



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



Επιχειρήσεις Τεχνολογιών Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών και κοινωνική δικτύωση

Του φοιτητή
Δημήτρη Ζαπρούδη
Αρ. Μητρώου: 02/2068

Επιβλέποντες καθηγητές
Δρ. Βασίλης Κώστογλου
Δρ. Κέρστιν Σιάκα

Θεσσαλονίκη 2012



Περίληψη

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει αρκετά εργαλεία στις επιχειρήσεις ώστε να μπορούν να προωθούν τα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες τους κυρίως μέσω του διαδικτύου. Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, αρχικά λαμβάνει χώρα μια παρουσίαση των εργαλείων που παρέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ, και κατόπιν ερευνάται, μέσω ενός περιεκτικού ερωτηματολογίου απευθυνόμενου σε ένα πλήθος επιχειρήσεων τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών όλων των νομικών μορφών σε όλη την Ελλάδα, το πώς αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων και σε τι βαθμό αξιοποιούν τις δυνατότητες που τους παρέχει. Φυσικά πραγματοποιείται και περαιτέρω ανάλυση των απαντήσεων τους με τη βοήθεια των κατάλληλων γραφημάτων ανάλογα με το μέγεθος, τη νομική μορφή αλλά και την έδρα της επιχείρησης.

Η έρευνα εστιάζει σε ένα διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό το οποίο αντιστέκεται για διάφορους λόγους στην κοινωνική δικτύωση οι οποίοι και αναλύθηκαν.

Καθώς ολοκληρώνεται η εργασία δίνεται μια δέσμη προτάσεων οι οποίες θα αποτελέσουν το εφαλτήριο για τη βάση και είσοδο στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων των επιχειρήσεων .

Abstract

The digital marketing agency provides companies with several tools so as to enable them to promote their products and services primarily through the Internet. In this thesis, after a presentation of tools that digital marketing provides, there follows an investigation of how businesses perceive the value of social networks and to what extent they exploit the opportunities it provides, through a comprehensive questionnaire addressing a number of technology companies and communications of all legal forms throughout Greece. Of course, there is a further analysis of their answers with the help of appropriate graphs according to size, legal form and registered office of the company.

The survey highlights a sizeable percentage which, due to various reasons, is opposed to social networking, with the reasons for that being analyzed.

With the completion of the thesis, there is a number of proposals that is being given, which will form the springboard for the base and enter the world of social networking business.

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μου εργασία η οποία αποτελεί και την τελευταία μου υποχρέωση προκειμένου να καταστώ πτυχιούχος, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τους καθηγητές του τμήματος για τα εφόδια που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα. Σιάκα και τον κ. Κώστογλου για την ορθή καθοδήγηση που μου παρείχαν κατά την εκπόνηση της πτυχιακής μου.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	3
Abstract.....	3
Ευχαριστίες	6
Πίνακας Πινάκων.....	9
Πίνακας Εικόνων	10
Πίνακας Γραφημάτων.....	11
Εισαγωγή	12
1 Κοινωνική Δικτύωση	13
1.1 Εργαλεία του παγκόσμιου ιστού.....	13
1.2 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο του παγκόσμιου ιστού	15
1.2.1 Ανθρωπογεωγραφία των χρηστών των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.....	17
1.3 Επίλογος.....	19
2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	20
2.1 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις	21
2.1.1 Εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	21
2.2 Πελάτες των επιχειρήσεων τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	23
3 Πεδίο έρευνας.....	25
3.1 Δημιουργία και διανομή ερωτηματολογίων.....	25
3.2 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....	25
3.3 Επιλογή εταιριών.....	31
3.4 Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων.....	31
3.4.1 Προφίλ επιχειρήσεων που απάντησαν	31
3.4.2 Επιχειρήσεις ΤΠΕ και κοινωνικά δίκτυα	34
3.5 Περαιτέρω ανάλυση	45
4 Συμπεράσματα & Προτάσεις.....	51

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

4.1	Συμπεράσματα έρευνας πεδίου	51
4.2	Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις	52
5	Βιβλιογραφία.....	54
5.1	Ξενόγλωσση.....	54
5.2	Ελληνική.....	54
5.3	Διαδίκτυο.....	54
	Παραρτήματα	56
	Παράρτημα Α: το Ερωτηματολόγιο της έρευνας.....	57
	Παράρτημα Β: Συνοδευτική Επιστολή	62
	Παράρτημα Γ: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα έρευνας.....	63
	Παράρτημα Δ: Αναλυτική Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.....	67

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1: Ηλικίες χρηστών του Facebook	18
Πίνακας 2: Τα 5 δημοφιλέστερα Brand names στο Facebook.....	24

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Ένα σύννεφο ετικετών που παρουσιάζει θέματα του Web 2.0	13
Εικόνα 2: Σύγκριση μεταξύ των Web 1.0, Web 2.0 και Web 3.0 (Umesha & D, 2008)	14
Εικόνα 3: Παραδείγματα από κουμπιά διαμοιρασμού των πιο γνωστών κοινωνικών ιστοσελίδων	16
Εικόνα 4: Γράφος κοινωνικών δικτύων	17

Πίνακας Γραφημάτων

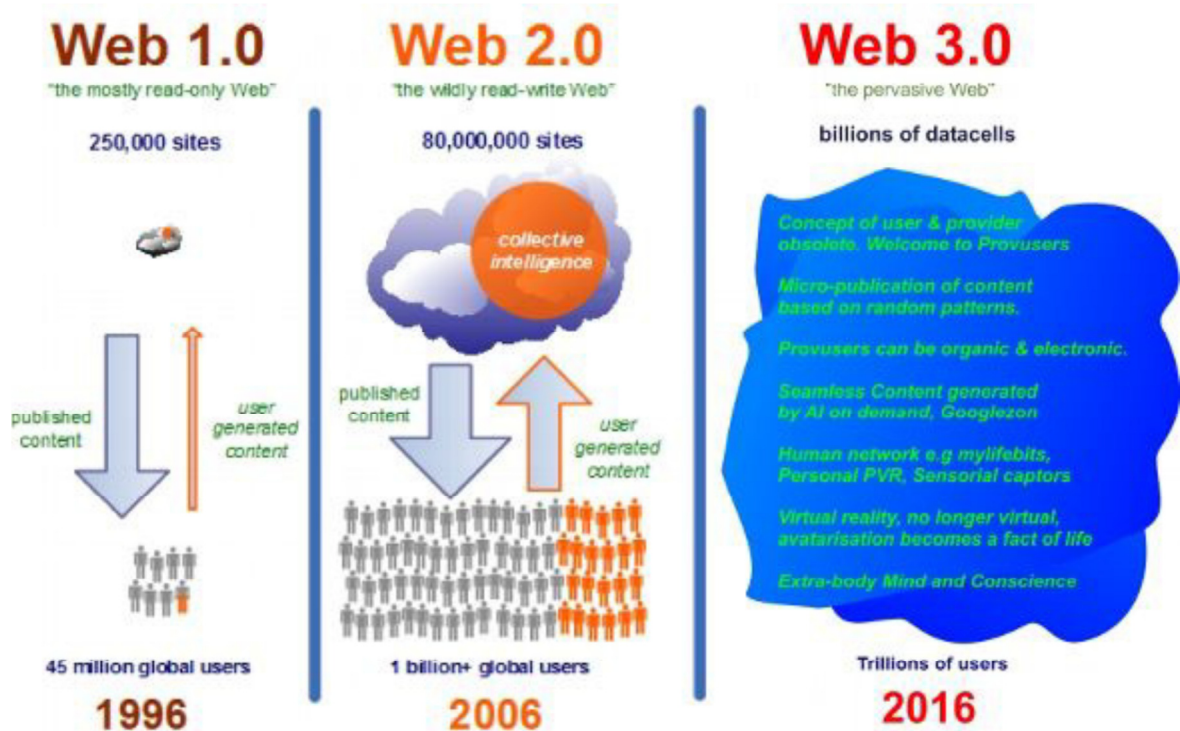
Γράφημα 1: Νομική μορφή των επιχειρήσεων που απάντησαν	32
Γράφημα 2: Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων που απάντησαν	33
Γράφημα 3: Έτος ίδρυσης της επιχείρησης	33
Γράφημα 4: Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση	34
Γράφημα 5: Παρουσία επιχείρησης στο διαδίκτυο.....	35
Γράφημα 6: Επικοινωνία με του πελάτες.....	36
Γράφημα 7: Κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προβολή της στο διαδίκτυο.....	37
Γράφημα 8: Μελλοντικά σχέδια της επιχείρησή σχετικά ην παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα.....	38
Γράφημα 9: Άποψη της επιχείρησης σχετικά με το κατά πόσο την ωφελεί η παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα.	39
Γράφημα 10: Ποιος ασχολείται με την κοινωνική δικτύωση στην επιχείρηση	40
Γράφημα 11: Πόσο χρονικό διάστημα υπάρχει σελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης.	41
Γράφημα 12: Αριθμός μελών των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	42
Γράφημα 13: Λόγοι για τους οποίους δε διαθέτει η επιχείρησης σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα.....	43
Γράφημα 14: Επίσημη πολιτική για τα κοινωνικά δίκτυα	44
Γράφημα 15: Ανώνυμες Εταιρείες στην Αττική	45
Γράφημα 16: Ανώνυμες εταιρίες στην Κεντρική Μακεδονία.....	46
Γράφημα 17: Κατανομή Ατομικών Επιχειρήσεων ως προς την Περιφέρεια που εδρεύουν	46
Γράφημα 18: Παρουσία Ατομικών Επιχειρήσεων στο διαδίκτυο	47
Γράφημα 19: Επικοινωνία επιχειρήσεων ΤΠΕ στην περιφέρεια	48
Γράφημα 20: Επικοινωνία επιχειρήσεων ΤΠΕ σε Αττική και Κεντρική Μακεδονία	49
Γράφημα 21: Χρήση των κοινωνικών δικτύων από επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν έως και το 2001	49
Γράφημα 22: Χρήση των κοινωνικών δικτύων από επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν από το 2002 έως σήμερα	50

Εισαγωγή

Το ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing) είναι στις μέρες μας ίσως το καλύτερο όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων γενικότερα και των επιχειρήσεων τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών ειδικότερα καθώς απευθύνονται σε άτομα που έχουν τουλάχιστον ένα υποτυπώδες τεχνολογικό υπόβαθρο. Η εργαλειοθήκη που διαθέτει το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μεγάλη και πολύμορφη. Ένα από αυτά τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι και τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν γίνει αρκετά δημοφιλή στον κόσμο του διαδικτύου. Το θέμα που προκύπτει άμεσος είναι το πώς οι επιχειρήσεις τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών αξιοποιούν κοινωνικά δίκτυα προς όφελος τους. Αυτό ήταν το εφελτήριο για την διενέργεια της πτυχιακής εργασίας που ακολουθεί. Η εργασία είναι νοητά χωρισμένη στο θεωρητικό τμήμα στο οποίο θέτονται οι θεωρητικές βάσεις και το πρακτικό τμήμα στο οποίο γίνεται η έρευνα της υφιστάμενης κατάστασης που επικρατεί μεταξύ επιχειρήσεων τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών και κοινωνικών δικτύων.

Πιο συγκεκριμένα ο στόχος που τέθηκε στην εργασία που ακολουθεί είναι να καταγραφεί η πραγματική εικόνα των επιχειρήσεων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης θα γίνει προσπάθεια να αναδείξουμε τους ανασταλτικούς παράγοντες που περιορίζουν τις επιχειρήσεις στο να μην τα αξιοποιούν. Τέλος θα γίνει μια προσπάθεια σύνταξης γενικών κανόνων οι οποίοι θα αποτελούν την όσο το δυνατόν καλύτερη παρουσία μιας επιχείρησης μέσα στα κοινωνικά δίκτυα.

ρόλο παίζουν οι online συνεργασίες και ο διαμοιρασμός διαφόρων πληροφοριών αλλά και αρχεία μέσα από το διαδίκτυο. Ο διαμοιρασμός πληροφοριών σε οποιαδήποτε μορφή έτυχε ευρείας αποδοχής με αποτέλεσμα το 2011 να έχουν δημιουργηθεί και αναπαραχθεί πληροφορίες της τάξης των 1,8 zettabytes^{5,6}.



Εικόνα 2: Σύγκριση μεταξύ των Web 1.0, Web 2.0 και Web 3.0 (Umesha & D, 2008)

Στο διαμοιρασμό των πληροφοριών συνεπικούρησαν:

- οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο με κύριο εκπρόσωπο τους το YouTube⁷.
- οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με το Facebook⁸ και το Twitter να διεκδικούν την πρώτη θέση
- η ευκολία δημιουργίας blogs με το BlogSpot και το WordPress
- οι υπηρεσίες Wiki με τη κύριο παράδειγμα την Wikipedia
- οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού εικόνων

⁵ Μονάδα μετρίασης όγκου πληροφοριών ή αποθηκευτικού χώρου δεδομένων. Το 1 zettabyte ισοδυναμεί με 1.099.511.627.776 Gigabyte. Οι μονάδες μέτρησης από την μικρότερη στη μεγαλύτερη είναι Kilobyte, Megabyte, Gigabyte, Terabyte, Petabyte, Exabyte, **Zettabyte**.

⁶ Η πληροφορία προέρχεται ..

⁷ www.youtube.com // Το YouTube είναι μια ελεύθερη υπηρεσία μέσω της οποίας οι χρήστες της διαμοιράζουν διάφορα βίντεο. Σε παγκόσμια κλίμακα αλλά και στην Ελλάδα, ο ισότοπος του YouTube βρίσκεται τρίτος⁷ σε επισκεψιμότητα.

⁸ www.facebook.com // ο ισότοπος του Facebook, του δημοφιλέστερου κοινωνικού δικτύου.

Μέχρι σήμερα έχουν αναπτυχθεί και συνεχίζουν να αναπτύσσονται πολλά εργαλεία τα οποία εξυπηρετούν τις εκάστοτε ανάγκες μας. Πλέον ένας ακόμη όρος μπαίνει στη ζωή μας αυτός του Cloud Computing⁹ όπου όλα γίνονται σε πραγματικό χρόνο στο διαδίκτυο και όχι τοπικά στο ηλεκτρονικό υπολογιστή μας. Η δημιουργία, η αποθήκευση, η τροποποίηση και ο διαμοιρασμός ενός αρχείου μπορούν πλέον να γίνουν από οπουδήποτε αρκεί να υπάρχει σύνδεση με το διαδίκτυο.

1.2 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο του παγκόσμιου ιστού

Έχουν δοθεί από πολλούς αρκετοί ορισμοί για το τι είναι τα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα για τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison ως ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται οι web-base υπηρεσίες που παρέχουν στους χρήστες τους τη δυνατότητα να:

- δημιουργούν ένα δημόσιο ή ιδιωτικό προφίλ σε ένα σύστημα,
- αρθρώνει μια λίστα με άλλους χρήστες (οι οποίοι έχουν επίσης ένα προφίλ στο συγκεκριμένο σύστημα) με τους οποίους θα μοιράζεται μια σύνδεση,
- έχει πρόσβαση και δυνατότητα θέασης των λιστών των διασυνδέσεων που δημιουργήθηκαν από τους υπόλοιπους χρήστες του συστήματος.

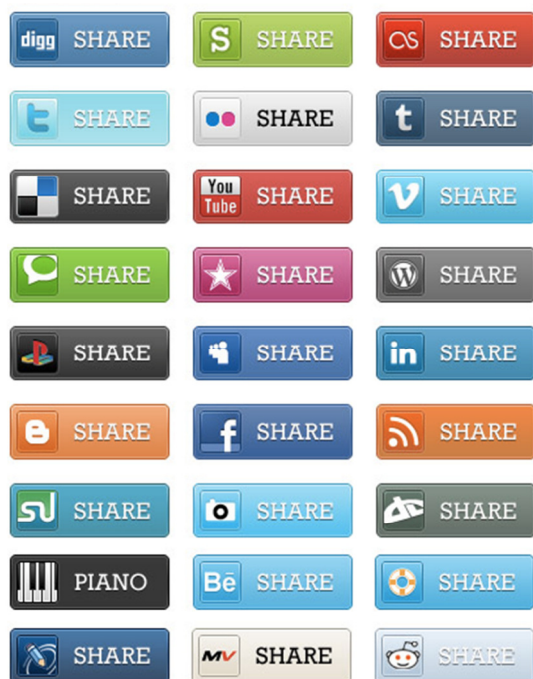
Σαφώς η φύση αλλά και η ονοματολογία αυτών των συνδέσμων μπορεί να διαφέρει από σύστημα σε σύστημα. Για την περιγραφή του παραπάνω συστήματος προκρίνεται ο όρος “social network site”. (Boyd & Ellison, 2007)

Όπως είδαμε και στον παραπάνω ορισμό ο κάθε χρήστης διαθέτει ένα προφίλ (το οποίο ονομάζετε και σελίδα) στο οποίο αναρτά τις πληροφορίες που εκείνος επιθυμεί (πληροφορίες σχετικά με την οικογενειακή του κατάσταση, την εκπαίδευση του, την εργασιακή του εμπειρία κ.α.). Επίσης μπορεί να δημοσιοποιήσει φωτογραφίες, διάφορα κείμενα, τη γεωγραφικό του στίγμα και πολλά ακόμα στοιχεία του. Δημιουργεί συνδέσεις (π.χ. Φίλοι για το Facebook και Followers για το Twitter) με άλλα προφίλ και μπορεί να επιλέξει το βαθμό

⁹ Το cloud computing γνωστό και ως σύννεφο αποτελεί την νέα διάσταση που εισέρχεται το διαδίκτυο και στην οποία όλες οι λειτουργίες γίνονται μέσω του διαδικτύου.

πρόσβασης στις πληροφορίες που διαμοιράζει. Για παράδειγμα υπάρχει η δυνατότητα κάποια προφίλ που συνδέονται να μην μπορούν να δουν ορισμένες φωτογραφίες.

Σήμερα οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Οι χρήστες τους έχουν πρόσβαση από τον υπολογιστή ακόμα και από το κινητό τους τηλέφωνο και με αυτό τον τρόπο γίνεται το πλέον δημοφιλέστερο εργαλείο του παγκόσμιου ιστού.

