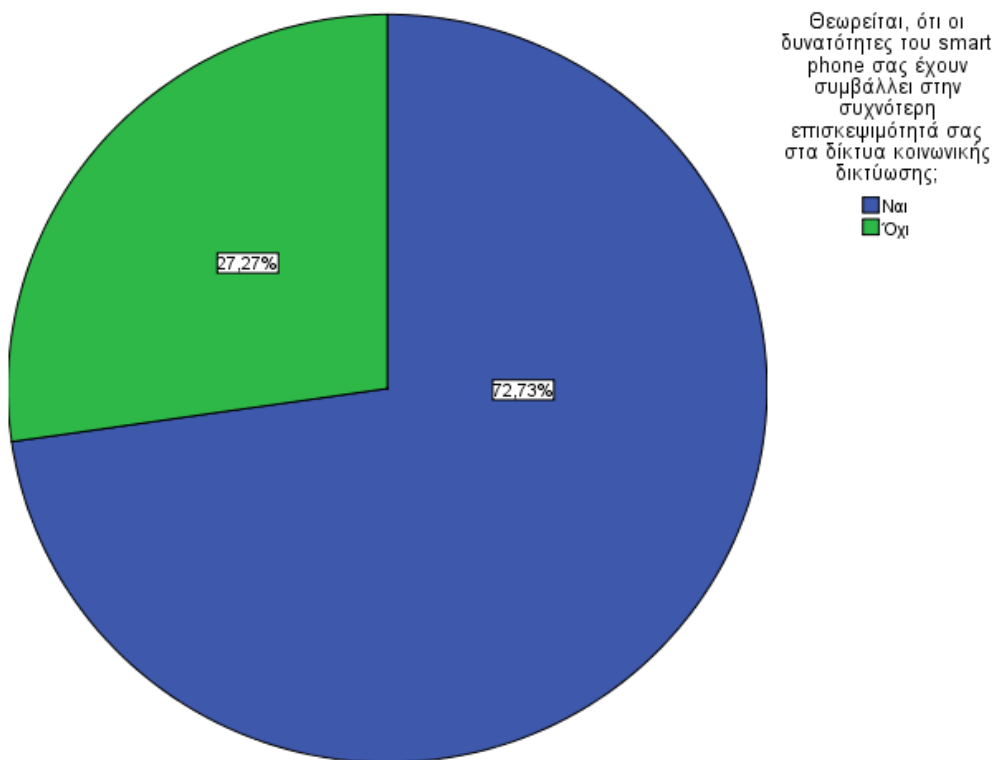
**Πίνακας 9: Ειδικές ασχολίες των καταναλωτών με τα social media**

Με ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ασχολείστε περισσότερο, κατά την επίσκεψη σας σε social networking (blogs, forums);	Ναι	Όχι
Ειδήσεις (Πολιτική-Κοινωνία)	61,0%	39,0%
Οικονομικά θέματα	23,0%	77,0%
Θέματα σχετικά με την εργασία μου	17,0%	83,0%
Μουσική	36,0%	64,0%
Gossip	25,0%	75,0%
Ενημέρωση/ έρευνα για αγορά	35,0%	65,0%

Η γενικότερη γνώμη των καταναλωτών για τα social media είναι θετική για το 69%, όπως δείχνει η εικόνα που ακολουθεί, ενώ για το 27% τα social media είναι αδιάφορα. Αναφορικά με τη σημασία των smart phones, οι καταναλωτές σε μεγάλο ποσοστό (72,7%) θεωρούν πως οι δυνατότητές τους έχουν συμβάλει σημαντικά στην συχνότερη επισκεψιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

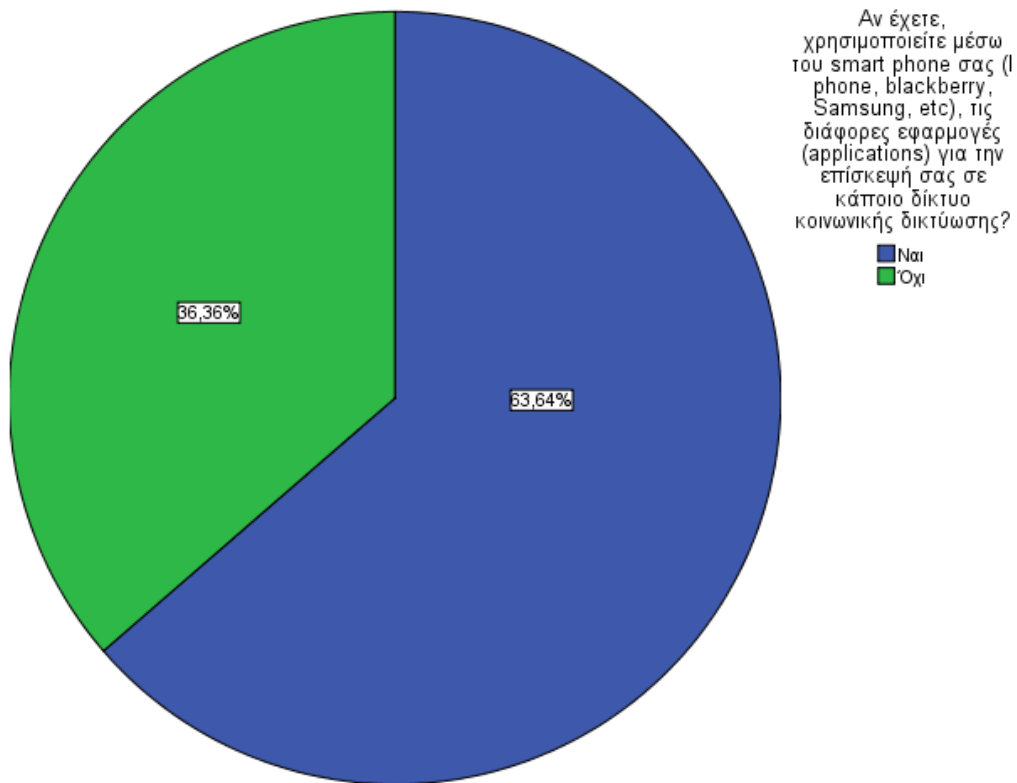


**Εικόνα 19: Γνώμη για social media**



**Εικόνα 20: Σημασία δυνατοτήτων smart phones**

Αντίστοιχα, το 63,64% δηλώνει πως χρησιμοποιεί τις διάφορες εφαρμογές των smart phones για την επίσκεψή του σε κάποιο δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης, όπως φαίνεται από την επόμενη εικόνα.



**Εικόνα 21: Χρήση εφαρμογών smart phones για δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης**

Εξάλλου, τα παραπάνω συνοψίζονται και στον πίνακα που ακολουθεί.

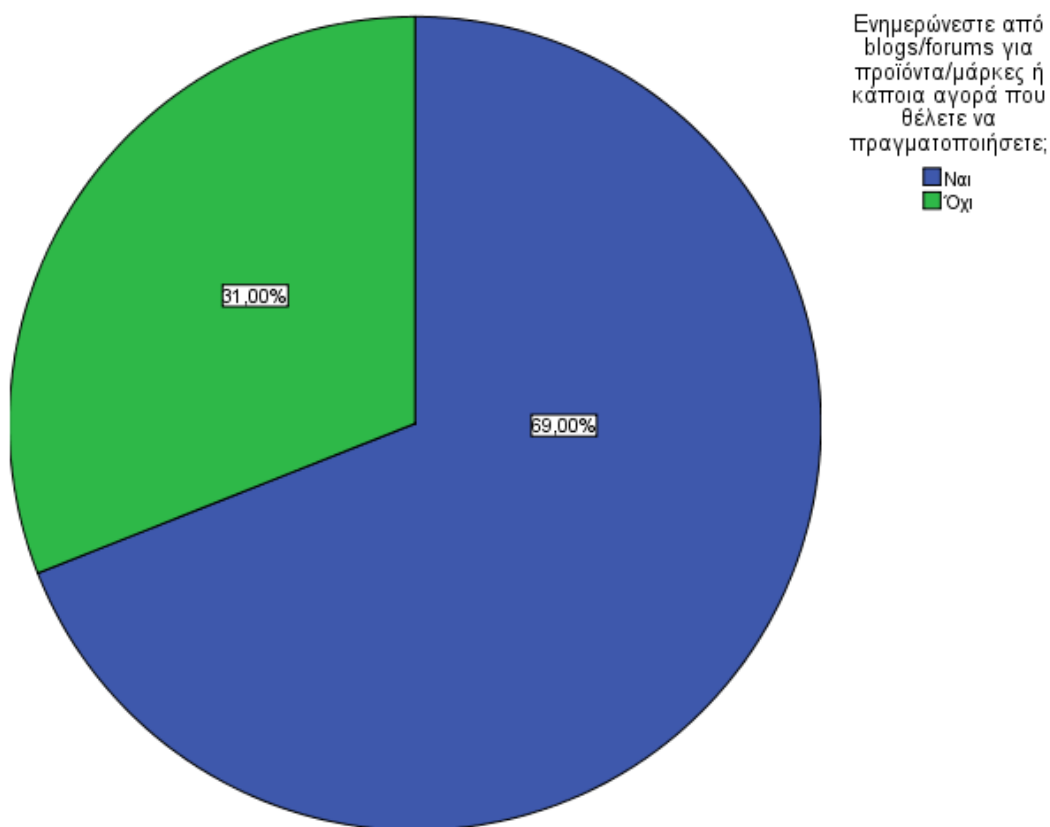
**Πίνακας 10: Χρήση εφαρμογών social media σε smart phone**

	Ναι	Όχι
Αν έχετε, χρησιμοποιείτε μέσω του smart phone σας (I phone, blackberry, Samsung, etc), τις διάφορες εφαρμογές (applications) για την επίσκεψή σας σε κάποιο δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης?	63,6%	36,4%
Θεωρείτε, ότι οι δυνατότητες του smart phone σας έχουν συμβάλει στην συχνότερη επισκεψιμότητά σας στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης;	72,7%	27,3%

