



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ



ΞΑΝΘΗ ΚΟΥΤΡΟΥΜΠΑ

« MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ:
ΑΚΟΛΟΥΘΩΝΤΑΣ ΤΑ SOCIAL MEDIA»

Διπλωματική εργασία για την εκπόνηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ



ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΞΑΝΘΗ ΚΟΥΤΡΟΥΜΠΑ

ΑΡ.ΜΗΤΡΩΟΥ: ΔΥ/1116

« MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ:
ΑΚΟΛΟΥΘΩΝΤΑΣ ΤΑ SOCIAL MEDIA»

Μελέτη για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

Επιβλέπων καθηγητής: Ιωάννης Πολλάλης

ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013



UNIVERSITY OF
PERAEUS

POSTGRADUATE STUDY PROGRAM
HEALTHCARE MANAGEMENT



TEI OF PIRAEUS

XANTHI KOUTROUBA

REGISTRATION NUMBER: DY/1116

«HEALTHCARE MARKETING:
FOLLOWING SOCIAL MEDIA»

Research towards the attainment of the
postgraduate specialist diploma

Supervising professor: Ioannis Pollalis

PERAEUS OCTOBER 2013

Στους Χρήστο & Ντίνα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ευχαριστίες...

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ιωάννη Πολλάλη για την καθοδήγηση που μου έδωσε κατά την διάρκεια της διπλωματικής εργασίας.

Την Ντέμη και τους συναδέλφους μου, που έδειξαν την αμέριστη κατανόηση τους και με στήριξαν αυτά τα 2 χρόνια.

Προπάντων όμως θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, που με έμαθαν να πιστεύω πως η γνώση είναι δύναμη και πρέπει να κατακτιέται!

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται την εφαρμογή μίας νέας μορφής marketing υπηρεσιών υγείας, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι θεμελιώδεις αρχές της επιστήμης του marketing. Συγκεκριμένα ορίζεται η έννοια και αναλύεται η εξέλιξή του με την πάροδο των χρόνων. Ακόμα κάνει εκτενή αναφορά στο μίγμα marketing αλλά και στα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του. Τέλος, παρουσιάζει την εξέλιξη της «Word of Mouth» επικοινωνίας, επισημαίνοντας την καταλυτική επιρροή της στην συμπεριφορά και στις αποφάσεις των χρηστών – καταναλωτών.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει πως το διαδίκτυο, ως μέσο επικοινωνίας, κατακτά το marketing. Το οποίο γίνεται περισσότερο αποτελεσματικό σε σχέση με τις παλιές μεθόδους που χρησιμοποιούσε ως τώρα. Βεβαίως με την χρήση του διαδικτύου δεν θα μπορούσε να μείνει ανέπαφη και η «Word of Mouth» επικοινωνία, δημιουργώντας την «e-Word of Mouth» επικοινωνία. Έτσι, σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται η σπουδαιότητα της και γίνεται σύγκριση με την «WOM». Επιπλέον γίνεται αναφορά και στην εφαρμογή της νέας πλατφόρμας της Web 2.0, όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται σε απευθείας σύνδεση.

Στο τρίτο κεφάλαιο εισάγει στην έννοια της κοινωνικής δικτύωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά τους, αλλά και οι αλλαγές που επέρχονται με την χρησιμοποίησή τους. Τέλος αναλύονται τα πιο δημοφιλή, στους χρήστες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube και το LinkedIn.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα διπλωματική. Συγκεκριμένα, έχει ως σκοπό να διερευνήσει κατά πόσο συμμετέχουν οι χρήστες του διαδικτύου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν τον τομέα της υγείας. Τέλος αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας και παρουσιάζονται συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας, όπου έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

e-marketing

e-Word of mouth (e-WOM)

Marketing

Social media

Web 1.0 / web 2.0

Word of mouth (WOM)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ABSTRACT

This thesis deals with the application of a new form of health services marketing through the social networking media.

In the first chapter, the founding principles of the science of marketing are presented. Specifically, the concept is defined and the evolution with the passing years is analyzed. In addition, extended reference is made to the marketing mix and the basic characteristics of its services. Finally, the evolution of word of mouth communication is presented and its catalytic influence on the behavior and the decisions of the users / consumers is underlined.

The second chapter presents how the internet as a means of communication is conquering marketing. Which is becoming more effective compared to the old methods we have used up till now. Certainly, with the use of the internet, word of mouth communication could not remain untouched, creating e-word of mouth communication. So in this chapter its significance is analyzed and comparison is made to WOM. In addition, reference is made to the application of the new platform Web 2.0, where the users have the ability to share information and to collaborate on-line.

The third chapter introduces the concept of social networking and social networking media. Their characteristics are presented and also the changes that are brought about through their use. Finally, the most popular social networking media among the users are analyzed e.g. Facebook, Twitter, YouTube and LinkedIn.

In the fourth chapter the research that was carried out for this thesis is presented. Specifically, its purpose is to investigate how much the users of social networking media participate in topics which concern health care. Finally, the results of the research are analyzed and correlations between the variables of the research are presented wherever they have special interest.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛ
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	7
ABSTRACT	8
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ / ΠΙΝΑΚΩΝ / ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	14
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	122
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	133

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ MARKETING»

1.1.	Η έννοια του marketing.....	20
1.2.	Η εξέλιξη του marketing.....	21
1.2.1.	Ο προσανατολισμός στην παραγωγή.....	23
1.2.2.	Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις.....	23
1.2.3.	Ο προσανατολισμός στο marketing.....	24
1.2.4.	Π προσανατολισμός στο σύστημα marketing.....	24
1.3.	Το περιβάλλον του marketing.....	24
1.3.1.	Μακροπεριβάλλον επιχείρησης.....	25
1.3.1.1.	Δημογραφικό περιβάλλον.....	25
1.3.1.2.	Οικονομικό περιβάλλον.....	26
1.3.1.3.	Τεχνολογικό περιβάλλον.....	26
1.3.1.4.	Πολιτικό / νομικό περιβάλλον.....	27
1.3.1.5.	Κοινωνικό / πολιτιστικό περιβάλλον.....	27
1.3.2.	Μικροπεριβάλλον επιχείρησης.....	28
1.4.	Μίγμα marketing.....	31
1.4.1.	Προϊόν.....	32
1.4.2.	Τιμή.....	33
1.4.2.1.	Η βαρύτητα της τιμής.....	33
1.4.2.2.	Η ζήτηση για το προϊόν ή την τιμή.....	34
1.4.2.3.	Το περιβάλλον.....	34
1.4.2.4.	Στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης.....	34
1.4.2.4.1.	Τιμολόγηση «κόστος –συν».....	34

1.4.2.4.2.	Τιμολόγηση με βάση τα επενδυτικά κεφάλαια.....	35
1.4.2.4.3.	Τιμολόγηση ενός προϊόντος κατά την είσοδό του στην αγορά.....	35
1.4.2.4.4.	Τιμολόγηση με βάση τη σειρά των προϊόντων.....	36
1.4.2.4.5.	Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων.....	36
1.4.3.	Διανομή.....	37
1.4.4.	Προώθηση.....	37
1.4.5.	Άνθρωποι.....	37
1.4.6.	Διαδικασία.....	37
1.4.7.	Φυσική απόδειξη.....	38
1.5.	Marketing υπηρεσιών.....	38
1.5.1.	Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.....	38
1.6.	Word of mouth επικοινωνία (WOM).....	39
1.6.1.	Ιστορική αναδρομή της word of mouth επικοινωνίας.....	40
1.6.2.	Η δύναμη της word of mouth επικοινωνίας.....	40
1.7.	Η αρνητική word of mouth επικοινωνία.....	41
1.8.	Οι παλιοί και νέοι κανόνες του marketing.....	42
1.8.1.	Οι παλιοί κανόνες του marketing.....	43
1.8.2.	Οι νέοι κανόνες του marketing.....	43

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

«ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΤΟ ΝΕΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ MARKETING»

2.1.	Ορισμός διαδικτύου (Internet).....	45
2.2.	Marketing και διαδίκτυο.....	45
2.3.	Ορισμός Ηλεκτρονικού Marketing (E-Marketing).....	46
2.3.1.	Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing.....	46
2.3.2.	Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing.....	47
2.4.	Word of mouth και marketing.....	48
2.5.	Ηλεκτρονικό word of mouth επικοινωνία (e-WOM).....	48
2.5.1.	Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της e-WOM επικοινωνίας.....	50
2.5.1.1.	Πλεονεκτήματα.....	50
2.5.1.2.	Μειονεκτήματα.....	50
2.6.	Οι ομοιότητες και οι διαφορές της WOM με την e-WOM επικοινωνίας.....	50
2.6.1.	Ομοιότητες.....	50
2.6.2.	Διαφορές.....	51
2.6.2.1.	Προφορικός σε αντίθεση με τον γραπτό λόγο... ..	51
2.6.2.2.	Η πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση σε αντίθεση με την έμμεση αλληλεπίδραση.....	51

2.6.2.3.	Η αναγνώριση σε αντίθεση με την ανωνυμία.....	51
2.7.	Από την εποχή της χρήσης Web 1.0 στην εποχή του Web 2.0.....	51
2.7.1.	Web 1.0.....	51
2.7.2.	Web 2.0: The social web.....	52
2.7.2.1.	Τα χαρακτηριστικά του Web 2.0.....	52

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ «ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»

3.1.	Κοινωνική δικτύωση (social networking).....	55
3.2.	Κοινωνικά δίκτυα.....	55
3.2.1.	Εισαγωγή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)...	56
3.2.2.	Ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	57
3.3.	Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	59
3.4.	Βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	59
3.5.	Οι αλλαγές που επιφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	60
3.6.	Τα οφέλη και οι κίνδυνοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	61
3.6.1.	Οφέλη.....	61
3.6.2.	Κίνδυνοι.....	62
3.7.	Social Media Marketing.....	62
3.8.	Κατηγοριοποίηση των social media.....	63
3.9.	Ανάλυση των βασικότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	65
3.9.1.	Facebook.....	65
3.9.1.1.	Facebook και επιχειρήσεις.....	65
3.9.1.2.	Προφίλ, σελίδα και ομάδες.....	66
3.9.1.2.1.	Προφίλ.....	66
3.9.1.2.2.	Σελίδα.....	66
3.9.1.2.3.	Βασικές διαφορές μεταξύ ενός προφίλ και μίας σελίδας.....	68
3.9.1.2.4.	Ομάδα.....	69
3.9.2.	Twitter.....	70
3.9.2.1.	Η αναζήτηση στο Twitter.....	71
3.9.2.2.	Η ανάλυση στο Twitter.....	73
3.9.3.	LinkedIn.....	75
3.9.3.1.	Το προφίλ στο LinkedIn.....	75
3.9.4.	Blog.....	77
3.9.4.1.	Η ιστορία των Blogs.....	78
3.9.4.2.	Επιχειρηματικά Blogs.....	78
3.9.4.2.1.	Κατηγορίες ενός επιχειρηματικού Blog.....	79
3.9.4.2.2.	Γιατί μια επιχείρηση πρέπει να έχει Blog.....	79
3.9.4.2.3.	Πλεονεκτήματα ενός επιχειρηματικού Blog.....	82

3.9.5.	YouTube.....	83
--------	--------------	----

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ «ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ»

4.1.	Σκοπός και στόχος.....	84
4.2.	Μεθοδολογία έρευνας.....	84
4.3.	Επιλογή δείγματος.....	85
4.4.	Ανάλυση ερωτηματολογίου.....	85
4.5.	Επεξεργασία δεδομένων.....	86

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ «ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ»

5.1.	Δημογραφικά δεδομένα.....	87
5.2.	Χρήση του διαδικτύου.....	93
5.2.1.	Συχνότητα επίσκεψης του διαδικτύου.....	93
5.2.2.	Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες.....	93
5.2.3.	Συχνότητα αποστολής / λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου..	94
5.2.4.	Συχνότητα εκμάθησης και εκπαίδευσης.....	95
5.2.5.	Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσεων.....	95
5.2.6.	Αναζήτηση πληροφοριών για θέματα υγείας.....	96
5.2.7.	Κατέβασμα (download) παιχνιδιών / μουσικής / ταινιών.....	97
5.2.8.	Συναλλαγή με δημόσιες υπηρεσίες.....	97
5.2.9.	Παραγγελίες αγαθών ή υπηρεσιών.....	98
5.2.10.	Αναζήτηση εργασίας	99
5.2.11.	Τραπεζικές συναλλαγές.....	99
5.2.12.	Επίσκεψη σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης.....	100
5.2.13.	Συγκεντρωτικός πίνακας συχνότητας ποσοστών επισκεψιμότητας για τις διάφορες δραστηριότητες στο διαδίκτυο.....	101
5.3	Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	101
5.3.1.	Επισκεψιμότητα στους χώρους κοινωνικής δικτύωσης.....	101
5.3.2.	Ποιο μέσο / ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι χρήστες.....	102
5.3.3.	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ψυχαγωγία και παιχνίδια.....	103
5.3.4.	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση και επικοινωνία.....	104

5.3.5.	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εκπαιδευτικές δραστηριότητες.....	105
5.3.6.	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία.....	105
5.3.7.	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αποστολή μηνυμάτων.....	106
5.3.8.	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πώληση αγαθών / υπηρεσιών	107
5.3.9.	Συγκεντρωτικός πίνακας συχνότητας ποσοστών των δραστηριοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	107
5.4	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και υγεία.....	108
5.4.1.	Αναζήτηση γενικών πληροφοριών για θέματα υγείας.....	108
5.4.2.	Αναζήτηση προσωπικών εμπειριών από άλλους χρήστες.....	109
5.4.3.	Δημοσίευση προσωπικών εμπειριών	110
5.4.4.	Συμμετοχή σε groups / forums / blogs για ανταλλαγή απόψεων.....	111
5.4.5.	Αναδημοσίευση άρθρων / πληροφοριών / φωτογραφιών με ιατρικό περιεχόμενο.....	111
5.4.6.	Εγγραφή σε news letters για θέματα υγείας.....	112
5.4.7.	Κλείσιμο ραντεβού για ιατρική επίσκεψη σε ιατρό / νοσοκομείο / κλινική.....	113
5.4.8.	Συμμετοχή σε έρευνα για θέματα υγείας.....	113
5.4.9.	Συγκεντρωτικός πίνακας συχνότητας ποσοστών δραστηριοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία.....	114
5.5.	Παροχές από φορείς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	115
5.5.1.	Δυνατότητα κλεισίματος ή ακύρωσης ραντεβού στον ιατρό / στη κλινική.....	115
5.5.2.	Υπενθύμιση με μήνυμα από το φορέα υγείας για το προγραμματισμένο ραντεβού.....	116
5.5.3.	Προσφορές / εκπτώσεις σε χρήστες της υπηρεσίας.....	116
5.5.4.	Ενημέρωση για γενικά θέματα υγείας / news letters.....	117
5.5.5.	Συγκεντρωτικός πίνακας ποσοστών βαθμίδων προτίμησης των χρηστών για παροχές από φορείς υγείας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	118
5.6.	Συμπέρασμα.....	120

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ / ΠΙΝΑΚΩΝ / ΔΡΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

	ΣΕΛ.
ΕΙΚΟΝΑ 1: Η πορεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	58
ΕΙΚΟΝΑ 2: Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	64

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Οι περίοδοι εξέλιξης του marketing	22
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Επιλογές απορρήτου στην ομάδα	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Εφαρμογές του Twitter	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Βασικά εργαλεία του LinkedIn	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Κατανομή δείγματος ανά φύλο.....	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Κατανομή δείγματος ανά ηλικία.....	88
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Κατανομή δείγματος ανά βαθμίδα εκπαίδευσης.....	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Κατανομή δείγματος ανά επαγγελματική αποκατάσταση....	90
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Κατανομή δείγματος ανά ασφαλιστικό φορέα.....	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Κατανομή δείγματος ως προς την ιδιωτική ασφάλιση.....	92
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Συγκεντρωτικός πίνακας ποσοστών συχνότητας επισκεψιμότητας για τις διάφορες δραστηριότητες που χρησιμοποιούν οι χρήστες στο διαδίκτυο.....	101
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Συγκεντρωτικός πίνακας συχνότητας ποσοστών των δραστηριοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	107
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Συγκεντρωτικός πίνακας ποσοστών εφαρμογής των δραστηριοτήτων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	114
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Συγκεντρωτικός πίνακας ποσοστών βαθμίδων προτίμησης των χρηστών για παροχές από φορείς υγείας.....	119
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Συχνότητα επίσκεψης του δείγματος στο διαδίκτυο.....	138

ΠΙΝΑΚΑΣ 16:	Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες.....	138
ΠΙΝΑΚΑΣ 17:	Συχνότητα αποστολής / λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	138
ΠΙΝΑΚΑΣ 18:	Συχνότητα εκμάθησης και εκπαίδευσης.....	139
ΠΙΝΑΚΑΣ 19:	Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσεων.....	139
ΠΙΝΑΚΑΣ 20:	Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών για θέματα υγείας....	139
ΠΙΝΑΚΑΣ 21:	Συχνότητα κατεβάσματος (download) παιχνιδιών / μουσικής / ταινιών.....	140
ΠΙΝΑΚΑΣ 22:	Συχνότητα συναλλαγών με δημόσιες υπηρεσίες.....	140
ΠΙΝΑΚΑΣ 23:	Συχνότητα παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών.....	140
ΠΙΝΑΚΑΣ 24:	Συχνότητα αναζήτησης εργασίας.....	141
ΠΙΝΑΚΑΣ 25:	Συχνότητα τραπεζικών συναλλαγών.....	141
ΠΙΝΑΚΑΣ 26:	Συχνότητα επισκεψιμότητας σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης	141
ΠΙΝΑΚΑΣ 27:	συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μία εβδομάδα.....	142
ΠΙΝΑΚΑΣ 28:	Ποιο / ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου.....	142
ΠΙΝΑΚΑΣ 29:	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ψυχαγωγία / παιχνίδια.....	143
ΠΙΝΑΚΑΣ 30:	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση / επικοινωνία.....	143
ΠΙΝΑΚΑΣ 31:	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εκπαιδευτικές δραστηριότητες.....	144
ΠΙΝΑΚΑΣ 32:	Συχνότητα επισκεψιμότητας για θέματα που αφορούν την υγεία.....	144
ΠΙΝΑΚΑΣ 33:	Συχνότητα επισκεψιμότητας για αποστολή μηνυμάτων.....	144

ΠΙΝΑΚΑΣ 34:	Συχνότητα επισκεψιμότητας για πώληση αγαθών / υπηρεσιών.....	145
ΠΙΝΑΚΑΣ 35:	Συχνότητα μη συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία.....	145
ΠΙΝΑΚΑΣ 36:	Συχνότητα αναζήτησης γενικών πληροφοριών για θέματα που αφορούν την υγεία.....	145
ΠΙΝΑΚΑΣ 37:	Συχνότητα αναζήτησης προσωπικών εμπειριών από άλλους χρήστες για θέματα που αφορούν την υγεία.....	146
ΠΙΝΑΚΑΣ 38:	Συχνότητα αναζήτησης προσωπικών εμπειριών για θέματα που αφορούν την υγεία.....	146
ΠΙΝΑΚΑΣ 39:	Συχνότητα συμμετοχής σε groups / forums / blogs για ανταλλαγή απόψεων για θέματα που αφορούν την υγεία....	146
ΠΙΝΑΚΑΣ 40:	Συχνότητα αναδημοσίευσης άρθρων / πληροφοριών / φωτογραφιών με ιατρικό περιεχόμενο.....	147
ΠΙΝΑΚΑΣ 41:	Συχνότητα εγγραφής σε news letters για θέματα υγείας.....	147
ΠΙΝΑΚΑΣ 42:	Συχνότητα κλεισίματος ραντεβού για ιατρική επίσκεψη σε ιατρό / νοσοκομείο / κλινική.....	147
ΠΙΝΑΚΑΣ 43:	Συχνότητα συμμετοχής σε έρευνα για θέματα υγείας.....	148
ΠΙΝΑΚΑΣ 44:	Δυνατότητα κλεισίματος ή ακύρωσης ραντεβού στο ιατρό / στην κλινική.....	148
ΠΙΝΑΚΑΣ 45:	Δυνατότητα υπενθύμισης με μήνυμα από τον φορέα υγείας για το προγραμματισμένο ραντεβού.....	148
ΠΙΝΑΚΑΣ 46:	Προσφορές / εκπτώσεις σε χρήστες της υπηρεσίας.....	149
ΠΙΝΑΚΑΣ 47:	Ενημέρωση για γενικά θέματα υγείας / news letters.....	149
ΠΙΝΑΚΑΣ 48:	Εξατομικευμένη ενημέρωση και συμβουλές για συγκεκριμένα θέματα.....	149

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1:	Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο (φύλλο EXCEL).....	87
------------	---	----

	ΣΕΛ.
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία (φύλλο EXCEL)..	88
ΓΡΑΦΗΜΑ 3: Κατανομή δείγματος ως προς την επαγγελματική αποκατάσταση (φύλλο EXCEL).....	89
ΓΡΑΦΗΜΑ 4: Κατανομή δείγματος ως προς την επαγγελματική αποκατάσταση (φύλλο EXCEL).....	90
ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Κατανομή δείγματος ως προς τον ασφαλιστικό φορέα (φύλλο EXCEL).....	91
ΓΡΑΦΗΜΑ 6: Συχνότητα επίσκεψης του δείγματος στο διαδίκτυο (φύλλο EXCEL).....	92
ΓΡΑΦΗΜΑ 7: Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες (φύλλο EXCEL).....	94
ΓΡΑΦΗΜΑ 8: Συχνότητα αποστολής / λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (φύλλο EXCEL).....	94
ΓΡΑΦΗΜΑ 9: Συχνότητα εκμάθησης και εκπαίδευσης (φύλλο EXCEL)...	95
ΓΡΑΦΗΜΑ 10: Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσεων (φύλλο EXCEL).....	96
ΓΡΑΦΗΜΑ 11: Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών για θέματα υγείας (φύλλο EXCEL).....	96
ΓΡΑΦΗΜΑ 12: Συχνότητα κατεβάσματος (download) παιχνιδιών / μουσικής / ταινιών (φύλλο EXCEL).....	97
ΓΡΑΦΗΜΑ 13: Συχνότητα συναλλαγών με δημόσιες υπηρεσίες (φύλλο EXCEL).....	98
ΓΡΑΦΗΜΑ 14: Συχνότητα παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών (φύλλο EXCEL).....	98
ΓΡΑΦΗΜΑ 15: Συχνότητα αναζήτησης εργασίας (φύλλο EXCEL).....	99
ΓΡΑΦΗΜΑ 16: Συχνότητα τραπεζικών συναλλαγών (φύλλο EXCEL).....	100
ΓΡΑΦΗΜΑ 17: Συχνότητα επισκεψιμότητας σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης (φύλλο EXCEL).....	100
ΓΡΑΦΗΜΑ 18: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα σε μία εβδομάδα (φύλλο EXCEL).....	102

ΓΡΑΦΗΜΑ 19:	Ποιο / ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου (φύλλο EXCEL).....	103
ΓΡΑΦΗΜΑ 20:	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ψυχαγωγία / παιχνίδια (φύλλο EXCEL).....	104
ΓΡΑΦΗΜΑ 21:	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση / επικοινωνία (φύλλο EXCEL)...	104
ΓΡΑΦΗΜΑ 22:	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εκπαιδευτικές δραστηριότητες (φύλλο EXCEL).....	105
ΓΡΑΦΗΜΑ 23:	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία (φύλλο EXCEL).....	106
ΓΡΑΦΗΜΑ 24:	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αποστολή μηνυμάτων (φύλλο EXCEL).....	106
ΓΡΑΦΗΜΑ 25:	Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πώληση αγαθών / υπηρεσιών (φύλλο EXCEL).....	107
ΓΡΑΦΗΜΑ 26:	Συχνότητα συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγείας (φύλλο EXCEL).....	108
ΓΡΑΦΗΜΑ 27:	Συχνότητα αναζήτησης γενικών πληροφοριών για θέματα που αφορούν την υγεία (φύλλο EXCEL).....	109
ΓΡΑΦΗΜΑ 28:	Συχνότητα αναζήτησης προσωπικών εμπειριών από άλλους χρήστες για θέματα που αφορούν την υγείας (φύλλο EXCEL).....	110
ΓΡΑΦΗΜΑ 29:	Συχνότητα αναζήτησης προσωπικών εμπειριών για θέματα που αφορούν την υγεία (φύλλο EXCEL).....	110
ΓΡΑΦΗΜΑ 30:	Συχνότητα συμμετοχής σε groups / forums / blogs για ανταλλαγή απόψεων για θέματα που αφορούν την υγεία (φύλλο EXCEL).....	111
ΓΡΑΦΗΜΑ 31:	Συχνότητα αναδημοσίευσης άρθρων / πληροφοριών / φωτογραφιών με ιατρικό περιεχόμενο (φύλλο EXCEL).....	112
ΓΡΑΦΗΜΑ 32:	Συχνότητα εγγραφής σε news letters για θέματα υγείας (φύλλο EXCEL).....	112

ΓΡΑΦΗΜΑ 33:	Συχνότητα κλεισίματος ραντεβού για ιατρική επίσκεψη σε ιατρό / νοσοκομείο/ κλινική (φύλλο EXCEL).....	113
ΓΡΑΦΗΜΑ 34:	Συχνότητα συμμετοχής σε έρευνα για θέματα υγείας (φύλλο EXCEL).....	114
ΓΡΑΦΗΜΑ 35:	Δυνατότητα κλεισίματος ή ακύρωσης ραντεβού στον ιατρό / στην κλινική (φύλλο EXCEL).....	115
ΓΡΑΦΗΜΑ 36:	Δυνατότητα υπενθύμισης με μήνυμα από τον φορέα υγείας για το προγραμματισμένο ραντεβού (φύλλο EXCEL).....	116
ΓΡΑΦΗΜΑ 37:	Προσφορές / εκπώσεις σε χρήστες της υπηρεσίας (φύλλο EXCEL)	117
ΓΡΑΦΗΜΑ 38:	Ενημέρωση για γενικά θέματα υγείας / news letters (φύλλο EXCEL).....	117
ΓΡΑΦΗΜΑ 39:	Εξατομικευμένη ενημέρωση και συμβουλές για συγκεκριμένα θέματα υγείας (φύλλο EXCEL).....	118

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ MARKETING»

1.1. Η έννοια του marketing.

Το marketing θεωρείται, από πολλούς, ως συνώνυμο της «πώλησης» ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Ενώ από κάποιους άλλους θεωρείται πως αναφέρεται στην «διαφήμιση» και στις ενέργειες που γίνονται για την προώθηση αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών. Αξίζει να σημειωθεί πως δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση στα Ελληνικά, ώστε να αποδοθεί το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «marketing». Βεβαίως έχουν διατυπωθεί, κατά καιρούς, διάφοροι ορισμοί όπου οριοθετούν τον όρο αυτόν.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την American Marketing Association, ορίζει το marketing ως *«μία οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία και την επικοινωνία. Επίσης δημιουργεί αξία για τους πελάτες και για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, με τρόπους που ωφελούν τόσο την επιχείρηση, όσο και τους πελάτες»*.¹

Σύμφωνα με τον Kotler και Armstrong, το 2010, όρισαν το marketing ως *«μία κοινωνική και επιτελική διαδικασία με την οποία τα άτομα και άλλες ομάδες αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, διαμέσου της δημιουργίας και της ανταλλακτικής προϊόντων και αξιών»*.²

Ενώ το Chartered Institute of Marketing, ως ένας από τους σημαντικότερους φορείς παγκοσμίως, αναφέρει πως το marketing είναι *«η διαδικασία διαχείρισης για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών επικερδώς»*.³

¹American Marketing Association (2007, Οκτώβριος). Αναρτήθηκε 17 Μαρτίου 2013 από <http://www.marketingpower.com>

² Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). «What is Marketing». Αναρτήθηκε 17 Μαρτίου 2013 από <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-what-is-marketing.html>

³The Chartered Institute of Marketing. (2010). Αναρτήθηκε 17 Μαρτίου 2013 από <http://www.cim.co.uk/Home.aspx>

1.2. Η εξέλιξη του marketing.

Ως επιστημονικός χώρος, το marketing, εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940, ως μέρος των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων που μελετούν τη λειτουργία και την συμπεριφορά των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Ως επιχειρηματική πρακτική, αυτό που σήμερα ονομάζουμε marketing είναι σίγουρα τόσο παλιό όσο και οι εμπορικές συναλλαγές⁴. Η εξέλιξη του τρόπου που οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν την πρακτική του marketing μπορούν να συνοψιστούν στα επόμενα στάδια. Η εξέλιξη αυτή διαμορφώθηκε από τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του marketing.

Συγκεκριμένα τα στάδια αυτά είναι⁵:

- Ο προσανατολισμός στην παραγωγή.
- Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις.
- Ο προσανατολισμός στο marketing.
- Ο προσανατολισμός στο σύστημα marketing.

	ΠΡΟΣ/ΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΠΡΟΣ/ΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΠΡΟΣ/ΣΜΟΣ ΣΤΟ MARKETING	ΠΡΟΣ/ΣΜΟΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING
ΤΥΠΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	Χαμηλότερο κόστος	Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων	Η δημιουργία ενός επικερδούς μεριδίου αγοράς.	Προγραμ/σμός για μακροχρόνια ανάπτυξη.
ΒΑΣΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ	Προϋπολογισμοί	Προβλέψεις πωλήσεων	Προγραμ/σμός για τη	Στρατηγικά προγράμματα

⁴ Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές». Αθήνα: Rossili

⁵ Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση». Αθήνα: Rosili

ΣΥΣΤΗΜΑ			δραστηριότητα marketing.	marketing που περιλαμβάνουν ολόκληρη της επιχείρηση.
ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΔΕΞΙΟΤΗΤΑ	Τεχνολογία	Πωλήσεις	Η ανάλυση γεγονότων.	Ανάλυση, προγραμ/σμός και συντονισμός των διευθύνσεων της επιχείρησης.
ΕΜΦΑΣΗ	Εσωτερική αποτελεσματικότητα	Διαμονή, δίκτυα (βραχυχρόνια αποτελέσματα πωλήσεων).	Στους καταναλωτές και στο μερίδιο αγοράς	Στους καταναλωτές και τα μακροχρόνια αποτελέσματα.
ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Μείωση του κόστους	Μείωση του κόστους και Δυναμική Πώληση	Διεξαγωγή ερευνών σε επίπεδο καταναλωτή, προγράμματα, δοκιμές, βελτιώσεις κ.α.	Εντοπισμός ειδικών τμημάτων της αγοράς και σωστή εξυπηρέτησή τους.
ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ	Αυτό που χρειάζεται η επιχείρηση είναι: μείωση του κόστους παραγωγής	«που μπορώ να πουλήσω αυτό που κατασκεύασα»	«τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής και να έχει κέρδος η επιχείρηση»	« όλες οι Διευθύνσεις της επιχείρησης θα πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή»

ΠΗΓΗ: Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., (2002), «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση». Αθήνα: Rosili, σελ 36

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Οι περίοδοι εξέλιξης του marketing.

1.2.1 Ο προσανατολισμός στην παραγωγή.

Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα εστίασε την προσοχή των επιχειρήσεων και γενικότερα της οικονομίας στο παραγωγικό δυναμισμό. Για τις δεκαετίες που ακολούθησαν η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά και έτσι το κύριο μέλημα της επιχείρησης ήταν η οργάνωση της μαζικής παραγωγής. Η τεχνογνωσία που έλειπε και που χρειαζόταν ήταν η συγκέντρωση των απαραίτητων πόρων για την μαζική παραγωγή, δηλαδή τα κεφάλαια, το εργατικό δυναμικό, η τεχνολογία παραγωγής και η οργάνωση της παραγωγής.

Τα τμήματα παραγωγής και οικονομικής διεύθυνσης των μεγάλων βιομηχανιών άρχισαν να αποκτούν μεγάλη δύναμη μέσα από αυτές και να κατευθύνουν τις βασικές αποφάσεις, με έμφαση στην οργάνωση της παραγωγής σε χαμηλό κόστος.

Σαν αποτέλεσμα επικράτησε μια φιλοσοφία διοίκησης που ήταν προσανατολισμένη στην παραγωγή. Σύμφωνα με αυτήν, οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί μπορούσε και να πωληθεί και ο βασικότερος στόχος της διοίκησης έπρεπε να είναι ο μεγάλος όγκος παραγωγής σε ορισμένα βασικά προϊόντα για να υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και να διατηρείται το κόστος σε χαμηλά επίπεδα. Κάτω από αυτές τις συνθήκες η αγορά είχε μεγάλη δυνατότητα να απορροφήσει ότι μπορούσε να παραχθεί, ο ανταγωνισμός ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτος και το marketing απουσίαζε από τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων. Συνεπώς η πώληση προϊόντων ήταν εύκολη και ανέξοδη⁶.

1.2.2 Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις.

Κατά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, λόγω της μαζικής παραγωγής, οι επιχειρήσεις βρέθηκαν με πλεονάζουσα αποθέματα προϊόντων, με συνέπεια να αναζητούν τρόπους μαζικής πώλησης στην αγορά. Η πώληση αυτή στηρίχθηκε στην χρήση των πωλητών,

⁶ Samuels, D. (2013). «Difference Between Sales Orientation and Product Orientation». Αναρτήθηκε 17 Μαρτίου 2013 από <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-sales-orientation-product-orientation-23089.html>

στη συνεργασία με τους μεσάζοντες και στη διαφήμιση, ως μέσου μαζικής ενημέρωσης και πειθούς. Συνεπώς οι επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους στη δημιουργία μίας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών, που έχει την ικανότητα να πείσει και να οργανώσει τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Επιπλέον η διαφήμιση λειτούργησε καταλυτικά στην πίεση που ασκούσαν στην αγορά οι πωλητές. Όλα τα παραπάνω είχαν σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ο προσανατολισμός στις πωλήσεις, όπου και το marketing ήταν περιορισμένο σε αυτόν⁷.

1.2.3 Ο προσανατολισμός στο marketing.

Κατά την δεκαετία του 1960, εμφανίστηκε η φιλοσοφία του marketing. Σύμφωνα με την νέα αυτή προσέγγιση, η επιχείρηση θα πρέπει πρώτα να εντοπίσει το τι επιθυμεί ο καταναλωτής και ύστερα να προσπαθήσει να το παράγει. Αυτό, βεβαίως, έχει ως απώτερο σκοπό την παραγωγή κέρδους της επιχείρησης. Αξίζει να σημειωθεί πως αυτό το νέο στάδιο έρχεται σε αντίθεση με τον τρόπο που χρησιμοποιούσαν ως τώρα το marketing.

1.2.4 Ο προσανατολισμός στο σύστημα marketing.

Την δεκαετία του 1980, ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν από τον προσανατολισμό του marketing στο σύστημα marketing. Σύμφωνα με την νέα αυτή φιλοσοφία, το marketing επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση.

Συγκεκριμένα η Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης περιμένει από την Διεύθυνση marketing να αναπτύξει στρατηγικά προγράμματα που να εξασφαλίζουν την ανάπτυξη και τα διαρκή κέρδη της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων στην αγορά και με την επινόηση των κατάλληλων καινοτομιών. Συνεπώς η γενική ιδέα είναι ότι όλες οι Διευθύνσεις πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή⁸.

1.3. Το περιβάλλον του marketing.

⁷ Viio, P. (2011). «Strategic Sales Process Adaptation: Relationship Orientation of the Sales Process in a Business-to-Business Context». Economics and Society. Publications of the Hanken School of Economics. Helsinki. Αναρτήθηκε 17 Μαρτίου 2013 από <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/28464>

⁸ Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση». Αθήνα: Rosili

Η διεύθυνση του marketing μίας επιχείρησης είναι υπεύθυνη για της αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να φέρουν κινδύνους, αβεβαιότητα αλλά και ευκαιρίες. Οι ειδικοί μπορούν να προβλέψουν σε γενικές γραμμές τι μπορεί να συμβεί στο περιβάλλον και αυτό γίνεται μέσα από την πληροφόρηση και την έρευνα. Συνεπώς η διεύθυνση αυτή αναπροσαρμόζει τις στρατηγικές marketing της επιχείρησης, ανταποκρινόμενη στις μεταβολές του περιβάλλοντος για να είναι βιώσιμη.

Πολλές φορές η ραγδαία εξέλιξη του περιβάλλοντος βρίσκει απροετοίμαστες κάποιες επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να αποπροσανατολίζονται από τους στόχους τους και να μην διαθέτουν τους μηχανισμούς εκείνους για την εκπόνηση των απαραίτητων στρατηγικών και προγραμμάτων marketing.

Τα στελέχη του marketing, θα πρέπει να προγραμματίζουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες, ώστε να εκτιμήσουν σωστά το περιβάλλον της επιχείρησης τους. Το περιβάλλον αυτό διαχωρίζεται σε μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον.

1.3.1 Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης.

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει τις δημογραφικές, τις τεχνολογικές, τις οικονομικές, τις πολιτικές / νομικές και κοινωνικές / πολιτιστικές δυνάμεις. Τα στελέχη του marketing, με τον εντοπισμό αυτών των δυνάμεων, κατορθώνουν να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς, που μεταβάλλεται συνεχώς.

1.3.1.1 Δημογραφικό περιβάλλον.

Η δημογραφία ασχολείται με την στατιστική μελέτη του πληθυσμού για να διαπιστώσει το σύνολο των κατοίκων, την σύνθεσή του, τις μεταβολές του και όλα τα φαινόμενα που τις προκαλούν⁹. Οι ειδικοί του Marketing συλλέγουν πληροφορίες για το δημογραφικό περιβάλλον, προκειμένου να κατανοήσουν τις δημογραφικές τάσεις και να προγραμματίσουν το μέλλον, επειδή αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση.