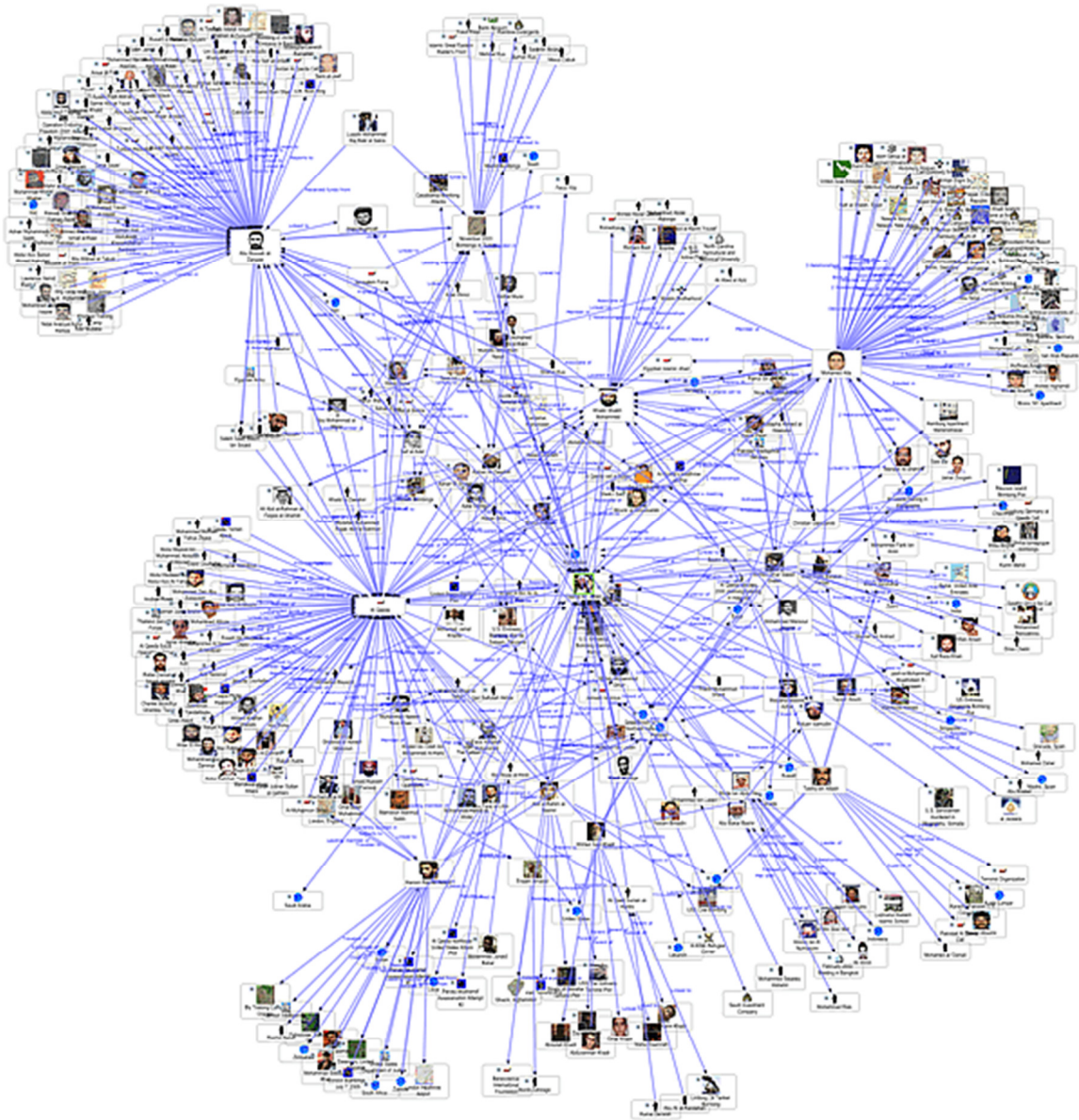


Εικόνα 3: Παραδείγματα από κουμπιά διαμοιρασμού των πιο γνωστών κοινωνικών ιστοσελίδων

Αυτή τους την ιδιότητα δεν θα άφηναν ανεκμετάλλευτη οι επιχειρήσεις οι οποίες εισήρθαν στα κοινωνικά δίκτυα και αρκετές μάλιστα από αυτές τα αξιοποίησαν σε μεγάλο βαθμό. Σαφώς υπάρχουν και επιχειρήσεις οι οποίες για διάφορους λόγους τους οποίους και θα διερευνήσουμε παρακάτω δεν τα αξιοποιούν.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες τους ένα μεγάλο αριθμό δυνατοτήτων και επιλογών ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν τη δικιά τους σελίδα. Επίσης παρέχουν τη δυνατότητα οι επιχειρήσεις να δημιουργούν τις δικές τους μικρό-εφαρμογές, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες προώθησης τους.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι διαχωρίζονται ανάλογα με τον σκοπό τους. Για παράδειγμα υπάρχουν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες απευθύνονται σε επαγγελματίες και σε ακαδημαϊκούς όπως για παράδειγμα το LinkedIn. Υπάρχουν και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνονται σε όλους ανεξάρτητος, όπως το γνωστό Facebook.



Εικόνα 4: Γράφος κοινωνικών δικτύων

1.2.1 Ανθρωπογεωγραφία των χρηστών των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Το Facebook που είναι και η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης έχει εγγεγραμμένους χρήστες που αριθμούν τους 847.602.020¹⁰ και από αυτούς οι 232.767.160 είναι χρήστες που προέρχονται από την Ευρώπη. Στην Ελλάδα που επίσης το Facebook είναι η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ο

¹⁰ <http://www.socialbakers.com/countries/continents> πρόσβαση στις 10/06/2012

αριθμός των χρηστών είναι 3.718.340 χρήστες¹¹, από τους οποίους το 56% είναι άνδρες και το 44% γυναίκες. Στον Πίνακα 1 φαίνονται αναλυτικά οι ηλικιακές ομάδες των Ελλήνων χρηστών του Facebook.

Πίνακας 1: Ηλικίες χρηστών του Facebook

Εύρος Ηλικιών	Ποσοστό
13 - 15	6%
16 - 17	7%
18 - 24	25%
25 - 34	31%
35 - 44	18%
45 - 54	7%
55 - 64	2%
64 --	2%

Τα στοιχεία που προκύπτουν από τον Πίνακα 1, δείχνουν ότι οι χρήστες των κοινωνικών ανήκουν στο εύρος ηλικίας μεταξύ 18 και 44. Βέβαια τα στοιχεία αυτά διαφοροποιούνται μέρα με τη μέρα καθώς ο αριθμός των μελών έχει αυξητικές τάσεις.

Παρόμοια στοιχεία βρίσκονται και στις υπόλοιπες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με μικρές όμως διαφορές.

Βλέποντας τους λόγους χρήσης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης ένας από τους δημοφιλέστερους είναι η επικοινωνία με φίλους. Επικοινωνία η οποία πραγματοποιείται σχεδόν σε καθημερινή βάση με αποτέλεσμα οι χρήστες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης να τα επισκέπτονται σε καθημερινή βάση. Σαφώς υπάρχουν και άλλοι λόγοι οι οποίοι συμβάλουν στην ραγδαία ανάπτυξη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Λόγοι όπως είναι η ανεύρεση εργασίας, κυρίως μέσω της ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης LinkedIn η οποία αριθμεί 155.432.297¹² χρήστες παγκοσμίως και στην Ελλάδα 435.061¹³ χρήστες.

¹¹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/greece> πρόσβαση στις 28/03/2012

¹² <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics> πρόσβαση στις 10/06/2012

¹³ <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/greece> πρόσβαση στις 10/06/2012

Κάτι που είναι εξίσου σημαντικό είναι ο χρόνος που δαπανάται στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Σύμφωνα με την εταιρεία Nielsen ο χρόνος που δαπανάται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αντιστοιχεί περίπου στο 10% ημερησίως με αυξητικές τάσεις.¹⁴

1.3 Επίλογος

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι σήμερα από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες καθώς παρατηρώντας τα στατιστικά επισκεψιμότητας παγκοσμίως αλλά και στην χώρα μας μεμονωμένα θα διαπιστώσουμε ότι αρκετές από αυτές βρίσκονται στις πρώτες θέσεις. Όσο περνάει ο καιρός αυξάνουν ακόμα περισσότερο την δημοτικότητα τους με αποτέλεσμα να αυξάνουν παράλληλα και την επίδραση τους στους χρήστες τους. Αυτό είναι και το κλειδί με το οποίο το μάρκετινγκ θα μετατρέψει τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε εργαλείο του για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

¹⁴ Τα στοιχεία προέκυψαν από έρευνα που διεξήγαγε η εταιρεία παρακολούθησης καταναλωτικών συνηθειών Nielsen όπως αυτά αποτυπώθηκαν στην αναφορά «Social Networking's New Global Footprint» η οποία δημοσιοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2009.

2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με έρευνα της ιστοσελίδας www.internetworldstats.com οι χρήστες του διαδικτύου σήμερα αγγίζουν τους 2.267.233.742 σε παγκόσμιο πληθυσμό 6.930.055.154.¹⁵ Το μάρκετινγκ ως ένας από τους βασικούς πυλώνες των επιχειρήσεων δε θα μπορούσε να μην συμβαδίσει με αυτή τη νέα πραγματικότητα που εξαπλώνεται με ραγδαίους ρυθμούς. Η εξέλιξη αυτή δεν άφησε ανέγγιχτα και τα μέσα που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ, δημιουργώντας νέα, μετασχηματίζοντας αρκετά αλλά και καταργώντας κάποια. Ένα παράδειγμα μπορούμε να δούμε στις κλασικές αφίσες στους τοίχους που τείνουν πλέον να αντικατασταθούν από τα banners που υπάρχουν στις ιστοσελίδες. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν την τελευταία πενταετία ένα ακόμα “όχημα” στα χέρια των ατόμων του μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν περισσότερο το καταναλωτικό κοινό. Όμως δεν είναι μόνο αυτά: υπάρχουν και άλλα εργαλεία, όπως το Google Analytics που δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης της επισκεψιμότητας και της κίνησης των χρηστών του διαδικτύου ως προς μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Παρά την εξέλιξη του, το μάρκετινγκ δε θα μείνει για πολύ σε αυτή την κατάσταση. Ο τρόπος ζωής και οι συνήθειες των ανθρώπων, σε συνδυασμό με τα τεχνολογικά άλματα οδηγούν σε μία περαιτέρω εξέλιξή του. Το ‘κινητό’ μάρκετινγκ κάνει πλέον την εμφάνισή του. Το κύριο μέσω είναι οι κινητές συσκευές (smart phones, κινητά τηλέφωνα κλπ), η χρήση των οποίων έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας.

Παρατηρούμε πλέον ότι το καταναλωτικό κοινό μεταβάλλεται, εξελίσσεται και προσφέρει περισσότερες επιλογές από ποτέ. Για παράδειγμα, η αγορά ενός βιβλίου μπορεί να γίνει από το βιβλιοπωλείο της γειτονιάς ή από κάποιο βιβλιοπωλείο που εδρεύει σε άλλη χώρα. Καταλήγοντας μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ εξατομικεύεται και απευθύνεται στοχευόμενα στις ανάγκες των καταναλωτών, δίνοντάς τους σε ελάχιστο χρόνο αυτό που επιθυμούν.

¹⁵ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> προσπελάστηκε στις 12/06/2012

2.1 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών καθότι κινούμενες στον ευρύτερο χώρο της πληροφορικής είναι και αυτές που θα πρέπει να αναγνωρίσουν τη χρησιμότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ και να το προωθήσουν.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μέλλον στον τομέα του μάρκετινγκ καθώς αξιοποιεί την τεχνολογία.

2.1.1 Εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Για να γίνει περισσότερο κατανοητό το πώς βρίσκει εφαρμογή στις επιχειρήσεις το ψηφιακό μάρκετινγκ, θα αναφερθούμε στα δημοφιλέστερα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

1. **Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.** Όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο (1^ο Κεφάλαιο) οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά διαδεδομένες σχεδόν στο 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού. Άρα είναι αν μη τι άλλο χώρος όπου μπορούν οι εταιρείες να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Σήμερα όλες οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο και μέσα από την οποία ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό για τα νέα προϊόντα ή τις προσφορές.
2. **eWOM** (electronic world of mouth). Το eWOM είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα και όπως είναι αναμενόμενο είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ. Η επιτυχία του συγκεκριμένου τρόπου διαφήμισης στηρίζεται στην ανάγκη των σύγχρονων ανθρώπων να μοιράζονται τις εμπειρίες και τις απόψεις τους για τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης η απλή λειτουργία του είναι ένας ακόμη λόγος της επιτυχίας του καθώς στηρίζεται στην online παραγωγή και προβολή από τους χρήστες του διαδικτύου. Η χρήση του εφαρμόζεται σε πολλά και διαφορετικά site όπως είναι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Twitter, Facebook κ.α.), και οι ιστοσελίδες πραγματοποίησης συναλλαγών αλλά και σχολιασμού. (Κλήμης, 2010)

3. **Blogs** (Ιστολόγια). Τα ιστολόγια μπορούν να χαρακτηριστούν και ως ημερολόγια καθώς ο ιδιοκτήτης τους αναρτά και προωθεί τις σκέψεις και τις απόψεις του και γι αυτό έχουν πολύ στενή σχέση με το eWOM. Επίσης είναι ένα πολύ αποδοτικό εργαλείο διαφήμισης. Μεγάλες εταιρείες όπως είναι η Nike και τα McDonalds έχουν αναπτύξει τα δικά τους εταιρικά ιστολόγια τα οποία γνωρίζουν ευρείας επισκεψιμότητας. (Κλήμης, 2010)
4. **Online (brand) Communities**. Ο A. Muniz έδωσε τον εξής ορισμό. Online Communities είναι διαδικτυακές κοινότητες (έχουν ονομαστεί και forum) τα εγγεγραμμένα μέλη των οποίων αναπτύσσουν κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους, λόγω του κοινού ενδιαφέροντος ή/και του θαυμασμού τους για κάποια μάρκα, προϊόν ή εταιρεία. (Muniz & Schau, 2002) Για παράδειγμα το σημείο συζήτησης για τα προϊόντα της Apple (Κλήμης, 2010)
5. **Εικονική πραγματικότητα και διαδικτυακά παιχνίδια**. Αυτού του τύπου παιχνίδια που δίνουν τη δυνατότητα να βιώσεις μια «παράλληλη» ζωή από την οπτική γωνία του εικονικού χαρακτήρα τον οποίο έχεις διαμορφώσει όπως επιθυμείς. Εκατομμύρια άνθρωποι σε παγκόσμιο επίπεδο συνδέονται online για να συμμετάσχουν σε ένα τέτοιο παιχνίδι γεγονός που δίνει στις εταιρείες ένα μεγάλο αριθμό ατόμων στα οποία θα μπορούσαν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Εταιρείες όπως η Vodafone και η Coca Cola που το αξιοποίησαν είδαν σημαντικά αποτελέσματα. (Κλήμης, 2010)
6. **SEO (search engine optimization)**. Το SEO είναι ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι εταιρείες έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η παρουσία τους στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης (Google, Bing κ.α.). Η σκοπιμότητα της θέασης προκύπτει από το γεγονός ότι η θέση είναι καθοριστικός παράγοντας για την επισκεψιμότητα κάθε ιστοσελίδας. Συνεπώς στόχος κάθε εταιρείας είναι να εξασφαλίσει την υψηλότερη αν όχι την πρώτη θέση κατάταξης και φυσικά ο πιο εύκολος τρόπος είναι επί πληρωμή προς τις μηχανές αναζήτησης.
7. **Κινητά τηλέφωνα (smart phones) και η ασύρματη ευρυζωνική σύνδεση στο διαδίκτυο**. Η χρήση κινητού τηλεφώνου έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής. Τα κινητά τηλέφωνα από συσκευές αποστολής και λήψης κλήσεων και μηνυμάτων έχουν μετεξελιχθεί σε μικρού υπολογιστές με τους οποίους μπορείς να κάνεις τα πάντα. Έχουν δημιουργηθεί και διανεμηθεί χιλιάδες εφαρμογές και αρκετές από αυτές

προέρχονται από διάφορες εταιρείες οι οποίες μέσω αυτών γνωστοποιούν την γκάμα των προϊόντων τους καθώς και των υπηρεσιών τους.

8. **Banner ads.** Θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως οι αφίσες του διαδικτύου καθώς είναι τοποθετημένα σχεδόν σε όλες τις ιστοσελίδες διαφημίζοντας εταιρείες, προϊόντα και υπηρεσίες. Για παράδειγμα σε μία ιστοσελίδα για αυτοκίνητα ένα banner το οποίο θα διαφημίζει ελαστικά είναι ίσως η καλύτερη επιλογή για τον διαφημιζόμενο.
9. **Self service τεχνολογίες.** Είναι οι τεχνολογίες που δίνουν τη δυνατότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών με την ελάχιστη ή την ολοκληρωτική έλλειψη ανθρωπινού προσωπικού. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν είναι φυσικά πολλά. Επίσης η όλη διαδικασία γίνεται πιο προσωπική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας είναι η M&M. (Κλήμης, 2010)

Τα παραπάνω είναι μερικά από τα δημοφιλέστερα εργαλεία που έχουν στα χέρια τους οι επιχειρήσεις προκειμένου να διαφημιστούν στο διαδικτυακό πλέον κοινό. Σαφώς και υπάρχουν και άλλα καθώς η τεχνολογία προχωρεί ταχύτατα δημιουργώντας νέους δρόμους διαφήμισης.

2.2 Πελάτες των επιχειρήσεων τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Πελάτες των επιχειρήσεων ΤΠΤ μπορεί να είναι από ένα παιδί που αγοράζει ένα video game μέχρι μία μικρή ή μία μεγάλη επιχείρηση που επιθυμεί την αγορά μιας πλήρους μηχανογραφημένης λύσης. Όλοι δηλαδή είμαστε εν δυνάμει πελάτες των επιχειρήσεων αυτών. Όλοι έχουμε πλέον τουλάχιστον ένα τηλεφωνικό αριθμό (σταθερό ή κινητό). Άρα οι επιχειρήσεις ΤΠΕ θα πρέπει να εφαρμόσουν στρατηγικές προώθησης των προϊόντων τους, προσαρμοσμένες για όλες τις ηλικίες.

Για τις ηλικίες μεταξύ 18 και 44 που αποτελούν και το 74% (σύμφωνα με τον Πίνακα 1) των μελλών των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης δίνεται στην επιχείρηση και ένας επιπλέον δίαυλος επικοινωνίας με τους εν δυνάμει πελάτες της. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν λοιπόν ένα νέο τρόπο προσέγγισης των πελατών ο οποίος όπως συμφωνούν όλοι οι αναλυτές των

κοινωνικών δικτύων βρίσκεται σε ανοδική τροχιά. Θα πρέπει φυσικά να δοθεί η δέουσα σημασία καθώς αποτελεί ένα οικονομικό ακόμα και δωρεάν μέσο διαφήμισης στο οποίο υπάρχουν ακόμα επιχειρήσεις που αντιστέκονται.