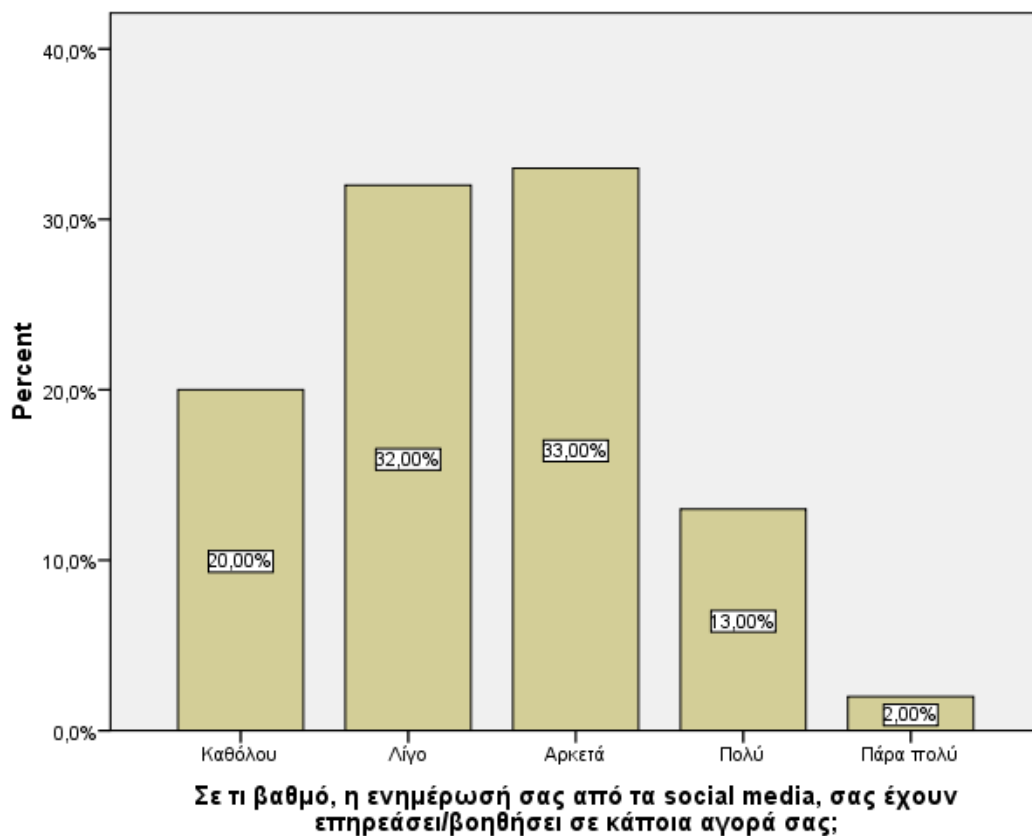
## 4.2 Ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα Social

### Media σε σχέση με τις επιχειρήσεις

Η δεύτερη αυτή ενότητα, συνοψίζει το κατά πόσο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media σαν εργαλείο ενημέρωσης σε σχέση με τις επιχειρήσεις. Όπως φαίνεται από την επόμενη εικόνα, το 69% ενημερώνεται από τα blog και τα forum για προϊόντα, μάρκες ή για κάποια αγορά που πρόκειται να πραγματοποιήσει. Αντίστοιχα, η Εικόνα 12 δείχνει ότι το 33% επηρεάζεται αρκετά από τα social media για τις αγορές του, το 32% λίγο, το 20% καθόλου και το 12% πολύ.

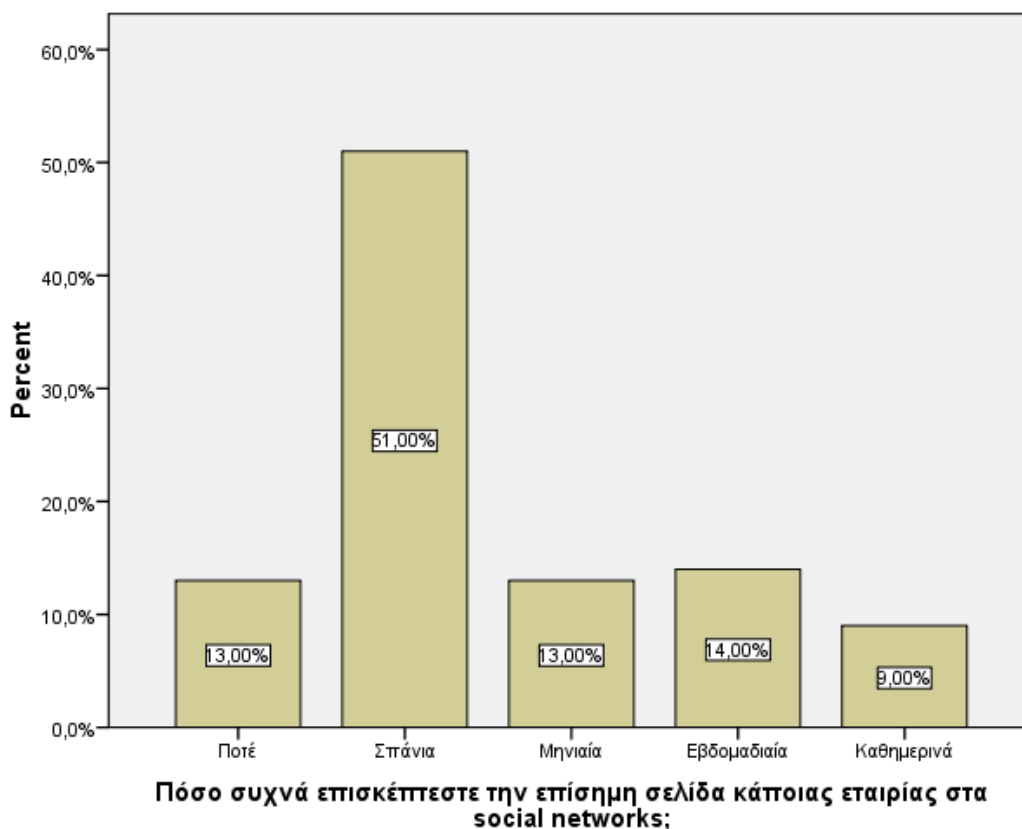


Εικόνα 22: Ενημέρωση από blog / forum για προϊόντα και μάρκες πριν την αγορά



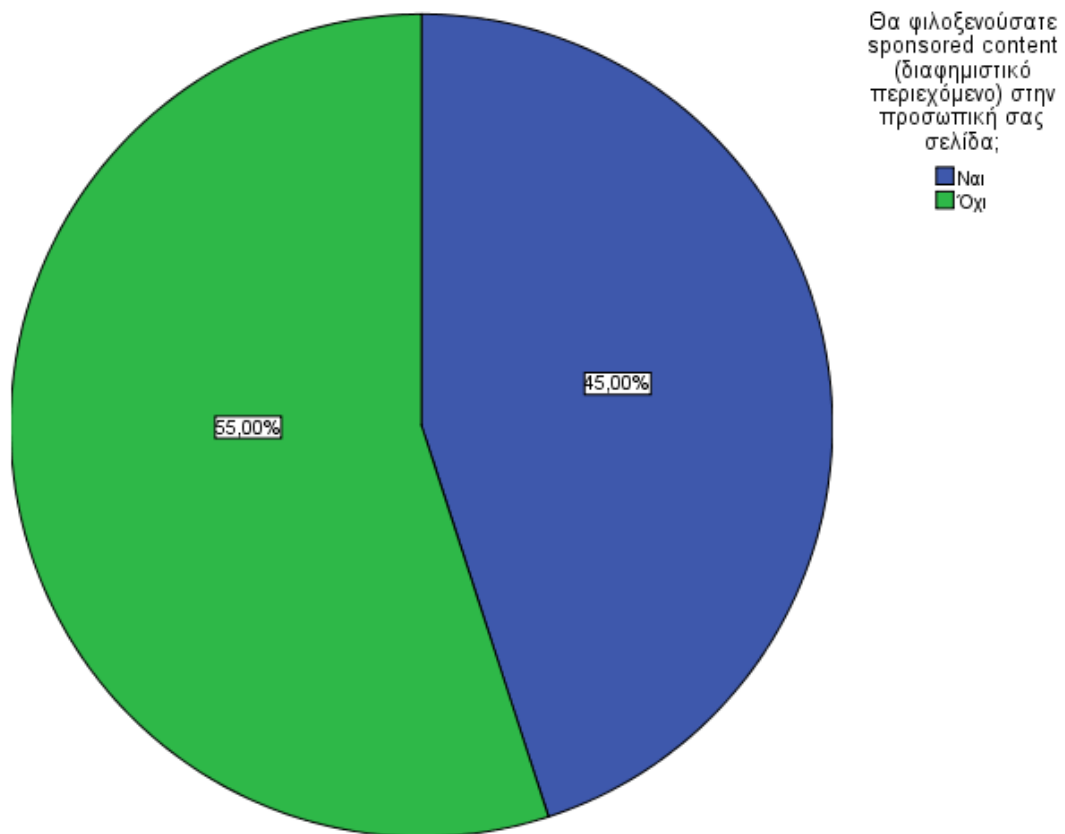
**Εικόνα 23: Επιρροή από την ενημέρωση από social media για αγορές**

Όσον αφορά στον βαθμό επισκεψιμότητας σελίδων επιχειρήσεων σε social media, το μεγαλύτερο ποσοστό το κάνει σπάνια (51%), αλλά υπάρχουν αρκετοί που το κάνουν εβδομαδιαία (14%) ή και καθημερινά (9%), όπως φαίνεται στην επόμενη εικόνα.