⁹«Δημογραφία». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 17 Μαρτίου 2013 από <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1>

Συγκεκριμένα συγκεντρώνουν την προσοχή τους στις τάσεις ανάπτυξης του συνολικού πληθυσμού, στις τάσεις ανάπτυξης κάποιων συγκεκριμένων ομάδων ηλικιών, στη γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού καθώς επίσης και στην ταχύτητα με την οποία μεταβάλλεται ο πληθυσμός μίας περιοχής.

1.3.1.2 Οικονομικό περιβάλλον.

Το οικονομικό περιβάλλον μίας χώρας επηρεάζεται τόσο από την εκάστοτε οικονομική πολιτική της χώρας, όσο και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση. Έτσι και όλες οι επιχειρήσεις επηρεάζονται τόσο από το εσωτερικό, όσο και από το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον.

Η Διεύθυνση marketing μίας επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη όλους τους οικονομικούς δείκτες ανάλυσης, διότι προκαθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών που χρειάζονται οι καταναλωτές. Τέτοιου είδους οικονομικοί δείκτες είναι ο πληθωρισμός, το εισόδημα αλλά και οι οικονομικές τάσεις.

Ακόμα ένας δείκτης που σχετίζεται με το γενικό οικονομικό περιβάλλον είναι το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, το οποίο αντιστοιχεί στην συνολική αξία όλων των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται σε μία χώρα κατά την διάρκεια ενός έτους. Το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν χρησιμοποιείται για την μέτρηση του βιοτικού επιπέδου μίας χώρας. Οι υπεύθυνοι του marketing, έχοντας αυτό ως δεδομένο, κρίνουν αν μπορούν να επιχειρήσουν την είσοδο νέων προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά.

Τέλος, όταν εξετάζεται το οικονομικό περιβάλλον μίας χώρας, θα πρέπει να συνυπολογιστεί και τον κύκλο οικονομικών συγκυριών την δεδομένη χρονική περίοδο. Όταν ο οικονομικός κύκλος είναι σε ανάπτυξη, η ζήτηση για προϊόντα ή υπηρεσίες είναι αυξημένη. Αντίθετα, κατά την φάση της ύφεσης, η ζήτηση για αυτά μειώνεται.

1.3.1.3 Τεχνολογικό περιβάλλον.

Το τεχνολογικό περιβάλλον είναι μία από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος. Τα στελέχη του marketing επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό και αυτό διότι το τεχνολογικό περιβάλλον αλλάζει συνεχώς. Σε καθημερινή βάση, στην αγορά, εμφανίζονται νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία αντικαθιστούν τα παλιά. Συνεπώς, οι υπεύθυνοι αυτού του κλάδου θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς για τις εξελίξεις στο τεχνολογικό περιβάλλον.

1.3.1.4 Πολιτικό / νομικό περιβάλλον.

Οι νόμοι, τα προεδρικά διατάγματα και οι υπουργικές αποφάσεις σε κάθε χώρα ρυθμίζουν τις πολιτικές εξελίξεις αυτής. Έτσι, κάθε κυβέρνηση καθορίζει την οικονομική, και όχι μόνο, ζωή της χώρας. Οι υπεύθυνοι του marketing θα πρέπει να ενημερώνονται για τις συνεχείς αλλαγές του πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος .

Η λειτουργία μίας επιχείρησης επηρεάζεται από νόμους, οι οποίοι έχουν ποικίλους στόχους. Ένας από αυτούς τους στόχους είναι να επηρεάσουν το καταναλωτή. Οι νομοθετικές αλλαγές που κάνει η εκάστοτε κυβέρνηση, μπορεί να επηρεάζει τον καταναλωτή τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Όταν η κυβέρνηση θέλει να μειώσει τον πληθωρισμό και κατά συνέπεια την κατανάλωση επιβάλλει φόρους και περιορίζει αυξήσεις στους μισθούς και τα ημερομίσθια. Αντίθετα, αν θέλει να επηρεάσει θετικά την κατανάλωση για να αναθερμάνει την οικονομία, μειώνει τους φόρους και αυξάνει τους μισθούς και τα ημερομίσθια.

Άλλος ένας στόχος είναι η προστασία του καταναλωτή. Οι ανησυχίες των καταναλωτών παίρνουν συνήθως νομική μορφή. Πολλές επιχειρήσεις, αν αφεθούν ανεξέλεγκτες, νοθεύουν τα προϊόντα τους, παραπληροφορούν με τις διαφημίσεις τους καταναλωτές ή προσπαθούν να επηρεάσουν ανώριμες ομάδες, όπως είναι παραδείγματος χάριν τα παιδιά.

Τέλος η απαγόρευση της παραγωγή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς, είναι ακόμα ένας στόχος. Υπεύθυνο για την παραγωγή αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μόνο το κράτος. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι αυτά του ΕΛΤΑ και της ΔΕΗ. Βεβαίως πλέον γίνεται προσπάθεια ιδιωτικοποίησης τους.

1.3.1.5 Κοινωνικό / πολιτιστικό περιβάλλον.

Η κοινωνία όπου ζουν οι άνθρωποι διαμορφώνει τα βασικά τους πιστεύω, τις αξίες και τα πρότυπα. Οι βασικές αξίες δεν αλλάζουν σε μία κοινωνία. Για αυτό τον λόγο οι υπεύθυνοι του marketing προσπαθούν να επηρεάζουν τις αξίες δευτερογενούς σημασίας, όπως είναι ο τρόπος που επικοινωνεί κανείς με το περιβάλλον του – παραδείγματος χάριν ο τρόπος ντυσίματος.

Κάθε χώρα έχει το δικό της ιδιαίτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Έτσι οι Μάρκετερ σέβονται αυτές τις ιδιαιτερότητες και δουν αναλόγως.¹⁰ Για παράδειγμα στις μουσουλμανικές χώρες, η πώληση οινοπνευματωδών ποτών απαγορεύεται για θρησκευτικούς λόγους.

1.3.2 Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης.

Οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλον βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση, και για αυτό μπορεί να τις ελέγξει σε ένα μεγάλο βαθμό. Η ανάλυση μικροπεριβάλλοντος περιλαμβάνει τις εξής δυνάμεις¹¹:

Ανάλυση καταναλωτή: Εδώ περιλαμβάνεται η τμηματοποίηση της αγοράς, τα κίνητρα και οι ανεκπλήρωτες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή σε κάθε τμήμα της αγοράς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Ανάλυση ανταγωνισμού: Η ανάλυση αυτή αρχίζει με την αναγνώριση των υπάρχοντων και εν' δυνάμει ανταγωνιστών. Στην συνέχεια πρέπει να διερευνηθούν αυτοί και οι στρατηγικές τους. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών που θα πρέπει να εξεταστούν εκτεταμένα. Αξίζει να σημειωθεί πως για να αναπτυχθεί μια σωστή στρατηγική θα πρέπει να κατανοηθούν τα εξής:

- Η απόδοση: πωλήσεις, κέρδη και οι μεταβολές αυτών καταδεικνύουν το πόσο υγιείς είναι μία επιχείρηση.
- Η εικόνα και η προσωπικότητα: αναφέρονται το πώς τους αντιλαμβάνονται οι πελάτες.

¹⁰ Knight, R. (1989). «The Greening of Europe's Industries», U.S. News World Report

¹¹ <http://www.anki.gr/dat/FAB6BE22/file.pdf?634921174133902187>

- Οι στόχοι: είναι πάντα ενδεικτικοί των προθέσεων τους.
- Η παρούσα και οι προηγούμενες στρατηγικές.
- Η διάρθρωση του κόστους.
- Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία
- Η διαφοροποίηση των προϊόντων από τα υπόλοιπα.

Ανάλυση αγοράς: η ανάλυση αυτή έχει δύο σκοπούς. Ο πρώτος είναι να προσδιορίσει πόσο ελκυστική είναι η αγορά και οι υποκατηγορίες της. Ο δεύτερος σκοπός είναι να κατανοηθεί η δυναμική της αγοράς ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες αλλά και οι παγίδες¹². Με αυτόν τον τρόπο να μπορούν να ληφθούν προληπτικά μέτρα και να συνταχθούν ανάλογες στρατηγικές. Η ανάλυση της αγοράς θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Μέγεθος αγοράς.
- Ορίζοντες ανάπτυξης.
- Κερδοφορία αγοράς
- Διάρθρωση κόστους
- Κανάλια διανομής
- Τάσεις
- Παράγοντες επιτυχίας

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον κάθε επιχείρησης προσδιορίζεται από τις εξής δυνάμεις¹³:

- Την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων.

¹² http://www.specisoft.gr/home/news/docs/Arthro_odhgos_Business_Plan.pdf

¹³ «Porter five forces analysis». (2013) Wikipedia . αναρτήθηκε 17 Μαρτίου 2013 από http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_five_forces_analysis

- Τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης.
- Τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης.
- Την απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα.
- Την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου.

Οι δυνάμεις αυτές προσδιορίζουν την ένταση και τη φύση του ανταγωνισμού στα πλαίσια ενός κλάδου αλλά και τις στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις. Μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων η επιχείρηση συγκεντρώνει ένα σύνολο από βοηθητικά στοιχεία, για τον σχεδιασμό της στρατηγικής. Προσδιορίζει τον τρόπο που η δομή του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται επηρεάζει τον ανταγωνισμό, οποίος με τη σειρά του καθορίζει την κερδοφορία που μπορεί να επιτύχει.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων σε ένα κλάδο:

- Οικονομίες κλίμακας.
- Απαιτήσεις σε κεφάλαια.
- Κοστολογικά πλεονεκτήματα ανεξάρτητα από το μέγεθος.
- Διαφοροποίηση προϊόντος.
- Πρόσβαση στα κανάλια διανομής.
- Νομικοί περιορισμοί.
- Φόβος αντίδρασης από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι:

- Ο αριθμός των προμηθευτών.

- Το μέγεθος και η σημασία του αγοραστή.
- Ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων του προμηθευτή.
- Ο αριθμός των προμηθευτών.
- Το μέγεθος και η σημασία του αγοραστή.
- Ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων των προμηθευτών.
- Η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών.
- Η δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι:

- Το μέγεθος του αγοραστή.
- Ο αριθμός των προμηθευτών.
- Οι πληροφορίες για το κόστος της εταιρίας.
- Η ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή.
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Η κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ένταση ανταγωνισμού ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου είναι:

- Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς.
- Τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών.
- Τα υψηλά σταθερά κόστη και οι οικονομίες κλίμακας.
- Οι προσπάθειες για την αύξηση του μεριδίου αγοράς.

- Η έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα.
- Η ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου.

1.4. Μίγμα marketing.

Το μίγμα marketing είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία που ασχολούνται οι ειδικοί σε αυτόν τον χώρο, ώστε να επιτευχθεί ο στόχος μίας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Kotler και Armstrong, το μίγμα marketing αποτελεί ένα από τα βασικότερα θεωρήματα που έχει χαρακτηριστεί ως «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του marketing με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μιας εταιρίας που στοχοποιεί»¹⁴.

Το μίγμα marketing έχει χαρακτηριστεί από τα 4Ps. Αυτή η θεωρία εισήχθη από τον McCarthy¹⁵ την δεκαετία του 1960 και από τότε είναι η πιο δημοφιλή θεωρία για να αναλυθεί το marketing. Βεβαίως μέχρι σήμερα τα στοιχεία του μίγματος marketing έχουν διευρυνθεί, αφού έχουν προστεθεί ακόμα 3Ps, με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο χώρο του marketing, δεδομένου ότι πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό.

Σύμφωνα με τον Lovelock¹⁶, το μίγμα marketing αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

- Το προϊόν (product)
- Την τιμή (price)
- Την διανομή (place)
- Την προώθηση (promotion)
- Οι άνθρωποι (people)
- Η διαδικασία (process)

¹⁴ Kotler, P. και Armstrong, G. (2001). «Αρχές Marketing». Αθήνα: Γκιούρδας

¹⁵ Needham, D. (1996). «Business for Higher Awards». Oxford. England: Heinemann

¹⁶ Lovelock, C. (1996). «Services Marketing». N.J.: Prentice - Hall

- Η φυσική απόδειξη (physical evidence)

1.4.1 Προϊόν.

Ως προϊόν θεωρείται ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσω των χρησιμότητων δημιουργεί ωφέλεια. Συνεπώς οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να προσφέρει μία από τις δύο αυτές κατηγορίες προϊόντων¹⁷. Για το προϊόν, ως στοιχείο του μίγματος marketing, θα πρέπει να ληφθούν κάποιες αποφάσεις σύμφωνα με τα ακόλουθα:

- **Λειτουργικότητα:** Όταν σχεδιάζεται ένα προϊόν, είτε υλικό είτε άυλο, θα πρέπει να οριοθετηθεί η λειτουργικότητα του. Συγκεκριμένα θα πρέπει να είναι σαφές για ποιο λόγο θα πρέπει να δημιουργηθεί ή έχει ήδη δημιουργηθεί το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο είναι βοηθείται ο πελάτης να καθορίσει το προϊόν το οποίο θέλει να αγοράσει.
- **Εμφάνιση:** Αναφέρεται στο ύφος ή στον «χαρακτήρα» που θα πρέπει να έχει ένα προϊόν. Παραδείγματος χάριν, το προϊόν θα είναι σχεδιασμένο με μοντέρνες γραμμές ή θα έχει ένα «vintage» ύφος. Αξίζει να σημειωθεί πως η επιλογή της εμφάνισης ενός προϊόντος έχει καθοριστικό ρόλο στην μετάδοση του μηνύματος που θα πρέπει να ληφθεί από το κοινό.
- **Ποιότητα:** Η ποιότητα που προϊόντος ή της υπηρεσίας, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στο μήνυμα μετάδοσης προς τον πελάτη. Πολλές φορές προβάλλεται ένα προϊόν ως ποιοτικό, ενώ στην πραγματικότητα δεν ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές όπου προβάλλει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η δημιουργία αρνητικής φήμης του προϊόντος και η μείωση των πωλήσεων του. Συνεπώς, το προϊόν θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα «θέλω» του πελάτη και ακόμα καλύτερα να μπορεί να τα υπερβεί. Έτσι το προϊόν θα είναι μπορεί να ανταπεξέλθει τον ανταγωνιστικό άλλων προϊόντων.

¹⁷Bhasin, H. (2010, Σεπτέμβριος 10). «What is a product». Αναρτήθηκε 19 Μαρτίου 2013 από <http://www.marketing91.com/what-is-a-product/>

- **Συσκευασία:** Ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι του προϊόντος είναι η συσκευασία. Η συσκευασία θα πρέπει να είναι κατάλληλη και να έχει το ανάλογο ύφος σε σχέση με την ποιότητα και την λειτουργικότητα που υπόσχεται στον πελάτη.
- **Μάρκα:** Είναι το όνομα, ο όρος, το εμπορικό σήμα που προσδιορίζει το προϊόν και αναγνωρίζεται από τους υποψήφιους πελάτες¹⁸. Η μάρκα είναι ουσιαστικά η «προσωπικότητα» που αποσαφηνίζει το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **Εγγύηση:** Η εγγύηση έχει πολλαπλές επιρροές σε ένα προϊόν. Πρώτα από όλα θα πρέπει να εξετασθεί η οικονομική επίπτωση της εγγύησης. Επιπλέον υπάρχει και η πρακτική πλευρά της εφαρμογής της εγγύησης. Αναφέρεται βεβαίως στον χρόνο διάρκειας της εγγύησης, αλλά και στον προβληματισμό στο τι θα καλύψει αυτή και τι όχι. Όμως από την οπτική γωνία του marketing, θα πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά το μήνυμα της εγγύησης που θα φτάσει στον πελάτη. Για την ακρίβεια, όταν ένας πελάτης θέλει να αποκτήσει ένα προϊόν και αυτό συνοδεύεται από μια χαμηλή εγγύηση, τότε το συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να θεωρηθεί αναξιόπιστο και χωρίς την κατάλληλη ποιότητα. Σε αντίθεση με μία μεγάλη, σε διάρκεια, εγγύηση, τότε ο πελάτης αισθάνεται περισσότερη εμπιστοσύνη και ασφάλεια για την αγορά του.
- **Υπηρεσία υποστήριξης:** Πολλές φορές ο πελάτης έχει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν που έχει αγοράσει. Συνεπώς από την πλευρά του marketing θα πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά το επίπεδο υποστήριξης που θα έχουν οι πελάτες του συγκεκριμένου προϊόντος. Ένας ευχαριστημένος πελάτης, από την υπηρεσία υποστήριξης, θα διαδώσει την ικανοποίηση του που είχε από την εταιρία. Συνεπώς το επίπεδο της υπηρεσίας υποστήριξης μπορεί να κάνει την διαφορά σε σύγκριση δύο ομοιογενή προϊόντα.

1.4.2 Τιμή.

Η διαδικασία τιμολόγησης ενός προϊόντος, ίσως, είναι η μεγαλύτερη πρόκληση που θα πρέπει να φέρει εις πέρας μία επιχείρηση. Η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας θα πρέπει να είναι ανταγωνιστική, ενώ παράλληλα θα πρέπει να καλύπτει την τιμή κόστους της.

¹⁸ «Brand». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 19 Μαρτίου 2013 από <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

1.4.2.1 Η βαρύτητα της τιμής.

Η τιμή ενός προϊόντος θα πρέπει να είναι «συνεπής», ανεξαρτήτως το που τοποθετείται στην αγορά.

1.4.2.2 Η ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό από τους υπεύθυνους της επιχείρησης, πως η τιμή επηρεάζει την ζήτηση του προϊόντος που παράγουν ή της υπηρεσίας. Για να εντοπιστεί το μέγεθος αυτό, θα πρέπει να γίνει μία έρευνα αγοράς, στην οποία οι υποψήφιοι πελάτες θα ερωτηθούν κατά πόσο είναι πρόθυμοι και ποιο ποσό θα ήταν αυτό που θα πλήρωναν για να το αποκτήσουν σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών.

1.4.2.3 Το περιβάλλον.

Πολλές φορές υπάρχει η περίπτωση η τιμολόγηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, να επηρεαστεί από παράγοντες στο περιβάλλον που δεν έχουν προβλεφθεί από την επιχείρηση. Ένα τέτοιο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι οι κυβερνητικοί ή άλλοι νόμιμοι περιορισμοί για το τι επιτρέπεται να χρεωθεί. Ακόμα ένας παράγοντας θα μπορούσε να είναι η αύξηση της τιμολόγησης όλων των παραπλήσιων προϊόντων ή υπηρεσιών, με αποτέλεσμα ο πελάτης να είναι ύποπτος για την ποιότητα που μπορεί να προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν ή η υπηρεσία λόγω της χαμηλής τιμής.

1.4.2.4 Στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης.

Η γνώση της προσφοράς και της ζήτησης, της ελαστικότητας της τιμής, καθώς και της μεθόδου του νεκρού σημείου για τον καθορισμό της τιμής πώλησης, δεν αποτελούν το τέλος για ολόκληρη τη διαδικασία της τιμολόγησης.¹⁹ Υπάρχουν αρκετών ειδών στρατηγικές αλλά και τακτικές τιμολόγησης που μπορούν να επιλέξουν οι υπεύθυνοι του Marketing. Οι πιο δημοφιλείς είναι:

1.4.2.4.1 Τιμολόγηση «κόστος – συν» (Cost – plus pricing).

¹⁹ Nagle, T. (1987). «The Strategy and Tactics of Pricing». Englewood Cliffs. N.J.: Prentice - Hall

Είναι η πιο απλή μέθοδος τιμολόγησης που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας επιχειρηματίας για να εξασφαλίσει ένα σταθερό κέρδος για κάθε μονάδα προϊόντος που θα πουληθεί.

Για την τιμολόγηση αυτή χρησιμοποιείται ο παρακάτω τύπος²⁰:

$$T.Π.=X_1+X_2+X_3+X_4+X_5+\dots+X_K$$

Όπου: T.Π. = Τιμή πώλησης προϊόντος

X_1 = Κόστος πρώτων υλών

X_2 = Εργατικά

X_3 = Το αναλογούν ποσοστό βιομηχανικών εξόδων

X_4 = Έξοδα πώλησης

X_5 = Το αναλογούν ποσοστό γενικών εξόδων

X_K = Ένα σταθερό ποσοστό κέρδους

Βεβαίως αυτού του είδους τιμολόγησης έχει αρκετά αρνητικά χαρακτηριστικά. Καταρχάς δεν λαμβάνει υπόψη τη ζήτηση στην αγορά – στόχο. Όπως επίσης δεν λαμβάνει υπόψη τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά. Τέλος δεν παρέχει οδηγό για την μεγιστοποίηση των κερδών ή για την επιδίωξη άλλων στόχων.

1.4.2.4.2 Τιμολόγηση με βάση τα επενδυτικά κεφάλαια.

Ο σκοπός αυτής της μεθόδου τιμολόγησης είναι ο καθορισμός ενός ορισμένου κέρδους από τον επιχειρηματία, το οποίο, προκειμένου να επιτευχθεί, απαιτεί μία συνεχή προσπάθεια εκ μέρους του. Ο ανταγωνισμός, η γεωγραφική θέση αλλά και το μέγεθος της αγοράς – στόχου είναι μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν το προσδοκώμενο αυτό κέρδος. Ο επιχειρηματίας είναι ικανοποιημένος όταν το κέρδος είναι ανώτερο του τόκου τον οποίο θα εισέπραττε, αν τα επενδυμένα κεφάλαια του ήταν κατατεθειμένα σε τράπεζα.

²⁰ Τζωρτζιάκης, Κ. & Τζωρτζιάκη, Α. (2002). «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση». Αθήνα: Rosili

1.4.2.4.3 Τιμολόγηση ενός προϊόντος κατά της εισαγωγή του στην αγορά.

Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά – στόχο και με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος, υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης²¹:

Skimming pricing: Είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά – στόχο με μία υψηλή τιμή για την περισυλλογή της «αφρόκρεμας» της ζήτησης. Όταν το προϊόν από μοναδικό γίνει κοινό εμπόρευμα, τότε μειώνεται η τιμή του με στόχο την διατήρηση των πωλήσεων.

Penetration pricing: Είναι η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά – στόχο με μια χαμηλή τιμή με σκοπό την γρήγορη εξάπλωση του σε όλα τα τμήματα της αγοράς.

1.4.2.4.4 Τιμολόγηση με βάση τη σειρά των προϊόντων.

Σε αυτού του είδους τιμολόγηση τα στελέχη του marketing θα πρέπει να αποφασίσουν αν θα τιμολογήσουν τα προϊόντα κατά τέτοιο τρόπο ώστε η μεγιστοποίηση των κερδών να προέρχεται από ολόκληρη την σειρά των προϊόντων συνολικά ή από κάθε προϊόν της σειράς ξεχωριστά.

Ένα από τα οφέλη της τιμολόγησης μίας ολόκληρης σειράς προϊόντος είναι ότι τονίζεται η σπουδαιότητα της μεγιστοποίησης των κερδών από ολόκληρη την προσπάθεια της επιχείρησης. Όπως επίσης η αναγνώριση της προσπάθειας της μεγιστοποίησης των κερδών από κάθε προϊόν της σειράς ξεχωριστά είναι δυνατόν να μη μεγιστοποιεί τα συνολικά κέρδη της σειράς.

1.4.2.4.5 Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων.

Η τιμολόγηση αυτή έχει ως σκοπό την αύξηση των πωλήσεων με την παροχή στον αγοραστή περισσότερων από ότι πληρώνει. Η στρατηγική αυτή μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως είναι οι δωρεές, των βραβείων και των κουπονιών. Αν και δεν υπάρχει μείωση της τιμής, το καθαρό αποτέλεσμα αποτελεί μείωση της πραγματικής

²¹ Τζωρτζάκης, Κ. (1985). «Στρατηγική του καθορισμού της τιμής των προϊόντων». Δελτίο Διοίκησης Επιχειρήσεων, σελ 24

τιμής, γιατί ο αγοραστής παίρνει περισσότερα από την επιχείρηση με το ίδιο χρηματικό ποσό.

Μία επιχείρηση θα διαθέσει αρκετό χρόνο μέχρι να προσδιορίσει την καλύτερη, για αυτήν, τιμολογιακή στρατηγική. Παρόλα αυτά, η επιχείρηση θα γνωρίζει πλέον τι ακριβώς θέλει η αγορά αλλά και οι πελάτες για την αποδοχή της τιμής. Με αποτέλεσμα το προϊόν ή η υπηρεσία να είναι ανταγωνιστική στην αγορά.

1.4.3 Διανομή.

Στην σύγχρονη αγορά, μία επιχείρηση δεν δραστηριοποιείται μόνο στην τοπική της κοινωνία. Πλέον μία επιχείρηση μπορεί να διανέμει τα προϊόντα της σε παγκόσμιο επίπεδο. Το προϊόν θα πρέπει να είναι διαθέσιμο στο σωστό μέρος, την σωστή χρονική στιγμή και στις κατάλληλες συνθήκες, ενώ η αποθήκευση, η απογραφή και το κόστος διανομής θα πρέπει να διατηρούνται σε αποδεκτά επίπεδα.

1.4.4 Προώθηση.

Η προώθηση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μία επιχείρηση προβάλλει το τι παράγει, αλλά και το τι μπορεί να προσφέρει στον πελάτη. Η προώθηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας θα πρέπει να τραβά την προσοχή του υποψήφιου πελάτη, να είναι ελκυστική και πάνω από όλα να δώσει στον καταναλωτή την «απάντηση» γιατί θα πρέπει να προτιμήσει το προϊόν της και όχι μίας άλλης επιχείρησης.

Η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις (PR), τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι προσφορές και οι εκθέσεις είναι μερικά από τα μέσα που χρησιμοποιούν οι ειδικοί του marketing να προβάλουν το προϊόν ή την υπηρεσία.

1.4.5 Άνθρωποι.

Το βασικό συστατικό για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, είναι η χρήση κατάλληλου προσωπικού. Η προσεκτική επιλογή ενός ατόμου για μία θέση, είναι αρκετά σημαντική. Οι υπάλληλοι είναι η «βιτρίνα» της επιχείρησης και επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό, είτε θετικά – είτε αρνητικά την ικανοποίηση ενός πελάτη. Συνεπώς οι άνθρωποι που στελεχώνουν αυτήν την επιχείρηση θα πρέπει άρτια εκπαιδευμένοι με το αντίστοιχο αντικείμενο και με την κατάλληλη συμπεριφορά. Αξίζει να σημειωθεί πως το επίπεδο της υποστήριξης και

συμβουλής, μετά την πώληση ενός προϊόντος, δίνει μία προστιθέμενη αξία στην επιχείρηση αλλά και ένα προβάδισμα σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

1.4.6 Διαδικασία.

Η διαδικασία της μεταβίβασης μίας υπηρεσίας και η συμπεριφορά εκείνων που την παρέχουν είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίηση των πελατών. Θέματα, όπως ο χρόνος αναμονής, η σωστή πληροφόρηση που παρέχεται στους πελάτες και η εξυπηρετικότητα του προσωπικού, έχουν ιδιαίτερη σημασία για να είναι οι πελάτες «ευχαριστημένοι».

1.4.7 Φυσική απόδειξη.

Η φυσική απόδειξη είναι όλα τα στοιχεία που πείθουν για την καλή ποιότητα της επιχείρησης. Παραδείγματος χάριν οι κτιριακές εγκαταστάσεις ενός νοσοκομείου, τα σύγχρονα μηχανήματα, η διακόσμηση συντελούν στην ικανοποίηση ενός χρήστη των υπηρεσιών του συγκεκριμένου νοσοκομείου.

1.5. Marketing υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler μία υπηρεσία ορίζεται ως «η οποιαδήποτε πράξη ή δραστηριότητα, που ένα μέρος μπορεί να προσφέρει σε κάποιο άλλο μέρος και η οποία είναι ουσιαστικά, μη χειροπιαστή και δεν καταλήγει σε καμία μορφή ιδιοκτησίας. Η παραγωγή της μπορεί να συνδέεται ή μπορεί και να μη συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν»²².

1.5.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.

Το marketing υπηρεσιών έχει κάποιες διαφορές από το marketing προϊόντων, και αυτό συμβαίνει διότι οι υπηρεσίες έχουν κάποια χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα προϊόντα. Συγκεκριμένα²³:



- Η άυλη φύση τους.

Μία υπηρεσία θεωρείται άυλη. Είναι μία διαδικασία και όχι αντικείμενο, ουσιαστικά είναι και μία από τις μεγαλύτερες διαφορές από τα προϊόντα. Δεν είναι χειροπιαστή,

²² Kotler, P. (2001). «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ». Εκδόσεις Β. Γκιούρδας

²³ «Βασικά χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών». (2012). Αναρτήθηκε 20 Μαρτίου 2013 από <http://bizwriter.gr/2005/05/services-marketing-characteristics/>

δεν μπορεί κανείς να την δει ή να την γευτεί. Για αυτόν τον λόγο είναι δύσκολο για τον καταναλωτή να εμπιστευτεί κάποιον παροχέα υπηρεσίας.

Συνεπώς οι marketers προσπαθούν, μέσω της διαφήμισης, με χειροπιαστά στοιχεία να δώσουν μία υλική υπόσταση στην άυλη φύση της υπηρεσίας. Αυτό, βεβαίως, το καταφέρνουν όταν «πείθουν» τον καταναλωτή για την ποιότητα της υπηρεσίας, λαμβάνοντας υπ' όψιν τους πράγματα όπως είναι το περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία πχ οι άνθρωποι, κτιριακές εγκαταστάσεις, εξοπλισμός.

- Οι υπηρεσίες είναι αδιάσπαστες.

Μία υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Ουσιαστικά ο καταναλωτής εμπλέκεται στην δημιουργία μιας υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι ο marketing manager πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στον σχεδιασμό των «moments of truth», δηλαδή στην συμπεριφορά των εργαζομένων απέναντι στους πελάτες.

- Η μεταβλητότητα των υπηρεσιών.

Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από ποιον τις παρέχει, πότε τις παρέχει, αλλά και πού τις παρέχει. Αυτό σημαίνει πως μία υπηρεσία δεν παρέχεται ποτέ με τον ίδιο τρόπο σε κάθε καταναλωτή.

- Οι υπηρεσίες είναι αλλοιώσιμες.

Επειδή οι υπηρεσίες καταναλώνονται και παράγονται ταυτόχρονα, προκύπτει ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα stock. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει σταθερή ζήτηση. Παραδείγματος χάρη όταν μια αεροπορική εταιρία πετάει για έναν προορισμό, έχει και κάποιες θέσεις κενές. Αυτές οι θέσεις είναι χαμένα έσοδα και δεν γίνεται να ξανά χρησιμοποιηθούν για την ίδια διαδρομή, την ίδια ημέρα και ώρα, για μελλοντική χρήση.

1.6. Word of mouth επικοινωνία (WOM).

Το word of mouth (από στόμα σε στόμα επικοινωνία) είναι το πέρασμα των πληροφοριών από άτομο σε άτομο, μέσω του προφορικού λόγου. Η αφήγηση ιστοριών είναι η παλαιότερη μορφή αυτού του είδους επικοινωνίας, η οποία διαδραματίζεται όταν ένα άτομο αφηγείται σε ένα άλλο μία προσωπική εμπειρία.

Ακόμα μία μορφή της WOM επικοινωνίας είναι η προφορική καταγραφή, η διατήρηση και η ερμηνεία των ιστορικών πληροφοριών, με βάση τις προσωπικές εμπειρίες και τις απόψεις του εκάστοτε ομιλητή²⁴.

1.6.1 Ιστορική αναδρομή της word of mouth επικοινωνίας.

Η πρώτη μορφή αυτής της επικοινωνίας καταγράφεται τον 4^ο αιώνα π.Χ. από τον Αριστοτέλη²⁵. Στο βιβλίο του «Ρητορική» επισημαίνει την σημασία τριών λέξεων για την πειστικότητα που πρέπει να έχει ένας ομιλητής. Συγκεκριμένα αυτές είναι:

- ἦθος: οι ηθικές και προσωπικές εκκλήσεις του ομιλητή. Ουσιαστικά αναφέρεται στην ατομική ικανότητα που θα πρέπει να έχει ο ομιλητής, ώστε να αποσπάσει την πίστη των ακροατών του.
- Πάθος: αναφέρεται στις συναισθηματικές εκκλήσεις του ομιλητή.
- Λόγος: αναφέρεται στα απτά παραδείγματα που θα πρέπει να κάνει ένας ομιλητής.

Μετά την πάροδο του 2^ο Παγκοσμίου πολέμου, οι μελετητές ασχολήθηκαν με την σημερινή μορφή που έχει το WOM και συνέβαλαν στην καθοριστική σημασία της εφαρμογής του στο χώρο του μάρκετινγκ.

1.6.2 Η δύναμη της word of mouth επικοινωνίας.

Σύμφωνα με έρευνα²⁶ που έχει πραγματοποιηθεί, υποστηρίζεται ότι η WOM επικοινωνία έχει μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Συγκεκριμένα έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει μία ποικιλία συνθηκών στην

²⁴ «Word of Mouth». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 20 Μαρτίου 2013 από http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth

²⁵ Tonssen, L. & Beard, A.C. (1948). «Speech Criticism: The development of Standards for Rhetorical Appraisal». New York: Ronald Press

²⁶ Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991). «Effect of word of mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility diagnosticity perspective». Journal of Consumer Research 17, 454-62

συμπεριφορά των ατόμων όπως είναι οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις, οι συμπεριφορικές προθέσεις, η συνειδητοποίηση και η τελική συμπεριφορά.

Συγκεκριμένα από τις πρώτες έρευνες όπου πραγματοποιήθηκαν την δεκαετία του 50, αναφέρουν πως η WOM επικοινωνία είναι δύο φορές αποτελεσματικότερη από τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις (το κυρίαρχο μέσο μαζικής ενημέρωσης της εποχής), τέσσερις φορές από τις προσωπικές πωλήσεις (personal selling) και επτά φορές από την έντυπη διαφήμιση²⁷.

Στο άρθρο του ο Sheth²⁸ κατέληξε στο συμπέρασμα ότι αυτού του είδους επικοινωνία είναι πιο σημαντική και από την διαφήμιση, όσο αφορά την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ως προς την καινοτομία του προϊόντος και τη διασφάλιση της απόφασης τους ώστε να το αγοράσουν. Επιπλέον τονίζει την σημαντικότητα της WOM επικοινωνίας ως σημαντικό στοιχείο της για τις επιχειρήσεις αλλά και μια πηγή πληροφοριών που θεωρείται ασφαλής για τους πελάτες.

Στην αναθεώρηση του Mangold²⁹ σχετικά με την επίδραση της WOM επικοινωνίας στο επαγγελματικό πλαίσιο των υπηρεσιών, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι έχει μεγαλύτερη επιρροή η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος, από ότι οι άλλες πηγές επιρροής. Αυτό συμβαίνει ίσως επειδή οι προσωπικές εμπειρίες και απόψεις των καταναλωτών θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες³⁰. Στο πλαίσιο της βιομηχανικής αγοράς, η WOM επικοινωνία επηρεάζει τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά την διάρκεια της προ- επιλογής και της αξιολόγησης των εναλλακτικών φορέων παροχής υπηρεσιών³¹.

1.7. Η αρνητική word of mouth επικοινωνία.

Όπως έχει προαναφερθεί η WOM επικοινωνία από την ματιά του μάρκετινγκ μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική. Ποιες είναι λοιπόν οι επιπτώσεις που μπορεί να

²⁷ Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). «Personal Influence». Glencoe: The Free Press

²⁸ Sheth, J.N. (1971). «Word of mouth in low risk innovations». Journal of Advertising Research 11, 15-18

²⁹ Mangold, G.W. (1987). «Use of commercial source of information in the purchase of professional services: what the literature tell us». Journal of Professional Services Marketing 3(1/2), 5-17

³⁰ Murray, K.B. (1991). «A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities». Journal of Marketing 55, 10-25

³¹ Lynn, S.A. (1987). «Identifying buying influences for a professional services: implications for marketing efforts». Industrial Marketing Management 16, 119-30

έχει μία επιχείρηση όταν η WOM είναι αρνητική? Παρακάτω δίδονται κάποιες έρευνες για την καλύτερη κατανόηση της αρνητικής WOM επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τους Mizerski³² και Wright³³ διαπίστωσαν ότι οι αρνητικές πληροφορίες έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από ότι οι θετικές πληροφορίες, σχετικά με τα πιστεύω των αποδεκτών. Επιπλέον ο Friske³⁴, σε έρευνα που διεξήγε για την αντίληψη ενός ατόμου, εντόπισε ότι οι αρνητικές πληροφορίες τράβηξαν περισσότερο την προσοχή του σε σύγκριση με τις θετικές για κάποιο προϊόν.

Παράλληλα οι Bond και Kirshenbaum³⁵ αναφέρουν πως οι αρνητικές πληροφορίες είναι περισσότερο αξιόπιστες διότι δεν προέρχονται από τις επιχειρήσεις αλλά από άτομα οι οποίοι είναι αγοραστές – χρήστες και έχουν προσωπική αρνητική εκτίμηση για το συγκεκριμένο προϊόν.

Από την άλλη πλευρά ο Ahluwalia³⁶ αναφέρει ότι η διαγνωστική αξία των ατόμων ποικίλει ανάλογα με τη δέσμευση και την ικανοποίηση του δικαιούχου. Παρατήρησε ότι οι αρνητικές πληροφορίες επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές που έχουν χαμηλή εκτίμηση για ένα προϊόν, ενώ οι καταναλωτές που έχουν υψηλή για κάποιο προϊόν, επηρεάστηκαν περισσότερο από τις θετικές πληροφορίες και αντιστάθηκαν στις αρνητικές.