Αν δούμε τα ελληνικά στοιχεία των fans των brand name στο Facebook τα οποία φαίνονται στον πίνακα 2 παρατηρούμε ότι μέσα στην πρώτη πεντάδα οι τέσσερις από τις πέντε είναι επιχειρήσεις ΤΠΕ.

Πίνακας 2: Τα 5 δημοφιλέστερα Brand names στο Facebook¹⁶

A/A	Brand Name Facebook Page	Fans
1	Lacta	528.826
2	Πλαίσιο	500.269
3	Multirama	445.352
4	Public	420.481
5	What's Up	255.600

¹⁶ <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/greece/> πρόσβαση στις 10/6/2012

3 Πεδίο έρευνας

3.1 Δημιουργία και διανομή ερωτηματολογίων

Για να είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε την πραγματική κατάσταση στις επιχειρήσεις ΤΠΕ δημιουργήσαμε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Οι λόγοι που το ερωτηματολόγιο ήταν ηλεκτρονικό ήταν αρκετοί, ωστόσο οι κυριότεροι ήταν η ταχύτατη και εύκολη συμπλήρωση, η γρήγορη επεξεργασία των στοιχείων καθώς και ο σεβασμός προς το περιβάλλον και αυτό γιατί δεν σπαταλήσαμε καθόλου χαρτί. Δημιουργήσαμε δύο εκδόσεις του ερωτηματολογίου. Μία σε έγγραφο κειμένου¹⁷ και μία μέσω της υπηρεσίας Google Docs¹⁸. Η φόρμα που προέκυψε από το Google Docs αναρτήθηκε στον προσωπικό χώρο (www.it.teithe.gr/~dzapr) που διαθέτω στον κεντρικό υπολογιστή του τμήματος Πληροφορικής προκειμένου οι ερωτούμενοι να βεβαιωθούν ότι πρόκειται για επίσημη έρευνα και να απαντήσουν στα ερωτήματα.

Το ερωτηματολόγιο αποσταλεί στις επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και συνοδεύονταν από μία επιστολή η οποία υπάρχει στο Παράρτημα Β.

3.2 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην δημιουργία ερωτηματολογίων είναι οι ερωτήσεις που θα περιέχουν καθώς θα πρέπει να διατυπωθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και χωρίς ασάφειες προκειμένου ο ερωτούμενος να δώσει ξεκάθαρες και στοχευόμενες απαντήσεις. Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι ο αριθμός των ερωτήσεων ο οποίος θα πρέπει να είναι σχετικά μικρός προκειμένου να μην αποθαρρύνει τους ερωτούμενου να απαντήσουν.

¹⁷ Δημιουργήθηκε με το εργαλείο Ms Word και αποθηκεύτηκε ως έγγραφο doc προκειμένου να μπορεί να ανοιχτεί με οποιαδήποτε εφαρμογή συγγραφής κειμένου.

¹⁸ Η υπηρεσία Google Docs παρέχετε δωρεάν από την Google και παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες της να δημιουργήσουν, να διαχειριστούν και να διαμοιράσουν αρχεία.

Με βάση τα παραπάνω καθώς και με βάση του τι ερευνούμε χωρίσαμε το ερωτηματολόγιο σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος το οποίο φέρει τον τίτλο «**Προφίλ Επιχείρησης**» υπάρχουν τέσσερις ερωτήσεις οι οποίες θα μας βοηθήσουν στην σκιαγράφηση του προφίλ της επιχείρησης. Αναλυτικά οι ερωτήσεις είναι:

Ερώτηση 1^η: Νομική μορφή της επιχείρησης

Στόχος της ερώτησης είναι να δούμε την νομική μορφή της επιχείρησης. Πως συμπεριφέρονται οι εταιρείες ανάλογα με την νομική τους μορφή.

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

Ερώτηση 2^η: Περιφέρεια στην οποία εδρεύει η επιχείρηση

Στόχος της ερώτησης είναι να γίνει η γεωγραφική κατανομή των αποτελεσμάτων και να δούμε πως συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές (π.χ. Αττική) σε σχέση με τις αραιοκατοικημένες (π.χ. Ήπειρος).

- Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης
- Αττικής
- Βορείου Αιγαίου
- Δυτικής Ελλάδας
- Δυτικής Μακεδονίας
- Ηπείρου
- Θεσσαλίας
- Ιονίων Νήσων
- Κεντρικής Μακεδονίας
- Κρήτης
- Νοτίου Αιγαίου
- Πελοποννήσου
- Στερεάς Ελλάδας

Ερώτηση 3^η: Έτος ίδρυσης της επιχείρησης

Στόχος της ερώτησης είναι να ερευνήσουμε αν οι επιχειρήσεις εξελίσσονται ακολουθώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας. Οι απαντήσεις είναι χωρισμένες

- πριν το 1997
- 1997 – 2001

- 2002 – 2006
- 2007 – 2012

Ερώτηση 4^η: **Αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης**

Στόχος της ερώτησης είναι να παρακολουθήσουμε το πώς συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις ανάλογα με το μέγεθος τους

- 1 – 5
- 6 – 20
- 21 – 50
- Πάνω από 50

Στο δεύτερο μέρος που φέρει τον τίτλο «**Επιχείρηση και κοινωνικά δίκτυα**» υπάρχουν δέκα ερωτήσεις μέσω των οποίων θα αναζητήσουμε την κατάσταση που βρίσκονται οι επιχειρήσεις σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα. Αναλυτικότερα οι ερωτήσεις που τέθηκαν είναι οι εξής:

Ερώτηση 5^η: **Παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο**

Στόχος της ερώτησης είναι να ερευνήσουμε αν αξιοποιούν γενικότερα το διαδίκτυο για την παρουσία της επιχείρησής τους.

- Ιστοσελίδα
- Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης
- Διαδικτυακή διαφήμιση
- Καμία παρουσία στο διαδίκτυο

Σημείωση: Ο ερωτούμενος μπορεί να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις ή την τελευταία απάντηση εφόσον δεν διαθέτει παρουσία στο διαδίκτυο.

Ερώτηση 6^η: **Με ποιους τρόπους πραγματοποιείται η επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης;**

Στόχος της ερώτησης είναι να δούμε με ποιες προσεγγίσεις γίνεται η επικοινωνία με τους πελάτες και αν αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες που κάποιες από αυτές είναι γρηγορότερες και οικονομικότερες

- Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία)
- Τηλεφωνικά
- Με χρήση SMS
- Με χρήση e-mail
- Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.)
- Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

- Άλλο: _____

Σημείωση: Ο ερωτούμενος μπορεί να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις. Επίσης μπορεί να δώσει άλλη απάντηση εφόσον δεν τον καλύπτουν οι προηγούμενες.

Ερώτηση 7^η: **Ποια κοινωνικά μέσα χρησιμοποιεί η επιχείρηση για τη προβολή της στο διαδίκτυο;**

Στόχος της ερώτησης είναι να δούμε ποιές από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων δικτύωσης αξιοποιούν

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google Plus
- Youtube
- Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)
- Κανένα
- Άλλο: _____

Σημείωση: Ο ερωτούμενος μπορεί να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις. Επίσης μπορεί να δώσει κάποια άλλη απάντηση εφόσον δεν τον καλύπτουν οι προηγούμενες. Εφόσον δε χρησιμοποιεί κανένα επιλέγει μόνο την επιλογή κανένα.

Ερώτηση 8^η: **Σκοπεύει η επιχείρηση να ενισχύσει στο προσεχές μέλλον την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα;**

Στόχος της ερώτησης είναι να δούμε τις προθέσεις της επιχείρησης σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα.

- Αναβαθμίζοντας την/τις ήδη υπάρχουσα/σες σελίδα/δες της
- Διαφημίζοντας την/τις ήδη υπάρχουσα/σες σελίδα/δες της περισσότερο
- Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης
- Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ
- Όχι, δεν σκοπεύει να ενισχύσει την παρουσία της
- Άλλο: _____

Σημείωση: Ο ερωτούμενος μπορεί να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις. Επίσης μπορεί να δώσει άλλη απάντηση εφόσον δεν τον καλύπτουν οι προηγούμενες.

Ερώτηση 9^η: **Πιστεύετε ότι η παρουσία της επιχείρησής σας στα κοινωνικά δίκτυα βοηθά στην αύξηση του πελατολογίου της;**

Στόχος της ερώτησης είναι να διερευνηθεί η άποψη της εταιρείας για το αν τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στην αύξηση του αριθμού των πελατών της

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 10^η: **Για τη δημιουργία και συντήρηση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρηση:**

Στόχος της ερώτησης είναι να ερευνησουμε αν οι επιχείρηση δίνει βαρύτητα στην ανάπτυξη των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ή απλά δημιουργεί για να υπάρχουν.

- Απευθύνεται σε κάποια εξειδικευμένη εταιρεία
- Διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας
- Χρησιμοποιεί ανειδίκευτο προσωπικό
- Δε γνωρίζω
- Δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης

Σημείωση: Ο ερωτούμενος επιλέγει μόνο μία από τις απαντήσεις.

Ερώτηση 11^η: **Πόσο καιρό διαθέτει η επιχείρηση σελίδα/ες σε κάποια/ες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;**

Στόχος της ερώτησης είναι να διερευνήσουμε το αν η επιχείρηση έχει παρακολουθεί και έχει διαρκή συμμετοχή στις νέες μορφές μάρκετινγκ.

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1 – 2 χρόνια
- 2 – 3 χρόνια
- Περισσότερο από 3 χρόνια
- Δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης

Ερώτηση 12^η: **Ο αριθμός των μελών που είναι εγγεγραμμένα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτετε είναι:**

Στόχος της ερώτησης είναι να δούμε αν ανταποκρίνονται οι χρήστες στον τρόπο με τον οποίο έχουν δημιουργήσει και έχουν προωθήσει τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις.

- έως 1.000
- 1.001 – 5.000
- 5.001 – 10.000
- πάνω από 10.000
- Δεν υπάρχουν

Ερώτηση 13^η: **Αν η επιχείρησή σας δε διαθέτει παρουσία σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ποιος είναι ο λόγος;**

Στόχος της ερώτησης είναι να διερευνήσουμε τις αιτίες που μία επιχείρηση δεν διαθέτει κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

- Αμφιβάλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει
- Έλλειψη γνώσεων σχετικά με ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης
- Έλλειψη χρόνου
- Έλλειψη οικονομικών πόρων

Σημείωση: Ο ερωτούμενος μπορεί να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις.

Ερώτηση 14^η: **Η επιχείρησή σας διαθέτει επίσημη πολιτική για τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, LinkedIn) από τους εργαζομένους σας;**

Στόχος της ερώτησης είναι να δούμε αν και κατά πόσο οι επιχειρήσεις ΤΠΕ εφαρμόζουν κάποια πολιτική στους χώρους εργασίας σχετικά με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος/η

Το ερωτηματολόγιο όπως διανεμήθηκε βρίσκεται στην ιστοσελίδα www.it.teithe.gr/~dzapr αλλά και στο Παράρτημα Α στο τέλος της εργασίας.

3.3 Επιλογή εταιριών

Για να υπάρχει καλύτερη κατανομή του δείγματος το ερωτηματολόγιο αποσταλεί σε όλα τα μέλη του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΣΕΠΕ) Ελλάδος ο οποίος ανάρτησε στην κεντρική του ιστοσελίδα σχετική ανακοίνωση για την διεξαγωγή της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε επίσης και σε αρκετές εταιρείες τα στοιχεία των οποίων είχαν συγκεντρωθεί από προηγούμενη έρευνα που διεξήχθη για τις εταιρείες ΤΠΕ από τον καθηγητή του τμήματος Πληροφορικής του ΑΤΕΙ-Θ, κ. Βασίλη Κώστογλου.

Βέβαια λόγω της οικονομικής συγκυρίας όπου αρκετές επιχειρήσεις κλείνουν διαπιστώσαμε ότι ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων δεν υφίσταται πλέον.

3.4 Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων

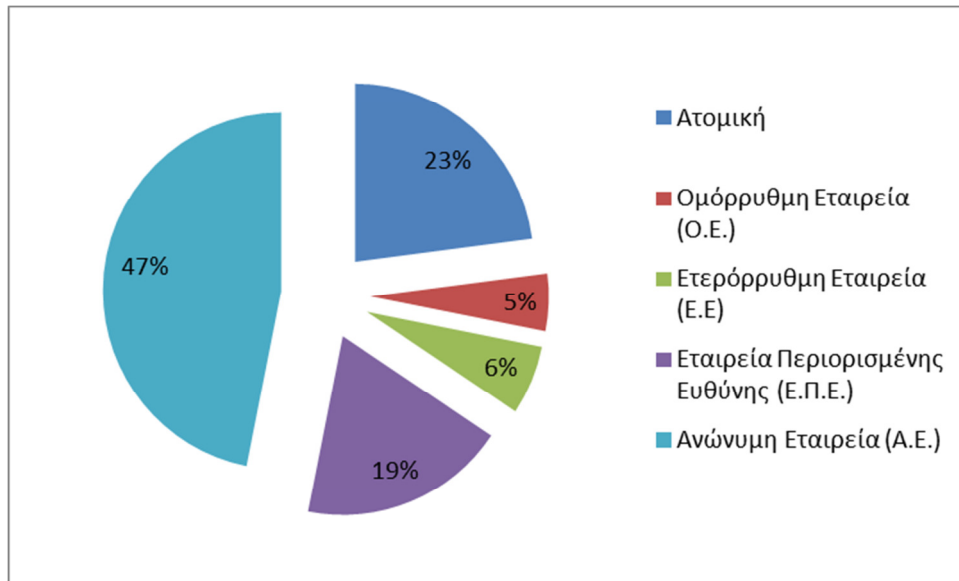
Οι απαντήσεις που λάβαμε είναι συνολικά 96 και προέρχονται σχεδόν από όλο το φάσμα των εταιρειών και όλη την ελληνική επικράτεια. Στις παρακάτω υποενότητες θα σκιαγραφηθεί το προφίλ των εταιρειών αλλά και θα παρατεθούν οι απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρήσεις οι οποίες και θα σχολιασθούν λεπτομερώς.

3.4.1 Προφίλ επιχειρήσεων που απάντησαν

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων θα σκιαγραφήσουμε τα προφίλ των εταιρειών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο.

Πιο συγκεκριμένα στην έρευνα που διεξήγαμε απάντησαν επιχειρήσεις ΤΠΕ η νομική μορφή των οποίων κατανέμεται σύμφωνα με το Γράφημα 1. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν Ανώνυμες Εταιρείες (ποσοστό 47%). Ακολουθούν οι ατομικές (ποσοστό 23%) και έπονται οι Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης (19%). Ο αριθμός των Ομόρρυθμων Εταιρειών (5%) και των Ετερόρρυθμων Εταιρειών (6%) είναι δυσανάλογος ως προς τις Ο.Ε.

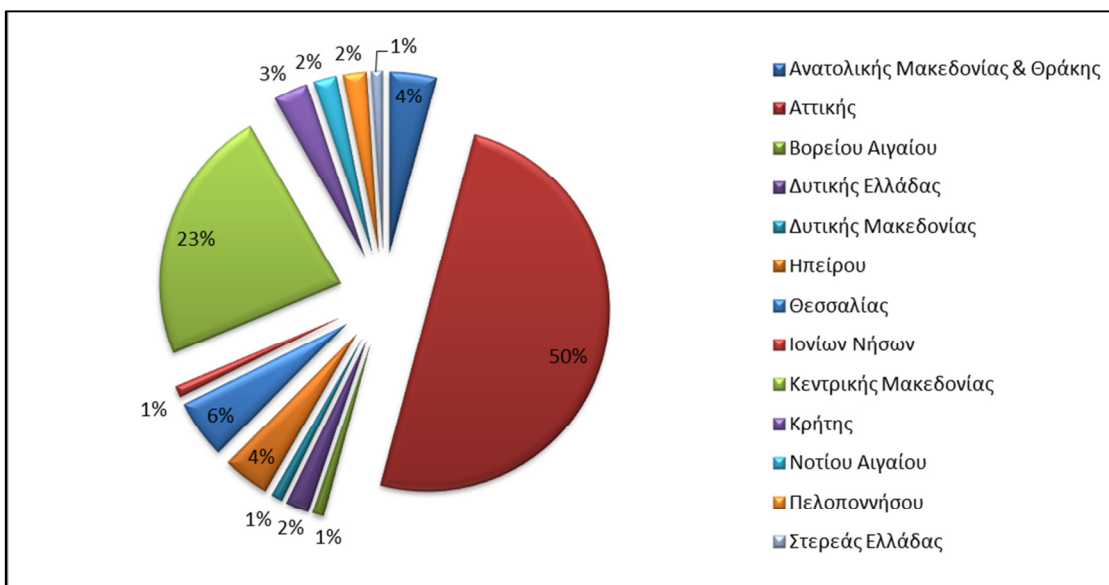
και Ε.Ε. που υπάρχουν στη χώρα μας. Επίσης δεν υπήρξε καμία απάντηση από Δικαιόχρηση εταιρεία.



Γράφημα 1: Νομική μορφή των επιχειρήσεων που απάντησαν

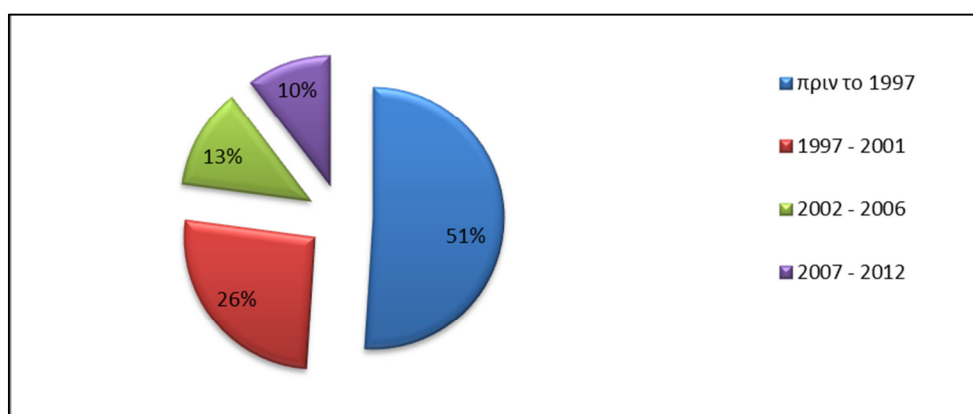
Αφού εξετάσαμε την νομική μορφή των επιχειρήσεων που απάντησαν θα πρέπει να δούμε την γεωγραφική κατανομή τους. Η γεωγραφική κατανομή είναι εμφανής από την ερώτηση “Περιοχή στην οποία εδρεύει η επιχείρηση” τα αποτελέσματα της οποίας είναι εμφανή στο Γράφημα 2. Όπως ήταν από την αρχή αναμενόμενο η περιφέρεια Αττικής συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις (50%) και ακολουθεί η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας με 23%. Το ανεπάντεχο βρίσκεται στο μέγεθος της διαφοράς από τις άλλες περιοχές, οι οποίες βρίσκονται σε πολύ μικρά ως ελάχιστα ποσοστά.