**Εικόνα 24: Συχνότητα επίσκεψης επίσημων σελίδων εταιριών σε social network**

Σε σχέση με την φιλοξενία διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική τους σελίδα, οι καταναλωτές είναι μάλλον μοιρασμένοι, καθώς το 55% απαντάει αρνητικά και το 45% θετικά.



**Εικόνα 25: Φιλοξενία διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική σελίδα**

Τέλος, οι ερωτηθέντες καλούνται να δηλώσουν τον τρόπο με τον οποίο ενημερώνονται και συλλέγουν απόψεις πριν την αγορά κάποιου προϊόντος. Όπως φαίνεται από τον πίνακα που ακολουθεί, το 80% δηλώνει πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και συγκεκριμένα την επίσημη σελίδα της επιχείρησης, ενώ το 35% δηλώνει πως χρησιμοποιεί την επίσημη σελίδα της επιχείρησης σε κάποιο social networking site. Πολύ λιγότεροι χρησιμοποιούν την τηλεόραση, τα περιοδικά ή δηλώνουν πως δεν ενημερώνονται καθόλου.

**Πίνακας 11: Τρόποι ενημέρωσης καταναλωτών πριν την αγορά κάποιου προϊόντος**

Με ποιο τρόπο ενημερώνεστε, συλλέγετε απόψεις πριν την αγορά κάποιου προϊόντος;	Ναι	Όχι
Δεν ενημερώνομαι, πάω κατευθείαν στο κατάστημα που το διαθέτει	7,0%	93,0%
Από περιοδικά / τύπο	13,0%	87,0%
Από κάποια διαφήμιση στην τηλεόραση	11,0%	89,0%
Από το internet (επίσημη ιστοσελίδα εταιρίας)	80,0%	20,0%
Social networking (επίσημη σελίδα εταιρίας, forums, κλπ)	35,0%	65,0%

#### **4.3 Ο βαθμός στον οποίο είναι δυνατόν η χρήση των Social Media να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση**

Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας αποσκοπούν στο να αποτυπώσουν τον βαθμό στον οποίο είναι δυνατόν η χρήση των Social Media να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων συνοψίζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Παρατηρώντας τον πίνακα, βλέπουμε καταρχήν πως οι καταναλωτές θεωρούν ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την λειτουργία των επιχειρήσεων σε πολύ μεγάλο βαθμό (77%). Επίσης, είναι χαρακτηριστικό ότι αντίστοιχα οι καταναλωτές πιστεύουν πως έχει επηρεαστεί και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, σε αρκετά ή πολύ μεγάλο βαθμό (33% και 60% αντίστοιχα).

Αντίστοιχες είναι οι απόψεις των καταναλωτών και σχετικά με το ότι οι εταιρίες πρέπει να στραφούν σε εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, το



57% δηλώνει πως κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο σε πολύ μεγάλο βαθμό, και το 28% σε αρκετά μεγάλο βαθμό, ενώ δεν υπάρχει κανείς που να δήλωσε πως κάτι τέτοιο δεν απαιτείται καθόλου.

Η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media μπορεί να τις κάνει πιο αναγνωρίσιμες στο καταναλωτικό κοινό σε πολύ μεγάλο βαθμό για το 44% των ερωτηθέντων, και σε αρκετά μεγάλο βαθμό για το 38%, δείχνοντας πως η στροφή των επιχειρήσεων προς αυτήν την κατεύθυνση είναι πλέον απαραίτητη.

Τέλος, η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media είναι δυνατό να συμβάλλει στις πωλήσεις τους σε τουλάχιστον αρκετά μεγάλο βαθμό για το 78% των καταναλωτών, κάτι που επιβεβαιώνει το παραπάνω συμπέρασμα.

**Πίνακας 12: Σημασία των social media για τις επιχειρήσεις σε περίοδο οικονομικής κρίσης**

	Καθόλου	Μικρό βαθμό	Μέτριο βαθμό	Αρκετά μεγάλο βαθμό	Πολύ μεγάλο βαθμό
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την λειτουργία των επιχειρήσεων γενικότερα;	,0%	1,0%	2,0%	20,0%	77,0%
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων;	1,0%	1,0%	5,0%	33,0%	60,0%
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι εταιρίες πρέπει να στραφούν σε εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης;	,0%	2,0%	13,0%	28,0%	57,0%
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα	,0%	2,0%	16,0%	38,0%	44,0%

social media μπορεί να τις κάνει πιο αναγνωρίσιμες στο καταναλωτικό κοινό;					
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media είναι δυνατό να συμβάλει στις πωλήσεις τους;	,0%	2,0%	20,0%	38,0%	40,0%

#### **4.4 Ο βαθμός στον οποίο εξαρτώνται τα παραπάνω από το φύλο, την ηλικία, τη μόρφωση και τη θέση των ερωτηθέντων;**

Η ενότητα αυτή παρουσιάζει το βαθμό συσχέτισης των βασικότερων απαντήσεων των καταναλωτών με τα δημογραφικά τους στοιχεία, δηλαδή το φύλο, την ηλικία και την μόρφωση. Δεν πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχετίσεων με το επάγγελμα, καθώς η συντριπτική τους πλειοψηφία ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Για τον έλεγχο των συσχετίσεων χρησιμοποιήθηκαν t – test, one way Anova test και x – square test, ανάλογα με τον τύπο των εκάστοτε μεταβλητών.

##### **4.4.1 Φύλο**

Αναφορικά με το φύλο, έγινε πρώτα t – test για τον έλεγχο των ερωτήσεων που αντιστοιχούν σε ordinal μεταβλητές. Όπως φαίνεται από τον πίνακα που ακολουθεί, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ( $p < 0.05$ ) σε δύο περιπτώσεις. Η πρώτη αφορά στη συχνότητα επίσκεψης επίσημης ιστοσελίδας κάποιας εταιρείας στα social network ( $p = 0.001$ ) και η δεύτερη στον βαθμό στον οποίο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις τακτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ( $p = 0.006$ ).

Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, το φύλο δεν επηρεάζει τις απαντήσεις των καταναλωτών.

Από τη σύγκριση μέσων τιμών που φαίνεται στον Πίνακα 14 για τις δύο αυτές περιπτώσεις, βλέπουμε ότι οι γυναίκες επισκέπτονται περισσότερο τις επίσημες σελίδες των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, και αντίστοιχα θεωρούν πως το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση σε μεγαλύτερο βαθμό.

**Πίνακας 13: Έλεγχος μέσω t – test για την εξάρτηση από το φύλο**

	t	Sig. (2-tailed)	Μέση διαφορά
Παρακαλώ περιγράψτε την επισκεψιμότητά σας στα social networks	,909	,366	,210
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Ψυχαγωγία / Διασκέδαση	1,361	,177	,292
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Ενημέρωση	,067	,947	,016
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Αναζήτηση φίλων	-,406	,686	-,094
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Επαγγελματικές ευκαιρίες	-,883	,380	-,208
<b>Πόσο συχνά επισκέπτεστε την επίσημη σελίδα κάποιας εταιρίας στα social networks;</b>	<b>-3,357</b>	<b>,001</b>	<b>-,740</b>
Σε τι βαθμό, η ενημέρωσή σας από τα social media, σας έχουν επηρεάσει/βοηθήσει σε κάποια αγορά σας;	-,489	,626	-,100
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την λειτουργία των επιχειρήσεων γενικότερα;	-,912	,364	-,100

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων;	-2,828	,006	-,400
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι εταιρίες πρέπει να στραφούν σε εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης;	-,252	,802	-,040
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media μπορεί να τις κάνει πιο αναγνωρίσιμες στο καταναλωτικό κοινό;	-,755	,452	-,120
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media είναι δυνατό να συμβάλλει στις πωλήσεις τους;	,000	1,000	,000

**Πίνακας 14:** Έλεγχος μέσω t – test για την εξάρτηση από το φύλο: Σύγκριση μέσων τιμών

	φύλο	N	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση	Μέσο τυπικό σφάλμα
Πόσο συχνά επισκέπτεστε την επίσημη σελίδα κάποιας εταιρίας στα social networks;	Άνδρας	50	2,18	,873	,124
	Γυναίκα	50	2,92	1,291	,183
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων;	Άνδρας	50	4,30	,863	,122
	Γυναίκα	50	4,70	,505	,071

Για τις υπόλοιπες σημαντικότερες κατηγορικές μεταβλητές, ο έλεγχος για τη συσχέτιση με το φύλο έγινε με τη χρήση του  $\chi^2$  – square test. Στις περιπτώσεις που το τεστ έδειξε σημαντική συσχέτιση, παρουσιάζεται και η αντίστοιχη cross – tab ανάλυση.

Όπως φαίνεται από τους επόμενους πίνακες, η γνώμη για τα social media, η χρήση smart phone εφαρμογών social media, η άποψη για τη σημασία της ύπαρξης των smart phone για την επισκεψιμότητα στα social media αλλά και ο βαθμός

ενημέρωσης από blog / forum για τα προϊόντα μιας εταιρείας δεν εξαρτώνται από το φύλο σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p > 0.05$  για όλους τους δείκτες).