Αντίστοιχα οι Wilson και Peterson³⁷ διαπίστωσαν πως οι αρνητικές πληροφορίες για μία καλά υποστηριζόμενη μάρκα, πολλές φορές δημιουργεί το φαινόμενο «μπούμερανκ». Συγκεκριμένα δεν επηρεάζεται ο αριθμός των καταναλωτών που είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν. Αυτό υποδεικνύει ότι οι αρνητικές πληροφορίες δεν είναι πολύ ισχυρές στον να αποτρέψουν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν που επιθυμεί. Αντιθέτως, όταν λείπει η εκτίμηση

³²Mizerski, R.W. (1982). «An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information». *Journal of Consumer Research*, 9(1), pp.301-310

³³Wright, P. (1974). «The harassed decision maker: time pressure, distractions and the use of evidence». *Journal of Applied Psychology*, 59(11), pp.555-561

³⁴Friske, S.T. (1980). «Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior». *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), pp.241-254

³⁵Bond, J. & Kirshenbaum, R. (1998). «Under the Radar: Talking to today's Cynical Consumer». New York: John Wiley and Sons

³⁶Ahluwalia, R. (2000). «Consumer response to negative publicity». *Journal of Marketing Research*, 37(5), pp.203-214

³⁷Wilson, W.R. & Peterson, R.A. (1989). «Some Limits on the potency of word of mouth information». *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 23-29

του καταναλωτή, τότε οι αρνητικές πληροφορίες μπορεί να έχουν ουσιαστικές επιπτώσεις.

Συνοψίζοντας παρατηρείται ότι μία αρνητική WOM επικοινωνία μπορεί να λειτουργήσει θετικά για κάποιον καταναλωτή και αρνητικά για κάποιον άλλον. Αφού κάθε άτομο έχει τις δικές του προτιμήσεις και αντιλήψεις, γεγονός που τον κάνει να αντιλαμβάνεται διαφορετικά κάθε κατάσταση.

1.8. Οι παλιοί και οι νέοι κανόνες του marketing.

Το marketing με την πάροδο του χρόνου έχει διαφοροποιηθεί καθώς διανύουμε την «ψηφιακή εποχή». Παρά το γεγονός ότι η παρουσίαση των επιχειρήσεων εξαρτάται από το «ρεύμα» των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ο τρόπος που υλοποιούνται οι δραστηριότητες του marketing έχει αλλάξει. Πλέον κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι εξοικειωμένη με τους νέους κανόνες marketing, ώστε να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό σχέδιο.

1.8.1 Οι παλιοί κανόνες marketing.

Ο παραδοσιακός κανόνες marketing εστιαζόταν στην «μονόδρομη» μετάδοση του μηνύματος από την επιχείρηση προς τον υποψήφιο πελάτη. Η ιδέα ήταν ότι όσο πιο δημιουργικό ήταν ένα μήνυμα, τόσο μεγαλύτερη ήταν η πιθανότητα να ανταποκριθεί ο υποψήφιος πελάτης στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επιπλέον η διαφήμιση ήταν το κλειδί και οι διαφημίσεις είχαν σαν στόχο να προσελκύσουν το ευρύ κοινό. Παράλληλα οι διαφημιστικές καμπάνιες διαρκούσαν σε συγκεκριμένες περιόδους μέσα στον χρόνο. Ενώ πολλές φορές το κοινό ένιωθε ότι «διακοπτόταν» από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Τέλος οι δημόσιες σχέσεις ήταν μία ξεχωριστή λειτουργία από την διαφήμιση. Συγκεκριμένα είχε το δικό της σύνολο κανόνων που οι επιχειρήσεις έπρεπε να ακολουθήσουν. Ο κύριος στόχος του τμήματος των δημοσίων σχέσεων ήταν να δημιουργήσει ένα δελτίο τύπου που θα τραβήξει την προσοχή των μελών του Τύπου. Στην συνέχεια χρησιμοποιούσε αυτήν την προσοχή για να δείξει ότι το κοινό έλαβε το μήνυμα.

1.8.2 Οι νέοι κανόνες marketing.

Στην σύγχρονη εποχή η διαφήμιση έχει κατακτήσει το διαδίκτυο, έτσι η πληροφορία είναι διαθέσιμη παντού και σε όλους. Πλέον για να είναι μία διαφήμιση επιτυχημένη, δεν χρειάζεται να διεκδικήσει την προσοχή του Τύπου. Το marketing και οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο³⁸. Ένας από τους νέους κανόνες του marketing είναι πως οι άνθρωποι περιμένουν την αλήθεια, αφού είναι πολύ καλά πληροφορημένοι. Επιπλέον απαιτούν να υπάρχει αξία για τα χρήματα και για τον χρόνο τους, για αυτό το λόγο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Παράλληλα το marketing και οι δημόσιες σχέσεις είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο, που απευθύνονται σε εξειδικευμένο κοινό, ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν πολλαπλές τεχνικές για να βρουν τέτοιου είδους κοινό.

Συνάμα το marketing και οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να έχουν ακόμα ένα πλεονέκτημα με τα νέα εργαλεία που έχουν στην διάθεση τους. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν περιορίζονται μόνο στα άρθρα, στην τηλεόραση, στο ράδιο ή γενικότερα στον Τύπο. Πλέον είναι πολύπλευρα και απαιτούν μεθόδους που πλησιάζουν τον πελάτη, ώστε να είναι αποτελεσματικά. Αξίζει να σημειωθεί πως η συμμετοχικότητα των πελατών είναι ένα βασικό εργαλείο – «κλειδί» που χρησιμοποιείται σε σχέση με το παραδοσιακό marketing³⁹.

Τα νέα παραδείγματα του marketing απαιτούν οι επιχειρήσεις να παρέχουν ποιοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσω ενός αριθμού εργαλείων που διατίθενται σήμερα όπως είναι οι ιστοσελίδες, τα Blogs, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο ή άρθρα σε καταλόγους, τα οποία κοστίζουν ελάχιστα σε σχέση με τις παλιές μεθόδους marketing⁴⁰. Συγκεκριμένα η αγορά διαφημιστικού χώρου σε έντυπα, η προβολή στην τηλεόραση και το ράδιο έχουν αυξημένο κόστος. Το ίδιο ισχύει και για την ενοικίαση μίας διαφημιστικής πινακίδας και την έκδοση και αποστολή αλληλογραφίας. Αντίθετα οι νέες μέθοδοι marketing είναι δωρεάν στην χρήση τους. Τα μόνα κόστη σχετίζονται με την πρόσβαση στο διαδίκτυο, την εργασία και την διαφήμιση, αν επιλεγθεί να χρησιμοποιηθεί.

³⁸ Evans, D. (2008). «Social Media Marketing : An Hour a Day». Indiana: Wiley Publishing

³⁹ Evans, D. (2008). «Social Media Marketing : An Hour a Day». Indiana: Wiley Publishing

⁴⁰ Pickren, M. «Social Media Marketing vs. Traditional Marketing». (2010. February 22). Αναρτήθηκε 21 Μαρτίου 2013 από <http://marc2market.com/social-media-marketing-vs-traditional-marketing>

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

«ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΤΟ ΝΕΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ MARKETING»

2.1. Ορισμός διαδικτύου (Internet).

Το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα με την χρήση διάφορων πρωτοκόλλων, τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό ονομάζεται διαδίκτυο⁴¹.

Το διαδίκτυο, σύμφωνα με τον κ. Αποστολάκη, «θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα κοινωνικό ή ακόμα και πολιτισμικό φαινόμενο»⁴². Και αυτό συμβαίνει διότι μέσα σε αυτό υπάρχει ελεύθερος χώρος, όπου ανταλλάσσονται πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε όλο το μήκος και πλάτος της γης.

⁴¹«Διαδίκτυο». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 17 Ιουνίου 2013 από <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

⁴² Αποστολάκης, Ι. (2002). «Πληροφοριακά Συστήματα Υγείας». Αθήνα: Παπαζήση

2.2. Marketing και διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, έχει συμβάλει σημαντικά στην εξέλιξη του marketing. Συγκεκριμένα έχει αλλάξει τον τρόπο διανομής πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό. Αξίζει να σημειωθεί, πως το μεγαλύτερο προνόμιο του, ως μέσο, είναι η αμεσότητα των πληροφοριών που μπορεί να έχει πρόσβαση κάποιος, αλλά και το χαμηλό του κόστος.

Η προώθηση μέσω του διαδικτύου συνδυάζει την τεχνική και την δημιουργική άποψη, συμπεριλαμβάνοντας το σχέδιο την κατασκευή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Οι μέθοδοι του marketing μέσω του διαδικτύου συμπεριλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter και την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών.

Επιπλέον το marketing μέσω του διαδικτύου δεν αναφέρεται μόνο στην δημιουργία ή στην ύπαρξη μίας ιστοσελίδας. Είναι απαραίτητο οι χρήστες του διαδικτύου να γνωρίζουν την ύπαρξη της ιστοσελίδας, ώστε να αντιλαμβάνονται την ύπαρξη της επιχείρησης στην οποία ανήκει η ιστοσελίδα και κατ'επέκταση να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων της επιχείρησης.⁴³

2.3. Ορισμός Ηλεκτρονικού Marketing (E-Marketing).

Το ηλεκτρονικό marketing είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης μίας επιχείρησης με διαδικτυακά μέσα. Αυτού του είδους marketing συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδίου, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων⁴⁴. Ουσιαστικά αναφέρεται στο marketing μέσω του διαδικτύου⁴⁵.

2.3.1. Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing.

⁴³ «On line Marketing» . Αναρτήθηκε 17 Ιουνίου 2013 από <http://www.exact.gr/default.aspx?pid=1865&langid=68>

⁴⁴ e4u/site/modules/tinycontent4/index.php?id=8

⁴⁵ Ρούφος, Ν. (2003). «e-Marketing». Τμήμα Οικονομικών Επιστημών. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών. Θεσσαλονίκη

Το ηλεκτρονικό marketing θεωρείται ένα σημαντικό – βασικό εργαλείο για την προώθηση των στόχων μίας επιχείρησης και παρέχει, σε αυτήν, μία σειρά πλεονεκτημάτων⁴⁶.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που έχει η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού marketing είναι η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της. Διότι δίδεται σε αυτούς μία ολοκληρωμένη εικόνα των προϊόντων ή των υπηρεσιών, μέσω ελκυστικών και καλά δομημένων παρουσιάσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται ο κύκλος πωλήσεων αλλά και το κόστος ενημέρωσης και επικοινωνίας. Παράλληλα η επιχείρηση έχει άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές της, δημιουργώντας έτσι μία σχέση εμπιστοσύνης, για την ορθή μεταξύ τους συνεργασία.

Συνάμα δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να παρέχει 24ωρη εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Ενώ παράλληλα παρέχει ένα σύστημα on line συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις. Όπου δίδεται η δυνατότητα στους μεσάζοντες, στο δίκτυο διανομής, στους αντιπροσώπους και στους πωλητές να μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

Ακόμα το ηλεκτρονικό marketing δίνει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της διεξαγωγής των ερευνών, η οποία διαπιστώνεται μέσα από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με αυτά που παρέχει η επιχείρηση και την προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.

Τέλος ακόμα ένα σημαντικό εργαλείο για την σωστή διαχείριση και την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ μίας επιχείρησης και των πελατών της είναι η δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing). Βασικός στόχος αυτής της προσπάθειας είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση, με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την αυτήν.

2.3.2. Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing.

Παρόλα τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η χρήση του ηλεκτρονικού marketing, υπάρχουν και κάποιοι προβληματισμοί⁴⁷.

⁴⁶ Διαμαντόπουλος, Π. (2011). «Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις». Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Ηράκλειο.

Καταρχάς πολλοί υποψήφιοι πελάτες δεν έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο. Συνεπώς δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μεθόδων.

Επιπλέον στα περισσότερα προϊόντα, ειδικά αυτά που έχουν υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.

Ακόμα ένα μειονέκτημα είναι η μείωση της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.

Παράλληλα η ηλεκτρονική σελίδα χρειάζεται συνεχή ανανέωση για να διατηρηθεί ελκυστική και να συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.

Τέλος, η μεγάλη ευκολία στην πρόσβαση και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και την ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότητας έλλειψης ασφάλειας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.

2.4. Word of mouth και marketing.

Το word of mouth, θεωρείται ένας από τους βασικούς όρους που συνθέτουν στην δημιουργία των social media. Ουσιαστικά αναφέρεται στην παροχή πληροφοριών από έναν καταναλωτή σε έναν άλλον. Ενώ το word of mouth marketing, αναφέρεται στην τέχνη και στην επιστήμη ανάπτυξης αμοιβαίων επωφελούμενων σχέσεων, τόσο μεταξύ των καταναλωτών, όσο και ανάμεσα στους ειδικούς του marketing και τους καταναλωτές⁴⁸.

Ο σκοπός του word of mouth marketing είναι να «καταφέρει» να «πεισει» έναν καταναλωτή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαθέτει η επιχείρηση και αυτός με

⁴⁷ Διαμαντόπουλος, Π. (2011). «Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις». Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Ηράκλειο.

⁴⁸ Κιτριδης, Δ. (2009, Μάιος 11). «Word of Mouth και Social Media Marketing, ο καταναλωτής σε ρόλο διαφήμισης του προϊόντος». Τα Νέα. Αναρτήθηκε 17 Ιουνίου 2013 από <http://www.tanea.gr/editors/editorpage/?edid=9017>

την σειρά του να το διαδώσει σε άλλους καταναλωτές. Σύμφωνα με την Sernovitz «όταν κάτι προέρχεται από κάποιον Μάρκετερ, τότε έχουμε marketing. Αλλά όταν ένα τρίτο πρόσωπο το επαναλαμβάνει, τότε έχουμε word of mouth»⁴⁹.

2.5. Ηλεκτρονικό word of mouth επικοινωνία (e-WOM).

Έχει γίνει κατανοητό πως η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία είναι ίσως το σημαντικότερο εργαλείο των επιχειρήσεων για τον τομέα του μάρκετινγκ. Δεν είναι καθόλου λοιπόν παράξενο πως μέσα σε τρία χρόνια (2004-2007), η Word Of Mouth Association είχε αυξήσει τα μέλη της από τρία (3) σε τριακόσια – πενήντα (350)⁵⁰. Η χρήση του WOM είναι ιδιαίτερα εμφανή στα online κοινωνικά δίκτυα και για αυτό οι διαφημιστές έχουν δώσει την αμέριστη προσοχή τους στην χρησιμοποίησή του.

Σύμφωνα με τους Henning, Qwinner, Walsh και Gremler⁵¹, η e-WOM θεωρείται οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από έναν δυνητικό, πραγματικό ή πρώην καταναλωτή για ένα προϊόν ή μία επιχείρηση η οποία είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων ή θεσμικών οργάνων μέσω του διαδικτύου. Συνεπώς η δύναμη του e-WOM είναι συγκριτικά πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με το «παραδοσιακό» WOM, αφού μπορεί να επηρεάσει χιλιάδες ανθρώπους μέσα από διάφορα κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι τα blogs, chat rooms και τα Online κοινωνικά δίκτυα.

Παρόλα αυτά το ηλεκτρονικό WOM με το παραδοσιακό WOM είναι αλληλένδετα και το ένα συμπληρώνει το άλλο, αφού έχει υπολογιστεί ότι το 90% των συνομιλιών που περιέχουν WOM συνομιλία γίνεται εκτός διαδικτύου⁵².

Οι Villanueva, Yoo και Hanssens⁵³ σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγαν το 2008, επισήμαναν πως οι καταναλωτές που πείστηκαν να αγοράσουν το αγαθό μιας επιχείρησης μέσω του e-WOM είναι δύο φορές πιο πιστοί στην επιχείρηση σε σχέση

⁴⁹ Sernovitz, A. (2012). «Word of mouth marketing: how smart companies get people talking». Texas: Greenleaf Book Group Press

⁵⁰ Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). «Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network». Journal of Interactive Marketing, 21(3), pp.2-22

⁵¹ Henning –Thurau, T., Qwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). «Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? ». Journal of Interactive Marketing, 18(1), pp. 38-52

⁵² Keller, E. & Berry, J. (2006). «Word of mouth: The real action is offline». Advertising Age, 4 (12), Issue 77

⁵³ Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D.M. (2008). «The impact of Marketing Induced Versus Word of Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth». Journal of Marketing Research, 45(1), pp. 48-59

με τους καταναλωτές που πείστηκαν μέσω των παραδοσιακών καναλιών διαφήμισης. Επιπλέον αυτοί οι καταναλωτές που «κέρδισε» η επιχείρηση μέσω του WOM, πραγματοποιούν από την πλευρά τους ακόμα περισσότερο WOM επικοινωνία με αποτέλεσμα να φέρουν στην επιχείρηση διπλάσιους νέους πελάτες.

2.5.1. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της e-WOM επικοινωνίας.

Συγκριτικά με τους παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης, όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, η e-WOM επικοινωνία έχει κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Συγκεκριμένα⁵⁴:

2.5.1.1 Πλεονεκτήματα.

- Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση του μέσα από το διαδίκτυο απαιτεί αρκετά χαμηλό κόστος και ύστερα οι καταναλωτές αναμεταδίδουν το μήνυμα, με αποτέλεσμα να ελαχιστοποιείται ακόμα περισσότερο το κόστος.
- Η ταχύτατη μετάδοση του μηνύματος σε χιλιάδες καταναλωτές σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
- Αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης, όπου το προτιμούν πολλοί καταναλωτές.

2.5.1.2 Μειονεκτήματα.

- Ένα μήνυμα μπορεί να διαφοροποιηθεί από χρήστη σε χρήστη, με συνέπεια να έχει εντελώς διαφορετική μορφή το αποτέλεσμα σε σχέση με την αρχική του μορφή.

⁵⁴ Kaikati, A. & Kaikati, J. (2004), «Stealth Marketing: How to search consumers surreptitiously». California Management Review, Vol.46, No4

- Η μετάβαση ενός μηνύματος μέσω του διαδικτύου μπορεί να μην πετύχει τον στόχο όπου επιθυμεί. Πολλές φορές μπορεί κατά την μετάδοση του μηνύματος να μην μεταβεί στους καταναλωτές – στόχο όπου επιθυμεί.

2.6. Οι ομοιότητες και οι διαφορές της WOM με την e-WOM επικοινωνίας.

2.6.1. Ομοιότητες.

Όσο η WOM, τόσο και η e-WOM είναι μία ανεπίσημη επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Με αποτέλεσμα να έχουν θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο, αναλόγως με τον βαθμό ικανοποίησης που έχουν τα πρόσωπα που συνομιλούν για το προϊόν ή την υπηρεσία που αποτελεί θέμα συζήτησης.

2.6.2. Διαφορές.

2.6.2.1. Προφορικός σε αντίθεση με τον γραπτό λόγο.

Μία από τις βασικότερες διαφορές της WOM και e-WOM επικοινωνίας είναι ότι στην μία περίπτωση η επικοινωνία γίνεται με προφορικό λόγο ενώ στην άλλη συνήθως γίνεται μέσω του διαδικτύου.

Επιπλέον αν και ο προφορικός λόγος επιτρέπει περισσότερη αλληλεπίδραση, η οποία μπορεί να διαμορφώσει την κατεύθυνση της συζήτησης, ο γραπτός λόγος επιτρέπει στον συγγραφέα να οργανώσει τις σκέψεις του, ενώ επιτρέπει στον αναγνώστη να δεχτεί τις πληροφορίες με τον δικό του ρυθμό⁵⁵. Συνεπώς, αυτό σημαίνει ότι οι περισσότερες προφορικές συνομιλίες ξεχνιούνται με την πάροδο του χρόνου, αντίθετα ο γραπτός λόγος μένει.

Τέλος, η προβολή των γραπτών πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, δίνει στους εμπόρους και στους ερευνητές την δυνατότητα να κάνουν παρατηρήσεις και να συλλέγουν δεδομένα. Έτσι, ενώ με την WOM επικοινωνία ο λόγος «εξαφανίζεται»,

⁵⁵ Ward, J. & Ostrom, A. (2002), «Motives for Posting Negative Word of Mouth Communications on the Internet: Consumer to consumer Information on the Internet», by Bickart, B. & Robert, M., Advance in Consumer Research, Vol. 29, pp.428-430

με την e-WOM επικοινωνία, τα κείμενα παραμένουν, είναι εύκολα στην πρόσβαση και γίνεται δημόσια καταγραφή των όσων δημοσιεύτηκαν μέχρι εκείνη την στιγμή⁵⁶.

2.6.2.2. Η πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση σε αντίθεση με την έμμεση αλληλεπίδραση.

Είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα πως με την e-WOM επικοινωνία υπάρχει έλλειψη αλληλεπίδρασης πρόσωπο με πρόσωπο, με αποτέλεσμα αυτή η έλλειψη να είναι ένα από τα βασικά στοιχεία που την διαφοροποιεί από την παραδοσιακή WOM επικοινωνία. Η άμεση επικοινωνία παρέχει άμεσα συναισθήματα και εκφράσεις προσώπου, τα οποία επιτρέπουν στον λήπτη να ερμηνεύσει σε μεγαλύτερο βαθμό το μήνυμα⁵⁷.

Επιπλέον η γλώσσα του σώματος και η χρήση των πέντε αισθήσεων (όραση, όσφρηση, ακοή, γεύση και αφή) δεν τις αναλαμβάνει κανείς με την χρήση της e-WOM επικοινωνία, ώστε να βοηθήσουν στην δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ των ατόμων που επικοινωνούν⁵⁸.

2.6.2.3. Η αναγνώριση σε αντίθεση με την ανωνυμία.

Στην παραδοσιακή WOM οι συνομιλητές γνωρίζονται μεταξύ τους, αντίθετα στην e-WOM επικοινωνία μπορεί ο καθένας να εκφράσει την γνώμη του ανώνυμα. Τα άτομα που εκφράζουν την γνώμη τους, μέσω της WOM επικοινωνίας, βασίζονται στην γνωριμία τους. Από την άλλη πλευρά, η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου, οι απόψεις αξιολογούνται με βάση το πραγματικό περιεχόμενο και σύμφωνα με την κοινωνική θέση του ομιλητή. Συνεπώς αυτή η ανωνυμία που προσφέρει το διαδίκτυο κάνει τα άτομα περισσότερο ειλικρινή και πρόθυμα να αποκαλύψουν διάφορες προσωπικές πληροφορίες⁵⁹.

⁵⁶ Dellarocas, C., Xiaoquan, Z. & Awad, F. (2007). «Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The case of Motion Pictures». *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No4, pp.23-45

⁵⁷ De Bruyn, A. & Lilien, G. (2008). «A multi Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing». *Journal of Research in Marketing Articles*, Vol.25, pp.151-163

⁵⁸ Nohria, N. & Eccles, R. (1992). «Face to face: Making Network Organizations Work». Δημοσιεύτηκε από Nitin and Eccles R. (Eds). *Networks and organizations*. Harvard School Press. Boston. USA. pp.228-308

⁵⁹ Sun, T. & Kuntaraporn, M. (2006). «Online word of mouth (or Mouse): An exploration of its Antecedents and Consequences». *Journal of Computer – Mediated Communication*, Vol.11, No.4, pp.1104-1127

3.7. Από την εποχή της χρήσης Web 1.0 στην εποχή του Web 2.0.

2.7.1. Web 1.0.

Το Web 1.0 είναι το πρώιμο στάδιο της εννοιολογικής εξέλιξης του World Wide Web, το οποίο παραδόθηκε στο ευρύ κοινό το 1993. Αξίζει να σημειωθεί πως χαρακτηριζόταν μεταξύ άλλων από στατικές ιστοσελίδες, η ανάπτυξη των οποίων βασιζόταν σε μεγάλο βαθμό στη χρήση πλαισίων (frames). Επιπλέον στατική ήταν και η ανάδραση των εφαρμογών με τον χρήστη, όπου ακόμα και στην περίπτωση επικοινωνίας μέσω φόρμας σε μία ιστοσελίδα, η φόρμα αυτή θα αποστελλόταν στον αποδέκτη με χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου⁶⁰.

2.7.2. Web 2.0: The social web.

Το Web 2.0 χρησιμοποιείται για να περιγράψει την νέα γενιά παγκόσμιου ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται σε απευθείας σύνδεση. Αυτή η νέα γενιά είναι μία δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων⁶¹.

Σύμφωνα με τον Tim O'Reilly⁶², το Web 2.0 βασίζεται στην «εκμετάλλευση της συλλογικής νοημοσύνης» και αφορά την ανάπτυξη εφαρμογών που καρπώνονται τις αντιδράσεις των δικτύων και βελτιώνονται όσο περισσότερο τις χρησιμοποιούν οι άνθρωποι. Οι εφαρμογές αυτές που αναπτύσσονται στο Web 2.0 ονομάζονται social media.

2.7.2.1. Τα χαρακτηριστικά του Web 2.0.

Το Web 2.0 διαθέτει κάποια βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι τα εξής:

⁶⁰«Web 1.0». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 17 Ιουνίου 2013 από http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0

⁶¹«Web 2.0». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 17 Ιουνίου 2013 από http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

⁶² O'Reilly, T. (2005, Σεπτέμβριος 30). «What is Web 2.0, Design and Business Models for the Next Generation of Software». Αναρτήθηκε 17 Ιουνίου 2013 από <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μία παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την επίδρασή του στη υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων.
- Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα.
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας.
- Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.
- Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

«ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»

3.1. Κοινωνική δικτύωση (social networking).

Ο άνθρωπος από την φύση του είναι ένα κοινωνικό ον. Η έμφυτη τάση του για επικοινωνία και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με όμοιους του βρήκε αδιέξοδο μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Η κοινωνική δικτύωση ορίζεται ως η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα⁶³.

Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί λοιπόν μία βασική ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία έχει υιοθετηθεί από την τεχνολογική πρόοδο. Πλέον στην εποχή του Web 2.0 η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται και μετατρέπεται σε on-line δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οπουδήποτε, σε οποιαδήποτε στιγμή⁶⁴.

⁶³ Gunawardena, C., Hermans, M., Sanchez, D., Rinchmond, C., Bohley, M. & Tuttle, R. (2009). «A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools». *Educational Media International*, 46:1,3-16

⁶⁴ Gunawardena, C., Hermans, M., Sanchez, D., Rinchmond, C., Bohley, M. & Tuttle, R. (2009). «A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools». *Educational Media International*, 46:1,3-16

Συνεπώς προκύπτει ένας νέος ορισμός, αυτός της online κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τον οποίο είναι η πράξη της αλληλεπίδρασης και της σύνδεσης με άλλους σε ένα κοινωνικό σε απευθείας σύνδεση (online) περιβάλλον μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τόπου⁶⁵. Η κοινωνική δικτύωση γίνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3.2. Κοινωνικά δίκτυα.

Στις μέρες μας τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ταυτιστεί με το διαδίκτυο και το Facebook. Ωστόσο η έννοια τους δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα νέο ρεύμα. Στην πραγματικότητα τα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα προϋπήρχαν και αποτελούσαν τον πρόδρομο των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ψηφιακή μορφή που γνωρίζουν όλοι⁶⁶.

Ως κοινωνικό δίκτυο ορίζεται το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές⁶⁷.

Ακόμα ένας αποδεκτός εννοιολογικός ορισμός αναφέρει το κοινωνικό δίκτυο ως μία συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο στόχο ή ζευγάρι⁶⁸.

Συνεπώς, όπως γίνεται αντιληπτό, σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, και η οικογένεια θεωρείται ένα δίκτυο με ισχυρούς ή λιγότερο ισχυρούς δεσμούς και κρατά τα μέλη ενωμένα σε ένα κοινό σκοπό. Στις μέρες μας όμως η ψηφιακή επανάσταση έφερε αλλαγές ακόμα και στα κοινωνικά δίκτυα. Με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν τα online κοινωνικά δίκτυα (social media).

3.2.1 Εισαγωγή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

⁶⁵ «Social Networking Service». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 17 Ιουνίου 2013 από http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service

⁶⁶ Percosolido, B. (2009). «THE SOCIOLOGY OF SOCIAL NETWORKS». Indiana University. Αναρτήθηκε 17 Ιουνίου 2013 από <http://www.sagepub.com/oswmedia3e/study/chapters/handbooks/handbook5.1.pdf>

⁶⁷ Rondos, K. & Papanis, E. (2008). «SOCIAL NETWORKS END EMPLOYMENT IN THE NORTH AEGEAN SEA REGION». The Journal of International Social Research, Volume 1/5

⁶⁸ Milardo, R. (1988). «Families and social networks: An overview of theory and methodology». CA: Newbury Park

Κατά την διάρκεια του 21^{ου} αιώνα υπήρξε ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και αυτό ήταν μια από τις βασικότερες αιτίες για να αλλάξει ακόμα και ο τρόπος που επικοινωνούμε σήμερα. Από την απλή επικοινωνία μεταξύ δύο ατόμων που βρίσκονται στο ίδιο περιβάλλοντα χώρο ή η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, έχει εγκατασταθεί πλέον, ως επί το πλείστον, από την επικοινωνία μέσω ενός υπολογιστή.

Σε αυτήν την εξέλιξη βεβαίως έχει βοηθήσει η δημιουργία διάφορων κοινωνικών μέσων όπως είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube και μία ακόμα πληθώρα ακόμα παρόμοιων social media. Η ανάπτυξη αυτών των μέσων σε γοργούς ρυθμούς έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον πολλών επιχειρήσεων και εκμεταλλευόμενοι αυτήν τους την ιδιότητα, προβάλλουν τα προϊόντα τους ή της υπηρεσίες τους ως μέσω διαφήμισης.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από το Healthcare Public Relations & Marketing Society of Greater⁶⁹ της Νέας Υόρκης το 34% των καταναλωτών χρησιμοποιεί τα social media για αναζήτηση πληροφοριών με θέμα την υγεία. Επίσης πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν γενικότερα το διαδίκτυο για θέματα υγείας. Συγκεκριμένα το 36% των καταναλωτών χρησιμοποιούν διάφορα blogs για να διαβάσουν την γνώμη άλλων καταναλωτών για ένα νοσοκομείο, μία θεραπεία ή για ένα φάρμακο. Το 46% χρησιμοποιούν portals για την υγεία, ενώ το 67% αυτών κάνουν αναζήτηση ιατρικών θεμάτων μέσω μηχανών αναζήτησης.

3.2.2. Ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που γνωρίζει κανείς σήμερα πρωτοεμφανίστηκαν πριν από 20 χρόνια περίπου, με την δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα αυτή ονομαζόταν Open Diary και είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μία κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Αξίζει να σημειωθεί πως την ίδια χρονική περίοδο εμφανίστηκε και ο όρος weblog, όπου σήμερα είναι γνωστό ως blog⁷⁰. Από τότε μέχρι και σήμερα έχουν

⁶⁹ Meis, S. (2011, Ιανουάριος 11). «Healthcare Social Media» Αναρτήθηκε 29 Ιουνίου 2013 από <http://www.healthcareos.com/299/healthcare-social-media-strategy>

⁷⁰ Kaplan, A. & Heanlein, M. (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». Business Horizon. Vol. 53, pp.59-68

αναπτυχθεί πολυάριθμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παρακάτω εικόνα (εικόνα 1) δείχνει την πορεία αυτών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



ΕΙΚΟΝΑ 1: Η πορεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3.3. Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα social media είναι μία κατηγορία μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες μπορούν να συζητήσουν, να συμμετέχουν, να διαμοιράζονται και να δικτυώνονται κάτω από την «κοινή ομπρέλα» του διαδικτύου. Οι περισσότερες υπηρεσίες social media ενθαρρύνουν – επιδιώκουν την συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και τον διαμοιρασμό οποιαδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών.⁷¹

3.4. Βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα⁷²:

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερόμενους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness): οι περισσότερες υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversion): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση ενός περιεχομένου σε ακροατήριο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινότητας που μοιράζονται όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία.

⁷¹«Τι είναι τελικά Social Media» (2009). Αναρτήθηκε 01 Ιουλίου 2013 από <http://ibisclub.blogspot.gr/2009/09/t-media.html>

⁷²Mayfield, A. (2008). «What is social media». Icrossin, Vol. 1.4 Αναρτήθηκε 01 Ιουλίου 2013 από http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

- Συνεκτικότητα (Connectedness): τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

3.5. Οι αλλαγές που επιφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η εφαρμογή των social media επηρεάζει δραστικά στον τρόπο που λειτουργούσαν μέχρι σήμερα οι επιχειρήσεις. Πλέον ο στόχος μίας επιχείρησης δεν είναι να πουλήσει απλά το προϊόν της ή την υπηρεσία της, αλλά να δημιουργήσει μία περαιτέρω επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες της. Συγκεκριμένα η εμπιστοσύνη είναι ένας σημαντικός παράγοντας που προσπαθεί να αναπτύξει η επιχείρηση, μεταξύ της ίδιας και του εκάστοτε πελάτη. Έτσι, τα social media δίνουν αυτήν την δυνατότητα ανάπτυξης προσωπικών σχέσεων⁷³.

Επιπλέον μία ακόμα αλλαγή που προκάλεσαν τα social media είναι στις διαφημιστικές καμπάνιες. Έως τώρα οι υποψήφιοι πελάτες είχαν συνηθίσει σε μεγάλες, σε διάρκεια, διαφημίσεις, οι οποίες βεβαίως ήταν και δαπανηρές. Σήμερα οι μικρότερες ενέργειες είναι και πολυτιμότερες, δεδομένου ότι οι άνθρωποι μπορούν να διαμοιράζονται τις πληροφορίες και τις εμπειρίες τους μέσω των social media. Οι πληροφορίες, μέσω αυτών των εφαρμογών, μπορούν να διαδοθούν σε εκπληκτικά μικρό χρονικό διάστημα⁷⁴.

Μία δημοσίευση υψηλού περιεχομένου σε ένα blog μπορεί να εξαπλωθεί σαν «ιός», μέσω των χρηστών, στα κοινωνικά δίκτυα. Οι δε επιχειρήσεις παρακολουθούν και αφουγκράζονται τους ανθρώπους σχετικά με την γνώμη τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν μέσα από αυτά τα δίκτυα. Έτσι, οι επιχειρήσεις επεξεργάζονται αυτά τα σχόλια, σχετικά με τις εμπειρίες των χρηστών, με αποτέλεσμα να μπορούν να χειριστούν καταστάσεις πολύ πιο αποτελεσματικά και ταχύτερα.

⁷³ Gordhamer, S. (2009, Σεπτέμβριος 22). «4 Ways Social Media is changing business». Mashable. Αναρτήθηκε 05 Ιουλίου 2013 από <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>

⁷⁴ Dziadul, K. (2010). «From Outbound Marketing to Inbound Marketing: What 2010 Web 2.0 Means for Marketers». Marketing Seminars. Western New England College. Αναρτήθηκε 09 Ιουλίου 2013 από <http://kdmedianow.com/wp-content/uploads/2010/01/Social-Media-and-Web-2.pdf>

Ακόμα μία αλλαγή που επήλθε με την χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ότι πλέον οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να παρουσιάζουν μία πιο φιλική και προσωπική εικόνα απέναντι στους χρήστες. Μέχρι τώρα οι επιχειρήσεις είχαν μια απρόσωπη εικόνα απέναντι στους υποψήφιους καταναλωτές. Πλέον αυτό έχει αλλάξει και ο βασικός στόχος αυτής της αλλαγής είναι η πιο «ανθρώπινη» προσέγγιση του καταναλωτή με σκοπό να του «εστιάσουν» ακόμα περισσότερο την προσοχή προς την επιχείρηση.

Τέλος μία ακόμα μεγάλη αλλαγή που δημιουργήθηκε με την χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πως οι επιχειρήσεις δεν είναι πλέον δυσπρόσιτες για το κοινό. Στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, πλέον, δεν αναγράφεται μόνο το τηλέφωνο και η ηλεκτρονική τους διεύθυνση για να επικοινωνήσει ο υποψήφιος πελάτης με την επιχείρηση. Οι νέοι τρόποι επικοινωνίας όπως το Facebook, το Twitter, τα forum και τα blogs είναι πιο προσιτοί στους χρήστες⁷⁵.

3.6. Τα οφέλη και οι κίνδυνοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3.6.1 Οφέλη.

Σύμφωνα με τον Hamza Khan⁷⁶ από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται κάποια οφέλη. Συγκεκριμένα:

- Επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση των χρηστών.
- Επιτρέπουν την αστραπιαία μετάδοση των γεγονότων.
- Συμβάλουν στην διαχείριση της γνώσης.
- Καλύπτουν την βασική ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν πράγματα, σκέψεις και απόψεις.
- Παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων παγκοσμίως, από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πληθυσμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.

⁷⁵ Gordhamer, S. (2009, Σεπτέμβριος 22). «4 Ways Social Media is changing business». Mashable. Αναρτήθηκε 09 Ιουλίου 2013 από <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>

⁷⁶ Hamza, K. (2012, Ιούνιος 28). «Social Networking Vs. Social Media – Understand The Difference». InstantShift. Αναρτήθηκε 09 Ιουλίου 2013 από <http://www.instantshift.com/2012/06/28/social-networking-vs-social-media-understand-the-difference/>

- Παρέχουν την δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (βίντεο, φωτογραφιών κα) στο οποίο οι χρήστες δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο.
- Παρέχουν την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο την ίδια στιγμή.
- Παρέχουν την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο από το σπίτι.
- Διευκολύνουν την ανοιχτή επικοινωνία, που οδηγεί σε αυξημένη ανακάλυψη πληροφοριών.
- Επιτρέπουν στους εργαζόμενους να συζητούν τις ιδέες, να ποστάρουν νέα, να κάνουν ερωτήσεις και να μοιραστούν συνδέσεις (links).
- Παρέχουν την ευκαιρία να διευρυνθούν οι επιχειρηματικές επαφές.
- Βελτιώνουν την επιχειρηματική φήμη και πελατεία με ελάχιστη χρήση της διαφήμισης.
- Επεκτείνουν την έρευνα αγοράς, υλοποιεί εκστρατείες μάρκετινγκ, παρέχει επικοινωνίες και κατευθύνει τα ενδιαφερόμενα άτομα σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

3.6.2 Κίνδυνοι.

Από την άλλη πλευρά, η χρήση αυτών των μέσων εγκυμονεί πολλούς κινδύνους.

