

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ  
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Traditional Marketing VS Social Media Marketing  
από τα παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας στην επικοινωνία  
των επιχειρήσεων με τους πελάτες μέσω κοινωνικών δικτύων

(υποβλήθηκε για έγκριση τον Φεβρουάριο 2017)

**ΜΙΧΕΛΑΚΗΣ Γ. ΝΙΚΟΛΑΟΣ (Α.Μ. 15443)**

**ΡΕΝΤΖΑ Π. ΑΝΤΩΝΙΑ (Α.Μ. 15537)**

**ΤΣΙΡΔΗΜΟΥ Γ. ΔΙΟΝΥΣΙΑ (Α.Μ. 15606)**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ  
ΑΝΔΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2017

## Περιεχόμενα

TRADITIONAL MARKETING VS SOCIAL MEDIA MARKETING...**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	5
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	6
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	10
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	10
Α΄ ΜΕΡΟΣ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ .....	14
ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	14
1.1. Ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ .....	14
1.2. Ορισμός και Έννοια Μάρκετινγκ.....	15
1.2.—1 Το παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	16
1.3. Η σημασία του μάρκετινγκ .....	20
1.4. Τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ.....	22
1.5. Η διαφήμιση .....	25
1.6. Η χρήση των media στο σύγχρονο μάρκετινγκ.....	26
1.6.1. Οι εφημερίδες .....	31
1.6.2. Τα περιοδικά.....	33
1.6.3. Η τηλεόραση.....	33
1.6.4. Το ραδιόφωνο .....	37
1.7. Τηλεόραση και μάρκετινγκ.....	39
1.8. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ .....	44
ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ .....	44
2.1. Η κοινωνική δικτύωση .....	44
2.2. Τα δημοφιλέστερα social media.....	52

2.2.1. Facebook.....	52
2.2.2. Twitter .....	53
2.2.3. LinkedIn.....	55
2.3.4. Instagram .....	58
2.3.5. Foursquare .....	60
2.3.6. Pinterest .....	61
2.4. Social Media και μάρκετινγκ .....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ .....	68
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA .....	68
3.1. Η συμπεριφορά των καταναλωτών .....	68
3.2. Η ικανοποίηση και οι ανάγκες των πελατών .....	72
3.3. Συμπεριφορά χρηστών στα social media .....	73
Β' ΜΕΡΟΣ.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	81
ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	81
4.1. Σκοπός της έρευνας.....	81
4.2. Δείγμα.....	81
4.3. Επιλογή ερευνητικής μεθόδου .....	81
4.4. Μεθοδολογία.....	84
4.5. Αποτελέσματα.....	84
4.5.1 Επιχειρήσεις.....	84
4.5.2 Καταναλωτές .....	101
4.6. Συμπεράσματα .....	119
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	124
Βιβλιογραφία .....	126
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	131

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	131
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	136

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 : Η χρήση του internet παγκοσμίως τον Ιανουάριο του 2015 .....	23
Εικόνα 2 : Η παγκόσμια αύξηση της χρήσης του διαδικτύου παγκοσμίως την πενταετία 2007-2012.....	24
Εικόνα 3 : Η χρήση των social networks παγκοσμίως το 2014.....	47
Εικόνα 4 : Η δραστηριότητα των χρηστών στα social media το 2015 .....	50
Εικόνα 5 : Λογότυπο Facebook .....	52
Εικόνα 6 : Λογότυπο Twitter.....	54
Εικόνα 7 : Λογότυπο LinkedIn .....	56
Εικόνα 8 : Λογότυπο Instagram.....	59
Εικόνα 9 : Λογότυπο Foursquare.....	60
Εικόνα 10 : Λογότυπο Pinterest.....	62
Εικόνα 11 : Η χρήση του Pinterest ανά φύλο .....	63
Εικόνα 12 : Τα δημοφιλέστερα social media που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη διαφήμιση τους το 2014 .....	65
Εικόνα 13: Πυραμίδα Μοντέλου Πελατειακής Ικανοποίησης .....	73
Εικόνα 14 : Η χρήση των δημοφιλέστερων social media σύμφωνα με την ηλικία το 2013.....	78

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Πόσο προσωπικό διαθέτει η επιχείρησή σας; .....	84
Πίνακας 2: Ετήσιος τζίρος .....	86
Πίνακας 3: Έτη λειτουργίας της επιχείρησής σας .....	87
Πίνακας 4: Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία σας; .....	88
Πίνακας 5: Ποια στρατηγική ακολουθείται από την εταιρεία σας; .....	89
Πίνακας 6: Τα κέρδη της εταιρείας σας για την τελευταία 5ετία .....	90
Πίνακας 7: Η εταιρεία σας είναι από τις.....	91
Πίνακας 8: Πού έδωσε έμφαση η επιχείρησή σας για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού; .....	93
Πίνακας 9: Η λήψη αποφάσεων επηρεάζεται από τις ανάγκες των πελατών.....	94
Πίνακας 10: Δεν γίνεται έρευνα αγοράς στις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν την προώθηση ενός νέου προϊόντος.....	95
Πίνακας 11: Αναφέρετε τα πιο σημαντικά για την επιχείρησή σας που την βοηθούν σε μακροχρόνια κέρδη .....	96
Πίνακας 12: Χρησιμοποιείτε τα social media για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών σας; .....	97
Πίνακας 13: Ποια social media θεωρείτε ότι είναι περισσότερο ωφέλιμα για την προσέλκυση πελατών στην επιχείρησή σας; .....	98
Πίνακας 14: Προτιμάτε τη χρήση δωρεάν διαφήμισης μέσω των social media ή θεωρείται περισσότερο αποδοτική την επί πληρωμή εκστρατεία του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου.....	99
Πίνακας 15: Κατά τη γνώμη σας οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στραφούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; .....	100
Πίνακας 16: Φύλο .....	101
Πίνακας 17: Ηλικία.....	102
Πίνακας 18: Οικογενειακή κατάσταση.....	103
Πίνακας 19: Παιδιά.....	104
Πίνακας 20: Εκπαίδευση .....	105
Πίνακας 21: Θέση εργασίας.....	106
Πίνακας 22: Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος επηρεαζόμενος από διαφήμιση;.....	107

Πίνακας 23: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι το οποίο είδατε ή ακούσατε σε διαφήμιση στην τηλεόραση/το ραδιόφωνο/τις εφημερίδες ; .....	108
Πίνακας 24: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι το οποίο είδατε σε διαφήμιση στο διαδίκτυο;.....	110
Πίνακας 25: Έχετε δώσει προσωπικά στοιχεία σε εταιρείες στο διαδίκτυο για ενημέρωση μέσω newsletter στο email σας;.....	112
Πίνακας 26: Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο και είναι υποχρεωτική η παρακολούθηση τους προκειμένου να προχωρήσετε;.....	113
Πίνακας 27: Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα αποτροπής διαφημίσεων στον υπολογιστή σας;.....	114
Πίνακας 28: Έχετε κάνει κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο; .....	115
Πίνακας 29: Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media;	117
Πίνακας 30: Θεωρείτε ελκυστικές τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media;.....	118

Μορφοποιήθηκε: Διάστιχο: μονό



## ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Πόσο προσωπικό διαθέτει η επιχείρησή σας;.....	85
Διάγραμμα 2: Ετήσιος τζίρος.....	86
Διάγραμμα 3: Έτη λειτουργίας της επιχείρησής σας.....	87
Διάγραμμα 4: Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;.....	88
Διάγραμμα 5: Ποια στρατηγική ακολουθείται από την εταιρεία σας;.....	89
Διάγραμμα 6: Τα κέρδη της εταιρείας σας για την τελευταία 5ετία.....	90
Διάγραμμα 7: Η εταιρεία σας είναι από τις .....	91
Διάγραμμα 8: Πού έδωσε έμφαση η επιχείρησή σας για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού; .....	93
Διάγραμμα 9: Η λήψη αποφάσεων επηρεάζεται από τις ανάγκες των πελατών .....	94
Διάγραμμα 10: Δεν γίνεται έρευνα αγοράς στις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν την προώθηση ενός νέου προϊόντος .....	95
Διάγραμμα 11: Αναφέρετε τα πιο σημαντικά για την επιχείρησή σας που την βοηθούν σε μακροχρόνια κέρδη .....	96
Διάγραμμα 12: Χρησιμοποιείτε τα social media για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών σας; .....	97
Διάγραμμα 13: Ποια social media θεωρείτε ότι είναι περισσότερο ωφέλιμα για την προσέλκυση πελατών στην επιχείρησή σας; .....	99
Διάγραμμα 14: Προτιμάτε τη χρήση δωρεάν διαφήμισης μέσω των social media ή θεωρείται περισσότερο αποδοτική την επί πληρωμή εκστρατεία του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου.....	100
Διάγραμμα 15: Κατά τη γνώμη σας οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στραφούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; .....	101
Διάγραμμα 16: Φύλο.....	102
Διάγραμμα 17: Ηλικία .....	103
Διάγραμμα 18: Οικογενειακή κατάσταση .....	104
Διάγραμμα 19: Παιδιά .....	105
Διάγραμμα 20: Εκπαίδευση .....	106
Διάγραμμα 21: Θέση εργασίας .....	107
Διάγραμμα 22: Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος επηρεαζόμενος από διαφήμιση;.....	108

Διάγραμμα 23: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι το οποίο είδατε ή ακούσατε σε διαφήμιση στην τηλεόραση/το ραδιόφωνο/τις εφημερίδες ; .....	109
Διάγραμμα 24: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι το οποίο είδατε σε διαφήμιση στο διαδίκτυο;.....	110
Διάγραμμα 25: Έχετε δώσει προσωπικά στοιχεία σε εταιρείες στο διαδίκτυο για ενημέρωση μέσω newsletter στο email σας;.....	112
Διάγραμμα 26: Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο και είναι υποχρεωτική η παρακολούθησή τους προκειμένου να προχωρήσετε; .....	113
Διάγραμμα 27: Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα αποτροπής διαφημίσεων στον υπολογιστή σας;.....	114
Διάγραμμα 28: Έχετε κάνει κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο;.....	115
Διάγραμμα 29: Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media; .....	117
Διάγραμμα 30: Θεωρείτε ελκυστικές τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media;.....	118

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά, τους επιβλέποντες καθηγητές μας κ. Ηλιόπουλο Παναγιώτη και κ. Παχη Δημήτριο , για την καθοδήγηση, την υποστήριξη που μας προσέφερε και την ευγενική τους ανταπόκριση στις απορίες μας.

Τέλος, οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μας, για την ηθική και οικονομική υποστήριξη που μας παρείχαν κατά τη διάρκεια των σπουδών, αλλά και κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε πολιτισμός, για να καταφέρει να επιβιώσει στις αλλαγές θα πρέπει να προσαρμόζεται συνεχώς στις εξελίξεις του τεχνολογικού κόσμου. Έτσι λοιπόν και στο παρόν, στην «εποχή της πληροφορίας», όπου οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας αναπτύσσονται ραγδαία, κάθε πολιτισμός προσαρμόζεται σε τεχνολογικές αλλαγές και κάθε πολιτιστικός οργανισμός που στοχεύει στη προώθηση του πολιτιστικού προϊόντος θα πρέπει να προσαρμόσει την λειτουργία του σύμφωνα με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα μέσα προώθησης της εκάστοτε εποχής και κοινωνίας Προσαρμογή ως προς τα μέσα προώθησης των ιδανικών και όχι για τα ιδανικά καθαυτά, εκτός κι αν το προϊόν αντικρούει τα μέσα προώθησης. Μέσα προώθησης της εποχής που ζούμε θεωρούνται και τα κοινωνικά δίκτυα, ως τελευταία εξέλιξη της τεχνολογίας, όπου η παράλληλη συμμετοχή χρηστών στο διαδίκτυο μπορεί και παρουσιάζει εκθετική πρόοδο.

Το Μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από τις πωλήσεις και τη διαφήμιση, διότι οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην επίτευξη και αύξηση των κερδών τους που επιτυγχάνεται με την αύξηση του μεριδίου της αγοράς τους, εφόσον ικανοποιούν αποτελεσματικότερα τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι σωστά διοικούμενες επιχειρήσεις δεν ψάχνουν απλά για πωλήσεις, αλλά για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις που είναι επακόλουθο του υψηλού επιπέδου ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται δίνοντας βάση στην ποιότητα, την εξυπηρέτηση και την αξία των προϊόντων τους και προωθώντας τα μέσα από τις στρατηγικές του μάρκετινγκ ώστε τα προϊόντα και το σήμα της επιχείρησης να είναι συνεχώς εκτεθειμένα στους καταναλωτές. Βρίσκοντας τους τρόπους ώστε να προωθούνται τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης στην αγορά μέσω της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Η διαδικασία της προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να είναι ένα σύνολο δράσεων από τμήμα του μάρκετινγκ ώστε το αντικείμενο που πώλει η επιχείρηση να φτάσει στον τελικό καταναλωτή.

Επομένως, το Μάρκετινγκ δεν είναι προσπάθεια πώλησης των προϊόντων που ήδη έχει κάποιος παράγει, αλλά η επιστήμη και η τεχνική, να ξέρει το τι θα φτιάξει και πώς θα το πουλήσει. Οπότε, προϋποθέτει το σωστό εντοπισμό και την πλήρη επίγνωση των αναγκών του καταναλωτή. Σε επόμενο στάδιο στοχεύει στη

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

**Σχόλιο [Δ1]:** Προτείνω να γίνει απλά αναφορά ότι ο κάθε πολιτισμός προσαρμόζεται σε τεχνολογικές αλλαγές

**Σχόλιο [Δ2]:** Στο κείμενο δεν αναφέρεστε σε ιδανικά θα πρότεινα να το προσαρμόσετε

δημιουργία των σωστών προϊόντων τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

**Σχόλιο [Δ3]:** Χρειάζεται μια αναφορά στο ότι εργασία έχει να κάνει με τη διάσταση του μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη προώθηση

Στο πρώτο κεφάλαιο θα μελετηθεί το παραδοσιακό και σύγχρονο μάρκετινγκ. Ειδικότερα, θα μελετηθεί ο ρόλος της διαφήμισης αλλά και των μέσων μαζικής ενημέρωσης όσον αφορά τους τρόπους και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, ξεκινώντας από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και τις κατηγορίες στις οποίες απαντάται μέχρι το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο το οποίο μέχρι σήμερα λαμβάνει ευρείας αναγνώρισης και χρήσης από τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα ερευνηθεί η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενώ θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στα κυριότερα και σύγχρονα μέσα, όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram, το Foursquare και το Pinterest. Ακόμη, θα μελετηθεί ο ρόλος του μάρκετινγκ στα social media.

Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, θα μελετηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και η συμπεριφορά των χρηστών – καταναλωτών σε αυτά. Κρίνεται αναγκαία η διερεύνηση των αναγκών των πελατών ώστε να είναι δυνατός ο εντοπισμός των στοιχείων που σχετίζεται με τις στρατηγικές μάρκετινγκ και την ελκυστικότητα μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.

Στο δεύτερο μέρος, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη σε 14 επιχειρήσεις και 11 καταναλωτές, με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο το social media marketing έχει λάβει τη θέση του παραδοσιακού μάρκετινγκ, στην ενημέρωση των καταναλωτών, την προώθηση προϊόντων και τη λήψη απόφασης.



## Α' ΜΕΡΟΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

#### ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

##### 1.1. Ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ

~~Το μάρκετινγκ ασχολείται με ζητήματα πρακτικών και τεχνικών ζητημάτων.~~  
Οι έννοιες και οι θεωρίες γύρω από το μάρκετινγκ, εισήχθησαν με την πάροδο του χρόνου, καθώς και οι αλληλεπιδράσεις τους. Ο πρώτος που ~~να~~ ασχολήθηκε με την ιστορία μάρκετινγκ ήταν ο Grether (1976). Μελέτησε την καταγωγή του μάρκετινγκ από το 1936 μέσα από τέσσερις δεκαετίες και το χώρισε σε 12 κατηγορίες; ~~συμπεριλαμβανομένης της ιστορίας του μάρκετινγκ.~~

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 υπήρξε μια μετάβαση προς μια πιο ολοκληρωμένη μελέτη της ιστορία και της πρακτικής του μάρκετινγκ. Πολλοί μελετητές την περίοδο αυτή, σηματοδότησαν μια ωρίμανση και ανάπτυξη του ενδιαφέροντος για το μάρκετινγκ η οποία θα ήταν σποραδική μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1980, αν ο Stan Hollander δεν εστίαζε στη μελέτη του μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε με αριθμούς ποιότητας που δικαιολογούν την αναγνώριση του ως σχολή.

Η μελέτη όμως της ιστορίας του μάρκετινγκ ως ένα ακαδημαϊκό πεδίο μελέτης, εμφανίστηκε για πρώτη φορά τον 20<sup>1</sup>ο εικοστό πρώτο αιώνα. Ειδικότερα, το 1976 ο Robert Bartels δημοσιεύει το βιβλίο του *History of Marketing Thought*, γεγονός το οποίο αποτελεί μια καμπή στη σκέψη και τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η έρευνά του Bartels καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της εμπορίας, της θεωρίας, της μεταθεωρίας, της φύσης και της έκτασης του μάρκετινγκ, της διαχείριση των πιστώσεων, του διεθνούς μάρκετινγκ, της συγκριτικής μάρκετινγκ, του μακρομάρκετινγκ και του

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

εκπαιδευτικού μάρκετινγκ. Η σημαντική και διαρκής συμβολή Bartels, ωστόσο, ήταν αποτέλεσμα πενήντα χρόνων έρευνας.

Από τότε, οι ακαδημαϊκοί εστιάζουν και ειδικεύονται στο εμπόριο, μελετούν την οικονομία σε βάθος και αναπτύσσουν συγκεκριμένες θεωρητικές οπτικές-~~διακριτικό-θεωρία και πρακτική~~. Έτσι, προκύπτουν δύο διαφορετικά πεδία σπουδής και έρευνας, όπου το ένα αφορά τη θεωρία του μάρκετινγκ ενώ το δεύτερο, την πρακτική. Σημειώνεται δε, ότι η διαίρεση αυτή είναι παράλληλη με τη διάκριση μεταξύ της ιστορίας της οικονομικής σκέψης και οικονομικής ιστορίας (Hollander, Pallanti, Rossi, Sood, Baker, & Buchsbaum, 2005).

## 1.2. Ορισμός και Έννοια Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένα ~~«μέρος της οργανωσιακής θεωρίας»-κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής~~. Ξεκίνησε το 1950 ενώ σαν έννοια ξεκίνησε να υπάρχει από το 1960 και συνεχίζει να αναπτύσσεται και να επεκτείνεται. Χρησιμοποιείται τόσο από τους ιδιώτες, όσο και από τις επιχειρήσεις (Achrol, 1991). Παραδείγματα μάρκετινγκ θεωρούνται το βιογραφικό, τα διαφημιστικά μηνύματα, οι συσκευασίες των προϊόντων. ~~Τ~~ο μάρκετινγκ είναι η διαδικασία ανάπτυξης και ανταλλαγής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να ικανοποιήσει τους πελάτες και τις οργανωσιακές ανάγκες, χρησιμοποιώντας τις αρχές της τιμής, της προώθησης, και της διανομής.

Ακούγοντας τη λέξη μάρκετινγκ, σε πολλούς, αν όχι σε όλους, έρχεται στο μυαλό η λέξη διαφήμιση. Στην πραγματικότητα, όμως, αυτό αποτελεί καίριο λάθος, αφού η διαφήμιση αποτελεί ένα μόνο μέρος μίας στρατηγικής μάρκετινγκ. Ας ορίσουμε, λοιπόν, την έννοια αυτή όσο πιο σφαιρικά και ολοκληρωμένα γίνεται παραθέτοντας διάφορους ορισμούς.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, *Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση* (Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ). Ένας άλλος ορισμός του μάρκετινγκ ορίζει ότι το

**Σχόλιο [Δ4]:** Θα πρότεινα αλλαγή «μέρος της οργανωσιακής θεωρίας»



μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή (Πετρόφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002, p. 42). Επιπλέον, το μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα που δημιουργήθηκε για να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε πιθανούς νέους πελάτες (Stanton, 1998, p. 5).

## 1.2. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ

~~Η διαφήμιση είναι “η οποιαδήποτε έμμεση μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών και/ή υπηρεσιών από ένα προσδιορισμένο χορηγό” (Kotler, Marketing Management, 2003, p. 590). Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους. Είναι ένας τρόπος επικοινωνίας για την προσφορά προς τους πελάτες και μπορεί να γίνει με διαφορετικούς τρόπους, σε διαφορετικά σχήματα και μέσα από διαφορετικά μέσα. Οι περισσότερες εταιρείες ζητούν να λάβουν εξωτερική βοήθεια από ειδικούς όπως μία διαφημιστική εταιρεία, για να λάβουν αποφάσεις σχετικά με τον καλύτερο τρόπο για τη διαφήμιση τους.~~

~~Η εταιρία που χρειάζεται τη διαφήμιση πρέπει να αποφασίσει σχετικά με τον προϋπολογισμό που μπορεί να διαθέσει για τη διαφήμιση, ποιο θα είναι το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει στους πελάτες, τα οποία μέσα ενημέρωσης τα οποία θέλει να χρησιμοποιήσει, αλλά και να μελετήσει τα επιθυμητά για εκείνη αποτελέσματα. Αυτές είναι μερικές σημαντικές αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν και μπορεί εύκολα να οδηγήσουν ορισμένες εταιρείες στην υπο ή υπερ δαπάνη για τη διαφήμιση της (Shima & Varfan, 2008).~~

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι μια ευρεία κατηγορία που ενσωματώνει πολλές μορφές διαφήμισης και μάρκετινγκ και είναι ο πιο αναγνωρίσιμος τύπος μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τις διαφημίσεις που βλέπουμε και ακούμε κάθε μέρα. Οι περισσότερες παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ εμπίπτουν σε μία από τις τέσσερις κατηγορίες:

- Μάρκετινγκ μέσω εκτύπωσης :

**Σχόλιο [Δ5]:** Θα πρότεινα να μετακινηθεί στο 1.5 - διαφήμιση

Περιλαμβάνει διαφημίσεις σε εφημερίδες, ενημερωτικά δελτία, περιοδικά, φυλλάδια και άλλα έντυπο υλικό για διανομή. Ειδικότερα, το μάρκετινγκ μέσω εκτύπωσης είναι η παλαιότερη μορφή του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Αποτελεί τη διαφήμιση σε έντυπη μορφή και αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται ήδη από τους αρχαίους χρόνους, όταν οι Αιγύπτιοι δημιούργησαν μηνύματα των πωλήσεων και κολλούσαν αφίσες στον τοίχο οι οποίες ήταν σχεδιασμένες σε πάπυρο. Σήμερα, το μάρκετινγκ μέσω εκτύπωσης συνήθως συναντάται σε διαφημιστικούς χώρους, σε εφημερίδες, σε περιοδικά, σε ενημερωτικά δελτία, και άλλο έντυπο υλικό που προορίζεται για διανομή.

- Μάρκετινγκ μέσω μετάδοσης :

Περιλαμβάνει ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις, καθώς και εξειδικευμένες μορφές όπως εκείνες που εμφανίζονται στην οθόνη του κινηματογράφου. Συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ μέσω μετάδοσης περιλαμβάνει τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Οι ραδιοφωνικές μεταδόσεις χρονολογούνται για πρώτη φορά γύρω από το 1900 και η πρώτη εμπορική μετάδοση πραγματοποιήθηκε σε ραδιοφωνικό πρόγραμμα που υποστηρίζει on-air διαφημίσεις και προβλήθηκε στις 2 Νοεμβρίου του 1920. Η τηλεόραση, ήταν το επόμενο βήμα στην τεχνολογία της ψυχαγωγίας και δεν άργησε να εντάξει τη διαφήμιση στο πρόγραμμά της. Σε λιγότερο από δέκα χρόνια από την ίδρυσή της, παρουσιάστηκε η πρώτη διαφήμιση στην τηλεόραση το 1941.

- Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου :

Περιλαμβάνει φυλλάδια, κάρτες, επιστολές, καταλόγους και άλλο υλικό που εκτυπώνεται και ταχυδρομείται απευθείας στους καταναλωτές. Η εν λόγω κατηγορία, συνιστά μία μορφή άμεσου μάρκετινγκ και συντελείται μέσω ταχυδρομείου καθώς χρησιμοποιεί έντυπο υλικό όπως τα καρτ-ποστάλ, τα φυλλάδια, οι επιστολές, οι κατάλογοι και τα φυλλάδια, τα οποία αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Ένα από τα πρώτα και πιο γνωστά παραδείγματα του μάρκετινγκ μέσω του ταχυδρομείου είναι η Sears Catalog, η οποία για πρώτη φορά ταχυδρόμησε έντυπα στους καταναλωτές το 1888.

- Μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου (Telemarketing):

Περιλαμβάνει κλήση καλούντος ~~και ξ και~~ προώθηση προϊόντων μέσω τηλεφώνου. Όσον αφορά το μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου (τηλεπώληση), πρόκειται για την πρακτική της παράδοσης μηνυμάτων με σκοπό τις πωλήσεις από το τηλέφωνο για να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτή η μορφή του μάρκετινγκ είναι κάπως αμφιλεγόμενη στη σύγχρονη εποχή, καθώς πολλές εταιρείες Telemarketing χρησιμοποιούν επιθετικές τακτικές ~~πώλησης~~ πώλησης. Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί, ότι η ομοσπονδιακή κυβέρνηση των ΗΠΑ έχει ορίσει αυστηρούς νόμους που διέπουν τη χρήση του Telemarketing για την καταπολέμηση κάποιων από αυτές τις τεχνικές.

Σύμφωνα με τον Blackwell (2006) ο όρος παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται λόγω του ότι οι νέες λειτουργίες του μάρκετινγκ όπως το e-marketing και το online marketing έχουν ~~εμφανιστεί~~ εξαχθεί. Οι Dahlén & Edenius (2007) υποστηρίζουν ότι στην παραδοσιακή διαφήμιση τα μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ~~και~~ η εκτύπωση ~~και το διαδίκτυο~~, ~~δηλώνουν ότι μεβασίζονται~~ στην επαναλαμβανόμενη έκθεση ~~στην παραδοσιακή διαφήμιση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης του καταναλωτή ώστε, οι καταναλωτές θα μάθουν~~ να την εντοπίζ~~ουν~~ αυτόματα. Οι Karlöf & Karlöf (2007) από την άλλη, αναφέρουν ότι οι παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ ~~περιλαμβάνουν για τη διαφήμιση είναι στην τηλεόραση καθώς και τη η διαφήμιση σε πινακίδες και αφίσες. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ με την παραδοσιακή έννοια είναι ακριβό και οι δραστηριότητές του μειώνονται με την πάροδο του χρόνου λόγω της έλλειψης πόρων να βγαίνουν στην αγορά χρησιμοποιώντας αυτά τα είδη των στρατηγικών μάρκετινγκ.~~ Ωστόσο, οι μελετητές τονίζουν ότι ο κόσμος αλλάζει συνεχώς και το πεδίο του μάρκετινγκ πρέπει επίσης να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες συνθήκες ~~στο περιβάλλον~~ (Kotler, Keller, Koshy, & Jha, 2008).

Οι στρατηγικές για την ανάπτυξη ενός παραδοσιακού σχεδίου μάρκετινγκ ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό, ανάλογα με τη μορφή διαφήμισης ~~στις οποίες χρησιμοποιούνται~~ του επιλέγεται και το είδος της επιχείρησης. Σε ορισμένες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τις μικρές επιχειρήσεις, το σύνολο του προσωπικού συμβάλει στο σχεδιασμό και την εκτέλεση μία προωθητικής καμπάνιας. Οι μεγαλύτερες εταιρείες συχνά διαθέτουν τμήματα μάρκετινγκ αφιερωμένα στη δημιουργία διαφημιστικών εκστρατειών που χρησιμοποιούν το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Σχόλιο [Δ6]: αναδιατύπωση

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη ενός σχεδίου ~~μάρκ~~  
~~προώθησης επιτηγ~~ είναι να επιλεγεί η κατηγορία μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί.  
~~όσον αφορά το παραδοσιακό μάρκετινγκ~~. Αυτή η επιλογή εξαρτάται από τον  
προϋπολογισμό και το μήνυμα μάρκετινγκ που μεταφέρεται. Για παράδειγμα, ένα  
κατάστημα που επιχειρεί να προωθήσει μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή ένα προϊόν, θα  
χρησιμοποιήσει πιο άμεσες στρατηγικές μεθόδους όπως μετάδοση ή η εκτύπωση, ενώ  
μια επιχείρηση μικρότερης εμβέλειας θα ξεκινήσει από μια γενική εκστρατεία  
προσέλκυσης των καταναλωτών και μπορεί να επιλέξει να χρησιμοποιήσει το  
ταχυδρομείο, όπου το αποσταθέν υλικό παραμένει στα χέρια των καταναλωτών για  
μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Επειδή το μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές στρατηγικές, σχεδόν  
κάθε εταιρεία που πωλεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα  
είδη του παραδοσιακού μάρκετινγκ ως μέρος μιας συνολικής στρατηγικής της με  
σκοπό τη διαφήμιση. Κατά κύριο λόγο αυτή η μορφή της διαφήμισης εξαρτάται από  
το διαθέσιμο προϋπολογισμό μάρκετινγκ της εταιρείας.

Ειδικότερα, οι μεσαίες επιχειρήσεις και οι μεγάλες εταιρείες είναι πιο πιθανό  
να χρησιμοποιήσουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η διαφήμιση στην τηλεόραση είναι  
συνήθως η πιο ακριβή μορφή διαφήμισης. ~~Για παράδειγμα, μία διαφήμιση 30'' κατά~~  
~~τη διάρκεια του Super Bowl το 2012 (αμερικάνικο ποδόσφαιρο) κόστισε περίπου 3,5~~  
~~εκατομμύρια δολάρια και περισσότερα από 100.000 δολάρια ανά δευτερόλεπτο,~~  
~~χωρίς να περιλαμβάνεται το κόστος παραγωγής.~~ ~~Για παράδειγμα το 2012 κατά τη~~  
~~διάρκεια του σημαντικότερου και δημοφιλέστερου ετησίως αγώνα του αμερικάνικου~~  
~~ποδοσφαίρου, μια διαφήμιση~~ τριάντα δευτερολέπτων κοστολογείται περίπου 3,5  
εκατομμύρια δολάρια, δηλαδή περισσότερα από 100.000 δολάρια ανά δευτερόλεπτο  
χωρίς να συμπεριλαμβάνεται το κόστος παραγωγής της διαφήμισής.

~~Επιπλέον~~ ~~Ακόμα~~, οι μεγαλύτερες εταιρείες χρησιμοποιούν το διαφημιστικό  
ταχυδρομείο ~~πιο συχνά~~. Δαπανούν σημαντικά ποσά στο σχεδιασμό, την εκτύπωση  
αλλά και τις ταχυδρομικές δαπάνες. Από την άλλη, οι επιχειρηματίες και οι μικρές  
επιχειρήσεις, οι οποίοι μπορεί να έχουν ~~περιορισμένους προϋπολογισμούς~~  
~~μάρκετινγκ~~, τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ μέσω έντυπης  
διαφήμισης (εκτύπωση) σε εφημερίδες ή ενημερωτικά δελτία για να διαφημιστούν σε  
τοπικούς πελάτες. Πολλοί μάλιστα πραγματοποιούν διαφημίσεις σε τοπικά

**Σχόλιο [Δ7]:** θα συμπλήρωνα αναφορικά με τη διάσταση της προώθησης

**Σχόλιο [Δ8]:** διαγραφή ή αναδιατύπωση

**Σχόλιο [Δ9]:** συγγέεται η διάσταση της προώθησης με το μάρκετινγκ

**Σχόλιο [Δ10]:** αναδιατύπωση

**Μορφοποιήθηκε:** Γραμματοσειρά: (Προεπιλεγμένη) Times New Roman, 12 στ.

**Σχόλιο [Δ11]:** παραπάνω αναφέρεται ότι η μικρή επιχείρηση θα προτιμήσει το ταχυδρομείο

**Σχόλιο [Δ12]:** παραπάνω αναφέρεται ότι η μεγάλη επιχείρηση θα προτιμήσει αυτόν τον τρόπο

ραδιόφωνα ενώ κάποιοι άλλοι χρησιμοποιούν το ταχυδρομείο ή/και περιορισμένες προωθητικές ενέργειες μέσω Telemarketing.

Για το έντυπο και ραδιοτηλεοπτικό μάρκετινγκ, η επιχείρηση πρέπει να αγοράσει κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό χώρο. Η χρονική στιγμή αυτού του σταδίου εξαρτάται από το χρόνο που προσφέρει το μέσο το οποίο θα προωθήσει την υπηρεσία ή το προϊόν, ή το χρονικό διάστημα που θα πρέπει εκ των προτέρων πρέπει να αγοραστεί ο χώρος διαφήμισης. Ο χώρος της διαφήμισης δηλαδή είναι ο χρόνος που προαγοράζεται από την επιχείρηση και έχει στη διάθεση της, για να προβάλει το διαφημιστικό της μήνυμα. Ορισμένα μέσα εκτύπωσης, όπως τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας, έχουν χρειαστεί κατά καιρούς αρκετές εβδομάδες προκειμένου να διαθέσουν τον εν λόγω χώρο. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση στο περιοδικό Sports Illustrated χρειάζεται τουλάχιστον πέντε και πλέον εβδομάδες εκ των προτέρων συμφωνία για την τοποθέτηση πριμοδότησης. Άλλες εταιρείες ζητούν μικρότερους χρόνους, ενώ μάλιστα κάποιες εφημερίδες επιτρέπουν την τοποθέτηση διαφημίσεων ακόμη και την επόμενη ημέρα.

Σχόλιο [Δ13]: αναδιατύπωση

Η ανάπτυξη των υλικών του μάρκετινγκ επίσης ποικίλλει, ανάλογα με τη μορφή τους. Ειδικότερα, για τις εκστρατείες στην κατηγορία παραδοσιακού μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου απαιτείται γραφιστική και copywriting. Για telemarketing, οι διαφημιστές θα πρέπει να δημιουργήσουν το σενάριο που θα προτείνουν να ακολουθήσουν και να το παρουσιάσουν στους εκπροσώπους της εταιρείας που θέλει να διαφημιστεί. Οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο από την άλλη, μπορεί να είτε να παράγονται εκείνη τη στιγμή είναι να προ-ηχογραφηθούν είτε να δημιουργηθεί και σε αυτή την περίπτωση ένα σενάριο και να διαβαστεί on-air από τους παρουσιαστές. Τέλος, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν είτε να δημιουργηθούν από το τμήμα μάρκετινγκ είτε να ανατίθενται σε εταιρείες παραγωγής.

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

### 1.3. Η σημασία του μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις δαπανούν καθημερινά σημαντικά χρηματικά ποσά για τη διαφήμιση τους. Σκοπός της διαφήμισης είναι να καταστήσει το προϊόν ή υπηρεσία

της επιχείρησης γνωστό στο ευρύ κοινό. Η σημασία της γνώμης του καταναλωτή αποτελεί σημαντικό σταθμικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις, καθώς η ικανοποίησή του ή όχι από το παρεχόμενο προϊόν – υπηρεσία θα έχει σαν άμεσο αποτέλεσμα τις πωλήσεις των προϊόντων – υπηρεσιών τους και επομένως την αύξηση των κερδών τους.

Επομένως το τμήμα Μάρκετινγκ που είναι υπεύθυνο για τη διαφήμιση των προϊόντων – υπηρεσιών της εταιρίας ~~και θα πρέπει να μελετήσει σε βάθος τις τεχνικές διαφήμισης, να λάβει σοβαρά υπόψη του τη συμπεριφορά που θα έχει ο καταναλωτής απέναντι στο προϊόν και να ερευνησει διεξοδικά ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες που την επηρεάζουν.~~ Το μάρκετινγκ σήμερα αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες και δημοφιλείς λέξεις. Είναι σχεδόν απίθανο να υπάρχει πλέον αναφορά σε επιχειρήσεις χωρίς δίπλα της να συνυπάρχει και το μάρκετινγκ. Τι είναι όμως το μάρκετινγκ; Για τους περισσότερους είναι η διαδικασία πωλήσεων, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Κάποιοι ορίζουν το μάρκετινγκ ως έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά σε συνδυασμό με μερικά ακόμα στοιχεία είναι το μάρκετινγκ.

**Σχόλιο [Δ14]:** έχει γίνει ξανά αναφορά σε αυτά τα θέματα

Αναλύοντας τα παραπάνω στοιχεία θα διαπιστώσει κανείς πως, ενώ το μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία πώλησης το μεγαλύτερο επίτευγμα ενός επιτυχημένου μάρκετινγκ είναι μία κερδοφόρος πώληση. ~~Από την άλλη πλευρά η διαφήμιση ή οποιαδήποτε δράση που έχει επιλεγεί από τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης~~ αποτελεί το μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές, όμως, από μόνη της δε λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις. Καθώς όσο και να διαφημίζεται ένα προϊόν – υπηρεσία αν δεν είναι εκείνο το προϊόν – υπηρεσία που επιθυμεί το καταναλωτικό κοινό τόσο πιο σύντομα θα αποσυρθεί από την αγορά. Στην περίπτωση αυτή λειτουργεί αρνητικά και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση (~~wordtomouthword-of-mouth~~). Η έρευνα αγοράς πάλι είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών μάρκετινγκ για τη συλλογή πληροφοριών, που αν όμως δεν χρησιμοποιηθούν σωστά από το μάρκετινγκ δεν έχουν καμία απολύτως αξία για την επιχείρηση.