**Πίνακας 15: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  test για την εξάρτηση της γνώμης για τα social media από το φύλο**

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,052 <sup>a</sup>	,975
Likelihood Ratio	,052	,975
Linear-by-Linear Association	,051	,822

**Πίνακας 16: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  test για την εξάρτηση χρήσης του smart phone και των εφαρμογών social media από το φύλο**

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,768 <sup>a</sup>	,184		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,256	,262		
Likelihood Ratio	1,774	,183		
Fisher's Exact Test			,214	,131
Linear-by-Linear Association	1,750	,186		

**Πίνακας 17: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  test για την εξάρτηση σχέσης smart phone – επισκεψιμότητας σε social media από το φύλο**

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,138 <sup>a</sup>	,286		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,708	,400		
Likelihood Ratio	1,144	,285		
Fisher's Exact Test			,368	,200
Linear-by-Linear Association	1,127	,288		

**Πίνακας 18: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση φιλοξενίας διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική σελίδα από το φύλο**

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,040 <sup>a</sup>	,841		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1,000		
Likelihood Ratio	,040	,841		
Fisher's Exact Test			1,000	,500
Linear-by-Linear Association	,040	,841		

**Πίνακας 19: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση βαθμού ενημέρωσης από blog / forum για προϊόντα και μάρκες από το φύλο**

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,169 <sup>a</sup>	,280		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,748	,387		
Likelihood Ratio	1,173	,279		
Fisher's Exact Test			,387	,194
Linear-by-Linear Association	1,157	,282		

#### 4.4.2 Ηλικία

Αναφορικά με την ηλικία, έγινε πρώτα one – way Anova test για τον έλεγχο των ερωτήσεων που αντιστοιχούν σε ordinal μεταβλητές. Όπως φαίνεται από τον πίνακα που ακολουθεί, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ( $p < 0.05$ ) σε δύο περιπτώσεις. Η πρώτη αφορά στον βαθμό χρήσης των social media για αναζήτηση φίλων ( $p = 0.038$ ) και η δεύτερη στον βαθμό στον οποίο οι εταιρείες πρέπει να στραφούν σε εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης ( $p = 0.020$ ).

Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, η ηλικία δεν επηρεάζει τις απαντήσεις των καταναλωτών.

Από τη σύγκριση μέσων τιμών που φαίνεται στον Πίνακα 21 για τις δύο αυτές περιπτώσεις, βλέπουμε ότι οι καταναλωτές από 25 έως 34 ετών χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media για αναζήτηση φίλων από ότι οι άλλες ηλικίες, ενώ οι καταναλωτές από 35 – 44<sup>ων</sup> ετών πιστεύουν λιγότερο ότι οι εταιρίες πρέπει να στραφούν σε εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης.

**Πίνακας 20: Έλεγχος μέσω one way Anova για την εξάρτηση από την ηλικία**

	F	Sig.
Παρακαλώ περιγράψτε την επισκεψιμότητά σας στα social networks : * Ηλικία	2,374	,075
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Ψυχαγωγία / Διασκέδαση * Ηλικία	,381	,767
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Ενημέρωση * Ηλικία	1,083	,360
<b>Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Αναζήτηση φίλων * Ηλικία</b>	<b>2,921</b>	<b>,038</b>
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Επαγγελματικές ευκαιρίες * Ηλικία	,751	,524
Πόσο συχνά επισκέπτεστε την επίσημη σελίδα κάποιας εταιρίας στα social networks; * Ηλικία	1,122	,344
Σε τι βαθμό, η ενημέρωσή σας από τα social media, σας έχουν επηρεάσει/βοηθήσει σε κάποια αγορά σας; * Ηλικία	,443	,723
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την λειτουργία των επιχειρήσεων γενικότερα; * Ηλικία	1,422	,241
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων; * Ηλικία	1,253	,295
<b>Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι εταιρίες πρέπει να στραφούν σε</b>	<b>3,445</b>	<b>,020</b>

εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης; * Ηλικία		
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media μπορεί να τις κάνει πιο αναγνωρίσιμες στο καταναλωτικό κοινό; * Ηλικία	2,587	,057
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media είναι δυνατό να συμβάλλει στις πωλήσεις τους; * Ηλικία	2,419	,071

**Πίνακας 21: Έλεγχος μέσω one way Anova για την εξάρτηση από την ηλικία: Σύγκριση μέσων τιμών**

Ηλικία	Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Αναζήτηση φίλων	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι εταιρίες πρέπει να στραφούν σε εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης;
18-24	2,00	4,33
25-34	2,80	4,50
35-44	1,92	3,77
45-54	2,00	4,50
Σύνολο	2,65	4,40

Για τις υπόλοιπες σημαντικότερες κατηγορικές μεταβλητές, ο έλεγχος για τη συσχέτιση με το φύλο έγινε με τη χρήση του  $\chi^2$  test. Στις περιπτώσεις που το τεστ έδειξε σημαντική συσχέτιση, παρουσιάζεται και η αντίστοιχη cross – tab ανάλυση.

Όπως φαίνεται από τους επόμενους πίνακες, η γνώμη για τα social media δεν σχετίζεται με την ηλικία, αλλά υπάρχει συσχέτιση με το κατά πόσο θα φιλοξενούσαν οι καταναλωτές διαφημιστικό περιεχόμενο στην προσωπική τους σελίδα ( $p = 0.039$  για τον συντελεστή likelihood ratio και  $p = 0.024$  για τον linear – by – linear). Πιο συγκεκριμένα, η cross – tab ανάλυση στον πίνακα που ακολουθεί δείχνει ότι ενώ



συνολικά η πλειοψηφία του δείγματος απαντά αρνητικά, το σύνολο των καταναλωτών που είναι κάτω από 24<sup>ων</sup> ετών απαντούν θετικά, ενώ στις ηλικίες άνω των 35 ετών οι αρνητικές απαντήσεις είναι πολύ περισσότερες.

**Πίνακας 22: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση της γνώμης για τα social media από την ηλικία**

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,162 <sup>a</sup>	,523
Likelihood Ratio	5,360	,499
Linear-by-Linear Association	,072	,789

**Πίνακας 23: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση φιλοξενίας διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική σελίδα από την ηλικία**

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,426 <sup>a</sup>	,093
Likelihood Ratio	8,343	,039
Linear-by-Linear Association	5,098	,024

**Πίνακας 24: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση φιλοξενίας διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική σελίδα από την ηλικία: Σύγκριση τιμών**

		Ηλικία				Σύνολο
		18-24	25-34	35-44	45-54	
Θα φιλοξενούσατε sponsored content (διαφημιστικό περιεχόμενο) στην προσωπική σας σελίδα;	Ναι	3	38	4	0	45
	Όχι	0	44	9	2	55
Σύνολο		3	82	13	2	100

Εν συνεχεία, βλέπουμε ότι και η χρήση smart phone εφαρμογών social media σχετίζεται με την ηλικία ( $p = 0.001$ ). Πιο συγκεκριμένα, η cross – tab ανάλυση στον πίνακα που ακολουθεί δείχνει ότι το σύνολο των καταναλωτών που είναι κάτω από 24<sup>ων</sup> ετών απαντούν θετικά, ενώ στις ηλικίες άνω των 35 ετών οι αρνητικές απαντήσεις είναι πολύ περισσότερες, παρά το γεγονός ότι συνολικά στο δείγμα η πλειοψηφία απαντά θετικά.

**Πίνακας 25: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  test για την εξάρτηση χρήσης του smart phone και των εφαρμογών social media από την ηλικία**

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,043 <sup>a</sup>	,001
Likelihood Ratio	17,294	,001
Linear-by-Linear Association	15,419	,000

**Πίνακας 26: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  test για την εξάρτηση χρήσης του smart phone και των εφαρμογών social media από την ηλικία: Σύγκριση τιμών**

		Ηλικία				Σύνολο
		18-24	25-34	35-44	45-54	
Αν έχετε, χρησιμοποιείτε μέσω του smart phone σας (I phone, blackberry, Samsung, etc), τις διάφορες εφαρμογές (applications) για την επίσκεψή σας σε κάποιο δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης?	Ναι	3	57	3	0	63
	Όχι	0	24	10	2	36
Σύνολο		3	81	13	2	99

Αντίστοιχα βλέπουμε ότι και η άποψη για τη σημασία της ύπαρξης των smart phone για την επισκεψιμότητα στα social media σχετίζεται με την ηλικία ( $p = 0.004$  και  $p = 0.000$  αντίστοιχα). Πιο συγκεκριμένα, η cross – tab ανάλυση στον πίνακα που ακολουθεί δείχνει ότι το σύνολο των καταναλωτών που είναι κάτω από 24<sup>ων</sup> ετών απαντούν θετικά, ενώ στις ηλικίες άνω των 35 ετών οι αρνητικές απαντήσεις είναι πολύ περισσότερες, παρά το γεγονός ότι συνολικά στο δείγμα η μεγάλη πλειοψηφία απαντά θετικά.

**Πίνακας 27: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση σχέσης smart phone – επισκεψιμότητας σε social media από την ηλικία**

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,466 <sup>a</sup>	,004
Likelihood Ratio	13,406	,004
Linear-by-Linear Association	13,025	,000

**Πίνακας 28: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση σχέσης smart phone – επισκεψιμότητας σε social media από την ηλικία: Σύγκριση τιμών**

		Ηλικία				Σύνολο
		18-24	25-34	35-44	45-54	
Θεωρείται, ότι οι δυνατότητες του smart phone σας έχουν συμβάλλει στην συχνότερη επισκεψιμότητα σας στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης;	Ναι	3	64	5	0	72
	Όχι	0	18	7	2	27
Σύνολο		3	82	12	2	99

Τέλος, και ο βαθμός ενημέρωσης από blog / forum για τα προϊόντα μιας εταιρείας σχετίζεται με την ηλικία ( $p = 0.033$  για τον συντελεστή linear – by – linear). Πιο συγκεκριμένα, η cross – tab ανάλυση στον πίνακα που ακολουθεί δείχνει ότι το σύνολο των καταναλωτών που είναι κάτω από 24<sup>ων</sup> ετών απαντούν θετικά, ενώ στις ηλικίες άνω των 35 ετών οι αρνητικές απαντήσεις είναι πολύ περισσότερες, παρά το γεγονός ότι συνολικά στο δείγμα η μεγάλη πλειοψηφία απαντά θετικά.