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη



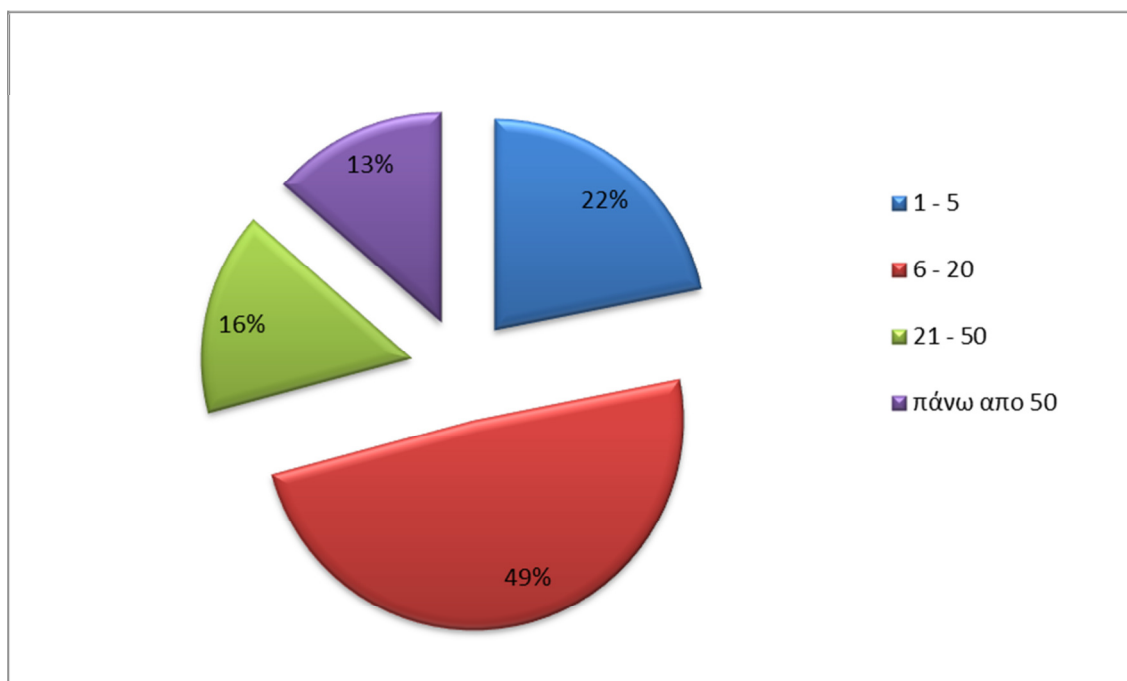
Γράφημα 2: Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων που απάντησαν

Αν εξετάσουμε τις επιχειρήσεις ως προς την χρονική στιγμή της ίδρυσής τους τότε θα παρατηρήσουμε ότι το συντηρητικό ποσοστό αναφέρεται σε επιχειρήσεις που έχουν αρκετά χρόνια σταδιοδρομίας στο κλάδο και πως κινητοποιούνται περισσότερο οι εταιρείες που έχουν περισσότερα χρόνια ζωής. Στο Γράφημα 3 όπου παριστάνεται η χρονική στιγμή ίδρυσης της επιχείρησης διαπιστώνουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 77% αφορά επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των επιχειρήσεων ΤΠΕ πέραν της μιας δεκαετίας. Το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν στην πενταετία 2007 -2012. Σε αυτό το χρονικό διάστημα διαδραματίστηκαν πολλά κυρίως αρνητικά στον τομέα της ελληνικής οικονομία που λειτούργησαν ανασταλτικά στην ίδρυση μιας επιχείρησης.



Γράφημα 3: Έτος ίδρυσης της επιχείρησης

Αν παρατηρήσουμε τις επιχειρήσεις πιο στενά θα εντοπίσουμε ότι ο αριθμός των επίσης εργαζόμενων στις περισσότερες επιχειρήσεις είναι σχετικά μικρός έως είκοσι ατόμων γεγονός που δημιουργεί ένα πιο οικείο, οικογενειακό περιβάλλον. Παρατηρώντας το Γράφημα 4 διαπιστώνουμε ότι μόνο το 29% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων ΤΠΕ έχουν πάνω από 20 εργαζόμενους. Αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό λόγω της οικονομικής συγκυρίας. Το υπόλοιπο 71% που έχει από 1 μέχρι 20 εργαζόμενους είναι κυρίως οικογενειακές επιχειρήσεις.



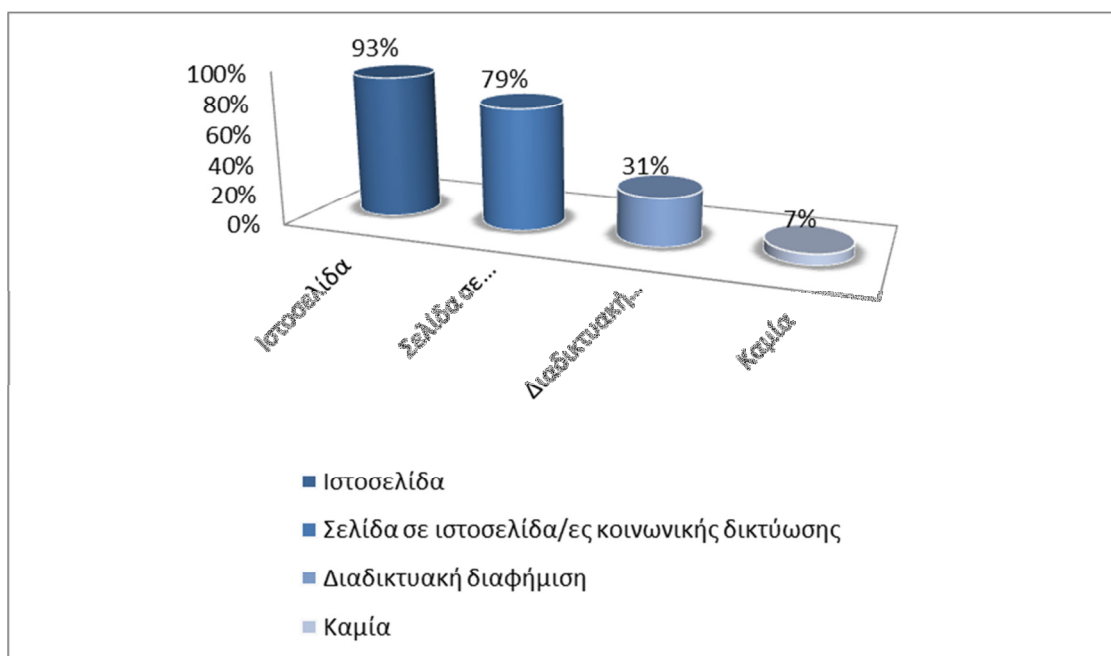
Γράφημα 4: Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο κύριος κορμός των επιχειρήσεων που απάντησαν είναι Ανώνυμες Εταιρείες με έδρα την Αττική και οι οποίες ιδρύθηκαν πριν το 1997 και έχουν 6 έως 20 εργαζομένους.

3.4.2 Επιχειρήσεις ΤΠΕ και κοινωνικά δίκτυα

Αφού σκιαγραφήσαμε το προφίλ των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα ήρθε η στιγμή να αναδείξουμε και να σχολιάσουμε τα ευρήματα.

Στην ερώτηση για το πώς γίνεται η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο πήραμε τα αποτελέσματα που φαίνονται στο Γράφημα 5. Όπως ήταν αναμενόμενο οι επιχειρήσεις που διαθέτουν ιστοσελίδα ανέρχονται σε ποσοστό 93%. Ένα αρκετά υψηλό ποσοστό της τάξης του 79% απάντησε πως διαθέτει σελίδα ή σελίδες σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν την διαδικτυακή διαφήμιση, που όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο αποτελεί ένα από τα κυριότερα στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, ανέρχεται μόλις στο 31%. Τέλος παρατηρούμε την ύπαρξη ενός ποσοστού που δεν διαθέτει καμία παρουσία στο διαδίκτυο. Τους λόγους θα τους μελετήσουμε παρακάτω.

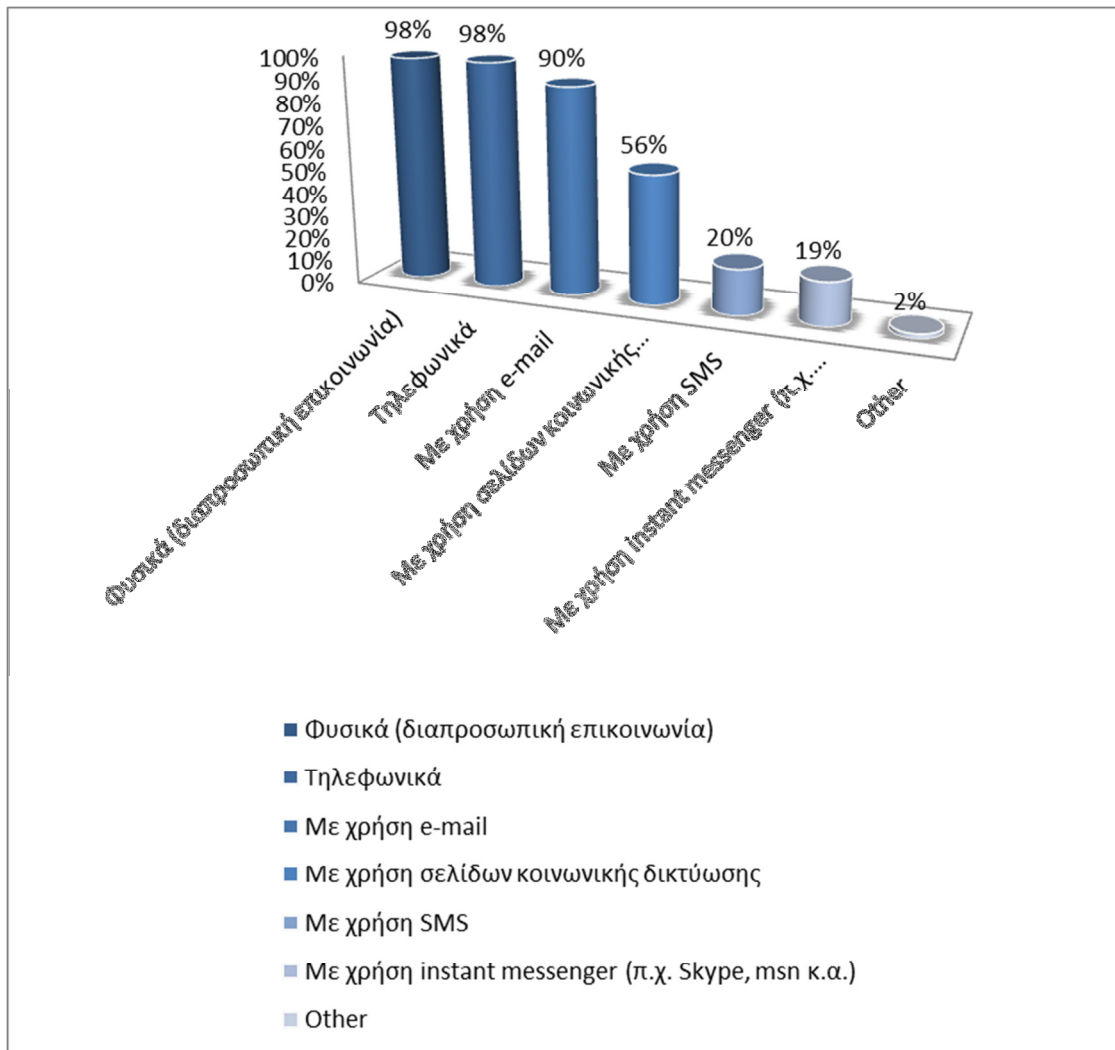


Γράφημα 5: Παρουσία επιχείρησης στο διαδίκτυο

Για να δούμε τον βαθμό διείσδυσης της επιχείρησης στην τεχνολογία θέσαμε την ερώτηση για το πώς επικοινωνούν με τους πελάτες τους, τα αποτελέσματα της οποίας αποτυπώνονται στο Γράφημα 6. Όπως είναι φυσικό στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων είναι η φυσική επαφή, με ποσοστό 98%, η τηλεφωνική επικοινωνία, με ποσοστό επίσης 98% και ακολουθεί η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), με αρκετά υψηλό ποσοστό 90%. Βλέποντας την προηγούμενη ερώτηση ήταν αναμενόμενο το ποσοστό 56% για την επικοινωνία μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Εντύπωση προκαλεί το χαμηλό ποσοστό (19%) των instant messenger καθώς αποτελούν οικονομική έως δωρεάν

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

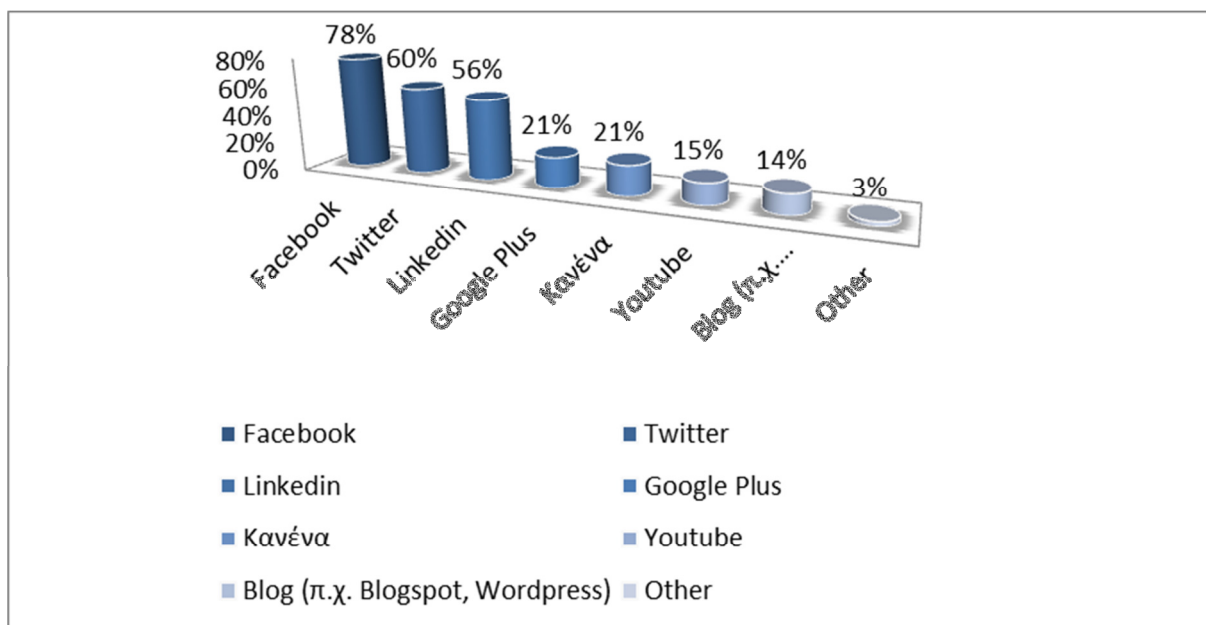
λύση επικοινωνίας. Υπάρχει και ένα 2% το οποίο είναι και αυτό που απουσιάζει από το 98% της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Όπως αναφερθήκαμε και παραπάνω υπάρχει το “εργαλείο” Self service, του ψηφιακού μάρκετινγκ που καταργεί την άμεση επικοινωνία πελάτη – επιχείρησης και δίνει στον πελάτη την δυνατότητα αυτοεξυπηρέτησης.



Γράφημα 6: Επικοινωνία με του πελάτες

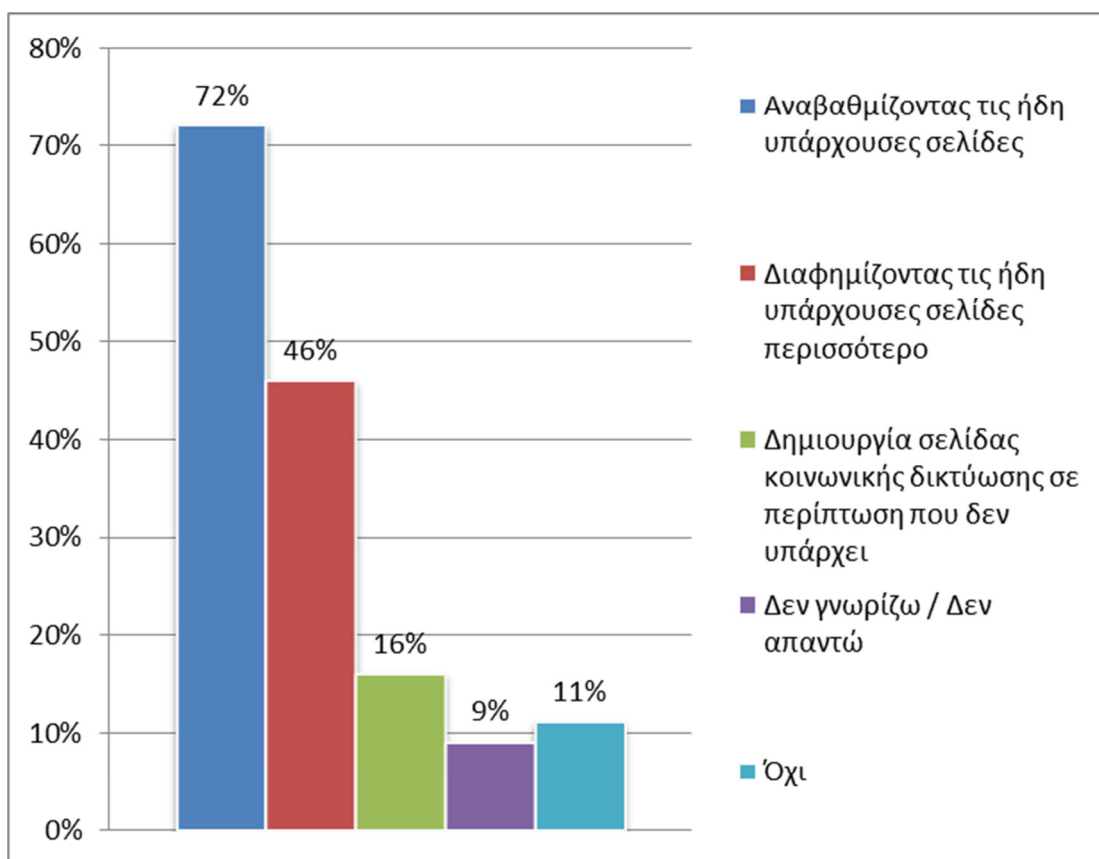
Αν κρίνουμε από τη δημοτικότητα που παρουσιάζει το Facebook που τα είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο ήταν αναμενόμενη η πρωτιά του στα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται το επίσης γνωστό Twitter με ποσοστό 60% και ακολουθεί το επαγγελματικό όπως έχει χαρακτηριστεί LinkedIn με ποσοστό 56%. Οι επιλογές των επιχειρήσεων συμβαδίζουν με τη

δημοτικότητα που παρουσιάζουν οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στην ελληνική και όχι μόνο επικράτεια. Εξαιρέση αποτελεί ο ιστότοπος διαμοιρασμού βίντεο, YouTube ο οποίος ενώ βρίσκεται υψηλά στην δημοτικότητα στο διαδίκτυο, υστερεί σε αξιοποίηση από τις επιχειρήσεις.