**Σχόλιο [Δ15]:** πάλι συγχέεται η διάσταση της προώθησης με το μάρκετινγκ

**Μορφοποιήθηκε:** Αγγλικά (Η.Π.Α.)

**Μορφοποιήθηκε:** Ελληνικά

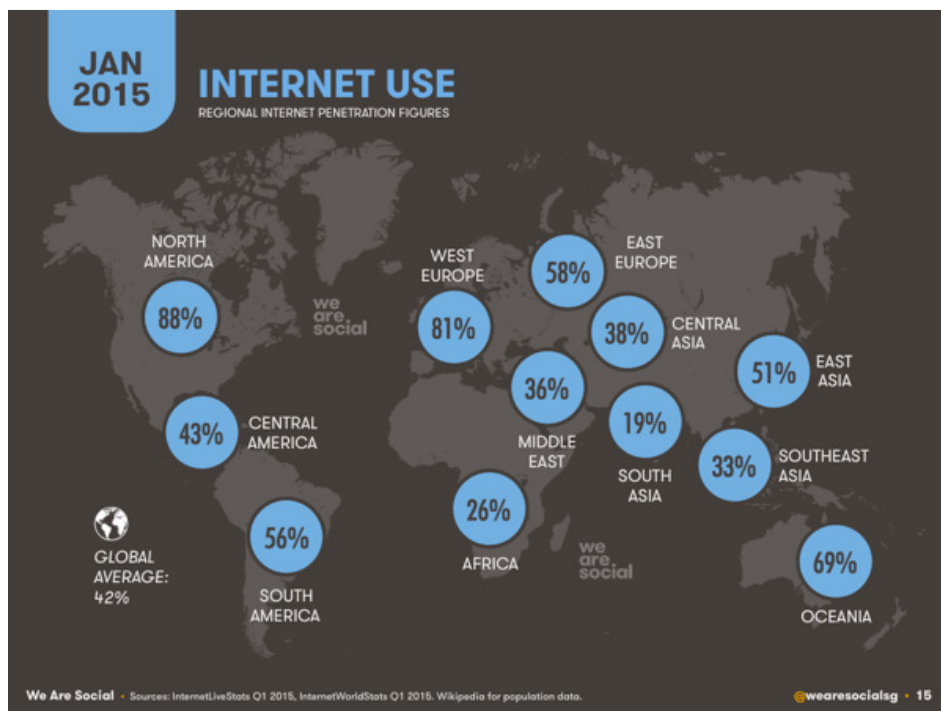
**Μορφοποιήθηκε:** Ελληνικά

#### 1.4. Τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο για τις εταιρείες, οι οποίες οφείλουν να έχουν μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ, διότι η πλειοψηφία της διαδικασίας λήψης αποφάσεων έχει μετατοπιστεί, χάρη στην απευθείας πληροφόρηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, πριν από την προοπτική ο καταναλωτής να ενημερωθεί από το τηλέφωνο, τον υπολογιστή ή ακόμη και από την ίδια την επιχείρηση.

Για να μπορεί να επηρεάσει την τάση της αγοράς μία εταιρεία, είναι επιτακτική ανάγκη να διασφαλιστεί το εμπορικό σήμα. Εάν το σωστό περιεχόμενο στο σωστό χρόνο και με το σωστό μήνυμα επιτευχθεί όσον αφορά μία διαφημιστική καμπάνια, τότε η εταιρεία είναι πιθανό να ενταχθεί δυναμικά στον κύκλο αγοράς. Επιπλέον, οι ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας εξ αιτίας των υπολογιστών καθιστούν επιτακτική την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να εξετάσουν σοβαρά τη χρήση του internet για να αποφευχθεί η απώλεια ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μια τοποθεσία Web δίνει άμεση επαφή μεταξύ του οργανισμού και του καταναλωτή. Ωστόσο, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος παίζουν σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο ο οργανισμός μπορεί να επωφεληθεί από χρησιμοποιώντας το Web ως μέσο για απευθείας πωλήσεις (Shanklin & Griffith, 1996).

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)



Εικόνα 1 : Η χρήση του internet παγκοσμίως τον Ιανουάριο του 2015

Πηγή : <http://www.mobileindustryreview.com/media/Global-Internet-Use.png>

Η έμφαση της πλειοψηφίας των ερευνών επικεντρώνεται σε πρακτικά προβλήματα απόφασης που επηρεάζουν ένα ευρύ φάσμα των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθούν πολλές επιχειρήσεις. Για την επιλογή μίας απόφασης, είναι ανάγκη η εταιρεία να εξετάσει όλους τους παράγοντες στο μίγμα μάρκετινγκ, την προώθηση, την διανομή, την τιμή και το προϊόν τη διανομή. Άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την απόδοση του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν την τρέχουσα δομή της επιχείρησης και τη διανομή, το μέγεθος της επιχείρησης, τις στρατηγικές προώθησης και τη διάρθρωση των τιμών, κ.λ.π. ειδικά για μεμονωμένες επιχειρήσεις.

Από το 1993, το Διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο που έχει χρησιμοποιηθεί για να υποστηρίξει τις συμβατικές δραστηριότητες πωλήσεων και μάρκετινγκ. Έχει αποδειχθεί ότι και για τους αγοραστές και για τους πωλητές αποτελεί έναν οικονομικά αποδοτικό τρόπο σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση και το

**Σχόλιο [Δ16]:** το προϊόν;

**Σχόλιο [Δ17]:** υπονοείται ότι το διαδίκτυο είναι κάτι περισσότερο από ένα μέσο στη διάσταση της προώθησης του μάρκετινγκ



μάρκετινγκ. Αν και οι συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο Διαδίκτυο αντιστοιχούν σε ένα μικρότερο τρέχον επίπεδο του εμπορίου σε σχέση με το συνολικό εμπόριο, ραγδαία ανάπτυξη της κοινότητας του Διαδικτύου έχει αρχίσει να αλλάζει τον τρόπο που οι αγοραστές και οι πωλητές διαχειρίζονται την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διάρθρωση της διανομής.

Τα φυσικά εμπόδια που παραδοσιακά διατίθενται στην εμπόριο και τις κινήσεις των επιχειρήσεων, έχουν ήδη αρχίσει να διαλύονται και να ανοίγονται νέοι δρόμοι σε μια νέα εμπορική αγορά. Επιπλέον, η δυνατότητα για τους αγοραστές να εξετάσουν ή δοκιμάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν και να αλληλεπιδρούν/αλληλοεπιδρούν με τον πωλητή για να λάβουν πρόσθετες πληροφορίες ή υποστήριξη, σήμερα μπορεί να παρασχεθεί μέσω της online υπηρεσίας.

**Σχόλιο [Δ18]:** σύγκυση μεταξύ των δύο: η διαφήμιση απλά ένα μέσο της διάστασης της προώθησης του μάρκετινγκ



**Εικόνα 2 :** Η παγκόσμια αύξηση της χρήσης του διαδικτύου παγκοσμίως την πενταετία 2007-2012

Πηγή : <http://webcomghy.com/blog/wp-content/uploads/2015/04/internet-population-2007-2012.png>

Η τεράστια ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει ευκαιρίες για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε μια απευθείας σύνδεση με την παγκόσμια αγορά. Το Διαδίκτυο επομένως, παράσχει μια σπάνια ευκαιρία, ιδίως για τις μικρές και μεσαίες μεγέθους επιχειρήσεις. Ειδικότερα, κινείται πέρα από τους φυσικούς περιορισμούς των παραδοσιακών διαύλων διανομής και δημιουργεί μία παγκόσμια εικονική κοινότητα στην οποία ~~τα μικρομεσαίες ΜΜΕ~~ ~~μπορούν επιχειρήσεις να~~ ανταγωνίζονται ~~στις~~ τις μεγάλες επιχειρήσεις.

**Μορφοποιήθηκε:** Βασικό, Πλήρης, Εσοχή: Πρώτη γραμμή: 1,27 εκ.

**Σχόλιο [Δ19]:** πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι η αναφορά είναι για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Το δυναμικό του Διαδικτύου ως εμπορικό μέσο ~~και της αγοράς~~ έχει τεκμηριωθεί ευρέως σε ποικίλες δημοσιεύσεις (Haffman, Novak, & Chatterjee, 1995). Παρ' όλα αυτά, δεν υπάρχουν αποδεδειγμένα επιτυχημένα μοντέλα που μπορούν να βοηθήσουν τη διοίκηση να προσδιορίσει τα οφέλη που μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο και το πώς θα μπορούσε να προβλεφθεί η επιτυχία μίας στρατηγικής με ακρίβεια για την επιχείρησή. ~~Μια τοποθεσία Web προσφέρει άμεση επαφή μεταξύ του οργανισμού και του καταναλωτή.~~ Οι ραγδαίες εξελίξεις της σύνδεσης με την τεχνολογία των υπολογιστών, καθιστούν αναπόφευκτο για τις επιχειρήσεις να ~~μην~~ εξετάσουν σοβαρά το Διαδίκτυο ως ένα εναλλακτικό μέσο διανομής για να αποφευχθεί η απώλεια ανταγωνιστικών ~~πλεονεκτημάτων πλεονεκτημάτων~~ (Asia Business, 2000)

**Μορφοποιήθηκε:** Βασικό, Πλήρης, Εσοχή: Πρώτη γραμμή: 1,27 εκ.

**Αλλαγή κωδικού πεδίου**

**Σχόλιο [Δ20]:** έχει αναφερθεί ξανά

**Μορφοποιήθηκε:** Γραμματοσειρά: (Προεπιλεγμένη) Times New Roman, 12 στ.

**Αλλαγή κωδικού πεδίου**

## ~~1.5.~~ 1.5. Η διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι “η οποιαδήποτε έμμησθη μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών και/ή υπηρεσιών από ένα προσδιορισμένο χορηγό” (Kotler, Marketing Management, 2003, p. 590). Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους. Είναι ένας τρόπος επικοινωνίας για την προσφορά προς τους πελάτες και μπορεί να γίνει με διαφορετικούς τρόπους, σε διαφορετικά σχήματα και μέσα από διαφορετικά μέσα. Οι περισσότερες εταιρείες ζητούν να λάβουν εξωτερική

βοήθεια από ειδικούς όπως μία διαφημιστική εταιρεία, για να λάβουν αποφάσεις σχετικά με τον καλύτερο τρόπο για τη διαφήμιση τους.

Η εταιρία που χρειάζεται τη διαφήμιση πρέπει να αποφασίσει σχετικά με τον προϋπολογισμό που μπορεί να διαθέσει για τη διαφήμιση, ποιο θα είναι το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει στους πελάτες, τα οποία μέσα ενημέρωσης τα οποία θέλει να χρησιμοποιήσει, αλλά και να μελετήσει τα επιθυμητά για εκείνη αποτελέσματα. Αυτές είναι μερικές σημαντικές αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν και μπορεί εύκολα να οδηγήσουν ορισμένες εταιρείες στην υπο- ή υπερ-δαπάνη για τη διαφήμιση της (Shima & Varfan, 2008).

**Σχόλιο [Δ21]:** Θα πρότεινα να μετακινηθεί στο 1.5 - διαφήμιση

**Μορφοποιήθηκε:** Πλήρης, Εσοχή: Πρώτη γραμμή: 1,27 εκ.

Ως διαφήμιση ορίζεται ως το σύνολο των μέσων προβολής ενός εμπορεύματος οποιουδήποτε είδους, υπηρεσίας ή προσώπου, με τα οποία μία επιχείρηση επιδιώκει την απόκτηση νέας πελατείας ή την διατήρηση της υπάρχουσας καθώς επίσης και ~~το~~ οικονομικό όφελος. Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές εμπορικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης, για τον λόγο αυτό δαπανούνται πολλά χρήματα, για την ανάδειξη των προϊόντων αυτής (Αφοι Μπουσνάκη, 2002, σ. 173). Με άλλα λόγια είναι μία διαδικασία προώθησης του αντικειμένου με το οποίο ασχολείται η επιχείρηση, με την οποία γνωστοποιεί και επηρεάζει το καταναλωτή γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επί πληρωμή.

**Σχόλιο [Δ22]:** προτείνω να γίνει αναφορά ως μέρος της προώθησης ως διάστασης του μάρκετινγκ

Κάθε είδους διαφήμιση προσπαθεί να αναπτύξει μία σχέση με τον καταναλωτή που προσπαθεί να προσελκύσει. Τις περισσότερες φορές προσπαθεί να πείσει τον δυνητικό καταναλωτή για τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και να τον πείσει πως το χρειάζεται. Άλλες φορές πάλι, προβάλλει συγκινησιακά χαρακτηριστικά που τυχόν συνδέουν τον καταναλωτή με το προϊόν, κάνει δηλαδή «επίκληση στο συναίσθημα».

## 1.6. Η χρήση των media στο σύγχρονο μάρκετινγκ

**Σχόλιο [Δ23]:** Χρειάζεται μια παράγραφος που να εξηγήσει ότι θα συζητηθούν τα μέσα διαφήμισης παραδοσιακά (τηλεόραση..) και σύγχρονα (social media)  
Μια υποκεφαλίδα για τα σύγχρονα μέσα χρειάζεται, όπως για τα παραδοσιακά (τηλεόραση κτλ) και η επικεφαλίδα να είναι γενική για τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ

Επομένως, ο βασικότερος ρόλος των διαφημιστικών μέσων είναι η άμεση πληροφόρηση, η ψυχαγωγία, η ανάπτυξη τάσεων και συνηθειών, η προσέγγιση σύνθετων αλλά και πολλαπλών κοινών σκοπών, με διαφοροποιημένο προφίλ και διαφοροποιημένες συνήθειες κατανάλωσης αλλά και προσφορά κατάλληλου περιβάλλοντος επικοινωνίας διαφημιζομένων αγαθών αλλά και υπηρεσιών (Ζώτος, 2000).

**Σχόλιο [Δ24]:** Καλύτερα να πάει στην αρχή της παραγράφου (με τις κατάλληλες προσαρμογές) ώστε να είναι πιο καθαρό σε ποια μέσα γίνεται αναφορά στη συνέχεια

Τα πολυμέσα αποτελούν μια εκ των πιο πολυσυζητημένων τεχνολογιών που ξεκίνησαν τη δράση τους κυρίως στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το συγκεκριμένο ενδιαφέρον είναι πλήρως δικαιολογημένο, καθώς τα συγκεκριμένα μέσα είναι σημείο συνάντησης 5 τεράστιων βιομηχανιών της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών, των ηλεκτρονικών εκδόσεων, της βιομηχανίας ήχου αλλά και βίντεο αλλά και της βιομηχανίας της τηλεόρασης και του κινηματογράφου (National Technical University of Athens, 2000)

Μια αντίστοιχη αναστάτωση επέφερε και η παρουσία της επιστήμης των δικτύων H/Y στη δεκαετία του 1970, φέρνοντας πιο κοντά την πληροφορική με τις τηλεπικοινωνίες. Η συγκεκριμένη προσέγγιση προκάλεσε στην ανάπτυξη αγαθών η οποία στόχευε ως επί το πλείστον στην αγορά των εταιριών και των οργανισμών. Τα συγκεκριμένα μέσα έκαναν κάτι επιπλέον καθώς διεύρυναν τη συγκεκριμένη αγορά αγαθών των παραπάνω βιομηχανιών οι οποίες στη σύγχρονη εποχή στοχεύουν και στους καταναλωτές με άμεσο τρόπο.

Το πλήθος αλλά και η ποικιλία των καινούριων αγαθών και υπηρεσιών σε συνδυασμό με την προσπάθεια εκμετάλλευσης του γενικότερου ενδιαφέροντος το οποίο επέδειξε το αγοραστικό κοινό για την τεχνολογία των συγκεκριμένων μέσων βοήθησε καθοριστικά στη σύγχυση η οποία υφίσταται ακόμα και στη σύγχρονη εποχή σε ότι έχει να κάνει με το τι ακριβώς είναι και τι δεν είναι ένα σύστημα πολυμέσων. Μια βέλτιστη αρχή για την οριοθέτηση της συγκεκριμένης έννοιας είναι η ανάλυση της ετυμολογία του. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Το βασικότερο όφελος των media συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας είναι η ικανότητα αλληλοσυσχέτισης μεταξύ του παρέχοντος την πολυμεσική εφαρμογή και του χειριστή της. Ο χειριστής μιας παρόμοιας εφαρμογής

**Σχόλιο [Δ25]:** Χρειάζεται αποσαφήνιση μεταξύ παραδοσιακών και μη μέσων όπως αναφέρθηκε

δεν είναι παθητικός δέκτης αλλά η συνέπεια της επικοινωνίας είναι αποτέλεσμα των δικών του προσπαθειών. Αυτό επιφέρει σημαντικές και καθοριστικές επιρροές και επιδράσεις στον τομέα του marketing των εταιριών και των οργανισμών, καθώς οι χειριστές των συγκεκριμένων εφαρμογών εμφανίζουν τεράστιο επίπεδο ενεργοποίησης και άμεσης συμμετοχής με συνέπεια τη βέλτιστη ποιότητα στη συγκεκριμένη επικοινωνία. Στα πολυμέσα, η επικοινωνιακή ροή των συστημάτων, δεν είναι μονόδρομος από τον πομπό προς το δέκτη, αλλά υλοποιείται και προς τις 2 πορείες (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Η σύνθετη μορφή των συγκεκριμένων μέσων προσεγγίζει με πιο μεγάλη επιτυχία τις αισθήσεις και τη φυσική μέθοδο επικοινωνίας των ατόμων και με τον τρόπο αυτόν έχουμε βέλτιστη απορρόφηση των δεδομένων. Τις περισσότερες φορές, στη σύγχρονη εποχή, το κείμενο αντικαθίσταται από τον ήχο, το βίντεο από την εικόνα, φυσικά η εμφάνιση του σε κάποιες εφαρμογές είναι υποχρεωτική, αυτές είναι εφαρμογές όπως κάποιο βιβλίο όπου το κείμενο, δεν είναι εφικτό να αντικατασταθεί από εικόνα είτε τη χρήση video.

Η εικόνα είναι αντικείμενο εξαιρετικής σημασίας στο περιβάλλον των συγκεκριμένων μέσων, καθώς τα δεδομένα διαμέσου εικόνας γίνονται ευκολότερα αποδεκτά από τους εκάστοτε παραλήπτες. Ο ήχος σε μια παρόμοια εφαρμογή, είναι εφικτό να χρησιμοποιηθεί για την αφήγηση κάποιου κειμένου ~~είτε μουσική υπόκρουση κάποιας εφαρμογής παρόμοιας μορφής.~~ Η χρησιμοποίηση ήχου ~~σε μια παρόμοια εφαρμογή~~ παρέχει παράλληλα ένα εξαιρετικά σημαντικό και εντυπωσιακό αποτέλεσμα, κάτι το οποίο αποτελεί εδώ και χρόνια βασικό στόχο των δημιουργών. (Βλαχοπούλου, 2003).

Η προσομοίωση κινητικότητας προκαλεί ρεαλιστικές κινούμενες εικόνες οι οποίες αναπτύσσονται διαμέσου του Η/Υ και παρέχουν ευχαρίστηση στο χειριστή. Το video είναι το πιο εντυπωσιακό αλλά παράλληλα και το πιο προβληματικό ~~μέσο~~ πολυμέσο σε ότι έχει να κάνει με το χρόνο και το χώρο μνήμης σε μια εφαρμογή παρόμοιας μορφής. Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω μέσων έκφρασης παρέχει την ευχέρεια προσέλκυσης πιο πολλών αισθήσεων του ατόμου και μάλιστα μέσα από μια ευχάριστη μέθοδο μετάδοσης των δεδομένων, με συνέπεια αισθητικά υψηλότερα ποσοστά προσοχής, κατάρτισης αλλά και συγκράτησης των μεταδιδόμενων δεδομένων. Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί πως η χρησιμοποίηση των συγκεκριμένων

Σχόλιο [Δ26]: ???

Σχόλιο [Δ27]: Τελικά, το βίντεο (που είναι πολυμέσο) είναι και μέσο; Χρειάζεται αποσαφήνιση των δύο εννοιών.

μέσων στον τομέα του marketing παρέχει την ευχέρεια ενοποίησης διάφορων συναλλαγών ανάμεσα στις εταιρίες και τους οργανισμούς αλλά και τους πελάτες τους, όπως της επικοινωνίας, του διαμοιρασμού καθώς επίσης και της εμπορικής διεκπεραίωσης.

Στα πλαίσια των παραδοσιακών επιχειρησιακών δράσεων, οι συγκεκριμένες συναλλαγές οριοθετούνται από μιας κατεύθυνσης ροές δεδομένων και στοιχείων. Αντίθετα, στις εφαρμογές διαμέσου των συγκεκριμένων μέσων, προκαλείται ενοποίηση όλων των παραπάνω με συνέπεια να υφίσταται ανοδική τάση της αποδοτικότητας όλων των συναλλαγών (Kaplan & Hahnlein, 2012)

Επομένως, ο βασικότερος ρόλος των διαφημιστικών μέσων είναι η άμεση πληροφόρηση, η ψυχαγωγία, η ανάπτυξη τάσεων και συνηθειών, η προσέγγιση σύνθετων αλλά και πολλαπλών κοινών σκοπών, με διαφοροποιημένο προφίλ και διαφοροποιημένες συνήθειες κατανάλωσης μέσων αλλά και προσφορά κατάλληλου περιβάλλοντος επικοινωνίας διαφημιζομένων αγαθών αλλά και υπηρεσιών (Ζώτος, 2000).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η τοποθέτηση προϊόντων υφίσταται όταν μια εταιρεία πληρώνει ένα τηλεοπτικό κανάλι ή ένα πρόγραμμα ώστε να συμπεριλάβει τα προϊόντα ή εμπορικά σήματα της σε ένα πρόγραμμα. Ειδικότερα, η τοποθέτηση προϊόντων συνιστά «μια τεχνική διαφήμισης που χρησιμοποιείται από τις εταιρίες για την προώθηση των προϊόντων τους διακριτικά, μέσα από μια μη παραδοσιακή τεχνική διαφήμισης, συνήθως μέσω εμφανίσεων σε ταινίες, στην τηλεόραση ή άλλα μέσα ενημέρωσης<sup>1</sup>.

Έτσι, για παράδειγμα, μια εταιρεία μόδας θα μπορούσε να πληρώσει έναν παρουσιαστή ώστε να φορέσει τα ρούχα της κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος, ή ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων θα μπορούσε να δώσει χρήματα σε έναν άλλον, για να αναφέρει ένα από τα αυτοκίνητά της. Η τοποθέτηση προϊόντων επιτρέπεται σε ταινίες (συμπεριλαμβανομένων και των ντοκιμαντέρ), σε τηλεοπτικές σειρές, σε ψυχαγωγικές παραστάσεις και αθλητικά προγράμματα<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>

<sup>2</sup> <http://consumers.ofcom.org.uk/tv-radio/television/product-placement-on-tv/>

**Σχόλιο [Δ28]:** Καλύτερα να πάει στην αρχή της παραγράφου (με τις κατάλληλες προσαρμογές) ώστε να είναι πιο καθαρό σε ποια μέσα γίνεται αναφορά στη συνέχεια

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η τοποθέτηση προϊόντων είναι ηθικά αμφισβητήσιμη, επειδή χειραγωγεί τη θέλησή των θεατών (Morton & Friedman, 2002). Ωστόσο, ακόμη και αν η τοποθέτηση προϊόντων γίνεται αντιληπτή μόνο ασυνείδητα, είναι γεγονός ότι αποστέλλει πληροφορίες στον εγκέφαλο μας (Chartrand, Dalton, & Fitzsimons, 2007). Οι περισσότεροι άνθρωποι εκτιμούν επίσης το γεγονός, ότι οι ταινίες ~~να~~ φαίνονται πιο ρεαλιστικές όταν τοποθετούνται σε αυτές πραγματικά προϊόντα και δεν αισθάνονται να ενοχλούνται από τις εν λόγω τοποθετήσεις (Hackley & Tiwsakul, Entertainment Marketing and Experiential Consumption, 2006). Επιπλέον, η περαιτέρω έρευνα υποστηρίζει ότι η τοποθέτηση προϊόντων δεν είναι κάτι διαφορετικό από τις άλλες τακτικές μάρκετινγκ (Hackley, Tiwsakul, & Preuss, 2008).

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία στον χώρο της διαφήμισης αποτέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί -με κάποιες παραλλαγές- η διαφήμιση τύπου «από στόμα σε στόμα» (Word Of Mouth, WOM). Η τωρινή μορφή και δραστηριότητά αυτού του εργαλείου εντοπίζεται στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (electronic Word Of Mouth, eWOM). ~~Η πηγή που καθορίστηκε δεν είναι έγκυρη.~~ Μέσω της αλληλεπίδραση των χρηστών που λαμβάνει χώρα σε αυτά, τους δίνεται η δυνατότητα να αξιολογούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν καθώς και να ανταλλάζουν αγοραστικές εμπειρίες.

Στο πλαίσιο του eWOM-~~μάρκετινγκ~~, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η πρόκληση έντονης συζήτησης γύρω από αυτά. Για παράδειγμα ο Rosen (2002) επεσήμανε πως η εταιρεία «Apple» σκοπίμως σχεδίασε το iMac να διαφέρει από τους υπολογιστές που λειτουργούν με Windows, προκειμένου να αναπτυχθεί εκτενής συζήτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το συγκεκριμένο προϊόν. Ακόμη αναφέρει πως σχετικά με τις ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, πρότερα της εισόδου τους στην αγορά, κυριαρχούσε η άποψη πως ο σχεδιασμός τους θα πρέπει να είναι διαφορετικός από αυτόν των παραδοσιακών φωτογραφικών μηχανών με φιλμ, προκειμένου να ενισχύσουν τη δύναμη που φέρει η «από στόμα σε στόμα» μορφή επικοινωνίας. Ομοίως, η JetBlue Airlines έχει διεγείρει πλήθος συζητήσεων γύρω από την ίδια την επιχείρηση παρέχοντας δερμάτινα καθίσματα και τηλεοράσεις στους επιβάτες της. Κάτι τέτοιο συνιστά μια πρακτική που δεν

**Σχόλιο [Δ29]:** Χρειάζεται διόρθωση της παραπομπής

**Σχόλιο [Δ30]:** Σύγκυση μεταξύ μάρκετινγκ και διάσταση προώθησης

**Μορφοποιήθηκε:** Αγγλικά (Η.Π.Α.)

**Μορφοποιήθηκε:** Αγγλικά (Η.Π.Α.)

συναντάμε συνήθως στις αεροπορικές εταιρείες εξαιτίας του περιορισμένου προϋπολογισμού.

Τα προϊόντα που είναι διασκεδαστικά, ενδιαφέροντα, εύκολα στη χρήση τους καθώς και αυτά που προκαλούν συναισθηματική συμμετοχή του υποψήφιου αγοραστή, είναι πιο πιθανό να ενθαρρύνουν την έναρξη κάποια συνομιλίας μεταξύ των χρηστών κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, το στοιχείο της επικοινωνίας πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά την διαδικασία λήψης της απόφασης αναφορικά με την ιδέα του προϊόντος. Φυσικά, εξίσου σοβαρά πρέπει να λαμβάνονται και άλλοι παράγοντες όπως τα χρώματα, το σχήμα, το μέγεθος, η συσκευασία κ.ά.

Τα προϊόντα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν σαφές το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα το οποίο προκύπτει από την ορθώς διαμορφωμένη τιμή, ποιότητα και αξία αυτών. Δεδομένου ότι μερικές έρευνες έχουν αποκαλύψει πως αυτά τα τρία στοιχεία αποτελούν κοινό θέμα συζήτησης στην eWOM μορφή επικοινωνίας, οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους προς αυτή την κατεύθυνση. ~~Η πηγή που καθορίστηκε δεν είναι έγκυρη.~~

Σχόλιο [Δ31]: Χρειάζεται διόρθωση

Τέλος, οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να μιλήσουν σε άλλους για προϊόντα τα οποία μπορούν να υποστηρίξουν την επιθυμητή εικόνα του εαυτού τους, ή την εικόνα με το τρόπο που επιδιώκουν οι άλλοι να τους δουν. Για παράδειγμα, το iPhone είναι πιθανό να αγοράζεται, να χρησιμοποιείται και να συζητείται μεταξύ καταναλωτών που επιθυμούν ο περίγυρος τους να πιστεύει για αυτούς πως είναι πολύ εξοικειωμένοι με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας. Αυτό υποδηλώνει ότι τόσο ο σχεδιασμός του προϊόντος όσο και η προώθηση του θα πρέπει να γίνονται με γνώμονα την επιθυμητή εικόνα του εαυτού τους.

### 1.6.1. Οι εφημερίδες

Τα συγκεκριμένα μέσα προσφέρουν την ευχέρεια μετάδοσης καθορισμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και είναι κατάλληλο για μια επιχείρηση η οποία επιθυμεί να επιφέρει σημαντικές επιρροές και επιδράσεις σε μια ευρεία αγορά. Οι πιο πολλές εκ των μικρότερων εταιριών διαλέγουν τις τοπικές εφημερίδες σαν διαφημιστικά



μέσα εξαιτίας της μεγάλης κάλυψης (του συνόλου των ατόμων σε μια καθορισμένη τοποθεσία την οποία διαβάζουν), του σχετικά μικρού κόστους αλλά και τις ικανότητες τις οποίες προσφέρουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετήσουν είτε να αλλάξουν τις διαφημίσεις εύκολα και άμεσα.

Ακόμα, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων παρέχει την ευχέρεια σε επιχειρήσεις οι οποίες μπορεί να είναι είτε μικρές είτε μεγαλύτερες να στοχεύουν σε ένα καθορισμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες αθλητικού είτε ακόμα και οικονομικού περιεχομένου, είτε ακόμα και εφημερίδες οι οποίες αφορούν κυρίως γυναίκες υπαλλήλους, είτε χειριστές Η/Υ, επενδυτές στο χρηματιστήριο, εφημερίδες που εκδόσεις οι οποίες αφήνουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με πιο καθορισμένο αναγνωστικό κοινό κλπ.

Σχόλιο [Δ32]: αναδιατύπωση

Κύρια οφέλη της είναι φυσικά η τεράστια απήχηση την οποία έχουν τα μέσα αυτά αλλά και το γεγονός πως δεν υφίσταται χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως υλοποιείται σε άλλα μέσα όπως αυτά που αναλύσαμε παραπάνω. Ακόμα, οι διαφημίσεις, εκτός από το κύριο μήνυμα το οποίο προσφέρουν είναι εφικτό να δώσουν κάθε είδος οδηγίας, πληροφορίας είτε ακόμα και λοιπές λεπτομέρειες και στοιχεία τα οποία είναι πιθανόν να φανούν χρήσιμα σε κάποιον. Η ανάπτυξη μιας τέτοιας διαφήμισης είναι πιο φθηνή και λιγότερο σύνθετη συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα (Μπελίδης, Καργίδης, & Χατζηπουλίδης, 2013).

Σχόλιο [Δ33]: που αναφέρεστε εδώ, στο χρόνο που η διαφήμιση ανατυπώνεται;

Παρά το γεγονός αυτό, όμως, είναι δύσκολο να δημιουργηθεί μια διαφήμιση η οποία θα μπορεί να τραβήξει την προσοχή του εκάστοτε αναγνώστη ο οποίος έχει άμεσο ενδιαφέρον μονάχα για να διαβάσει κάποιο συγκεκριμένο άρθρο. Είναι αρκετοί, μάλιστα, οι αναγνώστες οι οποίοι ξοδεύουν λίγη ώρα στη μελέτη μιας εφημερίδας και ακόμα πιο λίγη ώρα στις διαφημίσεις τις οποίες περιλαμβάνει (Ζώτος, 2000).

Στα ελαττώματα αυτά θα μπορούσαμε να προσθέσουμε και την περιορισμένη ευχέρεια ανάπτυξης μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, κάτι το οποίο έχει άμεση επιρροή από την εκτύπωση της, η οποία σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να έχει χαμηλή ποιότητα. Το κόστος της εν λόγω διαφήμισης είναι αρκετά πιο μικρό συγκριτικά με τα άλλα μέσα που παρουσιάσαμε παραπάνω και κομμάτι είναι σύμφωνα με το πόσο πολύπλοκη είναι αλλά και από τις τακτικές δυσκολίες σχεδίασης και προγραμματισμού. Εκτός από τον παράγοντα του κόστους το οποίο είναι χαμηλό,

Σχόλιο [Δ34]: Έχει αναφερθεί πάλι

πάντως, χρειάζεται να υπάρξει προσοχή και σε λοιπά δεδομένα όπως είναι για παράδειγμα ο τύπος διαφήμισης, το τμήμα το οποίο θα μπει στη διαφήμιση, η κατάλληλη εποχή καθώς επίσης και οι μέρες της εβδομάδας οι οποίες θα προτιμηθούν (Ραχανιώτου & Ατζάμπου, 1998).

### 1.6.2. Τα περιοδικά

Τα βασικά οφέλη της εν λόγω επιλογής είναι η τεράστια ικανότητα επιλογής κοινού, η τεράστια διάρκεια έκθεσης στο μήνυμα (αφού το συγκεκριμένο μέσο το έχουμε στο σπίτι και έχουμε την ευχέρεια να το ξαναδιαβάσουμε), η έκθεση στα μάτια αρκετών ανθρώπων (όπως για παράδειγμα η χρησιμοποίηση σε τοποθεσίες αναμονής ιατρικών είτε κομμωτηρίων), η αξιοπιστία τους στα μάτια των καταναλωτών οι οποίοι το προτιμούν και το εμπιστεύονται αλλά και η βέλτιστη ποιότητα εκτύπωσης.

Σημαντικά ελαττώματα τους είναι η αραιή συχνότητα παρουσίασης (όπως για παράδειγμα ανά μήνα είτε ανά δυο μήνες κλπ) αλλά και η εξαιρετικά μικρή ευελιξία στο χρόνο παρουσίασης (η ημερομηνία κυκλοφορίας τους δεν είναι υποχρεωτικό να μας εξυπηρετεί). ~~Γέλος, διαλέγοντας καθορισμένα μέσα παρόμοιας μορφής ισχύουν τα όσα προαναφέρθηκαν και για τις εφημερίδες~~ (Ζώτος, 2000).

**Σχόλιο [Δ35]:** Θεωρώ ότι δεν χρειάζεται αυτή η επισήμανση.

### 1.6.3. Η τηλεόραση

Το συγκεκριμένο μέσο είναι κατάλληλο για διαφημιζόμενους οι οποίοι επιθυμούν να κάνουν επίδειξη του αγαθού τους και να αναπτύξουν ένα κατάλληλο κλίμα ενθουσιασμού. Από αρκετούς λογίζεται σαν το πιο δυνατό διαφημιστικό μέσο εδώ και αρκετά χρόνια, καθώς παρέχει στους θεατές την ευχέρεια να κατανοήσουν πως είναι να έχουν στην κατοχή τους, να χρησιμοποιούν αλλά και να βιώνουν το αντικείμενο της διαφήμισης.

Το μέσο αυτό είναι ένα σύνθετο και ακριβό μέσο, το οποίο χρειάζεται τεράστιο κομμάτι από το χρόνο, τη σκέψη αλλά και τον προϋπολογισμό του

διαφημιζόμενου. Διαλέγεται σαν μέσο κλασσικό από εταιρίες και οργανισμούς οι οποίοι έχουν σαν βασικό σκοπό την ευρεία αγορά. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των ειδικευμένων καναλιών, αναπτύχθηκαν με τα χρόνια διάφορες διαφημιστικές ~~ικανότητες~~ αγορές και για εταιρίες οι οποίες έχουν σαν βασικό σκοπό ένα πιο καθορισμένο κοινό (Φωτορίνος, 2008).

Σχόλιο [Δ36]: Μήπως αγορές καλύτερα

Το τεράστιο όφελος του συγκεκριμένου μέσου συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα που θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια, είναι πως μονάχα αυτό αφήνει στους διαφημιζόμενους να εμφανίζουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά αλλά παράλληλα και μουσικά. Ακόμα, το συγκεκριμένο μέσο έχει μια μοναδική ισχύ να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να αναπτύσσει μια αίσθηση αμεσότητας και ακόμα η παρουσίαση μιας εταιρίας στο συγκεκριμένο μέσο, την κάνει να δείχνει πιο μεγάλη από ότι είναι στην πραγματικότητα.

Τα ελαττώματα της είναι πολλά και σημαντικά. Η ανάπτυξη μιας τέτοιας διαφήμισης είναι εφικτό να κοστίζει αρκετά και τα σφάλματα στην ανάπτυξη αυτή κοστίζουν ιδιαίτερα. Όταν η οικονομική ευχέρεια των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά οικονομικά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και σχεδιασμού, κάτι το οποίο έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός της βελτίωσης της εικόνας (National Technical University of Athens, 2000).

Πιο μεγάλες από κάθε άλλο μέσο είναι και οι απαιτήσεις του συγκεκριμένου μέσου σε ταλέντο, τεχνογνωσία αλλά και φαντασία. Ένα ακόμα σοβαρό ελάττωμα της είναι ο πολλαπλασιασμός της ανταγωνιστικότητας των καναλιών, τα οποία κάνουν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμα πιο σύνθετη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι εφικτό να είναι αρκετά μεγάλο μέχρι και ~~ιδιαιτέρα~~ υπερβολικό. Αυτό είναι κάτι το οποίο έχει άμεση εξάρτηση από παράγοντες όπως είναι για παράδειγμα ο εκάστοτε τηλεοπτικός σταθμός, η επιχείρηση παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα αλλά και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού σποτ (Ραχανιώτου & Ατζάμπου, 1998).

Η τηλεόραση αποτελεί ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας το οποίο χρησιμεύει ως επί το πλείστον στη μετάδοση αλλά και τη λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου από καθορισμένη απόσταση. ~~Είναι το βασικότερο και το πιο δημοφιλές MME εδώ και~~

πάρα πολλά χρόνια και η χρησιμοποίησή της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε παγκόσμιο επίπεδο. Η λέξη προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό πρόθεμα «τηλέ» το οποίο σημαίνει μακριά και τον όρο όραση. Η ορολογία καλύπτει όλο το φάσμα των τεχνικών γνωρισμάτων και των δράσεων οι οποίες έχουν άμεση σχέση με διάφορα τηλεοπτικά προγράμματα αλλά και τη μετάδοσή τους.

**Σχόλιο [Δ37]:** Νομίζω περιττό.

Τις περισσότερες φορές καλώντας τη συγκεκριμένο ορολογία καλούμε τη συσκευή, δηλαδή, το δέκτη, που λαμβάνει το σήμα το οποίο εκπέμπουν οι εκάστοτε σταθμοί σε καθορισμένες συχνότητες με την οθόνη να είναι εκείνη που έχει το ρόλο της απεικόνισης που είναι το αποτέλεσμα της εκάστοτε εκπομπής των παραπάνω σημάτων. Οι αρχικές εκπομπές εικόνας ξεκίνησαν στα μέσα του 1928, σε 2 πολιτείες των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Μερικούς μήνες αργότερα, κυκλοφόρησαν στην αγορά οι αρχικές τηλεοράσεις. Η 1η έγχρωμη εκπομπή υλοποιήθηκε την περίοδο του '53 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Στάμκος, Προπαγάνδα και μαζικός έλεγχος, 2009).