**Πίνακας 29:** Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση βαθμού ενημέρωσης από blog / forum για προϊόντα και μάρκες από την ηλικία

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,191 <sup>a</sup>	,158
Likelihood Ratio	5,783	,123
Linear-by-Linear Association	4,560	,033

**Πίνακας 30:** Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση βαθμού ενημέρωσης από blog / forum για προϊόντα και μάρκες από την ηλικία: Σύγκριση τιμών

		Ηλικία				Σύνολο
		18-24	25-34	35-44	45-54	
Ενημερώνεστε από blogs / forums για προϊόντα/μάρκες ή κάποια αγορά που θέλετε να πραγματοποιήσετε;	Ναι	3	59	6	1	69
	Όχι	0	23	7	1	31
Σύνολο		3	82	13	2	100

#### 4.4.3 Μόρφωση

Τέλος, αναφορικά με το επίπεδο μόρφωσης, έγινε πρώτα one – way Anova test για τον έλεγχο των ερωτήσεων που αντιστοιχούν σε ordinal μεταβλητές. Όπως φαίνεται από τον πίνακα που ακολουθεί, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ( $p < 0.05$ ) σε δύο περιπτώσεις. Η πρώτη αφορά στον βαθμό χρήσης των social media για ενημέρωση ( $p = 0.011$ ) και η δεύτερη στον βαθμό στον οποίο η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media μπορεί να τις κάνει πιο αναγνωρίσιμες στο καταναλωτικό κοινό ( $p = 0.038$ ). Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, η ηλικία δεν επηρεάζει τις απαντήσεις των καταναλωτών.

Από τη σύγκριση μέσων τιμών που φαίνεται στον Πίνακα 32 για τις δύο αυτές περιπτώσεις, βλέπουμε ότι οι απόφοιτοι λυκείου χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media για ενημέρωση από αυτούς που έχουν πτυχίο ή μεταπτυχιακό τίτλο, και αντίστοιχα θεωρούν ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media μπορεί να τις κάνει πιο αναγνωρίσιμες στο καταναλωτικό κοινό σε μεγαλύτερο βαθμό.

Πίνακας 31: Έλεγχος μέσω one way Anova για την εξάρτηση από την μόρφωση

	F	Sig.
Παρακαλώ περιγράψτε την επισκεψιμότητά σας στα social networks : * Επίπεδο σπουδών	2,528	,062
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Ψυχαγωγία / Διασκέδαση * Επίπεδο σπουδών	,930	,429
<b>Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Ενημέρωση * Επίπεδο σπουδών</b>	<b>3,943</b>	<b>,011</b>
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Αναζήτηση φίλων * Επίπεδο σπουδών	2,294	,083
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Επαγγελματικές ευκαιρίες * Επίπεδο σπουδών	,746	,527
Πόσο συχνά επισκέπτεστε την επίσημη σελίδα κάποιας εταιρίας	,633	,595

στα social networks; * Επίπεδο σπουδών		
Σε τι βαθμό, η ενημέρωσή σας από τα social media, σας έχουν επηρεάσει/βοηθήσει σε κάποια αγορά σας; * Επίπεδο σπουδών	2,511	,063
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την λειτουργία των επιχειρήσεων γενικότερα; * Επίπεδο σπουδών	,998	,397
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων; * Επίπεδο σπουδών	,194	,901
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι εταιρίες πρέπει να στραφούν σε εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης; * Επίπεδο σπουδών	,362	,781
<b>Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media μπορεί να τις κάνει πιο αναγνωρίσιμες στο καταναλωτικό κοινό; * Επίπεδο σπουδών</b>	<b>2,928</b>	<b>,038</b>
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media είναι δυνατό να συμβάλλει στις πωλήσεις τους; * Επίπεδο σπουδών	,962	,414

**Πίνακας 32: Έλεγχος μέσω one way Anova για την εξάρτηση από την μόρφωση: Σύγκριση μέσων τιμών**

Επίπεδο σπουδών	Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για : Ενημέρωση	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media μπορεί να τις κάνει πιο αναγνωρίσιμες στο καταναλωτικό κοινό;
Απόφοιτος Γυμνασίου	1,00	2,00
Απόφοιτος Λυκείου	4,17	4,33
Πτυχιούχος ΑΕΙ / ΤΕΙ	3,42	4,30
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	3,00	4,22
Σύνολο	3,23	4,24

Για τις υπόλοιπες σημαντικότερες κατηγορικές μεταβλητές, ο έλεγχος για τη συσχέτιση με το φύλο έγινε με τη χρήση του  $\chi^2$  test. Στις περιπτώσεις που το τεστ έδειξε σημαντική συσχέτιση, παρουσιάζεται και η αντίστοιχη cross – tab ανάλυση.

Όπως φαίνεται από τους επόμενους πίνακες, η γνώμη για τα social media δεν σχετίζεται με την ηλικία, αλλά υπάρχει συσχέτιση με το κατά πόσο θα φιλοξενούσαν οι καταναλωτές διαφημιστικό περιεχόμενο στην προσωπική τους σελίδα ( $p = 0.046$  για τον συντελεστή likelihood ratio). Πιο συγκεκριμένα, η cross – tab ανάλυση στον πίνακα που ακολουθεί δείχνει ότι ενώ συνολικά η πλειοψηφία του δείγματος απαντά αρνητικά, οι καταναλωτές που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο απαντούν στην πλειοψηφία τους θετικά.

**Πίνακας 33: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  test για την εξάρτηση της γνώμης για τα social media από την μόρφωση**

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,155 <sup>a</sup>	,789
Likelihood Ratio	3,304	,770
Linear-by-Linear Association	,428	,513

**Πίνακας 34: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  test για την εξάρτηση φιλοξενίας διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική σελίδα από την μόρφωση**

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,560 <sup>a</sup>	,056
Likelihood Ratio	8,021	,046
Linear-by-Linear Association	2,920	,087

**Πίνακας 35: Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση φιλοξενίας διαφημιστικού περιεχομένου στην προσωπική σελίδα από την μόρφωση: Σύγκριση τιμών**

		Επίπεδο σπουδών				Σύνολο
		Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Πτυχιούχος ΑΕΙ / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	
Θα φιλοξενούσατε sponsored content (διαφημιστικό περιεχόμενο) στην προσωπική σας σελίδα;	Ναι	1	2	14	28	45
	Όχι	0	4	30	21	55
Σύνολο		1	6	44	49	100

Αντίστοιχα, όπως φαίνεται από τους επόμενους πίνακες, η χρήση smart phone εφαρμογών social media και η άποψη για τη σημασία της ύπαρξης των smart phone για την επισκεψιμότητα στα social media δεν σχετίζονται με την μόρφωση ( $p > 0.05$  για όλες τις περιπτώσεις, αλλά ο βαθμός ενημέρωσης από blog / forum για τα προϊόντα μιας εταιρείας εξαρτάται από τη μόρφωση ( $p = 0.028$  για τον δείκτη likelihood ratio).

Πιο συγκεκριμένα, η cross – tab ανάλυση στον πίνακα που ακολουθεί δείχνει ότι ενώ συνολικά η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απαντά θετικά, οι καταναλωτές που έχουν απλό πτυχίο είναι πιο μοιρασμένοι στις απαντήσεις τους.



**Πίνακας 36:** Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση σχέσης smart phone – επισκευσιμότητας σε social media από την μόρφωση

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,062 <sup>a</sup>	,560
Likelihood Ratio	2,153	,541
Linear-by-Linear Association	,435	,510

**Πίνακας 37:** Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση χρήσης του smart phone και των εφαρμογών social media από την μόρφωση

	Τιμή	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,342 <sup>a</sup>	,719
Likelihood Ratio	1,658	,646
Linear-by-Linear Association	,244	,621

**Πίνακας 38:** Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση βαθμού ενημέρωσης από blog / forum για προϊόντα και μάρκες από την μόρφωση

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,168 <sup>a</sup>	,067
Likelihood Ratio	9,091	,028
Linear-by-Linear Association	,055	,814

**Πίνακας 39:** Έλεγχος μέσω  $\chi^2$  – square test για την εξάρτηση βαθμού ενημέρωσης από blog / forum για προϊόντα και μάρκες από την μόρφωση: Σύγκριση τιμών

		Επίπεδο σπουδών				Σύνολο
		Απόφ. Γυμν.	Απόφ. Λυκ.	ΑΕΙ / ΤΕΙ	Μάστερ / Διδακτορικό	
Ενημερώνεστε από	Ναι	1	6	25	37	69

blogs/forums για προϊόντα/μάρκες ή κάποια αγορά που θέλετε να πραγματοποιήσετε;	Όχι	0	0	19	12	31
Σύνολο		1	6	44	49	100

## 5 Συζήτηση

### 5.1 Γενικά συμπεράσματα

Τα κοινωνικά δίκτυα και αντίστοιχα τα κοινωνικά μέσα (social media) μέσω των οποίων λειτουργούν, έχουν παρουσιάσει μια ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι γεγονός πως οι πληροφορίες που διακινούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων, είτε αυτές είναι κείμενο, είτε φωτογραφίες είτε βίντεο, απασχολούν πλέον όλο και περισσότερο κόσμο.

Εξάλλου, αυτός είναι ο βασικός λόγος που τα κοινωνικά αυτά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ψυχαγωγία, ενημέρωση, οικονομικούς και διαφημιστικούς λόγους, παράθεση απόψεων, διάλογο ακόμη και για οργάνωση.

Με βάση τα παραπάνω, είναι προφανές ότι ένας σημαντικός τομέας στον οποίο διαδραματίζουν το τελευταίο διάστημα σημαντικό ρόλο τα Social Media είναι και αυτός των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Social Media για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να αποκτήσουν ένα σημαντικό κανάλι επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Ειδικότερα δε, σε μια περίοδο σαν την σημερινή, όπου η οικονομική κρίση είναι εμφανής σε κάθε τομέα της αγοράς, οι εναλλακτικές λύσεις για την ενίσχυση της θέσης των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικές, και τα Social Media είναι σε θέση να προσφέρουν μια σημαντική τέτοια λύση.

Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα εργασία παρουσίασε καταρχήν μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, εστιάζοντας στους ορισμούς των βασικότερων εννοιών, και στην παρουσίαση των βασικότερων χαρακτηριστικών των διάφορων ειδών Social Media, σε σχέση πάντα με την χρήση τους από επιχειρήσεις.

Επιπλέον, αφού συνόψισε τα βασικότερα στοιχεία μεθοδολογίας της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, παρουσίασε τα σημαντικότερα αποτελέσματά της.

Ουσιαστικά, η έρευνα επιχειρήσε να αποτυπώσει την εικόνα των καταναλωτών σχετικά με την στροφή που παρατηρείται από τις επιχειρήσεις προς την χρήση των Social Media για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, εστιάζοντας στην επίπτωση της οικονομικής κρίσης, καθώς και να μελετήσει το κατά πόσο η τάση αυτή είναι δυνατόν να οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε έξοδο από την κρίση, με βάση τις απόψεις των καταναλωτών.

Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας, υπάρχει καταρχήν μια πολύ σημαντική σχέση των καταναλωτών με τα Social Media την σημερινή εποχή, η οποία εκφράζεται με διάφορους τρόπους και αφορά ποικίλους τομείς. Μάλιστα, οι καταναλωτές θεωρούν σε μεγάλο βαθμό ότι τα social media πρέπει να σχετίζονται και με την λειτουργία και το μάρκετινγκ των εταιρειών, και οι ίδιοι σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα προς ενημέρωσή τους σχετικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Στη συνέχεια, γίνεται συζήτηση επί των συγκεκριμένων ερευνητικών υποθέσεων που είχαν τεθεί εξ αρχής, για να μελετηθεί το κατά πόσο αυτές επιβεβαιώνονται ή όχι.

## **5.2 Συζήτηση επί των ερευνητικών υποθέσεων**

### **5.2.1 Οι καταναλωτές έχουν σημαντική σχέση με τα Social Media και τα χρησιμοποιούν ευρέως**

Σύμφωνα με την 1<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση, οι καταναλωτές έχουν σημαντική σχέση με τα Social Media και τα χρησιμοποιούν ευρέως. Όπως φάνηκε από τα

αποτελέσματα της έρευνας, η ερευνητική αυτή υπόθεση επιβεβαιώνεται σε μεγάλο βαθμό.

Πιο συγκεκριμένα, όπως φάνηκε οι καταναλωτές έχουν στην συντριπτική τους πλειοψηφία θετική εικόνα και προσωπική επαφή με τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, με πρώτο από όλα το Facebook. Αυτό εξάλλου επιβεβαιώνεται από πληθώρα ερευνών, όπως για παράδειγμα του Ντάκου (2010) αναφορικά με στελέχη επιχειρήσεων αλλά και του Παλαιγεωργίου (2009).

Το αποτέλεσμα αυτό ενισχύεται εξάλλου και από το γεγονός ότι όχι μόνο χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα συγκεκριμένα δίκτυα, αλλά το πράττουν και με ιδιαίτερα αυξημένη συχνότητα, κάτι που δείχνει ότι αυτά αποτελούν πλέον ένα σημαντικό κομμάτι της ζωής του καταναλωτή.

Εξάλλου, σήμερα σύμφωνα με την Alexa Internet, Inc. οι 3 στις 10 πρώτες πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες παγκοσμίως είναι online κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter & Qzone.com). Στην Ελλάδα αντίστοιχα το Facebook είναι η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα και το Twitter η 9<sup>η</sup> (Alexa Internet, Inc.).

Η μεγάλη σημασία των social media για τον καταναλωτή απεικονίζεται και στους λόγους για τους οποίους τα χρησιμοποιεί. Το γεγονός ότι δηλώνουν πως τα χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τόσο για ενημέρωση όσο και για ψυχαγωγία / διασκέδαση, δηλώνει πως οι καταναλωτές είναι σε θέση να καλύπτουν ένα ιδιαίτερα ευρύ φάσμα των αναγκών τους μέσα από τα social media, και άρα επιβεβαιώνει την ιδιαίτερα σημαντική σχέση τους με αυτά.

Την παραπάνω τάση επιβεβαιώνει και η έρευνα που δημοσίευσε η Comscore (2011) στην ετήσια έκθεση της «2010 Europe Digital Year in Review». Η έκθεση αναφέρει ότι η Ευρώπη είναι η ήπειρος όπου τα online κοινωνικά δίκτυα

παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση της βάσης χρηστών στον κόσμο (10,8%). Συνολικά το 84,4% των ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου είναι εγγεγραμμένοι σε κάποιο online κοινωνικό δίκτυο.

Συνολικά λοιπόν, μπορούμε να πούμε πως η 1<sup>η</sup> αυτή ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται σε μεγάλο βαθμό από τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία με τη σειρά τους έρχονται να επιβεβαιώσουν τα αποτελέσματα των αντίστοιχων ερευνών που έχουν γίνει τόσο σε Ελληνικό όσο και σε Παγκόσμιο επίπεδο.

### **5.2.2 Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν σήμερα σε μεγάλο βαθμό τα Social Media για την ενημέρωσή τους σχετικά με τις διάφορες επιχειρήσεις**

Σύμφωνα με την 2<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media σαν εργαλείο ενημέρωσης σε σχέση με τις επιχειρήσεις. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται. Συγκεκριμένα, φάνηκε πως σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθούν σχετικά με τις καταναλωτικές τους αγορές, με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η κάθε επιχείρηση. Σε αυτό το πλαίσιο, φάνηκε επίσης από την έρευνα ότι η επιρροή που ασκούν τα μέσα αυτά κοινωνική δικτύωσης στους καταναλωτές, αναφορικά με την τελική καταναλωτική τους συμπεριφορά, είναι αρκετά μεγάλη, παρά το γεγονός ότι βρισκόμαστε εν μέσω μιας πολύ σημαντικής οικονομικής κρίσης.

Η τάση των καταναλωτών να ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις αγορές τους επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι παρουσιάζονται πολύ υψηλοί βαθμοί επισκεψιμότητας των επίσημων σελίδων των διάφορων επιχειρήσεων στα social media, αλλά ακόμα περισσότερο από το γεγονός ότι οι

καταναλωτές εκφράζουν σε απόλυτο βαθμό την άποψη ότι συλλέγουν πληροφορίες και απόψεις πριν την αγορά ενός προϊόντος σχεδόν αποκλειστικά από το διαδίκτυο.

Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και από την διεθνή βιβλιογραφία και τις αντίστοιχες έρευνες. Παραδείγματος χάριν, η έκθεση της Comscore (2010) επισημαίνει το σημαντικό ποσοστό της online διαφήμισης που καταλαμβάνουν πλέον τα online κοινωνικά δίκτυα σε τρεις τουλάχιστον ευρωπαϊκές χώρες (Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία). Στο Η.Β. η διαφήμιση στα δίκτυα αυτά απορρόφησε το Δεκέμβριο του 2010 το 41,3% (στην Γαλλία το 26,5% και την Γερμανία το 28,8) των συνολικών online διαφημίσεων παρουσιάζοντας αύξηση 47% σε σχέση με τον Δεκέμβριο του 2009 (αντίστοιχα οι αυξήσεις είναι 64% και 102%). Αντίστοιχα στην Αμερική το Μάιο του 2011 το ποσοστό του Facebook στις οπτικές διαφημίσεις ήταν στο 31,2% (Wasserman, 2011).

Οι Hannah & Lybecker (2010) υποστηρίζουν από την άλλη ότι η συμμετοχή των καταναλωτών σε online κοινωνικά δίκτυα μειώνει το εισόδημα που δαπανάται σε αγορές μέσω διαδικτύου, όποτε ίσως οι διαφημιστές του συγκεκριμένου κλάδου να πρέπει να στραφούν σε άλλου είδους ιστοσελίδες.

Σε κάθε περίπτωση, είναι σαφές ότι υπάρχει μια ευρύτερη τάση των καταναλωτών προς το διαδίκτυο και τα social media, ώστε να ενημερώνονται, να συλλέγουν πληροφορίες και τελικά να αποφασίζουν για την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι σαφές πως με βάση τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας, η 2<sup>η</sup> αυτή ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται.

### **5.2.3 Η χρήση των Social Media μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα για την έξοδο των επιχειρήσεων από την οικονομική κρίση**

Σύμφωνα με την 2<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση, η χρήση των Social Media είναι σε θέση να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση.

Όπως φάνηκε από την παρούσα έρευνα, οι καταναλωτές θεωρούν ότι η σχέση της οικονομικής κρίσης με την λειτουργία των επιχειρήσεων είναι άρρηκτη, και συνεπώς είναι γεγονός ότι οι τελευταίες οφείλουν να στραφούν σε εναλλακτικές μεθόδους μάρκετινγκ. Εξάλλου, διαφαίνεται σε μεγάλο βαθμό και η άποψη ότι οι τεχνικές μάρκετινγκ διαμορφώνονται πλέον με βάση αυτή την διαρκώς αυξανόμενη χρήση των social media.

Γενικά, η έρευνα κατέδειξε και σε αυτό το κομμάτι πως οι καταναλωτές θεωρούν πολύ μεγάλης σημασίας τα social media για τις επιχειρήσεις. Διατυπώνουν την άποψη ότι μέσω αυτών οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους και να επηρεάσουν την άποψη των καταναλωτών αυξάνοντας σημαντικά τις πωλήσεις τους.

Σε αυτό το πλαίσιο, μπορούμε να πούμε πως οι απόψεις των καταναλωτών όπως καταγράφηκαν από την παρούσα έρευνα επιβεβαιώνουν την υπόθεση ότι η χρήση των social media μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα για την έξοδο των επιχειρήσεων από την οικονομική κρίση.