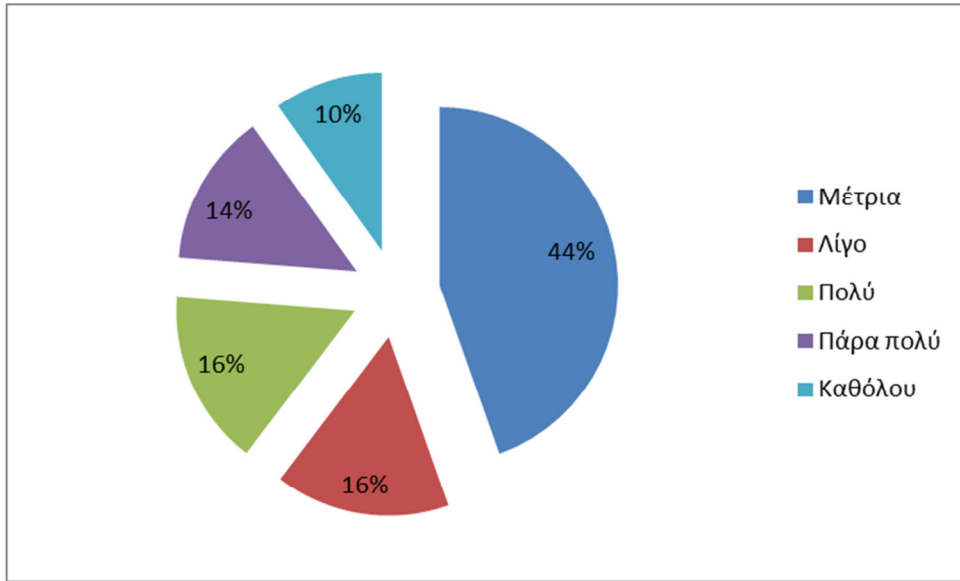
Γράφημα 7: Κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προβολή της στο διαδίκτυο

Θέλοντας να δούμε πως πρόκειται να χειριστούν από δω και πέρα τα ήδη υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα ή σε περίπτωση που δεν έχουν αν θα δημιουργήσουν τους θέσαμε την ανάλογη ερώτηση. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στο Γράφημα 8. Ένα ποσοστό της τάξης του 9% απάντησε ότι πρόκειται να δημιουργήσουν επειδή δεν διέθεταν. Αυτό μας δείχνει ότι πρόκειται να μπουν στον κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης σύντομα καθώς έχουν κατανοήσει την σημαντικότητα της. Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 72% πρόκειται να προχωρήσει σε αναβάθμιση της ήδη υπάρχουσας σελίδα κάτι που σε συνδυασμό με το 46% που πρόκειται να διαφημίσει την ήδη υπάρχουσα, μας τεκμηριώνει την άποψη ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μπει για τα καλά στο παιχνίδι του μάρκετινγκ.



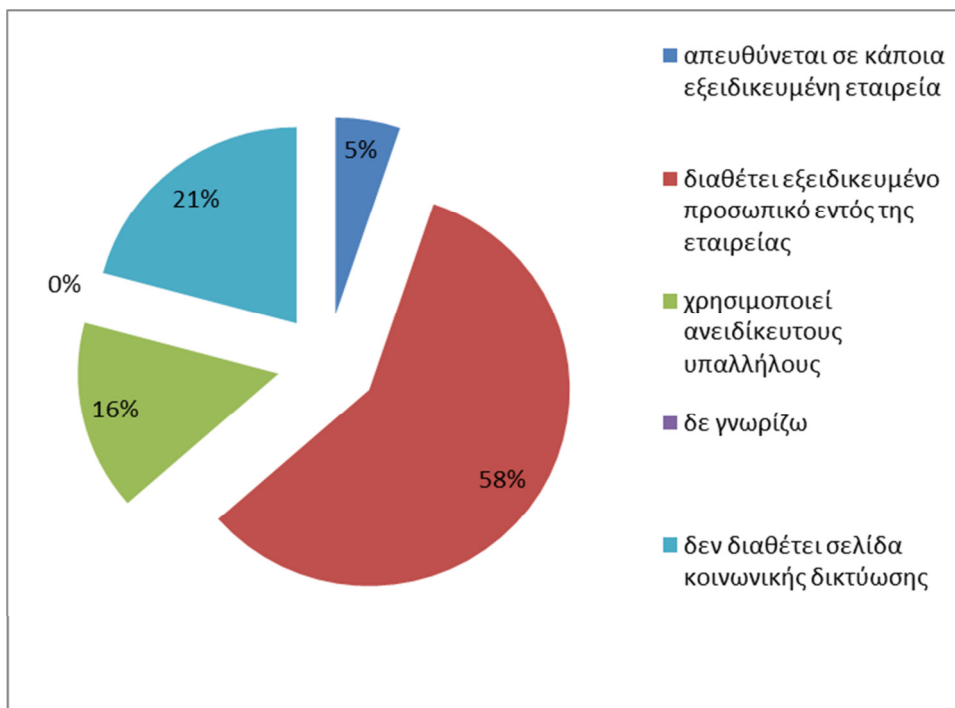
Γράφημα 8: Μελλοντικά σχέδια της επιχείρησή σχετικά ην παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα

Στην ερώτηση για το κατά πόσο θεωρούν ωφέλιμη την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζεται μια μέση κατάσταση με ένα ποσοστό 30% να δηλώνει πολύ έως πάρα πολύ ενώ ένα ποσοστό 26% να δηλώνει καθόλου έως λίγο. Το υπόλοιπο 44% δηλώνει ότι τα ωφελεί μέτρια την επιχείρησή η παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα. Αν αυτό το 44% ο δούμε σε συνάρτηση με το 72% από το Γράφημα 8 βγάζουμε το συμπέρασμα ότι τα μέχρι τώρα αποτελέσματα έδειξαν κάποια πελατειακή άνοδο όμως θα πρέπει να βελτιωθεί ακόμα περισσότερο η παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.



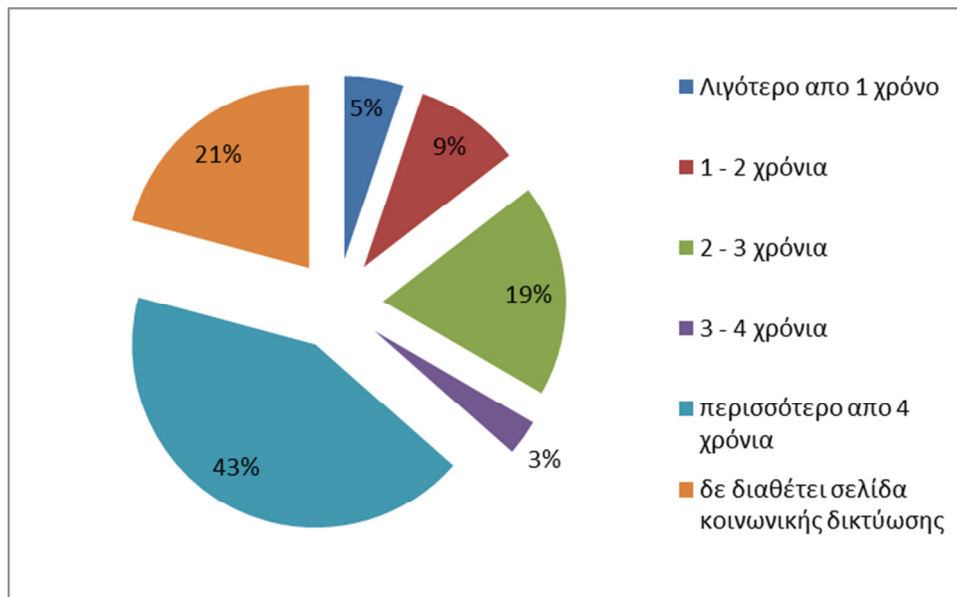
Γράφημα 9: Άποψη της επιχείρησης σχετικά με το κατά πόσο την ωφελεί η παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα.

Στην ερώτηση σχετικά με το/α άτομο/α που ασχολείται με την κοινωνική δικτύωση στην επιχείρησης οι απαντήσεις που λάβαμε και αποτυπώνονται στο Γράφημα 10 δείχνουν ξεκάθαρα (σε ποσοστό 58%) ότι οι επιχειρήσεις διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό το οποίο ασχολείται με την κοινωνική δικτύωση της. Θα μπορούσε να θεωρηθεί κατά κάποιον τρόπο ως ο εκπρόσωπος τύπου της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Μόλις ένα 5% απευθύνεται σε κάποια εξειδικευμένη στην κοινωνική δικτύωση εταιρεία και ένα ποσοστό 16% χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους. Και εδώ παρατηρούμε το ποσοστό της τάξεως του 10% το οποίο απάντησε ότι δεν διαθέτει κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.



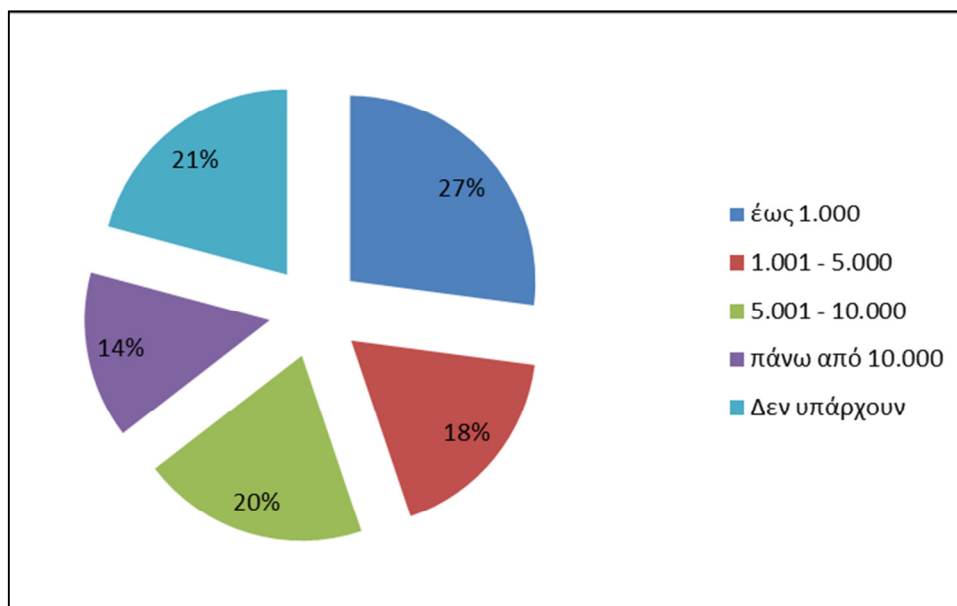
Γράφημα 10: Ποιος ασχολείται με την κοινωνική δικτύωση στην επιχείρηση

Για να δούμε αν η επιχείρηση εισήλθε πρόσφατα στο “κόσμο” της κοινωνικής δικτύωσης θέσαμε το ερώτημα για το πόσο καιρό διατηρούν την / τις σελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης. Το 46% διαθέτει πάνω από τρία χρόνια σελίδα σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης γεγονός που σημαίνει ότι είδαν από νωρίς τα οφέλη που μπορούν να έχουν από την παρουσία τους σε αυτά. Το ποσοστό αυτό είναι κυρίως από επιχειρήσεις που έχουν μακρά πορεία στο χώρο. Τα τελευταία τρία χρόνια το 33% δημιούργησε ενίσχυσε την παρουσία της επιχείρησης του στο διαδίκτυο μέσω της παρουσίας του σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Και εδώ διαπιστώνουμε ένα ποσοστό 21% το οποίο δηλώνει ότι δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης το οποίο και συμβαδίζει με το 21% στο Γράφημα 10, το οποίο και συμφωνεί με το 21% που υπάρχει στο Γράφημα 7 ότι δεν διαθέτουν καμία παρουσία σε κοινωνικά μέσα.



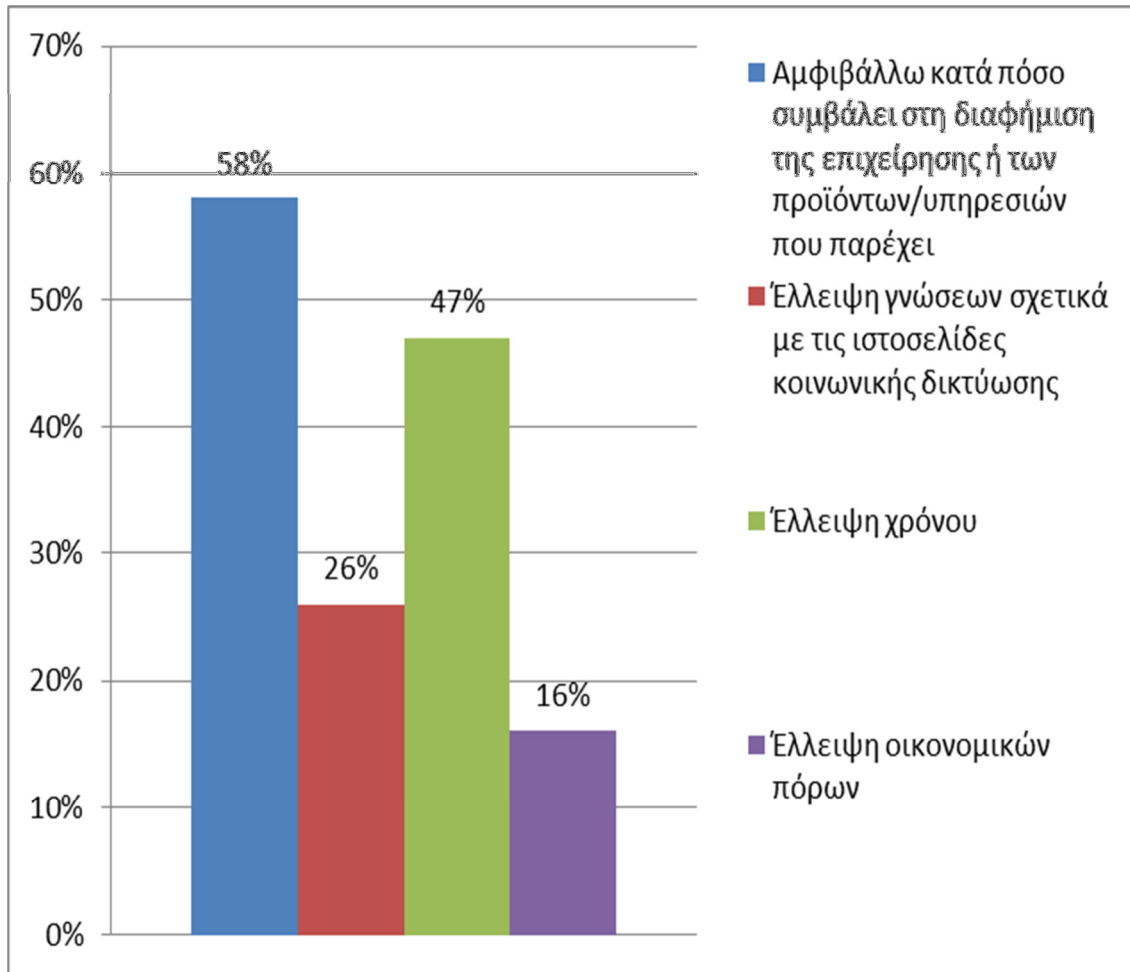
Γράφημα 11: Πόσο χρονικό διάστημα υπάρχει σελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης

Θέλοντας να δούμε σε τι ποσοστό ανταποκρίνονται οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων στην παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα τους ρωτήσαμε για το πόσους χρήστες έχουν οι σελίδες τους. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στο Γράφημα 12. Πιο αναλυτικά, υπάρχει το αναμενόμενο από τις προηγούμενες ερωτήσεις 21% οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν έχουν σελίδα σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρούμε ότι μόνο το 34% έχουν πάνω από 5.001 μέλη στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αντίθετα σε ποσοστό 45% οι επιχειρήσεις δήλωσαν ότι έχουν έως 5.000 μέλη στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι λόγοι για τους οποίους γίνεται αυτό θα μπορούσαν να εξηγηθούν μόνο αν είχαμε και τις απόψεις των χρηστών. Ωστόσο όπως είδαμε σε προηγούμενο γράφημα (Γράφημα 8) σχετικά με τα μελλοντικά σχέδια της επιχείρησης οι επιχειρήσεις σκοπεύουν να προχωρήσουν σε κινήσεις αναβάθμισης των ήδη υπαρχόντων σελίδων σε ποσοστό 79%. Που σημαίνει ότι έχουν αντιληφτεί ότι κάτι δεν έχει γίνει σωστά και θα προσπαθήσουν να το βελτιώσουν.