Κατά την περίοδο του '45 στις συσκευές τηλεοράσεων των Zworin και Farnsworth οι λυχνίες τηλεοράσεων καλούνταν ορθικών. Στη σύγχρονη εποχή συσκευές τηλεοράσεων χρησιμοποιούνται διαμέσου μιας λυχνίας τηλεοράσεων η οποία καλείται σαν κινηματοσκόπιο. Ύστερα από τις ενέργειες αρκετών ατόμων για τη μετάδοση της εικόνας, εν τέλει την περίοδο εκείνη, κατόρθωσαν να υλοποιήσουν τη λήψη εικόνας. Αρχικά, υπήρχε η επίγεια τηλεόραση, όπου ο δέκτης λάμβανε το σήμα διαμέσου ασύρματης είτε ενσύρματης τακτικής. Οι μέθοδοι με τις οποίες υλοποιείται η ασύρματη λήψη είναι 2 και είναι διαμέσου της κεραίας η οποία θα πρέπει να είναι στραμμένη σε κάποιο επίγειο σταθμό εκπομπής, ενώ η 2η τακτική υλοποιείται διαμέσου της λήψης δορυφόρου διαμέσου δορυφορικής κεραίας και εξειδικευμένου δέκτη.

Οι τακτικές τις ενσύρματης λήψης είναι και αυτές 2 και είναι διαμέσου καλωδιακής τηλεόρασης είτε διαμέσου της λήψης με κάποιος δίκτυο. Τα τελευταία έτη, η εξέλιξη της ευρυζωνικής δικτύωσης έκανε δυνατή τη μετάδοση ενός προγράμματος διαμέσου του internet αλλά και ευκολότερη τη μετάδοση του σήματος διαμέσου του δικτύου κινητής τηλεφωνίας. (National Technical University of Athens, 2000).

**Σχόλιο [Δ38]:** Περισσότερες πληροφορίες σε μια εργασία μάρκετινγκ

Η επίγεια ψηφιακή τηλεόραση στη σύγχρονη εποχή αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς στιγματίζοντας με τον τρόπο αυτόν μια καινούρια εποχή στις τηλεπικοινωνίες και είναι πιθανόν να αλλάξει τον έως τώρα παθητικό χειριστή σε ενεργό χειριστή προγραμμάτων και λειτουργιών. Στη συγκεκριμένη τηλεόραση γίνεται χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη μετάδοση παρόμοιων προγραμμάτων (Στάμκος, Προπαγάνδα και μαζικός έλεγχος, 2009).

Τα τελευταία έτη σύμφωνα με τα πρότυπα συμπίεσης αλλά και πολυπλεξίας εικόνας MPEG καθώς επίσης και του ευρωπαϊκού συνόλου προδιαγραφών DVB για τη μετάδοση και τη διαμόρφωση, αναπτύσσεται η ευχέρεια μιας ολικής αλυσίδας εκπομπής για την προσφορά πλούσιου οπτικοακουστικού περιεχομένου και διαδικτυακών υπηρεσιών. Μια εκ των εφαρμογών της εν λόγω τεχνολογίας είναι η επίγεια ψηφιακή τηλεόραση η οποία έχει την ευχέρεια να παρέχει τεράστιο σύνολο καναλιών και βέλτιστη ποιότητα εικόνας αλλά και ήχου (Φωτορίνος, 2008).

Αυτό κατορθώνεται με τη χρήση μιας συμβατικής κεραίας αντί μιας δορυφορικής διασύνδεσης. Για παράδειγμα, σε μια συχνότητα UHF προσφέρεται η ευχέρεια εκπομπής έως και τεσσάρων συχνοτήτων με συμβατική ποιότητα εικόνας είτε μιας συχνότητας με εικόνα υψηλής ευκρίνειας. Η τεχνολογία η οποία χρησιμοποιείται στη Β. Αμερική είναι ATSC, στην Ιαπωνία ISDB-T ενώ στην ΕΕ και στην Αυστραλία γίνεται χρήση DVB-T. Η λήψη της επίγεια ψηφιακής τηλεόρασης υλοποιείται διαμέσου ενός αντίστοιχου δέκτη που έχει την ικανότητα να έχει τη μορφή μιας μικρής επιτραπέζιας συσκευής είτε να είναι ενσωματωμένος στην τηλεόραση. Ο συγκεκριμένος δέκτης αποκωδικοποιεί το σήμα το οποίο δέχεται διαμέσου μιας συμβατικής κεραίας η οποία αναφέρθηκε και παραπάνω.

Σε αρκετές περιπτώσεις εξαιτίας τεχνικών προβλημάτων, μια εξειδικευμένη κεραία, τις περισσότερες φορές ευρείας ζώνης, είναι εφικτό να απαιτηθεί αν η πολυπλεξία του DTV σήματος εντοπίζεται εκτός εύρους ζώνης της εγκατεστημένης κεραίας όπως για παράδειγμα γίνεται στην Αγγλία (Μπελίδης, Καργίδης, & Χατζηπουλίδης, 2013).

Γενικότερα, τα πλεονεκτήματα τα οποία παρέχει η ψηφιακή τηλεόραση από τη μεριά του παρόχου είναι η πιο χαμηλή ισχύς εκπομπής, η ευχέρεια εκπομπής σε ολόκληρη τη χώρα από 1 συχνότητα, η ευχέρεια εκπομπής πιο πολλών του ενός τηλεοπτικών προγραμμάτων από 1 συχνότητα, το πιο χαμηλό κόστος μετάδοσης

**Σχόλιο [Δ39]:** Αξίζει καλύτερη ανάπτυξη το θέμα της αλληλεπίδρασης με τη τηλεόραση και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τις επιχειρήσεις

κωδικοποιημένης εκπομπής προγραμμάτων, η ευχέρεια μετάδοσης ψηφιακών υπηρεσιών εκτός των τηλεοπτικών προγραμμάτων καθώς επίσης και ο διαμοιρασμός κόστους επίγειας μετάδοσης. Αντίθετα, τα πλεονεκτήματα της εν λόγω τεχνολογίας από την πλευρά των τηλεθεατών είναι η καλύτερη ποιότητα εικόνας, η πιο εύκολη λήψη, οι χαμηλού κόστους και μεγέθους δέκτες, οι μετρήσεις ποιότητας λήψης από τον εκάστοτε δέκτη του τηλεθεατή καθώς επίσης και οι extra ψηφιακές λειτουργίες οι οποίες είναι στην ευχέρεια των τηλεθεατών.

Σχόλιο [Δ40]: περιττά

Γενικότερα, τα Τα ψηφιακά μέσα δεν διαγράφουν το παρελθόν, αλλά έχουν την ικανότητα να αξιοποιούν κατάλληλα την εμπειρία που έχουν λάβει οι επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης καθώς επίσης και οι διαφημιζόμενοι από τα υπόλοιπα μέσα. Ακόμα, και στο διαδίκτυο, στην τηλεόραση αλλά και στην κινητή τηλεφωνία κύριος σκοπός της εν λόγω επικοινωνίας θα είναι συνεχώς να προσελκύει την προσοχή των πελατών, να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον για κάποιο αγαθό είτε για κάποια υπηρεσία είτε να τους εξάψει την επιθυμία τους για αυτό το αγαθό και κάτω από καθορισμένες περιστάσεις να τους παροτρύνει να το προτιμήσουν. Στη συγκεκριμένη επίδραση τεράστιο ρόλο έχει παίξει και η ανάπτυξη των γραφικών κάτι το οποίο προσελκύει στο μάτι μεγαλύτερο ενδιαφέρον καθώς πλέον μπορεί να δει μια διαφήμιση ακόμα και τρισδιάστατα.

Τα καινούρια μέσα, επομένως, ενσωματώνουν μια καινούρια διάσταση η οποία ανατρέπει τους κανόνες του παιχνιδιού, τη διαδραστικότητα δηλαδή η οποία αφορά την αλληλοσυσχέτιση του πελάτη με το εκάστοτε μήνυμα της διαφήμισης. Η εν λόγω διαδραστικότητα εισχωρεί καινούριους όρους στον προγραμματισμό, στην πραγματοποίηση αλλά και στον υπολογισμό της καμπάνιας προώθησης (Ραχανιώτου & Ατζάμπου, 1998).

#### 1.6.4. Το ραδιόφωνο

Περίπου κάθε εταιρία η οποία υπηρετεί μια καθορισμένη αγορά καταναλωτών είναι εφικτό να κάνει αποδοτική χρήση του συγκεκριμένου μέσου. Το μέσο αυτό είναι δυνατό να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε ένα διαφημιστικό και παρέχει καθοριστική βοήθεια στο χτίσιμο της εικόνας αλλά και της φήμης μιας εταιρίας.

Ύστερα από την εφημερίδα, το εν λόγω μέσο έρχεται 2ο στις προτιμήσεις των μικρότερων εταιριών σαν μέσο προώθησης αλλά και προβολής, λόγω του μικρού κόστους και της ικανότητας επιλογής του σκοπού των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα οφέλη που προαναφέρθηκαν, το μέσο αυτό προσφέρει την ευχέρεια προσέγκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται ακόμα και εν κινήσει (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, & Παπαζαφειροπούλου, 1998, σσ. 121-147)

Επίσης, ενδείκνυται σαν διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή καινούριων αγαθών είτε λειτουργιών, μιας και το κοινό του μέσου αυτού είναι τις περισσότερες φορές πιο νέο και λιγότερο συντηρητικό σε ότι έχει να κάνει με τις αγοραστικές τους συνήθειες από κάποιον ο οποίος μελετάει εφημερίδες. Από την άλλη πλευρά, ένα τεράστιο ελάττωμα του, είναι πως αρκετοί ακροατές δεν έχουν σταθεροποιημένες προτιμήσεις και αλλάζουν πάντα σταθμούς. Αυτό κάνει ακόμα πιο δυσμενή την επιλογή ενός κατάλληλου σταθμού από τους διαφημιζόμενους, που θα πρέπει πριν καταλήξουν να πάρουν μια απόφαση βάσει της συνολικής ακροαματικότητας, του κοινού στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν, το διαφημιστικό χρόνο ο οποίος είναι εφικτό να κοστίζει ~~αρκετά σε τεράστιους σταθμούς~~ κλπ. Μερικοί, ακόμα, καθοριστικοί παράγοντες είναι η επιλογή του κατάλληλου εκφωνητή αλλά και της μουσικής επένδυσης που θα υπάρξει στο σποτ (Σιώμκος, 2004).

Γενικότερα, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι τα 2 κυριότερα μέσα της διαφήμισης και συγκεντρώνουν (κυρίως το 1ο μέσο) την πλειονότητα των διαφημιστικών κονδυλίων εδώ και αρκετά χρόνια, κάτι στο οποίο έχει κερδίσει σημαντικό έδαφος η τηλεόραση λόγω της εξέλιξης των γραφικών. Μια γρήγορη ματιά αρκεί για να εντοπιστεί πως στα παραπάνω μέσα υφίσταται κοινό το οποίο είναι ιδιαίτερα παθητικό. Παρά το γεγονός πως το κοινό είναι παθητικό, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός, πως υφίσταται η ευχέρεια να αλλάξουν κανάλι αν και τις περισσότερες φορές δέχεται δίχως να υπάρξει αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει κάποιος τηλεοπτικός είτε μη σταθμός τον οποίο επέλεξε εξ αρχής (Βλαχοπούλου, 2003).

Τα συγκεκριμένα μηνύματα τοποθετούνται σε παρόμοιες τοποθεσίες οι οποίες είναι δύσκολο να αποφευχθούν. Για παράδειγμα αρκετοί σταθμού προγραμματίζουν τη μετάδοση των συγκεκριμένων μηνυμάτων σε καθορισμένες ώρες είτε καθυστερούν το χρόνο έναρξης μερικών προγραμμάτων τα οποία έχουν μεγάλη

τηλεθέαση, με κυριότερο στόχο να υποχρεώσει τους θεατές είτε τους ακροατές να παρακολουθήσουν αρκετές εξ αυτών των διαφημίσεων (Zeff & Aronson, 1997).

Τα μηνύματα αυτά είναι τις περισσότερες φορές εξαιρετικά μικρά. Όσο πιο πολύ κρατάει το μήνυμα τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες ο τηλεθεατής να αλλάξει σταθμό ή κανάλι. Το μέσο απευθύνεται σε μεγάλο βαθμό σε μη ομοιογενή κοινά όπου οι προτιμήσεις τους διαφοροποιούνται βάσει δημογραφικών είτε ακόμα και ψυχογραφικών δεδομένων. Είναι λίγες οι εκπομπές οι οποίες έχουν καθορισμένο αντικείμενο με στόχο να συμπεραίνονται από αυτό καθορισμένες καταναλωτικές προτιμήσεις (όπως για παράδειγμα όσοι παρακολουθούν ~~μερικές~~ εκπομπές για αυτοκίνητα, οι οποίοι έχουν αρκετές πιθανότητες να κάνουν την αγορά ενός σύμφωνα με τα αξεσουάρ ~~και την οδική βοήθεια που παρέχεται~~ κλπ).

Δυστυχώς, όμως, οι πιο πολλές εκπομπές έχουν αρκετά γενικευμένο αντικείμενο και η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τα γνωρίσματα του κοινού αλλά και για τα αγαθά τα οποία χρειάζεται να διαφημίζονται σε αυτά τα μέσα υλοποιείται διαμέσου έμμεσων ~~τακτικών μεθόδων~~, όπως για παράδειγμα τα αθλητικά παρακολουθούνται ως επί το πλείστον από άντρες, επομένως, αξίζει τον κόπο να υπάρξει ένα μήνυμα την ίδια ώρα για αφρό ξυρίσματος κλπ. (National Technical University of Athens, 2000).

## 1.7. Τηλεόραση και μάρκετινγκ

Στα τέλη του 1929, ένα ξαφνικό κραχ στο χρηματιστήριο της Ν. Υόρκης κλονίζει και καταστρέφει σαν χάρτινο πύργο την πιο ισχυρή καπιταλιστική οικονομία του κόσμου. Έτσι αναπτύχθηκε μια αλυσιδωτή αντίδραση πτωχεύσεων οι οποίες γονάτισαν πάρα πολλά εκατομμύρια εταιριών και οργανισμών της Αμερικής, με αποτέλεσμα αρκετοί να μείνουν χωρίς δουλειά. Παρά το γεγονός αυτό, η νεότευκτη κινηματογραφική βιομηχανία του Hollywood, η οποία μόλις είχε ξεκινήσει τις ταινίες με λόγο και σταμάτησαν να προβάλλονται οι βουβές ταινίες, γνωρίζει μια εποχή τεράστιας ανάπτυξης καθώς οι απελπισμένοι Αμερικάνοι κατέκλυσαν τις κινηματογραφικές αίθουσες για να ξεχάσουν τα προβλήματα τα οποία αντιμετώπιζαν μέσα από μια ακολουθία ταινιών τρόμου οι οποίες έκαναν για 1η φορά την



εμφάνιση τους στις αρχές τις δεκαετίες του '30. Με τον τρόπο αυτόν, το Hollywood έκανε την κρίση να δουλέψει για λογαριασμό του.

Ένα άλλο μη προσδοκώμενο παιδί του κραχ εκείνης της εποχής ήταν το marketing. Έως την περίοδο εκείνη, οι πιο πολλοί βιομήχανοι στη συγκεκριμένη χώρα παρήγαγαν αγαθά δίχως να ανησυχούν για τη ζήτηση που αυτά θα είχαν. Εκείνη την εποχή, όμως, κατόνησαν πως ήταν απαραίτητο να ρίξουν στην αγορά μόνο αγαθά τα οποία είχαν σημαντικές πιθανότητες να αγοραστούν είτε να πείσουν τους υποψήφιους καταναλωτές τους να τα προτιμήσουν (National Technical University of Athens, 2000).

Εκείνη την εποχή έγινε για 1η φορά κατανοητό ότι οι πωλήσεις ενός αξιόλογου αγαθού θα ήταν εφικτό να παρουσιάσουν ανοδική τάση της τάξης του 30 μέχρι και 40% ύστερα από μια αποδοτική διαφημιστική προώθηση. Την περίοδο του '33 ξεκίνησε σε εκείνη τη χώρα, η εμπορική εκμετάλλευση της ηλεκτρονικής κάμερας. Μετά από 2 έτη, υλοποιείται και στην Ευρώπη και συγκεκριμένα στη Γαλλία, η 1η τηλεοπτική εκπομπή από τον πύργο του Άιφελ, με περιγραφές παραστάσεων της κομεντί Franchise. Το '36 μεταδίδονται από το Βερολίνο πειραματικές εκπομπές οι οποίες περιείχαν πλάνα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Την ίδια εποχή άρχισε να εκπέμπει το BBC της Μ. Βρετανίας, ενώ έναν χρόνο αργότερα υπήρξε το 1ο ρεπορτάζ από την έκθεση του Παρισιού. (National Technical University of Athens, 2000).

Παρά το γεγονός αυτό, χρειάστηκε να τελειώσει ο δεύτερος Παγκόσμιος για να εισχωρήσει η τηλεόραση στα σπίτια και να είναι συμφέρουσα η χρησιμοποίηση της από το ευρύ κοινό. Την περίοδο του '47, μετά από παρατεταμένες βελτιώσεις, ήταν δυνατή η παραγωγή τηλεοπτικών συσκευών με ανεκτή αποδοτικότητα. Την επόμενη χρονιά υπήρξε αύξηση των τηλεθεατών κατά 4.000% (Τομαράς, 2000).

Η μαζική εισχώρηση του συγκεκριμένου μέσου στην καθημερινότητα των Αμερικανών άρχισε την περίοδο του '50 και έως τα τέλη της επόμενης δεκαετίας επικράτησε πλήρως σαν ΜΜΕ, εκτοπίζοντας το ραδιόφωνο και τον κινηματογράφο. Η τηλεοπτική εικόνα έφερε τα πάνω κάτω και κυριάρχησε ακόμα και επί του τύπου. Η τηλεοπτική εικόνα ανέπτυξε μια μαζική ψυχική αλλά και κοινωνική διαταραχή καθώς ο τηλεθεατής είχε αρχίσει να βομβαρδίζεται από παλμούς φωτός και ήχων (Ζώτος, 2000).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης της τηλεόρασης για μάρκετινγκ ήταν την περίοδο του '60 όπου ο Κένεντι έκανε χρήση των τηλεοπτικών εμφανίσεων του για να προσελκύσει ακόμα περισσότερους υποψηφίους. Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα έγινε από τα πιο αγαπημένα πρόσωπα της αμερικάνικης τηλεόρασης (Βλαχοπούλου, 2003).

Όταν για 1η φορά το συγκεκριμένο μέσο ξεκίνησε να εκπέμπει για το ευρύ κοινό λίγοι είχαν την ευχέρεια να φανταστούν την εκπληκτική ευκαιρία, που ανοίγονταν στους διαφημιστές και στις εταιρίες τις οποίες εκπροσωπούσαν για να καθορίσουν και να υποτάξουν τις καταναλωτικές συνήθειες του πιο πλούσιου λαού σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως ο λαός της Αμερικής (Information Workstation Group, 1993, σ. 171).

Αιχμαλωτίζοντας την προσοχή του κοινού, η τηλεόραση ομογενοποίησε τις δομές αλλά και τις αισθητικές μορφές που χρησιμοποιούσε η συγκεκριμένη κοινωνία, προσαρμόζοντας τις στις βασικές επιθυμίες των εταιριών, που σκόπευαν αποκλειστικά στη μεγέθυνση των κερδών διαμέσου των μαζικών πωλήσεων, ένα μάθημα το οποίο έλαβαν ύστερα από το κραχ του '29 (Information Workstation Group, 1993, σ. 171).

Έδρασε σαν εργαλείο προώθησης της κυρίαρχης τάσης και κατάφερε να υποτάξει τους δημιουργούς και αποκλείοντας τους πιο ευαίσθητους εξ αυτών, αντιμετώπισε την ιδιαιτερότητα, και γενικότερα τη νοήμονα ζωή προωθώντας ομοιογενή και μαζικά καταναλωτικά πρότυπα. Η συνέπεια όλων αυτών ήταν ο καθορισμός και η οριοθέτηση ενός ομοιογενούς κοπαδιού πελατών, μια μάζα φρενιασμένων πελατών, οι οποίοι κατευθύνονται από εφήμερες μόδες και τάσεις οι οποίες προωθούνται από διάφορες τηλεοπτικές καμπάνιες. Με τον τρόπο αυτόν, οι Αμερικανοί και αργότερα όλοι οι πλούσιοι λαοί της Δύσης υποβιβάστηκαν από ανθρώπινα όντα με ζωή σε καταναλωτές του Life Style. Είναι κοινό μυστικό ότι οι τηλεοπτικές σειρές της συγκεκριμένης χώρας, σταματούν αρκετά συχνά τα προγράμματα τους έτσι ώστε να αφήσουν περιθώριο για αρκετές διαφημίσεις. Οι διαφημιστικές τακτικές έχουν σαν κυριότερο σκοπό τον εγκλωβισμό της προσοχής και του ενδιαφέροντος των υποψηφίων καταναλωτών (Στάμκος, Μετά-αποκάλυψη τώρα, 2002).

Κατά το παρελθόν έχουν γίνει διάφορα πειράματα όπως υποσυνείδητα μηνύματα και αόρατες διαφημίσεις οι οποίες έγιναν την περίοδο του '50, μηνύματα με εικόνες και βίντεο φλας, χρήση ταινιών είτε διάφορες υποσυνείδητες εικόνες οι οποίες θεωρούνται ένας αρκετά αποδοτικός τρόπος προώθησης αλλά και εκμάθησης (Στάμκος, Προπαγάνδα και μαζικός έλεγχος, 2009).

**Σχόλιο [Δ41]:** Θα μπορούσε να ήταν το πολύ δύο παράγραφοι. Το θέμα της εργασίας δεν είναι η τηλεόραση.

## 1.8. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

**Σχόλιο [Δ42]:** Θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο αφού σχετίζεται άμεσα με το θέμα της εργασίας.

Σαν Internet Marketing είναι εφικτό να καλείται η χρησιμοποίηση του διαδικτύου και των καινούριων ηλεκτρονικών μέσων αλλά και εφαρμογών για την πραγματοποίηση των σκοπών του μάρκετινγκ αλλά και για την υποστήριξη των απόψεων του σημερινού τομέα του marketing. Η προσέγγιση που υιοθετούμε για το συγκεκριμένο μάρκετινγκ εστιάζει στην πεποίθηση πως το πιο μεγάλο κομμάτι της ισχύουσας θεώρησης του σημερινού marketing διατηρεί την αξία της, ακόμη και εάν στην πράξη πραγματοποιείται με διαφοροποιημένες τακτικές (της ομαδοποίησης αγοράς, στενού ελέγχου των ανταγωνιστών με καινούρια πρότυπα σύγκρισης, η εξέλιξη σχέσεων και επαφών με καταναλωτές κλπ) οι οποίες χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο μάρκετινγκ, είναι καθοριστικές αλλά δεν αποτελεί κάτι νέο.

**Σχόλιο [Δ43]:** Θεωρώ ότι δεν χρειάζεται, αν γίνει ξεκάθαρο στο προηγούμενο μέρος του κείμενο ότι τα νέα μέσα απλά υπηρετούν τη διάσταση της προώθησης του μάρκετινγκ. Μπορεί να μεταφερθεί στις εισαγωγικές παραγράφους.

Η συγκεκριμένη υιοθέτηση του διαδικτύου από έναν τομέα επιχειρηματικής δράσης είναι εφικτό να βοηθήσει καθοριστικά στην εξέλιξη αυτού του τομέα σε μικρή χρονική περίοδο. Για καθορισμένα αγαθά και λειτουργίες είναι εφικτό, με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου, μια μικρομεσαία εταιρία να αποσπάσει σε μικρή χρονική περίοδο ένα τεράστιο κομμάτι της αγοράς από μια τεράστια παραδοσιακή εταιρία ή οργανισμό του συγκεκριμένου τομέα (Μπελίδης, Καργίδης, & Χατζηπουλίδης, 2013).

Η σύγκριση των τιμών διαμέσου του διαδικτύου είναι εφικτό να επιφέρει σημαντικές επιρροές και επιδράσεις στη γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος που οι εταιρίες και οι οργανισμοί είναι καλό να παρακολουθούν από κοντά οποιαδήποτε αλλαγή γίνεται στις τιμές και να προσαρμόζονται κατάλληλα στα νέα δεδομένα. Η διασύνδεση με το internet δεν είναι μονάχα προνόμιο των τεράστιων εταιριών και μεγάλων οργανισμών καθώς το κόστος

διασύνδεσης είναι αρκετά χαμηλό. Με τον τρόπο αυτόν, οι μικρομεσαίες εταιρίες, δίχως σημαντική προσπάθεια έχουν πρόσβαση στην επικοινωνία και στην ενημέρωση. Η ΕΕ εφαρμόζει από το '94 ένα σχέδιο εξέλιξης της κοινωνίας της πληροφορίας (Kaplan & Halnlein, 2012).

~~Στην Ελλάδα το συγκεκριμένο σχέδιο προωθείται από το υπουργείο ανάπτυξης και καλείται «Δικτυωθείτε». Έτσι κατορθώνουν να χρηματοδοτηθούν κατά 1/2 το μεγαλύτερο σύνολο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης που επιθυμούν να αγοράσουν υπολογιστή και να συνδεθούν με το internet. Στο συγκεκριμένο σχέδιο έχουν συμμετάσχει πιο πολλές από 12 χιλιάδες εταιρίες και οργανισμούς. Τα πλεονεκτήματα τα οποία παρέχονται με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου στο μάρκετινγκ είναι τα εξής :~~

- Ελάττωση του κόστους : Η ελάττωση κατορθώνεται από τη μείωση της ισχύος των πωλητών της εταιρίας από τον περιορισμό των τηλεφωνικών διαλέξεων, από την ελάττωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κλπ. Το μεγαλύτερο σύνολο εξ αυτών κάνουν χρήση υπηρεσιών οι οποίες καλύπτονται από το internet διαμέσου της ιστοσελίδας της εταιρίας και διαμέσου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Παρέχει βέλτιστες επικοινωνίες : Περιέχει επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους καταναλωτές αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο έχει η εν λόγω εταιρία
- Προσφέρει πιο μεγάλες ικανότητες στο μάρκετερ : Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην ενημέρωση και με τον τρόπο αυτόν είναι εφικτό να βρίσκει άμεσα τις ισχύουσες ανάγκες για καινούρια αγαθά και υπηρεσίες
- Προσφέρει βέλτιστες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές και την εταιρία : Το internet παρέχεται για άμεσες αλλά και αμφίδρομες ερωτήσεις και απαντήσεις ανάμεσα σε εταιρίες και τους πελάτες τους, όπως για παράδειγμα για τις τιμές είτε τους όρους χρήσης και πληρωμής (Φωτορίνος, 2008).

**Σχόλιο [Δ44]:** Όμως αυτή η εργασία μελετά το ίντερνετ ως μέσο προώθησης και όχι το ρόλο του στη διάσταση της τιμής

**Σχόλιο [Δ45]:** ΜΜΕ – μικρομεσαίες επιχειρήσεις

**Σχόλιο [Δ46]:** περιττό

**Σχόλιο [Δ47]:** Χρειάζεται καλύτερη προσαρμογή των πλεονεκτημάτων στο θέμα της εργασίας (το ίντερνετ ως νέο μέσο προώθησης)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ

#### 2.1. Η κοινωνική δικτύωση

Ο 21<sup>ος</sup> αιώνας θα ήταν εφικτό εύκολα να έχει σαν βασικό του γνώρισμα την τεχνολογία καθώς είναι αυτός ο οποίος ονομάζεται τεχνολογικός αιώνας καθώς τα καινούρια στοιχεία δείχνουν ανοδική τάση της χρησιμότητας του Η/Υ, του internet και κατά συνέπεια και των κοινωνικών δικτύων.

Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό ~~από~~ την επισκευσιμότητα των κοινωνικών δικτύων και ~~από~~ την τεράστια συμμετοχή που υπάρχει σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο ~~όπου εντοπίζονται πάρα πολύ μεγάλα ποσοστά~~. Η υπάρχουσα ανάγκη επαφής των ανθρώπων έχει κάνει τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα εξαιρετικά δημοφιλή στο ευρύ κοινό με επίπτωση η δημιουργία τους να αυξάνεται καθημερινά, ακολουθώντας ως επί το πλείστον το σημερινή τρόπο ζωής των ανθρώπων (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

~~Μια κοινωνική υπηρεσία παρόμοια μερών στην ανάπτυξη διαδικτυακών κοινοτήτων από άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα και δράσεις είτε από άτομα τα οποία έχουν άμεσο ενδιαφέρον να ερευνήσουν τα hobbies και τις συνήθειες άλλων. Μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει την υπηρεσία, σε άτομα με παρόμοιες δράσεις και ενδιαφέροντα είτε σε άτομα τα οποία έχουν άμεσο ενδιαφέρον να ερευνήσουν τα hobbies και τις συνήθειες άλλων και να γνωριστούν μεταξύ τους διαδικτυακά σε όποιο μέρος του κόσμου και να είναι~~ Οι πιο πολλές παρόμοιες μορφές υπηρεσιών τέτοιων μέσων είναι εστιασμένες κυρίως σε ~~ισε~~τόπους και προσφέρουν ποικίλες μεθόδους και τακτικές αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως είναι για παράδειγμα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι λοιπές υπηρεσίες μηνύματος σε αληθινό χρόνο.

**Σχόλιο [Δ48]:** Αν μπορεί να γίνει πιο περιεκτική αυτή η ενότητα όσον αφορά τι είναι social media

**Σχόλιο [Δ49]:** αποσαφήνιση

Η κοινωνική δικτύωση στη σημερινή εποχή, έχει καταφέρει να προωθήσει νέες μεθόδους επαφής των ανθρώπων αλλά και διαμοιρασμό δεδομένων. Με την έννοια αυτή, της κοινωνικής δικτύωσης, αναφερόμαστε ως επί το πλείστον σε ιστότοπους. Οι συγκεκριμένοι ιστότοποι είναι διαδεδομένοι σαν κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται συχνά από πάρα πολύ μεγάλο φάσμα και ποσοστό χρηστών (Gunawardena C. , Hermans, Sanchez, Richmond, Bohley, & Tuttle, 2009).

Σχόλιο [Δ50]: αναφέρθηκε παραπάνω

Με τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε όπως καλούνται στη διεθνή αλλά και όχι μόνο βιβλιογραφία, social media, αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ατόμων και χρηστών διαμέσου διαφόρων διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα συγκεκριμένα μέσα παρουσιάζονται σε διαφοροποιημένα είδη και τύπους όπως για παράδειγμα blogs είτε σε μορφή ιστότοπων όπως είναι οι πλατφόρμες του Facebook, είτε λοιπά forums (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011).

Τα συγκεκριμένα μέσα έχουν καταφέρει να κατακτήσουν με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς όλο και πιο πολλούς ~~χρήστες χειριστές~~ του διαδικτύου. Οι ικανότητες και οι δεξιότητες των συγκεκριμένων μέσων είναι αρκετές αφού μιλάμε για την πιο σύγχρονη αντίληψη και πρόοδο στο περιβάλλον του internet που αφήνει, βοηθάει και εστιάζεται στην άμεση συμμετοχή καθώς επίσης και στην αλληλεπίδραση των χρηστών μεταξύ τους (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστότοποι έχουν τα πιο πολλά από τα απαραίτητα δεδομένα των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, η ιδέα του συνδυασμού αυτών των δυο υπηρεσιών σε μια μοναδική ατομική ιστοσελίδα έχει κατορθώσει να κερδίσει μεγάλο ποσοστό δημοτικότητας στη σημερινή εποχή από εκατομμύρια χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο (Ellison N. , 2007, p. 151).

Ένα παρόμοια δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή η οποία αποτελείται από διάφορους κόμβους (τις περισσότερες φορές ανθρώπους είτε εταιρείες και οργανισμούς) που έχουν άμεση σχέση μεταξύ τους με μια είτε και πιο πολλές μεθόδους αλληλεξάρτησης όπως είναι για παράδειγμα οι αξίες, τα οράματα, οι ιδέες, οι σχέσεις είτε οι επιγραμμικές (online) επαφές. Οι βασικότεροι τύποι παρόμοιων κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι αυτοί οι οποίοι έχουν την ευχέρεια να περιλαμβάνουν τα εξής βασικά γνωρίσματα :

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

- Υποδιαίρεση των χρηστών/εισετών σε ομάδες (σύμφωνα με το σχολείο, το χώρο δουλειάς κλπ)
- Μεθόδους επαφής με φίλους (τις περισσότερες φορές με ανάπτυξη ενός ατομικού προφίλ)
- Έμπιστος μηχανισμός ανίχνευσης φίλων (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Οι ορολογίες των social media αλλά και εκείνης των social networks, χρησιμοποιούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό στη σημερινή εποχή και τις περισσότερες φορές στην ελληνική γλώσσα ταυτίζονται με την έννοια κοινωνική δικτύωση. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, κατά την έρευνα που έχει υλοποιηθεί τα προηγούμενα χρόνια από αρκετούς επιστήμονες, έχει αποδειχθεί πως υφίσταται περάστια-έντονη διαφοροποίηση ανάμεσα στις συγκεκριμένες έννοιες (Edosomwan, Praakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011).

**Σχόλιο [Δ51]:** το κείμενο παρακάτω υποδηλώνει ότι οι δύο έννοιες είναι αρκετά κοντά λόγω της μορφής που παίρνουν οι σημερινές εφαρμογές τους (Facebook vs LinkedIn).

Ειδικότερα, τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) είναι οι δικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες αποσκοπούν στην παροχή δυνατότητας στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικές σελίδες, να συνδέονται με τις επαφές τους και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Boyd & Ellison, 2007). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), είναι οι διαδικτυακοί τόποι, οι οποίοι παρέχουν στους χρήστες την υπηρεσία παραγωγής και δημοσίευσης περιεχομένου από τους ίδιους. Οι εν λόγω υπηρεσίες, σκοπό έχουν να ενθαρρύνουν τη συζήτηση και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, αλλά παράλληλα και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας. Έτσι οι χρήστες, έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους επικοινωνούν, ανταλλάσσουν/ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής, διευρύνοντας κατ' αυτό τον τρόπο τις γνώσεις, αλλά και τον κοινωνικό τους περίγυρο.

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2014



**Εικόνα 3 : Η χρήση των social networks παγκοσμίως το 2014**

Πηγή : <http://socialmedialondon.co.uk/wp-content/uploads/2015/02/december-2014.png>

Είναι γεγονός ότι αποκτούν καθημερινά ολοένα και περισσότερους χρήστες. Οι δυνατότητες που προσφέρουν ποικίλουν και θα μπορούσαμε να πούμε, ότι αποτελούν μία νέα και σύγχρονη αντίληψη για το διαδίκτυο, που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν/αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να συμμετέχουν ενεργά στη διάδοση των πληροφοριών (Zhang, 2010).

Έτσι, σε μια αρχική ανάγνωση, η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφορά στα εργαλεία διαμοιρασμού των δεδομένων και την επικοινωνία των χρηστών, ενώ αντίθετα η έννοια των social networks έχει άμεση σχέση με την ανάπτυξη αλλά και την αξιοποίηση ομάδων για τη διασύνδεση χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα. Θα ήταν εφικτό να πούμε πως η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει άμεση σχέση με το σύνολο των εργαλείων και των μέσων που χρησιμοποιούνται για την πληροφόρηση και την κοινωνική δικτύωση ενώ ο 2<sup>ος</sup> όρος έχει άμεση σχέση με τη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.



Η έννοια των συγκεκριμένων μέσων αφορά στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, προσφέροντας μεγάλη προσβασιμότητα και τακτικές ικανότητες έκδοσης και δημοσίευσης. Τα μέσα αυτά αξιοποιούν τεχνολογίες οι οποίες εστιάζουν στο internet με κυριότερο σκοπό την επικοινωνία και την ενίσχυση του συνολικού κοινωνικού διαλόγου (Καραδημητρίου, 2012). Με λίγα λόγια, τα μέσα αυτά θα μπορούσαν να οριστούν σαν εφαρμογές οι οποίες εστιάζουν στο internet και αξιοποιούν τεχνολογίες και εφαρμογές 2<sup>ης</sup> γενιάς του internet, έχοντας καθορισμένη νοοτροπία, η οποία δίνει μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χειριστές (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011).

**Σχόλιο [Δ52]:** έχει αναφερθεί προηγουμένως

Τα συγκεκριμένα μέσα είναι, δηλαδή, αποτέλεσμα της 2<sup>ης</sup> γενιάς του internet, που ο κάθε χειριστής έχει την ευχέρεια όχι μονάχα να δημοσιεύσει το περιεχόμενο το οποίο ο ίδιος θέλει σε πραγματικό χρόνο, αλλά παράλληλα έχει την ευχέρεια να ~~αλληλεπιδρά~~αλληλοεπιδρά με άλλους ανθρώπους. Ακόμα, θα μπορούσαμε να πούμε, πως τα συγκεκριμένα μέσα είναι μια ομάδα μέσων, με τα οποία οι χρήστες επικοινωνούν, συμμετέχουν, διαμοιράζονται, δικτυώνονται, επισημαίνουν ιστότοπους ενώ είναι συνδεδεμένοι στο internet. Παράλληλα, έχουν την ευχέρεια ενθάρρυνσης και ενίσχυσης της ανατροφοδότησης, της συμμετοχής σε συζητήσεις και ψηφοφορίες, το σχολιασμό και τη διάχυση των δεδομένων και λοιπών στοιχείων σε όλους τους ενδιαφερόμενους χρήστες.

**Σχόλιο [Δ53]:** αναφέρθηκε

Μέσα στο συγκεκριμένο πλαίσιο, έχει εντοπιστεί πως αρκετές φορές προσφέρεται τεράστια έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο. Το συγκεκριμένο περιβάλλον έχει σαν βασικό του γνώρισμα το άνετο και οικείο περιβάλλον το οποίο παρέχει, κάτι το οποίο βοηθάει σημαντικά τους χρήστες να επισκέπτονται παρόμοιες σελίδες και να δημοσιεύουν φωτογραφίες, ήχους κλπ, ενώ παράλληλα μπορούν να δέχονται άμεση ανατροφοδότηση για τη δομή και το περιεχόμενο το οποίο δημοσίευσαν (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011).