Συγκεκριμένα:

- Η υπερβολική χρήση οδηγεί στον εθισμό.
- Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών.
- Κλοπή προσωπικών δεδομένων.
- Καταπάτηση της ιδιωτικότητας.
- Απαλοιφή διαπροσωπικών σχέσεων δια ζώσης.
- Σπατάλη χρόνου.

- Trolling: αναφέρεται στην κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για συναισθηματική κακοποίηση, που επιτυγχάνεται για παράδειγμα με δυσμενή σχόλια για να προκαλέσουν θυμό ή λύπη κάποιου.
- Βομβαρδισμός πληροφοριών διαφημιστικών μηνυμάτων.
- Μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών με σκοπό την χειραγώγηση της κοινής γνώμης.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τον κίνδυνο των ατόμων που πέφτουν θύματα ηλεκτρονικών απατών που φαίνονται γνήσιες, με αποτέλεσμα την κλοπή προσωπικών δεδομένων.

3.7. Social Media Marketing.

Το social media marketing αποτελεί ένα βασικό κομμάτι του διαδικτυακού marketing και επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως πρωτεύων στόχο έχει τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και της αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με την συγκεκριμένη επιχείρηση, όσο και με την υλοποίηση online διαφημιστικών ενεργειών⁷⁷.

Παράλληλα προσπαθεί να εστιάσει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου, έχοντας βεβαίως ως εργαλείο τα κοινωνικά μέσα, με απώτερο σκοπό να προσελκύει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω αυτών των κοινωνικών μέσων. Αξίζει να σημειωθεί πως το περιεχόμενο αυτό μπορεί να έχει μεγαλύτερη απήχηση διότι δεν προέρχεται από την ίδια την επιχείρηση, αλλά από ένα τρίτο αξιόπιστο άτομο⁷⁸.

Οι ειδικοί του marketing πλέον δεν μπορούν να μεταδίδουν απλά ένα μήνυμα. Πλέον πρέπει να αναλάβουν ένα περισσότερο πολύπλοκο ρόλο. Συγκεκριμένα θα πρέπει να

⁷⁷ Ιωάννου, Ι. (2011). «Social Media Marketing. Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική πραγματικότητα». Διπλωματική εργασία. Τομέας ηλεκτρονικών βιομηχανικών διατάξεων και συστημάτων αποφάσεων. Σχολή ηλεκτρολόγων μηχανικών και μηχανικών υπολογιστών. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Αθήνα

⁷⁸ «Social Media Marketing». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 10 Ιουλίου 2013 από http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στα οποία οι άνθρωποι θέλουν να υπάγονται και να συζητούν μαζί τους⁷⁹.

3.8. Κατηγοριοποίηση των Social Media.

Σύμφωνα με τον Fred Cavazza⁸⁰, το τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα «μεταβαλλόμενο πολύπλοκο οικοσύστημα». Σύμφωνα με την παρακάτω εικόνα (εικόνα 2) του τοπίου αυτού, παρατηρείται ότι είναι χωρισμένο σε τέσσερις (4) μεγάλες κατηγορίες. Συγκεκριμένα οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Δημοσιεύσεις (Publishing)
- Διαμοιρασμός (Sharing)
- Συζητήσεις (Discussing)
- Δίκτυο (Networking)

⁷⁹ Weber, L. (2009). «Marketing to the Social Web». John Wiley & Sons, Inc. New Jersey: Hoboken

⁸⁰ Cavazza, F. (2012, Φεβρουάριος 22). «Social Media Landscape 2012». Αναρτήθηκε 15 Ιουλίου 2013 από <http://www.fredcavazza.net/>

Social Media Landscape 2013



ΕΙΚΟΝΑ 2: Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο επίκεντρο του κοινωνικού οικοσυστήματος είναι το Facebook, το Twitter και η Google+.

Δημοσιεύσεις (Publishing): Σε αυτήν την κατηγορία υπάρχουν πλατφόρμες blogs (WordPress, Blogger, Live Journal) και wikis (Wikipedia, Wikia, Mahalo).

Διαμοιρασμός (Sharing): Αυτή η κατηγορία επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο (YouTube, Vimeo, Dailymotion), φωτογραφιών (Picasa, Instagram), μουσική (iLike, Last, Deezer) και αρχείων (Slideshare, Scribb).

Συζητήσεις (Discussing): Αναφέρεται στις πλατφόρμες γνώσης (Quora, Github, Reddit) και σε κινητές εφαρμογές συνομιλίας (Skype, Kik, WhatsApp).

Δίκτυο (Networking): Η κατηγορία αυτή ασχολείται με πλατφόρμες διασύνδεσης επαγγελματιών (LinkedIn, Viadeo) καθώς επίσης και με ρώσικα και ασιατικά κοινωνικά δίκτυα (VKontakte, Qzone, RenRen) .

3.9. Ανάλυση των βασικότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3.9.1 Facebook.

Το Facebook ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2004 και είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να ειδοποιούν όταν αναεώνουν τις προσωπικές τους πληροφορίες⁸¹.

Η απήχηση του είναι αρκετά μεγάλη και αυτό αποδεικνύεται από τα υψηλά στατιστικά νούμερα. Συγκεκριμένα 1,06 δισεκατομμύρια άνθρωποι είναι καθημερινοί ενεργοί χρήστες. Ενώ ο συνολικός αριθμός σελίδων του Facebook ξεπερνούν τις 50 χιλιάδες. Τέλος ο συνολικός αριθμών ατόμων που τους «αρέσει» το Facebook είναι πάνω από 1,13 τρισεκατομμύρια (από την αρχή της ίδρυσής του)⁸².

Ο κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει το Facebook, αρκεί να δημιουργήσει έναν προσωπικό λογαριασμό. Η διαδικασία είναι εύκολη και χωρίς κόστος. Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν «φίλοι» (friend request). Αυτοί βεβαίως με την σειρά τους μπορούν να τους «αποδεχτούν» (confirm) ή να τους «απορρίψουν» (ignore).

3.9.1.1 Facebook και επιχειρήσεις.

Το να κάνει κανείς μία επιχειρηματική παρουσία στο Facebook είναι επιτακτικό στις μέρες μας, αλλά η προσέγγιση δεν είναι απλή. Πολλοί χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν το Facebook ως ένα ιδιωτικό μέσο / εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ της οικογένειας και φίλων. Για αυτόν τον λόγο τα μηνύματα και οι διαφημίσεις από τις επιχειρήσεις μπορούν να είναι αδιάφορα για τους χρήστες.

⁸¹«Facebook». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 13 Ιουλίου 2013 από <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁸² Smith, C. (13/04/13). «By the numbers: 32 Amazing Facebook Stats». Αναρτήθηκε 13 Ιουλίου από <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>

Συνεπώς η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι προσεκτική στον σχεδιασμό της αλληλεπίδρασης της. Ουσιαστικά θα πρέπει να εκμεταλλευτεί όλες τις εφαρμογές του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου, ώστε να περάσει έμμεσα τα μηνύματα που θέλει η επιχείρηση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα κάθε μέρα να γίνονται χιλιάδες «Likes» στο περιεχόμενο αυτών των σελίδων, όπως επίσης να κοινοποιούνται και να σχολιάζονται από διάφορες χρήστες.

3.9.1.2 Προφίλ, σελίδα και ομάδα.

Η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα σε μία ιδιωτική χρήση και σε μία επαγγελματική αντανακλάται στην οργανωτική δομή που θα έχει το προφίλ, η σελίδα ή η ομάδα. Συγκεκριμένα:

3.9.1.2.1 Προφίλ.

Το προφίλ (profile) είναι η βασική δομή στο Facebook και προορίζεται για ατομική χρήση. Παρόλα αυτά πολλές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει προφίλ, αλλά αυτό πρακτικά παραβιάζει τους όρους σύμβασης παροχής υπηρεσιών με το Facebook⁸³. Το προφίλ προορίζεται να αντιπροσωπεύσει την ταυτότητα ενός ατόμου και παρέχοντας κάποια συγκεκριμένα στοιχεία.

Γενικά παρουσιάζεται η περιγραφή του ιδιοκτήτη του προφίλ, συμπεριλαμβάνοντας διάφορα προσωπικά του στοιχεία, όπως που μένει, που εργάζεται, τι σπούδασε. Με τους «φίλους» του μπορούν να επικοινωνούν, να στέλνουν μηνύματα και να διαμοιράζονται πληροφορίες και φωτογραφίες. Επιπλέον οι χρήστες μπορούν να ενημερώνουν το προφίλ τους δίνοντας στοιχεία, όσο συχνά θέλουν, για την προσωπική τους ζωή.

3.9.1.2.2 Σελίδα.

Η σελίδα στο Facebook, έχει δημιουργηθεί και σχεδιαστεί με συγκεκριμένο τρόπο ώστε να αναδείξει μία επιχείρηση. Σε μία σελίδα υπάρχουν τα βασικά παρακάτω στοιχεία⁸⁴:

⁸³ «Η πολιτική απορρήτου και οι όροι χρήσης του Facebook» (2012, Ιούνιος 26). Αναρτήθηκε 15 Ιουλίου 2013 από <http://www.provoles.de/el/themata/dimosievματα/7626--facebook.html>

⁸⁴ «Facebook για επιχειρήσεις». (2013) Facebook. Αναρτήθηκε 15 Ιουλίου 2013 από <https://www.facebook.com/business>

- Φωτογραφία εξώφυλλου: Θα πρέπει να είναι μία μοναδική φωτογραφία που θα αντιπροσωπεύει την επιχείρηση ή τις απόψεις αυτής, ώστε να τραβήξει την προσοχή των πελατών ή οποιοδήποτε ενδιαφερόμενου.
- Φωτογραφία προφίλ: Θα πρέπει να είναι μια μικρή φωτογραφία, η οποία θα αντιπροσωπεύει την ταυτότητα της επιχείρησης. Τυπικά χρησιμοποιείται το λογότυπο της επιχείρησης σαν φωτογραφία προφίλ και το οποίο θα εμφανίζεται οπουδήποτε στο Facebook.
- Περιεχόμενο: Θα αναφέρει την περιγραφή της επιχείρησης, τον τρόπο επικοινωνίας και διάφορες χρήσιμες πληροφορίες, όπως είναι οι ώρες λειτουργίας της επιχείρησης.
- Περιοχή αναρτήσεων: Είναι η περιοχή όπου αναρτιέται υλικό από την επιχείρηση, τέτοια μπορεί να είναι φωτογραφίες, διασυνδέσεις (links) και βίντεο.

Το Facebook παρέχει την δυνατότητα να διαχειριστεί μία σελίδα από μία διοικητική επιτροπή. Αυτό σημαίνει πως ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης μπορεί να επεξεργάζεται τις δραστηριότητες της επιχείρησης, να απαντήσει στα σχόλια και να παρακολουθεί τα στατιστικά στοιχεία. Το Facebook τοποθετεί τις στατιστικές σελίδες ή τις μετρήσεις στην ονομαζόμενη Page Insight Dashboard. Με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να μάθει την ταυτότητα των επισκεπτών αυτής της σελίδας, την ημέρα της εβδομάδας όπου επισκέφτηκαν οι περισσότεροι χρήστες αυτήν την σελίδα, την συχνότητα των σχολίων αλλά και τις αναρτήσεις που είχαν περισσότερο ενδιαφέρον.

Αξίζει να σημειωθεί πως για να είναι κάποιος κάτοχος μίας σελίδας, θα πρέπει πρώτα να είναι κάτοχος ενός προφίλ στο Facebook⁸⁵. Από την άλλη πλευρά, δεν χρειάζεται να έχει κάποιος λογαριασμό στο Facebook όταν θέλει να περιηγηθεί σε μία σελίδα. Κάθε σελίδα είναι στο ευρετήριο της Google και σε οποιαδήποτε άλλης μηχανής αναζήτησης.

⁸⁵Shih, C. (2009). «The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell and Innovative». Boston: Olivia Basegio

3.9.1.2.3 Βασικές διαφορές μεταξύ ενός προφίλ και μίας σελίδας.

Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει μία σελίδα στο Facebook και όχι ένα προφίλ. Μερικές από τις βασικότερες διαφορές μεταξύ προφίλ και σελίδας είναι οι εξής⁸⁶:

Σε ένα προφίλ το όριο των «φίλων» (friends) είναι τα 5000 άτομα. Αντίθετα με μία σελίδα στο Facebook που δεν υπάρχει κάποιο όριο των «θαυμαστών» (fans / followers). Συνεπώς για μία επιχείρηση αυτό είναι αρκετά ελκυστικό. Επιπλέον αν κάποιος που ενδιαφέρεται για μια επιχείρηση, πιθανότατα να μην δεχτεί να γίνει «φίλος» σε ένα προφίλ, όπου θα το έχει η επιχείρηση. Διότι ο χρήστης δεν θέλει να φαίνονται τα στοιχεία του και η δραστηριότητά του. Συνεπώς είναι πιο διακριτικό ένας ενδιαφερόμενος να κάνει ένα «like» σε μία σελίδα που τον ενδιαφέρει, και να κρατήσει τα υπόλοιπα στοιχεία και ενέργειές του για τους πραγματικούς του φίλους.

Έχοντας μία σελίδα στο Facebook, η επιχείρηση έχει έναν επιχειρηματικό λογαριασμό (business account). Οπότε ο εκάστοτε επιχειρηματίας μπορεί να επιλέξει να εμφανίζεται με αυτό, ώστε να επικοινωνεί διαδραστικά με τις «Αγαπημένες Σελίδες» που έχει ορίσει στην δική του σελίδα. Με αποτέλεσμα να δικτυώνεται ως επιχειρηματική οντότητα, «δίνοντας» σε άλλες σελίδες και να «παίρνει» από αυτές. Επιπλέον λαμβάνει όλες τις ενημερώσεις για τα «likes» που κάνουν οι «θαυμαστές», αλλά και τα σχόλια που αναρτήθηκαν.

Σε ένα προφίλ δεν υπάρχει η δυνατότητα να δοθούν στατιστικά στοιχεία. Αντίθετα σε μία σελίδα υπάρχουν τα στατιστικά στοιχεία για τις επισκέψεις, τα «Likes», τα σχόλια, τις αποχωρήσεις και για πολλά ακόμα. Παράλληλα ο διαχειριστής μίας σελίδας μπορεί να κρατήσει σε ένα φάκελο όλα τα αρνητικά σχόλια εκείνα που μπορεί να «βλάψουν» την επιχείρηση και να τα βλέπει μόνο αυτός. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα διαφήμισης μίας σελίδας.

⁸⁶Κωτούλα, Β. (2011, Απρίλιος 08). «Μετατροπή ενός profile σε Facebook page». Αναρτήθηκε 19 Ιουλίου 2013 από <http://www.qwerty.gr/howto/migrate-facebook-profile-to-page>

3.9.1.2.4 Ομάδα.

Η ομάδα περιλαμβάνει τα άτομα, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και συζητούν μεταξύ τους για θέματα που περιστρέφονται γύρω από την ομάδα, οικοδομώντας με αυτόν τον τρόπο σχέσεις με τα υπόλοιπα μέλη⁸⁷. Η ομάδα στο Facebook, ήταν ο πρώτος οργανωμένος τρόπος για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ, ώστε να επικοινωνούν με αυτά τα άτομα. Για να συμμετέχει κάποιος σε μία ομάδα θα πρέπει να έχει προφίλ στο Facebook. Ο διαχειριστής ορίζει το όνομα, τον τύπο και τους κανόνες. Όσο αφορά τους κανόνες ο διαχειριστής έχει την δυνατότητα να ορίσει αν η ομάδα θα είναι «ανοιχτή», «κλειστή» ή «μυστική»⁸⁸. Έτσι ανάλογα με την επιλογή απορρήτου, οι χρήστες μπορούν να δουν το όνομα, τα μέλη της ομάδας, τις ανακοινώσεις και τις δημοσιεύσεις της. Ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 2) καταγράφει αναλυτικά τις επιλογές απορρήτου για τις ομάδες:

	ΑΝΟΙΧΤΗ	ΚΛΕΙΣΤΗ	ΜΥΣΤΙΚΗ
Ποιος μπορεί να γίνει μέλος ?	Οποιοδήποτε μπορεί να γίνει μέλος ή να προστεθεί από άλλο μέλος	Οποιοδήποτε μπορεί να γίνει μέλος ή να προστεθεί	Οποιοσδήποτε αλλά θα πρέπει να προστεθεί
Ποιος μπορεί να δει το όνομα και τα μέλη της ομάδας ?	Οποιοσδήποτε	Οποιοσδήποτε	Μόνο τα μέλη
Ποιος μπορεί να δει τις δημοσιεύσεις της ομάδας ?	Οποιοσδήποτε	Μόνο τα μέλη	Μόνο τα μέλη
Ποιος μπορεί να βρει την ομάδα με	Οποιοσδήποτε	Οποιοσδήποτε	Μόνο τα μέλη

⁸⁷ Swenney, S. & Graig, R. (2011). «Social Media Business: 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time». Canada: Jim Hoskins

⁸⁸ Zarella, D & Zarella, A. (2010). «The Facebook marketing book». Canada: O'Reilly Media

αναζήτηση ?			
Ποιος μπορεί να βλέπει ανακοινώσεις για την ομάδα στο Facebook ?	Οποιοσδήποτε	Οποιοσδήποτε	Μόνο τα μέλη

ΠΗΓΗ: www.facebook.com

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Επιλογές απορρήτου στην ομάδα.

3.9.2. Twitter.

Το Twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο 2006 από τον Jack Dorsey και τον Ιούνιο του ίδιου χρόνου άρχισε η εφαρμογή του ως ακόμα ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Μέχρι σήμερα οι ενεργοί χρήστες στο Twitter ανέρχονται πάνω από 550 εκατομμύρια. Κάθε μέρα ενεργοποιούνται 135 χιλιάδες νέοι λογαριασμοί, ενώ κάθε δευτερόλεπτο αναρτούνται 9100 «tweets»⁸⁹.

Ουσιαστικά είναι μία διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν ένα μήνυμα / κείμενο, το οποίο δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 140 χαρακτήρες και είναι γνωστό ως «tweet»⁹⁰. Αυτού του είδους μηνύματα μπορούν να διαβαστούν από τον καθένα, ο οποίος είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο και αποθηκεύονται διαδοχικά σε ιστοσελίδες που μπορούν να αναζητηθούν και να αξιολογηθούν.

Κάθε μήνυμα προορίζεται να μοιράσει μία πληροφορία με οποιονδήποτε που «παρακολουθεί» τον συγκεκριμένο λογαριασμό. Κάθε «tweet» από όλους τους λογαριασμούς των χρηστών αποθηκεύονται σε μία χρονο-σειρά (timeline). Συνεπώς αυτό το τεράστιο δίκτυο αποθηκευμένων μηνυμάτων είναι διαθέσιμο και οι επιχειρήσεις βεβαίως το χρησιμοποιούν ως εργαλείο πληροφοριών. Συνεπώς το Twitter δεν παρέχει έναν τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των

⁸⁹ «Twitter Statistics» (2013, Ιούλιος 05). Αναρτήθηκε 19 Ιουλίου 2013 από <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

⁹⁰ «Twitter». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 19 Ιουλίου 2013 από <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

ενδιαφερόμενων μελών, αλλά παρέχει και ένα τεράστιο δίκτυο επιχειρηματικών πληροφοριών, έτοιμο να ερμηνευτεί⁹¹.

3.9.2.1. Η αναζήτηση στο Twitter.

Το Twitter έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου από ένα απλό σύστημα επικοινωνίας σε ένα πανίσχυρο δίκτυο επικοινωνίας. Από τότε που η επικοινωνία μέσω αυτού είναι δημόσια και τα μηνύματα μπορούν να αναζητηθούν, έχει δημιουργηθεί μία ποικιλία δυνατοτήτων. Αξίζει να σημειωθεί πως πλέον, όσο οι χρήστες, τόσο και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για να ανακαλύψουν και να μοιραστούν νέες πληροφορίες.

Για την πυκνή ροή πληροφοριών που λαμβάνει ο κάθε χρήστης, το Twitter δημιούργησε μία εφαρμογή, την ονομαζόμενη TweetDeck. Αυτό το πρόγραμμα έχει την δυνατότητα να κατατάζει τους ανθρώπους που «παρακολουθεί» ένας χρήστης σε ομάδες. Με αυτόν τον τρόπο τα «tweets» εμφανίζονται σε ξεχωριστές στήλες του προγράμματος, είναι ευδιάκριτα και δεν χάνονται μέσα στην πληθώρα των μηνυμάτων⁹².

Βεβαίως υπάρχουν και άλλες εφαρμογές που μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει στο Twitter, όπου απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 3).

Όνομα	Ηλεκτρ. Διεύθυνση	Περιεχόμενο
Backtweets	http://backtweets.com	Έχει γενικές δυνατότητες αναζήτησης των «tweets».
TwimeMachine	http://twimemachine.com	Παρέχει την δυνατότητα περιήγησης στα τελευταία 3200 «tweets» που έχουν σταλεί από τον συγκεκριμένο λογαριασμό.

⁹¹ Picincu, A. (2010, Ιανουάριος 09). «10 Innovative ways to use twitter for business». Αναρτήθηκε 20 Ιουλίου 2013 από <http://www.makeuseof.com/tag/10-innovative-ways-to-use-twitter-for-business/>

⁹² «Twitterdeck». (2013). Twitterdeck. Αναρτήθηκε 20 Ιουλίου 2013 από <http://tweetdeck.com/>

SnapBird	http://snapbird.org	Παρέχει μία ποικιλία από επιλογές αναζήτησης για την εύρεση «tweets» από συγκεκριμένο χρήστη ή από συγκεκριμένο λογαριασμό.
TOPSY	http://topsy.com	Επιτρέπει ένα ευρύ φάσμα αναζητήσεων στο Twitter και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ισχυρό και επιτρέπει την εύκολη αναζήτηση στο παρελθόν.
Tweetscan	http://tweetscan.com	Παρέχει εργαλεία που «καταλαβαίνουν» την τάση που επικρατεί εκείνη την στιγμή στα «tweets».

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Εφαρμογές του Twitter.

Ενώ οι παραπάνω μηχανές αναζήτησης είναι χρήσιμες, οι περισσότερες περιορίζονται από το χρονικό πλαίσιο, αλλά και από τον αριθμό των «tweets» που μπορούν να έχουν πρόσβαση σε κάθε δεδομένη στιγμή. Ένα λόγος που υπάρχει αυτός ο περιορισμός είναι ο τεράστιος όγκος δεδομένων σε «tweets» που δημοσιεύονται από το 2006, όπου και δημιουργήθηκε το Twitter. Βεβαίως, το Twitter θα ήθελε να φαίνονται δημοσίως όλα τα «tweets», αλλά κάτι τέτοιο θα απαιτούσε την διατήρηση μίας μεγάλης και ακριβής υποδομής.

Αξίζει να σημειωθεί πως τον Απρίλιο του 2010, το Twitter δώρισε ένα αρχείο από δημόσια «tweets» στην βιβλιοθήκη του Κογκρέσου στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Με αποτέλεσμα κάθε δημόσιο «tweet» που θα δημοσιεύονταν, θα μπορούσαν ενδεχομένως να είναι διαθέσιμο σε ερευνητές, επιχειρήσεις αλλά και στο ευρύ κοινό. Με αυτήν την ιστορική δωρεά, αυτόματα αφαιρέθηκε η κοινωνική ευθύνη από το Twitter όπου παρείχε αυτές τις πληροφορίες και μεταφέρθηκε στο ευρύ κοινό, όπου ζει πρώτα τα γεγονότα και μετά τα καταγράφει. Αυτό αποτυπώνεται

και σε πολλά ιστορικά παραδείγματα όπου η πρώτη κοινοποίηση γίνεται μέσω του Twitter⁹³.

Συνεπώς με ένα τέτοιο σχέδιο, θα μπορούν τα πολύτιμα αυτά δεδομένα να είναι διαθέσιμα στις επιχειρήσεις και να τα εκμεταλλευτούν ως προς όφελος τους. Δυστυχώς για την υλοποίηση ενός τέτοιου μεγέθους σχέδιο θα χρειαστεί αρκετός χρόνος μελέτης, ώστε να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Παρόλα αυτά το πρόγραμμα αυτό είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο (βλέπε πίνακας 3) , ωστόσο μέσω των παραπάνω μηχανών αναζήτησης διεξάγονται αρκετές χρήσιμες πληροφορίες.

3.9.2.2. Η ανάλυση στο Twitter.

Όπως έχει προαναφερθεί, η ανάλυση του Twitter από τις επιχειρήσεις βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο και τα ήδη διαθέσιμα εργαλεία δεν έχουν «ωριμάσει» πλήρως.

Ένα από τα πιο ολοκληρωμένα εργαλεία ανάλυσης είναι το «The Archivist»⁹⁴, το οποίο έχει την ικανότητα να κατανοεί περισσότερο τα «tweets» όταν αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Μέσα από αυτό, υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθούν «κοινωνικά διαγράμματα», τα οποία αναλύουν στατιστικά ποιος είπε τι και για ποιον λόγο το είπε.

Συνεπώς οι επιχειρήσεις μπορούν μέσα από αυτό να διεξάγουν περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες τους, την αγορά και για τους ανταγωνιστές. Επιπλέον μέσα από την εφαρμογή αυτή, μπορεί να προσδιοριστούν πληροφορίες σχετικά με επιχειρηματικές ευκαιρίες, προσπάθεια διαχείρισης της ποιότητας αλλά και γενικότερες βελτιώσεις.

Επιπλέον ακόμα ένα εργαλείο ανάλυσης είναι το «GNIP» (Grand Central Station for Social Web)⁹⁵, το οποίο παρέχει στοιχεία από ιστοσελίδες διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω ενός API.

⁹³ Watter, A. (2011 Ιούνιος 02). «How Library of Congress is building the Tweeter archive». Αναρτήθηκε 20 Ιουλίου 2013 από <http://radar.oreilly.com/2011/06/library-of-congress-twitter-archive.html>

⁹⁴ «Tweetchivist». (2013) Tweetarchivist. Αναρτήθηκε 20 Ιουλίου από <http://www.tweetarchivist.com/>

⁹⁵ «GNIP» (2013). GNIP. Αναρτήθηκε 20 Ιουλίου 2013 από <http://gnip.com/>

Η κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί το Twitter για διάφορους σκοπούς, που κυμαίνεται από το μάρκετινγκ μέχρι την εξυπηρέτηση του πελάτη. Η Jill Duffy⁹⁶, αρθρογράφος του PC Magazine, παρέχει κάποιες συμβουλές και προτάσεις για τις επιχειρήσεις που θέλουν να πετύχουν χρησιμοποιώντας το Twitter. Συγκεκριμένα, αναφέρει πως πρώτα από όλα πρέπει να προσδιοριστεί ο στόχος που θέλει να πετύχει η επιχείρηση, μέσω του Twitter. Ουσιαστικά θα πρέπει να σκεφτεί το Twitter ως εργαλείο για να δημιουργήσει, ώστε να μπορεί να συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες που θέλει η επιχείρηση.

Τα άτομα που θα διαχειρίζονται τον συγκεκριμένο λογαριασμό της επιχείρησης, θα πρέπει να είναι εξειδικευμένοι, καλοί ακροατές και αξιόπιστοι. Διότι πλέον τα «tweets» είναι δημόσια και μόλις σταλούν, δεν μπορούν να ανακαλεστούν. Παράλληλα θα πρέπει να «ακολουθεί» τους κατάλληλους ανθρώπους. Αυτό θα επιτευχθεί μέσα από την υψηλή ποιότητα αρχείων ροής του Twitter (feeds), την αφαίρεση των ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spammers) και ωθώντας πληροφορίες για ενήλικες.

Συνάμα, όταν το Twitter «ακολουθείται» από χρήστες που εκτιμούν την επιχείρηση, τότε είναι πολύ πιθανό να προωθούν τα «tweets» της και να διαδοσουν τις πληροφορίες της επιχείρησης ταχύτερα. Τέλος η συγγραφέας αναφέρει πως ένα «tweet» με κατάλληλο χιούμορ, διαδίδεται ευκολότερα.

Το Twitter δίνει τις δικές του συμβουλές για την καλύτερη εφαρμογή αυτού σε μία επιχείρηση, ώστε να αποκτήσει τους δικούς της οπαδούς και την εμπιστοσύνη των πελατών⁹⁷:

- Μοιράσου: θα πρέπει να κοινοποιούνται φωτογραφίες από την επιχείρηση, όπου αφορούν την ανάπτυξη της ή από κάποια εκδήλωση.
- Άκου: θα πρέπει να παρακολουθούνται πολύ συχνά τα σχόλια που αφορούν την επιχείρηση.
- Ρώτα: θα πρέπει να ρωτάνε τους οπαδούς για θέματα που τους αφορούν. Οι πληροφορίες αυτές είναι πολύτιμες για την επιχείρηση.

⁹⁶Duffy, J. (2013 Απρίλιος 16). «How to use Twitter for Business». PCMagazine. Αναρτήθηκε 20 Ιουλίου 2013 από <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2383408,00.asp>

⁹⁷«Best practices». (2013) Twitter. Αναρτήθηκε 21 Ιουλίου 2013 από <https://business.twitter.com/best-practices>

- Ανταποκρίσου: θα πρέπει η επιχείρηση να ανταποκρίνεται άμεσα σε τυχών παράπονα.
- Αντάμειψε: θα πρέπει να ενημερώνουν μέσω «tweets» για διάφορες ειδικές προσφορές και για τις εκπτώσεις όπου βάζει κατά διαστήματα η επιχείρηση.
- «Προώθησε» τα «tweets» των ενδιαφερόμενων μελών: το να αναδημοσιευτεί ένα «tweet», το οποίο γράφτηκε από έναν πελάτη ή έναν οπαδό της επιχείρησης, δείχνει πόσο ενδιαφέρει την επιχείρηση η γνώμη τους.

3.9.3. LinkedIn.

Χωρίς αμφιβολία η LinkedIn, ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, είναι ως δικτυακός τόπος συνάντησης όλων των επιχειρήσεων αλλά και ατόμων που έχουν ως επίκεντρο την καριέρα. Ιδρύθηκε το 2002, αλλά επίσημα ξεκίνησε το 2003. Τα εγγεγραμμένα μέλη αυτού του ιστοχώρου έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό τους επαγγελματικό προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητούν εργασία, αλλά και να δημιουργούν πελατολόγιο⁹⁸.

Θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Οι χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι είναι πάνω από 200 εκατομμύρια σε περισσότερες 200 χώρες. Αξίζει να σημειωθεί πως ο ιστοχώρος αυτός είναι διαθέσιμος σε 19 γλώσσες.

Πολλές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν ως εργαλείο για νέες προσλήψεις εργαζομένων. Ενώ για τα άτομα, τα οποία έχουν προσωπικό λογαριασμό στο LinkedIn, είναι ένα μέσο για επιχειρηματικές επαφές. Συγκεκριμένα αναδεικνύουν, μέσα από το προσωπικό τους αρχείο, την εκπαίδευση τους, τις διάφορες δεξιότητες, αλλά και εμπειρίες που διακατέχουν. Επιπλέον είναι χρήσιμο για την διατήρηση της επικοινωνίας και επαφής με τους συνεργάτες.

3.9.3.1. Το προφίλ στο LinkedIn.

Όπως και στο Facebook, έτσι και η LinkedIn στηρίζεται στο προφίλ του κάθε χρήστη. Η κύρια διαφορά αναφέρεται στα εργαλεία, τα οποία είναι χρήσιμα για τον κάθε

⁹⁸ «LinkedIn». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 23 Ιουλίου 2013 από <http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

χρήστη. Ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 4) αναφέρεται στα σημαντικότερα εργαλεία για αυτό το μέσο.

Στοιχείο	Περιγραφή
Εικόνα	Αναφέρεται στην μοναδική εικόνα που έχει ο χρήστης στο προφίλ του. Η φωτογραφία προσδιορίζει συνήθως το επαγγελματικό ύφος του.
Εμπειρία	Είναι η λίστα η οποία αναφέρεται όλη την επαγγελματική εμπειρία που έχει ο χρήστης ως εκείνη την στιγμή.
Επιτεύγματα	Ο κάτοχος του προφίλ μπορεί να παρέχει μία λίστα με τα σημαντικότερα επιτεύγματά του.
Ιστορικό εκπαίδευσης	Αναφέρεται στην λίστα εκπαίδευσης και πρακτικής.
Σύνδεσμοι (links)	Οι περισσότεροι χρήστες περιλαμβάνουν τις συνδέσεις με τα δικά τους blogs, την ιστοσελίδα της επιχείρησης ή συνδέσμους οι οποίοι έχουν εργασιακό ενδιαφέρον.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Βασικά εργαλεία του LinkedIn.

Γενικά η LinkedIn περιλαμβάνει το βασικό βιογραφικό, μία προσωπική περίληψη, τα στοιχεία επικοινωνίας και τις συνδέσεις με τις σχετικές ιστοσελίδες. Όλα τα παραπάνω εστιάζουν στην προσωπική δικτύωση. Επιπλέον παρέχει διάφορα επίπεδα πρόσβασης. Κάποιος μπορεί να έχει έναν δωρεάν λογαριασμό, παρόλα αυτά δεν του προσφέρονται οι δυνατότητες που μπορεί να έχει ένας χρήστης εάν πληρώσει. Μεταξύ αυτών είναι η ταχύτερη αναζήτηση δεδομένων από τα μέλη, άμεσα μηνύματα χωρίς να χρειάζονται διάφορες συστάσεις και περισσότερα εργαλεία οργάνωσης του προφίλ.

Αφού δημιουργηθεί ένα προφίλ, τότε αυτό με την σειρά του δημοσιεύεται και αρχίζει η δημιουργία συνδέσεων. Τέτοιου είδους συνδέσεις γίνονται με πρώην και νυν συναδέρφους, δασκάλους, συμφοιτητές, συνεργάτες και με άλλες επαγγελματικές επαφές. Ουσιαστικά η ιδέα της χρήσης αυτού του μέσου είναι να γίνεται άμεση σύνδεση με τα άτομα που προσθέτει ο χρήστης από το επαγγελματικό του περιβάλλον.

Επιπλέον η LinkedIn προσφέρει στον χρήστη:

- Αποθήκευση και διανομή σε απευθείας σύνδεση συστάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αποδείξουν τις επαγγελματικές ικανότητες του χρήστη και τον χαρακτήρα του.
- Να έρχεται σε επικοινωνία με έναν πιθανό εργοδότη ή με άτομα που είναι εξειδικευμένα στην αναζήτηση εργασίας.
- Να αναζητά μία θέση εργασίας μέσα από την μεγάλη λίστα.
- Την δημιουργία ενός βιογραφικού, το οποίο θα ανανεώνεται διαρκώς με τις εμπειρίες και τις αλλαγές που τυχόν γίνονται στην εργασία του.
- Παρέχει ομάδες που μπορούν να συζητήσουν για κοινά επαγγελματικά θέματα.

3.9.4. Blog.

Το Blog ή αλλιώς ιστολόγιο, είναι μία μορφή ιστοχώρου. Ουσιαστικά είναι μία λίστα καταχωρήσεων και γίνεται από την παλαιότερη μέχρι την πιο πρόσφατη. Δεν έχει συγκεκριμένο θέμα το περιεχόμενο των καταχωρήσεων, αλλά μπορεί να είναι οτιδήποτε. Τέτοια περιεχόμενα μπορεί να αναφέρονται από πολιτικό σχολιασμό, σχολιασμό των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα, όπως μόδα, αθλητικά, τέχνες και γαστρονομία⁹⁹. Τα Blogs ξεκίνησαν ως στατικές ιστοσελίδες, αλλά όλα αυτά τα χρόνια εξελίχθηκαν σταδιακά, μέσω των προηγμένων χαρακτηριστικών τους, να έχουν πλέον διαδραστικό χαρακτήρα.

⁹⁹ «Ιστολόγιο». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 25 Ιουλίου 2013 από <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF>

3.9.4.1. Ιστορία των Blogs.

Η πρώτη μορφή Blog, δημιουργήθηκε από τον φοιτητή Justin Hall το 1994. Ουσιαστικά ήταν μία ιστοσελίδα τύπου Blog, όπου και την ονόμασε «Justin's Home page». Το 1996 ο Hall άρχισε να γράφει ένα ηλεκτρονικό περιοδικό, όπου κατέγραψε σε μία λίστα όλες τις διευθύνσεις των ιστοχώρων αυτών. Ο όρος «weblog» επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε πρώτα από τον Jorn Barger το 1997¹⁰⁰.

Το 1999 η Brigitte Eaton συνέταξε μία λίστα με όλα τα Blogs, η οποία εκείνη ήξερε. Αυτήν την λίστα την ονόμασε «Eatonweb Portal». Στην λίστα αυτή δεν κατεγράφησαν μόνο τα Blogs, αλλά κάθε καταχώρηση είχε ημερομηνία.

Την ίδια χρονιά εμφανίστηκε το Pitas, το οποίο είναι ένα εργαλείο για να μπορεί ο καθένας να δημιουργήσει το Blog του. Τον Αύγουστο του '99 δημιουργήθηκε το Blogger, από την εταιρία Pyta. Εκείνη την στιγμή ήταν η αρχή μίας έκρηξης από Blogs, όπου θα πολλαπλασιάζονταν με την πάροδο του χρόνου.

3.9.4.2. Επιχειρηματικά Blogs.

Ένα επιχειρηματικό Blog χρησιμοποιεί την ίδια τεχνολογία, αλλά είναι περισσότερο στοχευόμενο όσο αφορά το αντικείμενό του και επικεντρώνεται σε έναν τομέα στην αγορά. Θεωρείται ένα ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο του μάρκετινγκ και βοηθά σε μεγάλο βαθμό την επιχείρηση να επικοινωνήσει με τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τους εργαζόμενους της.