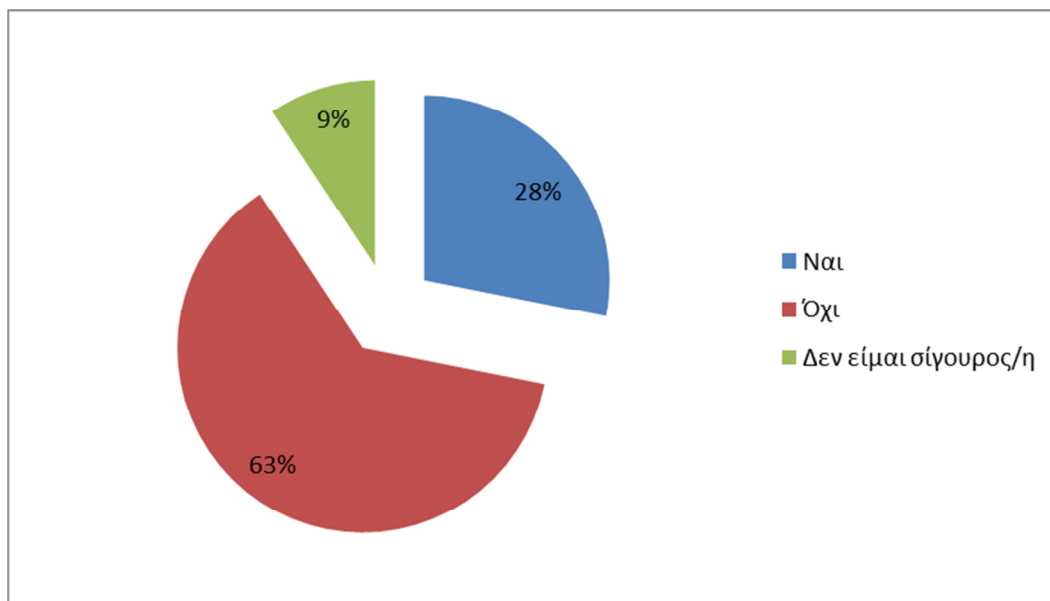
Γράφημα 12: Αριθμός μελών των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Θέλοντας να ερευνήσουμε τους λόγους που ένα σημαντικό ποσοστό, της τάξης του 21% που βρήκαμε παραπάνω, δε διαθέτει καμία παρουσία στην κοινωνική δικτύωση θέσαμε την ανάλογη ερώτηση τα αποτελέσματα της οποία αποτυπώνονται στο Γράφημα 13. Στο γράφημα που ακολουθεί ένα ποσοστό 58% αμφιβάλλει για τα οφέλη που παρουσιάζουν τα κοινωνικά δίκτυα στην προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση. Έπεται με 47% η έλλειψη χρόνου που συνεπικουρεί μαζί με το 26% της έλλειψης γνώσεων σχετικά με την κοινωνική δικτύωση, το 58%. Διαπιστώνουμε δηλαδή την ότι οι επιχειρήσεις που “αντιστέκονται” στα κοινωνικά δίκτυα είναι στην πραγματικότητα λόγο της έλλειψης γνώσεων στο σχετικό θέμα αλλά και χρόνου για να το ερευνήσουν. Στο Γράφημα 8 είδαμε ότι ένα ποσοστό 16% πρόκειται να δημιουργήσει σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο πράγμα που αν συνδυαστεί με τα αποτελέσματα από το Γράφημα 9, δηλαδή της μετριοπαθούς στάσης τους απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και με τα αποτελέσματα από το Γράφημα 13 συμπεράνουμε ότι ο κύριος λόγος είναι η άγνοια περί των πραγματικών προτερημάτων που δίνει η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα.



Γράφημα 13: Λόγοι για τους οποίους δε διαθέτει η επιχείρηση σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα

Μία παράμετρος σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα που μας απασχόλησε και που δεν είναι ευρέως γνωστή στη χώρα μας είναι το αν η επιχείρηση διαθέτει επίσημη πολιτική σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα. Όπως βλέπουμε στο Γράφημα 14, το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων, σε ποσοστό 63% δεν διαθέτει επίσημη πολιτική για τα κοινωνικά δίκτυα. Σε αυτό είναι περισσότερο πιθανό να ανήκει και το 9% αν κρίνουμε σύμφωνα με προγενέστερες έρευνες. Διαπιστώνουμε δηλαδή το μόλις το 28% των επιχειρήσεων διαθέτει επίσημη πολιτική για τα κοινωνικά δίκτυα.



Γράφημα 14: Επίσημη πολιτική για τα κοινωνικά δίκτυα

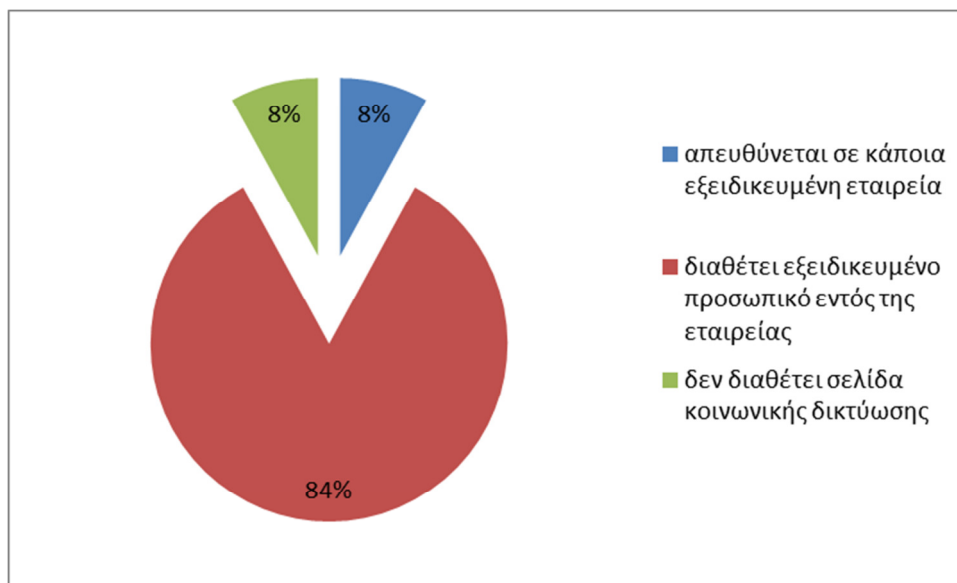
Τα γραφήματα που παρατέθηκαν παραπάνω προήλθαν από τα στοιχεία που βρίσκονται στο συγκεντρωμένο στο **Παράρτημα Γ**.

3.5 Περαιτέρω ανάλυση

Για να υπάρχει μία πληρέστερη εικόνα έγινε ένα συνδυασμός των αποτελεσμάτων που έχουν βρεθεί.

Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 1 το μεγαλύτερο ποσοστό (47%) των επιχειρήσεων που απάντησαν ήταν Ανώνυμες Εταιρείες. Για το λόγο αυτό θα πρέπει η ανάλυση να είναι πιο εκτενής. Κάνοντας μια ανάλυση ως προς την έδρα των Ανώνυμων Εταιρειών γίνεται αντιληπτό ότι οι περισσότερες εδρεύουν στην Περιφέρεια Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας. Κάτι σίγουρα αναμενόμενο καθώς είναι οι δύο μεγαλύτερες περιφέρειες της χώρας.

Οι Ανώνυμες Εταιρείες που εδρεύουν στην Αττική σε συντριπτικό ποσοστό (92%) ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης σύμφωνα με το Γράφημα 15 οι Ανώνυμες Εταιρείες Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών με έδρα την περιφέρεια Αττικής στην πλειονότητα των περιπτώσεων (84%) ασχολείται με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας.

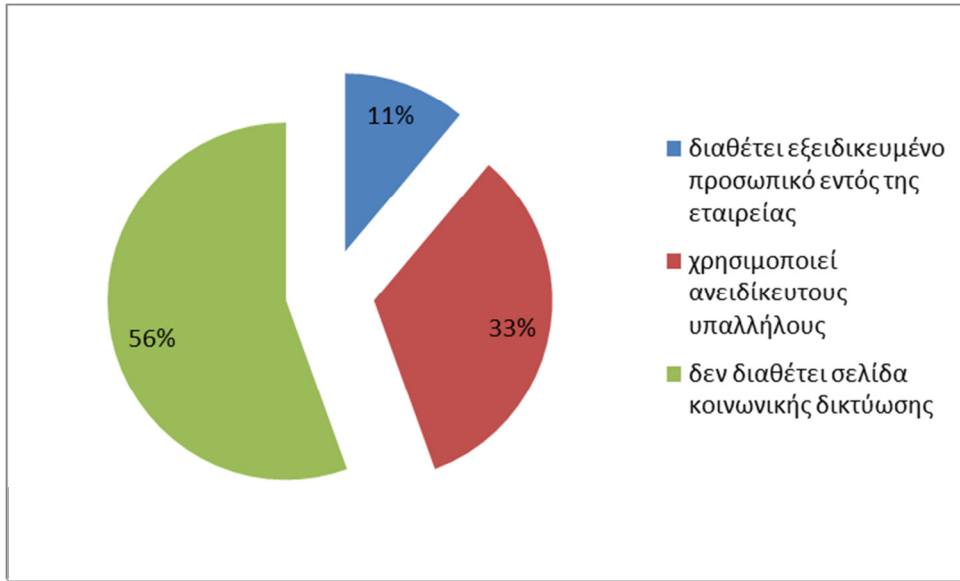


Γράφημα 15: Ανώνυμες Εταιρείες στην Αττική

Αντίθετα οι Ανώνυμες Εταιρείες που έχουν την έδρα τους στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας δεν διαθέτουν σελίδα κοινωνικής δικτύωσης σε ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό της τάξης του 56%. Βέβαια όλες οι εταιρείες διαθέτουν,

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

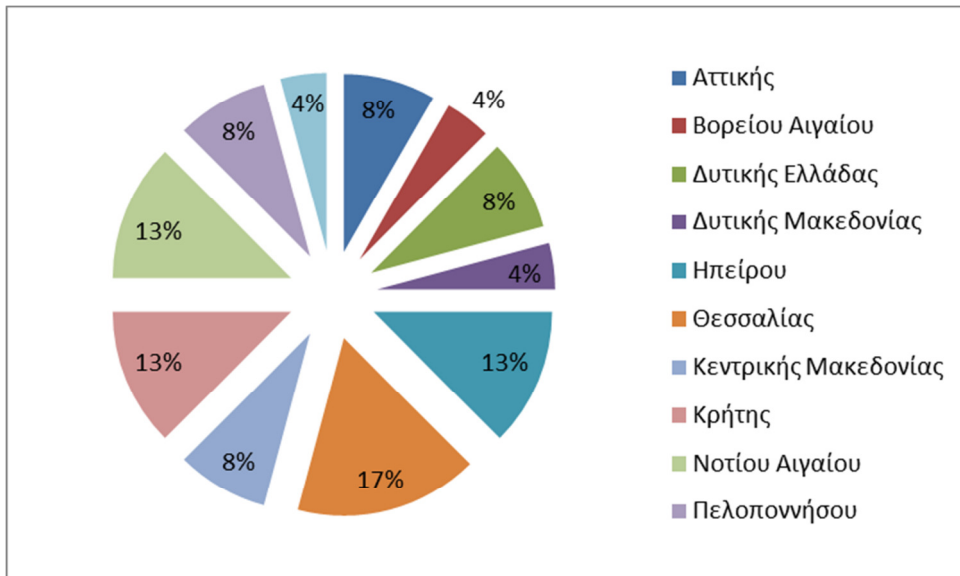
χρησιμοποιεί κυρίως ανειδίκευτους υπαλλήλους (33%) με εξαίρεση ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 11% το οποίο χρησιμοποιεί εξειδικευμένο προσωπικό.



Γράφημα 16: Ανώνυμες εταιρίες στην Κεντρική Μακεδονία

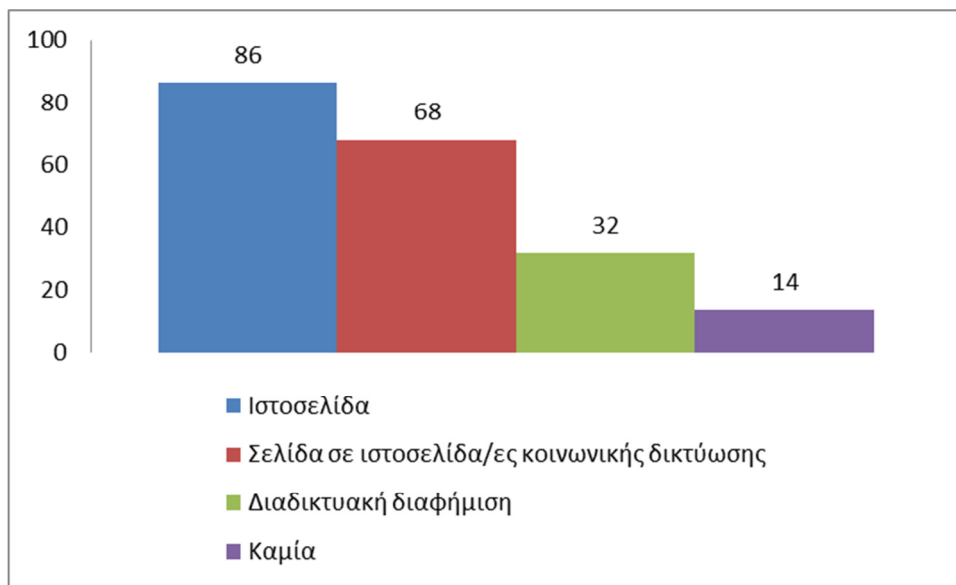
Είναι εμφανές λοιπόν ότι στις δύο μεγαλύτερες περιφέρειες της χώρας η συμπεριφορά των Ανώνυμων Εταιρειών είναι διαφορετική.

Η εικόνα που παρουσιάζεται στις Ατομικές επιχειρήσεις είναι εντελώς διαφορετική.



Γράφημα 17: Κατανομή Ατομικών Επιχειρήσεων ως προς την Περιφέρεια που εδρεύουν

Στο Γράφημα 17 αποτυπώνεται η κατανομή των Ατομικών Επιχειρήσεων στις 13 Περιφέρειες της χώρας. Αυτή η πολυσυλλεκτική εικόνα που παρουσιάζουν δεν μπορεί να οδηγήσει σε ασφαλή συμπεράσματα σε αναλύσεις που σχετίζονται με την γεωγραφική κατανομή γιατί τα ποσοστά είναι μικρά. Για τον παραπάνω λόγο οι Ατομικές Επιχειρήσεις θα αναλυθούν συνολικά.



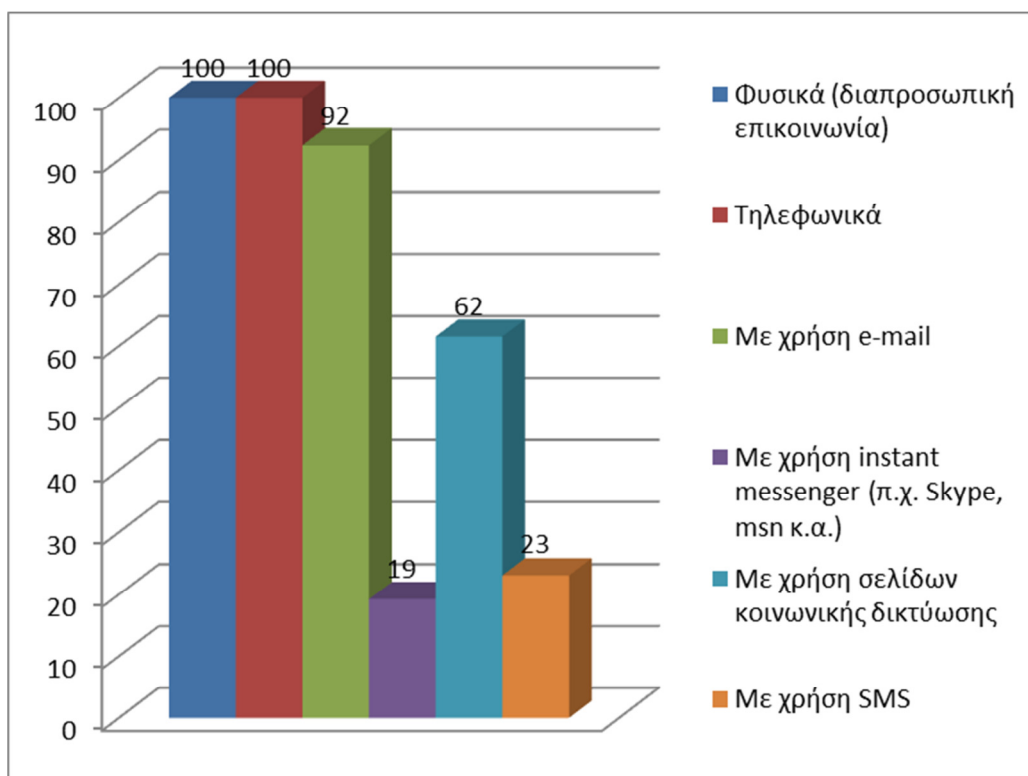
Γράφημα 18: Παρουσία Ατομικών Επιχειρήσεων στο διαδίκτυο

Όπως είναι εμφανές και στο Γράφημα 18, σε συντριπτικό ποσοστό (86%) οι Ατομικές επιχειρήσεις διαθέτουν Ιστοσελίδα. Επίσης αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό (68%) των επιχειρήσεων που διαθέτουν Σελίδα σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει και ένα σχετικά μικρό ποσοστό της τάξης του 14% το οποίο δεν διαθέτει καμία παρουσία στο διαδίκτυο. Οι λόγοι για τους οποίους αυτό το 14% των Ατομικών Επιχειρήσεων δεν διαθέτει κάποια σελίδα σε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι η έλλειψη χρόνου και η αμφιβολία για το κατά πόσο συμβάλουν στην διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που εκείνη παρέχει.

Παράλληλα με την γεωγραφική κατανομή των Επιχειρήσεων Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών θα ελεγχθούν όλες οι επιχειρήσεις και ως προς τον τρόπο επικοινωνίας τους με τους πελάτες τους. Πιο συγκεκριμένα θα μελετηθεί το πώς πραγματοποιείται η επικοινωνία μεταξύ εταιρειών (όλων των νομικών μορφών) και των πελατών τους στην Περιφέρεια Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας αλλά και οι επιχειρήσεις στις υπόλοιπες Περιφέρειες.