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονιστεί πως τα συγκεκριμένα μέσα έχουν άμεση σχέση με την έκδοση και τη δημοσίευση του περιεχομένου μαζί με το γεγονός της επικοινωνίας και τη συνεργασία. Βάσει ~~με-της-η~~ συγκεκριμένης πληροφορίας, τα μέσα τα οποία έχουν άμεση σχέση με τη σύγχρονη επικοινωνία ανάμεσα σε 2

χρήστες, δεν είναι εφικτό να λογιστούν σαν social media (Edosomwan, Praakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011).

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να τονιστεί πως η τεράστια διαφοροποίηση των συγκεκριμένων μέσων συγκριτικά με τα κλασσικά MME μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι το γεγονός της αλληλεπίδρασης, της επικοινωνίας καθώς επίσης και η άμεση συνδεσιμότητα που υπάρχει διαμέσου πηγών, ιστοτόπων, χρηστών κλπ. Στην εύρεση της καταλληλότερης ορολογίας για τα μέσα αυτά, διευκολύνει η κατανόηση της ορολογίας κοινωνική δικτύωση. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η συγκεκριμένη έννοια αναφέρεται ως επί το πλείστον στην ανάπτυξη μιας διαδικτυακής ομάδας, που συγκροτείται από χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα, φίλους, συνεργάτες κλπ. (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011).

Τα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν τα πιο πάνω γνωρίσματα, με βασικότερο το Facebook, το οποίο είναι διαδεδομένο σε παγκόσμιο επίπεδο, το MySpace, το Twitter αλλά και το LinkedIn τα οποία ως επί το πλείστον χρησιμοποιούνται στη Β. Αμερική, το Nexopia το οποίο χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό στον Καναδά, τα Bebo, Hi5, dol2day, Tagged, XING, Skyrock σε κράτη της ΕΕ, το Orkut αλλά και το Hi5 τα οποία χρησιμοποιούνται κατά κόρον στη Νότια αλλά και Κεντρική Αμερική αλλά και τα Friendster, Multiply, Orkut, Xiooeni, Cyworld τα οποία χρησιμοποιούνται κατά βάση στην Ασία και στα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού (Εικόνα:4) (Ellison N. , 2007, pp. 156-170).

**Σχόλιο [Δ54]:** Νομίζω αυτή η παράγραφος περισσότερο μπερδεύει παρά βοηθάει στο διαχωρισμό των εννοιών. Αυτόματα αποκλείει το Facebook από social media. Ίσως χρειάζεται να γίνει μια αναφορά ότι τα όρια μεταξύ των δύο εννοιών πολλές φορές γίνονται θολά. Παράδειγμα, το LinkedIn παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας περιχομένου ενώ είναι social network.

**Σχόλιο [Δ55]:** να αναφερθεί ότι μιλάμε για μέσα μαζικής επικοινωνίας

**Σχόλιο [Δ56]:** έχει αποσαφηνιστεί θεωρώ η διαφορά μεταξύ social media and social networks

**Σχόλιο [Δ57]:** δεν έχει συνδεθεί με τον πίνακα που αναφέρεται



Εικόνα 4 : Η δραστηριότητα των χρηστών στα social media το 2015

Πηγή : <http://azsocialmediawiz.com/social-media-stats-2015-active-users-infographic/>

Ερευνώντας τι πραγματικά συμβαίνει πέρα από τους όρους αυτούς, συμπεραίνεται πως η τεράστια σημασία των συγκεκριμένων μέσων αλλά ως επί το πλείστον της ίδιας της κοινωνικής δικτύωσης έχει άμεση σχέση με την ατομική έκφραση, την επαφή, την εισχώρηση, την αλληλεπίδραση αλλά και με την καταλληλότερη αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών και εφαρμογών (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

«Ο άνθρωπος είναι από τη φύση του ένα κοινωνικό ον» είχε πει ο Αριστοτέλης. Η συγκεκριμένη αίσθηση του να εντάσσεται κάποιος σε μια ομάδα ήταν ανέκαθεν ένα σημαντικό θέμα το οποίο επιδίωκαν εδώ και πάρα πολλούς αιώνες οι άνθρωποι. Η έννοια της κοινότητας αφορά μια ομάδα ατόμων οι οποίοι μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, αναπτύσσοντας με αυτόν τον τρόπο

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή: Πρώτη γραμμή: 0 εκ.

επαφές οι οποίες έχουν σαν συνέπεια να αναπτύσσουν την αίσθηση του ότι εντάσσονται κάπου με στόχο να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους και να έχουν κοινή δέσμευση στους ανθρώπους (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

**Σχόλιο [Δ58]:** μπορούν να συμπτυχθούν οι δύο παράγραφοι

Η έμφυτη, επομένως, τάση των ατόμων για επαφή με άλλους και η ανάγκη της αλληλεπίδρασης με παρόμοιους χαρακτήρες βρήκε μια διέξοδο μέσα από την ανάπτυξη της κοινωνικής δικτύωσης. Βάσει ερευνών που έχουν γίνει τα προηγούμενα χρόνια έχει αποδειχτεί πως σαν κοινωνική δικτύωση καλείται η εφαρμογή της επέκτασης της γνώσης, μέσα από την ~~οποία~~ ανάπτυξη συνδέσεων με ανθρώπους με παρόμοια χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα (Wenger, 2006)

Όπως εύκολα μπορεί να γίνει κατανοητό από την έννοια η οποία προαναφέρθηκε, μέσα από τη συγκεκριμένη μέθοδο δικτύωσης, ο άνθρωπος έχει την ευχέρεια να καλύψει μια μεγάλη του ανάγκη, που είναι το γεγονός πως επιθυμεί να συνεταιρίζεται, αναπτύσσοντας παράλληλα δίκτυα με άλλα άτομα και του προσφέρεται η ευχέρεια να ανταλλάζει απόψεις, ιδέες, εμπειρίες αλλά ταυτόχρονα και να εμπλουτίσει ακόμα περισσότερο τις γνώσεις του.

Η εν λόγω δικτύωση, επομένως, είναι μια κύρια ανθρώπινη δράση που, έχει υιοθετηθεί από την πάρα πολύ γρήγορη τεχνολογική εξέλιξη και ανάπτυξη σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας, όπως είναι για παράδειγμα το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, ταχυδρομικές λειτουργίες, internet κλπ, γκρεμίζοντας με αυτόν τον τρόπο τα στενά όρια της πραγμάτωσης της σε αληθινό χρόνο και τόπο. Στην περίοδο των Web 2.0 εργαλείων και εφαρμογών, που ζούμε, η συγκεκριμένη δικτύωση μεταμορφώνεται και εξελίσσεται σε διαδικτυακή δράση και έχει άμεση σχέση με τεχνολογικές λειτουργίες και λογισμικά τα οποία αφήνουν στους χρήστες να αλληλο-επικοινωνούν με άλλους χρήστες από κάθε μέρος του κόσμου και να βρίσκονται και όποια στιγμή οι ίδιοι επιθυμούν χωρίς περιορισμούς (Gunawardena C. , Hermans, Sanchez, Richmond, Bohley, & Tuttle, 2009).

Με τον τρόπο αυτόν έχει αναπτυχθεί ένας καινούριος κόσμος και μια καινούρια έννοια που είναι εκείνη της διαδικτυακής κοινωνικής δικτύωσης, βάσει με την οποία η εν λόγω δικτύωση είναι η ενέργεια της αλληλεπίδρασης και η σύνδεση με άλλους χρήστες σε ένα κοινωνικό δίκτυο με άμεση διασύνδεση σε ένα χώρο διαμέσου της χρησιμότητας ενός δικτυακού τόπου (Shirky, 2008).

Η συγκεκριμένη μορφή δικτύωσης, στη σημερινή εποχή, λαμβάνει χώρα παραδοσιακά ως επί το πλείστον διαμέσου των καινούριων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είτε όπως καλούνται στη διεθνή αλλά και όχι μόνο βιβλιογραφία social media. Τα καινούρια εργαλεία της συγκεκριμένης δικτύωσης, επομένως, μετατρέπονται σε μια μορφή κοινωνικής κόλλας προς την ηλεκτρονική κοινωνικοποίηση και με τον τρόπο αυτόν παρέχεται η ευχέρεια συνένωσης των ζώων των ανθρώπων και καινούριων μεθόδων για το πώς να έρθουν σε επαφή σήμερα οι συγκεκριμένοι χρήστες του διαδικτύου (Christakis & Fowler, 2009).

## 2.2. Τα δημοφιλέστερα social media

### 2.2.1. Facebook

Το Facebook, αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο δημιουργήθηκε από το Mark Zuckerberg, το 2004. Ο Zuckerberg ξεκίνησε το 2003, με τη δημιουργία του Facemash, την αρχική του ιδέα πριν την υλοποίηση της ιστοσελίδα του Facebook. Στο Facemash, εμπεριέχονταν φωτογραφίες φοιτητριών, όπου οι επισκέπτες καλούνταν να ψηφίσουν ποια ήταν πιο ελκυστική από αυτές. Πολύ γρήγορα διαδόθηκε, όμως η διοίκηση του Harvard όπου φοιτούσε τότε ο Zuckerberg, αποφάσισε να κλείσει την ιστοσελίδα και μάλιστα ο δημιουργός της κινδύνευσε με αποβολή από το Πανεπιστήμιο, με την κατηγορία της παραβίασης της ιδιωτικής ζωής των φοιτητών.

**Σχόλιο [Δ59]:** Δεν χρειάζεται τόση ανάλυση για κάθε ένα από τα δημοφιλή δίκτυα. Η συζήτηση να επικεντρωθεί στο ρόλο τους ως μέσα προώθησης και σε δημογραφικά. Τα απολύτως απαραίτητα για τη λειτουργία τους.



Εικόνα 5 : Λογότυπο Facebook

Πηγή :

[http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/facebook\\_2015\\_logo\\_detail.png](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/facebook_2015_logo_detail.png)

Παρά τις διαστάσεις που πήρε το ζήτημα, η απόπειρα του Zuckerberg για τη δημιουργία μίας ιστοσελίδας που θα συνδράμει στη διαδικτυακή επικοινωνία, θεωρήθηκε επίτευγμα και δύο συμφοιτητές του θέλησαν ν' ακολουθήσουν το παράδειγμα του, προχωρώντας στη δημιουργία ενός αντίστοιχου διαδικτυακού τόπου, του HarvardConnection.com, που είχε στόχο την επικοινωνία των φοιτητών του Πανεπιστημίου (Χωριανόπουλος, 2010).

Έτσι ο Zuckerberg, στον οποίο ανέτρεξαν για βοήθεια η συμφοιτητές του, αποφάσισε να δημιουργήσει μία ιστοσελίδα με παρόμοια χαρακτηριστικά, η οποία δεν είναι άλλη από το γνωστό σε όλους μας, Facebook. Στην αρχή, τη δυνατότητα να δημιουργήσουν λογαριασμό στο Facebook, είχαν μόνο οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Harvard, ενώ στη συνέχεια, η λειτουργία του επεκτάθηκε και σε άλλα Πανεπιστήμια και μαθητές Λυκείων. Η μεγάλη όμως ανταπόκριση των χρηστών, οδήγησε πολύ γρήγορα το Facebook διαθέσιμο σε ολόκληρη την υφήλιο έχοντας ξεπεράσει το 1 δισεκατομμύριο χρήστες και η επιτυχία του Zuckerberg, εκτός από τα μεγάλα κέρδη που του απέφερε, τον ανέδειξε σε μια παγκοσμίου φήμης προσωπικότητα, η οποία μάλιστα το 2010, βραβεύτηκε ως το πρόσωπο της χρονιάς από περιοδικό Time (Grossman, 2010).

### **2.2.2. Twitter**

Ένας άλλος διαδικτυακός χώρος κοινωνικής δικτύωσης, είναι το Twitter. Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey, με σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να ανταλλάσσουν μεταξύ τους σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται Tweets. Τα μηνύματα αυτά, είναι δυνατό να διαβαστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύσουν. Το Twitter, διαθέτει σήμερα πάνω από 500.000.000 χρήστες και αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους διαδικτυακούς τόπους (Lunden, 2012).

Όσον αφορά τα Tweets, είναι ορατά δημόσια από προεπιλογή της λειτουργίας του Twitter, αλλά οι αποστολείς μπορούν να αποστείλουν και προσωπικό μήνυμα σε άλλους χρήστες εφόσον επιθυμούν. Οι χρήστες μπορούν να «τιτίβιζουν» μέσω της ιστοσελίδας Twitter, από συμβατές εξωτερικές εφαρμογές όπως είναι τα smartphones αλλά και από τον κοινό ηλεκτρονικό υπολογιστή. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εγγραφούν στα tweets ενός άλλου χρήστη, πράγμα το οποίο είναι γνωστό ως ότι ο χρήστης "ακολουθεί" άλλους συνδρομητές που με τη σειρά τους «ακολουθούν» άλλους χρήστες<sup>3</sup>. Τα ατομικά tweets μπορεί να διαβιβαστούν από άλλους χρήστες προς ανατροφοδότηση, μια διαδικασία γνωστή ως "retweet". Οι χρήστες μπορούν επίσης να επιλέξουν ότι τους «αρέσει» (μέχρι πρόσφατα αναφέρονταν ως «αγαπημένο») ατομικά tweets των χρηστών που ακολουθούν (Casey, 2015). Ακόμη, το twitter επιτρέπει στους χρήστες για να ενημερώσουν το προφίλ τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, είτε μέσω μηνυμάτων κειμένου αλλά ακόμη και από εφαρμογές που διατίθενται σε ορισμένα smartphones και tablets .



Εικόνα 6 : Λογότυπο Twitter

Πηγή : <https://pmcdeadline2.files.wordpress.com/2014/06/twitter-logo.png?w=970>

Ως ένα κοινωνικό δίκτυο, Twitter περιστρέφεται γύρω από την αρχή των «ακόλουθων» γνωστοί και ως “followers”. Όταν ο χρήστης λοιπόν επιλέγει να ακολουθήσει έναν άλλο χρήστη του Twitter, τα tweets του χρήστη εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά στην κύρια σελίδα του Twitter του. Σύμφωνα με

---

<sup>3</sup> <https://blog.twitter.com/2009/theres-a-list-for-that>

έρευνα που δημοσιεύθηκε τον Απρίλιο του 2014 περίπου το 44% των λογαριασμών χρηστών έχουν επιλέξει να μην αναρτούν δικά τους tweets αλλά να παρακολουθούν τα tweets άλλων χρηστών ώστε να ενημερώνονται για όσα τους ενδιαφέρουν (Murphy, 2014).

### 2.2.3. LinkedIn

**Σχόλιο [Δ60]:** Δεδομένου των προηγούμενων σχολίων να γίνει αναφορά ότι είναι περισσότερο social network

Το LinkedIn είναι μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνεται σε όλους τους επαγγελματίες παγκοσμίως. Ειδικότερα, είναι μια επιχείρηση προσανατολισμένη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης η οποία ιδρύθηκε στις 14 Δεκεμβρίου 2002 ξεκίνησε τη λειτουργία της επίσημα στις 5 Μαΐου 2003 όπου χρησιμοποιήθηκε κυρίως για επαγγελματική δικτύωση των χρηστών<sup>4</sup>. Από τον Οκτώβριο του 2015, το LinkedIn διαθέτει πάνω από 400 εκατομμύρια μέλη και απέκτησε χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες<sup>5</sup>.

Το LinkedIn ξεκίνησε από τον Reid Hoffman που άνηκε στο διοικητικό συμβούλιο της Google, του Ebay, επίσημα στις 5 Μαΐου 2003. Το γεγονός αυτό, εξηγεί και τη μεγάλη ενοποίηση μεταξύ Google και το LinkedIn<sup>6</sup>. Το LinkedIn είναι ένα από τα παλαιότερα κοινωνικά δίκτυα και εξ αρχής, ήταν περισσότερο διαδεδομένο σε μεγαλύτερες ηλικίες. Η αποστολή του, είναι να συνδέει τους επαγγελματίες από όλο τον κόσμο ώστε για να γίνουν πιο παραγωγικοί και επιτυχείς. Στο τέλος του πρώτου μήνα της πλήρους λειτουργίας του, το LinkedIn είχε συνολικά 4.500 μέλη.



<sup>4</sup> <http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/347471/Linkedin-A-Short-Historical-Review/>

<sup>5</sup> <http://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members/>

<sup>6</sup> <http://www.newyorker.com/magazine/2015/10/12/the-network-man>



## Εικόνα 7 : Λογότυπο LinkedIn

Πηγή :

<https://brand.linkedin.com/etc/designs/linkedin/katy/global/clientlibs/img/default-share.png>

Οι ιδρυτές του ήταν οι Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly και Jean-Luc Vaillant, καθώς μία ομάδα διαχείρισης που αποτελείται από στελέχη εταιριών όπως η Electronic Arts, η Google, η Microsoft, το PayPal, το TiVo, και το Yahoo. Το 2004 το LinkedIn έκανε ένα μεγάλο βήμα προς τα εμπρός, όταν προσέθεσε στις λειτουργίες του τη δυνατότητα να ανεβάζει ο χρήστης ένα βιβλίο διευθύνσεων για να καλεί συναδέλφους, ενώ παράλληλα εισήγαγε ομάδες για να ξεκινήσει η δημιουργία κοινοτήτων. Επιπλέον, συνεργάστηκε με την American Express για την προώθηση προσφορών τους προς τους πελάτες της. Έτσι, άρχισε να διευρύνει την προσέλευση των χρηστών εντάσσοντας 1.217.647 μέλη μέχρι το τέλος του έτους.

Το 2005 το LinkedIn προσέθεσε τη λειτουργία που αφορούσε την κατηγορία των επιχειρήσεων οι οποίες μπορούσαν να δηλώσουν την έναρξη νέων θέσεων εργασίας, την αλλαγή χώρου εργασίας αλλά και οποιαδήποτε καινοτομία ή αλλαγή συντελούνταν στην επιχείρηση. Το επόμενο έτος, το LinkedIn είχε πάνω από 5 εκατομμύρια μέλη (5.098.823) και εγκαινίασε τα δημόσια προφίλ ως καταγραφή της τρέχουσας και των προηγούμενης επαγγελματικής εμπειρίας των χρηστών της. Ήταν επίσης η πρώτη χρονιά που το LinkedIn σημείωσε σημαντικά κέρδη και ξεκίνησε επίσης τις συστάσεις και για να καταστήσει ευκολότερη τη σύνδεση των μελών του τη λειτουργία "Ατομα που ίσως γνωρίζετε". Το 2007 ο Reid Hoffman αποφάσισε να επικεντρωθεί στην λειτουργία του προϊόντος και ο Dan Nye ανέλαβε να προωθήσει το δίκτυο, με αποτέλεσμα κατά την έναρξη του 2007 το LinkedIn να διαθέτει 17.131.764 μέλη. Το 2008 το LinkedIn αρχίζει να επεκτείνεται με το πρώτο του διεθνές γραφείο στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ παράλληλα εγκαινίασε άνοιξε δύο τη γαλλική και ισπανική έκδοση της πλατφόρμας σημειώνοντας συνολικά 33.077.647 μέλη του κατά την έναρξη του 2008.

Στις αρχές του επόμενου έτους ο αριθμός των χρηστών ήταν πάνω από 55 εκατομμύρια και στην εταιρεία αφίχθη ο Jeff Weiner, που συμμετείχε για πρώτη φορά ως Πρόεδρος και στη συνέχεια έγινε αντιπρόεδρος της. Η προτεραιότητά του ήταν να αποσαφηνίσει την αποστολή και τις αξίες του LinkedIn αλλά και να ορίσει τις στρατηγικές προτεραιότητες του δικτύου. Μέχρι το 2010 η επιχείρηση είχε αυξηθεί σημαντικά όσον αφορά τα μέλη της που ήταν πλέον 85.411.764 και το LinkedIn μπορούσε πλέον να ανοίξει περισσότερα γραφεία παγκοσμίως με πάνω από 1.000 εργαζόμενους.

Το 2011 ήταν πολύ σημαντική χρονιά για το LinkedIn αφού ήταν η πρώτη φορά που εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών της Νέας Υόρκης με 45 δολάρια ανά μετοχή. Στο τέλος του έτους το LinkedIn είχε πάνω από 135 εκατομμύρια χρήστες. Ένα χρόνο αργότερα, ο Weiner εστίασε στο να διευκολύνει την πρόσβαση στο LinkedIn, επιτρέποντας την ανάπτυξη του και δημιούργησε μία νέα διάταξη προφίλ. Πάνω από 50 εκατομμύρια μέλη προστέθηκαν στην κοινότητα που έφτασε συνολικά τα 186.930.823 κατά την έναρξη του 2012.

Τρία χρόνια πριν το LinkedIn έκλεισε τα 10 χρόνια επίσημης λειτουργίας του και σημείωσε πάνω από 225 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Το LinkedIn μείωσε την ηλικία εισόδου των μελών του την ίδια χρονιά και εφάρμοσε στοχευμένες αναζητήσεις για πτυχιούχους χρήστες που αναζητούν εργασία. Το 2014 το LinkedIn είχε πλέον περισσότερους από 5.400 εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης, με γραφεία σε 27 πόλεις σε όλο τον κόσμο και διαδικτυακή παρουσία σε περισσότερες από 200 χώρες. Η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή χρηστών της, φαίνεται να είναι οι πτυχιούχοι και οι φοιτητές οι οποίοι φαίνεται να αρχίζουν να αξιοποιούν την πλατφόρμα του LinkedIn.

Σήμερα στο εν λόγω δίκτυο υπάρχει η πλειονηφία των επαγγελματιών και η πλατφόρμα έχει αυξηθεί σταθερά από την πρώτη μέρα λειτουργίας της, με δύο νέους λογαριασμούς χρηστών να δημιουργούνται ανά δευτερόλεπτο, δηλαδή περισσότερο από ένα εκατομμύριο νέοι χρήστες κάθε εβδομάδα. Το LinkedIn συνεχίζει να αυξάνεται, να προσθέτει ή να αφαιρεί χαρακτηριστικά, παραμένει εντελώς δωρεάν

και αποτελεί την πρώτη επιλογή των επαγγελματιών που αναζητούν ή προσφέρουν εργασία (The LinkedIn Man, 2014)<sup>7</sup>.

#### **2.3.4. Instagram**

Το Instagram είναι μια σχετικά νέα μορφή επικοινωνίας, όπου οι χρήστες μπορούν εύκολα να μοιραστούν τις ενημερώσεις τους με τη λήψη φωτογραφιών και μικροαλλαγές σε αυτές, χρησιμοποιώντας φίλτρα. Η ταχεία ανάπτυξη του εν λόγω δικτύου στον αριθμό των χρηστών είναι γεγονός, πράγμα το οποίο είχε ως επακόλουθο και πολλές προσθήκες στις λειτουργίες του από τότε που ξεκίνησε, τον Οκτώβριο του 2010. Παρά το γεγονός ότι είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τη φωτογραφία και την εφαρμογή της κοινής της χρήσης, έχει προσελκύσει σχετικά λιγότερη προσοχή από την ερευνητική κοινότητα, συγκριτικά με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ειδικότερα, το Instagram μπορεί να είναι προσβάσιμο από το κινητό τηλέφωνο και ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει σε αυτό κάποια φωτογραφία ή/και βίντεο. Γρήγορα το Instagram αναδείχθηκε ως ένα νέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, καθώς παρέχει στους χρήστες ένα στιγμιαίο τρόπο για να συλλάβουν και να μοιραστούν στιγμές της ζωής τους με τους φίλους τους μέσω μια σειράς από φωτογραφίες και βίντεο. Από έναρξή του τον Οκτώβριο του 2010, έχει προσελκύσει περισσότερους από 150 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, με μέσο όρο 55 εκατομμύρια φωτογραφίες οι οποίες φορτώνονται από τους χρήστες ανά ημέρα, και περισσότερα από 16 δισεκατομμύρια φωτογραφίες σε κοινή χρήση σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα του 2013 (Instagram, 2013) (Rainie, Brenner, & Purcell, 2012).

---

<sup>7</sup> <https://ourstory.linkedin.com/>



**Εικόνα 8 : Λογότυπο Instagram**

Πηγή: <http://www.iconarchive.com/download/i80462/uiconstock/socialmedia/Instagram.ico>

Ένα από τα χαρακτηριστικά που χαρακτήρισε το Instagram ως διασκεδαστικό από την αρχή ήταν η δυνατότητα των χρηστών να εφαρμόζουν εύκολα φίλτρα στις φωτογραφίες τους ώστε να είναι σε θέση να κάνουν τις φωτογραφίες μοιάζουν σαν να τραβήχτηκαν με μία παραδοσιακή φωτογραφική μηχανή Polaroid, για παράδειγμα.

Σύμφωνα με το Facebook, το Instagram έχει διευρυνθεί αλλά εξακολουθεί να κυριαρχείται από νεότερους χρήστες. Είναι πιο δημοφιλές στις ηλικίες των 18-29 ετών, οι οποίοι αποτελούν το 37% της συνολικής χρήσης Instagram. Μόνο το 18% των ατόμων είναι ηλικίας 30-49 και 6% αποτελείται από τις ηλικίες 50-64. Το κοινό του Instagram επίσης εστιάζεται στις γυναίκες, που αντιπροσωπεύουν το 68% των χρηστών. Επιπλέον, το 17% των ενηλίκων στις ΗΠΑ και ειδικότερα στις αστικές περιοχές χρησιμοποιούν το Instagram, σε σύγκριση με 11% που αφορά τις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές<sup>8</sup>.

Παρά τη δημοτικότητά του όμως, μέχρι σήμερα οι μελετητές δεν έχουν εστιάσει επαρκώς στη μελέτη του εν λόγω κοινωνικού δικτύου και πολλά θεμελιώδη και κρίσιμα ερωτήματα όπως ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ των χρηστών σε σχέση με τις δημοσιευμένες φωτογραφίες τους και πώς είναι αυτές οι διαφορές μεταξύ των φωτογραφιών των χρηστών που σχετίζονται με άλλα χαρακτηριστικά του χρήστη, παραμένουν αναπάντητα (Ellison N. B., 2007).

---

<sup>8</sup> <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1P-15-0914-Instagram-Blue-Paper.pdf?14f663>

### 2.3.5. Foursquare

Τα τελευταία 20 χρόνια, πολλοί ερευνητές προτείνουν ένα ευρύ φάσμα συστημάτων εύρεσης αλλά και κοινής χρήσης μίας τοποθεσίας. Με την αύξηση της δημοτικότητας του GPS και του Internet στα κινητά τηλέφωνα, πολλές από τις ιδέες αυτές των μελετητών υιοθετούνται από τους καταναλωτές. Σε γενικές γραμμές οι εφαρμογές κοινής χρήσης μίας τοποθεσίας έχουν σκοπό οι άνθρωποι να ζητούν και να ανευρίσκουν την τρέχουσα θέση ενός ατόμου. Έτσι, οι άνθρωποι μπορούν να μεταδίδουν τη θέση τους για να προσελκύσουν φίλους στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και στην πραγματική τοποθεσία στην οποία βρίσκονται.



Εικόνα 9 : Λογότυπο Foursquare

Πηγή : [http://www.designboom.com/wp-content/uploads/2014/07/foursquare\\_new\\_logo\\_02.gif](http://www.designboom.com/wp-content/uploads/2014/07/foursquare_new_logo_02.gif)

Το Foursquare αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε γι' αυτό το σκοπό και από τον Δεκέμβριο του 2010, διαθέτει πάνω από 5 εκατομμύρια μέλη. Το Foursquare ειδικότερα, περιγράφεται ως μία υπηρεσία που συνιστά μία κινητή εφαρμογή που κάνει τις πόλεις πιο εύκολες στη χρήση και πιο ενδιαφέρουσες για να εξερευνηθούν. Το Foursquare επιτρέπει στους χρήστες να πραγματοποιούν τα λεγόμενα «check in» σε ένα μέρος που βρίσκονται να πουν στους φίλους τους με αυτό τον τρόπο πού βρίσκονται και να παρακολουθήσουν εν τέλει το ιστορικό του εκάστοτε χρήστη αναφορικά με τις τοποθεσίες που έχει επισκεφτεί. Ακόμη, το Foursquare επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν με φίλους, οι οποίοι είναι ισοδύναμοι με την έννοια «φίλοι» σε άλλα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν check-in σε τοποθεσίες για να δηλώσουν ότι είναι προς

το παρόν εκεί και όταν κάνουν check-in, το Foursquare εξετάζει την τρέχουσα θέση του χρήστη και εμφανίζει μια λίστα των κοντινών θέσεων του. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν νέες τοποθεσίες που δεν είναι καταχωρημένες.

Αυτή η μάζα χρηστών, παρέχει στους ερευνητές μια εξαιρετική ευκαιρία για να διερευνήσουν πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν πραγματικά αυτά τα συστήματα και πώς καλύπτουν τις δικές τους ανάγκες. Έτσι, ενώ το Foursquare έχει χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, δεν είναι ακόμη σαφές ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στην δημοτικότητα του. Για παράδειγμα, το Foursquare είναι ένας τρόπος ο χρήστης να εξερευνήσει πόλεις, να αναφέρει στους φίλους πού βρίσκεστε, αλλά και ένας τρόπος παρακολούθησης των φίλων του χρήστη που χρησιμοποιούν το Foursquare. Αξίζει να σημειωθεί ότι μεγάλος αριθμός ανθρώπων, ανησυχεί για την προστασία της ιδιωτικής του ζωής από τον πειραματισμό με την υιοθέτηση αυτής της νέας τεχνολογίας<sup>9</sup>.

### 2.3.6. Pinterest

Καθημερινά, εκατομμύρια χρήστες αποθηκεύσουν πολλών ειδών περιεχόμενο για μελλοντική χρήση στον υπολογιστή τους από ιστοσελίδες όπως το Pinterest. Η δυνατότητα του εν λόγω κοινωνικού δικτύου να δημιουργήσουν οι χρήστες έναν προσωπικό πίνακα ανακοινώσεων, δημιουργώντας έτσι την προσωπική τους ταξινόμηση στον παγκόσμιο ιστό είναι εκείνο που καθιστά το Pinterest ελκυστικό.

Το Pinterest, συνιστά μια υπηρεσία στο Internet που χρησιμεύει ως ένα οπτικό εργαλείο ανακάλυψης για τους χρήστες. Συγκεκριμένα, το Pinterest είναι ένας «εικονικός πίνακας» όπου οι άνθρωποι μπορούν να συλλέγουν, να οργανώνουν και να μοιράζονται τα πράγματα που ανακαλύπτουν στο Web. Η εταιρεία αναφέρει ότι η αποστολή τους είναι να συνδεθεί ο καθένας στον κόσμο μέσω των πραγμάτων θεωρεί ενδιαφέροντα. Οι χρήστες του Pinterest έχουν τα δυνατότητα οργανώσουν τα ευρήματά τους, να τα «καρφιτσώσουν» («pin») και να τα κατηγοριοποιήσουν, συνδέοντας τα με κάποια πηγή. Για παράδειγμα, ένας χρήστης μπορεί να έχει ορίσει

---

<sup>9</sup> <http://foursquare.com/about>

μία κατηγορία «μόδα» ή μία κατηγορία «βιβλία που αξίζει να διαβαστούν» και να εντάξει εκεί τις εικόνες του<sup>10</sup>.



**Εικόνα 10 : Λογότυπο Pinterest**

Πηγή : <http://connexionw.com/wp-content/uploads/2015/05/pinterest-logo.png>

Έτσι, ένα νέο φαινόμενο έχει εμφανιστεί στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης και οι χρήστες πλέον αντί να δημιουργούν νέο περιεχόμενο, επιμελούνται του περιεχομένου που ήδη υπάρχει και αναλαμβάνουν την κατηγοριοποίηση και οργάνωση του σε συλλογές που δημιουργούν. Για παράδειγμα, σχετικά με Pinterest, ίσως το πιο σημαντικό περιεχόμενο του ιστοτόπου είναι ότι οι χρήστες μπορεί να συλλέξουν και να ταξινομήσουν τις εικόνες και τις διευθύνσεις URL των ιστοσελίδων και να τους αποθηκεύουν στο λεγόμενο «πίνακα ανακοινώσεων».

Μια κρίσιμη πτυχή αυτών των δικτυακών τόπων είναι ότι το περιεχόμενο από ένα χρήστη τίθενται από προεπιλογή στη διάθεση των υπόλοιπων χρηστών προς επιμέλεια. Για παράδειγμα, οι σύνδεσμοι ενός άλλου χρήστη μπορούν να αντιγραφούν στη λίστα κάποιου άλλο χρήστη, από την τοποθέτηση πινακίδων. Οι χρήστες στο Pinterest καλούνται να αντιγράψουν εικόνες που «καρφώθηκαν» από άλλους χρήστες, και να κάνουν “pin” στους δικούς τους πίνακες ανακοινώσεων.

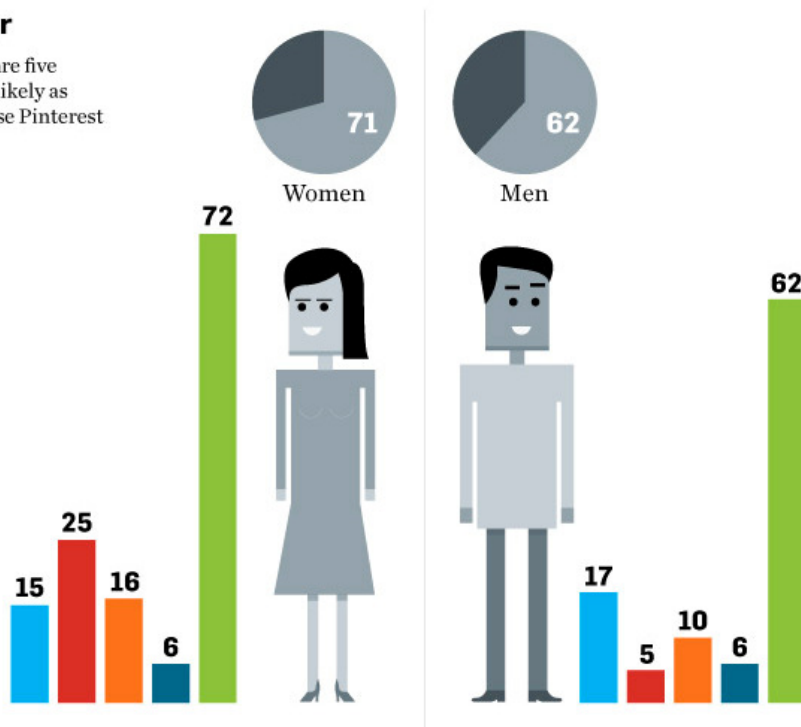
Είναι ενδιαφέρον, το γεγονός ότι η επανοικειοποίηση και η επιμέλεια περιεχομένου από άλλους χρήστες που ονομάζεται ως “repins” είναι η πιο κοινή δραστηριότητα στο Pinterest και αποτελεί περίπου το 90% των ενεργειών του

<sup>10</sup> <http://www.engage.com/assets/pdf/Engauge-Pinterest.pdf>

χρήστη, σε σύγκριση με την άμεση ανακάλυψη και το να «καρφώνει» νέες εικόνες, οι οποίες αποτελούν μόνο το 10% των δράσεων του (Blackburn & Kwan, 2014).

### Gender

Women are five times as likely as men to use Pinterest



Εικόνα 11 : Η χρήση του Pinterest ανά φύλο

Πηγή : <http://www.farreachinc.com/wp-blog-images/2013/09/demographics-gender-social-media.png>

Το Pinterest είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη ιστοσελίδα στην ιστορία. Ειδικότερα, από τον Ιούνιο του 2011, η πλατφόρμα είχε περίπου 400.000 χρήστες και σε λιγότερο από ένα χρόνο αργότερα, το Pinterest είχε ξεπεράσει 10 εκατομμύρια χρήστες. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι το Pinterest αντιστρέφει την έννοια των Κύκλων του Google+. Αντί του ελέγχου του χρήστη σχετικά με το με τους οποίους μοιράζεται ένα περιεχόμενο, το Pinterest θέτει στις λειτουργίες του ότι ο έλεγχος είναι στα χέρια των επισκεπτών.



Έτσι, οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν ~~να επιλέξτε~~ όλα ή μερικές από τις κατηγορίες ενός άλλου χρήστη για να παρακολουθούν. Για παράδειγμα, ένας άντρας μπορεί να θέλει να ακολουθήσουν την κατηγορία «βιβλία που αξίζει να διαβαστούν» σε έναν άλλο χρήστη αλλά να μην ενδιαφέρεται να παρακολουθεί την κατηγορία «μόδα» στον ίδιο χρήστη.

Μία πρόσφατη μελέτη του Engauge έδειξε ότι το 90% των ανθρώπων που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν Pinterest είναι με σκοπό να πάρουν ιδέες για διάφορες χρήσεις. Ορισμένοι μάλιστα αναφέρουν ότι με αυτό τον τρόπο «αισθάνονται ότι μπορούν να κάνουν κάτι». Η μελέτη ανέφερε επίσης ότι Pinterest βοηθά τους ανθρώπους:

- Να εμπνευστούν για τη σταδιοδρομία ή τα χόμπι τους (57%)
- Να αποθηκεύσουν εικόνες των πραγμάτων που ονειρεύονται να έχουν (53%)
- Να οργανώσουν τις σκέψεις και τις ιδέες τους (47%)
- Να μοιραστούν τις ιδέες τους με άλλους (32%)<sup>11</sup>.