Η κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί το Blog με ξεχωριστό τρόπο, αλλά και ανάλογα τις εκάστοτε απαιτήσεις. Ωστόσο οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα Blogs με περισσότερη επιτυχία, έχουν καταφέρει να αναπτύξουν καλύτερες σχέσεις και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη με τις ομάδες στόχους τους και ως εκ τούτου λειτουργούν στην αγορά πιο αποτελεσματικά¹⁰¹.

¹⁰⁰ Chapman, C. (2011, Μάρτιος 14). «A brief history of Blogging». Αναρτήθηκε 25 Ιουλίου 2013 από <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>

¹⁰¹ «What is a blog». (2013). Αναρτήθηκε 25 Ιουλίου 2013 από <http://www.betterbusinessblogging.com/what-is-a-blog/>

3.9.4.2.1. Κατηγορίες ενός επιχειρηματικού Blog.

Ένα επιχειρηματικό Blog χωρίζεται είτε σε εσωτερικό (internal Blog), είτε σε εξωτερικό (external Blog)¹⁰².

Εσωτερικό επιχειρηματικό Blog : μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτό κάθε υπάλληλος της επιχείρησης μέσω ενός εσωτερικού δικτύου. Αυτού του είδους Blogs έχουν άτυπο χαρακτήρα, ενθαρρύνοντας έτσι την συμμετοχή από τους υπαλλήλους. Μέσα από την ελεύθερη συζήτηση και την άμεση επικοινωνία μεταξύ των διάφορων επιπέδων οργάνωσης της επιχείρησης, βοηθούν στο να χτιστεί μία αίσθηση κοινότητας.

Εξωτερικό επιχειρηματικό Blog : διατίθεται δημόσια ως μία πλατφόρμα επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις ή τις εταιρίες. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους λόγους, όπως να παρουσιάζονται τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες στον πελάτη, να αποσαφηνίζονται οι πολιτικές της επιχείρησης, να αντιδρά στην κριτική όπου δημιουργείται από το κοινό και να εκπαιδεύει τους πελάτες.

3.9.4.2.2. Γιατί μία επιχείρηση πρέπει να έχει Blog.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν τα Blogs διότι τους προσφέρονται αρκετά πλεονεκτήματα. Ένα επιχειρηματικό Blog μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μία φθηνή, αποτελεσματική και στοχευμένη πηγή μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Μέσα από αυτό μπορεί η επιχείρηση μπορεί να παρουσιαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στο κοινό ή στους πελάτες. Οι σημαντικότεροι λόγοι που μία επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει και να χρησιμοποιεί ένα Blog είναι:

Προσιτό μάρκετινγκ : Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Παραδοσιακά, αυτή η προώθηση γίνεται μέσω της τηλεόρασης, των εντύπων, των ενημερωτικών φυλλαδίων, τις εμπορικές εκθέσεις και τις έρευνες. Βεβαίως, όλα τα παραπάνω είναι μέθοδοι αρκετά δαπανηροί για την επιχείρηση.

Από την άλλη πλευρά, ένα Blog είναι αρκετά οικονομικότερο στο να δημιουργηθεί και να διαχειριστεί. Ενώ τα περισσότερα Blog παρέχονται δωρεάν, υπάρχουν

¹⁰² Whalin, T. (2013, Μάρτιος 07). «Which way is Better – External Blog or Internal Blog?». Αναρτήθηκε 25 Ιουλίου από <http://linkworxseo.wordpress.com/2013/03/07/which-way-is-better-external-blog-or-internal-blog/>

ορισμένα τα οποία χρεώνονται, παρόλα αυτά δεν είναι ακριβά. Συγκρίνοντας τα με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, παρατηρείται πόσο χαμηλό είναι το κόστος τους.

Επιπλέον αρνητικό στοιχείο του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ο υψηλός αριθμός πελατών που πρέπει να δημιουργηθεί μέσα από τις μεγάλες καμπάνιες όπου χρειάζεται να γίνουν. Για να πραγματοποιηθούν τέτοιου είδους καμπάνιες, θα πρέπει να επενδυθεί από την επιχείρηση ένα μεγάλο ποσό. Βεβαίως αξίζει να σημειωθεί πως παρόλη την προσπάθεια που μπορεί να γίνει, είναι άγνωστος ο αριθμός των πελατών που επρόκειτο να δημιουργηθεί.

Αντιθέτως, στην περίπτωση των Blogs, οι άνθρωποι μπορούν να γίνουν μέλη τους, είτε μέσω μίας μηχανής αναζήτησης ή μέσω μίας αναφερόμενης ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Το βέβαιο είναι ότι πλέον οι άνθρωποι ψάχνουν πληροφορίες με σχετικά θέματα, συνεπώς γίνονται και «δυνητικοί» πελάτες. Συνεπώς τα Blogs έχουν μια πιο στοχευμένη προσπάθεια από ότι τα κλασικά μέσα. Παράλληλα οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να θέσουν μέσω αυτών τις ανησυχίες τους και τα ερωτήματα τους και οι επιχειρήσεις να απαντήσουν. Συνεπώς δημιουργείται μία εμπιστοσύνη μεταξύ τους.

Δημιουργία συνομιλίας : Κάθε επιχείρηση επιθυμεί να είναι στο επίκεντρο. Ο μόνος τρόπος για να επιτευχτεί κάτι τέτοιο είναι άνθρωποι να μιλάνε για αυτήν. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν οι πελάτες μιλάνε για την ποιότητα ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή όταν η επιχείρηση καταφέρει να δημιουργήσει «θόρυβο» για μία προσφορά που έβαλε τελευταία.

Οι άνθρωποι δεν μιλάνε για μία επιχείρηση γιατί απλά υπάρχει, αλλά επειδή είναι ξεχωριστή, έχει ενδιαφέρον ή κάτι μοναδικό να προσφέρει. Για να δημιουργηθεί μία συνομιλία ή συζήτηση θα πρέπει να χειρίζονται το Blog της εκάστοτε επιχείρησης άτομα που είναι εξειδικευμένα και ξέρουν πώς να «προκαλούν» το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών της.

Δημιουργία ενός ανθρώπινου προσώπου της επιχείρησης : Σε κανέναν δεν αρέσει να συνομιλεί με ένα «μηχάνημα» ή με κάποιον που φαίνεται ξένος και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να χάνεται το στοιχείο της εμπιστοσύνης. Συνεπώς είναι λίγο δύσκολο οι άνθρωποι να εμπιστευτούν μία απρόσωπη επιχείρηση. Πλέον θέλουν να έρχονται σε επαφή με αληθινούς ανθρώπους, που μπορούν να τους πληροφορήσουν, να τους εκπαιδεύσουν και να τους βοηθήσουν ώστε να παίρνουν σωστές αποφάσεις.

Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν κατανοήσει αυτήν την κατάσταση και ψάχνουν τρόπους ώστε να έρθουν ακόμα πιο κοντά στους πελάτες τους. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι τα Blogs. Μέσω των οποίων δίδονται ολοκληρωμένες πληροφορίες στους πελάτες τους, σε οτιδήποτε ρωτήσουν εκείνη της χρονική στιγμή, δείχνοντας έτσι το ανθρώπινο πρόσωπό τους.

Τονίζοντας την πείρα ή την ηγεσία της επιχείρησης : Στις μέρες μας υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Χωρίς καμία αμφιβολία το κάθε προϊόν μιλάει από μόνο του. Παρόλα αυτά θα πρέπει πρώτα οι πελάτες να το αναγνωρίσουν για να το επιλέξουν ανάμεσα από τα άλλα. Επιπλέον η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αποδείξει ότι είναι έμπειρη με τα προϊόντα που ασχολείται. Θα πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες των πελατών της και να πρέπει να συζητήσει μαζί τους για το πώς το προϊόν θα μπορεί να γίνει ακόμα καλύτερο.

Όταν κάποιος γράφει στο Blog για τις υπάρχουσες τεχνολογίες, για νέες μορφές ανάπτυξης και για το μέλλον της βιομηχανίας, ουσιαστικά τονίζει πόσο καθοριστικός είναι και ηγετικό ρόλο έχει στον χώρο αυτόν. Εδραιώνοντας με τις εμπειρίες του, μπορεί να επηρεάζει όλα τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης αλλά και άλλους Bloggers και αυτό έχει ως αποτέλεσμα της μεγαλύτερη έκθεση του Blog συνεπώς και της επιχείρησης.

Βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης : Οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων προσπαθούν να βρίσκονται κάθε φορά στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης. Αν κάποιος δεν γνωρίζει μία επιχείρηση είναι δύσκολο να την αναζητήσει, πέραν των πρώτων σελίδων. Η online διαφήμιση μπορεί να κάνει τα πράγματα πιο εύκολα, αλλά κοστίζει ακριβά. Η βελτιστοποίηση μίας ιστοσελίδας για αναζήτηση είναι πιο επίπονη διαδικασία από την βελτιστοποίηση ενός Blog.

Παρατηρείται ότι το «φρέσκο» περιεχόμενο ευδοκίμει στις μηχανές αναζήτησης, συνεπώς τα Blogs είναι ιδανικά για επιτευχθεί αυτό. Με αυτόν τον τρόπο ένα συνεχές ανανεωμένο Blog κατατάσσεται πρώτο στις μηχανές αναζήτησης.

Προσέλκυση και διατήρηση πελατών : Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για να πληροφορηθούν και να δώσουν λύσεις σε διάφορα προβλήματα που τους προκύπτουν. Έτσι και το Blog προσφέρει την ευκαιρία για μία επιχείρηση να βρεθεί με βάση τους όρους αναζήτησης που

χρησιμοποιούνται από τον πελάτη για να οδηγηθεί στα στοχευόμενα αποτελέσματα. Αν το Blog είναι αρκετά ελκυστικό και ικανοποιεί τις ανάγκες των χρηστών, τότε αυτοί θα επιστρέψουν και αυτό θα οδηγήσει σε μία μετατροπή, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις.

Αξίζει να σημειωθεί πως ένα καλό Blog συνδέεται και με άλλους Bloggers και σε περίπτωση που ο αναγνώστης το βρίσκει ενδιαφέρον, τότε είναι πολύ πιθανόν να το μοιραστεί με τους φίλους του.

Χτίσιμο εμπιστοσύνης / διαρκή επικοινωνία : Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει συχνή επικοινωνία με τους πελάτες της, τους επενδυτές, τους μέτοχους και τους υπαλλήλους. Η διαφάνεια στο ποια είναι η επιχείρηση, τι κάνει και για ποιον λόγο το κάνει, βοηθάει στο να δημιουργηθεί μίας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης.

3.9.4.2.3. Πλεονεκτήματα ενός επιχειρηματικού Blog.

Ένα Blog μπορεί να δώσει πολλές διαστάσεις σε μία επιχείρηση, προσθέτοντας της περισσότερη αξία. Μερικές από τις διαστάσεις αυτές είναι:

Επωνυμία : ένα Blog βοηθάει στην επιβεβαίωση της αξιοπιστίας, να παραδοθεί το μήνυμα με σαφήνεια και να παρακινήσει τον υποψήφιο αγοραστή να συνδεθεί συναισθηματικά με το εμπορικό της σήμα. Όταν το όνομα της επιχείρησης ή το λογότυπο αναφέρεται πάνω στο Blog, ενισχύεται ακόμα περισσότερο η εικόνα της και αυτό γιατί επιδρά στην μνήμη των υποψήφιων πελατών.

Στοχευμένο κοινό : όταν ένας χρήστης του διαδικτύου διαβάζει το συγκεκριμένο Blog είναι επειδή το έψαξε σε μία μηχανή αναζήτησης ή το βρήκε μέσω κάποιας παραπομπής. Αυτό σημαίνει πως το συγκεκριμένο Blog τον ενδιαφέρει και θέλει να ψάξει επιπλέον πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες όπου προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση.

Χτίζοντας σχέσεις : η απόκτηση νέων πελατών κοστίζει πολύ περισσότερο από την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Αυτοί οι οποίοι διαβάζουν το συγκεκριμένο Blog, είναι συνήθως και οι καλύτεροι πελάτες. Μέσω του Blog υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών, με αποτέλεσμα να τους γνωρίσει ακόμα καλύτερα και με αυτόν τον τρόπο να μπορέσει να καλύψει όλες τις προσκλήσεις και ανάγκες τους.

Δημόσιες σχέσεις / διαχείριση φήμης : ένα επιχειρηματικό Blog μπορεί να γίνει εργαλείο για την διαχείριση κρίσεων. Συνεπώς η επιχείρηση δεν χρονοτριβεί στο να βγάλει ένα δελτίο τύπου ή να κάνει μία δήλωση για να αντιμετωπίσει μία κατάσταση. Αλλά άμεσα μέσω του Blog αναφέρει την δική της πλευρά για το εκάστοτε συμβάν.

Ανάπτυξη της κοινότητας : με την ανάπτυξη των αναγνωστών στο Blog της επιχείρησης, μπορεί κανείς να το αξιοποιήσει και να δημιουργήσει ένα κλίμα κοινότητας γύρω από αυτήν. Αυτό μπορεί να συμβεί μέσω των συζητήσεων και των ερωτήσεων που μπορεί να αναπτύξουν οι αναγνώστες με την επιχείρηση, αλλά δημιουργώντας επίσης και ομάδες με κοινές δραστηριότητες.

Παρουσίαση της «καλής πλευράς» της επιχείρησης : μέσω του Blog δίδεται η ευκαιρία να παρουσιαστούν οι εκάστοτε πρωτοβουλίες της επιχείρησης, όπως επίσης και το φιλανθρωπικό της έργο.

Αυτοπροβολή : σε ένα Blog ουσιαστικά αυτό-προβάλλεται η επιχείρηση, μέσω της παρουσίασης νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

2.9.5. YouTube.

Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005 και είναι ένας διαδικτυακός τόπος, στον οποίο επιτρέπεται η αποθήκευση, η αναζήτηση και η αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Όλοι μπορούν να βλέπουν αυτές τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν βεβαίως να αποθηκεύσουν απεριόριστο αριθμό ταινιών.

Σε κάθε ταινία από κάτω αναγράφεται ο αριθμός των μελών που την έχει δει μέχρι εκείνη την στιγμή, έτσι φαίνεται πια ταινία είναι περισσότερο δημοφιλή. Τέλος οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να αφήσουν το σχόλιο τους κάτω από κάθε ταινία, αλλά και να δείξουν αν τους άρεσε αυτή ή όχι¹⁰³.

¹⁰³ «YouTube». (2013) Wikipedia. Αναρτήθηκε 25 Ιουλίου 2013 από <http://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

«ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ»

4.1. Σκοπός και στόχος έρευνας.

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διερευνήσει τη συμμετοχή των χρηστών του διαδικτύου (internet) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για θέματα που αφορούν τον τομέα της υγείας. Συγκεκριμένα έχει ως στόχο να αναδείξει σε ποιο βαθμό οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε οι διάφοροι φορείς υγείας να εστιάσουν και να εφαρμόσουν πρακτικές marketing σε αυτόν τον χώρο.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται ο κάθε χρήστης να απαντήσει, ώστε να διεξαχθούν τα απαραίτητα αποτελέσματα συνοψίζονται παρακάτω:

- Με ποιες δραστηριότητες / εφαρμογές του διαδικτύου ασχολείται ο χρήστης.
- Ποια είναι η σχέση του χρήστη με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Σε ποιο βαθμό και συχνότητα γίνεται η χρήση διάφορων γενικών υπηρεσιών / δραστηριοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Σε ποιο βαθμό και συχνότητα γίνεται η χρήση διάφορων υπηρεσιών / δραστηριοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία.
- Πως αξιολογεί ο χρήστης τις διάφορες παροχές που μπορεί να προσφέρουν φορείς υγείας, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4.2. Μεθοδολογία έρευνας.

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε με την χρήση ποσοτικής έρευνας. Η χρήση ερωτηματολογίου ήταν το μέσο για τη συλλογή των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων, με την βοήθεια τυποποιημένων ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος ήταν μέσω του διαδικτύου, όπου ο ερωτώμενος κλήθηκε να το συμπληρώσει και να το στείλει πίσω σε ηλεκτρονική μορφή. Ενώ ο δεύτερος

τρόπος ήταν με την προσωπική μέθοδο. Συγκεκριμένα υπήρξε άμεση επαφή με τον εκάστοτε ερωτώμενο όπου συμπλήρωνε άμεσα το ερωτηματολόγιο.

4.3. Επιλογή δείγματος.

Ο πληθυσμός μίας έρευνας αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές της χώρας μας. Στην συγκεκριμένα έρευνα, το δείγμα αποτελούταν από ερωτηθέντες όπου διαμένουν στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής και Ευβοίας, την χρονική περίοδο 09/09/13 έως 30/09/13. Βασικό στοιχείο για να πάρει κάποιος μέρος στην διεξαγωγή της έρευνας, θα έπρεπε να είναι χρήστης του διαδικτύου (internet) και ενήλικος. Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 91 άτομα.

4.4. Ανάλυση ερωτηματολογίου.

Το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας, είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από τέσσερις ενότητες.

Η πρώτη ενότητα εστιάζει στο χρόνο που διαθέτουν οι χρήστες στο διαδίκτυο, αλλά και κατά πόσο χρησιμοποιούν τις διάφορες δραστηριότητες που παρέχονται μέσα από αυτό. Αποτελείται από δύο ερωτήσεις. Η πρώτη παρέχει μια πληθώρα απαντήσεων στον ερωτώμενο, ενώ η δεύτερη βασίζεται στην πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Η δεύτερη ενότητα παρουσιάζει την σχέση μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα μέσα από τρεις ερωτήσεις προσπαθεί να αναλύσει την συχνότητα επίσκεψης των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ποια από αυτά τα μέσα αυτά προτιμούν εκείνοι περισσότερο, αλλά και κατά πόσο χρησιμοποιούν διάφορες υπηρεσίες / δραστηριότητες που παρέχονται μέσα από αυτά. Στην ενότητα αυτή, η μία ερώτηση βασίζεται στην πενταβάθμια κλίμακα Likert, ενώ οι υπόλοιπες δύο παρέχουν στον ερωτώμενο πληθώρα απαντήσεων.

Η τρίτη ενότητα ειδικεύεται στην χρήση που κάνουν οι ερωτώμενοι σε υπηρεσίες / δραστηριότητες για θέματα υγείας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα μελετά τον βαθμό ικανοποίησης τους σε διάφορες παροχές, όπου παρέχονται από φορείς υγείας μέσω αυτών των μέσων. Σε αυτήν την ενότητα περιλαμβάνονται δύο ερωτήσεις όπου βασίζονται στην μέθοδο Likert.

Τέλος, η τέταρτη ενότητα αφορά στην συγκέντρωση δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων στην έρευνα . Εκτός από την συλλογή των βασικών δημογραφικών στοιχείων όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η βαθμίδα εκπαίδευσης και η επαγγελματική αποκατάσταση. Ζητήθηκε επιπλέον από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν αν έχουν και ποια είναι υγειονομική τους κάλυψη, όπως επίσης αν καλύπτονται επιπλέον και από ιδιωτική ασφάλιση.

Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο παράρτημα.

4.5. Επεξεργασία δεδομένων.

Η επεξεργασία αρχίζει όταν τελειώσει η συλλογή των δεδομένων. Η επεξεργασία αυτή έγινε με την χρήση ειδικού λογισμικού, του SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Επιπλέον με την βοήθεια των λογιστικό φύλλων EXCEL κατασκευάστηκαν οι διαγραμματικές απεικονίσεις.

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

«ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ»

5.1. Δημογραφικά δεδομένα.

Τα δημογραφικά στοιχεία μελετώνται έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των χρηστών της συγκεκριμένης έρευνας. Τα δημογραφικά στοιχεία περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την βαθμίδα εκπαίδευσής τους και την επαγγελματική τους κατάσταση. Τέλος η έρευνα αυτή ήθελε να αναδείξει και το ποσοστό των ατόμων όπου έχουν υγειονομική κάλυψη, καθώς και αν κάποιοι από αυτούς έχουν ιδιωτική ασφάλεια.

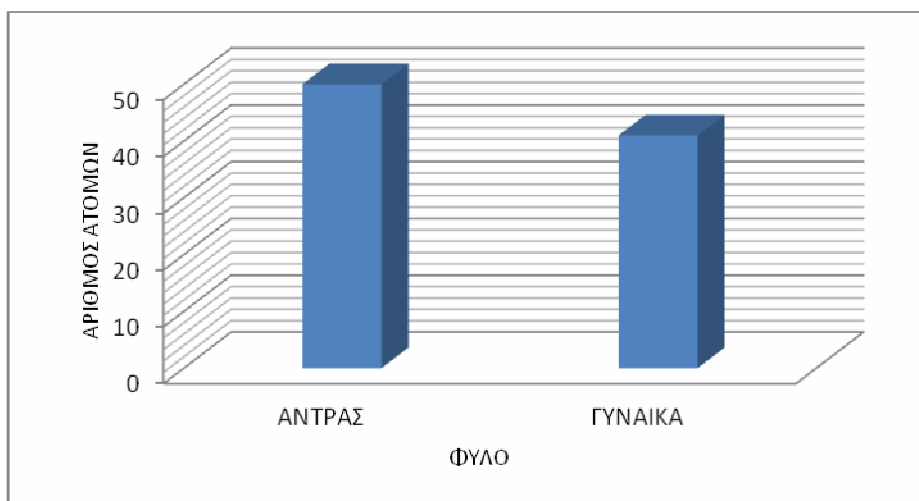
ΦΥΛΟ

Το δείγμα της έρευνας ήταν 91 άτομα, εκ των οποίων οι 50 ήταν άντρες και οι 41 ήταν γυναίκες. Οι άντρες αποτελούσαν το 54,9% των ερωτηθέντων, ενώ το ποσοστό των γυναικών ανήρθε στο 45,1%.

ΦΥΛΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ANTRAS	50	54,9	54,9	54,9
Valid ΓΥΝΑΙΚΑ	41	45,1	45,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Κατανομή δείγματος ανά φύλο



ΓΡΑΦΗΜΑ 1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο (φύλλο EXCEL)

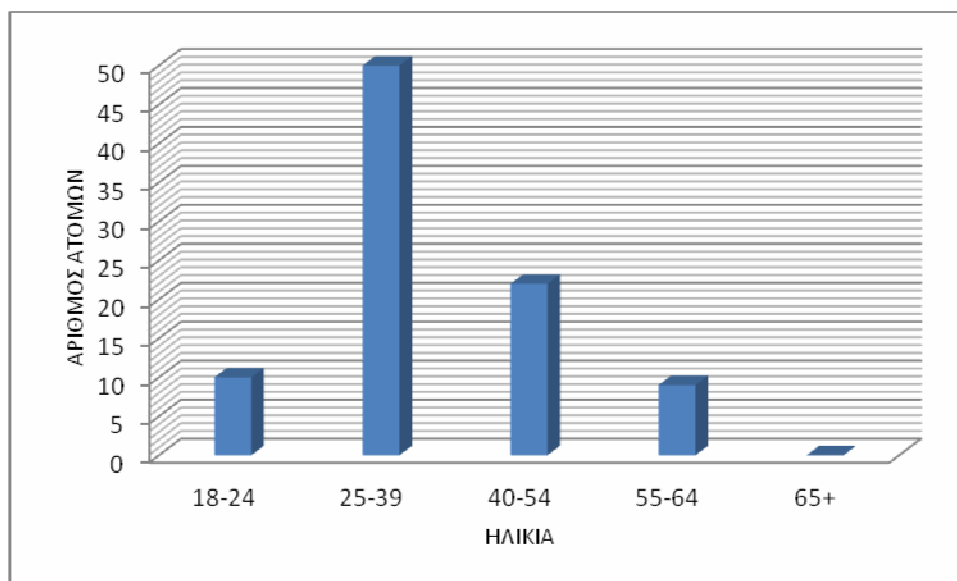
ΗΛΙΚΙΑ

Το ποσοστό της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων ήταν μεταξύ 25-39 ετών και ανέρχεται στο 54,9%. Με αυτόν τον τρόπο διαπιστώνεται και η θεωρία πως η «νέα γενιά» είναι περισσότερο εξοικειωμένη με την τεχνολογία, συνεπώς και με το διαδίκτυο. Στη δεύτερη θέση, με ποσοστό 24,9% είναι οι ηλικίες μεταξύ 40-54 ετών. Ενώ με ποσοστό 11% βρίσκεται στην τρίτη θέση οι ηλικίες μεταξύ 18-24 ετών, τέλος οι ηλικίες μεταξύ 55-64 ετών ανέρχονται στο 9,9% των ερωτηθέντων. Αξίζει να σημειωθεί πως δεν υπήρξε κανένας ερωτηθέν άνω της ηλικίας των 65 ετών. Συμπεραίνεται και από το δείγμα μας πως άτομα άνω των 65, δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως επί το πλείστον.

ΗΛΙΚΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24 ετών	10	11,0	11,0	11,0
Valid 25-39 ετών	50	54,9	54,9	65,9
Valid 40-54 ετών	22	24,2	24,2	90,1
Valid 55-64 ετών	9	9,9	9,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Κατανομή δείγματος ανά ηλικία



ΓΡΑΦΗΜΑ 2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία (φύλλο EXCEL)

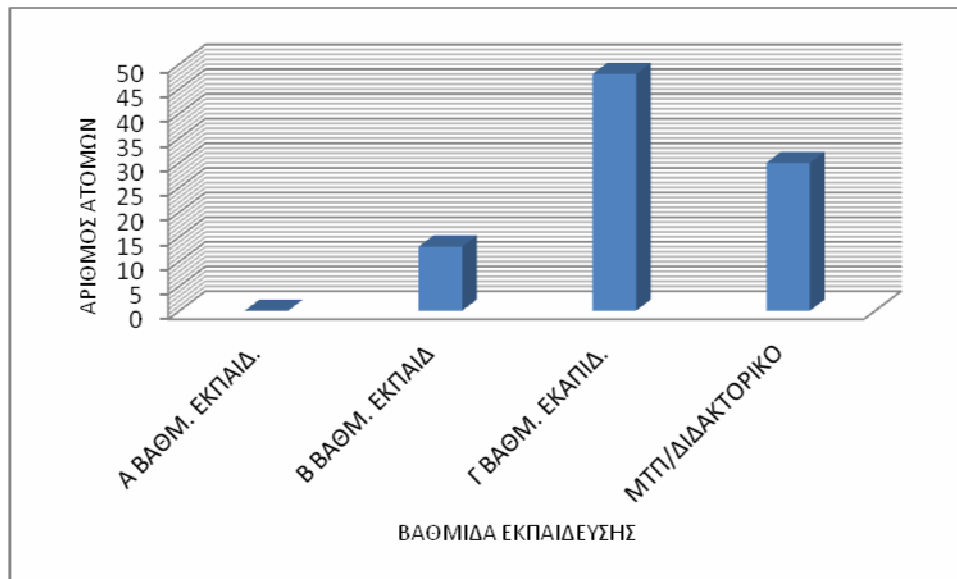
ΒΑΘΜΙΔΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δείχνει να έχει ένα πολύ καλό μορφωτικό επίπεδο. Συγκεκριμένα το 52,7% των χρηστών του διαδικτύου έχουν ολοκληρώσει τις σπουδές τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Μεγάλο είναι και το ποσοστό των χρηστών που έχουν στην κατοχή τους ένα μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα, συγκεκριμένα ανέρχεται στο 33%. Τέλος μόνο το 14,3% των χρηστών έχει καταφέρει να τελειώσει το λύκειο. Παρατηρείται πως κανένας χρήστης του διαδικτύου, από το δείγμα, δεν σταμάτησε την μόρφωσή του στο δημοτικό.

ΒΑΘΜΙΔΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
B' Β.ΕΚΠΑΙΔ.	13	14,3	14,3	14,3
Γ' Β.ΕΚΠΑΙΔ.	48	52,7	52,7	67,0
ΜΕΤΑΠΤ/ΔΙΔΑΚΤ.	30	33,0	33,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Κατανομή δείγματος ανά βαθμίδα εκπαίδευσης



ΓΡΑΦΗΜΑ 3: Κατανομή δείγματος ως προς την βαθμίδα εκπαίδευσης (φύλλο EXCEL)

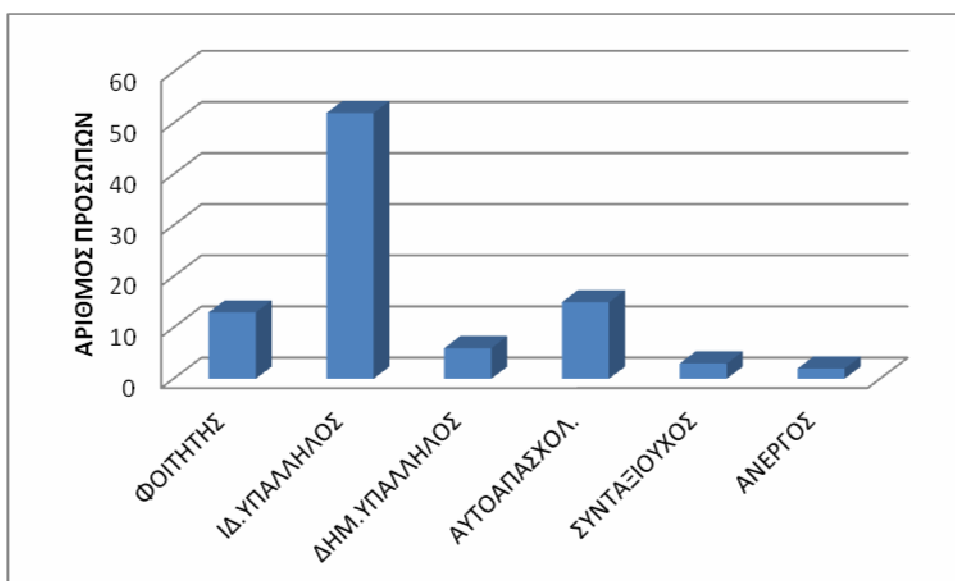
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Το 80,2% των ερωτηθέντων εργάζεται. Συγκεκριμένα το 57,1% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 16,5% είναι αυτοαπασχολούμενοι και το 6,6% είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Οι φοιτητές στην συγκεκριμένη έρευνα ανέρχονται στο 14,3%, ενώ οι άνεργοι στο 2,2%.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	13	14,3	14,3	14,3
ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	52	57,1	57,1	71,4
ΔΗΜ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	6	6,6	6,6	78,0
Valid ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛ.	15	16,5	16,5	94,5
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	3	3,3	3,3	97,8
ΑΝΕΡΓΟΣ	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Κατανομή δείγματος ανά επαγγελματική αποκατάσταση



ΓΡΑΦΗΜΑ 4: Κατανομή δείγματος ως προς την επαγγελματική αποκατάσταση (φύλλο EXCEL)

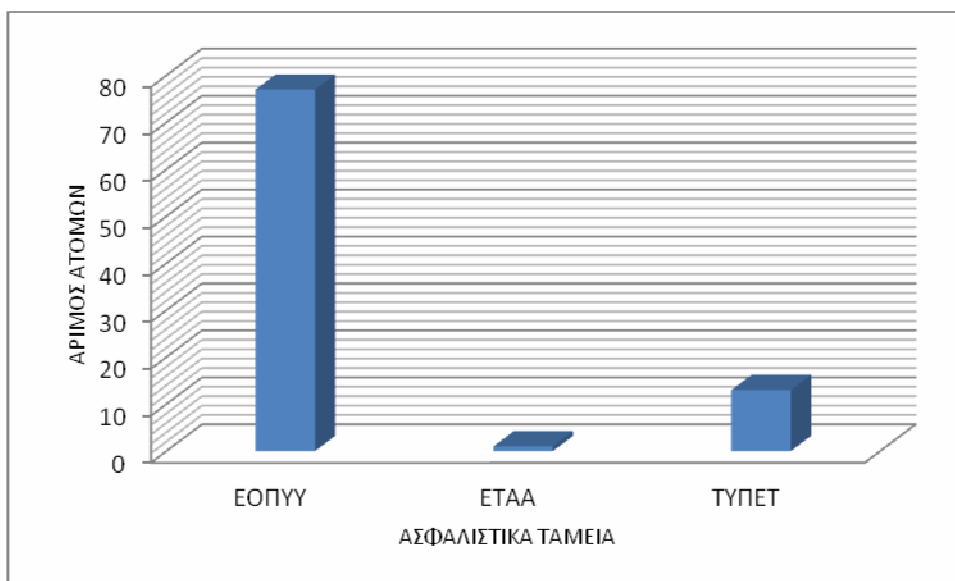
ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗ ΠΕΡΙΘΑΛΨΗ

Παρατηρείται πως όλοι οι ερωτηθέντες της συγκεκριμένης έρευνας είναι ασφαλισμένοι. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος έχει υγειονομική κάλυψη, στον ΕΟΠΥΥ. Το ποσοστό για αυτόν τον ασφαλιστικό φορέα ανέρχεται στο 84,6%. Επιπλέον το συγκεκριμένο δείγμα είχε και ασφαλισμένους στο ΤΥΠΕΤ (14,3%) αλλά και στο ΕΤΑΑ (1,1%).

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΟΠΥΥ	77	84,6	84,6	84,6
Valid ΕΤΑΑ	1	1,1	1,1	85,7
Valid ΤΥΠΕΤ	13	14,3	14,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Κατανομή δείγματος ανά ασφαλιστικό φορέα



ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Κατανομή δείγματος ως προς τον ασφαλιστικό φορέα (φύλλο EXCEL)

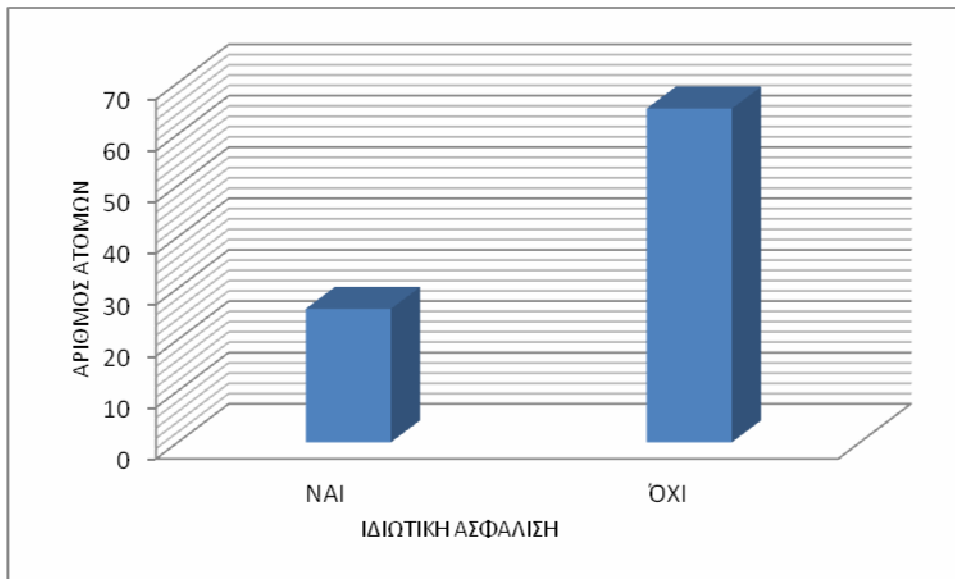
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ

Παρατηρείται πως παρόλο που όλοι οι ερωτηθέντες έχουν κάποιο ασφαλιστικό ταμείο, επιλέγουν να έχουν μία επιπλέον ιδιωτική ασφάλεια. Συγκεκριμένα το 28,6% των χρηστών έχει ιδιωτική ασφάλιση. Ένα τέτοιο μεγάλο ποσοστό ίσως υποδηλώνει την μη ικανοποίηση των ερωτηθέντων ως προς τους δημόσιους φορείς υγειονομικής κάλυψης.

ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	26	28,6	28,6	28,6
OXI	65	71,4	71,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Κατανομή δείγματος ως προς την ιδιωτική ασφάλιση



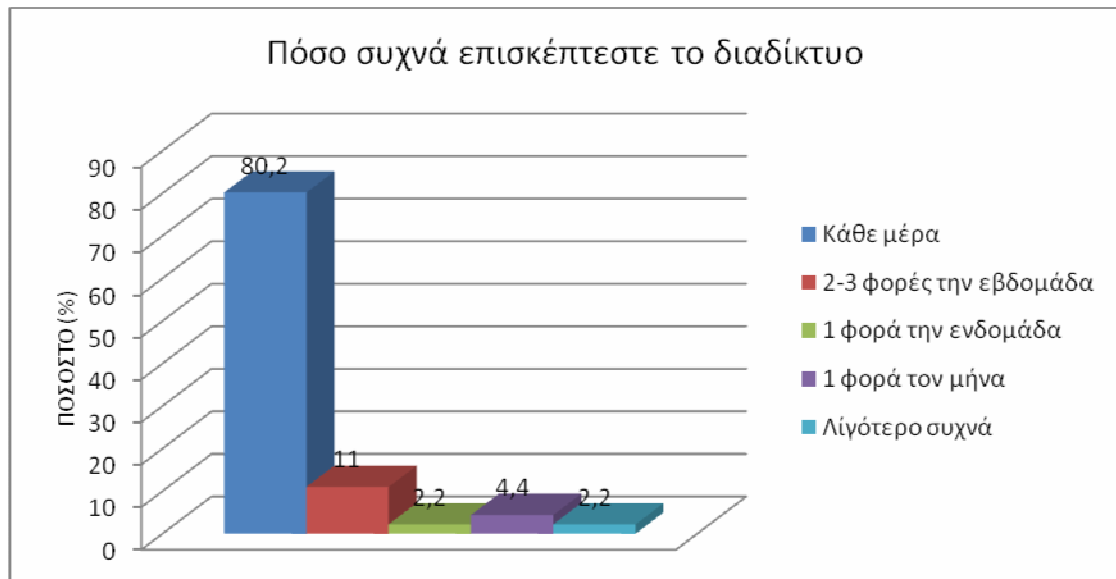
ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Κατανομή δείγματος ως προς τον ασφαλιστικό φορέα (φύλλο EXCEL)

5.2. Χρήση του διαδικτύου.