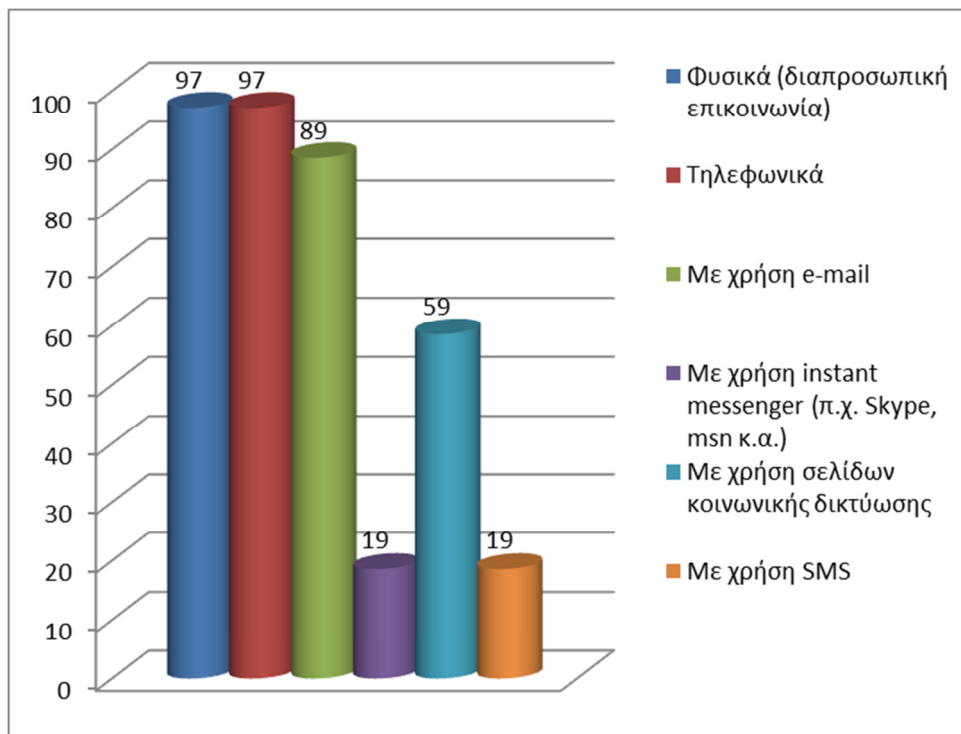
Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Στο Γράφημα 19 αναπαριστάται ο τρόπος επικοινωνίας των επιχειρήσεων σε όλες τις περιφέρειες εκτός αυτών της Αττικής και της Κεντρικής Μακεδονίας. Όπως είναι αναμενόμενο οι επιχειρήσεις στην περιφέρεια σε απόλυτο ποσοστό έχουν διαπροσωπική και τηλεφωνική επικοινωνία. Βέβαια κάνουν και πολύ μεγάλη χρήση του e-mail (92%). Επίσης η χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι υψηλότερη από τη χρήση instant messenger αλλά και sms. Από τα παραπάνω είναι λογικό συμπέρασμα ότι οι πωλήσεις των επιχειρήσεων στην ελληνική περιφέρεια στηρίζεται στην διαπροσωπική και τηλεφωνική επαφή αλλά ταυτόχρονα και στη χρήσης των τεχνολογικών μέσων .



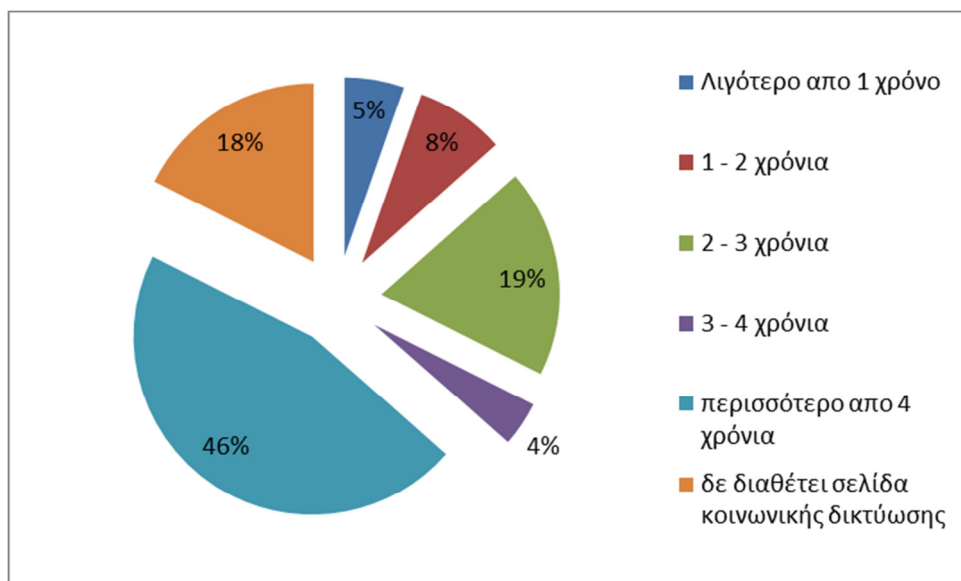
Γράφημα 19: Επικοινωνία επιχειρήσεων ΤΠΕ στην περιφέρεια

Στο γράφημα 20 παρουσιάζεται ο τρόπος επικοινωνίας των επιχειρήσεων που βρίσκονται στις περιφέρειες Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας με τους πελάτες τους. Με μικρές αποκλίσεις παρουσιάζουν μια παρόμοια κατάσταση με εκείνη στο γράφημα 19. Συνεπώς, η επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων σε όλες τις περιφέρειες της Ελλάδος στηρίζεται στη διαπροσωπική και τηλεφωνική επαφή ενισχυμένη από τη χρήση e mail και σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.



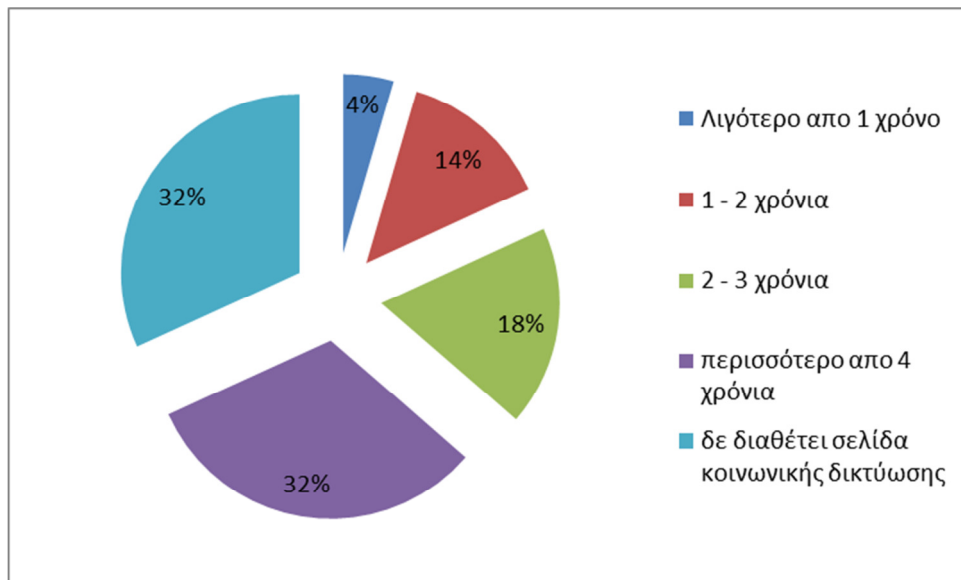
Γράφημα 20: Επικοινωνία επιχειρήσεων ΤΠΕ σε Αττική και Κεντρική Μακεδονία

ΦΦ



Γράφημα 21: Χρήση των κοινωνικών δικτύων από επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν έως και το 2001

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα γίνεται εμφανές ότι οι εταιρείες που έχουν ιδρυθεί έως το 2001, που έχουν δηλαδή πολυετή παρουσία στον οικονομικό κόσμο σε πολύ μεγάλο ποσοστό έχουν και αρκετά, δηλαδή περισσότερα από 4 χρόνια δραστηριότητα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα 22: Χρήση των κοινωνικών δικτύων από επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν από το 2002 έως σήμερα

Αντίθετα, σύμφωνα με το γράφημα 22 οι επιχειρήσεις που έχουν ιδρυθεί μετά το 2002 παρουσιάζουν δύο ισόποσες καταστάσεις. Δηλαδή είτε δεν διαθέτουν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είτε έχουν πολυετή παρουσία σ' αυτό το χώρο. Βέβαια υπάρχουν και επιχειρήσεις με σχετικά μικρή παρουσία.

4 Συμπεράσματα & Προτάσεις

4.1 Συμπεράσματα έρευνας πεδίου

Όπως προκύπτει από τα υποκεφάλαια 3.3 και 3.4, όπου αναλύθηκαν τα αποτελέσματα των διαγραμμάτων προκύπτει το ασφαλές συμπέρασμα ότι το 21% των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν δεν διαθέτει καμία παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα. Το 21% είναι σχετικά μεγάλο ποσοστό αν αναλογιστεί κανείς ότι σήμερα υπάρχουν άνθρωποι όπου χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση και μάλιστα για αρκετές ώρες. Επίσης ο ανταγωνισμός που υπάρχει με τις μεγάλες επιχειρήσεις Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών δεν θα μπορούσε να αντικρουστεί με την συμβατική μόνο διαφήμιση.

Βλέποντας όμως τους λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών δε χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα καταλήγουμε εύκολα στο συμπέρασμα ότι ο λόγος είναι η έλλειψη ορθής ενημέρωσης για τα οφέλη που υπάρχουν.

Θετικό γεγονός είναι η πρόθεση ενός ποσοστού 16% από εκείνους που δε διαθέτουν σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο να προχωρήσει στη δημιουργία σελίδα ή σελίδων .

Το 79% το οποίο διαθέτε παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα αποτελείται κυρίως από επιχειρήσεις οι οποίες έχουν μακρά πορεία στο χώρο. Επίσης οι επιχειρήσεις ακολουθούν την τάση των χρηστών των κοινωνικών δικτύων. Για παράδειγμα επιλέγουν να δημιουργήσουν σελίδα στο Facebook καθώς σύμφωνα με τις στατιστικές που είδαμε παραπάνω είναι αυτό που επιλέγουν και οι χρήστες.

Γενικότερα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των επιχειρήσεων είναι πεπεισμένος ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο το οποίο όμως θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί σωστά για να έχει αποτέλεσμα. Σ' αυτό συνεπικουρούν και οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση σχετικά με τα μελλοντικά σχέδια της επιχείρησης όπου σε συντριπτικό ποσοστό (72%) σκοπεύουν να αναβαθμίσουν τις σελίδες που διαθέτουν στα

κοινωνικά δίκτυα. Παράλληλα αρκετές από τις επιχειρήσεις (46%) θα προχωρήσουν σε περεταίρω διαφήμιση της παρουσίας τους στα κοινωνικά δίκτυα.

4.2 Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις

Καθώς ολοκληρώνεται η παρούσα εργασία είμαστε σε θέση να κάνουμε τις προτάσεις για μία ολοκληρωμένη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Φυσικά για να εφαρμοστούν θα πρέπει να τελούν ως μία συνιστώσα ενός ολοκληρωμένου σχεδίου διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης. Συγκεκριμένα οι προτάσεις στη γενική τους μορφή είναι:

- Διεξαγωγή έρευνας ως προς το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση για το τι κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί και τι περιμένει να δει σε αυτά. Για παράδειγμα μία επιχείρηση που πουλάει βιντεοπαιχνίδια θα απευθύνεται κυρίως σε ηλικίες μεταξύ 9 και 19 άρα θα πρέπει να παρατηρεί πως κινούνται στο χώρο των κοινωνικών δικτύων και να πράξει αναλόγως.
- Δημιουργία σελίδων σε κοινωνικά δίκτυα και συνεχή ενημέρωση τους (όσο γίνεται πιο σταθερή ροή ενημέρωσης). Η ενημέρωση είναι το κλειδί στο να παραμείνουν μέλη και να διαδώσουν την σελίδα οι χρήστες από μόνοι τους.
- Θα πρέπει όλα τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία θα δημιουργήσει σελίδα / προφίλ/λογαριασμού η επιχείρηση να διατηρεί ένα ομογενοποιημένο περιβάλλον. Για παράδειγμα να έχουν κάθε φορά σε εμφανή σημείο το λογότυπο της επιχείρησης έτσι ώστε να εντυπώνεται στο μυαλό των πελατών της ότι πρόκειται για την επίσημη σελίδα καθώς και να ακολουθεί τα ίδια χρώματα και μοτίβα με αυτά της ιστοσελίδα ή του λογοτύπου.
- Προώθηση των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή μέσω διαφημίσεων σε άλλες ιστοσελίδες παρεμφερούς περιεχομένου (π.χ. περιοδικά τεχνολογίας κ.α.).
- Διενέργεια διαγωνισμών μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Αποδεδειγμένα αυξάνει την εγγραφή μελών σε αυτήν. Για παράδειγμα η σελίδα που διατηρεί το δικτύου καταστημάτων πληροφορικής Multirama

συνέχεια διενεργεί διαγωνισμούς με αποτέλεσμα τα μέλη της να αυξάνονται συνεχώς και να κοινοποιούν την σελίδα σε φίλους τους.

- Παρουσίαση νέων προϊόντων μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σε συνδυασμό με την συνεχή ενημέρωση θα κάνει την παρουσία της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα ένα σταθερό πόλο ενημέρωσης.

5 Βιβλιογραφία

5.1 Ξενόγλωσση

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), σ. article 11.

Brown, J., Broderick, J. A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), σσ. 2-20.

Muniz, A., & Schau, H. (2002). BRAND COMMUNITIES AND PERSONAL IDENTITIES: NEGOTIATIONS IN CYBERSPACE. *Advances in Consumer Research*, 29, σσ. 344-349.

Umesha, N., & D, S. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER*, (σσ. 499-507). Allahabad.

5.2 Ελληνική

Ζαχαρής, Χ. (2011). *Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή*. Πάτρα.

Κλήμης, Κ. (2010, Οκτώμβριος). 13 + 1 Μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ . *Επιστημονικό μάρκετινγκ - management*, σσ. 76-82.

5.3 Διαδίκτυο

Alexa. (n.d.). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 3, 2012, από <http://www.alexa.com/topsites/global>

How the World Uses Social Networks. (n.d.). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 01, 2012, από <http://mashable.com/2011/09/23/world-social-networks-infographic/>

Mashable. (n.d.). Ανάκτηση Ιούλιος 08, 2012, από <http://mashable.com/>

Social Media Influence. (n.d.). Ανάκτηση Ιουλίου 25, 2012, από Infographic: The history of F-commerce.: <http://socialmediainfluence.com/2011/07/14/infographic-the-history-of-f-commerce/>

Socialbakers Social media (Facebook, Twitter...) marketing, statistics & monitoring . (n.d.). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 02, 2012, από <http://www.socialbakers.com/>

United States Securities & Exchange Commission. (n.d.). Ανάκτηση Αύγουστος 30, 2012, από <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm>

WebStrategySolutions's Blog. (n.d.). Ανάκτηση Ιούλιος 28, 2012, από Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.: <http://webstrategysolutions.wordpress.com/2011/03/22/το-ηλεκτρονικό-εμπόριο-στην-ελλάδα/>

World Internet Usage Statistics News and World Population Stats. (n.d.). Ανάκτηση Αύγουστος 29, 2012, από <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Παράρτηματα

Παράρτημα Α: το Ερωτηματολόγιο της έρευνας

Επιχειρήσεις Τεχνολογιών Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών & κοινωνική δικτύωση

Η επιτυχία και η χρησιμότητα αυτής της έρευνας εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη συμμετοχή σας. Για το λόγο αυτό, σας παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Ερωτήσεις – Διευκρινήσεις: Για οποιαδήποτε διευκρίνηση επιθυμείτε όσον αφορά στην έρευνα ή στις απαντήσεις των ερωτήσεων, μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον: Δημήτρη Ζαπρούδη (dzapr@it.teithe.gr)

A. ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Νομική μορφή της επιχείρησης

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

2. Περιφέρεια στην οποία εδρεύει η επιχείρηση

- Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης
- Αττικής
- Βορείου Αιγαίου
- Δυτικής Ελλάδας
- Δυτικής Μακεδονίας
- Ηπείρου
- Θεσσαλίας
- Ιονίων Νήσων
- Κεντρικής Μακεδονίας
- Κρήτης
- Νοτίου Αιγαίου
- Πελοποννήσου
- Στερεάς Ελλάδας

3. Έτος ίδρυσης της επιχείρησης

- πριν το 1997
- 1997 – 2001
- 2002 – 2006
- 2007 – 2012

4. Αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης

- 1 – 5
- 6 – 20
- 21 – 50
- Πάνω από 50

B. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

5. Παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο

- Ιστοσελίδα
- Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης
- Διαδικτυακή διαφήμιση
- Καμία

6. Με ποιούς τρόπους πραγματοποιείται η επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης;

- Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία)
- Τηλεφωνικά
- Με χρήση SMS
- Με χρήση e-mail
- Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.)
- Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης
- Άλλο: _____

7. Ποια κοινωνικά μέσα χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προβολή της στο διαδίκτυο;

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google Plus
- Youtube
- Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)
- Κανένα
- Άλλο: _____

8. Σκοπεύει η επιχείρησή σας να ενισχύσει στο προσεχές μέλλον την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα;

- Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες
- Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο
- Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ
- Όχι
- Άλλο: _____

9. Πιστεύετε ότι η παρουσία της επιχείρησής σας στα κοινωνικά δίκτυα βοηθά στην αύξηση του πελατολογίου της;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Για τη δημιουργία και τη συντήρηση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρηση:

- απευθύνεται σε κάποια εξειδικευμένη εταιρεία
- διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας
- χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους
- δε γνωρίζω
- δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης

11. Πόσο καιρό διαθέτει η επιχείρηση σελίδα/ες σε κάποια/ες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1 - 2 χρόνια
- 2 - 3 χρόνια
- 3 - 4 χρόνια
- περισσότερα από 4 χρόνια
- δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης

12. Ο αριθμός των μελών που είναι εγγεγραμμένα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτετε είναι:

- Έως 1.000
- 1.001 – 5.000
- 5.001 – 10.000
- πάνω από 10.000
- Δεν υπάρχουν

13. Αν η επιχείρησή σας δε διαθέτει παρουσία σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ποιος είναι ο λόγος;

- Αμφιβάλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει
- Έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης
- Έλλειψη χρόνου
- Έλλειψη οικονομικών πόρων

14. Η επιχείρησή σας διαθέτει επίσημη πολιτική για τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, LinkedIn) από τους εργαζομένους σας;

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος/η

Διευκρινήσεις:

- Στις ερωτήσεις 1,2,3,4,9,10,11,12,14 οι ερωτηθέντες μπορούν να επιλέξουν μόνο ένα ενώ στις υπόλοιπες όσα θέλουν
- Όπου υπάρχει η επιλογή «Άλλο» πρέπει να διευκρινίζετε

Παράρτημα Β: Συνοδευτική Επιστολή

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Τμήμα Πληροφορικής



Προς τη Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης

Θέμα: «Διεξαγωγή έρευνας για τη χρήση της κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις Τεχνολογιών Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών (ΤΠΕ)»

Αξιότιμοι κύριοι,

Στα πλαίσια έρευνας που διεξάγουμε στο πεδίο της κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών σας αποστέλλουμε την παρούσα επιστολή με το επισυναπτόμενο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook, Twitter κλπ) από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των τεχνολογιών πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Μπορείτε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο με έναν από τους δύο παρακάτω τρόπους:

1. Συμπλήρωση on-line μέσα από την ιστοσελίδα: www.it.teithe.gr/~dzapr/ ή
2. Συμπλήρωση του συνημμένου ερωτηματολογίου (**koinoniki_diktiosi.doc**) και αποστολή στην ηλεκτρονική διεύθυνση **dzapr@it.teithe.gr**

Κύρια μέριμνα της έρευνας αποτελεί η ανωνυμία των απαντήσεων τόσο σε επίπεδο επιχείρησης, όσο και ατομικό. Όλες οι απαντήσεις είναι απόλυτα εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στα πλαίσια της συνολικής στατιστικής επεξεργασίας.