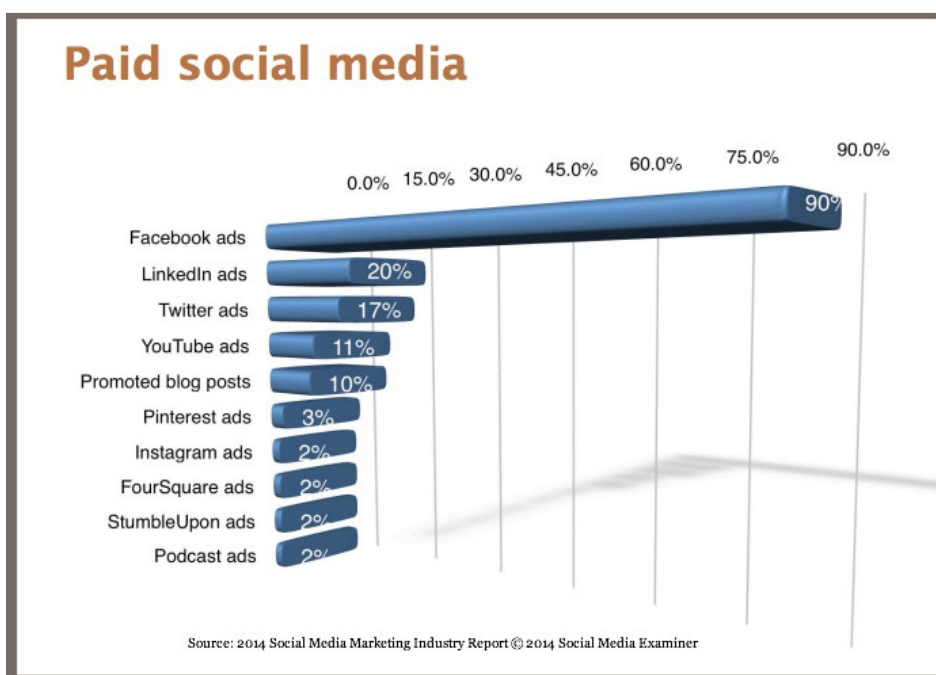
## 2.4. Social Media και μάρκετινγκ

Είναι πραγματικότητα το γεγονός πως σε μια περίοδο όπου η τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει κατακλείσει τη ζωή και την καθημερινότητα όλων των ανθρώπων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε όπως καλούνται στη διεθνή βιβλιογραφία, τα social media, παίζουν εξαιρετικά σημαντικό και ιδιαίτερα καθοριστικό ρόλο στη ζωή των καταναλωτών και των εταιριών σε καθημερινή βάση σε παγκόσμιο επίπεδο (Παπασταματίου, 2008).

Βασικό γνώρισμα είναι πως τα συγκεκριμένα μέσα προσμετρούν περισσότερο από 1 δις χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο ξεκίνημα τους, υπήρχε ισχυρή αμφισβήτηση για το συγκεκριμένο φαινόμενο ως επί το πλείστον από τον

<sup>11</sup> <http://www.engauge.com/assets/pdf/Engauge-Pinterest.pdf>

επιχειρηματικό κόσμο. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, κάποιοι επιχειρηματίες της επικοινωνίας κυρίως κατανόησαν τις προοπτικές της εν λόγω τεχνολογίας και τις χρησιμοποίησαν με κυριότερο στόχο να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους. Για το λόγο αυτόν έκαναν χρήση διάφορων πλατφόρμων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Twitter κλπ. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε άλλωστε πως εταιρίες κολοσσοί έκαναν χρήση των μέσων αυτών από πάρα πολύ νωρίς. (όπως για παράδειγμα η Coca Cola) (Στάμκος, Προπαγάνδα και μαζικός έλεγχος, 2009).



**Εικόνα 12 : Τα δημοφιλέστερα social media που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη διαφήμιση τους το 2014**

Πηγή : <http://heidicohen.com/social-media-platforms-2014-research/>

Γενικότερα, όπως έχουν ορίσει αρκετοί ερευνητές κατά το παρελθόν τα συγκεκριμένα μέσα είναι μια ομάδα web-based εφαρμογών τα οποία έχουν την ευχέρεια να αξιοποιήσουν τα ιδεολογικά αλλά και τα τεχνολογικά θεμέλια των

πολυμέσων και αφήνουν την ανάπτυξη αλλά και την ανταλλαγή περιεχομένου ~~από~~ στους ~~χρήστες~~ ~~ειριστές~~.

Σχόλιο [Δ61]: Έχει ειπωθεί.

Για συγκεκριμένα μέσα έχουν κάποια κύρια γνωρίσματα που είναι η συμμετοχή, η διαφάνεια, η συνομιλία, η κοινότητα αλλά και η συνεκτικότητα. Σε ότι έχει να κάνει με το 1ο γνώρισμα, θα πρέπει να τονιστεί πως τα συγκεκριμένα μέσα ενισχύουν σημαντικά τη συνεισφορά και το σχολιασμό από τους ενδιαφερόμενους. Η συμμετοχή των ~~χειριστών~~ ~~χρηστών~~ θολώνει τα όρια ανάμεσα στα εν λόγω μέσα και στο κοινό (Kaplan & Hahnlein, 2012).

Σχόλιο [Δ62]: ???

Σε ότι έχει να κάνει με τη διαφάνεια, θα πρέπει να ειπωθεί πως οι πιο πολλές υπηρεσίες των συγκεκριμένων μέσων είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σε λίγες περιπτώσεις υφίστανται εμπόδια στην πρόσβαση και στη χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου περιεχομένου. Αντίθετα, σε ότι αφορά τη συνομιλία, θα πρέπει να επισημανθεί πως αντίθετα με τα κλασσικά μέσα πληροφόρησης τα οποία έχουν άμεση σχέση μονάχα με τη μετάδοση ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα συγκεκριμένα σύγχρονα μέσα είναι μια μορφή συνομιλίας διπλής κατεύθυνσης. Το 4ο γνώρισμα αφορά την κοινότητα όπου τα συγκεκριμένα μέσα αφήνουν την εύκολη και άμεση ανάπτυξη κοινοτήτων και διαμοιρασμοί παρόμοιων ενδιαφερόντων, όπως για παράδειγμα το ενδιαφέρον τους για κάποιες φωτογραφίες είτε κάποιο μουσικό συγκρότημα κλπ. Τέλος, υφίσταται η συνεκτικότητα όπου τα πιο πολλά είδη των συγκεκριμένων μέσων δημιουργούν τη συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση διασυνδέσεων με άλλους ιστότοπους, πόρους αλλά και άλλους χρήστες (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Τα αρχικά δειλά βήματα των εταιριών στη χρήση των συγκεκριμένων μέσων ~~5~~ ~~κοινωνικής δικτύωσης~~ ~~δικτύωσης~~, σαν ένα καινούριο εργαλείο marketing με βασικό σκοπό να κερδίσουν όσο περισσότερο ~~και με πιο εύκολο τρόπο~~ ~~ως προς τη χρήση και~~ ~~τη προσβασιμότητα~~ ~~πελάτες έγινε εφικτό~~ ~~ήταν~~ ~~εφικτό~~ από την ~~ραγδαία~~ ~~έντονη~~ ανάπτυξη και εξέλιξη των μέσων αυτών, σε ζητήματα ~~αναγνωρισιμότητας~~ ~~αναγνωσιμότητας~~, εταιρικής εικόνας και πωλήσεων (Μπελίδης, Καργίδης, & Χατζηπουλίδης, 2013).

Σχόλιο [Δ63]: αναδιατύπωση

Σύμφωνα, με διάφορες έρευνες οι οποίες είχαν υλοποιηθεί πριν μερικά χρόνια, οι εταιρίες έδειξαν τεράστια εξοικείωση με τα συγκεκριμένα μέσα, ενώ ταυτόχρονα προέβαλαν την ικανοποίησή τους για την αποδοτικότητα αλλά και την

αποτελεσματικότητα των εν λόγω μέσων. Παρά το γεγονός των αρκετά θετικών δεδομένων τα οποία προσέφεραν τα συγκεκριμένα μέσα για τις εταιρίες, μελέτες παρουσίασαν ότι οι πρακτικές που επιτελούνται στο συγκεκριμένο περιβάλλον στερούνται καθορισμένης πολιτικής και τακτικής, με τις εταιρίες και τους οργανισμούς, να ψάχνουν ολοένα και πιο έντονα, διέξοδο για πιο αποτελεσματική πρακτική των συγκεκριμένων μέσων (Kaplan & Hahnlein, 2012).

Οι βασικότερες αιτίες που οι περισσότερες εταιρίες θα πρέπει να ξεκινήσουν άμεσα μια καλή πολιτική χρήσης παρόμοιων μέσων είναι πως τα μέσα αυτά έχουν την ευχέρεια επέκτασης του εμπορικού σήματος, είναι δημοφιλής, δεν έχουν άμεση σχέση μονάχα με μικρές ηλικιακές ομάδες χρηστών, έχουν πάρα πολλούς ενεργούς χρήστες σε καθημερινή βάση, έχουν άμεση ανατροφοδότηση, ενισχύουν την αμφίδρομη επικοινωνία, έχουν την ευχέρεια να δημοσιοποιούν αρκετά δεδομένα για τις εταιρίες, είναι δωρεάν, αφήνουν την ανάπτυξη προσωπικών αλλά και επαγγελματικών λογαριασμών και τέλος δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως τα μέσα αυτά στη σύγχρονη εποχή είναι παντού (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

#### 3.1. Η συμπεριφορά των καταναλωτών

##### 4.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης, είναι να αναδείξει κατά πόσο οι παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ έχουν αντικατασταθεί από το μάρκετινγκ που διεξάγεται μέσω των social media. Ειδικότερα, θα ελεγχθεί κατά πόσο οι επιχειρήσεις επιλέγουν ως μορφή προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων τους, το social media marketing σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ ως περισσότερο αποδοτική και κερδοφόρα για την επίτευξη τους στρατηγική μάρκετινγκ. Επιπλέον, μέσω του ερωτηματολογίου που θα χορηγηθεί προς τους καταναλωτές, θα μελετηθεί κατά πόσο οι εν δυνάμει αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζονται από τη διαφήμιση για τη λήψη αποφάσεων τους, αλλά και κατά πόσο το social media marketing αποτελεί ένα περισσότερο ελκυστικό τρόπο διαφήμισης για την τελική τους

Η συμπεριφορά του καταναλωτή συνιστά μία έννοια που περιέχει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες καθορισμένων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και τα άτομα τα οποία κάνουν χρήση των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Τις περισσότερες φορές χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε κάθε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρησιμότητας αγαθών και δράσεων. Διαφοροποιημένοι όροι έχουν κατά περιόδους διατυπωθεί και εμφανιστεί.

Βάσει ερευνητών με τη συγκεκριμένη έννοια καλούμε το σύνολο των δράσεων που έχουν άμεση σχέση με την αγορά αγαθών, με τις δράσεις, τις σκέψεις καθώς επίσης και τις επιρροές οι οποίες υφίστανται πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και

**Μορφοποιήθηκε:** Βασικό, Διάστιχο: μονό, Έλεγχος "χήρας/ορφανής" γραμμής

**Μορφοποιήθηκε:** Γραμματοσειρά: (Προεπιλεγμένη) +Σώμα (Calibri), 11 στ., Χρώμα γραμματοσειράς: Αυτόματο

**Μορφοποιήθηκε:** Γραμματοσειρά: (Προεπιλεγμένη) +Επικεφαλίδες (Cambria), Χρώμα γραμματοσειράς: Έμφαση 1

ύστερα από τη διαδικασία αγοράς ενός αγαθού, όπως αυτές υλοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές αγαθών και υπηρεσιών αλλά και από εκείνους οι οποίοι έχουν την ευχέρεια να επιφέρουν καθοριστικές αλλαγές, επιρροές αλλά και επιδράσεις στη γενικότερη αγορά.

Ένας αντίστοιχος ορισμός έχει δοθεί και από άλλους ερευνητές. Ο συγκεκριμένος ορισμός της εν λόγω έννοιας είναι πως είναι μια σύνθετη επιστήμη που δεν μελετά μονάχα τη δράση λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθαυτή απόκτηση του αγαθού αλλά και των επιπλέον δράσεων του καταναλωτή ύστερα από την αγορά του αγαθού όπως χρησιμοποίηση, αξιολόγηση αλλά και την απόρριψη του αγαθού είτε των υπηρεσιών που επέλεξε να αγοράσει (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001).

Σε ότι έχει να κάνει με τα κύρια γνωρίσματα της εν λόγω έννοιας, θα πρέπει να τονιστεί πως για τη βέλτιστη κατανόηση της έννοιας αυτής είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε πλήρως το σύνολο των παραγόντων που επιφέρουν όλες αυτές τις επιρροές και τις επιδράσεις που έχουν άμεση σχέση με τη δράση της λήψης αποφάσεων (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011).

Στο συγκεκριμένο σημείο θα αναφερθούν συνοπτικά, τα 7 κυριότερα γνωρίσματα της συγκεκριμένης έννοιας που είναι τα κίνητρα, οι δράσεις, η διαδικασία της συγκεκριμένης συμπεριφοράς, η διαφοροποίηση που παρουσιάζει σε χρόνο και πολυπλοκότητα, τους διαφοροποιημένους ρόλους που έχει, τους εξωγενείς παράγοντες οι οποίοι επιφέρουν καθοριστικές επιρροές και επιδράσεις καθώς επίσης και της δράσεις της προσωπικότητα του ανθρώπου και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση αγαθών.

Οι παραπάνω παράγοντες έχουν αναλυθεί από σοβαρούς επιστήμονες και μελετητές. Στο κάθε ένα εξ αυτών των βασικών γνωρισμάτων θα μπορούσαν να ειπωθούν και να αναλυθούν πολλά πράγματα, καθώς υφίστανται διάφορες θεωρήσεις και πρακτικές οι οποίες έχουν ασχοληθεί με τις συγκεκριμένες υποστάσεις των παραπάνω ορολογιών. Στην ενότητα αυτή, όμως, θα παρουσιάσουμε τα συγκεκριμένα γνωρίσματα συνοπτικά έτσι ώστε να γίνουν κατανοητά.

-Σε ότι έχει να κάνει με τα κίνητρα, θα πρέπει να τονιστεί πως έχουν άμεση σχέση με το σύνολο των καταναλωτικών συμπεριφορών οι οποίες επιδιώκουν να

**Σχόλιο [Δ64]:** μπορεί να συμπτυχθεί με τη προηγούμενη παράγραφο

**Σχόλιο [Δ65]:** Χρησιμοποιείτε συχνά αυτή την αναφορά για ερευνητές ή έρευνες, θεωρώ καλύτερο να ξεκινάει απευθείας η παράγραφος με την ετεροαναφορά ή αν δεν υπάρχει να μην αναφέρετε καθόλου. Κοιτάξτε το και για το υπόλοιπο κείμενο.

**Μορφοποιήθηκε:** Εσοχή: Πρώτη γραμμή: 0 εκ.

**Σχόλιο [Δ66]:** Σύμπτυξη με τα προηγούμενα

**Σχόλιο [Δ67]:** Διαγραφή εδώ και όπου αλλού έχει χρησιμοποιηθεί στο κείμενο.

εκπληρώσουν περισσότερα από ~~1~~ ένα σκοπό είτε περισσότερες από μια ανάγκες, με συνέπεια να μην υφίσταται μονάχα ένα κίνητρο αλλά ένα σύνολο κινήτρων που παρακινεί τη συγκεκριμένη συμπεριφορά.

**Σχόλιο [Δ68]:** Καλύτερα ολογράφως και όχι αριθμός

Θα πρέπει να επισημανθεί, επίσης, πως ως επί το πλείστονπλείστον τα κίνητρα των περισσότερων καταναλωτών δεν είναι εμφανή σε άλλους με συνέπεια να είναι απαραίτητη η χρήση θεωρήσεων και η υλοποίηση μελετών που κρίνονται απαραίτητες για τη βέλτιστη κατανόηση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς (Wilkie, 1994, p. 17).

Σε ότι αφορά τις δράσεις της, θα πρέπει να τονιστεί πως έχουν άμεση σχέση με τις ιδέες, τα συναισθήματα, τα προγράμματα, τις αποφάσεις, τις αγορές αλλά και το σύνολο των εμπειριών οι οποίες συσσωρεύονται από την ενέργεια της κατανάλωσης. Αυτό συμβαίνει καθώς όλα τα παραπάνω έχουν εξαιρετικά σημαντικό και καθοριστικό ρόλο και εάν παραλείψουμε κάποιον τότε είναι εφικτό να μην έχουμε τα κατάλληλα αποτελέσματα.

Σε ότι έχει να κάνει με τη διαδικασία της εν λόγω συμπεριφοράς θα πρέπει να πούμε πως στην εν λόγω έννοια συμπεριλαμβάνονται διαφοροποιημένα επίπεδα δράσης και αποτελεί μια εξαιρετικά χρήσιμη μέθοδο προσέγγισης για τη βέλτιστη κατανόηση της εν λόγω συμπεριφοράς. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Στη διαφοροποίηση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς, θα πρέπει να ειπωθεί πως υφίστανται ~~2~~ δυο καθοριστικά δεδομένα τα οποία διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου και θα ήταν εφικτό να πούμε πως είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης των εκάστοτε αποφάσεων (Maranto & Barton, 2010).

**Σχόλιο [Δ69]:** Όχι αριθμός

Σε ότι έχει να κάνει με τις ευθύνες αλλά και τα καθήκοντα θα πρέπει να τονιστεί πως ένας πελάτης στα πλαίσια της δράσης λήψης μιας καθοριστικής απόφασης αλλά και ύστερα από αυτή είναι εφικτό να έχει πιο πολλούς ρόλους όπως του ανθρώπου ο οποίος επιφέρει σημαντικές επιρροές και επιδράσεις στην τελική απόφαση των αγοραστών είτε των χρηστών. Τους ~~3~~ τρεις παραπάνω ρόλους είναι εφικτό να τους υλοποιεί παράλληλα ένας μόνο άνθρωπος όπως όταν ψωνίζει μόνος του, είτε όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του.

**Σχόλιο [Δ70]:** Αναδιατύπωση

**Σχόλιο [Δ71]:** Όχι αριθμός

Η συγκεκριμένη συμπεριφορά την οποία μελετάμε όμως, είναι εφικτό να επιφέρει σημαντικές επιρροές και σε τρίτους, με επίπτωση ο ρόλος του ανθρώπου ο οποίος επιφέρει επιδράσεις σε ότι έχει να κάνει με την τελική απόφαση να εκτελείται από ανθρώπους του ευρύτερου κοινωνικού του περιβάλλοντος (φίλοι, συγγενείς είτε ακόμα και ο ίδιος ο πωλητής).

Εκτός, από όλα τα παραπάνω, όμως, υφίστανται και διάφοροι εξωγενείς παράγοντες. Είναι γεγονός ότι ο καταναλωτής δέχεται επιρροές από το περιβάλλον του κάτι το οποίο τονίζει τη δυνατότητα του να προσαρμόζεται σε διαφοροποιημένες καταστάσεις, σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες τις οποίες θέλει να ικανοποιήσει. Ο συγκεκριμένος επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη δράση λήψης καταναλωτικών αποφάσεων (Gunawardena C. , Hermans, Sanchez, Richmond, Bohley, & Tuttle, 2009).

Γενικότερα, όπως έχουν παρουσιάσει αρκετοί μελετητές και επιστήμονες, όλοι Όλοι οι άνθρωποι είναι μοναδικές οντότητες, με συνέπεια να έχει ο κάθε ένας μοναδικές ατομικές ανάγκες τις οποίες καλείται να καλύψει όπως ο ίδιος επιθυμεί. Το συγκεκριμένο γεγονός, όμως, έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες όλων μας και είναι δύσκολη η δράση των διαφημιστών στο να προσδιορίσουν ποιοί καταναλωτές θα καταναλώνουν και ποια αγαθά.

Μια μέθοδος να κατανοήσουμε πιο καλά τη συγκεκριμένη συμπεριφορά είναι να δοκιμάσουμε να κατανοήσουμε την αιτία για την οποία τα συγκεκριμένα άτομα υιοθετούν διαφοροποιημένες συμπεριφορές. Για αυτόν το λόγο το marketing management δημιούργησε-υποστηρίζει την τμηματοποίηση της αγοράς, μια δράση η οποία έχει σαν κυριότερο σκοπό τον καθορισμό ομάδων καταναλωτών στην αγορά.

Σε όλο αυτό, όμως, στη σύγχρονη εποχή καθοριστικό ρόλο παίζει και η ομαδοποίηση των ανθρώπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι εντάσσονται μόνοι τους σε διάφορες κοινότητες κάτι το οποίο βοηθάει σημαντικά στην κατηγοριοποίηση και στην εστίαση σε καθορισμένους καταναλωτές σύμφωνα με τις ανάγκες που αυτοί έχουν.

**Σχόλιο [Δ72]:** Είτε ετεροαναφορά είτε διαγραφή



### 3.2. Η ικανοποίηση και οι ανάγκες των πελατών

Η ικανοποίηση ενός πελάτη ορίζεται ως το συναίσθημα που νιώθει ένας πελάτης όταν συμβαίνει μια συναλλαγή. Η ικανοποίηση του πελάτη επιτυγχάνεται είτε σε μικρό χρονικό διάστημα είτε χτίζεται σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα. Οι πελάτες όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχουν πολλές ανησυχίες σχετικά με το προϊόν και η δουλειά των πωλητών είναι να μειώσουν όσο πιο πολύ μπορούν αυτές τις ανησυχίες και να δημιουργήσουν ένα αίσθημα ικανοποίησης. Οι πωλητές επίσης θα πρέπει να συζητούν με τους πελάτες παρέχοντάς τους όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες που χρειάζεται για να μειωθούν οι δεύτερες σκέψεις τους και οι ανησυχίες τους.

Πολλές φορές ~~η~~ υπάρχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ της ικανοποίησης και της ποιότητας των υπηρεσιών και έτσι γίνεται δύσκολο να ξεχωριστούν οι δύο αυτές έννοιες. Πολλές απόψεις που έχουν διατυπωθεί δηλώνουν πως η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ένα απαραίτητο στοιχείο για να υπάρξει η ικανοποίηση ενός πελάτη (Bloemer, 1999). Από την άλλη πλευρά υπάρχουν υποστηρικτές της αντίθετης άποψης. Τα δύο μεγαλύτερα επιχειρήματα τους είναι:

- Υπάρχει διαφορά μεταξύ της ικανοποίησης από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με την γνώση του πελάτη σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Η ικανοποίηση ενός πελάτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εξυπηρέτηση που λαμβάνει κατά την διάρκεια αλλά και μετά την αγορά σε σύγκριση με την ικανοποίηση που περίμενε να έχει. Επιπλέον εξαρτάται από την συναισθηματική ανάταση τα συναισθήματα που νιώθει ένας πελάτης όταν αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ενώ τα χαρακτηριστικά της δεν είναι τόσο ποιοτικά όσο άλλα παρόμοια προϊόντα (Bloemer, 1999).

Σύμφωνα με την ανασκόπηση των Yi και Hoseong η Η ικανοποίηση ενός πελάτη ~~ορίζεται~~ κρίνεται είτε από το είτε ως το αποτέλεσμα μιας αγοραπωλησίας είτε κατά την διάρκειά της. Η ικανοποίηση στα αποτελέσματα καθορίζονται από την ικανοποίηση που νιώθει ο πελάτης όταν έχει γευτεί όλη την εμπειρία της κατανάλωσης ενώ η ικανοποίηση κατά την διάρκειά της όταν ο πελάτης κάνει χρήση

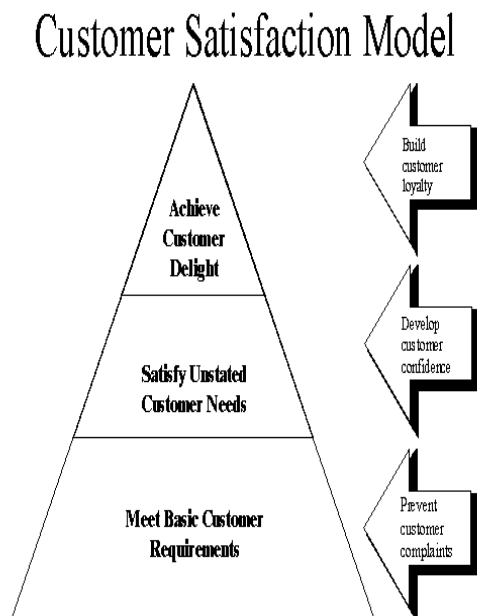
Σχόλιο [Δ73]: αναδιατύπωση

Σχόλιο [Δ74]: χρειάζεται και ημερομηνία η ετεροαναφορά

Σχόλιο [Δ75]: αναδιατύπωση

της υπηρεσίας ή του προϊόντος (Howard & Sheth, 1969).

Τέλος, σύμφωνα με την πυραμίδα Μοντέλου Πελατειακής Ικανοποίησης, μια επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει το μέγιστο βαθμό ικανοποίησης του πελάτη της, πρέπει να γνωρίζει και να πληροί τις βασικές απαιτήσεις του και να ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες του. Πρέπει ακόμα να δημιουργεί στους πελάτες της πνεύμα εμπιστοσύνης και να το αναπτύσσει μέρα με τη μέρα, καθώς επίσης και να δέχεται τα παράπονά τους και να τα επεξεργάζεται προς όφελός της, ενώ παράλληλα να προβαίνει στις απαραίτητες ενέργειες προς αποφυγή ίδιων παραπόνων στο μέλλον.



**Εικόνα 13: Πυραμίδα Μοντέλου Πελατειακής Ικανοποίησης**

Πηγή: <http://finntrack.co.uk/learners/ops2.htm>

### 3.3. Συμπεριφορά χρηστών στα social media

Η κοινωνική δικτύωση είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων στη σύγχρονη εποχή. Βάσει μελετών που έχουν

**Σχόλιο [Δ76]:** Όπως σχολιάστηκε προηγουμένως για τις έρευνες και τους ερευνητές

~~υλοποιηθεί τα τελευταία χρόνια έχει αποδειχτεί πως ένα Ένα~~ τεράστιο ποσοστό των παγκόσμιων καταναλωτών είναι μέλη σε περισσότερα από ένα τέτοια δίκτυα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μια έρευνα η οποία υλοποιήθηκε την περίοδο του 2010 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής η οποία έδειξε πως σχεδόν το 80% των καταναλωτών είναι μέλος σε περισσότερα από ~~1~~ ένα κοινωνικά δίκτυα (Σωτηροπούλου & Σαμαντά, 2011) .

**Σχόλιο [Δ77]:** Όχι νούμερο

Οι χρήστες του internet περνούν ένα ~~τεράστιο~~ σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητάς τους όταν βρίσκονται στο internet σε διάφορα παρόμοια μέσα. Μια μελέτη η οποία πραγματοποιήθηκε το 2011 σε 42 κράτη έδειξε πως η συγκεκριμένη ~~δικτύωση~~ σύνδεση χρηστών είναι η πιο διαδεδομένη διαδικτυακή δράση για τους καταναλωτές (Ιωάννου, 2008).

**Σχόλιο [Δ78]:** Καλύτερα σημαντικό είναι πιο ήπιο και πιο αντιπροσωπευτικό των δεδομένων παρακάτω

**Σχόλιο [Δ79]:** αναδιατύπωση

Πιο συγκεκριμένα, από την παραπάνω έρευνα αποδείχτηκε πως εκείνη τη χρονιά η χρήση των συγκεκριμένων μέσων αντιπροσώπευε το 19% του χρόνου τον οποίο οι καταναλωτές ξόδευαν συνδεδεμένοι σε κάποιο διαδικτυακό μέσο, εμφανίζοντας σοβαρή ανοδική τάση συγκριτικά με το 2007, όπου το συγκεκριμένο ποσοστό έφτανε μόλις στο 6%. ~~Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα υποστηρίζονται και από διάφορες άλλες έρευνες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί την ίδια περίοδο καθώς και εκείνες έδειξαν (σε παγκόσμιο επίπεδο), πως το 22%~~ του συνολικού χρόνου των καταναλωτών ξοδεύεται στα κοινωνικά δίκτυα. Το συγκεκριμένο ποσοστό σημαίνει πως σχεδόν το 1 από τα 4 λεπτά τους τα ξοδεύουν στα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε σε διάφορα ιστολόγια (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011).

**Σχόλιο [Δ80]:** Όπως σχολιάστηκε προηγουμένως για τις έρευνες και τους ερευνητές

Η τεράστια ανοδική τάση των συγκεκριμένων μέσων είναι ένα διεθνές φαινόμενο. Παρά τις σοβαρές διαφοροποιήσεις στα πολιτικά συστήματα, στις υποδομές, στη διαθεσιμότητα εισχώρησης στο internet αλλά και στις πολιτισμικές διαφοροποιήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, η χρησιμοποίηση των συγκεκριμένων μέσων παρουσιάζει ~~τεράστια~~ εξαιρετική ανοδική τάση σε όλα τα κράτη του κόσμου εδώ και μια πενταετία τουλάχιστον (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011).

**Σχόλιο [Δ81]:** Θα πρότεινα κάτι πιο ήπιο «σημαντική, έντονα» άλλωστε δεν είναι και τόσο μεγάλη

~~Παρά το γεγονός αυτό, όμως, βάσει με άλλες έρευνες που έγιναν το 2010, παρόλο που τα~~ Τα συγκεκριμένα μέσα είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, υφίστανται διαφοροποιήσεις οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών κυρίως σε Ανατολικές χώρες όπως για παράδειγμα στην Ασία, είτε Δυτικών κρατών

**Σχόλιο [Δ82]:** Όπως σχολιάστηκε προηγουμένως για τις έρευνες και τους ερευνητές

όπως για παράδειγμα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στην Ευρώπη (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίοδος του 2010 όπου οι καταναλωτές στην Ασία συγκριτικά με καταναλωτές των ΗΠΑ, είχαν 3 φορές πιο πολλές πιθανότητες να κάνουν χρήση κάποιας εφαρμογής κάποιου blog είτε να διαμοιραστούν κάποιο video (Καραδημητρίου, 2012).

Ακόμα, οι καταναλωτές του internet στην Ασία γράφουν σε πολύ μεγάλο βαθμό (σχεδόν 50%) σε κάποιο ατομικό blog. Η βασικότερη αιτία του συγκεκριμένου γεγονότος είναι πως κάνουν χρήση των blogs σαν ένα μέσο για να παραμείνουν σε επαφή με φίλους τους και την οικογένεια τους. Αντίθετα, σε δυτικές χώρες, τα blogs λογίζονται σαν μέσα δημοσίευσης και για το λόγο αυτό, χρησιμοποιούνται σε αρκετά μικρότερο ποσοστό καθώς το συγκεκριμένο ποσοστό φτάνει σχεδόν στο 15% (Κανελλοπούλου, 2013).

Βάσει μιας άλλης διεθνούς έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε σε 62 κράτη την περίοδο του 2011, ερευνήθηκε η χρησιμότητα χρήση των συγκεκριμένων μέσων από τους ενεργούς χρήστες του internet (δηλαδή τους χειριστές χρήστες οι οποίες κάνουν καθημερινή χρήση του internet είτε ακόμα και ανά 2 ημέρες) (Σωτηροπούλου & Σαμαντά, 2011). Το ποσοστό των καταναλωτών του internet οι οποίοι κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων (χωρίς να περιέχεται στη συγκεκριμένη έρευνα το Twitter), για το Facebook το συγκεκριμένο ποσοστό συγκεκριμένα ξεπερνούσε το 65% ενώ κάτι αντίστοιχο γινόταν και για πολλές ακόμα πλατφόρμες (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Στον πίνακα ο οποίος ακολουθεί διακρίνονται τα αποτελέσματα από έρευνα η οποία έχει υλοποιηθεί το 2011 αλλά και από διάφορα άλλα αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί από το 2008 μέχρι και το 2011 (Edosomwan, Praakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). Εντοπίζεται πως η χρησιμοποίηση παρόμοιων μέσων έχει παρουσιάσει τεράστια εξαιρετική ανοδική τάση φτάνοντας μέχρι και σε ποσοστό σχεδόν 45% συγκριτικά με το 2008 κάτι το οποίο έχει μεγαλώσει ακόμα περισσότερο μέχρι τη σημερινή εποχή του 2015 2017 όπου τα μέσα αυτά έχουν εξελιχθεί ακόμα περισσότερο. Αυτό, όμως, δεν παρουσιάζει έντονη τόσο μεγάλη ανοδική τάση καθώς ήταν ήδη σε πολύ υψηλά ποσοστά όπως φαίνεται από το 2011 όπου υπήρξε μονάχα μια μικρή αύξηση της τάξης τους 6% (Σωτηροπούλου & Σαμαντά, 2011).

**Σχόλιο [Δ83]:** Όπως σχολιάστηκε προηγουμένως για τις έρευνες και τους ερευνητές

**Σχόλιο [Δ84]:** αναδιατύπωση

**Μορφοποιήθηκε:** Χρώμα γραμματοσειράς: Έμφαση 6

**Σχόλιο [Δ85]:** Καλύτερα χρήστες

**Σχόλιο [Δ86]:** αναδιατύπωση

**Μορφοποιήθηκε:** Χρώμα γραμματοσειράς: Έμφαση 6

**Μορφοποιήθηκε:** Χρώμα γραμματοσειράς: Έμφαση 6

**Σχόλιο [Δ87]:** Όπως σχολιάστηκε προηγουμένως για τις έρευνες και τους ερευνητές

**Σχόλιο [Δ88]:** Κάτι πιο ήπιο

**Σχόλιο [Δ89]:** αναδιατύπωση

**Σχόλιο [Δ90]:** αναδιατύπωση

Έτσι, επιβεβαιώνεται πως τα συγκεκριμένα μέσα αποτελούν ένα παγκόσμιο φαινόμενο, καθώς χρησιμοποιούνται στο μεγαλύτερο σύνολο των κρατών τα οποία προαναφέρθηκαν παραπάνω και από τους μισούς καταναλωτές του διαδικτύου (Insites Consulting, 2012). Περίπου όλα τα κράτη τα οποία εντοπίζονται στον παραπάνω παρακάτω πίνακα παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια τεράστια ανοδική τάση. Τεράστια άνοδο Έντονη άνοδο παρουσιάζεται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, τη Γερμανία αλλά και την Ιταλία. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής η χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων, την περίοδο του 2011 παρουσίασε ανοδική τάση του 16,4% συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά, ενώ στην Ιταλία το συγκεκριμένο ποσοστό έφτανε στο 13,5% και στη χώρα της Γερμανίας στο 40% (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Όλα τα παραπάνω έχουν βοηθήσει σημαντικά στο να στραφούν και οι επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να καταλάβουν τι ακριβώς θέλουν οι καταναλωτές και να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τη γενικότερη συμπεριφορά τους (Παπασταματίου, 2008). Αυτό γίνεται ολοένα και πιο εύκολο με τη χρήση διαδικτυακών ιστότοπων και διαδικτυακών διαφημίσεων προσεγγίζοντας μεγάλα ποσοστά διαδικτυακών χρηστών καθώς στη σύγχρονη εποχή σε παγκόσμιο επίπεδο παρουσιάζεται μεγάλη ανοδική τάση των διαδικτυακών αγορών, κάτι το οποίο συμβαίνει και στη χώρα μας αν και σε όχι τόσο μεγάλα ποσοστά ακόμα (Kwon & Wen, 2010).

Στην Κίνα, τα συγκεκριμένα δίκτυα έχουν αποκτήσει τεράστια θέση, καθώς την περίοδο του 2008 τα χρησιμοποιούσαν μονάχα 4 στους 10 χρήστες του internet ενώ στη σημερινή εποχή σχεδόν 7 στους δέκα κάνουν χρήση παρόμοιων δικτύων. Ακόμα, στη Βραζιλία και στη Ρωσία τα συγκεκριμένα μέσα εμφανίζουν ισχυρή χρησιμότητα, μιας και στην 1<sup>η</sup> χρησιμοποιούνται από το 74,3% ενώ στην δεύτερη 2<sup>η</sup> από το 77%.

Παρόμοιες έρευνες εκείνη την περίοδο έδειξαν πως τα Τα-blogs και το Twitter χρησιμοποιούνται σε ένα ευρύ φάσμα. Η χρησιμοποίησή τους παρουσίασε ανοδική τάση της τάξης του 15% περίπου το 2009, στο 33,2% την επόμενη χρονιά μέχρι και το 2011 όπου εμφανίστηκε ανοδική τάση του 43%. Στην Αγγλία την ίδια περίοδο εμφανίστηκε τεράστια ανοδική τάση συγκριτικά με το 2010 καθώς το

Σχόλιο [Δ91]: αναδιατύπωση

Σχόλιο [Δ92]: παρακάτω αν και καλύτερα να δίνεται τον αριθμό του πίνακα

Σχόλιο [Δ93]: πιο ήπια

Σχόλιο [Δ94]: αναδιατύπωση

Σχόλιο [Δ95]: Όπως σχολιάστηκε προηγουμένως για τις έρευνες και τους ερευνητές

ποσοστό αυτό ανερχόταν σε ανοδική τάση της τάξης του 236% (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Στη Βραζιλία αλλά και στην Κίνα τα ποσοστά αυτά υπερδιπλασιάστηκαν και αυτά μέσα σε διάστημα 2 ετών ενώ κάτι αντίστοιχο έγινε και σε χώρες όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Γαλλία αλλά και στην Ισπανία (Σωτηροπούλου & Σαμαντά, 2011). Στο συγκεκριμένο σημείο, είναι σημαντικό να τονιστεί πως έχουν υπάρξει και άλλες εξίσου σημαντικές διεθνείς έρευνες οι οποίες είχαν άμεση σχέση με το βαθμό υιοθέτησης των συγκεκριμένων μέσων από τους καταναλωτές και που πραγματοποιήθηκαν στα τέλη του 2011. Στις συγκεκριμένες μελέτες στην κατηγορία των κοινωνικών δικτύων υπολογίζεται και το Twitter (Καραδημητρίου, 2012).

**Σχόλιο [Δ96]:** Έχουν αναφερθεί ξανά

Μια από τις πιο σημαντικές αποδείξεις της συγκεκριμένης έρευνας ήταν πως σχεδόν το 73% των Ευρωπαίων χειριστών του internet και το 76% των ~~χειριστών~~ ~~χρηστών~~ αυτών στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής έχει τουλάχιστον ένα προφίλ σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης ~~και είναι μέλος τουλάχιστον σε ένα τέτοιο μέσο~~ (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

**Σχόλιο [Δ97]:** χρηστών

**Σχόλιο [Δ98]:** Θεωρώ ότι λέγεται το ίδιο πράγμα δύο φορές

Ερευνώντας τα στατιστικά δεδομένα ~~χρησιμότητας~~ ~~ωφελιμότητας~~ των social media είναι καθοριστικό να παρουσιάσουμε και την ηλικιακή κατάταξη των χειριστών οι οποίοι είχαν άμεση σχέση με παρόμοιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Όπως διακρίνεται στον παρακάτω πίνακα (εικόνα 14) στα συγκεκριμένα μέσα είχαν άμεση σχέση ~~χειριστές~~ ~~με διάφορους χρήστες~~ του internet από όλες τις ηλικιακές ομάδες (Anderson & Srinivasan, 2003).

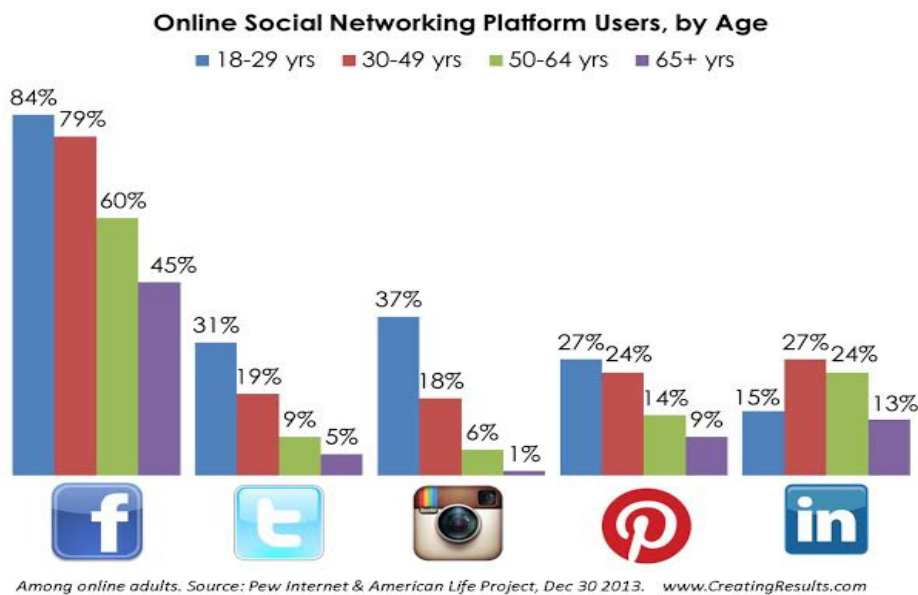
**Σχόλιο [Δ99]:** αναδιατύπωση

**Σχόλιο [Δ100]:** αναφορά αριθμού πίνακα

**Σχόλιο [Δ101]:** αναδιατύπωση

Παρά το γεγονός αυτό, όμως, οι πιο μικρές ηλικιακές ομάδες είναι εκείνες οι οποίες εμφανίζουν τα πιο μεγάλα ποσοστά καθώς είναι οι πιο δραστήριες ηλικίες από ότι οι καταναλωτές πιο μεγάλων ηλικιών. Στην πλατφόρμα του Facebook, η οποία αποτελεί και την περίπτωση μελέτης μας, σχεδόν το 1/2 των χρηστών του ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-34 ενώ στο Twitter εντοπίζεται παρόμοια αύξηση.

**Σχόλιο [Δ102]:** η εργασία αναφέρεται γενικά στα social media



**Εικόνα 14 :** Η χρήση των δημοφιλέστερων social media σύμφωνα με την ηλικία το 2013

Πηγή : <http://blog.socialstyle.com/wp-content/uploads/2014/05/social-networking-stats.jpg>

Όπως μπορούμε πολύ εύκολα να διαπιστώσουμε από τον πίνακα (εικόνα:14) που προηγήθηκε, όλες οι ηλικιακές ομάδες κάνουν χρήση της κοινωνικής δικτύωσης και όχι μονάχα οι πιο μικρές ηλικιακές ομάδες. Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να τονίσουμε πως τα τελευταία χρόνια οι πιο μεγάλες ηλικιακές ομάδες έχουν παρουσιάσει επείγουσα-έντονη ανοδική τάση στη χρήση των συγκεκριμένων μέσων κάτι το οποίο αυξάνεται συνεχώς (Σωτηροπούλου & Σαμαντά, 2011).

**Σχόλιο [Δ103]:** αριθμός πίνακα

**Σχόλιο [Δ104]:** ???

Την Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν-έχει δείξει αρκετές έρευνες πως μπορούν-μπορεί να επηρεάσουν-επηρεαστούν από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από μια μεγάλη ακολουθία στατιστικών στοιχείων όπως είναι για παράδειγμα το δεδομένο πως οι καταναλωτές είναι κατά 71% πιο πιθανόν να να κάνουν μια αγορά εστιάζοντας σε διάφορες αναφορές και παραπομπές σε διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Σχόλιο [Δ105]:** Όπως σχολιάστηκε προηγουμένως για τις έρευνες και τους ερευνητές

Επίσης, πως τα κοινωνικά δίκτυα δέχονται επιφέρουν καθοριστικές επιρροές και επιδράσεις στο 1/2 του συνόλου των IT decision makers των στελεχών που

**Σχόλιο [Δ106]:** Καλύτερα στα ελληνικά

παίρνουν τις αποφάσεις, κάτι το οποίο έχει άμεση σχέση κυρίως με την πλατφόρμα του LinkedIn εξαιτίας του επαγγελματικού σκοπού που έχει. Παράλληλα, ένα ακόμα σημαντικό στατιστικό στοιχείο είναι πως από το 53% των καταναλωτών από έρευνες που έχουν γίνει κάνουν χρήση ιστοσελίδων όπως είναι για παράδειγμα το Twitter για να προτείνουν εταιρίες, αγαθά και υπηρεσίες ενώ το 48% εξ αυτών έχει κάνει τουλάχιστον μια αγορά του συγκεκριμένου αγαθού είτε των συγκεκριμένων υπηρεσιών.

**Σχόλιο [Δ107]:** Καλύτερη εξήγηση

Το Twitter αποτελεί την **πρώτη** διαδικτυακή πλατφόρμα που έχει τη μορφή διαύλου επικοινωνίας αλλά και διανομής σε ότι έχει να κάνει με τις επιδράσεις που επιφέρει στο σύνολο των αποφάσεων σε ότι έχει να κάνει με τις αγορές ηλεκτρονικών. Πιο πολλοί από 15 εκατομμύρια καταναλωτές παρακολουθούν αρχικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ένα αγαθό είτε μια υπηρεσία και μετά κάνουν την αγορά καθώς έχει αποδειχτεί πως τους επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό ο σχολιασμός και οι κριτικές που θα διαβάσουν για το εάν θα υλοποιήσουν τη συγκεκριμένη αγορά ή όχι.

**Σχόλιο [Δ108]:** Με λέξεις

Το 49% των καταναλωτών κάνουν χρήση της πλατφόρμας του Facebook για να βρουν εστιατόρια, ενώ το 74% αυτών εστιάζει στα κοινωνικά δίκτυα έτσι ώστε να τον οδηγήσουν και να του διαμορφώσουν την απόφαση για κάποια αγορά την οποία επιθυμεί να υλοποιήσει. Το 1/2 των χρηστών της συγκεκριμένης ιστοσελίδας περιμένει προσφορές και εκδηλώσεις όταν πατάνε like σε κάποια σελίδα της εν λόγω πλατφόρμας για να ~~τους βοηθήσουν~~ ενημερωθούν για τις εν λόγω προσφορές. ~~Η συγκεκριμένες ενημερώσεις στο να επιλέξουν εάν θα αγοράσουν κάτι ή όχι και να επιλέξουν εάν θα αγοράσουν η όχι.~~

**Σχόλιο [Δ109]:** Λίγο καλύτερη διατύπωση. Σύνδεση των δυο προτάσεων αν είναι δυνατόν

Το 44% των καταναλωτών στον κλάδο των αυτοκινήτων ψάχνουν σε διάφορα ιστολόγια, ιστοσελίδες αλλά και σε φόρουμ για διάφορα σχόλια τα οποία θα τους βοηθήσουν να σχηματίσουν μια καλή ή μια κακή γνώμη για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που επιθυμούν να αγοράσουν. Επιπλέον, 38 εκατομμύρια καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, οι οποίοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 13 μέχρι 80 χρόνων, δήλωσαν πως η αγοραστική τους συμπεριφορά δέχεται σημαντικές επιρροές και επιδράσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 80% αυτών που ερωτήθηκαν στη ~~συγκεκριμένη έρευνα~~ ανέφερε πως οι αναρτήσεις φίλων στα

**Σχόλιο [Δ110]:** αναδιατύπωση

**Σχόλιο [Δ111]:** Όπως σχολιάστηκε προηγουμένως για τις έρευνες και τους ερευνητές



συγκεκριμένα μέσα είναι εφικτό να επιφέρουν σημαντικές και άμεσες επιρροές στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Από τα μέσα του 2011, 213.000.000 χρήστες της πλατφόρμας του Facebook έχουν κάνει like σε ιστοσελίδες παρόμοιων αγορών ενώ 32% των γυναικών δήλωσαν πως η αγοραστική τους συμπεριφορά έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από εξειδικευμένες προσφορές οι οποίες γίνονται μέσω των κοινωνικών δικτύων όπως είναι οι σελίδες της πλατφόρμας του Facebook, συγκριτικά με 29% των γυναικών που επηρεάστηκαν από το Twitter. Το 78% των ερωτηθέντων ανέφεραν πως οι αναρτήσεις των επιχειρήσεων και των οργανισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέφεραν καθοριστικές επιρροές και επιδράσεις στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως ακόμα και μεγάλες επιχειρήσεις όπως είναι για παράδειγμα η Coca Cola ήταν από τις πρώτες που έκαναν σελίδα σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook.

Οι ίδιες έρευνες έχουν δείξει πως οι μητέρες είναι κατά 45% πιο πιθανόν από άλλες γυναίκες το να πουν πως έκαναν μια αγορά μετά από σύσταση σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ενώ το 70% των ενηλίκων ενεργών χρηστών του internet των συγκεκριμένων μέσων κάνουν αγορές διαμέσου του internet, ενώ τέλος οι ίδιες έρευνες έχουν δείξει πως το 44% των γυναικών οι οποίες έχουν επίγνωση από το χειρισμό των συγκεκριμένων δικτύων, δήλωσαν πως τα blogs τα οποία εμπιστεύονται, επιφέρουν καθοριστικές επιρροές και επιδράσεις στην αγοραστική τους συμπεριφορά.<sup>12</sup>

Σχόλιο [Δ112]: ???

<sup>12</sup> <http://pmjournal.gr/how-social-media-influence-purchasing-behavior/>

## Β' ΜΕΡΟΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

#### ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

##### ~~4.1. Σκοπός της έρευνας~~ 4.1. Δείγμα

Τα δύο ερωτηματολόγια αποτελούνταν το καθένα από 15 ερωτήσεις και ο πληθυσμός στον οποίο διανεμήθηκαν είναι 14 επιχειρήσεις και 11 καταναλωτές. Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν ανώνυμα από τους συμμετέχοντες.

**Σχόλιο [Δ113]:** Είναι μικρά τα δ  
είγματα αλλά ok.

##### 4.2. Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Η ερευνητική μεθοδολογία περιγράφει τον τρόπο που ο εκάστοτε ερευνητής, ή ομάδα ερευνητών, αντιμετωπίζει, μετρά και μεταφράζει την πραγματικότητα. Ο καθορισμός της ερευνητικής μεθοδολογίας είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας για κάθε εμπειρική έρευνα καθώς αυτή είναι που θα διαμορφώσει τα αποτελέσματά της ενώ δεν είναι σε καμία περίπτωση υπερβολή η διαπίστωση ότι η μεθοδολογία είναι αυτή που θα καθορίσει τελικά την επιτυχία ή την αποτυχία της.

Η ερευνητική μεθοδολογία μιας μελέτης περιλαμβάνει μια σειρά από επιμέρους μεθοδολογικές επιλογές, πιο συγκεκριμένα οι επιλογές αυτές αφορούν: την επιλογή ανάμεσα στην ποσοτική και την ποιοτική προσέγγιση, την επιλογή μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων την επιλογή μεθόδου/εργαλείου συλλογής των δεδομένων αυτών (Robson, 2007).

Οι βασικές ερευνητικές προσεγγίσεις, είναι δύο η ποσοτική και η ποιοτική. Η πρώτη και βασικότερη μεθοδολογική επιλογή που καλείται να κάνει κάθε μελετητής, το ποια από αυτές τις δύο μεθόδους, ή ποιο συνδυασμό τους προτίθεται να

ακολουθήσει. Η επιλογή αυτή συνδέεται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες μιας εμπειρικής έρευνας μια και οι δύο έχουν τα δικά τους πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα (Δαφέρμος, Σαματάς, Κουκουριτάκης, & Χιωτάκης, 2011).

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι μεν ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται, ενώ οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος και στο χαρακτήρα του φαινομένου (Kvale, 1996). Και με τις δύο μεθόδους, δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό.

Τα κύρια στοιχεία που χαρακτηρίζουν μία ποιοτική προσέγγιση είναι το ότι έχουν μία φυσιολογική ροή και κατά μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενες από τον ερευνητή. Κατά τους Lincoln και Guba, οι ποιοτικές μέθοδοι είναι φυσικές (Lincoln & Guba, 1985). Με αυτόν τον τρόπο, ο ερευνητής μπορεί να διεισδύσει στην προσωπικότητα των υποκειμένων και να κατανοήσει τις κοινωνικές επιρροές που τα υποκείμενα έχουν δεχθεί (Παπαγεωργίου, 1998).

Ο ερευνητής, ακολουθώντας μία ποιοτική μέθοδο, παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς είναι στην πραγματικότητα. Ο ερευνητής είναι πάντα ενεργός όταν εργάζεται πάνω στο πεδίο που μελετά, γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν να γίνεται χρήση όλων εκείνων των στοιχείων που συναντά ο ερευνητής: σχόλια από όσους σχετίζονται με το αντικείμενο, κάτι που ο ίδιος παρατηρεί, ακόμη και τον τρόπο που τα υποκείμενα κάθονται ή συνομιλούν (Eisner, 1991). Επιπρόσθετα, οφείλει να καταγράψει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν, αλλά ταυτόχρονα έρχεται σε σύγκριση με τον ίδιο του τον εαυτό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αναλαμβάνει να συνδυάσει με ένα λογικό τρόπο δεδομένα, στοιχεία και καταστάσεις με σκοπό να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα από τα όσα παρατηρεί. Στην διαδικασία αυτή παίζει καθοριστικό ρόλο ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται την παρουσία των πραγμάτων και τη σπουδαιότητά τους. Αρχικά γίνεται η συλλογή των δεδομένων και στη συνέχεια η ερμηνεία τους, με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας ή με τη συνεργασία του με άλλους επιστήμονες, ώστε να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα (Eisner, 1991).

**Σχόλιο [Δ114]:** Χρειάζεται να αναφερθούν κάποια επιπλέον πράγματα για την ποσοτική μέθοδο. Μπορεί να συμπτυχθεί με τη προηγούμενη παράγραφο.

**Σχόλιο [Δ115]:** Μπορεί να συμπτυχθεί με την επόμενη παράγραφο.

**Σχόλιο [Δ116]:** Η μεροληψία του ερευνητή θα μπορούσε να παρουσιαστεί καθαρότερα.

Με βάση τα χαρακτηριστικά των δύο μεθόδων η ποσοτική προσέγγιση είναι καταλληλότερη για τη παρούσα μελέτη καθώς:

- ο ερευνητικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι ακριβώς ορισμένος και διαχωρίζεται σε επιμέρους ερευνητικούς στόχους
- ο σκοπός και οι στόχοι αφορούν την ακριβή μέτρηση γνωστών φαινομένων.
- η επαναληψιμότητα, η γενικευσιμότητα και η αντικειμενικότητα αποτελούν βασικές ή προτεραιότητες της μελέτης.

Κατά συνέπεια, με βάση την παρουσίαση των χαρακτηριστικών των δύο ερευνητικών προσεγγίσεων, προκρίθηκε η ποσοτική ερευνητική μέθοδος για τις ανάγκες της μελέτης. Οι βασικές μέθοδοι για τη συλλογή πρωτογενών ποσοτικών δεδομένων είναι οι ακόλουθες τρεις: το πείραμα, η παρατήρηση και το ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου. Όλες οι ανωτέρω μέθοδοι παρουσιάζουν σημαντικές αρετές και πλεονεκτήματα, όμως είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι το ποσοτικό ερωτηματολόγιο έχει γνωρίσει την μεγαλύτερη αποδοχή ως όργανο συλλογής πρωτογενών ποσοτικών δεδομένων.

Τα αίτια της μεγάλης διάδοσης και επιτυχίας του ποσοτικού ερωτηματολογίου (ή ερωτηματολογίου κλειστού τύπου) είναι ότι παρουσιάζει από μια εξαιρετικά έντονη αναλογία κόστους, εγκυρότητας και αποτελεσματικότητας στη συλλογή δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της συντριπτικής πλειοψηφίας των ζητημάτων των κοινωνικών επιστημών, δεν επηρεάζει, ή επηρεάζει στο ελάχιστο, το υπό έλεγχο ζήτημα. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από δεδομένα που έχουν συλλεχθεί μέσω αυτού παρουσιάζουν υψηλότατο βαθμό εγκυρότητας, αξιοπιστίας και γενικευσιμότητας, ενώ παρουσιάζει σημαντικά χαμηλότερο κόστος σε χρόνο και κόπο από το πείραμα και την παρατήρηση.

Από την άλλη πλευρά το πείραμα και η παρατήρηση έχουν κάποιους σημαντικούς περιορισμούς. Το πείραμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για τον εμπειρικό έλεγχο ζητημάτων των οποίων οι συνθήκες μπορούν να προσομοιωθούν σε ελεγχόμενο περιβάλλον, ενώ το υπό εξέταση ζήτημα αποκόβεται από τις επιδράσεις του ευρύτερου περιβάλλοντος. Κάτι το οποίο επιδρά αρνητικά στη γενίκευση των συμπερασμάτων. Η παρατήρηση είναι χρήσιμη μόνο για τον εμπειρικό έλεγχο

**Σχόλιο [Δ117]:** Αφού έχει αναφερθεί προηγουμένως η διάκριση μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων θα πρέπει να συζητηθούν και τα δευτερογενή

**Σχόλιο [Δ118]:** Μπορεί να είναι και ανοιχτού τύπου καλύτερα να αφαιρεθεί το κλειστού τύπου

**Σχόλιο [Δ119]:** Πιο ήπιες λέξεις καλύτερα

**Σχόλιο [Δ120]:** Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου επιτυγχάνονται μέσω συγκεκριμένων μεθόδων κάντε μια προσπάθεια να αναφερθείτε

φαινομένων που είναι παρατηρήσιμα. Επιπλέον η ίδια η παρατήρηση ενδέχεται να επηρεάσει τα παρατηρούμενα φαινόμενα/συμπεριφορές, και κατά συνέπεια να επιδράσει αρνητικά την εγκυρότητα μιας έρευνας.

Με βάση τα προηγουμένως παρουσιασθέντα επιλέχτηκε η χρήση του ποσοτικού ερωτηματολογίου, διότι αυτό συνδυάζει την υψηλή αξιοπιστία, την ευκολία χρήσης και την ταχύτητα συλλογής δεδομένων ενώ παρουσιάζει ένα χαμηλό κόστος σε πόρους και χρόνο σε σχέση με τις εναλλακτικές του πειράματος και της παρατήρησης.

### **4.3. Μεθοδολογία**

Για την παρούσα ποσοτική μελέτη, χορηγήθηκαν δύο ερωτηματολόγια κλειστού τύπου σε δύο διαφορετικούς πληθυσμούς. Το πρώτο ερωτηματολόγιο απευθύνονταν στις επιχειρήσεις και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αφορούν τα βασικά στοιχεία της επιχείρησης καθώς και τους τρόπους λήψης αποφάσεων και επιλογών στρατηγικών μάρκετινγκ. Το δεύτερο ερωτηματολόγιο, απευθύνεται σε καταναλωτές και περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά τους στοιχεία και τον τρόπο που επιδρά η διαφήμιση είτε πρόκειται για παραδοσιακό μάρκετινγκ είτε μέσω των social media, στη λήψη αποφάσεων για την αγορά μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.

Η στατιστική επεξεργασία θα πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS έκδοση 21, το οποίο επιτρέπει την εφαρμογή ενός εξαιρετικά μεγάλου εύρους στατιστικών αναλύσεων και μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες της έρευνας σε όλους του τομείς των κοινωνικών επιστημών (Δαφέρμος, Σαματάς, Κουκουριτάκης, & Χιωτάκης, 2011).

### **4.4. Αποτελέσματα**

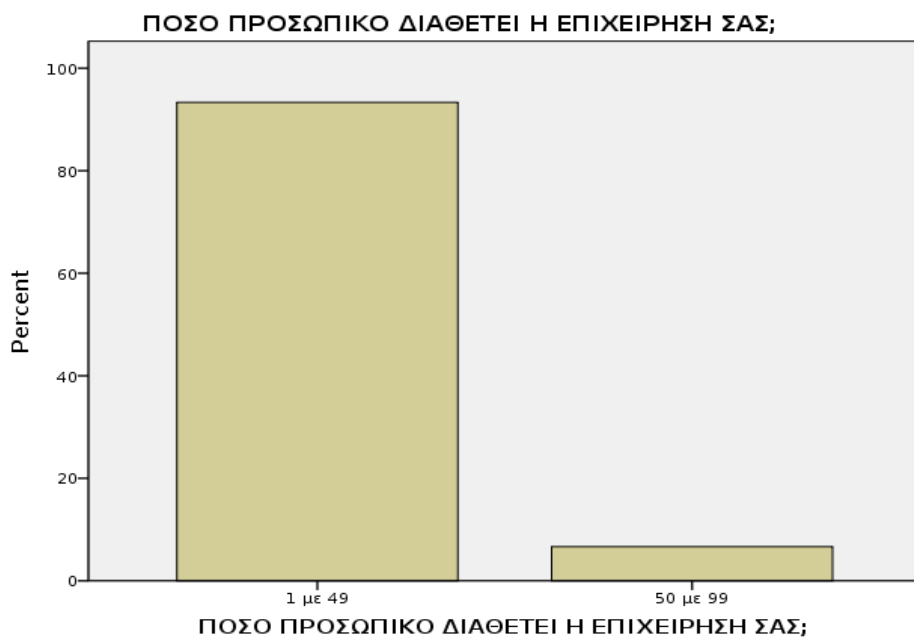
#### **4.4.1 Επιχειρήσεις**

**Πίνακας 1: Πόσο προσωπικό διαθέτει η επιχείρησή σας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 με 49	14	93.3	93.3	93.3
	50 με 99	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Το 93,3% των επιχειρήσεων διαθέτει προσωπικό από 1 έως 49 άτομα και το 6,7% από 50 έως 99.

**Διάγραμμα 1: Πόσο προσωπικό διαθέτει η επιχείρησή σας;**

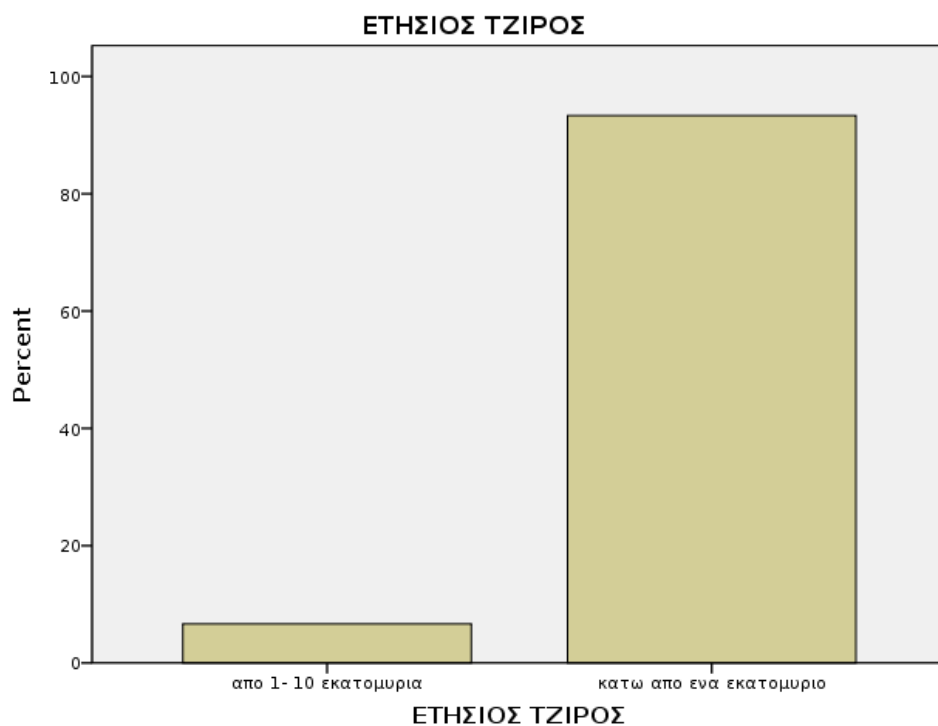


**Πίνακας 2: Ετήσιος τζίρος**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid από 1- 10 εκατομμύρια	1	6.7	6.7	6.7
κάτω από ένα εκατομμύριο	14	93.3	93.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Ο ετήσιος τζίρος του 93,3% των επιχειρήσεων είναι κάτω από ένα εκατομμύριο, ενώ το 6,7% παρουσιάζει τζίρο από 1-10 εκατομμύρια.

**Διάγραμμα 2: Ετήσιος τζίρος**

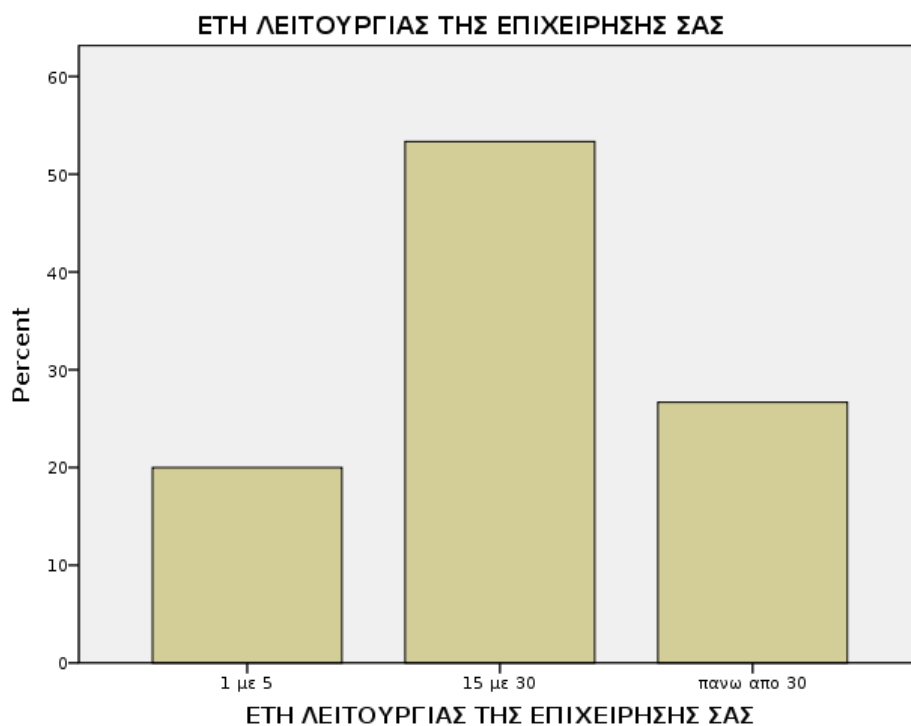


**Πίνακας 3: Έτη λειτουργίας της επιχείρησής σας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 με 5	3	20.0	20.0	20.0
15 με 30	8	53.3	53.3	73.3
πάνω από 30	4	26.7	26.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Το 53,3% λειτουργεί 15 με 30 έτη, το 26,7% πάνω από 30 και το 20% 1 με 5 χρόνια.

**Διάγραμμα 3: Έτη λειτουργίας της επιχείρησής σας**



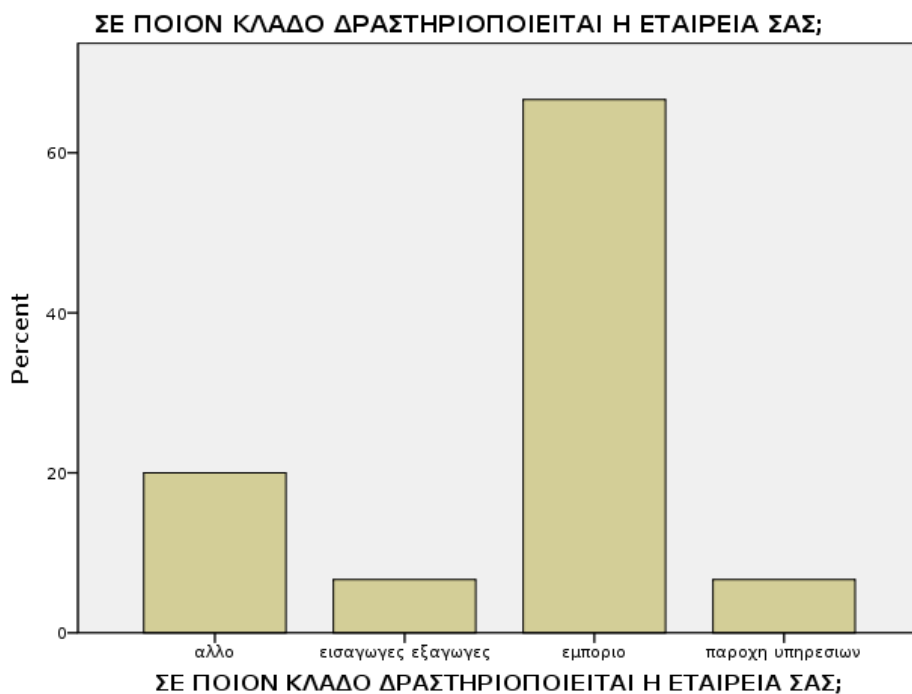


**Πίνακας 4: Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid άλλο	3	20.0	20.0	20.0
εισαγωγές εξαγωγές	1	6.7	6.7	26.7
εμπόριο	10	66.7	66.7	93.3
παροχή υπηρεσιών	1	6.7	6.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Το 66,7% των επιχειρήσεων του δείγματος δραστηριοποιείται στον κλάδο του εμπορίου, το 20% σε κάποιον άλλο κλάδο από αυτούς που εμφανίζονται στον στατιστικό πίνακα και το εναπομείναν 13,4% μοιράζεται ισόποσα ανάμεσα στις εισαγωγές-εξαγωγές και στην παροχή υπηρεσιών.

**Διάγραμμα 4: Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;**

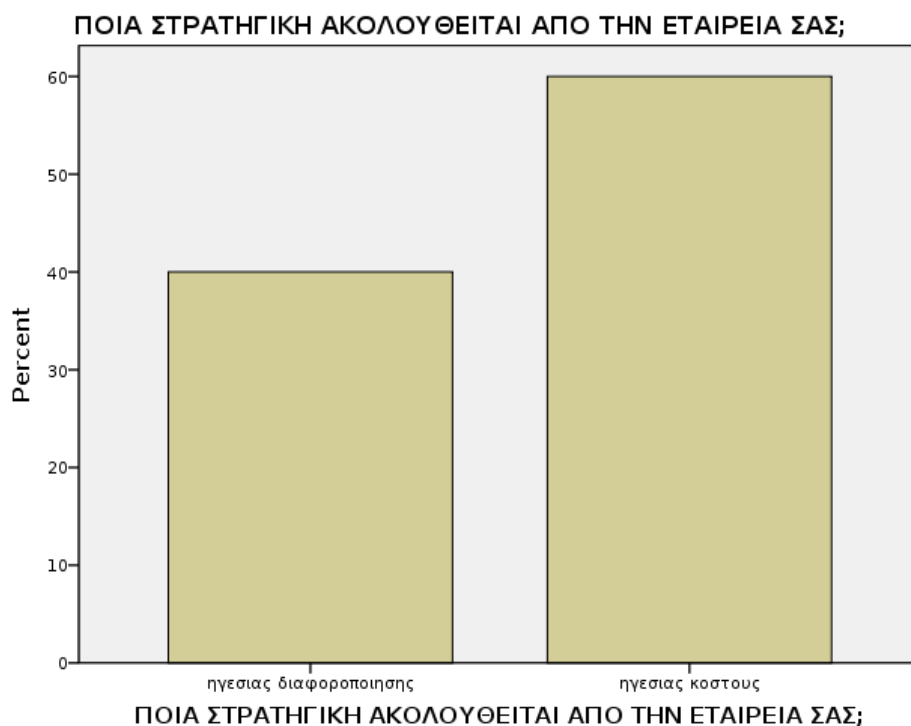


Πίνακας 5: Ποια στρατηγική ακολουθείται από την εταιρεία σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ηγεσίας διαφοροποίησης	6	40.0	40.0	40.0
ηγεσίας κόστους	9	60.0	60.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Το 60% ακολουθεί τη στρατηγική ηγεσίας κόστους, ενώ το 40% ηγεσίας διαφοροποίησης.

Διάγραμμα 5: Ποια στρατηγική ακολουθείται από την εταιρεία σας;

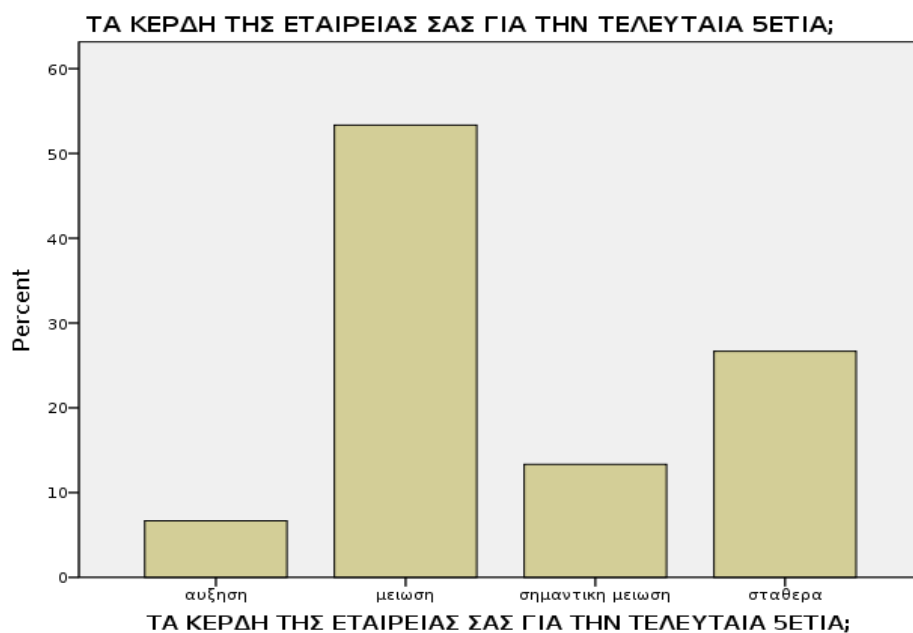


**Πίνακας 6: Τα κέρδη της εταιρείας σας για την τελευταία 5ετία**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid αύξηση	1	6.7	6.7	6.7
μείωση	8	53.3	53.3	60.0
σημαντική μείωση	2	13.3	13.3	73.3
σταθερά	4	26.7	26.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Σχετικά με τη μεταβολή των κερδών της επιχείρησης την τελευταία 5ετία, το 53,3% παρατήρησε μείωση, το 13,3% σημαντική μείωση, το 6,7% αύξηση, ενώ το 26,7% δηλώνει ότι δεν υπήρχε κάποια μεταβολή στα κέρδη του.

**Διάγραμμα 6: Τα κέρδη της εταιρείας σας για την τελευταία 5ετία**

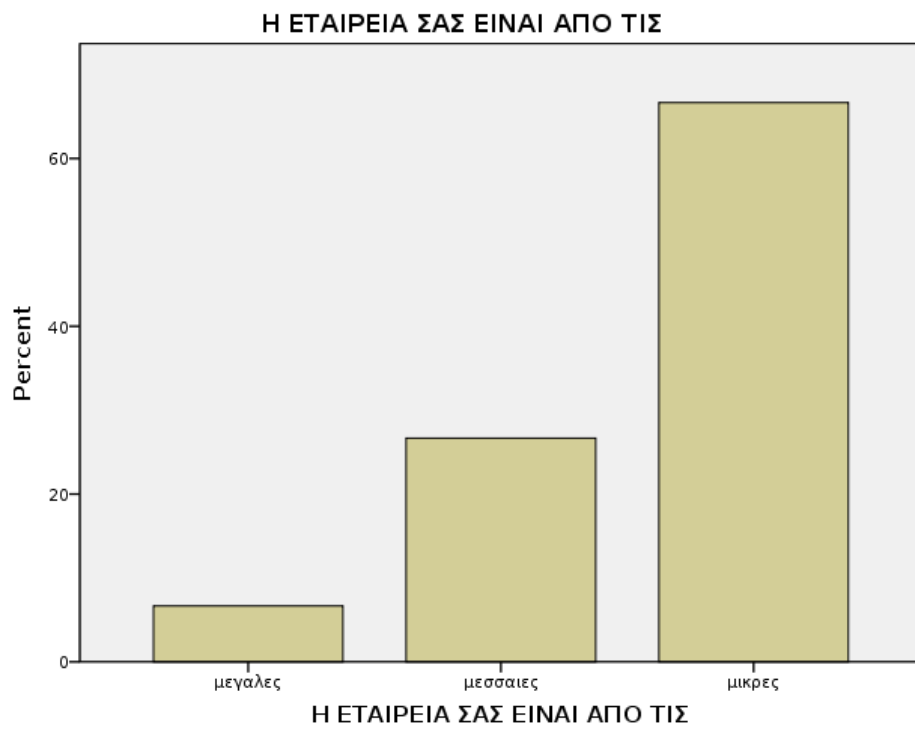


**Πίνακας 7: Η εταιρεία σας είναι από τις**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μεγάλες	1	6.7	6.7	6.7
Μεσαίες	4	26.7	26.7	33.3
Μικρές	10	66.7	66.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Το 66,7% εκτιμά ότι ανήκει στην κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων, το 26,7% των μεσαίων και το 6,7% των μεγάλων.

**Διάγραμμα 7: Η εταιρεία σας είναι από τις**



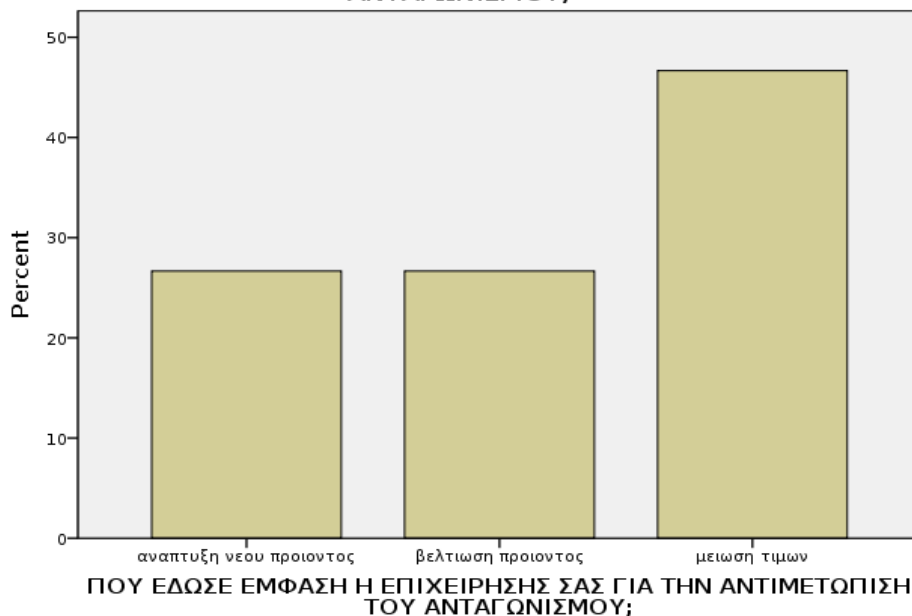
**Πίνακας 8: Πού έδωσε έμφαση η επιχείρησή σας για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ανάπτυξη νέου προϊόντος	4	26.7	26.7	26.7
βελτίωση προϊόντος	4	26.7	26.7	53.3
μείωση τιμών	7	46.7	46.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού το 46,7% των επιχειρήσεων επέλεξε τη μείωση τιμών, το 26,7% τη βελτίωση του προϊόντος της και το 26,7% την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος.

**Διάγραμμα 8: Πού έδωσε έμφαση η επιχείρησή σας για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού;**

**ΠΟΥ ΕΔΩΣΕ ΕΜΦΑΣΗ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ;**



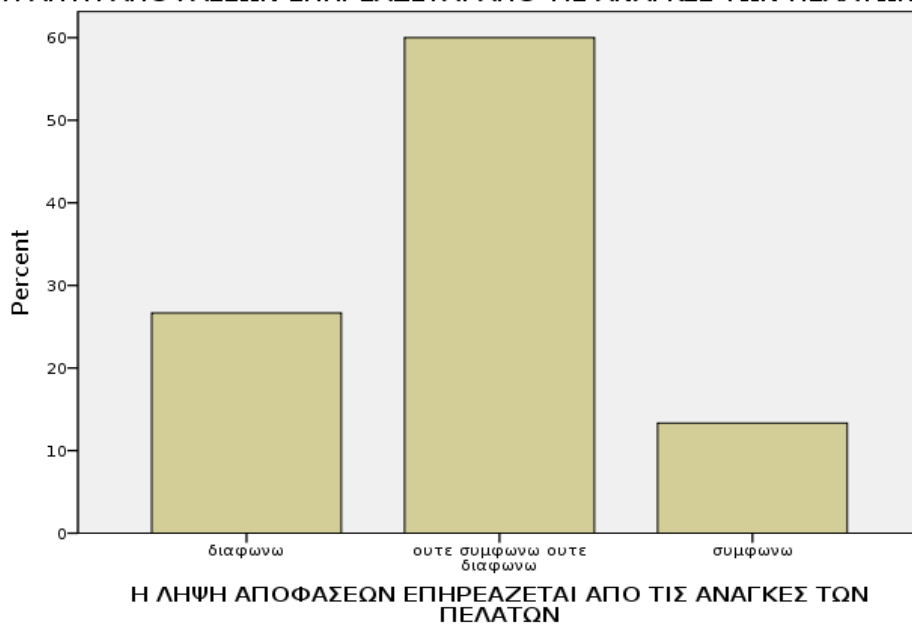
**Πίνακας 9: Η λήψη αποφάσεων επηρεάζεται από τις ανάγκες των πελατών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	4	26.7	26.7	26.7
ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	60.0	60.0	86.7
Συμφωνώ	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Για το 60% των επιχειρήσεων του δείγματος οι ανάγκες των πελατών δεν επηρεάζουν ούτε θετικά ούτε αρνητικά τη λήψη αποφάσεων. Ωστόσο, το 26,7% δηλώνει ότι οι αποφάσεις δεν επηρεάζονται και το 13,3% ότι έχουν άμεση σύνδεση με τις ανάγκες των πελατών τους.

**Διάγραμμα 9: Η λήψη αποφάσεων επηρεάζεται από τις ανάγκες των πελατών**

**Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**



Πίνακας 10: Δεν γίνεται έρευνα αγοράς στις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν την προώθηση ενός νέου προϊόντος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ	4	26.7	26.7	26.7
ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2	13.3	13.3	40.0
συμφωνώ	9	60.0	60.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Το 60% δεν προχωρά σε έρευνα αγοράς στις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν την προώθηση ενός νέου προϊόντος, σε αντίθεση με το 26,7%. Το εναπομείναν 13,3% δεν ακολουθεί κάποια ξεκάθαρη στρατηγική σ' αυτόν τον τομέα.

**Διάγραμμα 10: Δεν γίνεται έρευνα αγοράς στις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν την προώθηση ενός νέου προϊόντος**





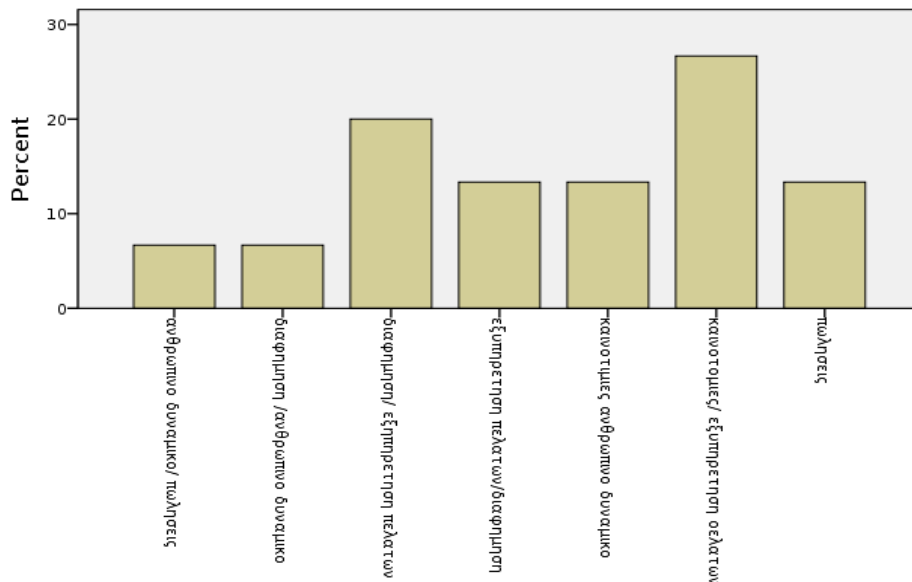
**Πίνακας 11: Αναφέρετε τα πιο σημαντικά για την επιχείρησή σας που την βοηθούν σε μακροχρόνια κέρδη**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ανθρώπινο δυναμικό/ πώλησης	1	6.7	6.7	6.7
διαφήμιση /ανθρώπινο δυναμικό	1	6.7	6.7	13.3
διαφήμιση/ εξυπηρέτηση πελατών	3	20.0	20.0	33.3
εξυπηρέτηση πελατών/διαφήμιση	2	13.3	13.3	46.7
καινοτομίες/ ανθρώπινο δυναμικό	2	13.3	13.3	60.0
καινοτομίες/ εξυπηρέτηση πελατών	4	26.7	26.7	86.7
Πώλησης	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζονται οι συνδυασμοί τους οποίους οι επιχειρήσεις θεωρούν πιο ισχυρούς για την εξασφάλιση μακροχρόνιων κερδών, με το μεγαλύτερο ποσοστό (26,7%) να επιλέγει ως σημαντικότερα τις καινοτομίες και την εξυπηρέτηση πελατών.

**Διάγραμμα 11: Αναφέρετε τα πιο σημαντικά για την επιχείρησή σας που την βοηθούν σε μακροχρόνια κέρδη**

**ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΤΑ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΕ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΚΕΡΔΗ**



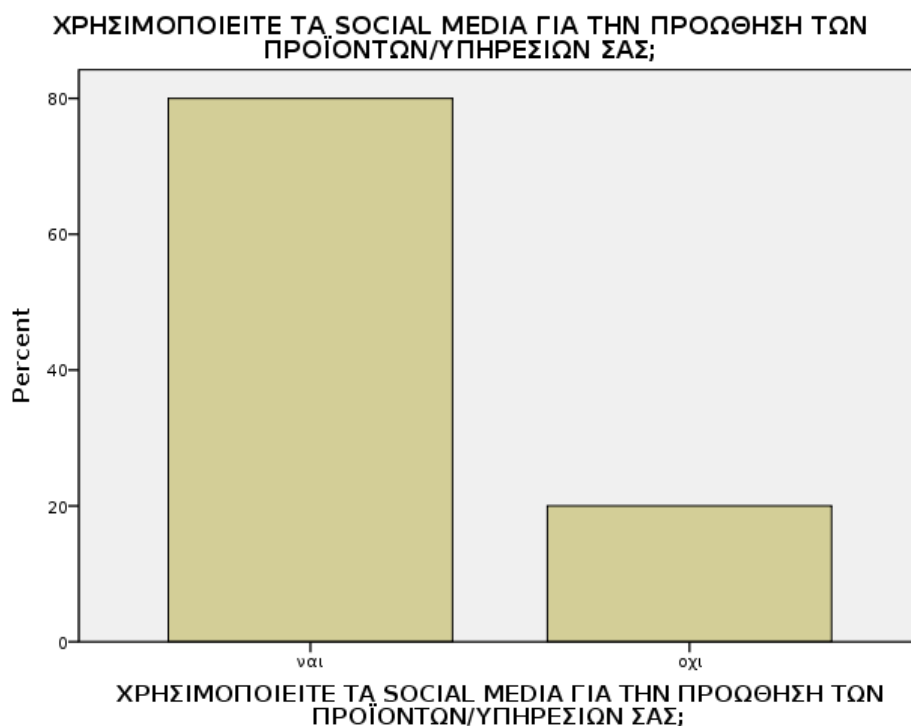
**ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΤΑ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΠΟΥ ...**

**Πίνακας 12: Χρησιμοποιείτε τα social media για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών σας;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	12	80.0	80.0	80.0
Όχι	3	20.0	20.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Το 80% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα social media για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών του.

**Διάγραμμα 12: Χρησιμοποιείτε τα social media για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών σας;**



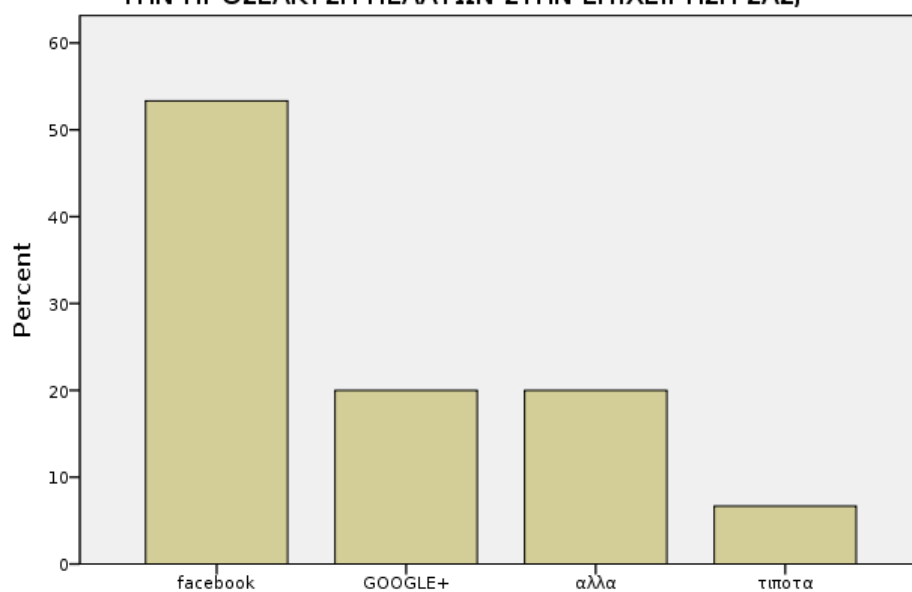
Πίνακας 13: Ποια social media θεωρείτε ότι είναι περισσότερο ωφέλιμα για την προσέλκυση πελατών στην επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	8	53.3	53.3	53.3
GOOGLE+	3	20.0	20.0	73.3
Άλλα	3	20.0	20.0	93.3
Τίποτα	1	6.7	6.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Το Facebook παρουσιάζεται ως το πιο ωφέλιμο για την προσέλκυση πελατών από το 53,3% των επιχειρήσεων και ακολουθεί το Google+ με ποσοστό 20%. Τα υπόλοιπα social media που μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση των επιχειρήσεων συγκεντρώνουν επίσης ποσοστό 20%.

**Διάγραμμα 13: Ποια social media θεωρείτε ότι είναι περισσότερο ωφέλιμα για την προσέλκυση πελατών στην επιχείρησή σας;**

**ΠΟΙΑ SOCIAL MEDIA ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΩΦΕΛΙΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;**



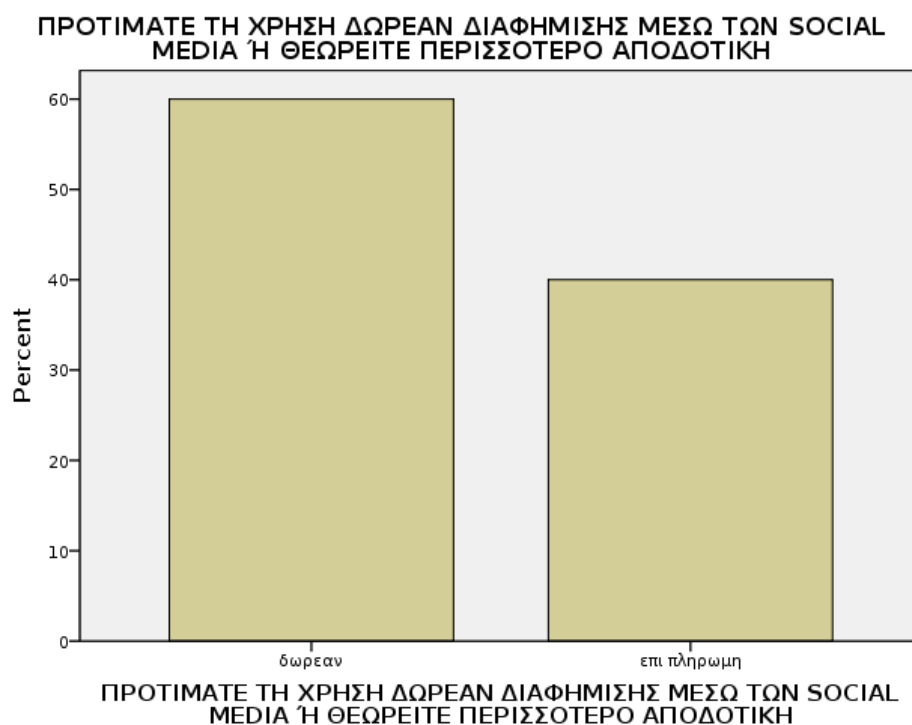
**ΠΟΙΑ SOCIAL MEDIA ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΩΦΕΛΙΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;**

**Πίνακας 14: Προτιμάτε τη χρήση δωρεάν διαφήμισης μέσω των social media ή θεωρείται περισσότερο αποδοτική την επί πληρωμή εκστρατεία του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid δωρεάν	9	60.0	60.0	60.0
επί πληρωμή	6	40.0	40.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Το 60% επιλέγει την δωρεάν διαφήμιση μέσω των social media, ενώ το 40% θεωρεί πιο αποδοτική την επί πληρωμή διαφήμιση.

**Διάγραμμα 14: Προτιμάτε τη χρήση δωρεάν διαφήμισης μέσω των social media ή θεωρείται περισσότερο αποδοτική την επί πληρωμή εκστρατεία του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου**



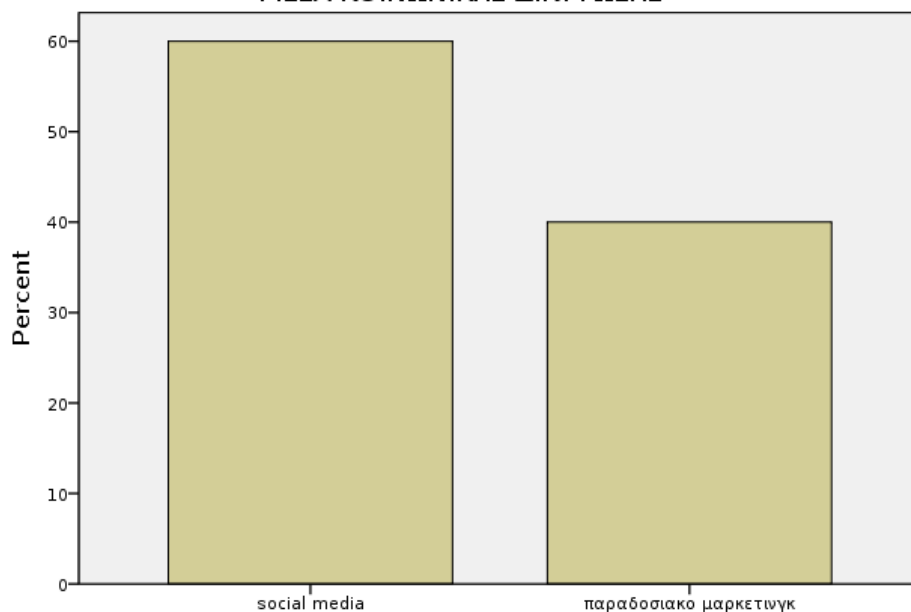
**Πίνακας 15: Κατά τη γνώμη σας οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στραφούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid social media	9	60.0	60.0	60.0
παραδοσιακό μάρκετινγκ	6	40.0	40.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Το 60% πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να στραφούν προς τα social media για την προώθηση τους, ενώ το 40% θεωρεί ότι πρέπει να παραμείνουν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ.

**Διάγραμμα 15: Κατά τη γνώμη σας οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στραφούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

**ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**



**ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

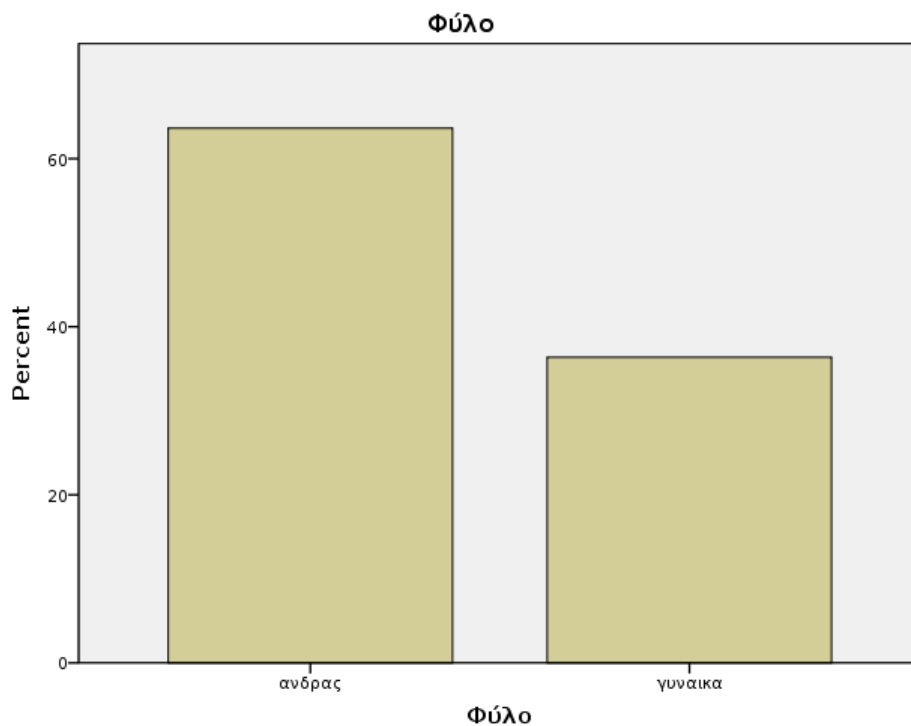
4.4.2. Καταναλωτές

**Πίνακας 16: Φύλο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid άνδρας	7	63.6	63.6	63.6
γυναίκα	4	36.4	36.4	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Το 63,6% του δείγματος των καταναλωτών είναι άντρες και το 36,4% γυναίκες.

Διάγραμμα 16: Φύλο

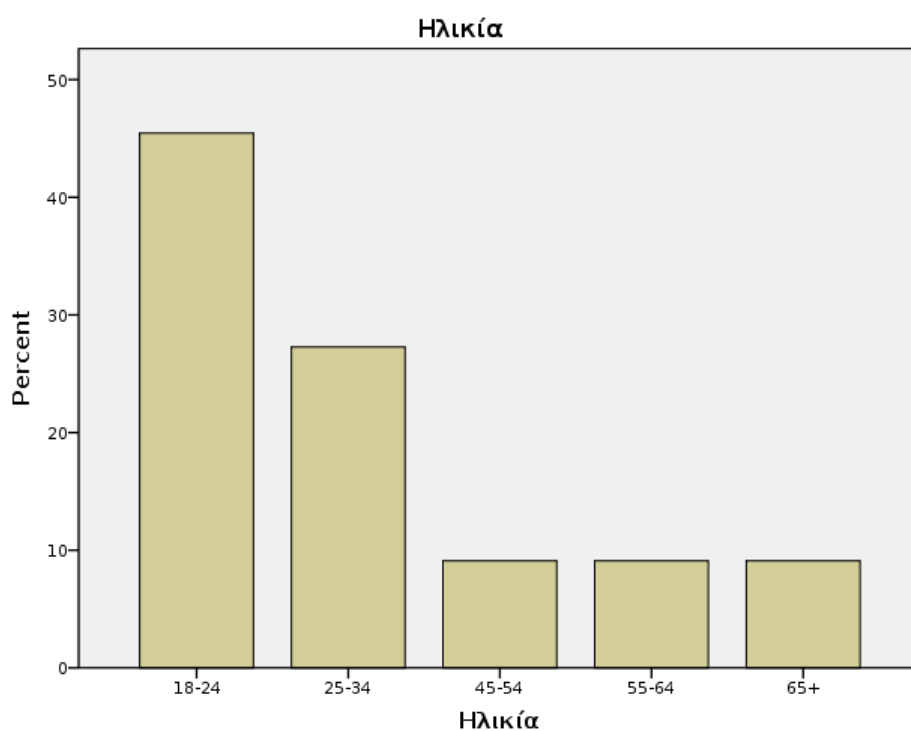


Πίνακας 17: Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	5	45.5	45.5	45.5
25-34	3	27.3	27.3	72.7
45-54	1	9.1	9.1	81.8
55-64	1	9.1	9.1	90.9
65+	1	9.1	9.1	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Στο δείγμα διαμορφώνονται 5 ηλικιακές ομάδες ως εξής: το 45,5% είναι 18-24 ετών, το 27,3% 25-24 ετών, ενώ σε κάθε μία από τις ομάδες 45-54, 55-64 και 65+ αντιστοιχεί ποσοστό της τάξεως του 9,1%.

**Διάγραμμα 17: Ηλικία**



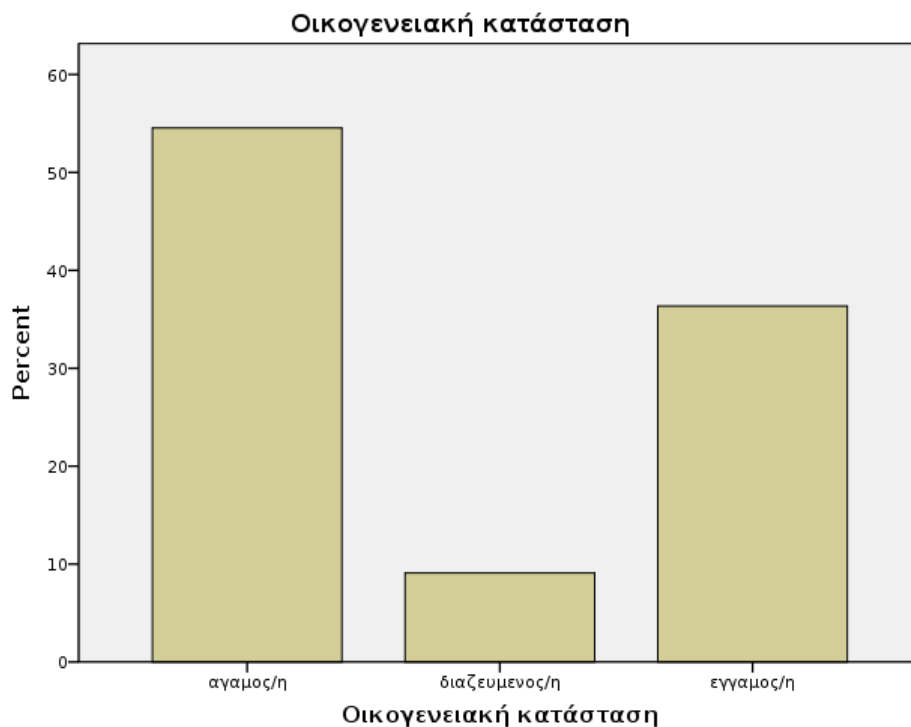
**Πίνακας 18: Οικογενειακή κατάσταση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid άγαμος/η	6	54.5	54.5	54.5
διαζευγμένος/η	1	9.1	9.1	63.6
έγγαμος/η	4	36.4	36.4	100.0
Total	11	100.0	100.0	



Το 54,5% δηλώνει άγαμος/η, το 36,4% έγγαμος/η και το 9,1% διαζευγμένος/η.

**Διάγραμμα 18: Οικογενειακή κατάσταση**

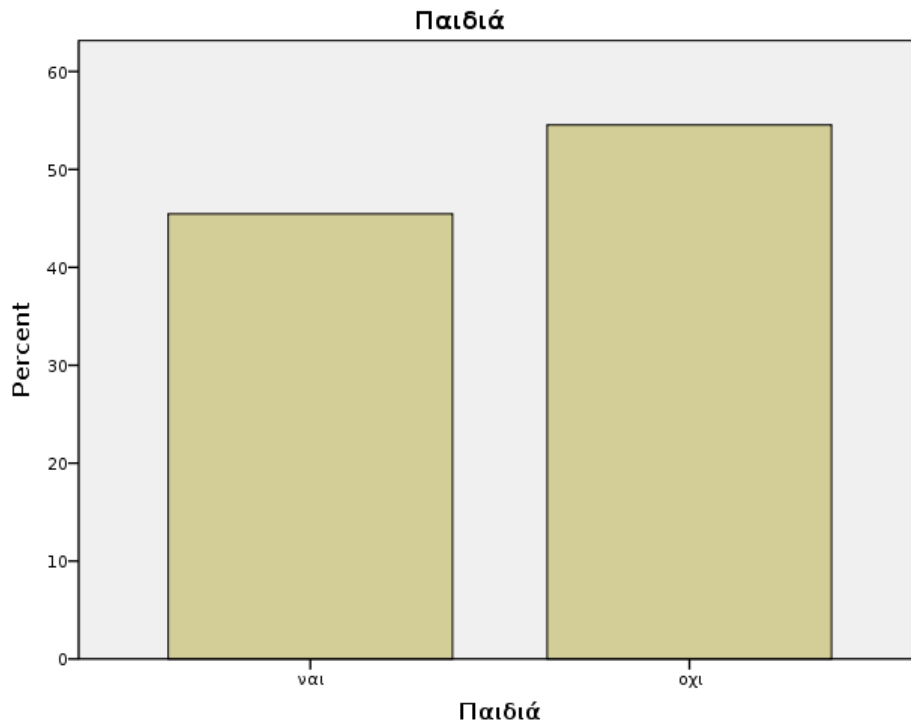


**Πίνακας 19: Παιδιά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	5	45.5	45.5	45.5
Όχι	6	54.5	54.5	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Το 45,5% έχει παιδιά σε αντίθεση με το 54,5%.

Διάγραμμα 19: Παιδιά

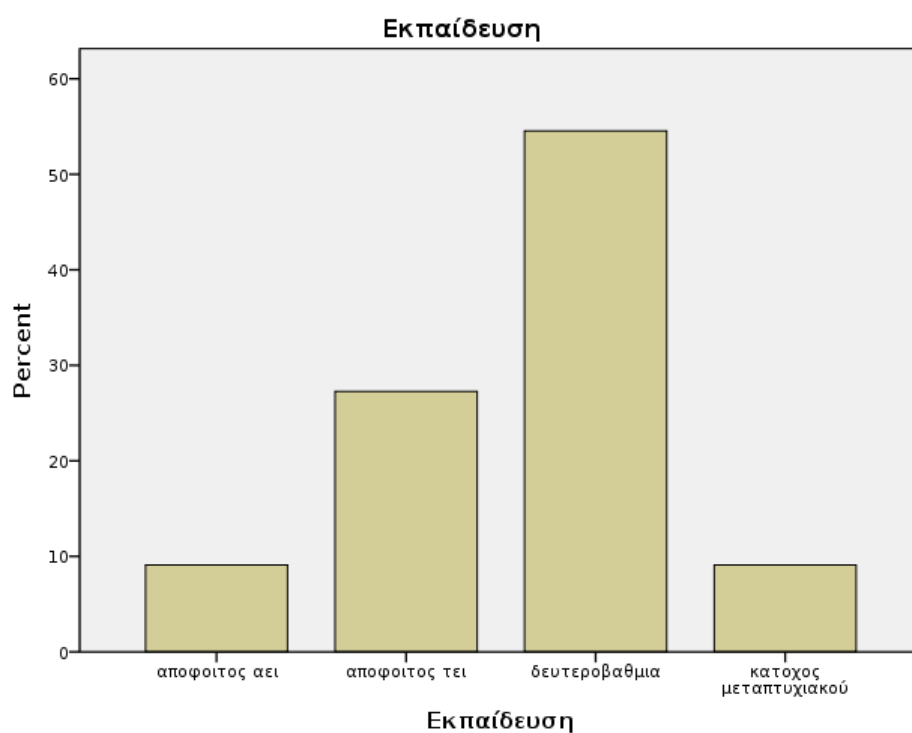


Πίνακας 20: Εκπαίδευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid απόφοιτος ΑΕΙ	1	9.1	9.1	9.1
απόφοιτος ΤΕΙ	3	27.3	27.3	36.4
δευτεροβάθμια	6	54.5	54.5	90.9
κάτοχος μεταπτυχιακού	1	9.1	9.1	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Το 54,5% έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 27,3% είναι απόφοιτος ΤΕΙ, το 9,1% απόφοιτος ΑΕΙ και το 9,1% κάτοχος μεταπτυχιακού.

Διάγραμμα 20: Εκπαίδευση

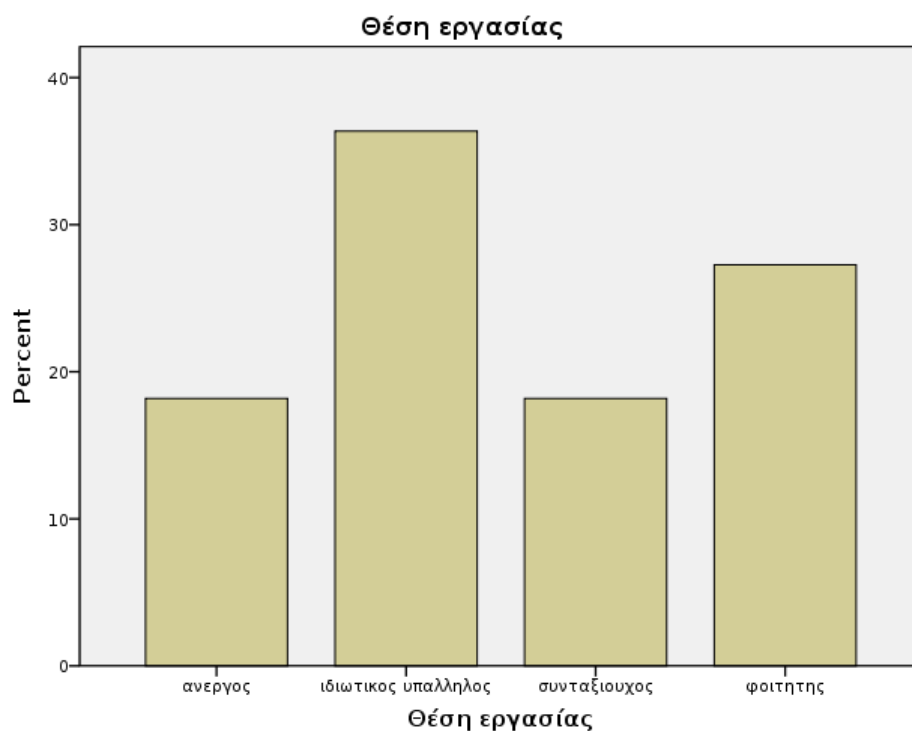


Πίνακας 21: Θέση εργασίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid άνεργος	2	18.2	18.2	18.2
ιδιωτικός υπάλληλος	4	36.4	36.4	54.5
συνταξιούχος	2	18.2	18.2	72.7
φοιτητής	3	27.3	27.3	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Το 36,4% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 27,3% είναι φοιτητές, το 18,2% συνταξιούχοι και το 18,2% άνεργοι.

Διάγραμμα 21: Θέση εργασίας



Πίνακας 22: Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος επηρεαζόμενος από διαφήμιση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 φορά	4	36.4	36.4	36.4
2 με 4 φορές	2	18.2	18.2	54.5
Καμιά	3	27.3	27.3	81.8
περισσότερες από 6	2	18.2	18.2	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Τον τελευταίο χρόνο το 36,4% πραγματοποίησε αγορά επηρεαζόμενος από διαφήμιση 1 φορά, το 36,4% περισσότερες από μία φορές, ενώ το 27,3% καμία.

**Διάγραμμα 22: Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος επηρεαζόμενος από διαφήμιση;**



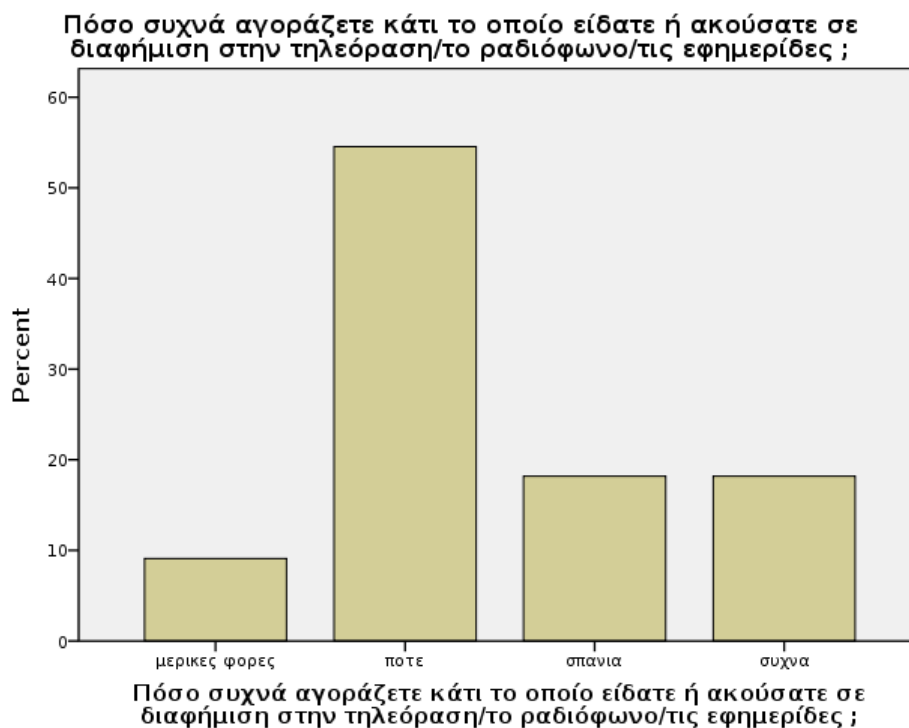
**Πίνακας 23: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι το οποίο είδατε ή ακούσατε σε διαφήμιση στην τηλεόραση/το ραδιόφωνο/τις εφημερίδες ;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid μερικές φορές	1	9.1	9.1	9.1
ποτέ	6	54.5	54.5	63.6
σπανία	2	18.2	18.2	81.8
συχνά	2	18.2	18.2	100.0

Total	11	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Το 54,5% δεν αγοράζει ποτέ κάτι που είδε ή άκουσε σε διαφήμιση στην τηλεόραση/το ραδιόφωνο/ τις εφημερίδες, το 18,2% αγοράζει συχνά επηρεαζόμενος από τις διαφημίσεις αυτές και το 27,3% μερικές φορές ή σπάνια.

**Διάγραμμα 23: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι το οποίο είδατε ή ακούσατε σε διαφήμιση στην τηλεόραση/το ραδιόφωνο/τις εφημερίδες ;**



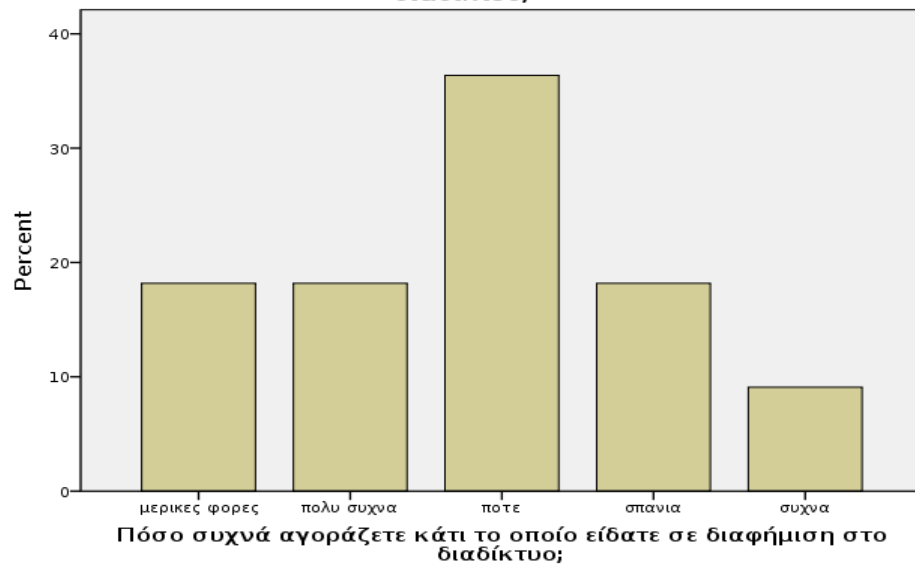
**Πίνακας 24: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι το οποίο είδατε σε διαφήμιση στο διαδίκτυο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid μερικές φορές	2	18.2	18.2	18.2
πολύ συχνά	2	18.2	18.2	36.4
ποτέ	4	36.4	36.4	72.7
σπάνια	2	18.2	18.2	90.9
συχνά	1	9.1	9.1	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Το 27,3% αγοράζει συχνά (ή πολύ συχνά) επηρεαζόμενο από διαφημίσεις στο διαδίκτυο, το 36,4% μερικές φορές ή σπάνια, ενώ το ίδιο ποσοστό (36,4%) δηλώνει ότι δεν αγοράζει ποτέ κάτι λόγω διαφήμισης στο διαδίκτυο.