Οι ερωτηθέντες του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου είναι χρήστες του διαδικτύου. Μέσω των παρακάτω γραφημάτων, θα αναλυθούν τα ποσοστά αυτών των χρηστών κατά πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, αλλά και με ποιες από τις εφαρμογές του διαδικτύου είναι εξοικειωμένοι.

5.2.1. Συχνότητα επίσκεψης στο διαδίκτυο.

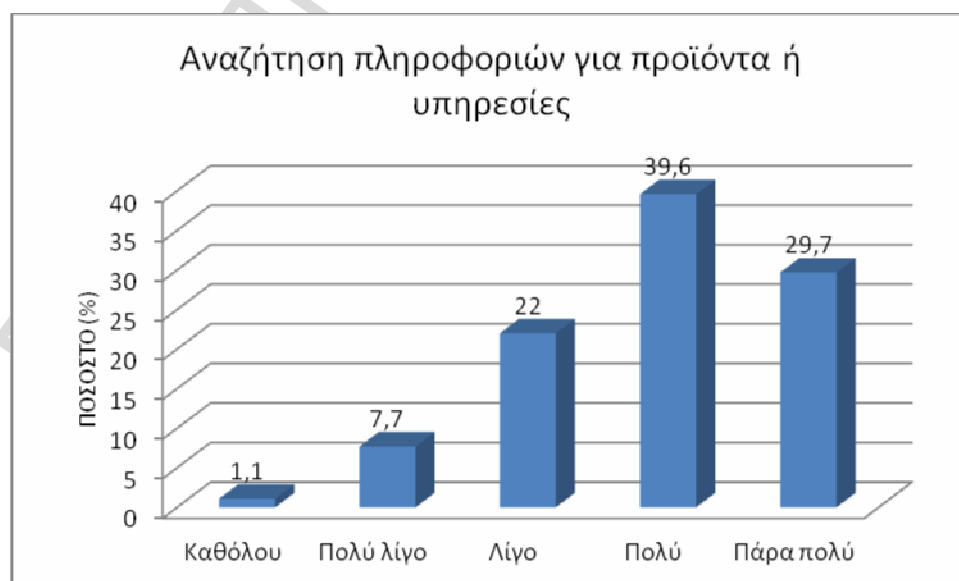
Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα (γράφημα 6) παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, όπου ανέρχεται στο 80,2%, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κάθε μέρα. Αυτό δείχνει την σημαντική επιρροή που έχει στην καθημερινότητα των χρηστών. Το 11% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 2-3 φορές την εβδομάδα, ενώ το 4,4% 1 φορά τον μήνα. Τέλος, μόνο το 2,2% των χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο λιγότερο συχνά από ένα μήνα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 6: Συχνότητα επίσκεψης του δείγματος στο διαδίκτυο (φύλλο EXCEL)

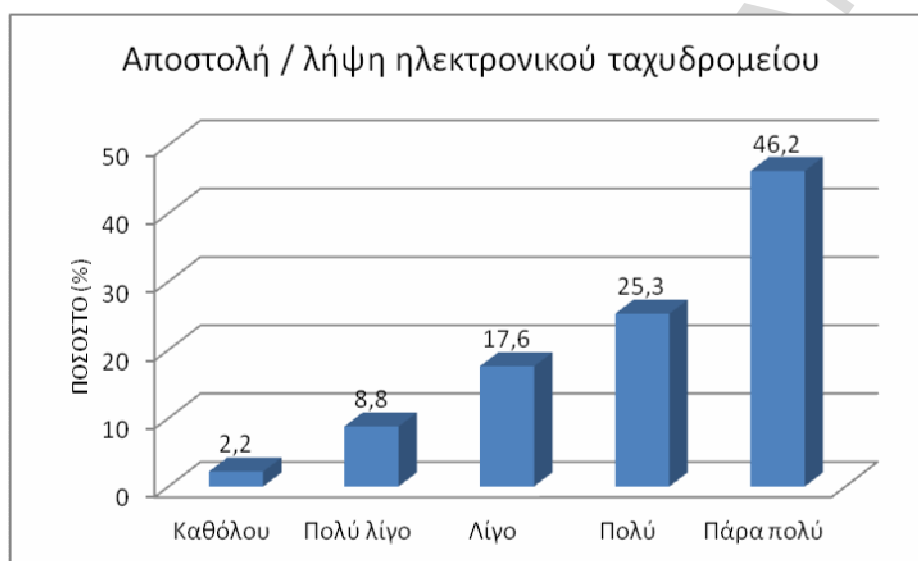
5.2.2. Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες.

Το 69,3% των ερωτηθέντων αναζητά σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες όπου παρέχονται μέσω του διαδικτύου. Αυτό το ποσοστό αντανακλά στην εύκολη πρόσβαση και την πληθώρα δεδομένων που έχει δυνατότητα ο κάθε χρήστης να αφομοιώσει από το διαδίκτυο. Μόνο το 22% χρησιμοποιεί λίγο αυτήν την δραστηριότητα, ενώ το 7,7% και το 1,1% αναζητά πολύ λίγο ή και καθόλου πληροφορίες.



5.2.3. Συχνότητα αποστολής / λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

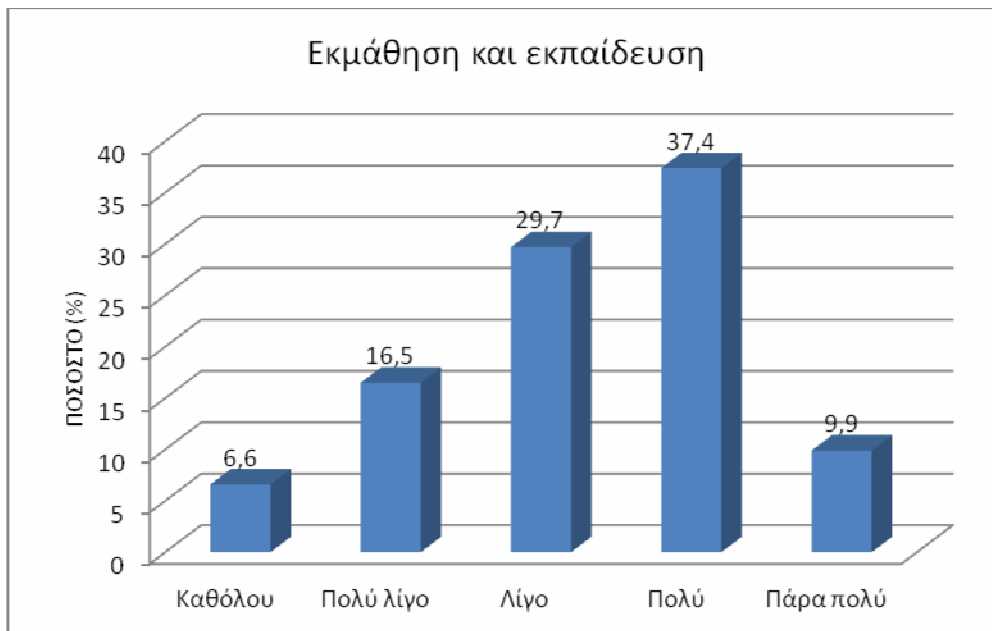
Η αποστολή και η λήψη μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι αρκετά αξιόπιστη, άμεση και χωρίς κόστος. Συνεπώς, με όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα το 46,2% και το 25,3% των ερωτηθέντων στέλνουν και δέχονται μηνύματα στο μέγιστο και μεγάλο βαθμό αντίστοιχα. Ενώ το 8,8% και 2,2% ασχολούνται, αντίστοιχα, πολύ λίγο και καθόλου με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.



ΓΡΑΦΗΜΑ 8: Συχνότητα αποστολής / λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (φύλλο EXCEL)

5.2.4. Συχνότητα εκμάθησης και εκπαίδευσης.

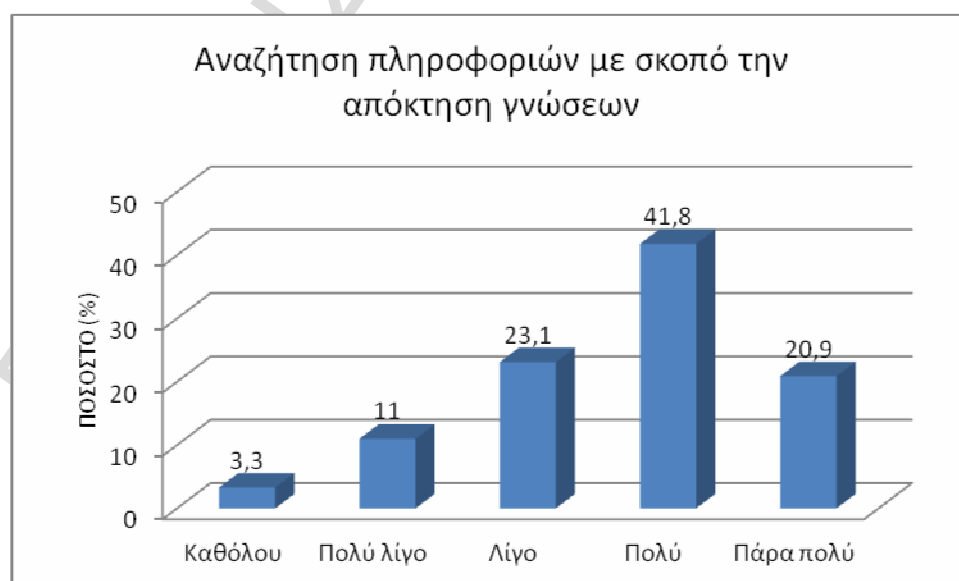
Οι χρήστες του διαδικτύου ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό να μαθαίνουν και να εκπαιδεύονται μέσω αυτού του μέσου. Συγκεκριμένα το 37,4% τους αρέσει να ασχολούνται με την εκπαίδευση μέσω του διαδικτύου. Αντίθετα στην δεύτερη θέση ανέρχονται με ποσοστό 29,% τα άτομα που δεν τους ενδιαφέρει αρκετά να μορφώνονται μέσω του υπολογιστή. Τέλος το 6,6% δεν τους ενδιαφέρει καθόλου αυτή η δραστηριότητα του διαδικτύου και προτιμούν να τους παρέχεται η εκπαίδευση από άλλες πηγές.



ΓΡΑΦΗΜΑ 9: Συχνότητα εκμάθησης και εκπαίδευσης (φύλλο EXCEL)

5.2.5. Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσεων.

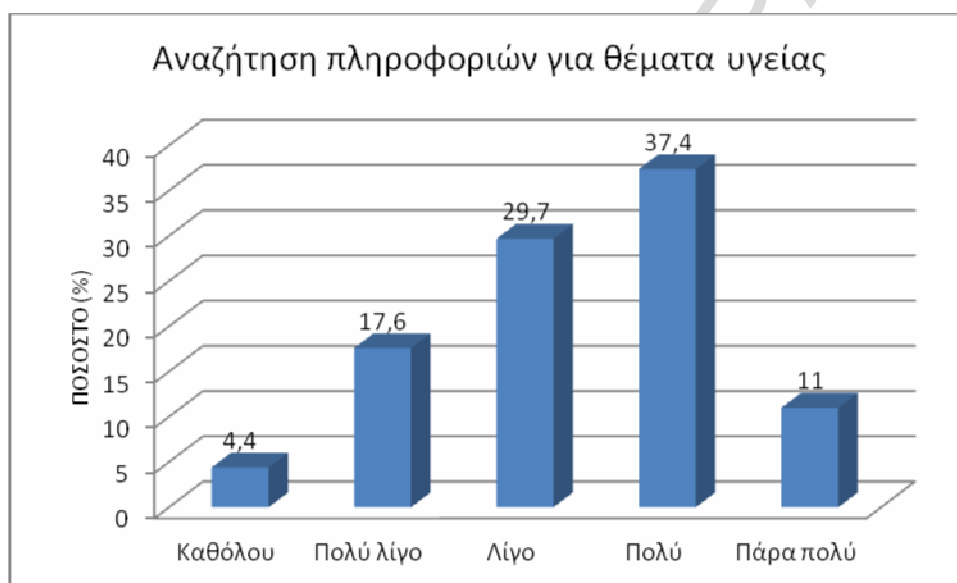
Η εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο και ο μεγάλος όγκος δεδομένων που παρέχει στους χρήστες της, αποτυπώνεται και στο 62,7% του δείγματος της έρευνας που αναζητούν πληροφορίες με σκοπό την απόκτηση γνώσεων. Ενώ μόνο το 3,3% δεν αναζητά πληροφορίες μέσω αυτού.



ΓΡΑΦΗΜΑ 10: Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσεων (φύλλο EXCEL)

5.2.6. Αναζήτηση πληροφοριών για θέματα υγείας.

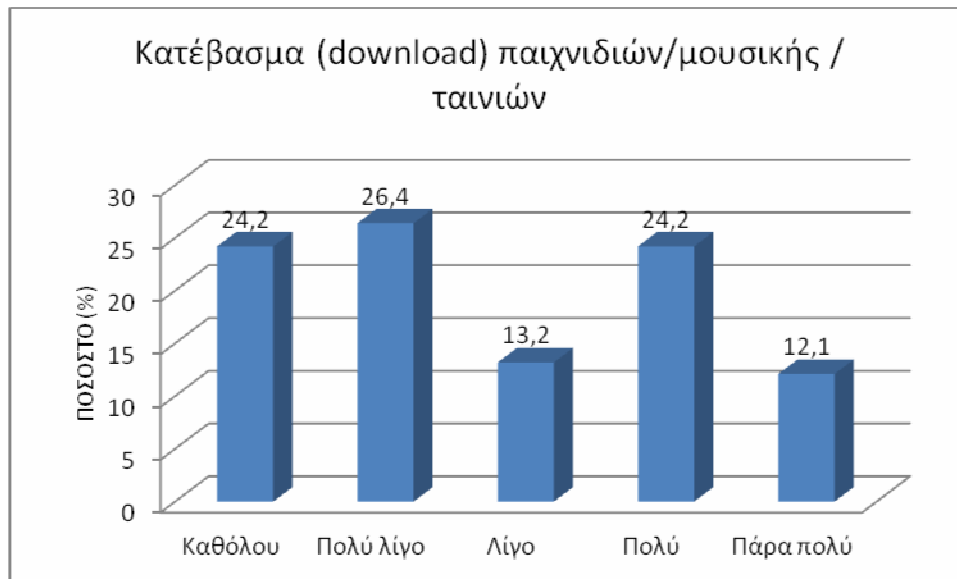
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (37,4%) ψάχνει πολύ διάφορες πληροφορίες στο διαδίκτυο για θέματα που αφορούν τον τομέα της υγείας. Αυτό αποδεικνύει πως σήμερα όλο και περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνται εκτενέστερα, ψάχνοντας και οι ίδιοι, για την ατομική τους υγεία. Το 29,7% ασχολείται λιγότερο, ίσως επειδή ακολουθούν μόνο τις οδηγίες των ειδικευμένων στον χώρο της υγείας, χωρίς να ασχοληθούν παραπάνω.



ΓΡΑΦΗΜΑ 11: Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών για θέματα υγείας (φύλλο EXCEL)

5.2.7. Κατέβασμα (download) παιχνιδιών / μουσικής / ταινιών.

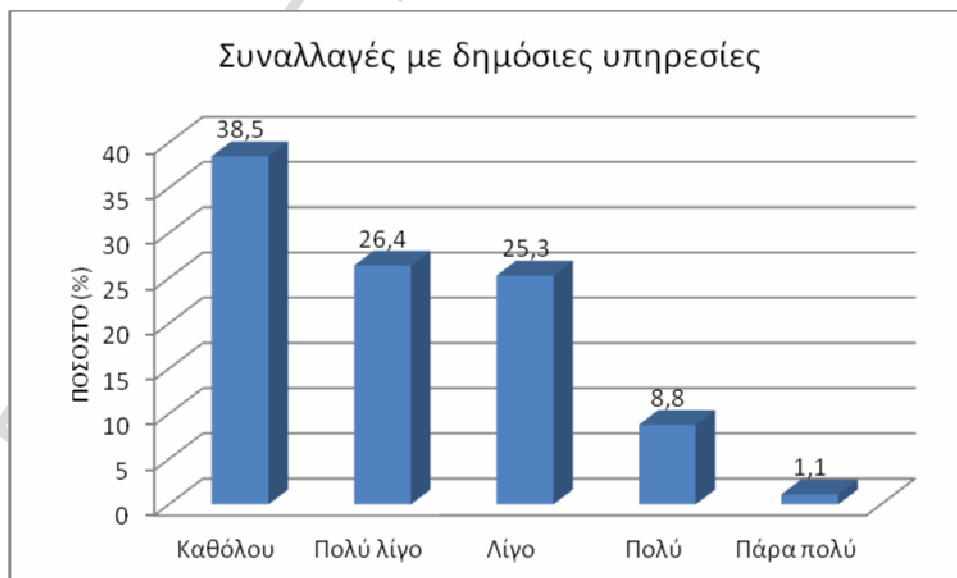
Μέσω του διαδικτύου μπορεί κανείς να κατεβάσει (download), εκτός από δεδομένα που είναι χρήσιμα για περαιτέρω γνώση, παιχνίδια, μουσική, ακόμα και ταινίες παρέχοντάς τους είτε δωρεάν, είτε με κάποια οικονομική επιβάρυνση. Παρόλα αυτά, το ποσοστό του δείγματος της έρευνας είναι σχεδόν όμοια μοιρασμένο σε όλες τις κατηγορίες και ανέρχεται περίπου στο 25%. Εκτός από τις κατηγορίες των χρηστών που κατεβάζουν λίγο και πάρα πολύ, όπου ανέρχονται στο 13,2% και 12,1% αντίστοιχα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 12: Συχνότητα κατεβάσματος (download) παιχνιδιών/μουσικής/ταινιών (φύλλο EXCEL)

5.2.8. Συναλλαγή με δημόσιες υπηρεσίες.

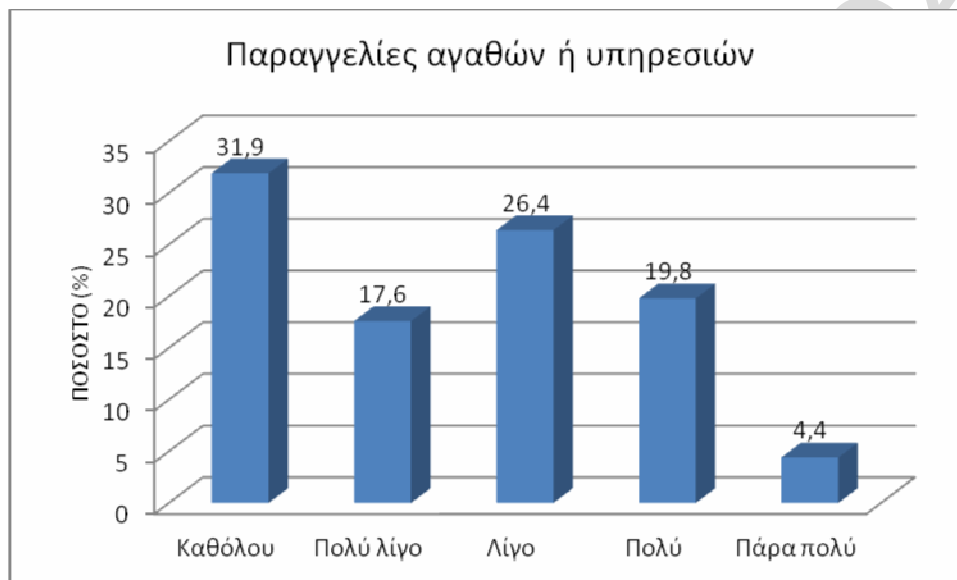
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση εφαρμογών / συναλλαγών με τις δημόσιες υπηρεσίες, μέσω του διαδικτύου. Ίσως αυτό το μεγάλο ποσοστό να δικαιολογείται διότι η εφαρμογή αυτού του είδους παροχή χρησιμοποιείται στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Συνεπώς μόνο το 8,8% είναι εξοικειωμένοι αρκετά στον χειρισμό αυτών των εφαρμογών.



ΓΡΑΦΗΜΑ 13: Συχνότητα συναλλαγών με δημόσιες υπηρεσίες (φύλλο EXCEL)

5.2.9. Παραγγελίες αγαθών ή υπηρεσιών.

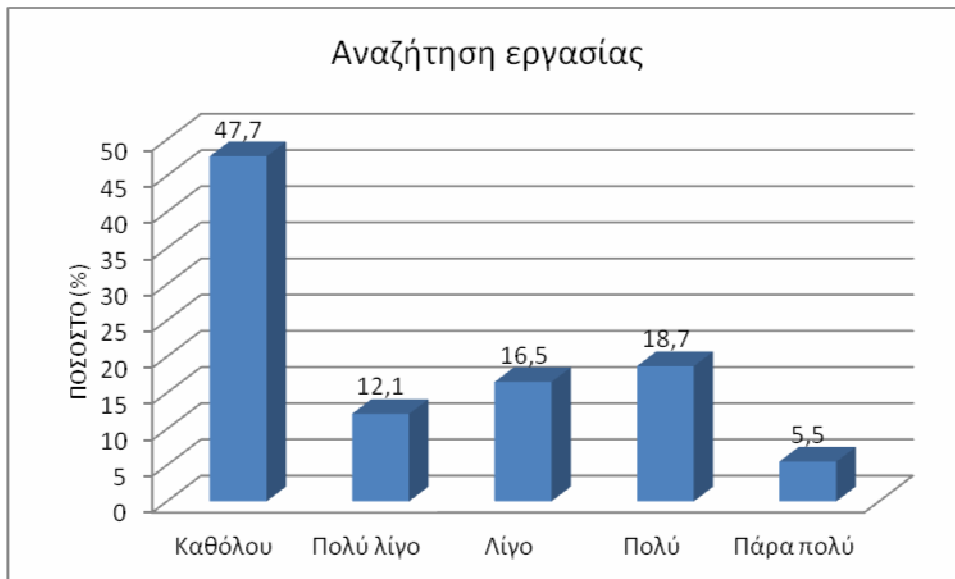
Το 31,9% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθόλου ως μέσο για παραγγελίες αγαθών ή υπηρεσιών. Ενώ το 26,4% ασχολείται λίγο με αυτήν την διαδικασία. Τέλος, μόνο το 4,4% των χρηστών του διαδικτύου θεωρεί εξαιρετική την διαδικασία παραγγελίας μέσω ενός υπολογιστή.



ΓΡΑΦΗΜΑ 14: Συχνότητα παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών (φύλλο EXCEL)

5.2.10. Αναζήτηση εργασίας.

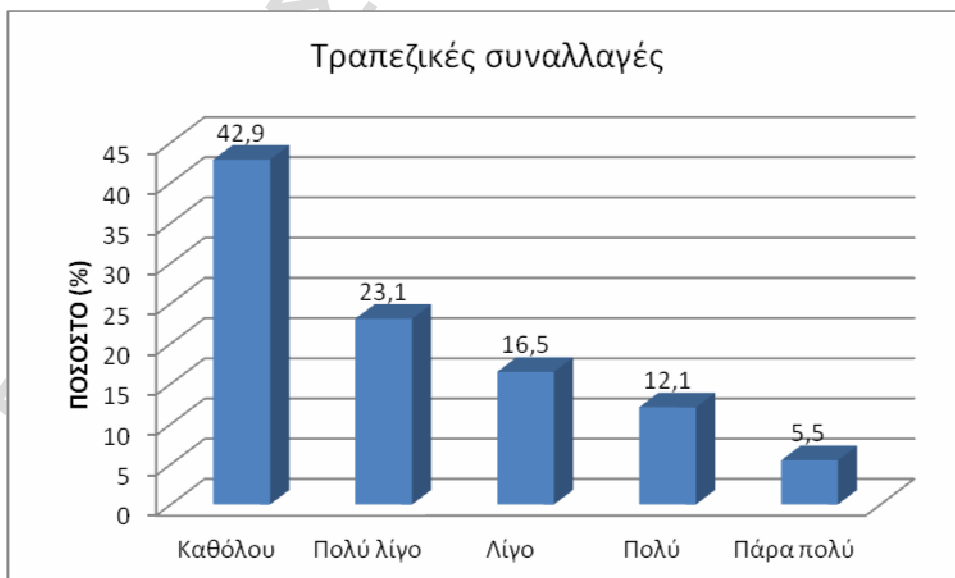
Όσο αφορά την διαδικασία αναζήτησης εργασίας μέσω του διαδικτύου, τα ποσοστά είναι αρκετά μικρά, περίπου στο 16%. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες της έρευνας, όπου ανέρχεται στο ποσοστό του 47,7% δεν ασχολείται με το διαδίκτυο ως αποκλειστικό μέσο για ανεύρεση εργασίας. Τις περισσότερες φορές προτιμάει κανείς να δώσει το βιογραφικό του σημείωμα ο ίδιος σε μία επιχείρηση, είτε έχει κάνει η επιχείρηση αναγγελία στο διαδίκτυο, είτε όχι.



ΓΡΑΦΗΜΑ 15: Συχνότητα αναζήτησης εργασίας (φύλλο EXCEL)

5.2.11. Τραπεζικές συναλλαγές.

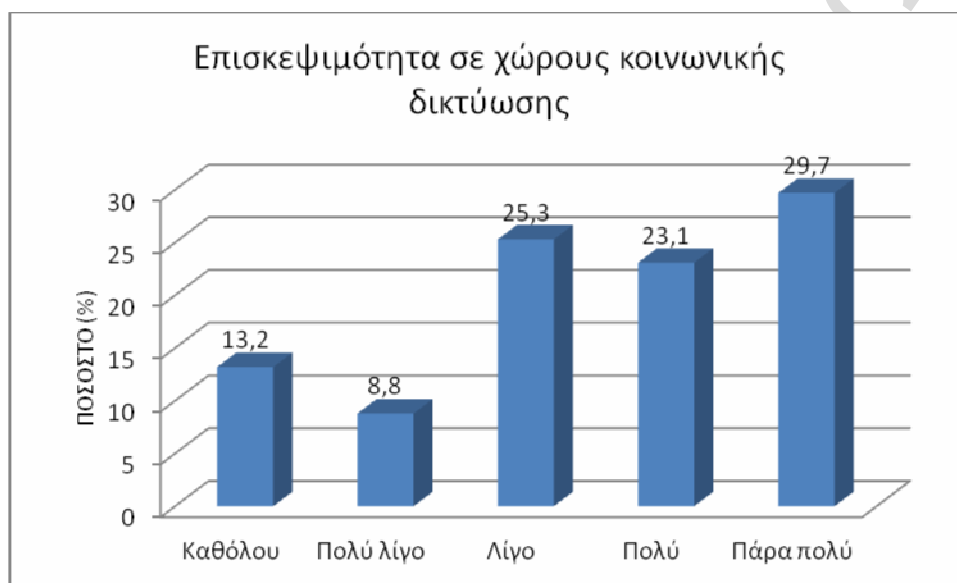
Σχεδόν το μισό δείγμα των ερωτηθέντων (42,9%) δεν είναι εξοικειωμένο στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Ίσως αυτό συμβαίνει γιατί πολλοί δεν έχουν εμπιστοσύνη στην ασφάλεια του διαδικτύου. Όπως επίσης δεν έχουν και τις απαραίτητες γνώσεις έως τώρα, αφού τέτοιου είδους εφαρμογές εξελίσσονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Μόνο το 12,1% χρησιμοποιεί αρκετά τέτοιου είδους συναλλαγές, ενώ το 5,5% είναι τέλεια εξοικειωμένο αυτά.



ΓΡΑΦΗΜΑ 16: Συχνότητα τραπεζικών συναλλαγών (φύλλο EXCEL)

5.2.12. Επίσκεψη σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης.

Η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν κατακλύσει την καθημερινότητα των χρηστών του διαδικτύου. Αυτό φαίνεται και στο δείγμα των ερωτηθέντων, αφού μόνο το 13,2% δεν ασχολείται με αυτά. Για το 29,7% των χρηστών είναι σχεδόν «τρόπος έκφρασης», ενώ το 25,3% ασχολείται σε λιγότερο βαθμό με αυτά.



ΓΡΑΦΗΜΑ 17: Συχνότητα επισκεψιμότητας σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης (φύλλο EXCEL)

5.2.13 Συγκεντρωτικός πίνακας συχνότητας ποσοστών επισκεψιμότητας για τις διάφορες δραστηριότητες στο διαδίκτυο.

Ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 11) συγκεντρώνει όλα τα ποσοστά επισκεψιμότητας των χρηστών στις διάφορες εφαρμογές δραστηριοτήτων του διαδικτύου.

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες.	1,1	7,7	22,0	39,6	29,7
Αποστολή / λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).	2,2	8,8	17,6	25,3	46,2
Εκμάθηση και εκπαίδευση.	6,6	16,5	29,7	37,4	9,9
Αναζήτηση πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσεων.	3,3	11	23,1	41,8	20,9
Αναζήτηση πληροφοριών για θέματα υγείας.	4,4	17,6	29,7	37,4	11,0
Κατέβασμα (download) παιχνιδιών /	24,2	26,4	13,2	24,2	12,1

μουσικής / ταινιών.

Συναλλαγή με δημόσιες υπηρεσίες.	38,5	26,4	25,3	8,8	1,1
Παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών.	31,9	17,6	26,4	19,8	4,4
Αναζήτηση εργασίας.	47,3	12,1	16,5	18,7	5,5
Τραπεζικές συναλλαγές.	42,9	23,1	16,5	12,1	5,5
Επίσκεψη σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης.	13,2	8,8	25,3	23,1	29,7

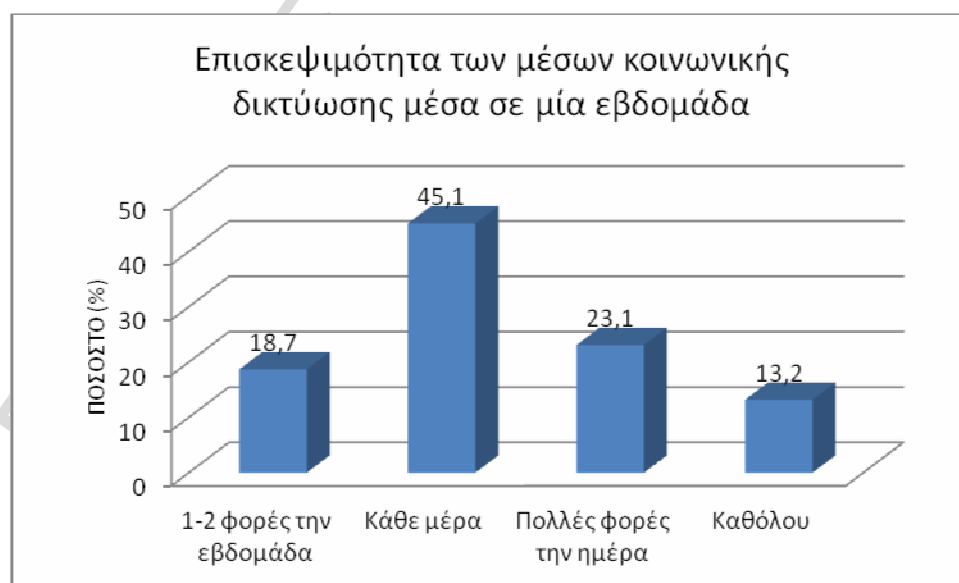
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Συγκεντρωτικός πίνακας ποσοστών συχνότητας επισκεψιμότητας για τις διάφορες δραστηριότητες που χρησιμοποιούν οι χρήστες στο διαδίκτυο

5.3. Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στα παρακάτω γραφήματα αναλύονται τα ποσοστά των χρηστών όπου είναι εγγεγραμμένοι σε ένα τουλάχιστον μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Πρέπει να σημειωθεί πως το 13,2% των ερωτηθέντων, δηλαδή 12 άτομα, δεν συνέχισε την συμπλήρωση του υπόλοιπου ερωτηματολογίου, αφού δεν ασχολείται με τα μέσα αυτά.

5.3.1. Επισκεψιμότητα στους χώρους κοινωνικής δικτύωσης.

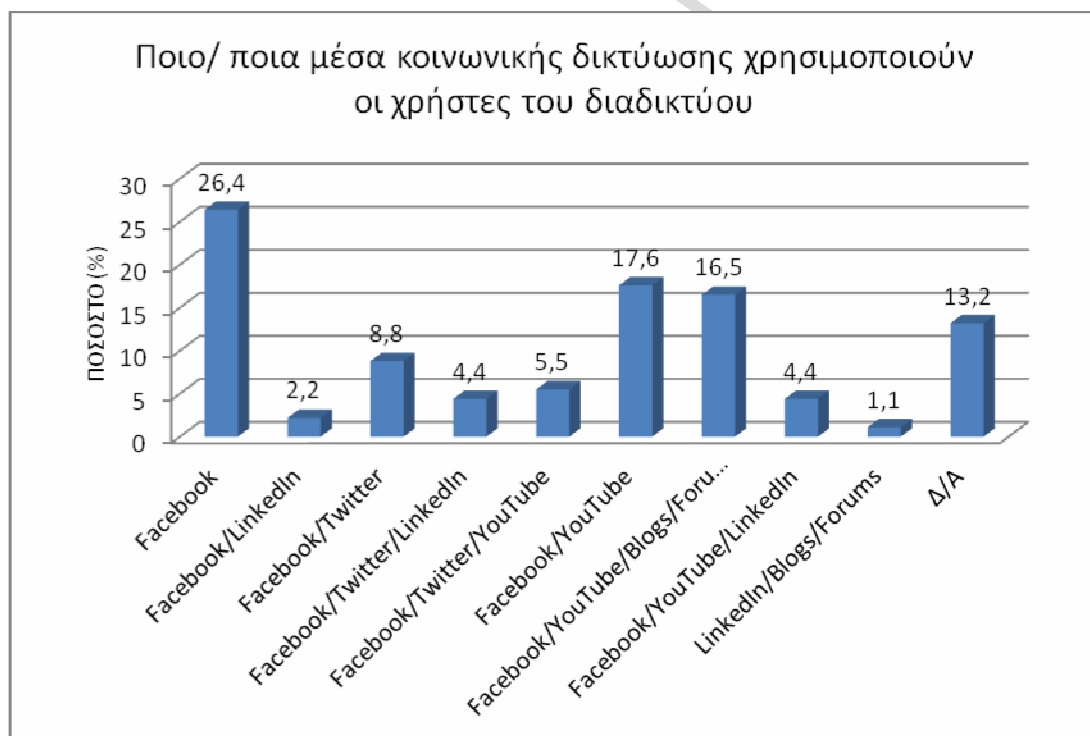
Παρατηρείται ότι το 45,1% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ για το 23,1 % των χρηστών, τα μέσα αυτά είναι «τρόπος ζωής», αφού τα επισκέπτονται αρκετές φορές μέσα στην ημέρα. Μόνο το 18,7% των χρηστών δεν είναι τόσο πολύ εξαρτημένο από αυτά, αφού τα χρησιμοποιεί μόνο 1-2 φορές την εβδομάδα. Τέλος, όπως έχουμε προαναφέρει, το 13,2 % των ερωτηθέντων δεν έχει κάποιο λογαριασμό σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης.



ΓΡΑΦΗΜΑ 18: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα σε μία εβδομάδα (φύλλο EXCEL)

5.3.2. Ποιο μέσο / ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι χρήστες.

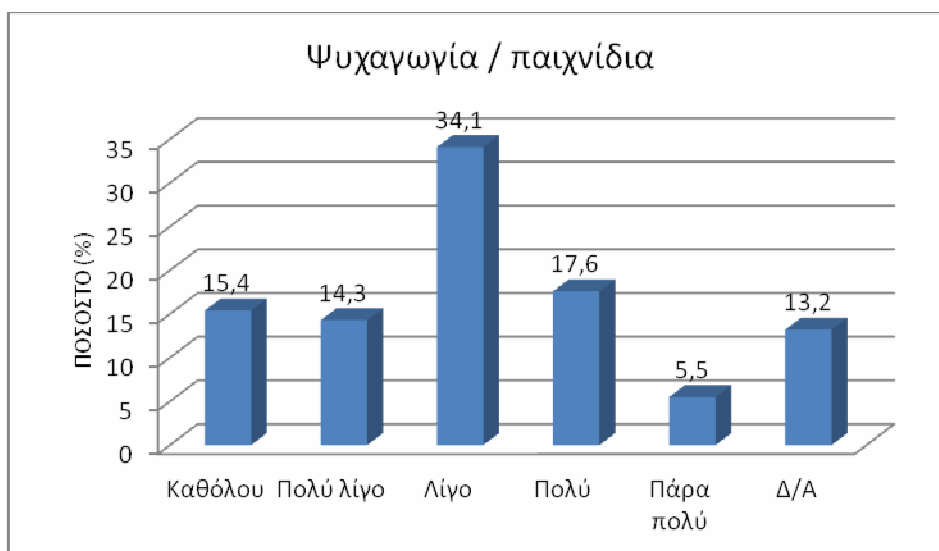
Παρατηρείται πως όλοι οι χρήστες που ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν λογαριασμό στο Facebook. Όμως, μόνο το 26,4% από αυτούς έχει αποκλειστικά λογαριασμό σε αυτό. Δεύτερο σε σειρά έρχονται οι χρήστες, όπου εκτός από λογαριασμό στο Facebook, έχουν και λογαριασμό στο YouTube. Σχεδόν στα ίδια ποσοστά, δηλαδή 16,5%, κυμαίνονται και οι χρήστες όπου έχουν λογαριασμούς στα Facebook, YouTube, Blogs και Forums. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο το 1,1% των ερωτηθέντων δεν έχει Facebook. Συνεπώς όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 19), το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης κατέχει εξέχουσα θέση στις προτιμήσεις των χρηστών.



ΓΡΑΦΗΜΑ 19: Ποιο/ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου (φύλλο EXCEL)

5.3.3. Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ψυχαγωγία και παιχνίδια.

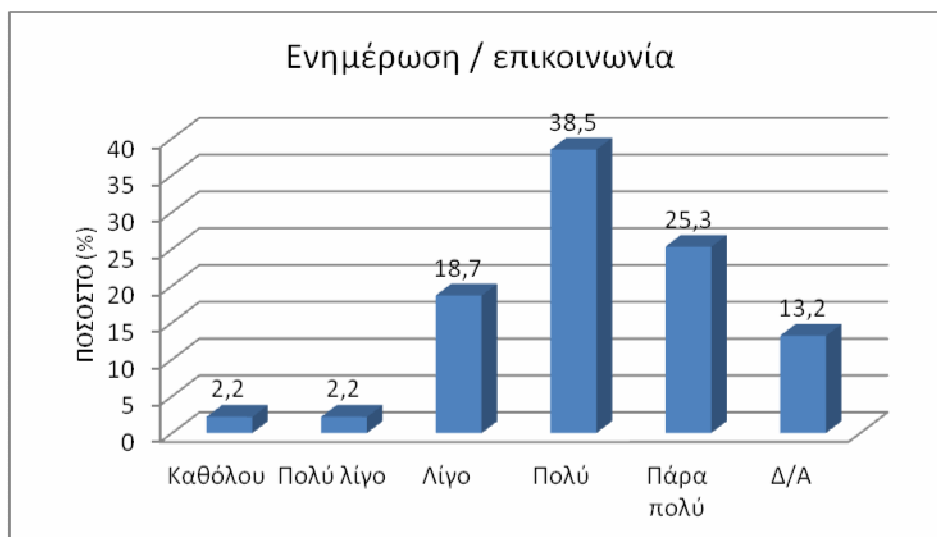
Οι χρήστες του διαδικτύου δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ψυχαγωγηθούν. Συγκεκριμένα το 34,1% από αυτούς χρησιμοποιεί λίγο τα μέσα αυτά για ψυχαγωγία. Σε αντίθεση το 13,2% όπου χρησιμοποιεί πάρα πολύ αυτού του είδους εφαρμογές διασκέδασης.



ΓΡΑΦΗΜΑ 20: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ψυχαγωγία / παιχνίδια (φύλλο EXCEL)

5.3.4. Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση και επικοινωνία.

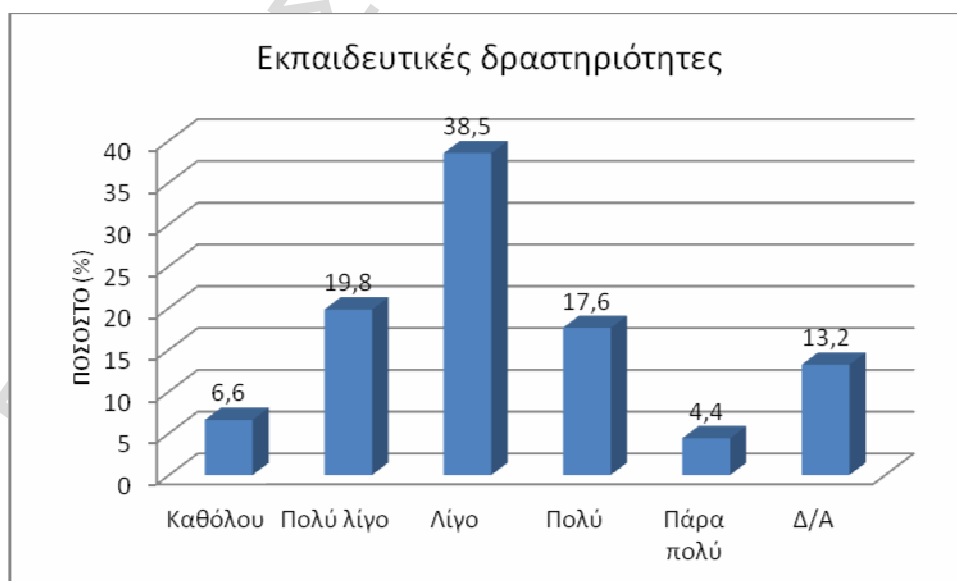
Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ο επικοινωνιακός τους χαρακτήρας. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 21) το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το 38,5% και το 25,3% χρησιμοποιεί αρκετά και μέγιστα αντίστοιχα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση και επικοινωνία. Ελάχιστο είναι το ποσοστό (2,2%) που δεν χρησιμοποιεί αυτού του είδους εφαρμογές σε αυτά τα μέσα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 21: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση / επικοινωνία (φύλλο EXCEL)

5.3.5. Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εκπαιδευτικές δραστηριότητες.

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 22), το μεγαλύτερο δείγμα της έρευνας δεν επισκέπτεται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Συγκεκριμένα, το 4,4% ενδιαφέρεται πάρα πολύ, σε σχέση με το 38,5% όπου ενδιαφέρεται λίγο. Αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 6,6%, όπου δεν ασχολείται καθόλου με τέτοιου είδους δραστηριότητες.



ΓΡΑΦΗΜΑ 22: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εκπαιδευτικές δραστηριότητες (φύλλο EXCEL)

5.3.6. Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία.

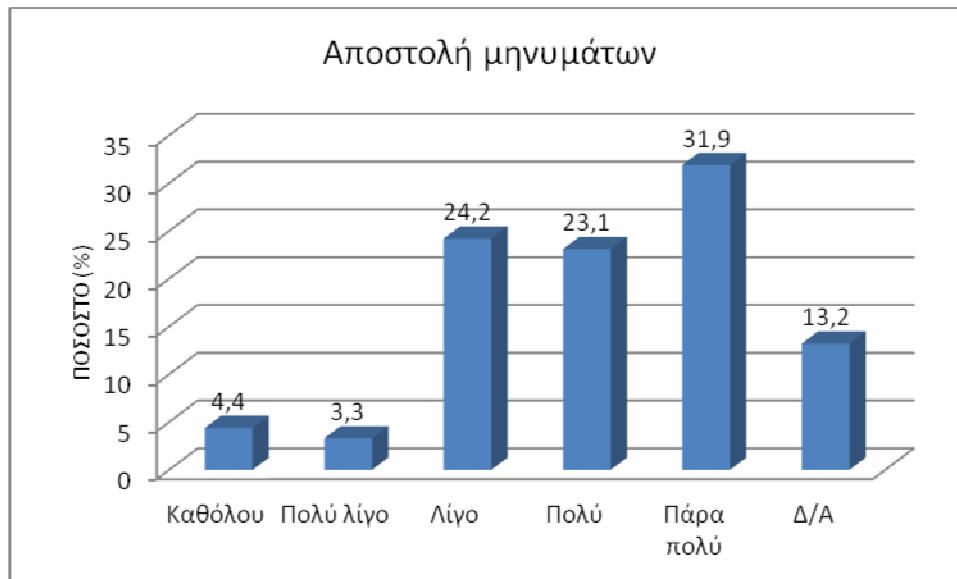
Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν αρκετό ενδιαφέρον για θέματα που αφορούν τον τομέα της υγείας. Περίπου το 30% των ερωτηθέντων ασχολούνται πολύ με ότι έχει σχέση με αυτό. Ενώ το 22% δεν τους ενδιαφέρει σε τόσο μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 13,2% δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αυτόν τον κλάδο.



ΓΡΑΦΗΜΑ 23: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία (φύλλο EXCEL)

5.3.7. Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αποστολή μηνυμάτων.

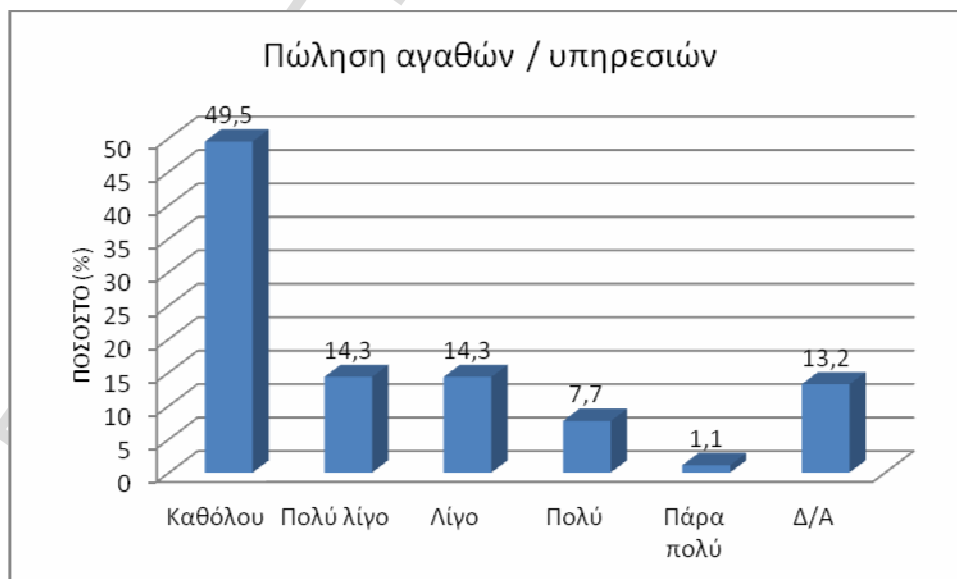
Μία από τις βασικές εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αποστολή και λήψη μηνυμάτων. Όπως παρατηρείται και στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 24), το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί αυτήν την εφαρμογή.



ΓΡΑΦΗΜΑ 24: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αποστολή μηνυμάτων (φύλλο EXCEL)

5.3.8. Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πώληση αγαθών / υπηρεσιών.

Η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών δεν είναι στις προτιμήσεις των χρηστών. Το 50% του συνόλου δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα μέσα αυτά για αυτού του είδους αγορές, ενώ το 14,3% ξοδεύει ελάχιστο ή πολύ λίγο χρόνο για αυτές.



ΓΡΑΦΗΜΑ 25: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πώληση αγαθών / υπηρεσιών (φύλλο EXCEL)

5.3.9. Συγκεντρωτικός πίνακας συχνότητας ποσοστών των δραστηριοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 12) συνοψίζει την συχνότητα των ποσοστών των δραστηριοτήτων που εφαρμόζονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

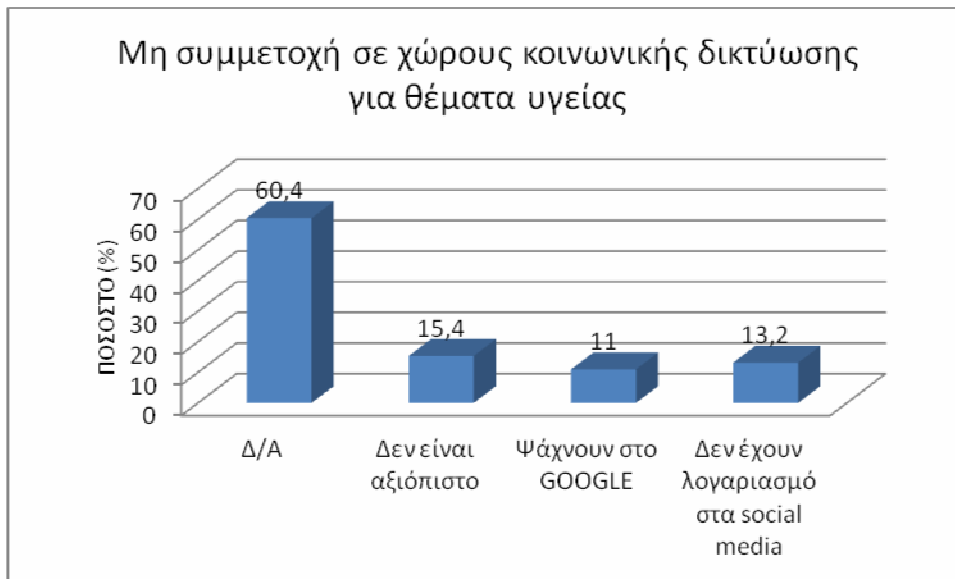
	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ	Δεν χρησιμ. Social media
Ψυχαγωγία / παιχνίδια.	15,4	14,3	34,1	17,6	5,5	13,2
Ενημέρωση / επικοινωνία.	2,2	2,2	18,7	38,5	25,3	13,2
Εκπαιδευτικές δραστηριότητες.	6,6	19,8	38,5	17,6	4,4	13,2
Θέματα που αφορούν την υγεία.	13,2	18,7	22,0	29,7	3,3	13,2
Αποστολή μηνυμάτων.	4,4	3,3	24,2	23,1	31,9	13,2
Πώληση αγαθών / υπηρεσιών.	49,5	14,3	14,3	7,7	1,1	13,2

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Συγκεντρωτικός πίνακας συχνότητας ποσοστών των δραστηριοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και υγεία.

Όπως έχει προαναφερθεί, η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως στόχο να εμβαθύνει στην σχέση μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της υγείας. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 26), στην ερώτηση για ποιο λόγο δεν συμμετέχετε σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία, το 11% απάντησε πως προτιμούν να ψάχνουν τέτοιου είδους πληροφορίες στην μηχανή αναζήτησης της Google στο διαδίκτυο. Ενώ το 15,4% δεν θεωρεί γενικότερα αξιόπιστα τα μέσα αυτά για την παροχή αυτού του είδους πληροφοριών. Τέλος το 60,4% των ερωτηθέντων άφησε ασχολίαστη αυτήν την ερώτηση και συνέχισε στην συμπλήρωση του υπόλοιπου ερωτηματολογίου.

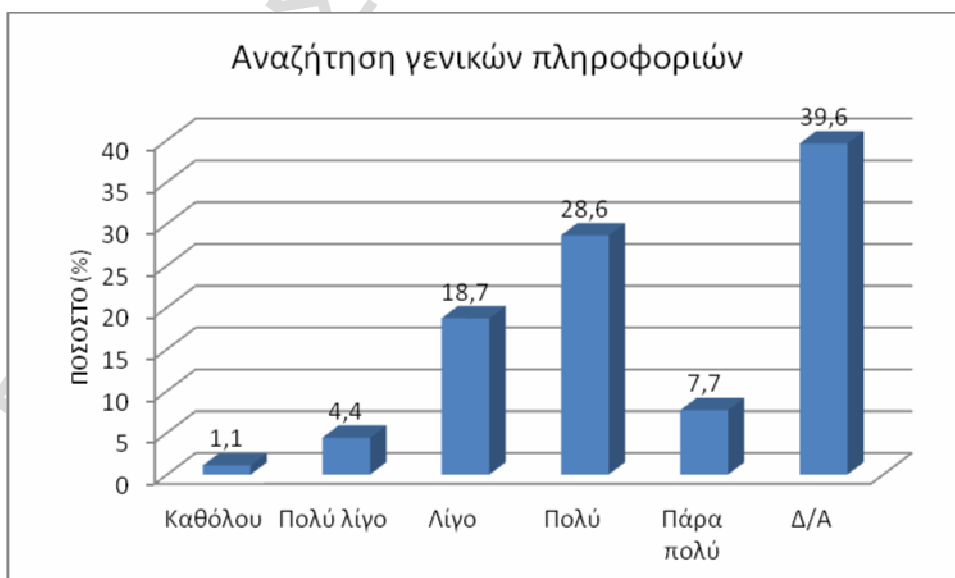
Συνεπώς το 39,6% του συνόλου των ερωτηθέντων ολοκλήρωσε μέχρι εδώ την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.



ΓΡΑΦΗΜΑ 26: Συχνότητα μη συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία (φύλλο EXCEL)

5.4.1. Αναζήτηση γενικών πληροφοριών για θέματα υγείας.

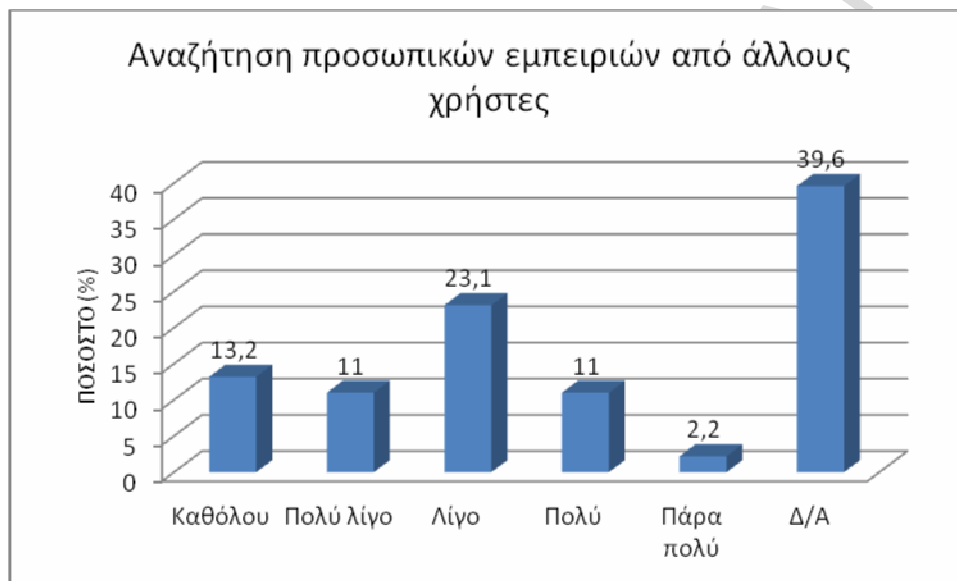
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που ασχολούνται με θέματα υγείας και έχουν τουλάχιστον έναν λογαριασμό σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης ασχολείται πολύ με την αναζήτηση γενικών πληροφοριών για τον χώρο της υγείας. Σε γενικές γραμμές παρατηρείται πως είναι αρκετά μικρός ο αριθμός αυτών που ασχολούνται λίγο ή και καθόλου με την υγεία.



ΓΡΑΦΗΜΑ 27: Συχνότητα αναζήτησης γενικών πληροφοριών για θέματα που αφορούν την υγεία (φύλλο EXCEL)

5.4.2. Αναζήτηση προσωπικών εμπειριών από άλλους χρήστες.

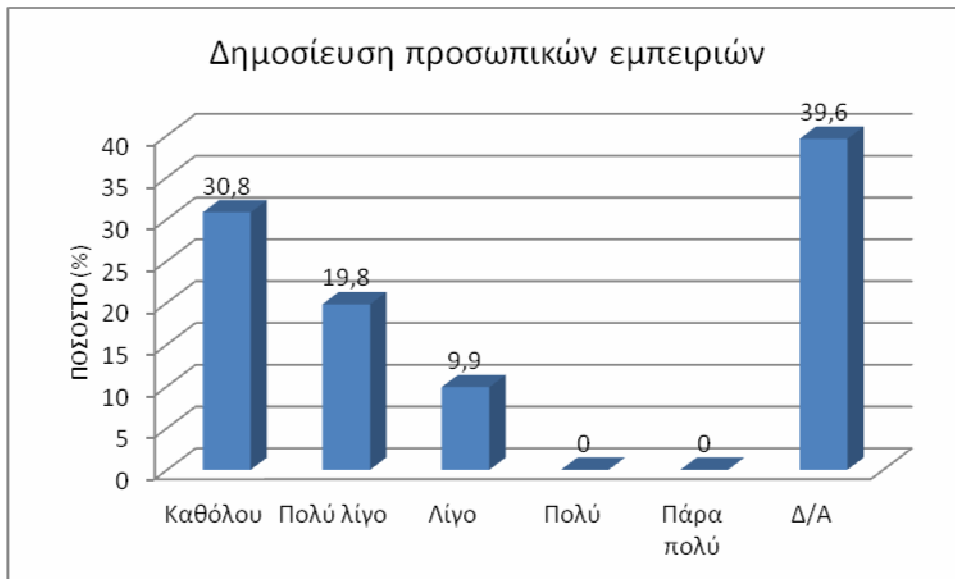
Σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί κανείς να αναρτήσει μία προσωπική εμπειρία ή να δει και να σχολιάσει την εμπειρία ενός άλλου. Τέτοιου είδους εμπειρίες μπορεί να αναφέρονται σε οποιαδήποτε θέματα. Όσο αφορά τον τομέα της υγείας μόνο ένα μικρό δείγμα της τάξεως 11% αναζητά να διαβάσει προσωπικές εμπειρίες από άλλους χρήστες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς, περίπου στο 23% δεν τους ενδιαφέρει πολύ.



ΓΡΑΦΗΜΑ 28: Συχνότητα αναζήτησης προσωπικών εμπειριών από άλλους χρήστες για θέματα που αφορούν την υγεία (φύλλο EXCEL)

5.4.3. Δημοσίευση προσωπικών εμπειριών.

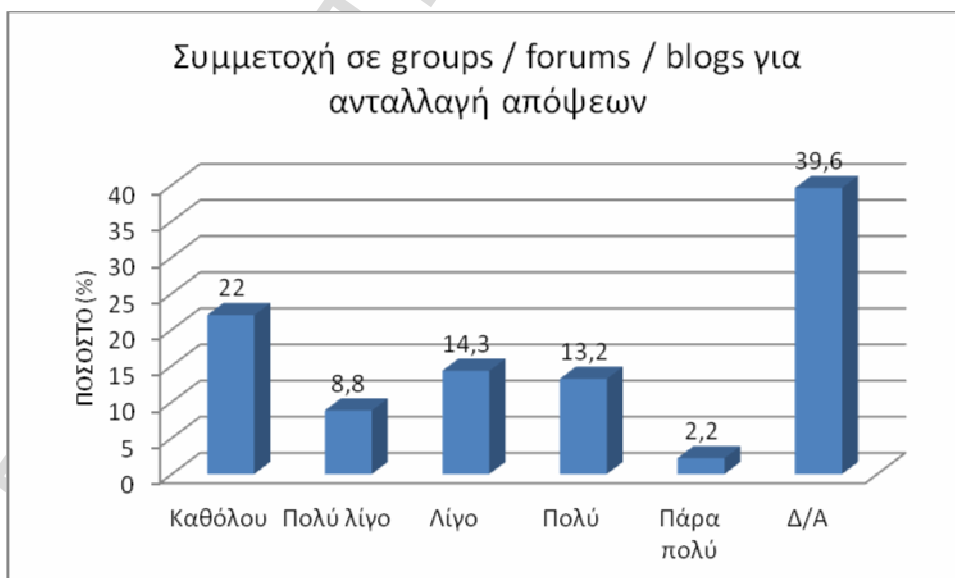
Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 29) η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την υγεία, δεν αρέσκεται στο να δημοσιεύουν τις δικές τους προσωπικές εμπειρίες. Παρά μόνο ένα πάρα πολύ μικρό τμήμα της ασχολείται λίγες φορές.



ΓΡΑΦΗΜΑ 29: Συχνότητα αναζήτησης προσωπικών εμπειριών για θέματα που αφορούν την υγεία (φύλλο EXCEL)

5.4.4. Συμμετοχή σε groups / forums / blogs για ανταλλαγή απόψεων.

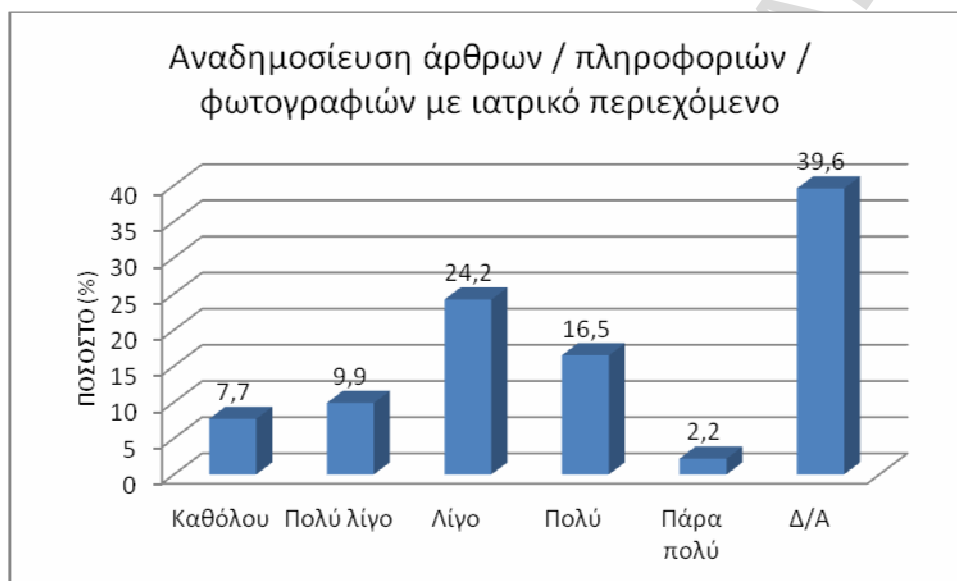
Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων, όπως παρατηρείται και στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 30), δεν συμμετέχει σε groups / forums και blogs για ανταλλαγή απόψεων. Παρά μόνο το 13,2% ασχολείται πολύ σε σχέση με το 14,3% που δραστηριοποιείται λίγο σε αυτού του είδους παροχή.



ΓΡΑΦΗΜΑ 30: Συχνότητα συμμετοχής σε groups / forums / blogs για ανταλλαγή απόψεων για θέματα που αφορούν την υγεία (φύλλο EXCEL)

5.4.5. Αναδημοσίευση άρθρων / πληροφοριών / φωτογραφιών με ιατρικό περιεχόμενο.

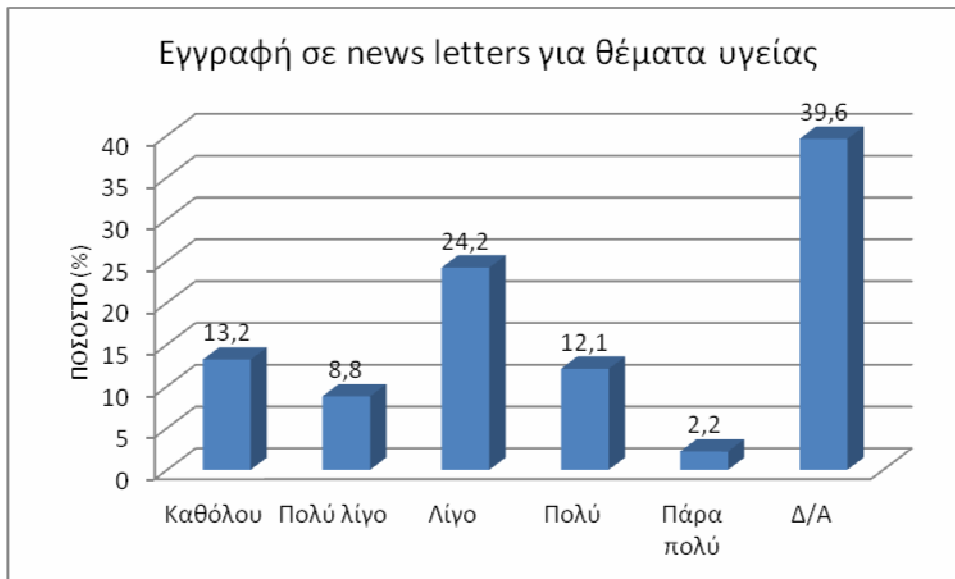
Το 18,7% των ερωτηθέντων αρέσκειται στο να αναδημοσιεύσει άρθρα, πληροφορίες και φωτογραφίες με ιατρικό περιεχόμενο. Ενώ το 24,2% ενδιαφέρεται λίγο για αυτήν την δραστηριότητα. Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξεως του 7,7% που δεν ασχολείται καθόλου, ενώ από την αντίθετη πλευρά μόνο το 2,2% αρέσει πάρα πολύ αυτή η δραστηριότητα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 31: Συχνότητα αναδημοσίευσης άρθρων / πληροφοριών / φωτογραφιών με ιατρικό περιεχόμενο (φύλλο EXCEL)

5.4.6. Εγγραφή σε news letters για θέματα υγείας.

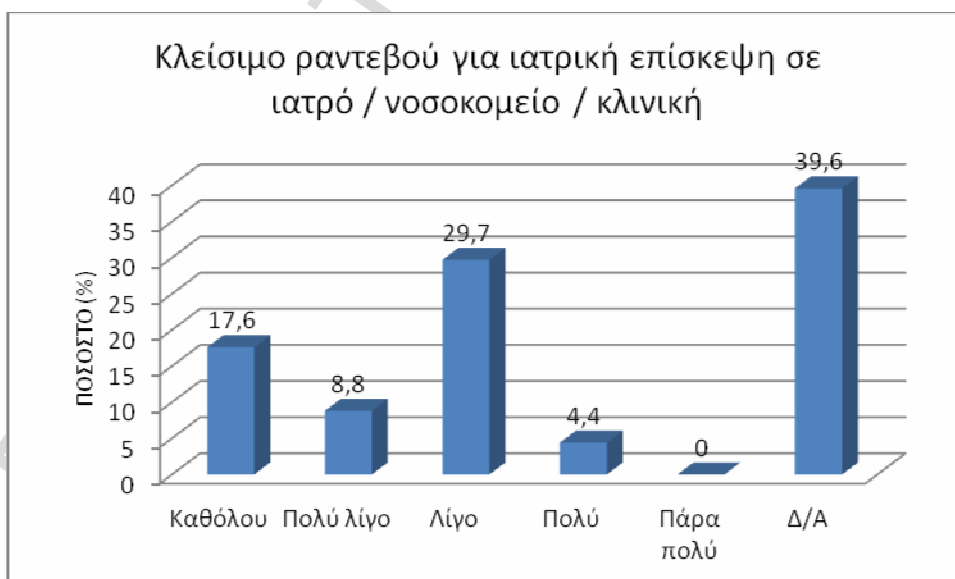
Όπως παρατηρείται στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 32), δεν ενδιαφέρει σε μεγάλο βαθμό η εγγραφή των χρηστών σε news letters για θέματα που αφορούν την υγεία. Συγκεκριμένα το 24,2% ενδιαφέρεται λίγο για αυτήν την δραστηριότητα, ενώ καθόλου το 13,2%. Μόνο το 2,2% των ερωτηθέντων δραστηριοποιείται πάρα πολύ σε τέτοιου είδους εγγραφές.



ΓΡΑΦΗΜΑ 32: Συχνότητα εγγραφής σε news letters για θέματα υγείας (φύλλο EXCEL)

5.4.7. Κλείσιμο ραντεβού για ιατρική επίσκεψη σε ιατρό / νοσοκομείο / κλινική.

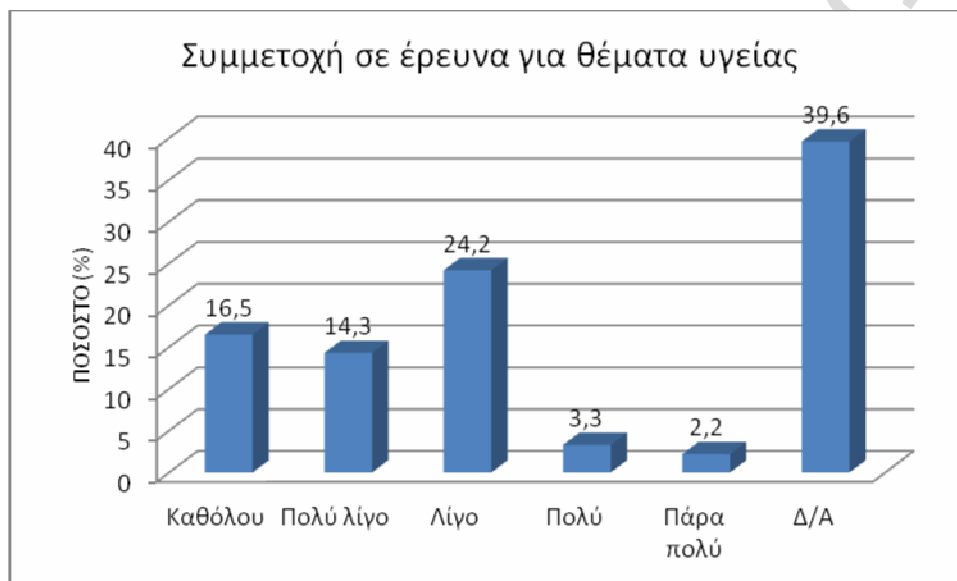
Σύμφωνα με το γράφημα (γράφημα 33) μόνο το 4,4% των χρηστών ασχολείται πολύ με αυτήν την δραστηριότητα, σε σχέση με το 29,7% όπου ασχολείται λίγο. Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξεως του 17,6% που δεν κλείνει ραντεβού για ιατρική επίσκεψη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



ΓΡΑΦΗΜΑ 33: Συχνότητα κλεισίματος ραντεβού για ιατρική επίσκεψη σε ιατρό / νοσοκομείο / κλινική (φύλλο EXCEL)

5.4.8. Συμμετοχή σε έρευνα για θέματα υγείας.

Όσο αφορά την συμμετοχή των χρηστών σε έρευνες που έχουν να κάνουν με τον χώρο της υγείας, μόνο το 24,2% ασχολείται λίγο. Ενώ καθόλου ή πολύ λίγο δραστηριοποιείται ένα ποσοστό της τάξεως περίπου του 15%. Τέλος, ελάχιστοι είναι αυτοί που ασχολούνται πολύ έως και πάρα πολύ, συγκεκριμένα τα ποσοστά ανέρχονται στα 3,3% και 2,2% αντίστοιχα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 34: Συχνότητα συμμετοχής σε έρευνα για θέματα υγείας (φύλλο EXCEL)

5.4.9. Συγκεντρωτικός πίνακας ποσοστών των δραστηριοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν για θέματα υγείας.

Ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 13), συνοψίζει όλα τα ποσοστά της συχνότητας εφαρμογής των δραστηριοτήτων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες.

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ	Δεν χρησιμ. Social media
Αναζήτηση γενικών πληροφοριών.	1,1	4,4	18,7	28,6	7,7	39,6
Αναζήτηση προσωπικών εμπειριών από άλλους χρήστες.	13,2	11,0	23,1	11,0	2,2	39,6
Δημοσίευση προσωπικών εμπειριών.	30,8	19,8	9,9	9,9	0	39,6
Συμμετοχή σε groups /	22,0	8,8	14,3	13,2	2,2	39,6

forums / blogs για ανταλλαγή απόψεων.							
Αναδημοσίευση άρθρων / πληροφοριών / φωτογραφιών με ιατρικό περιεχόμενο.	7,7	9,9	24,2	16,5	2,2	39,6	
Εγγραφή σε news letters για θέματα υγείας.	13,2	8,8	24,2	12,1	2,2	39,6	
Κλείσιμο ραντεβού για ιατρική επίσκεψη σε ιατρό / νοσοκομείο / κλινική.	17,6	8,8	29,7	4,4	0	39,6	
Συμμετοχή σε έρευνα με θέματα υγείας.	16,5	14,3	24,2	3,3	2,2	39,6	

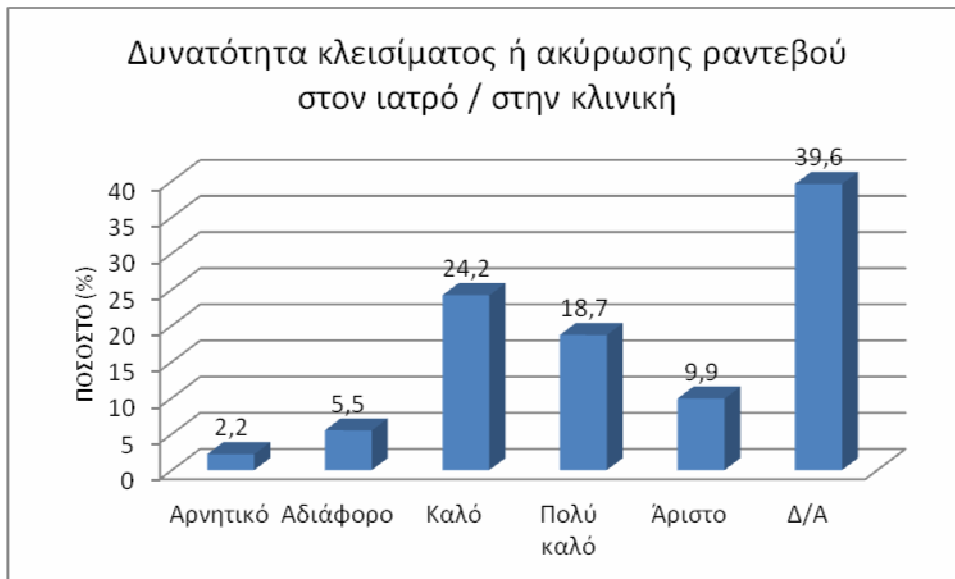
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Συγκεντρωτικός πίνακας συχνότητας ποσοστών εφαρμογής των δραστηριοτήτων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5.5. Παροχές από φορείς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα παρακάτω γραφήματα σχολιάζουν τις διάφορες βαθμίδες προτιμήσεων των ερωτηθέντων για παροχές που μπορούν να υφίστανται με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.5.1. Δυνατότητα κλεισίματος ή ακύρωσης ραντεβού στον ιατρό / στη κλινική.

Μία σημαντική παροχή που μπορεί να προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα κλεισίματος ή ακύρωσης ενός ραντεβού. Με την δυνατότητα αυτή, οι χρήστες μπορούν εύκολα και άμεσα να αξιοποιήσουν αυτήν την επιλογή. Όπως φαίνεται και στο γράφημα (γράφημα 35), το μεγαλύτερο δείγμα των ερωτηθέντων ανταποκρίνεται θετικά σε κάτι τέτοιο.

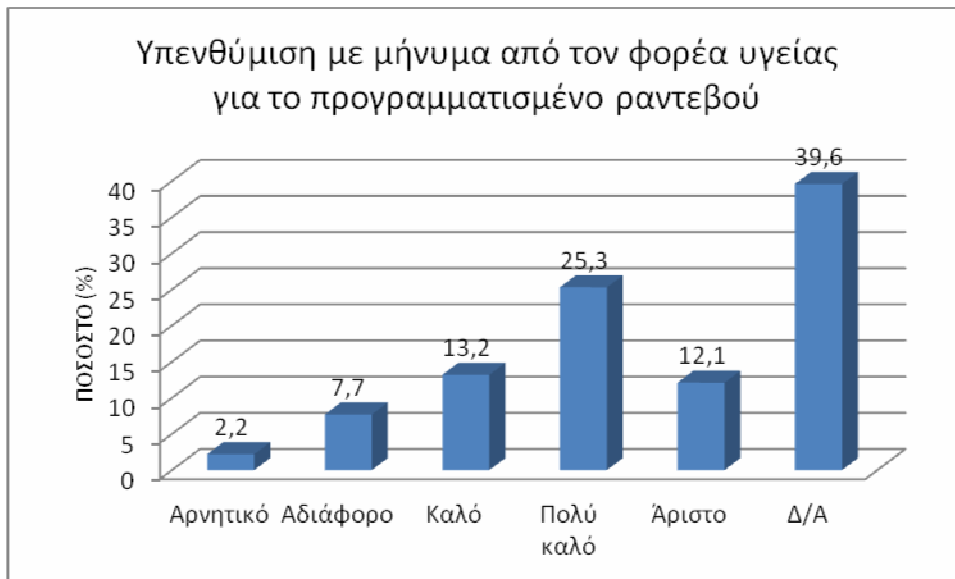


ΓΡΑΦΗΜΑ 35: Δυνατότητα κλεισίματος ή ακύρωσης ραντεβού στο ιατρό / στην κλινική

(φύλλο EXCEL)

5.5.2. Υπενθύμιση με μήνυμα από τον φορέα υγείας για το προγραμματισμένο ραντεβού.