#### **5.2.4 Το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση και η θέση των καταναλωτών δεν επηρεάζουν τις απόψεις τους για τα παραπάνω**

Η τελευταία ερευνητική υπόθεση της εργασίας αυτής, θεωρεί ότι το φύλο, η ηλικία και η μόρφωση δεν επηρεάζουν τις απόψεις τους σχετικά με τα social media.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το φύλο δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα σχετικά με τα όσα μελετήθηκαν παραπάνω. Συγκεκριμένα, φάνηκε από την έρευνα ότι οι γυναίκες επισκέπτονται περισσότερο τις επίσημες σελίδες των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, και αντίστοιχα θεωρούν πως το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση σε μεγαλύτερο βαθμό, αλλά κατά τα άλλα δεν υπήρχε κάποια ιδιαίτερα σημαντική συσχέτιση.

Συνεπώς, όσον αφορά στο φύλο, επιβεβαιώνεται η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση.

Αναφορικά με την ηλικία, η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές από 25 έως 34<sup>ων</sup> ετών χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media για αναζήτηση φίλων από ότι οι άλλες ηλικίες, ενώ οι καταναλωτές από 35 – 44<sup>ων</sup> ετών πιστεύουν λιγότερο ότι οι εταιρίες πρέπει να στραφούν σε εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης. Επιπλέον, είναι χαρακτηριστικό ότι ο βαθμός ενημέρωσης από blog / forum για τα προϊόντα μιας εταιρείας σχετίζεται με την ηλικία, καθώς το σύνολο των καταναλωτών που είναι κάτω από 24<sup>ων</sup> ετών ενημερώνεται με αυτόν τον τρόπο, ενώ στις ηλικίες άνω των 35 ετών οι αρνητικές απαντήσεις είναι πολύ περισσότερες, παρά το γεγονός ότι συνολικά στο δείγμα η μεγάλη πλειοψηφία απαντά θετικά.

Την παραπάνω τάση επιβεβαιώνει και η έρευνα που δημοσίευσε η Comscore (2011) στην ετήσια έκθεση της «2010 Europe Digital Year in Review». Επίσης η ηλικιακή ομάδα 15-24 αποτελεί το 25,3% των χρηστών των κοινωνικών δικτύων αν και

αποτελεί το 13,47% του πληθυσμού της Ευρώπης (Ευρωβαρόμετρο). Οι νέοι δηλαδή είναι πιο εξοικειωμένοι με την αυτή την νέα υπηρεσία αν και στο πιο «επαγγελματικό» LinkedIn απαρτίζουν μόνο το 10,4% των χρηστών.

Συνολικά λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι αναφορικά με την ηλικία, η ερευνητική αυτή υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται, καθώς υπάρχουν σημαντικές εξαρτήσεις στις απαντήσεις των καταναλωτών, κάτι που επιβεβαιώνεται και από άλλες έρευνες.

Τέλος, αναφορικά με το επίπεδο μόρφωσης, η έρευνα έδειξε ότι οι απόφοιτοι λυκείου χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media για ενημέρωση από αυτούς που έχουν πτυχίο ή μεταπτυχιακό τίτλο, και αντίστοιχα θεωρούν ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media μπορεί να τις κάνει πιο αναγνωρίσιμες στο καταναλωτικό κοινό σε μεγαλύτερο βαθμό. Επιπλέον, είναι χαρακτηριστικό ότι ο βαθμός ενημέρωσης από blog / forum για τα προϊόντα μιας εταιρείας σχετίζεται με την μόρφωση, καθώς ενώ συνολικά η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απαντά θετικά, οι καταναλωτές που έχουν απλό πτυχίο είναι πιο μοιρασμένοι στις απαντήσεις τους. Γενικότερα πάντως, δεν διαφαίνεται κάποια σημαντική σχέση της μόρφωσης με τις απόψεις για τα social media, κάτι που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι αναφορικά με τη μόρφωση η τελευταία αυτή ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται εν μέρει.

### **5.3 Περιορισμοί έρευνας**

Ένας από τους σημαντικότερους περιορισμούς της παρούσης έρευνας, αποτέλεσε το γεγονός ότι η σχετικά περιορισμένη εμπειρία της ερευνήτριας σχετικά με τέτοιου είδους ερευνητικές διαδικασίες, η οποία ενδεχομένως να οδήγησε σε κάποιες παραλείψεις ή λάθη.

Επιπλέον, το γεγονός ότι το δείγμα προέρχεται αποκλειστικά από την πόλη της Αθήνας, και στην μεγάλη πλειοψηφία του από συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες και κατηγορίες επαγγελματικής απασχόλησης, αποτελεί έναν ακόμα περιοριστικό παράγοντα καθώς έχει ως αποτέλεσμα να μην είναι εύκολο να γενικευτούν τα συμπεράσματα για το σύνολο του Ελληνικού πληθυσμού.

Τέλος, το σχετικά μικρό δείγμα που ήταν αποτέλεσμα της δυσκολίας στην διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων αποτελεί ενδεχομένως έναν ακόμα περιοριστικό παράγοντα.

#### ***5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα***

Η προσπάθεια που έγινε στην παρούσα εργασία θα μπορούσε να ενισχυθεί και να συνεχιστεί στο μέλλον με αντίστοιχες έρευνες, οι οποίες θα αφορούσαν δείγμα καταναλωτών με μεγαλύτερο ηλικιακό εύρος και με μεγαλύτερη ποικιλία αναφορικά με το επίπεδο μόρφωσης και το είδος απασχόλησης.

Επιπλέον, τα συμπεράσματα της εργασίας αυτής θα ήταν δυνατόν να διασταυρωθούν με έρευνες που ενδεχομένως να γίνουν σε άλλες πόλεις της Ελλάδος, ώστε να αποτυπωθεί η άποψη και των καταναλωτών που ζουν σε μη αστικές περιοχές και η πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν είναι τόσο εύκολη.

Σε κάθε περίπτωση, αποτελεί ελπίδα της ερευνήτριας ότι η έρευνα αυτή θα αποτελέσει την βάση για περαιτέρω διερεύνηση του ιδιαίτερα σημαντικού αυτού πεδίου, ώστε να βρεθεί άμεσα μια λύση για τη διέξοδο των επιχειρήσεων από το τούνελ της οικονομικής κρίσης.

## **Βιβλιογραφία**

### ***Ελληνική***

Ιωάννου Ι. (2011). Social Media Marketing. Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική πραγματικότητα. ΕΜΠ, 2012.

Κούγκα Α (2011). Προώθηση Τριτοβάθμιου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος με χρήση βίντεο. Μελέτη περίπτωσης άλλων ιδρυμάτων. ΤΕΙ Κρήτης, 2011.

Πετράκης Μ., (2006), Έρευνα Marketing, 2 η έκδοση, Αθήνα, Εκδ. Σταμούλη

### ***Ξενόγλωσση***

Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media

Bernoff (2008). The Growth Of Social Technology Adoption. Forrester, 2008.

Bilge L., Strufe T., Balzarotti D., Kirda E. (2009). All your contacts Are Belong to Us: Automated Identity Theft Attacks on Social Networks. Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web.

Comscore Inc., (2011). The comScore 2010 Europe Digital Year in Review, s.l.: s.n.

Evans, D.(2008), Social Media Marketing: an hour a day. Wiley Publishing Inc., Indianapolis.

Hannah, B. & Lybecker, K. M., (2010). Determinants of Recent Online Purchasing and the Percentage of Income Spent Online. International Business Research, 3(4), pp. 60-71.

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

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009b), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Vol. 53 (1), p.p. 59-68.

Kozinets, R. V. (2002), "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities". *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (1), p.p. 61-72.

Marcon M., Viswanath B., Cha M., Gummadi K. (2011). *Sharing Social Content from Home: A Measurement-driven Feasibility Study*. NOSSDAV 2011.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001), "Brand community". *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4), p.p. 412-432.

OECD. (2007), "Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking". Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites". *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 (2), p.p. 220-230.

Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Wittenberg, L., (2009), "Using social media to build a global market – An interview with Leon Wittenberg of Soho – Social Media Consultancy LTD". *Journal of Digital Asset Management*, Vol. 5, p.p. 274-285.

## **Διαδίκτυο**

Allen, A. (2011), “Categorization of Social Media” [online]. Available at:  
<http://atalen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media>

[Τελευταία πρόσβαση: 08 Οκτωβρίου 2012].

Alina Bunnerous, 2012, <http://osarena.net/latest-articles/h-chrisi-tou-facebook-stin-ellada-infographic.html>

Bard, M. (2010). “15 Categories of Social Media”.

<http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

Cone (2008), Business in Social Media Study, διαθέσιμο στο  
[http://onesocialmedia.com/wp-content/uploads/2010/03/2008\\_business\\_in\\_social\\_media\\_fact\\_sheet.pdf](http://onesocialmedia.com/wp-content/uploads/2010/03/2008_business_in_social_media_fact_sheet.pdf)

[Τελευταία πρόσβαση: 09 Οκτωβρίου 2012].

eMarketer (2010e), “One-Third of Twitter Users Talk Brands” [online].  
Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007750> [Τελευταία  
πρόσβαση: 09 Οκτωβρίου 2012].

Global Web Index, (2009), “Social web involvement” [online]. Διαθέσιμο στο  
<http://www.globalwebindex.net/images/Public/global%20Map%20of%20Social%20Web%20Involvement%20-%20Global%20Web%20Index%202009.pdf> [Τελευταία  
πρόσβαση: 08 Οκτωβρίου 2012].

Hotelmarketing (2010), “75% of U.S. households use social networking”  
[online]. Διαθέσιμο στο:

Laeq Khan (2012)

<http://laeq.com/2011/07/17/public-encyclopedia-wikipedia/wikipedia-2/>

Margaret Rouse(2009),Microblogging, available at :

<http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/microblogging>

Ντάκος Γ. (2010). «Έρευνα Stedima: Η χρησιμοποίηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (social networks) από στελέχη επιχειρήσεων». Διαθέσιμο στο [http://www.stedima.gr/social\\_networks.pdf](http://www.stedima.gr/social_networks.pdf) [Τελευταία πρόσβαση: 12 Οκτωβρίου 2012].