**Διάγραμμα 24: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι το οποίο είδατε σε διαφήμιση στο διαδίκτυο;**

**Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι το οποίο είδατε σε διαφήμιση στο διαδίκτυο;**





**Πίνακας 25: Έχετε δώσει προσωπικά στοιχεία σε εταιρείες στο διαδίκτυο για ενημέρωση μέσω newsletter στο email σας;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ναι σε μια εταιρία	1	9.1	9.1	9.1
ναι σε περισσότερες από μια	7	63.6	63.6	72.7
Όχι	2	18.2	18.2	90.9
όχι και δεν σκοπεύω να το κάνω	1	9.1	9.1	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Το 72,7% έχει δώσει προσωπικά στοιχεία σε μία ή περισσότερες εταιρείες στο διαδίκτυο για ενημέρωση μέσω newsletter, το 18,2% δεν έχει προχωρήσει σε τέτοια ενέργεια ενώ το 9,1% δεν έχει δώσει προσωπικά στοιχεία και δεν σκοπεύει να το κάνει ούτε στο μέλλον.

**Διάγραμμα 25: Έχετε δώσει προσωπικά στοιχεία σε εταιρείες στο διαδίκτυο για ενημέρωση μέσω newsletter στο email σας;**



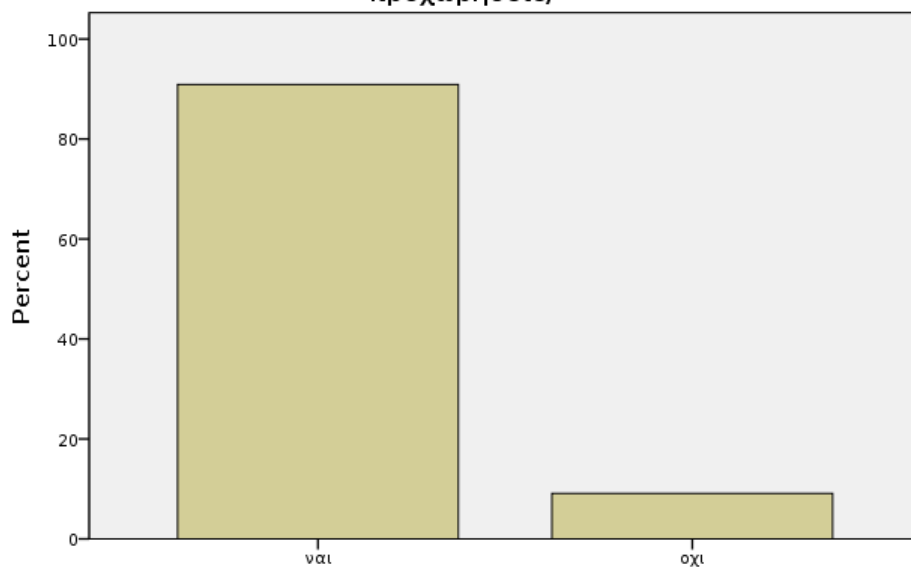
**Πίνακας 26: Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο και είναι υποχρεωτική η παρακολούθησή τους προκειμένου να προχωρήσετε;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	10	90.9	90.9	90.9
Όχι	1	9.1	9.1	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Το 90,9% των ερωτηθέντων ενοχλείται από την υποχρεωτική παρακολούθηση ορισμένων διαφημίσεων στο διαδίκτυο.

**Διάγραμμα 26: Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο και είναι υποχρεωτική η παρακολούθησή τους προκειμένου να προχωρήσετε;**

**Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο και είναι υποχρεωτική η παρακολούθησή τους προκειμένου να προχωρήσετε;**



**Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο και είναι υποχρεωτική η παρακολούθησή τους προκειμένου να προχωρήσετε;**

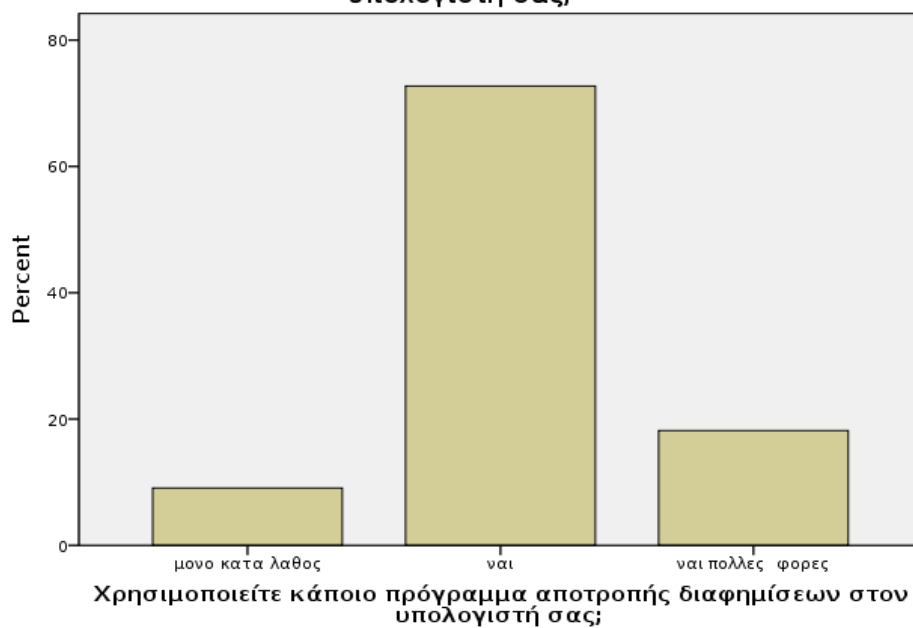
**Πίνακας 27: Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα αποτροπής διαφημίσεων στον υπολογιστή σας;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid μόνο κατά λάθος	1	9.1	9.1	9.1
Ναι	8	72.7	72.7	81.8
ναι πολλές φορές	2	18.2	18.2	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Το 90,9% χρησιμοποιεί κάποιο πρόγραμμα αποτροπής διαφημίσεων στον υπολογιστή του.

**Διάγραμμα 27: Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα αποτροπής διαφημίσεων στον υπολογιστή σας;**

**Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα αποτροπής διαφημίσεων στον υπολογιστή σας;**



**Πίνακας 28: Έχετε κάνει κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid μόνο κατάλαλος	4	36.4	36.4	36.4
Ναι	3	27.3	27.3	63.6
ναι πολλές φορές	1	9.1	9.1	72.7
Όχι	1	9.1	9.1	81.8
οχι το αποφευγω	2	18.2	18.2	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Το 36,4% έχει κάνει κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο, το 27,3% δεν έχει κάνει ενώ το 36,4% έχει κάνει μόνο κατά λάθος.

**Διάγραμμα 28: Έχετε κάνει κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο;**



**Πίνακας 29: Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ναι	6	54.5	54.5	54.5
όχι	5	45.5	45.5	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Το 54,5% των ερωτηθέντων απαντά ότι δίνει προσοχή στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media, έναντι του 45,5% που απαντά ότι δεν τις παρακολουθεί.

**Διάγραμμα 29: Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media;**

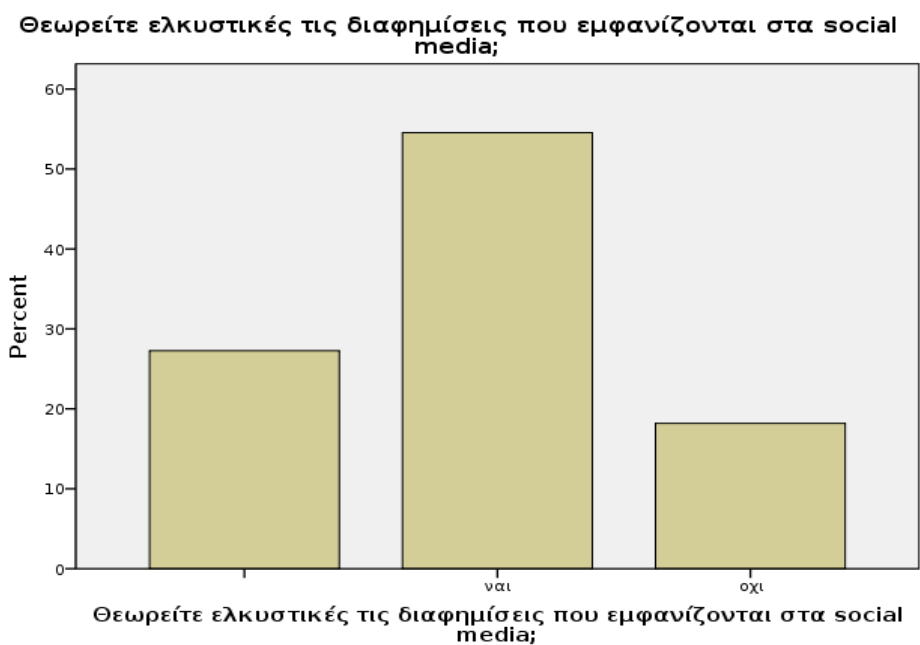


**Πίνακας 30: Θεωρείτε ελκυστικές τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27.3	27.3	27.3
ναι	6	54.5	54.5	81.8
όχι	2	18.2	18.2	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Το 54,5% βρίσκει ελκυστικές τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media, το 18,2% όχι και το 27,3% δεν απάντησε στην ερώτηση.

**Διάγραμμα 30: Θεωρείτε ελκυστικές τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media;**



#### 4.4.3 Στατιστικά τεστ ανεξάρτητου δείγματος

Πραγματοποιήθηκαν στατιστικά τεστ για έλεγχο των διαφορών που παρουσιάζονται μεταξύ:

i) ανδρών / γυναικών και ηλικιακών ομάδων (18-24) / (25-34) για συχνότητα αγορών με παραδοσιακά και ηλεκτρονικά μέσα

ii) επιχειρήσεων με κύκλο εργασιών (μέχρι 1 εκατομμύριο) / ( 1-10 εκατομμύρια) και δραστηριότητα (εμπορική) / (παροχή υπηρεσιών) στην υιοθέτηση παραδοσιακών ή ηλεκτρονικών μέσων

Πιο συγκεκριμένα τα τεστ που πραγματοποιήθηκαν είναι:

Καταναλωτές:

A) ανδρών / γυναικών για συχνότητα αγορών με παραδοσιακά μέσα

B) ανδρών / γυναικών για συχνότητα αγορών με ηλεκτρονικά μέσα

Γ) ηλικιακών ομάδων (18-24) / (25-34) για συχνότητα αγορών με παραδοσιακά μέσα

Δ) ηλικιακών ομάδων (18-24) / (25-34) για συχνότητα αγορών με ηλεκτρονικά μέσα

Επιχειρήσεις:

1) κύκλος εργασιών (μέχρι 1 εκατομμύριο) / ( 1-10 εκατομμύρια) και χρήση social media

2) κύκλος εργασιών (μέχρι 1 εκατομμύριο) / ( 1-10 εκατομμύρια) και χρήση social media ή παραδοσιακών μέσων

3) δραστηριότητα (εμπορική) / (παροχή υπηρεσιών) και χρήση social media

4) δραστηριότητα (εμπορική) / (παροχή υπηρεσιών) και χρήση social media ή παραδοσιακών μέσων

Για να ελεγχθεί κατά πόσο οι διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ ανδρών, γυναικών και των ηλικιακών ομάδων 18-24, 25-34 στη συχνότητα χρήσης παραδοσιακών ή ηλεκτρονικών μέσων για αγορές χρησιμοποιούνται t-tests ανεξάρτητου δείγματος. Η αρχική υπόθεση των t-tests είναι:  $H_0: \mu_{ομάδα 1} = \mu_{ομάδα 2}$ . Το τεστ ομοσκεδαστικότητας του Lavene προηγείται των t-tests προκειμένου να καθοριστεί αν οι διακυμάνσεις των ομάδων είναι στατιστικά ίσες, δηλαδή η αρχική υπόθεση



είναι:  $H_0: \sigma_{ομάδα 1}^2 = \sigma_{ομάδα 2}^2$ . Τα αποτελέσματα των τεστ παρουσιάζονται στον πίνακα 1.

Πίνακας 1: Αποτελέσματα t-tests

	Lavene test (p-value) $H_0: \sigma_{ομάδα 1}^2 = \sigma_{ομάδα 2}^2$	t-test (p-value) $H_0: \mu_{ομάδα 1} = \mu_{ομάδα 2}$
A)	0.963	0.863
B)	0.348	0.097
Γ)	0.605	0.674
Δ)	0.882	0.616
1)	0.487	0.635
2)	0.499	0.234
3)	0.311	0.084
4)	0.711	0.389

Τα αποτελέσματα του τεστ ομοσκεδαστικότητας του Lavene δείχνει ότι τόσο οι άνδρες με τις γυναίκες όσο και οι δύο ηλικιακές ομάδες δεν εμφανίζουν διαφορές στις διακυμάνσεις τους. Συνεπώς, το t-test που χρησιμοποιείται υποθέτει ότι οι διακυμάνσεις των δύο ομάδων είναι ίσες στατιστικά. Τα αποτελέσματα των t-tests για τη συχνότητα χρήσης παραδοσιακών και ηλεκτρονικών μέσων για αγορές με επίπεδο σημαντικότητας 10% είναι στατιστικά σημαντικά μόνο μεταξύ ανδρών και γυναικών για τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Συνεπώς, οι άνδρες χρησιμοποιούν πιο συχνά από τις γυναίκες ηλεκτρονικά μέσα για αγορές τους. Αντίθετα, στη περίπτωση των παραδοσιακών μέσων η συχνότητα χρήσης είναι ίδια για άνδρες και γυναίκες. Παρόμοια, και για τις ηλικιακές ομάδες 18-24 και 25-34 δεν παρατηρούνται διαφορές στη συχνότητα χρήσης παραδοσιακών και ηλεκτρονικών μέσων.

Αντίστοιχα τα αποτελέσματα του τεστ ομοσκεδαστικότητας του Lavene δείχνει ότι τόσο οι εμπορικές εταιρίες τόσο οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών με τζίρο από μηδέν έως ένα εκατομμύριο και οι αντίστοιχες εταιρείες με τζίρο από ένα έως δέκα εκατομμύρια δεν εμφανίζουν διαφορές στις διακυμάνσεις τους. Συνεπώς το t-test που χρησιμοποιείται υποθέτει ότι οι διακυμάνσεις των ομάδων είναι ίσα στατιστικά. Τα αποτελέσματα των t-test για τη συχνότητα χρήσης παραδοσιακών και ηλεκτρονικών

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

μέσων για την προώθηση των προϊόντων των επιχειρήσεων μέσω του μάρκετινγκ με επίπεδο 10% είναι στατιστικά σημαντική μόνο μεταξύ εμπορικών εταιρειών και εταιρειών παροχής υπηρεσιών για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση των προϊόντων τους. Συνεπώς οι εμπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν πιο συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Από την άλλη όταν μιλάμε για προώθηση προϊόντων με παραδοσιακά μέσα οι εμπορικές εταιρείες και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών είναι το ίδιο. Παρομοίως οι εταιρείες από μηδέν έως ένα εκατομμύριο και οι εταιρείες από ένα έως δέκα εκατομμύρια χρησιμοποιούν όσο και τα παραδοσιακά μέσα

#### 4.5. Συμπεράσματα

Το τελευταίο κεφάλαιο αποτελείται από την ανάλυση των συμπερασμάτων όπως αυτά προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Για την πραγματοποίηση της έρευνας, το θέμα εξετάστηκε από δύο οπτικές γωνίες, από την πλευρά των επιχειρήσεων και την πλευρά των καταναλωτών.

Το πρώτο δείγμα αριθμεί 15 επιχειρήσεις σύμφωνα με τα στοιχεία των οποίων:

- Το 93,3% διαθέτει από 1 έως 49 υπαλλήλους, ενώ το 6,7% απασχολεί από 50 έως 99 άτομα.
- Το κύριο ποσοστό (93,3%) έχει ετήσιο τζίρο κάτω από ένα εκατομμύριο.
- Το 80% αριθμεί πάνω από 15 έτη λειτουργίας.
- Το 66,7% δραστηριοποιείται στο εμπόριο, το 6,7% στην παροχή υπηρεσιών, ενώ ίδιο ποσοστό συναντάμε και στον κλάδο των εισαγωγών-εξαγωγών.
- Το 60% ακολουθεί τη στρατηγική ηγεσίας κόστους και το 40% ηγεσίας διαφοροποίησης.
- Στο 66,6% των επιχειρήσεων υπήρξε μείωση στα κέρδη της τελευταίας 5ετίας, το οποίο συνδέεται άμεσα με την οικονομική κρίση της χώρας, ενώ μόλις το 6,7% παρουσίασε αύξηση κερδών.
- Για την εξασφάλιση μακροχρόνιων κερδών, το 26,7% θεωρεί πιο σημαντικά την καινοτομία και την εξυπηρέτηση των πελατών, και ακολουθεί το 20% που επιλέγει τη διαφήμιση και την εξυπηρέτηση πελατών.

Με την πτωτική τάση των κερδών, οι επιχειρήσεις επέλεξαν κάποιες στρατηγικές έτσι ώστε να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό και να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Το 46,7% μείωσε τις τιμές, το 26,7% βελτίωσε το προϊόν που προσφέρει στην αγορά και το 26,7% επέλεξε να αναπτύξει ένα νέο προϊόν. Ωστόσο, παρότι μόνο το 13,3% συμφωνεί ότι οι ανάγκες των καταναλωτών επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων της επιχείρησης, το 26,7% πραγματοποιεί έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν την προώθηση ενός νέου προϊόντος. Τα ποσοστά αυτά, όμως, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν χαμηλά λαμβάνοντας υπόψη ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις συνδέονται άμεσα με την ζήτηση των προϊόντων.

Συνδέοντας το μάρκετινγκ με την επιρροή που έχουν σήμερα τα social media στους πολίτες, το 60% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι οι τελευταίες πρέπει να στραφούν προς αυτά για την προώθηση των προϊόντων τους, ενώ το 40% επιμένει στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα το 80% χρησιμοποιεί τα social media για την προβολή και την αύξηση των κερδών τους, με το 60% να επιλέγει τη δωρεάν διαφήμιση που του προσφέρουν και το 40% την επί πληρωμή, θεωρώντας την πιο αποδοτική. Από τις προτιμήσεις των επιχειρήσεων, το Facebook παρουσιάζεται ως το επικρατέστερο γι' αυτό το σκοπό (53,3%), το Google+ ακολουθεί με ποσοστό 20% και τα άλλα social media συγκεντρώνουν ποσοστό 20%, επίσης.

Από την πλευρά των καταναλωτών, επιλέχθηκε δείγμα 11 ατόμων με τα παρακάτω δημογραφικά στοιχεία:

- Το 63,6% των ερωτηθέντων είναι άνδρες και το 36,4% γυναίκες.
- Υπάρχουν 5 ηλικιακές ομάδες με τα μεγαλύτερα ποσοστά να εμφανίζονται στην ομάδα 18-24 (45,5%) και 25-34 (27,3%).
- Το 54,5% είναι άγαμοι/ες, το 36,4% έγγαμοι/ες και το 9,1% διαζευγμένοι/ες.
- Το 54,5% δεν έχει παιδιά.
- Το 54,5% έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 27,3% είναι απόφοιτος ΤΕΙ, το 9,1% απόφοιτος ΑΕΙ και το 9,1% κάτοχος μεταπτυχιακού.
- Το 36,4% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 27,3% είναι φοιτητές και το 36,4% μοιράζεται ισόποσα μεταξύ συνταξιούχων και ανέργων.

Αξίζει να επισημανθεί ότι το 72,7% έχει δώσει προσωπικά του στοιχεία για να λαμβάνει διαφημίσεις μέσω των newsletters από εταιρίες που έχει επιλέξει, αλλά το 90,9% ενοχλείται από την υποχρεωτική παρακολούθηση διαφημίσεων για να μπορεί

να προχωρήσει παρακάτω και χρησιμοποιεί ειδικά προγράμματα για την αποτροπή διαφημίσεων.

Συσχετίζοντας την καταναλωτική τάση των πολιτών με τη διαφήμιση, το 72,7% προχώρησε σε κάποια αγορά τουλάχιστον μία φορά τον τελευταίο χρόνο επηρεαζόμενο από τις διαφημίσεις. Παρατηρείται όμως, ότι οι διαφημίσεις του διαδικτύου είναι πιο αποδοτικές καθώς το 45,5% δηλώνει ότι έχει αγοράσει κάτι ορμώμενος από διαφήμιση σε τηλεόραση/ραδιόφωνο/εφημερίδα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το ίντερνετ είναι 63,6%.

Αναλυτικότερα, το 36,4% επιλέγει να κάνει κλικ σε διαφημίσεις που προβάλλονται, ενώ το ίδιο ποσοστό έχει κάνει κλικ αλλά κατά λάθος. Είναι εμφανές, λοιπόν, ότι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ωφελούν περισσότερο το μάρκετινγκ της επιχείρησης αφού μπορεί μέχρι και να «παρασύρει» τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων. Εξίσου σημαντικό, της τάξεως του 54,5%, είναι και το ποσοστό των καταναλωτών που δίνουν προσοχή στις διαφημίσεις που συναντούν στα social media και μάλιστα τις βρίσκουν ελκυστικές, επομένως θα τους προδιαθέσουν να αγοράσουν το προϊόν, το οποίο παρουσιάζουν.

**Σχόλιο [Δ121]:** Το θεωρώ υπερβολικό ως συμπέρασμα αλλά οκ.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια έχουν παρουσιάσει ~~τεράστια~~ **σημαντική** ανοδική τάση και έχουν επιφέρει πάρα πολλές και εξαιρετικά καθοριστικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στη σύγχρονη εποχή, η συγκεκριμένη έννοια έχει ταυτιστεί σε μεγάλο βαθμό με συγκεκριμένες πλατφόρμες όπως είναι για παράδειγμα το Facebook ~~και το internet~~, εξαιτίας της μεγάλης διείσδυσης του τελευταίου κυρίως στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

**Σχόλιο [Δ122]:** σημαντική

**Σχόλιο [Δ123]:** σύμφωνα με τους ορισμούς που έχουν δοθεί δεν μπορεί να θεωρηθεί ως social media

-Παρά το γεγονός αυτό, όμως, η εν λόγω ορολογία δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν κάτι καινούριο.

Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί στρέφονται ακόμα περισσότερα στα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να μελετήσουν εκτενώς τις αλλαγές αυτές που έχουν επέλθει στις καταναλωτικές συμπεριφορές αλλά παράλληλα και να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες για τις επιχειρήσεις τους καθώς ένα ~~τεράστιο~~ **έντονο** ποσοστό των ανθρώπων σήμερα χειρίζεται σε παγκόσμιο επίπεδο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Σχόλιο [Δ124]:** ???

Ταυτόχρονα, ένα ~~πάρα πολύ~~ μεγάλο ποσοστό το οποίο ~~συνεχώς~~ αυξάνεται κάνει αγορές μέσω του διαδικτύου, κάτι το οποίο έχει υποχρεώσει πάρα πολλές επιχειρήσεις να στραφούν προς το διαδίκτυο αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ~~που παρέχονται σε αυτό~~ με στόχο να έχουν **μεγαλύτερο κέρδος** είτε ακόμα και να **συντηρηθούν** εξαιτίας των προβλημάτων που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια **σε παγκόσμιο επίπεδο, εξαιτίας της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής ύφεσης που έχει κάνει την εμφάνιση της από το 2007 και υφίσταται μέχρι και σήμερα.**

**Σχόλιο [Δ125]:** Υπερβολικό συμπέρασμα αλλά ok. Θα το παρουσιάσετε πιο ήπια

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα έχει παρουσιάσει άνοδο τα τελευταία χρόνια **κάτι το οποίο οφείλεται ως επί το πλείστον στην κοινωνική δικτύωση και κυρίως στην πλατφόρμα του Facebook.** Η εν λόγω πλατφόρμα παίζει καθοριστικό ρόλο στη σύγχρονη εποχή σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

**Σχόλιο [Δ126]:** Υπερβολικό συμπέρασμα πρέπει να αναδιατυπωθεί πιο ήπια

Η κοινωνική δικτύωση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς μέσα από τα συγκεκριμένα μέσα αρκετοί χρήστες επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους, κάνοντας “follow” είτε “like” σε κάποιο από τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα να βλέπει καθημερινά διάφορες προσφορές, εκπτώσεις, αλλαγές είτε ακόμα και να επικοινωνεί σε καθημερινή βάση με τους ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων και να έχει άμεση ενημέρωση δίχως να παρεμβαίνουν τρίτα πρόσωπα.

**Σχόλιο [Δ127]:** Αυτό το συμπέρασμα αξίζει διεξοδικότερη ανάλυση

Μια μελλοντική έρευνα η οποία θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί είναι η περίπτωση μελέτης για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από έρευνες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια και από στατιστικά στοιχεία που θα αντληθούν από αυτές, σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

**Σχόλιο [Δ128]:** Νομίζω διαγραφή

## Βιβλιογραφία

- Achrol, S. (1991). Evolution of the Marketing Organization: New Frontiers for Turbulent Environments. *Journal of Marketing*, 55, σσ. 77–93.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingent framework. *Psychology and marketing*, 20.
- Asia Business. (2000). Asia Online drops B2B barriers for small firms,. *Asian Business*, 10(6), σ. 38.
- Blackburn, J., & Kwan, H. (2014). *Stfu noob!: predicting crowdsourced decisions on toxic behavior in online games*. Ανάκτηση 05 05, 2016, από <http://arxiv.org/abs/1404.5905>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.
- Bloemer, J. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a myltidimensional perspective. *European journal a marketing*, 1083-1085.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), σσ. 2-11.
- Casey, N. (2015). *Twitter officially kills off favorites and replaces them with likes*. Ανάκτηση 05 01, 2016, από The Verge: <http://www.theverge.com/2015/11/3/9661180/twitter-vine-favorite-fav-likes-hearts>
- Chartrand, L., Dalton, N., & Fitzsimons, J. (2007). Nonconscious Relationship Reactance: When Significant Others Prime Opposing Goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(5), σσ. 719–726.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2009). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives,How Your Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do*. New York: Little Brown.
- Edosomwan, S., Praakasan, S., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 56(4).
- Eisner, W. (1991). *The enlightened eye, qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*. New York: Macmillan.
- Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*.

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Αγγλικά (Η.Π.Α.)

- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. . *JCMC*.
- Grossman, L. (2010). Person of the Year 2010. *Time*.
- Gunawardena, C., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), σ. 16.
- Gunawardena, C., Hermans, M., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), σσ. 3-16.
- Hackley, C., & Tiwaskul, A. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), σσ. 63–75.
- Hackley, C., Tiwaskul, R., & Preuss, L. (2008). An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice? *Business Ethics: A European Review*, 17(2), σσ. 109–120.
- Haffman, D., Novak, T., & Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. Στο M. McLaughlin, & S. Rafaeli, *JCMC special issue on Electronic Commerce*.
- Hollander, E., Pallanti, S., Rossi, N., Sood, E., Baker, B., & Buchsbaum, M. (2005). Imaging monetary reward in pathological gamblers. *World J. Biol. Psychiatry.*, σσ. 113–120.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York.
- Information Workstation Group. (1993). *Multimedia Opportunities*.
- Insites Consulting. (2012). Social Media around the world. σσ. 17-18.
- Instagram. (2013). *Instagram statistics*. Ανάκτηση 05 10, 2016, από <http://instagram.com>.
- Kaplan, A., & Hahnlein, M. (2012). *e-Study Guide for: Advertising and IMC: Business, Marketing*.
- Kietzmann, H., Hermkens, J., McCarthy, K., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, ScienceDirect, Kelley school of business. *Business Horizons*, 54, σ. 241.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*.
- Kotler, P., Keller, K., Koshy, A., & Jha, M. (2008). *Marketing Management, 13th ed., Chapter Designing and managing integrated marketing communications*. United States: Prentice Hall.
- Kvale, S. (1996). *Interviews, an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks:: SAGE Publications.



- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), σσ. 254-63.
- Lincoln, Y., & Guba, A. (1985). *Naturalistic inquiry*. . Beverly Hills, CA: Sage.
- Lunden, I. (2012). Analyst: Twitter Passed 500M Users In June 2012, 140M Of Them In US. *Jakarta 'Biggest Tweeting' City*". *TechCrunch*,.
- Maranto, & Barton. (2010). Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom. *Computers and Composition*, σσ. 36–47.
- Morton, C., & Friedman, M. (2002). I Saw It In The Movies!: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior". *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 24(2), σσ. 33–40.
- Murphy, D. (2014). *pcmag*. Ανάκτηση 05 01, 2016, από 44 Percent of Twitter Accounts Have Never Tweeted: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2456489,00.asp>
- National Technical University of Athens. (2000). *Τεχνολογία πολυμέσων, Σημειώσεις για το μάθημα*. Αθήνα: Εργαστήριο Πολυμέσων ΕΜΠ, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τομέας Πληροφορικής, Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, Φεβρουάριος.
- Rainie, L., Brenner, J., & Purcell, K. (2012). Photos and videos as social currency online. . *Pew Internet & American Life Project*.
- Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Αθήνα: Gutenberg.
- Shanklin, W., & Griffith, D. (1996). Crafting Strategies for Global Marketing in the New Millennium. *Business Horizons*, 39(5), σσ. 11-16.
- Shima, A., & Varfan, M. (2008). *Traditional Marketing vs. Internet Marketing : A comparison*. Mälardalen University.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Every-Body: The Power of Organizing without Organizing*. London: Penguin.
- Stanton, W. (1998). *Fundamentals of marketing*. N.Y.: Mc Graw- Hill.
- The LinkedIn Man. (2014). *The LinkedIn Man*. Ανάκτηση 11 05, 2016, από The history of LinkedIn: <http://thelinkedinman.com/history-linkedin/>
- Wenger, E. (2006). *Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Zeff, R., & Aronson, B. (1997). *Advertising on the internet*. England: John Wileh and Sons.

- Zhang, J. (2010). *Social media and distance education*. Ανάκτηση από <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>
- Αφοι Μπουσνάκη. (2002). *Μεγάλο Λεξικό της Δημοτικής* (Τόμ. 5). Θεσσαλονίκη,,: Αφοι Μπουσνάκη Ο.Ε.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing*. Αθήνα: Rosili.
- Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ. (n.d.).
- Δαφέρμος, Μ., Σαματάς, Μ., Κουκουριτάκης, Μ., & Χιωτάκης, Σ. (2011). *Οι Κοινωνικές επιστήμες στον 21ου αιώνα*. Αθήνα: Πεδίο.
- Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών.
- Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ιωάννου, Σ. (2008). Το διαδίκτυο κερδίζει μερίδια στην διαφημιστική δαπάνη. *Ναυτεμπορική*.
- Κανελλοπούλου, Α. (2013). Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις αξιοποιώντας τη δύναμη των social media. *ΔΑΣΤΑ*, 5, σ. 9.
- Καραδημητρίου, Α. (2012). Μια ματιά στα social media από την πλευρά των χρηστών τους, . *General Manager of Ad Hoc & Online Research*.
- Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με καταναλωτική συμπεριφορά*. Πανεπιστήμιο Πατρών, Διπλωματική εργασία: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA.
- Μανούσου, Ε., & Χαροφύλακα, Τ. (2011). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. *2ο Πανελλήνιο Συνέδριο*, (σσ. 498-499). Πάτρα.
- Μπελίδης, Α., Καργίδης, Θ., & Χατζηπουλίδης, Α. (2013). *e-Marketing strategy και η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών στο Internet*.
- Παπαγεωργίου, Γ. (1998). *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Παπασταματίου, Ν. (2008). Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στην εκπαίδευση. *Ημερίδα επιμόρφωσης εκπαιδευτικών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Ν. Αρκαδίας*. Αρκαδία.
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosill.
- Ραχανιώτου, Ε., & Ατζάμπου, Ι. (1998). *Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο Internet*.

- Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Στάμκος, Γ. (2002). *Μετά-αποκάλυψη τώρα*. Αθήνα: Αρχέτυπο.
- Στάμκος, Γ. (2009). *Προπαγάνδα και μαζικός έλεγχος*. Αθήνα: Ιδιωτική.
- Σωτηροπούλου, Γ., & Σαμαντά, Ε. (2011). *Η επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στη συμπεριφορά του καταναλωτή, Μεταπτυχιακή εργασία, Διεθνής Διοικητική των Επιχειρήσεων*. Αθήνα.
- Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Οργάνωση και Διοίκηση, Μάνατζμεντ, Νέες ιδέες και τεχνικές στον 21 αιώνα*. Εκδόσεις Rosili.
- Τομαράς, Π. (2000). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και στην έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Νέα έκδοση.
- Φωτορίνος, Ε. (2008, Δεκέμβριος ). Το μέλλον των έντυπων ΜΜΕ την εποχή της ηγεμονίας του Διαδικτύου. *Το θήμα*, σ. 32.
- Χωριανόπουλος, Μ. (2010). *Η ιστορία του Facebook*. Ανάκτηση από News247:  
<http://news247.gr/eidiseis/kosmos/article102646.ece>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

#### ΑΝΩΝΥΜΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

[Σημειώστε X στο ανάλογο τετράγωνο]

#### 1. ΠΟΣΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΔΙΑΘΕΤΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;

από 1-49

από 50-99

από 100-199

από 200 και άνω

#### 2. ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ

Κάτω από 1 εκατομμύριο

από 1-10 εκατομμύριο

από 11-50 εκατομμύριο

από 51 εκατομμύριο και άνω

#### 3. ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ

από 1- 5 έτη

από 5- 15 έτη

από 15 -30 έτη

από 30 έτη και άνω

**4. ΣΕ ΠΟΙΟΝ ΚΛΑΔΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ;**

ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ / ΕΞΑΓΩΓΕΣ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

LOGISTICS

ΑΛΛΟ

**4. ΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ;**

ΗΓΕΣΙΑ ΚΟΣΤΟΥΣ

ΗΓΕΣΙΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

**5. ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 5ΕΤΙΑ;**

ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΜΕΙΩΣΗ

ΜΕΙΩΣΗ

ΣΤΑΘΕΡΑ

ΑΥΞΗΣΗ

ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΥΞΗΣΗ

**6. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ :**

ΜΙΚΡΕΣ

ΜΕΣΣΑΙΕΣ

ΜΕΓΑΛΕΣ

**7. ΠΟΥ ΕΔΩΣΕ ΕΜΦΑΣΗ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ;**

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΜΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΣ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΟΙ  
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ/ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΝΑ ΠΩΛΗΘΟΥΝ ΜΕ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ

ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΟΥ

ΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΣ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΟΥ ΔΥΝΑΝΤΑΙ ΟΙ  
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ/ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΝΑ ΠΩΛΗΘΟΥΝ ΜΕ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ  
ΚΟΣΤΟΥΣ

**8. Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ  
ΠΕΛΑΤΩΝ**

ΔΙΑΦΩΝΩ

ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ

ΣΥΜΦΩΝΩ

**9. ΔΕΝ ΓΙΝΕΤΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

ΔΙΑΦΩΝΩ

ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ

ΣΥΜΦΩΝΩ

**10. ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΤΑ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΕ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΚΕΡΔΗ (μέχρι δύο επιλογές)**

ΠΡΟΪΟΝΤΑ- ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ/ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

**11. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΑΣ;**

ΝΑΙ

ΟΧΙ

**12. ΠΟΙΑ SOCIAL MEDIA ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΩΦΕΛΙΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;**

FACEBOOK

TWITTER

GOOGLE+

INSTAGRAM

LINKEDIN

ΑΛΛΟ

**13. ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΔΩΡΕΑΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA Ή ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟΔΟΤΙΚΗ ΤΗΝ ΠΛΗΡΩΜΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΟΥ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ;**

ΔΩΡΕΑΝ

ΕΠΙ ΠΛΗΡΩΜΗ

**14. ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ Ή ΝΑ ΔΙΑΤΗΡΗΣΟΥΝ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ;**

SOCIAL MEDIA

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ.**



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

### ΑΝΩΝΥΜΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

[Σημειώστε X στο ανάλογο τετράγωνο]

1. Φύλο: Άνδρας  Γυναίκα:
2. Ηλικία: 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+
3. Οικογενειακή κατάσταση:
- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α
4. Παιδιά: Ναι  Όχι
5. Εκπαίδευση: Δευτεροβάθμια

Απόφοιτος ΤΕΙ

Απόφοιτος ΑΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Κάτοχος Διδακτορικού

Διαθέτετε δεύτερο πτυχίο

6. Θέση εργασίας: Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Φοιτητής/τρια

Ελεύθερος/η επαγγελματίας

Άνεργος

Συνταξιούχος

Άλλο

7. Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος επηρεαζόμενος από διαφήμιση;

Ποτέ

1 φορά

2-4 φορές

4-6 φορές

Περισσότερες απο 6 φορές

8. Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι το οποίο είδατε ή ακούσατε σε διαφήμιση στην τηλεόραση/το ραδιόφωνο/τις εφημερίδες ;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

9. Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι το οποίο είδατε σε διαφήμιση στο διαδίκτυο;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

10. Έχετε δώσει προσωπικά στοιχεία σε εταιρείες στο διαδίκτυο για ενημέρωση μέσω newsletter στο email σας;

Όχι

Όχι και δε σκέφτομαι να το κάνω

Ναι σε μία εταιρεία

Ναι σε περισσότερες από μία εταιρείες

11. Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο και είναι υποχρεωτική η παρακολούθησή τους προκειμένου να προχωρήσετε;

Ναι

Όχι

12. Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα αποτροπής διαφημίσεων στον υπολογιστή σας;

Ναι

Όχι

13. Έχετε κάνει κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο;

Ναι πολλές φορές

Όχι το αποφεύγω

Μόνο κατά λάθος

14. Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media;

Ναι

Όχι

15. Θεωρείτε ελκυστικές τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media;

Ναι

Όχι

**Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας.**