Ευχαριστούμε προκαταβολικά για το χρόνο σας.

Με εκτίμηση,
Δημήτριος Ζαπρούδης ⁱ
Δρ. Βασίλειος Κώστογλου ⁱⁱ
Δρ. Κέρστιν Σιάκα ⁱⁱⁱ

ⁱ Τελειοφοπός τμήματος Πληροφορικής Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

ⁱⁱ Καθηγητής τμήματος Πληροφορικής Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

ⁱⁱⁱ Αναπληρώτρια Καθηγήτρια τμήματος Πληροφορικής Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Παράρτημα Γ: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα έρευνας

Α. ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Νομική μορφή της επιχείρησης

Ατομική	22	23%
Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)	5	5%
Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε)	6	6%
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	18	19%
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	45	47%
Δικαιόχρηση (franchising)	0	0%

2. Περιφέρεια στην οποία εδρεύει η επιχείρηση

Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	4	4%
Αττικής	48	50%
Βορείου Αιγαίου	1	1%
Δυτικής Ελλάδας	2	2%
Δυτικής Μακεδονίας	1	1%
Ηπείρου	4	4%
Θεσσαλίας	5	5%
Ιονίων Νήσων	1	1%
Κεντρικής Μακεδονίας	22	23%
Κρήτης	3	3%
Νοτίου Αιγαίου	2	2%
Πελοποννήσου	2	2%
Στερεάς Ελλάδας	1	1%

3. Έτος ίδρυσης της επιχείρησης

πριν το 1997	49	51%
1997 - 2001	25	26%
2002 - 2006	12	13%
2007 - 2012	10	10%

4. Αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης

1 - 5	21	22%
6 - 20	47	49%
21 - 50	15	16%
πάνω απο 50	13	14%

B. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

5. Παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο

Ιστοσελίδα	89	93%
Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	76	79%
Διαδικτυακή διαφήμιση	30	31%
Καμία	7	7%

6. Με ποιούς τρόπους πραγματοποιείται η επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης;

Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία)	94	98%
Τηλεφωνικά	94	98%
Με χρήση SMS	19	20%
Με χρήση e-mail	86	90%
Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.)	18	19%
Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	54	56%
Other	2	2%

7. Ποια κοινωνικά μέσα χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προβολή της στο διαδίκτυο;

Facebook	75	78%
Twitter	58	60%
Linkedin	54	56%
Google Plus	20	21%
Youtube	14	15%
Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)	13	14%
Κανένα	20	21%
Other	3	3%

8. Σκοπεύει η επιχείρησή σας να ενισχύσει στο προσεχές μέλλον την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα;

Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	69	72%
Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	44	46%
Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	15	16%
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	9	9%
Όχι	11	11%
Other	0	0%

9. Πιστεύετε ότι η παρουσία της επιχείρησής σας στα κοινωνικά δίκτυα βοηθά στην αύξηση του πελατολογίου της;

Καθόλου	10	10%
Λίγο	15	16%
Μέτρια	43	45%
Πολύ	15	16%
Πάρα πολύ	13	14%

10. Για τη δημιουργία και τη συντήρηση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρησή:

απευθύνεται σε κάποια εξειδικευμένη εταιρεία	5	5%
διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	56	58%
χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	15	16%
δε γνωρίζω	0	0%
δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	20	21%

11. Πόσο καιρό διαθέτει η επιχείρησή σας σελίδα/ες σε κάποια/ες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Λιγότερο από 1 χρόνο	5	5%
1 - 2 χρόνια	9	9%
2 - 3 χρόνια	18	19%
3 - 4 χρόνια	3	3%
περισσότερο από 4 χρόνια	41	43%
δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	20	21%

12. Ο αριθμός των μελών που είναι εγγεγραμμένα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτετε είναι:

έως 1.000	26	27%
1.001 - 5.000	17	18%
5.001 - 10.000	19	20%
πάνω από 10.000	14	15%
Δεν υπάρχουν	20	21%

13. Αν η επιχείρησή σας δε διαθέτει παρουσία σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ποιος είναι ο λόγος;

Αμφιβάλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει	11	58%
Έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	5	26%
Έλλειψη χρόνου	9	47%
Έλλειψη οικονομικών πόρων	3	16%

14. Η επιχείρησή σας διαθέτει επίσημη πολιτική για τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, LinkedIn) από τους εργαζομένους σας;

Ναι	27	28%
Όχι	60	63%
Δεν είμαι σίγουρος/η	9	9%

Παράρτημα Δ: Αναλυτική Παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

1. Νομική μορφή της επιχείρησης	2. Περιφέρεια στην οποία εδρεύει η επιχείρηση	3. Έτος ίδρυσης της επιχείρησης	4. Αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης	5. Παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο	6. Με ποιούς τρόπους πραγματοποιείται η επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης;	7. Ποια κοινωνικά μέσα χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προβολή της στο διαδίκτυο;	8. Σκοπεύει η επιχείρησή σας να ενισχύσει στο προσεχές μέλλον την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα;	9. Πιστεύετε ότι η παρουσία της επιχείρησής σας στα κοινωνικά δίκτυα βοηθά στην αύξηση του πελατολογίου της;	10. Για τη δημιουργία και τη συντήρηση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρηση :	11. Πόσο καιρό διαθέτει η επιχείρηση σελίδα/ες σε κάποια/ες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	12. Ο αριθμός των μελών που είναι εγγεγραμμένα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτετε είναι:	13. Αν η επιχείρησή σας δε διαθέτει παρουσία σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ποιος είναι ο λόγος;	14. Η επιχείρησή σας διαθέτει επίσημη πολιτική για τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, LinkedIn) από τους εργαζομένους σας;
Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Λίγο	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης , Έλλειψη χρόνου	Όχι
Ατομική	Αττικής	2007 - 2012	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πάρα πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	2 - 3 χρόνια	έως 1.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	1997 - 2001	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, LinkedIn	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Καθόλου	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	1 - 2 χρόνια	έως 1.000		Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	πριν το 1997	πάνω από 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.) , Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Youtube, Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress), Slideshare	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Λίγο	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	Λιγότερο από 1 χρόνο	έως 1.000		Ναι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	πριν το 1997	πάνω από 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.) , Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Youtube, Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress), Slideshare	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Λίγο	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	Λιγότερο από 1 χρόνο	έως 1.000		Ναι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	2002 - 2006	πάνω από 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 4 χρόνια	έως 1.000		Ναι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	πάνω απο 50	Ιστοσελίδα, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, rss	Κανένα	Διαφημιζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Λίγο	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Έλλειψη χρόνου	Όχι
Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)	Πελοποννήσου	1997 - 2001	6 - 20	Ιστοσελίδα	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Youtube	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Λίγο	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	έως 1.000		Ναι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	πάνω απο 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημιζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Λίγο	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	έως 1.000	Αμφίβαλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει, Έλλειψη χρόνου, Έλλειψη οικονομικών πόρων	Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	πάνω απο 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, LinkedIn	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	Λίγο	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	2 - 3 χρόνια	έως 1.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.) , Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, VIMEO	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	Λιγότερο από 1 χρόνο	έως 1.000		Ναι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	1997 - 2001	21 - 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Λίγο	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	1 - 2 χρόνια	έως 1.000		Όχι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	21 - 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail	Facebook, LinkedIn	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Λίγο	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	2 - 3 χρόνια	έως 1.000		Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Google Plus	Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	Λιγότερο από 1 χρόνο	έως 1.000		Δεν είμαι σίγουρος/η

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	2007 - 2012	21 - 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Youtube	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	1 - 2 χρόνια	1.001 - 5.000	Έλλειψη χρόνου, Έλλειψη οικονομικών πόρων	Ναι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.)	Κανένα	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	Μέτρια	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Αμφίβαλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει	Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	2007 - 2012	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Λίγο	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	1 - 2 χρόνια	έως 1.000		Δεν είμαι σίγουρος/η
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	1997 - 2001	21 - 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.), Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, LinkedIn	Όχι	Καθόλου	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	2 - 3 χρόνια	έως 1.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Με χρήση e-mail	Κανένα	Όχι	Καθόλου	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Αμφιβάλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει	Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Κανένα	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	Μέτρια	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Αμφιβάλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει	Δεν είμαι σίγουρος/η
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	πάνω από 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	πάνω από 10.000		Ναι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	1997 - 2001	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.), Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πάρα πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	πάνω από 10.000		Ναι
Ατομική	Κεντρικής Μακεδονίας	πριν το 1997	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook, Twitter	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Μέτρια	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	3 - 4 χρόνια	1.001 - 5.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ατομική	Νοτίου Αιγαίου	πριν το 1997	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Λίγο	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	1 - 2 χρόνια	έως 1.000		Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	πριν το 1997	21 - 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	3 - 4 χρόνια	1.001 - 5.000		Ναι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	1997 - 2001	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	1 - 2 χρόνια	πάνω από 10.000	Έλλειψη χρόνου	Ναι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	1997 - 2001	πάνω από 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	πάνω από 10.000		Ναι
Ατομική	Αττικής	2007 - 2012	1 - 5	Καμία	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά	Κανένα	Όχι	Καθόλου	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Αμφιβάλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει	Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ατομική	Κρήτης	2007 - 2012	1 - 5	Ιστοσελίδα	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Κανένα	Όχι	Καθόλου	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Αμφίβαλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει	Όχι
Ατομική	Πελοποννήσου	1997 - 2001	1 - 5	Ιστοσελίδα	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.)	Κανένα	Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Μέτρια	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Έλλειψη χρόνου	Όχι
Ατομική	Στερεάς Ελλάδας	2007 - 2012	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.) , Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	2 - 3 χρόνια	1.001 - 5.000		Όχι
Ατομική	Νοτίου Αιγαίου	2007 - 2012	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.) , Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Youtube, Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πάρα πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	πάνω από 10.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)	Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	2007 - 2012	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.) , Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Youtube, Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημιζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πάρα πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	Λιγότερο απο 1 χρόνο	έως 1.000		Όχι
Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)	Ιονίων Νήσων	2007 - 2012	πάνω απο 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	Πολύ	απευθύνεται σε κάποια εξειδικευμένη εταιρεία	περισσότερο απο 3 χρόνια	έως 1.000		Ναι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	21 - 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημιζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πάρα πολύ	απευθύνεται σε κάποια εξειδικευμένη εταιρεία	περισσότερο απο 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Ναι
Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)	Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημιζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	έως 1.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Όχι
Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Όχι
Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	έως 1.000		Όχι
Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Όχι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Όχι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	έως 1.000		Όχι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Ηπείρου	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	πάνω από 10.000		Όχι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	πάνω από 10.000		Όχι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	πάνω από 10.000		Όχι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	πάνω από 10.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	πάνω από 10.000		Όχι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	πάνω από 10.000		Όχι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Όχι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.) , Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Όχι
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	1.001 - 5.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.)	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο , Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	1.001 - 5.000		Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.)	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	1.001 - 5.000		Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.) , Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	1.001 - 5.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.)	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	5.001 - 10.000	Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.)	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	1.001 - 5.000	Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	1.001 - 5.000	Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Μέτρια	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	1.001 - 5.000	Ναι

Πτυχιική εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	πριν το 1997	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook, Twitter, LinkedIn, Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο, Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει, Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	Λίγο	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	1.001 - 5.000		Ναι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	2002 - 2006	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Λίγο	απευθύνεται σε κάποια εξειδικευμένη εταιρεία	περισσότερο από 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Ναι
Ατομική	Ηπείρου	2002 - 2006	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Πάρα πολύ	απευθύνεται σε κάποια εξειδικευμένη εταιρεία	περισσότερο από 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Ναι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ατομική	Βορείου Αιγαίου	2002 - 2006	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Πάρα πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο απο 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Ναι
Ατομική	Δυτικής Ελλάδας	2002 - 2006	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook, Twitter	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Πάρα πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	2 - 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Ναι
Ατομική	Δυτικής Μακεδονίας	1997 - 2001	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook, Twitter, LinkedIn	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Πάρα πολύ	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	2 - 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Ναι
Ατομική	Θεσσαλίας	2002 - 2006	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook, Twitter	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Πάρα πολύ	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	2 - 3 χρόνια	έως 1.000		Ναι
Ατομική	Κρήτης	1997 - 2001	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά	Facebook	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Πολύ	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	2 - 3 χρόνια	έως 1.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Θεσσαλίας	πριν το 1997	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Καθόλου	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	2 - 3 χρόνια	έως 1.000		Δεν είμαι σίγουρος/η
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	1997 - 2001	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά	Facebook	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες	Καθόλου	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	2 - 3 χρόνια	έως 1.000		Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	1997 - 2001	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες , Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Καθόλου	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	2 - 3 χρόνια	1.001 - 5.000		Δεν είμαι σίγουρος/η
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	1997 - 2001	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ, Όχι	Μέτρια	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	2 - 3 χρόνια	1.001 - 5.000		Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	1997 - 2001	πάνω από 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook	Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Μέτρια	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	2 - 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Όχι

Πτυχιική εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	1997 - 2001	πάνω απο 50	Καμία	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Κανένα	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	Καθόλου	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Αμφιβάλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει, Έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, Έλλειψη χρόνου, Έλλειψη οικονομικών πόρων	Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	1997 - 2001	1 - 5	Καμία	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook, Κανένα	Όχι	Καθόλου	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Αμφιβάλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει, Έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	Ναι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	1997 - 2001	21 - 50	Καμία	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά	Κανένα	Όχι	Λίγο	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Αμφιβάλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει	Ναι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	1997 - 2001	21 - 50	Καμία	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook, Κανένα	Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Μέτρια	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	2 - 3 χρόνια	Δεν υπάρχουν	Έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	Δεν είμαι σίγουρος/η

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	1997 - 2001	πάνω απο 50	Ιστοσελίδα	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Facebook	Όχι	Μέτρια	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	2 - 3 χρόνια	πάνω από 10.000		Δεν είμαι σίγουρος/η
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	1997 - 2001	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Twitter, Κανένα	Όχι	Μέτρια	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	πάνω από 10.000		Ναι
Ατομική	Κεντρικής Μακεδονίας	1997 - 2001	21 - 50	Ιστοσελίδα	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Κανένα	Όχι	Πολύ	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Αμφιβάλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει	Δεν είμαι σίγουρος/η
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	2002 - 2006	21 - 50	Ιστοσελίδα, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Κανένα	Όχι	Πολύ	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν		Ναι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	2002 - 2006	21 - 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, fax	Κανένα	Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Πολύ	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν		Ναι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	2002 - 2006	πάνω απο 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά	Κανένα	Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν	Πάρα πολύ	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν		Δεν είμαι σίγουρος/η

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

							υπάρχει						
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	2002 - 2006	21 - 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά	Κανένα	Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Πολύ	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν		Όχι
Ατομική	Κρήτης	2002 - 2006	1 - 5	Καμία	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά	Κανένα	Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Πολύ	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Έλλειψη χρόνου	Όχι
Ατομική	Δυτικής Ελλάδας	πριν το 1997	1 - 5	Καμία	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Κανένα	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	Λίγο	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δε διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Αμφιβάλλω κατά πόσο συμβάλει στη διαφήμιση της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει, Έλλειψη χρόνου	Όχι
Ατομική	Ηπείρου	1997 - 2001	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημιζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πολύ	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	1 - 2 χρόνια	έως 1.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

Ατομική	Θεσσαλίας	1997 - 2001	6 - 20	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	2 - 3 χρόνια	1.001 - 5.000		Όχι
Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε)	Κεντρικής Μακεδονίας	1997 - 2001	21 - 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πάρα πολύ	απευθύνεται σε κάποια εξειδικευμένη εταιρεία	2 - 3 χρόνια	1.001 - 5.000		Ναι
Ατομική	Θεσσαλίας	πριν το 1997	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, Google Plus	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	1 - 2 χρόνια	1.001 - 5.000		Όχι
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Αττικής	1997 - 2001	21 - 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση SMS, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.), Με χρήση σελίδων κοινωνικής	Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)	Αναβαθμίζονται τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πάρα πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	3 - 4 χρόνια	πάνω από 10.000		Όχι

Πτυχιακή εργασία του Δημήτρη Ζαπρούδη

					δικτύωσης								
Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	Κεντρικής Μακεδονίας	2002 - 2006	21 - 50	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης, Διαδικτυακή διαφήμιση	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πολύ	διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό εντός της εταιρείας	περισσότερο από 3 χρόνια	5.001 - 10.000		Όχι
Ατομική	Ηπείρου	πριν το 1997	1 - 5	Ιστοσελίδα	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail	Κανένα	Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που δεν υπάρχει	Μέτρια	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	δεν διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης	Δεν υπάρχουν	Έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	Όχι
Ατομική	Θεσσαλίας	2007 - 2012	1 - 5	Ιστοσελίδα, Σελίδα σε ιστοσελίδα/ες κοινωνικής δικτύωσης	Φυσικά (διαπροσωπική επικοινωνία), Τηλεφωνικά, Με χρήση e-mail, Με χρήση instant messenger (π.χ. Skype, msn κ.α.), Με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, Google Plus, Blog (π.χ. Blogspot, Wordpress)	Αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, Διαφημίζοντας τις ήδη υπάρχουσες σελίδες περισσότερο	Πολύ	χρησιμοποιεί ανειδίκευτους υπαλλήλους	1 - 2 χρόνια	έως 1.000		Όχι