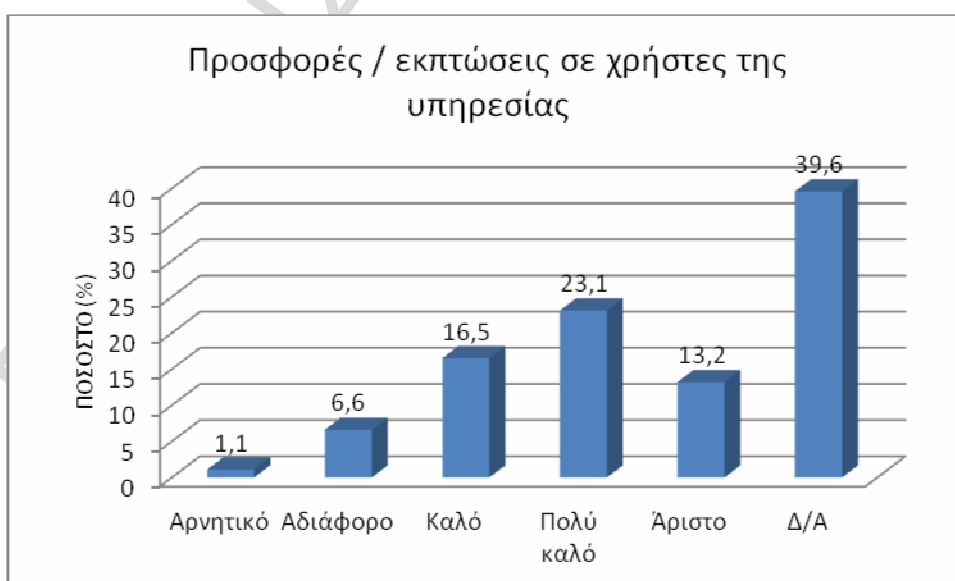
Οι ερωτηθέντες της έρευνας ανταποκρίθηκαν θετικά και σε μία ακόμα παροχή, αυτήν της υπενθύμισης από τον φορέα υγείας για το προγραμματισμένο ραντεβού με ένα μήνυμα. Εκτός ότι δεν έχει κόστος από την πλευρά του φορέα να στείλει ένα μήνυμα, αφετέρου είναι σχεδόν σίγουρο ότι ο χρήστης – ασθενής θα το δει και δεν θα χάσει το ραντεβού του. Αφού οι περισσότεροι χρήστες των μέσων αυτών είναι online τις περισσότερες ώρες τις ημέρας.



ΓΡΑΦΗΜΑ 36: Δυνατότητα υπενθύμισης με μήνυμα από τον φορέα υγείας για το προγραμματισμένο ραντεβού (φύλλο EXCEL)

5.5.3. Προσφορές / εκπτώσεις σε χρήστες της υπηρεσίας.

Μία ακόμα παροχή που μπορεί να προστεθεί σε μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι να γίνονται εκπτώσεις και προσφορές στους χρήστες της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Με αυτό τον τρόπο ο εκάστοτε φορέας υγείας μπορεί να κρατάει σε «εγρήγορση» τους υποψήφιους πελάτες - ασθενείς, ώστε να επισκέπτονται τη συγκεκριμένη σελίδα αρκετά συχνά. Μία τέτοια παροχή έχει θετική ανταπόκριση και από τους ερωτηθέντες σύμφωνα με τον παρακάτω γράφημα (γράφημα 36).



ΓΡΑΦΗΜΑ 37: Προσφορές / εκπτώσεις σε χρήστες της υπηρεσίας (φύλλο EXCEL)

5.5.4. Ενημέρωση για γενικά θέματα υγείας / news letters.

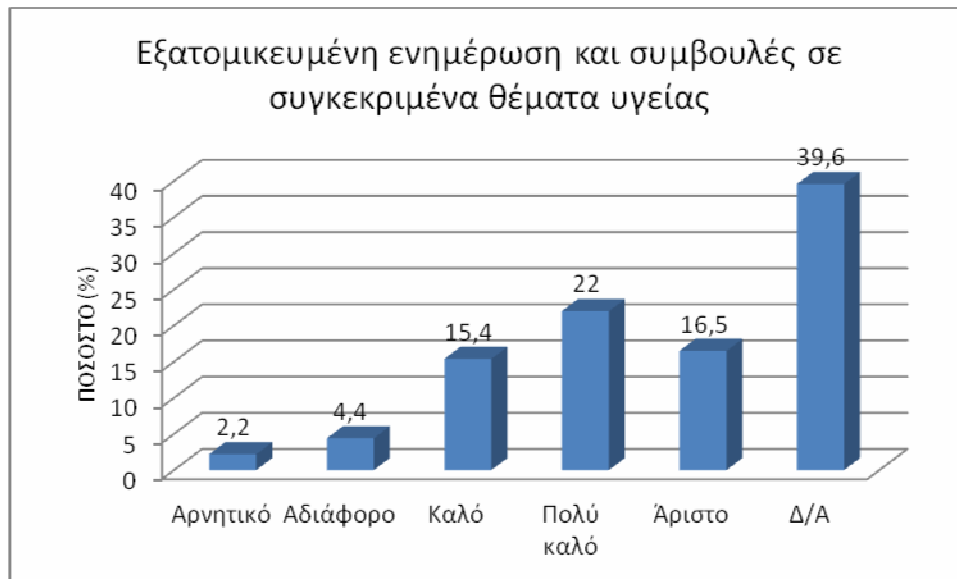
Οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου είναι θετικοί στη παροχή ενημέρωσης για τα γενικά θέματα υγείας / news letters. Μόνο το 5,5% είναι αδιάφορο για την χρήση αυτής της εφαρμογής.



ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Ενημέρωση για γενικά θέματα υγείας / news letters (φύλλο EXCEL)

5.5.5. Εξατομικευμένη ενημέρωση και συμβουλές σε συγκεκριμένα θέματα υγείας.

Τέλος, όσο αφορά την εφαρμογή της υπηρεσίας για εξατομίκευση στην ενημέρωση και συμβουλές για συγκεκριμένα θέματα υγείας, ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως 2,2% είναι αρνητικό, ενώ αδιάφορο το 4,4%.



ΓΡΑΦΗΜΑ 39: Εξατομικευμένη ενημέρωση και συμβουλές για συγκεκριμένα θέματα υγείας (φύλλο EXCEL)

5.4.14. Συγκεντρωτικός πίνακας ποσοστών βαθμίδων προτίμησης των χρηστών για παροχές από φορείς υγείας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Π παρακάτω πίνακας (πίνακας 14), αναλύει όλα τα ποσοστά για την ανάλυση των βαθμίδων προτίμησης των χρηστών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για παροχές από φορείς υγείας.

	Αρνητικό	Αδιάφορο	Καλό	Πολύ καλό	Άριστο	Δεν χρησιμ. Social media
Δυνατότητα κλεισίματος ή ακύρωσης ραντεβού στον ιατρό ή στην κλινική.	2,2	5,5	24,2	18,7	9,9	39,6
Υπενθύμιση με μήνυμα από τον φορέα υγείας του προγραμματισμένου	2,2	7,7	13,2	25,3	12,1	39,6

ραντεβού.						
Προσφορές / εκπτώσεις σε χρήστες της υπηρεσίας.	1,1	6,6	16,5	23,1	13,2	39,6
Ενημέρωση για γενικά θέματα υγείας / news letters.	0	5,5	26,4	20,9	7,7	39,6
Εξατομικευμένη ενημέρωση και συμβουλές σε συγκεκριμένα θέματα.	2,2	4,4	15,4	22,0	16,5	39,6

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Συγκεντρωτικός πίνακας ποσοστών βαθμίδων προτίμησης των χρηστών για παροχές από φορείς υγείας.

5.5. Συμπέρασμα.

Η χρήση του διαδικτύου αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζωής των χρηστών της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο τομέας της επικοινωνίας. Πλέον οι περισσότεροι χρήστες προτιμούν να στέλνουν και να λαμβάνουν την αλληλογραφία τους σε ηλεκτρονική μορφή, σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο.

Επιπλέον η γνώση γίνεται πιο προσιτή. Αφού το διαδίκτυο παρέχει έναν τεράστιο όγκο δεδομένων και πληροφοριών, όπου μπορεί να αναζητήσει κανείς μέσα από αυτό μία πληροφορία πολύ εύκολα και γρήγορα.

Τέλος, ραγδαία ανάπτυξη έχει και η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών έχουν τουλάχιστον ένα λογαριασμό σε αυτά τα μέσα. Μερικά από τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτών των μέσων είναι η άμεση επικοινωνία που μπορεί να έχουν οι χρήστες μεταξύ τους, αλλά και ο διαμοιρασμός διαφόρων πληροφοριών, εικόνων και φωτογραφιών.

Παρατηρείται επίσης μεγάλο ενδιαφέρον των χρηστών αυτών για θέματα υγείας. Όπου πολλοί από αυτούς ενημερώνονται μέσω αυτών των μέσων, συμμετέχουν σε groups, forums και σε blogs για ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων, όπως επίσης αναδημοσιεύουν άρθρα, πληροφορίες και φωτογραφίες με ιατρικό περιεχόμενο.

Από την πλευρά του marketing, οι διάφοροι φορείς υγείας, θα πρέπει να εκμεταλλευτούν αυτήν την προσοχή που δείχνουν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στον τομέα της υγείας. Εφαρμόζοντας διάφορες τεχνικές, με τις οποίες θα μπορέσουν να φέρουν πιο κοντά τους υποψήφιους ασθενείς.

Ουσιαστικά για να κρατήσουν το ενδιαφέρον τους σε υψηλά επίπεδα, οι φορείς θα πρέπει να δημοσιεύουν άρθρα, όπου θα τους κεντρίζει την προσοχή, με απώτερο στόχο την αναδημοσίευση. Επιπλέον να υπάρχει εξατομικευμένη ενημέρωση και συμβουλές για συγκεκριμένα θέματα. Ενώ η δυνατότητα να κλειστεί ή να ακυρωθεί ραντεβού μέσω της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης του εκάστοτε ιατρού ή κλινικής αξιολογείται θετικά από τους χρήστες. Τέλος, η ανανέωση με νέα περιεχόμενα της σελίδας, δημιουργεί συνεχή ροή επισκεψιμότητας από τους χρήστες.

ΒΙΒΛΙΑ

- Αποστολάκης, Ι. (2002). «Πληροφορικά Συστήματα Υγείας». Αθήνα: Παπαζήση

- Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές». Αθήνα: Rossili
- Τζωρτζάκης, Κ. (1985). «Στρατηγική του καθορισμού της τιμής των προϊόντων». Δελτίο Διοίκησης Επιχειρήσεων
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση». Αθήνα: Rosili
- Bond, J. & Kirshenbaum, R. (1998). «Under the Radar: Talking to today's Cynical Consumer». New York: John Wiley and Sons
- Evans, D. (2008). «Social Media Marketing : An Hour a Day». Indiana: Wiley Publishing
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). «Personal Influence». Glencoe: The Free Press
- Knight, R. (1989). «The Greening of Europe's Industries», U.S. News World Report
- Kotler, P. (2001). «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ». Εκδόσεις Β. Γκιούρδας
- Kotler, P. και Armstrong, G. (2001). «Αρχές Marketing». Αθήνα: Γκιούρδας
- Lovelock, C. (1996). «Services Marketing». N.J.: Prentice – Hall
- Milardo, R. (1988). «Families and social networks: An overview of theory and methodology». CA: Newbury Park

- Nagle, T. (1987). «The Strategy and Tactics of Pricing». Englewood Cliffs. N.J.: Prentice – Hall
- Needham, D. (1996). «Business for Higher Awards». Oxford. England: Heinemann
- Sernovitz, A. (2012). «Word of mouth marketing: how smart companies get people talking». Texas: Greenleaf Book Group Press
- Shih, C. (2009). «The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell and Innovative». Boston: Olivia Basegio
- Swenney, S. & Graig, R. (2011). «Social Media Business: 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time». Canada: Jim Hoskins
- Tonssen, L. & Beard, A.C. (1948). «Speech Criticism: The development of Standards for Rhetorical Appraisal». New York: Ronald Press
- Weber, L. (2009). «Marketing to the Social Web». John Wiley & Sons, Inc. New Jersey: Hoboken
- Zarella, D & Zarella, A. (2010). «The Facebook marketing book». Canada: O'Reilly Media

ΑΡΘΡΑ – ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ - ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Ahluwalia, R. (2000). «Consumer response to negative publicity». Journal of Marketing Research, 37(5), pp.203-214
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). «Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network».

Journal of Interactive Marketing, 21(3), pp.2-22

- De Bruyn, A. & Lilien, G. (2008). «A multi Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing». Journal of Research in Marketing Articles, Vol.25, pp.151-163
- Dellarocas, C., Xiaoquan, Z. & Awad, F. (2007). «Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The case of Motion Pictures». Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, No4, pp.23-45
- Gunawardena, C., Hermans, M., Sanchez, D., Rinchmond, C., Bohley, M. & Tuttle, R. (2009). «A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools». Educational Media International, 46:1,3-16
- Henning –Thurau, T., Qwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). «Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? ». Journal of Interactive Marketing, 18(1), pp. 38-52
- Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991). «Effect of word of mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility diagnosticity perspective». Journal of Consumer Research 17, 454-62
- Friske, S.T. (1980). «Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior». Journal of Personality and Social Psychology, 38(6), pp.241-254
- Kaikati, A. & Kaikati, J. (2004), «Stealth Marketing: How to search consumers surreptitiously». California Management Review, Vol.46, No4
- Kaplan, A. & Heanlein, M. (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». Business Horizon. Vol. 53, pp.59-68

- Keller, E. & Berry, J. (2006). «Word of mouth: The real action is offline». Advertising Age, 4 (12), Issue 77
- Lynn, S.A. (1987). «Identifying buying influences for a professional services: implications for marketing efforts». Industrial Marketing Management 16, 119-30
- Mangold, G.W. (1987). «Use of commercial source of information in the purchase of professional services: what the literature tell us». Journal of Professional Services Marketing 3(1/2), 5-17
- Mizerski, R.W. (1982). «An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information». Journal of Consumer Research, 9(1), pp.301-310
- Murray, K.B. (1991). «A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities». Journal of Marketing 55, 10-25
- Nohria, N. & Eccles, R. (1992). «Face to face: Making Network Organizations Work». Δημοσιεύτηκε από Nitin and Eccles R. (Eds). Networks and organizations. Harvard School Press. Boston. USA. pp.228-308
- Rondos, K. & Papanis, E. (2008). «SOCIAL NETWORKS END EMPLOYMENT IN THE NORTH AEGEAN SEA REGION». The Journal of International Social Research, Volume 1/5
- Sheth, J.N. (1971). «Word of mouth in low risk innovations». Journal of Advertising Research 11, 15-18
- Sun, T. & Kuntaraporn, M. (2006). «Online word of mouth (or Mouse): An exploration of its Antecedents and Consequences». Journal of Computer – Mediated Communication, Vol.11, No.4, pp.1104-1127

- Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D.M. (2008). «The impact of Marketing Induced Versus Word of Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth». *Journal of Marketing Research*, 45(1), pp. 48-59
- Ward, J. & Ostrom, A. (2002), «Motives for Posting Negative Word of Mouth Communications on the Internet: Consumer to consumer Information on the Internet», by Bickart, B. & Robert, M., *Advance in Consumer Research*, Vol. 29, pp.428-430
- Wilson, W.R. & Peterson, R.A. (1989). «Some Limits on the potency of word of mouth information». *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 23-29
- Wright, P. (1974). «The harassed decision maker: time pressure, distractions and the use of evidence». *Journal of Applied Psychology*, 59(11), pp.555-561

ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Διαμαντόπουλος, Π. (2011). «Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις». Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Ηράκλειο.
- Ιωάννου, Ι. (2011). «Social Media Marketing. Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική πραγματικότητα». Διπλωματική εργασία. Τομέας ηλεκτρονικών βιομηχανικών διατάξεων και συστημάτων αποφάσεων. Σχολή ηλεκτρολόγων μηχανικών και μηχανικών υπολογιστών. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Αθήνα
- Ρούφος, Ν. (2003). «e-Marketing». Τμήμα Οικονομικών Επιστημών. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών. Θεσσαλονίκη

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΑΡΘΡΑ - ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Κιτριδής, Δ. (2009, Μάιος 11). «Word of Mouth και Social Media Marketing, ο καταναλωτής σε ρόλο διαφήμισης του προϊόντος». Τα Νέα. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.tanea.gr/editors/ediorpage/?edid=9017>
- Κωτούλα, Β. (2011, Απρίλιος 08). «Μετατροπή ενός profile σε Facebook page». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.qwerty.gr/howto/migrate-facebook-profile-to-page>
- Bhasin, H. (2010, Σεπτέμβριος 10). «What is a product». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.marketing91.com/what-is-a-product/>
- Cavazza, F. (2012, Φεβρουάριος 22). «Social Media Landscape 2012». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.fredcavazza.net/>
- Chapman, C. (2011, Μάρτιος 14). «A brief history of Blogging». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>
- Duffy, J. (2013, Απρίλιος 16). «How to use Twitter for Business». PCMagazine. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2383408,00.asp>
- Dziadul, K. (2010). «From Outbound Marketing to Inbound Marketing: What 2010 Web 2.0 Means for Marketers». Marketing Seminars. Western New England College. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://kdmedianow.com/wp-content/uploads/2010/01/Social-Media-and-Web-2.pdf>
- Gordhamer, S. (2009, Σεπτέμβριος 22). «4 Ways Social Media is changing business». Mashable. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>

- Hamza, K. (2012, Ιούνιος 28). «Social Networking Vs. Social Media – Understand The Difference». InstantShift. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.instantshift.com/2012/06/28/social-networking-vs-social-media-understand-the-difference/>
- Mayfield, A. (2008). «What is social media». Icrossin, Vol. 1.4. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Meis, S. (2011, Ιανουάριος 11). «Healthcare Social Media». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.healthcareos.com/299/healthcare-social-media-strategy>
- Kolter, P. & Armstrong, G. (2010). «What is Marketing». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-what-is-marketing.html>
- O'Reilly, T. (2005, Σεπτέμβριος 30). «What is Web 2.0, Design and Business Models for the Next Generation of Software». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Picincu, A. (2010, Ιανουάριος 09). «10 Innovative ways to use twitter for business». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.makeuseof.com/tag/10-innovative-ways-to-use-twitter-for-business/>
- Pickren, M. «Social Media Marketing vs. Traditional Marketing». (2010. February 22). Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://marc2market.com/social-media-marketing-vs-traditional-marketing>
- Samuels, D. (2013). «Difference Between Sales Orientation and Product Orientation». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: [http://smallbusiness.chron.com/difference-between-sales-orientation-product-](http://smallbusiness.chron.com/difference-between-sales-orientation-product-orientation)

orientation-23089.html

- Viio, P. (2011). «Strategic Sales Process Adaptation: Relationship Orientation of the Sales Process in a Business-to-Business Context». Economics and Society. Publications of the Hanken School of Economics. Helsinki. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/28464>
- Watter, A. (2011 Ιούνιος 02). «How Library of Congress is building the Tweeter archive». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://radar.oreilly.com/2011/06/library-of-congress-twitter-archive.html>
- Whalin, T. (2013, Μάρτιος 07). «Which way is Better – External Blog or Internal Blog?». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://linkworxseo.wordpress.com/2013/03/07/which-way-is-better-external-blog-or-internal-blog/>
- «Βασικά χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών». (2012). Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://bizwriter.gr/2005/05/services-marketing-characteristics/>
- «Δημογραφία». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1>
- «Διαδίκτυο». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>
- «Η πολιτική απορρήτου και οι όροι χρήσης του Facebook» (2012, Ιούνιος 26). Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.provoles.de/el/themata/dimosievmata/7626--facebook.html>
- «Ιστολόγιο». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF>

- «Τι είναι τελικά Social Media» (2009). Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://ibisclub.blogspot.gr/2009/09/t-media.html>
- «Best practices». (2013) Twitter. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://business.twitter.com/best-practices>
- «Brand». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
- «Facebook». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- «Facebook για επιχειρήσεις». (2013) Facebook. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.facebook.com/business>
- «LinkedIn». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- «On line Marketing». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.exact.gr/default.aspx?pid=1865&langid=68>
- Perscosolido, B. (2009). «THE SOCIOLOGY OF SOCIAL NETWORKS». Indiana University. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.sagepub.com/oswmedia3e/study/chapters/handbooks/handbook5.1.pdf>
- «Porter five forces analysis». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_five_forces_analysis
- «Twitter». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:

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

- «Twitter Statistics» (2013, Ιούλιος 05). Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>
- Smith, C. (13/04/13). «By the numbers: 32 Amazing Facebook Stats». Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
- «Social Media Marketing». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
- «Social Networking Service». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service
- «Web 1.0». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0
- «Web 2.0». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- «What is a blog». (2013). Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.betterbusinessblogging.com/what-is-a-blog/>
- «Word of Mouth». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth
- «YouTube». (2013) Wikipedia. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://www.cim.co.uk>

: The Chartered Institute of Marketing

<http://gnip.com/> : Providing Social Media Data for the Enterprise
<http://www.marketingpower.com> : American Marketing Association
<http://www.tweetarchivist.com> : Tweetarchivist
<http://tweetdeck.com> : TweetDeck
<http://www.wikipedia.org/> : Wikipedia

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα θα πρέπει να είναι χρήστες του διαδικτύου (internet).

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διερευνήσει τη συμμετοχή των χρηστών του διαδικτύου (internet) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για θέματα υγείας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1 . Πόσο συχνά επισκέπτεστε το διαδίκτυο?

- Κάθε μέρα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά τον μήνα
- Λιγότερο συχνά
- Καθόλου

2 . Πόσο συχνά επισκέπτεστε το διαδίκτυο για τις παρακάτω δραστηριότητες ?

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποστολή / λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκμάθηση και εκπαίδευση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναζήτηση πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναζήτηση πληροφοριών για θέματα υγείας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατέβασμα (download) παιχνιδιών / μουσικής / ταινιών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συναλλαγή με δημόσιες υπηρεσίες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναζήτηση εργασίας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τραπεζικές συναλλαγές.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επίσκεψη σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Εάν στους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο περιλαμβάνεται και η επίσκεψή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τότε μόνο συνεχίζετε στην επόμενη ερώτηση (3), αλλιώς συμπληρώνετε την τελευταία σελίδα (σελ. 4).

3 . Πόσο συχνά επισκέπτεστε τους χώρους κοινωνικής δικτύωσης (social media)?

- 1 – 2 φορές την εβδομάδα
- Κάθε μέρα
- Πολλές φορές την ημέρα

4 . Σε ποιο / ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμμετέχετε ?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- My Space
- Blogs / Forums
- Άλλο

5 . Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω δραστηριότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ?

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Ψυχαγωγία / παιχνίδια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενημέρωση / επικοινωνία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκπαιδευτικές δραστηριότητες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θέματα που αφορούν την υγεία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποστολή μηνυμάτων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πώληση αγαθών / υπηρεσιών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Εάν χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για θέματα υγείας, τότε συνεχίζετε στην ερώτηση (7), αλλιώς απαντάτε μόνο στην επόμενη ερώτηση (6) και έπειτα συμπληρώνετε την τελευταία σελίδα (σελ. 4).

6 . Για ποιο λόγο δε συμμετέχετε σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία ?

7 . Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν για θέματα υγείας ?

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Αναζήτηση γενικών πληροφοριών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναζήτηση προσωπικών εμπειριών από άλλους χρήστες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημοσίευση προσωπικών εμπειριών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετοχή σε groups / forums / blogs για ανταλλαγή απόψεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναδημοσίευση άρθρων / πληροφοριών / φωτογραφιών με ιατρικό περιεχόμενο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εγγραφή σε news letters για θέματα υγείας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κλείσιμο ραντεβού για ιατρική επίσκεψη σε ιατρό / νοσοκομείο / κλινική.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετοχή σε έρευνα με θέματα υγείας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 . Αξιολογήστε τις ακόλουθες παροχές από φορείς υγείας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

	Αρνητικό	Αδιάφορο	Καλό	Πολύ καλό	Άριστο
Δυνατότητα κλεισίματος ή ακύρωσης ραντεβού στον ιατρό ή στην κλινική.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπενθύμιση με μήνυμα από τον φορέα υγείας του προγραμματισμένου ραντεβού.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσφορές / εκπτώσεις σε χρήστες της υπηρεσίας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενημέρωση για γενικά θέματα υγείας / news letters.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξατομικευμένη ενημέρωση και συμβουλές σε συγκεκριμένα θέματα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Παρακαλώ συμπληρώστε τα δημογραφικά σας στοιχεία:

Φύλο.

Άνδρας
Γυναίκα

Ηλικία .

18 – 24 ετών
25 – 39 ετών
40 – 54 ετών
55 – 64 ετών
65 + ετών

Βαθμίδα εκπαίδευσης.

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
Τριτοβάθμια εκπαίδευση
Μεταπτ. / Διδακτ. σπουδές

Επαγγελματική κατάσταση.

Φοιτητής
Ιδ. Υπάλληλος
Δημ. Υπάλληλος
Αυτοαπασχολούμενος
Συνταξιούχος
Άνεργος

Υγειονομική περίθαλψη.

Ασφαλιστικός φορέας:

Ιδιωτική ασφάλιση Ναι Όχι

Σας ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

QA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κάθε μέρα	73	80,2	80,2	80,2
2-3 φορές την εβδομάδα	10	11,0	11,0	91,2
Valid 1 φορά την εβδομάδα	2	2,2	2,2	93,4
1 φορά τον μήνα	4	4,4	4,4	97,8
Λιγότερο συχνά	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Συχνότητα επίσκεψης του δείγματος στο διαδίκτυο.

QB1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	1,1	1,1	1,1
Πολύ λίγο	7	7,7	7,7	8,8
Valid Λίγο	20	22,0	22,0	30,8
Πολύ	36	39,6	39,6	70,3
Πάρα πολύ	27	29,7	29,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες

QB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	2,2	2,2	2,2
Πολύ λίγο	8	8,8	8,8	11,0
Valid Λίγο	16	17,6	17,6	28,6
Πολύ	23	25,3	25,3	53,8
Πάρα πολύ	42	46,2	46,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Συχνότητα αποστολής / λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

QB3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	6	6,6	6,6	6,6
Πολύ λίγο	15	16,5	16,5	23,1
Λίγο	27	29,7	29,7	52,7
Πολύ	34	37,4	37,4	90,1
Πάρα πολύ	9	9,9	9,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Συχνότητα εκμάθησης και εκπαίδευσης.

QB4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	3	3,3	3,3	3,3
Πολύ λίγο	10	11,0	11,0	14,3
Λίγο	21	23,1	23,1	37,4
Πολύ	38	41,8	41,8	79,1
Πάρα πολύ	19	20,9	20,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών με σκοπό την απόκτηση γνώσεων.

QB5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	4	4,4	4,4	4,4
Πολύ λίγο	16	17,6	17,6	22,0
Λίγο	27	29,7	29,7	51,6
Πολύ	34	37,4	37,4	89,0
Πάρα πολύ	10	11,0	11,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών για θέματα υγείας

QB6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	22	24,2	24,2	24,2
Πολύ λίγο	24	26,4	26,4	50,5
Λίγο	12	13,2	13,2	63,7
Πολύ	22	24,2	24,2	87,9
Πάρα πολύ	11	12,1	12,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Συχνότητα κατεβάσματος (download) παιχνιδιών/μουσικής/ταινιών.

QB7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	35	38,5	38,5	38,5
Πολύ λίγο	24	26,4	26,4	64,8
Λίγο	23	25,3	25,3	90,1
Πολύ	8	8,8	8,8	98,9
Πάρα πολύ	1	1,1	1,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Συχνότητα συναλλαγών με δημόσιες υπηρεσίες

QB8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	29	31,9	31,9	31,9
Πολύ λίγο	16	17,6	17,6	49,5
Λίγο	24	26,4	26,4	75,8
Πολύ	18	19,8	19,8	95,6
Πάρα πολύ	4	4,4	4,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Συχνότητα παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών.

QB9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	43	47,3	47,3	47,3
Πολύ λίγο	11	12,1	12,1	59,3
Λίγο	15	16,5	16,5	75,8
Πολύ	17	18,7	18,7	94,5
Πάρα πολύ	5	5,5	5,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Συχνότητα αναζήτησης εργασίας.

QB10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	39	42,9	42,9	42,9
Πολύ λίγο	21	23,1	23,1	65,9
Λίγο	15	16,5	16,5	82,4
Πολύ	11	12,1	12,1	94,5
Πάρα πολύ	5	5,5	5,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Συχνότητα τραπεζικών συναλλαγών

QB11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	12	13,2	13,2	13,2
Πολύ λίγο	8	8,8	8,8	22,0
Λίγο	23	25,3	25,3	47,3
Πολύ	21	23,1	23,1	70,3
Πάρα πολύ	27	29,7	29,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Συχνότητα επισκεψιμότητας σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης

QC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 φορές την εβδομάδα	17	18,7	19,1	19,1
	Κάθε μέρα	41	45,1	46,1	65,2
	Πόλλες φορές την ημέρα	21	23,1	23,6	88,8
	Δεν έχουν λογαριασμό στα social media	10	11,0	11,2	100,0
	Total	89	97,8	100,0	
Missing	System	2	2,2		
Total		91	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα σε μία εβδομάδα.

QD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	24	26,4	26,4	26,4
	Facebook/Twitter	8	8,8	8,8	35,2
	Facebook/Twitter/YouTube	5	5,5	5,5	40,7
	Facebook/YouTube	16	17,6	17,6	58,2
	Facebook/Twitter/LinkedIn	4	4,4	4,4	62,6
	Facebook/LinkedIn	2	2,2	2,2	64,8
	Facebook/YouTube/LinkedIn	4	4,4	4,4	69,2
	LinkedIn/Blogs/Forums	1	1,1	1,1	70,3
	Facebook/YouTube/Blogs/Forums	15	16,5	16,5	86,8
	Δ/Α	12	13,2	13,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Ποιο/ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	14	15,4	15,4	15,4
Πολύ λίγο	13	14,3	14,3	29,7
Λίγο	31	34,1	34,1	63,7
Valid Πολύ	16	17,6	17,6	81,3
Πάρα πολύ	5	5,5	5,5	86,8
Δ/Α	12	13,2	13,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Συχνότητα επισκευσιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ψυχαγωγία / παιχνίδια.

QE2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	2,2	2,2	2,2
Πολύ λίγο	2	2,2	2,2	4,4
Λίγο	17	18,7	18,7	23,1
Valid Πολύ	35	38,5	38,5	61,5
Πάρα πολύ	23	25,3	25,3	86,8
Δ/Α	12	13,2	13,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Συχνότητα επισκευσιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση / επικοινωνία

QE3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	6	6,6	6,6	6,6
Πολύ λίγο	18	19,8	19,8	26,4
Λίγο	35	38,5	38,5	64,8
Valid Πολύ	16	17,6	17,6	82,4
Πάρα πολύ	4	4,4	4,4	86,8
Δ/Α	12	13,2	13,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 31: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εκπαιδευτικές δραστηριότητες.

QE4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	12	13,2	13,2	13,2
Πολύ λίγο	17	18,7	18,7	31,9
Λίγο	20	22,0	22,0	53,8
Valid Πολύ	27	29,7	29,7	83,5
Πάρα πολύ	3	3,3	3,3	86,8
Δ/Α	12	13,2	13,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 32: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία.

QE5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	4	4,4	4,4	4,4
Πολύ λίγο	3	3,3	3,3	7,7
Λίγο	22	24,2	24,2	31,9
Valid Πολύ	21	23,1	23,1	54,9
Πάρα πολύ	29	31,9	31,9	86,8
Δ/Α	12	13,2	13,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αποστολή μηνυμάτων.

QE6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	45	49,5	49,5	49,5
Πολύ λίγο	13	14,3	14,3	63,7
Λίγο	13	14,3	14,3	78,0
Valid Πολύ	7	7,7	7,7	85,7
Πάρα πολύ	1	1,1	1,1	86,8
Δ/Α	12	13,2	13,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Συχνότητα επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πώληση αγαθών / υπηρεσιών

QF

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δ/Α	55	60,4	60,4	60,4
Δεν είναι αξιόπιστο	14	15,4	15,4	75,8
Valid Ψάχνουν στο Google	10	11,0	11,0	86,8
Δεν έχουν λογαριασμό στα social media	12	13,2	13,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Συχνότητα μη συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία.

QG1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	1,1	1,1	1,1
Πολύ λίγο	4	4,4	4,4	5,5
Λίγο	17	18,7	18,7	24,2
Valid Πολύ	26	28,6	28,6	52,7
Πάρα πολύ	7	7,7	7,7	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: Συχνότητα αναζήτησης γενικών πληροφοριών για θέματα που αφορούν την υγεία.

QG2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	12	13,2	13,2	13,2
Πολύ λίγο	10	11,0	11,0	24,2
Λίγο	21	23,1	23,1	47,3
Valid Πολύ	10	11,0	11,0	58,2
Πάρα πολύ	2	2,2	2,2	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Συχνότητα αναζήτησης προσωπικών εμπειριών από άλλους χρήστες για θέματα που αφορούν την υγεία

QG3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	28	30,8	30,8	30,8
Πολύ λίγο	18	19,8	19,8	50,5
Valid Λίγο	9	9,9	9,9	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Συχνότητα αναζήτησης προσωπικών εμπειριών για θέματα που αφορούν την υγεία

QG4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	20	22,0	22,0	22,0
Πολύ λίγο	8	8,8	8,8	30,8
Λίγο	13	14,3	14,3	45,1
Valid Πολύ	12	13,2	13,2	58,2
Πάρα πολύ	2	2,2	2,2	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Συχνότητα συμμετοχής σε groups / forums / blogs για ανταλλαγή απόψεων για θέματα που αφορούν την υγεία

QG5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	7	7,7	7,7	7,7
Πολύ λίγο	9	9,9	9,9	17,6
Λίγο	22	24,2	24,2	41,8
Valid Πολύ	15	16,5	16,5	58,2
Πάρα πολύ	2	2,2	2,2	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Συχνότητα αναδημοσίευσης άρθρων / πληροφοριών / φωτογραφιών με ιατρικό περιεχόμενο

QG6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	12	13,2	13,2	13,2
Πολύ λίγο	8	8,8	8,8	22,0
Λίγο	22	24,2	24,2	46,2
Valid Πολύ	11	12,1	12,1	58,2
Πάρα πολύ	2	2,2	2,2	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 41: Συχνότητα εγγραφής σε news letters για θέματα υγείας

QG7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	16	17,6	17,6	17,6
Πολύ λίγο	8	8,8	8,8	26,4
Λίγο	27	29,7	29,7	56,0
Valid Πολύ	4	4,4	4,4	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 42: Συχνότητα κλεισίματος ραντεβού για ιατρική επίσκεψη σε ιατρό / νοσοκομείο / κλινική

Q8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	15	16,5	16,5	16,5
Πολύ λίγο	13	14,3	14,3	30,8
Λίγο	22	24,2	24,2	54,9
Valid Πολύ	3	3,3	3,3	58,2
Πάρα πολύ	2	2,2	2,2	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 43: Συχνότητα συμμετοχής σε έρευνα για θέματα υγείας.

Q11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αρνητικό	2	2,2	2,2	2,2
Αδιάφορο	5	5,5	5,5	7,7
Καλό	22	24,2	24,2	31,9
Valid Πολύ καλό	17	18,7	18,7	50,5
Άριστο	9	9,9	9,9	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 44: Δυνατότητα κλεισίματος ή ακύρωσης ραντεβού στο ιατρό / στην κλινική.

Q12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αρνητικό	2	2,2	2,2	2,2
Αδιάφορο	7	7,7	7,7	9,9
Καλό	12	13,2	13,2	23,1
Valid Πολύ καλό	23	25,3	25,3	48,4
Άριστο	11	12,1	12,1	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 45: Δυνατότητα υπενθύμισης με μήνυμα από τον φορέα υγείας για το προγραμματισμένο ραντεβού.

QH3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αρνητικό	1	1,1	1,1	1,1
Αδιάφορο	6	6,6	6,6	7,7
Καλό	15	16,5	16,5	24,2
Valid Πολύ καλό	21	23,1	23,1	47,3
Άριστο	12	13,2	13,2	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 46: Προσφορές / εκπτώσεις σε χρήστες της υπηρεσίας

QH4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αδιάφορο	5	5,5	5,5	5,5
Καλό	24	26,4	26,4	31,9
Valid Πολύ καλό	19	20,9	20,9	52,7
Άριστο	7	7,7	7,7	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 47: Ενημέρωση για γενικά θέματα υγείας / news letters.

QH5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αρνητικό	2	2,2	2,2	2,2
Αδιάφορο	4	4,4	4,4	6,6
Καλό	14	15,4	15,4	22,0
Valid Πολύ καλό	20	22,0	22,0	44,0
Άριστο	15	16,5	16,5	60,4
Δ/Α	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 48: Εξατομικευμένη ενημέρωση και συμβουλές για συγκεκριμένα θέματα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