Παλαιγεωργίου Γ. (2009). «Social Networking – Κοινωνική Δικτύωση». Διαθέσιμο στο <http://learn20.wikispaces.com/file/view/L8.pdf/115468165/L8.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 12 Οκτωβρίου 2012].

Rhodes M (2011), Coca-Cola Cuts Ad Spend by 6.6% and Invests More in Social Media, 21/3/ 2011, <http://socialmediatoday.com/matthrhodes/279661/coca-cola-cut-ad-spend-66-and-invest-more-social-media>

[Τελευταία πρόσβαση: 09 Οκτωβρίου 2012].

Ron Jones, (2010), Social Media 101:Part , Available at: <http://searchenginewatch.com/article/2064413/Social-Media-Marketing-101-Part-1>

Sven Lindmark (2009), Web 2.0: Where does Europe stand?

<http://www.ebizmba.com/articles/social-bookmarking-websites?37570df0> ,

Top 15 Most Popular Social Bookmarking Websites | April 2011

Wasserman, T., (2011). Facebook Takes 31.2% of the U.S. Ad Display Market [REPORT]. Διαθέσιμο στο: <http://mashable.com/2011/05/04/facebook-ad-display-market> [Τελευταία πρόσβαση: 13 Οκτωβρίου 2012].

[http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/75\\_of\\_u.s.\\_households\\_use\\_social\\_networking/](http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/75_of_u.s._households_use_social_networking/) [Τελευταία πρόσβαση: 09 Οκτωβρίου 2012].

[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)

[Τελευταία πρόσβαση: 09 Οκτωβρίου 2012].

<http://www.wikipedia.org>

[http://www.dete.gr/news.php?article\\_id=78030](http://www.dete.gr/news.php?article_id=78030)

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

<http://www.twitter.com>

[www.alexa.com](http://www.alexa.com)

<http://socialbookmarkingsites.co/?sortby=alexa> (2011)

<http://www.googlejuicecafe.com/social-bookmarking-submission-service.html>

<http://osarena.net/logismiko/applications/pente-ergalia-anichtou-kodika-gia-dimiourgia-social-network.html> (2012)

<http://www.alexa.com/topsites> (2012)

Buster Heine, <http://www.cultofmac.com/181205/whats-the-best-rss-reader-app-for-mac-lets-talk/>

Stefan Töpfer, <http://sme-blog.com/social-media/embracing-social-media-for-business>



## Παράρτημα: Το ερωτηματολόγιο



### ΔΕΛΤΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

*Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί μέρος μιας ερευνητικής εργασίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς, με σκοπό τη διερεύνηση αναφορικά με την στροφή των επιχειρήσεων στα Social Media κα τη δύναμη αυτών στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης. Το ερευνητικό πρόγραμμα δεν πραγματοποιείται από καμία εταιρεία και το δεδομένα που θα συλλεχτούν, θα αναλυθούν μέσω στατιστικών μοντέλων και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Όλες οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές.*

*Η ανταπόκριση σας στην έρευνα είναι σημαντική και θα συμβάλει στην απόκτηση πολύτιμης γνώσης σχετικά με το εν λόγω επίκαιρο θέμα. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι σύντομη και δεν υπερβαίνει τα πέντε λεπτά. Οι απαντήσεις σας είναι ουσιαστικής σημασίας για την αξιολόγηση των σχετικών παραμέτρων.*

*Ελπίζω η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου να είναι ενδιαφέρουσα και σας ευχαριστώ για το χρόνο και τη βοήθειά σας!*

Md6eN9nm93

**1<sup>ο</sup> μέρος: Επαφή με τα social media**

**1. Παρακαλώ επιλέξτε την κάτωθι σωστή απάντηση.**

Γνωρίζετε τον όρο social media;	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	1	2

**2. Έχετε προσωπικό λογαριασμό-σελίδα σε κάποιο Social Network (δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης)?**

1. ΝΑΙ
2. ΟΧΙ

**3. Σε ποιο από τα ακόλουθα Social Networks (δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης) έχετε προσωπικό λογαριασμό;**

1. Facebook
2. Twitter
3. Youtube
4. Linkedin
5. Blogger (ή κάποιο άλλο blog)
6. Flickr
6. Άλλο

**4. Παρακαλώ περιγράψτε την επισκεψιμότητά σας στα social networks :**

1. Σπάνια
2. Μηνιαία
3. Εβδομαδιαία
4. Καθημερινή
5. Αρκετές φορές μέσα στην ημέρα

**5. Παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση ανάλογα με το ποια είναι πιο κοντά στη δική σας γνώμη, με κλίμακα 1 ως 5, με βάση τις ακόλουθες αντιστοιχίες:**

1 – καθόλου 2 – σπάνια 3 – μερικές φορές 4 – συχνά 5 – πάντα

Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα social media για :	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΙΚΡΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΑΡΚΕΤΑ ΜΕΓΑΛΟ	ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ
1. ψυχαγωγία/διασκέδαση	1	2	3	4	5
2. ενημέρωση	1	2	3	4	5
3. αναζήτηση φίλων	1	2	3	4	5
4. επαγγελματικές ευκαιρίες	1	2	3	4	5

**6. Επιλέξτε ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες πραγματοποιείτε πιο συχνά στο internet;**

1. Διάβασμα/σχολιασμός ειδήσεων, άρθρων, videos
2. Ενημέρωση του προφίλ σας /Επίσκεψη σελίδων φίλων σε site social networking
3. Πληροφόρηση για κάποια αγορά σας
4. «Μοίρασμα» αρχείων με φίλους
5. Εγγραφή σε RSS Feed

**7. Με ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ασχολείστε περισσότερο, κατά την επίσκεψή σας σε social networking (blogs, forums);**

1. Ειδήσεις (Πολιτική-Κοινωνία)
2. Οικονομικά θέματα
3. Θέματα σχετικά με την εργασία μου
4. Μουσική
5. Gossip
6. Ενημέρωση/ έρευνα για αγορά
7. Άλλο

**8. Ποια είναι η γνώμη σας για τα social media;**

1. Θετική
2. Αρνητική

3.Αδιάφορο

**9. Αν έχετε, χρησιμοποιείτε μέσω του smart phone σας (I phone, blackberry, Samsung, etc), τις διάφορες εφαρμογές (applications) για την επίσκεψή σας σε κάποιο δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης?**

1. ΝΑΙ
2. ΟΧΙ

**10. Θεωρείται, ότι οι δυνατότητες του smart phone σας έχουν συμβάλει στην συχνότερη επισκεψιμότητά σας στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης;**

1. ΝΑΙ
2. ΟΧΙ

**2<sup>ο</sup> μέρος: Social media & επιχειρήσεις**

**1.Ενημερώνεστε από blogs/forums για προϊόντα/μάρκες ή κάποια αγορά που θέλετε να πραγματοποιήσετε;**

- 1.ΝΑΙ
- 2.ΟΧΙ

**2. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την επίσημη σελίδα κάποιας εταιρίας στα social networks;**

- 1.Ποτέ
- 2.Σπάνια
- 3.Μηνιαία
- 4.Εβδομαδιαία
- 5.Καθημερινά

**3. Σε τι βαθμό, η ενημέρωσή σας από τα social media, σας έχουν επηρεάσει/βοηθήσει σε κάποια αγορά σας;**

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

**4. Θα φιλοξενούσατε sponsored content (διαφημιστικό περιεχόμενο) στην προσωπική σας σελίδα;**

1. ΝΑΙ
2. ΟΧΙ

**6. Με ποιο τρόπο ενημερώνεστε, συλλέγετε απόψεις πριν την αγορά κάποιου προϊόντος;**

1. Δεν ενημερώνομαι, πάω κατευθείαν στο κατάστημα που το διαθέτει
2. Από περιοδικά/τύπο
3. Από κάποια διαφήμιση στην τηλεόραση
4. Από το internet (επίσημη ιστοσελίδα εταιρίας)
5. Social networking (επίσημη σελίδα εταιρίας, forums, κλπ)

**7. Παρακαλώ κυκλώστε την απάντηση ανάλογα με το σε ποιο βαθμό ισχύει η κάθε πρόταση, με κλίμακα 1 ως 5, με βάση τις ακόλουθες αντιστοιχίες:**

1 – καθόλου 2 – μικρό 3 – μέτριο 4 – αρκετά μεγάλο 5 – πολύ μεγάλο

Σε ποιο βαθμό:	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΙΚΡΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΑΡΚΕΤΑ ΜΕΓΑΛΟ	ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ
1. θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την λειτουργία των επιχειρήσεων γενικότερα;	1	2	3	4	5
2. θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση	1	2	3	4	5

έχει επηρεάσει το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων;					
3. πιστεύετε ότι οι εταιρίες πρέπει να στραφούν σε εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης;	1	2	3	4	5
4. θεωρείτε ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media μπορεί να τις κάνει πιο αναγνωρίσιμες στο καταναλωτικό κοινό;	1	2	3	4	5
5. θεωρείτε ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media είναι δυνατό να συμβάλει στις πωλήσεις τους;	1	2	3	4	5

### 3<sup>ο</sup> Μέρος : Δημογραφικά στοιχεία

#### 1. Ποιο είναι το Φύλο σας;

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

#### 2. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

1. 18-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54

5. 55-64
6. 64+

**3. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;**

1. Ιδιωτικός υπάλληλος
2. Δημόσιος υπάλληλος
3. Εργάζεστε σε δική σας επιχείρηση
4. Άνεργος

**4. Ποιό είναι το επίπεδο σπουδών σας;**

1. Απόφοιτος Γυμνασίου
2. Απόφοιτος Λυκείου
3. Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
4. Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

***ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΥΤΙΜΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ !***