



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

ΘΕΜΑ:

**‘Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ ΑΙΤΙΕΣ  
ΕΞΑΠΛΩΣΗΣ ΤΟΥΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK’  
ΗΛΟΥΣΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ Α.Μ.: 132/12**

**Επιβλέπων:**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Καθηγητής Εφαρμογών Η/Υ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**

**‘ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΤΕΛΙΩΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ’, 2017**

## Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Η μελέτη και τα κίνητρα ενασχόλησης των κοινωνικών δικτύων .....	5
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	5
1.2 Ιστορικά στοιχεία των κοινωνικών δικτύων .....	6
1.3 Ανάλυση των σημαντικότερων κοινωνικών δικτύων.....	9
1.3.1 Facebook.....	9
1.3.2 My Space .....	10
1.3.3 Youtube .....	10
1.3.4 Twitter .....	10
1.3.5 LinKedin.....	11
1.3.6 Flickr.....	11
1.4 Τα κίνητρα ενασχόλησης των κοινωνικών δικτύων .....	12
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Βιβλιογραφική Έρευνα (Σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως το Facebook) .....	16
Κεφαλαίο 3 <sup>ο</sup> : Στόχοι της Διπλωματικής με την μελέτη του Facebook σε θέματα Μαρκετινγκ στην Ελλάδα.....	21
3.1 Σε τι βαθμό επηρεάζει το Facebook σε θέματα Μαρκετινγκ;.....	21
3.2 Με ποιο τρόπο βοηθά το Μάρκετινγκ στο Facebook; .....	22
3.3 Το Facebook αποτελεί σημαντικό κομμάτι για το Μάρκετινγκ; .....	22
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Η περίπτωση του Facebook.....	23
4.1 Πως το Facebook χρησιμοποιείται για το Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις .....	23
4.2 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα.....	27
4.3 Το Facebook στην Ελληνική αγορά .....	30
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Συμπεράσματα .....	32
Βιβλιογραφία.....	33

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο σε συνδυασμό με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει κάνει τεράστια άλματα τα τελευταία χρόνια και πολύ γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών. Η παρούσα εργασία αποτελεί προσπάθεια για τη μελέτη των κοινωνικών δικτύων και τις αιτίες εξάπλωσής τους, κυρίως του Facebook. Η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων έφεραν ανατρεπτικές αλλαγές στον τρόπο που επικοινωνούμε, ενημερωνόμαστε, ψυχαγωγούμαστε και ανταλλάσσουμε πληροφορίες, αποτελώντας πλέον αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινότητας εκατομμυρίων πολιτών σε όλο τον κόσμο. Για αυτή την μελέτη σημαντικές πληροφορίες μας δίνει η βιβλιογραφική επισκόπηση η οποία συντελεί στο τι έχει γίνει βιβλιογραφικά σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως το Facebook. Το δημοφιλέστερο κοινωνικό μέσο το οποίο κυριαρχεί στο πεδίο των κοινωνικών μέσων και μονοπωλεί την αγορά είναι το Facebook. Στη πορεία της εργασίας, αναφέρονται οι στόχοι της διπλωματικής με την μελέτη του Facebook σε θέματα Μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Οι επιχειρήσεις σήμερα ολοένα τείνουν να υιοθετούν διαδικτυακές στρατηγικές Μάρκετινγκ προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών και να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον παγκόσμιου ανταγωνισμού. Έτσι η μελέτη εστιάζει και ερευνά τους λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει οφέλη από τα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως του Facebook και να επιτύχει στόχους Μάρκετινγκ. Ακόμα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook ως εργαλείο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών διότι είναι βολικό και το φθηνότερο μέσο επικοινωνίας. Οι χρήστες του Facebook αυξάνονται κατακόρυφα, καθώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων τα οποία αυτό συσσωρεύει από τις διαφημίσεις. ΟΙ Επίσης, το Facebook έχει πάρα πολλά πλεονεκτήματα τα οποία αναφέρονται στην διπλωματική, που αν τα αξιοποιήσουμε σωστά ελαττώνουμε σε σημαντικό βαθμό τα μειονεκτήματα τα οποία είναι σαφώς λιγότερα. Τέλος, η συγκεκριμένη εργασία απαντά στο ερώτημα γιατί το Facebook κυριάρχησε στην Ελληνική αγορά.

**Λέξεις – κλειδιά:** Διαδίκτυο, Κοινωνικά Μέσα, Κοινωνικά Δίκτυα, Βιβλιογραφική Επισκόπηση, Μάρκετινγκ, Facebook στην Ελληνική αγορά

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή εργασία αυτή αφορά την μελέτη των κοινωνικών δικτύων και κυρίως του Facebook. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να διατηρούν μια προσωπική σελίδα και να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες.

Είναι πλέον γνωστό ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι η νέα <<μόδα>> της αγοράς. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων έχει δημιουργήσει τουλάχιστον ένα προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο ( Facebook, MySpace, Twitter ). Όπως είναι φυσικό οι επιχειρήσεις βλέποντας την στροφή των ανθρώπων – πελατών σε τέτοιου είδους μέσα αλλάζουν και αυτή με την σειρά τους φιλοσοφία και προσπαθούν να έρθουν πιο κοντά τους χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Η μελέτη και τα κίνητρα ενασχόλησης των κοινωνικών δικτύων

## 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison (2008) ο ορισμός των κοινωνικών δικτύων είναι ο εξής : << Οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων είναι διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σ' ένα οριοθετημένο σύστημα, να δημιουργούν και να καταγράφουν μια λίστα άλλων χρηστών (επαφές) με τους οποίους μοιράζονται κάποιου είδους σύνδεση (π.χ. φιλική σχέση, ερωτική σχέση, γνωριμία κ.ο.κ.), και να βλέπουν και να περιφέρουν τη δικιά τους λίστα με συνδέσεις και εκείνων που έχουν δημιουργηθεί από άλλους εντός των ορίων του συστήματος. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων πιθανόν να διαφέρουν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα >>.

Οι Ιστοσελίδες Κοινωνικών Δικτύων ( ΙΚΔ ) δεν έχουν στόχο να προωθήσουν τη δημιουργία νέων κοινωνικών σχέσεων (δικτύωση), αλλά περισσότερο να κάνουν εμφανείς υπάρχουσες κοινωνικές σχέσεις, διευκολύνοντας την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων ενός ευρύτερου κοινωνικού δικτύου. Η ραχοκοκαλιά των ΙΚΔ είναι η ιδιότητά τους να αποτελούνται από ορατά προφίλ που δείχνουν μια γραπτή λίστα από <<Φίλους>>, οι οποίοι επίσης είναι χρήστες του συστήματος. Το προφίλ δημιουργείται μέσω απλής πληκτρολόγησης στοιχείων και πληροφοριών, απαντώντας σε μια σειρά ερωτήσεων που αφορούν το όνομα, το φύλο, την ηλικία, την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα κ.α. Επίσης ενθαρρύνεται και προβολή μιας φωτογραφίας του εαυτού σου, ενώ ανάλογα με την ΙΚΔ το προφίλ μπορεί να συνδέσει με εφαρμογές και πολυμέσα.

( [www.perceptum.gr](http://www.perceptum.gr) , 2009 )

( Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: definition, history, and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, vol. 13, pp. 210-230.)

## 1.2 Ιστορικά στοιχεία των κοινωνικών δικτύων

Η ιδέα προτάθηκε όταν μεμονωμένοι υπολογιστές που συνδέονταν με ηλεκτρονικά μέσα, θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για την κοινωνική αλληλεπίδραση και τη δικτύωση. Πολλές προσπάθειες υπήρξαν από νωρίς για τη στήριξη των κοινωνικών δικτύων με τη βοήθεια των υπολογιστών και επίσης κάποιες υπηρεσίες συνέβαλλαν ώστε να βοηθήσουν αυτό το έργο όπως η ηλεκτρονική υπηρεσία ανταλλαγής πληροφοριών. Η ομάδα που είχε συνταχθεί για αναλάβει αυτή την εργασία ανέπτυξε ένα σχήμα για να βοηθήσει το διαδίκτυο να το υποστηρίξει.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκαν πρώτες, ήταν στη γενικευμένη μορφή online κοινοτήτων όπως η WELL (1985) και η Geocities (1994). Οι αρχικές αυτές κοινότητες, λεγόμενες ως SixDegrees.com και Classmates.com, έδιναν έμφαση στην προσέγγιση των ατόμων μεταξύ τους μέσω των chat rooms και στην ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών και ιδεών και ουσιαστικά ήταν ο προάγγελος του φαινομένου blogging.

Το 1999 αναπτύχθηκε ένα νέο μοντέλο κοινωνικής δικτύωσης το Erinions.com το οποίο πρόσφερε περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες του όπως περισσότερο έλεγχο και ασφαλέστερη συνδεσιμότητα και δεν έδειχνε μόνο ποιος είναι φίλος με ποιον. Αργότερα το 2002 – 2004, άρχισαν να εμφανίζονται τρεις νέοι κοινωνικοί δικτυακοί τόποι οι οποίοι έγιναν παγκοσμίως γνωστοί ανάμεσα τους το MySpace και το Bebo. Το 2004 άρχισε η εμφάνιση του Facebook, το οποίο ανταγωνιζόταν το MySpace που μέχρι το 2005 είχε μια εκπληκτική προβολή από τις σελίδες του Google. Το 2006 το Facebook είχε καταστεί σαν τη καλύτερη και πιο αναπτυσσόμενη εφαρμογή της κοινωνικής δικτύωσης.

Η κοινωνική δικτύωση άρχισε ουσιαστικά να ανθεί ως επικεφαλής των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο τον Μάρτιο του 2005, όταν το Yahoo έκανε στροφή 360ο. Τον Ιούλιο του 2005 η εταιρεία News Corporation αγόρασε το MySpace. Μέχρι σήμερα υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σε πολλές χώρες και διαφορετικές γλώσσες και ο αριθμός τους εκτιμάται ότι αγγίζουν τους 200! Τέλος, ένας από τους δημοφιλέστερους ιστόχωρους το facebook στις 29 Ιουλίου 2008 έχει 90 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες οι οποίοι ανεβάζουν περίπου 24 εκατομμύρια φωτογραφίες τη μέρα!

Το πρώτο αναγνωρίσιμο site κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε το 1997. Το SixDegrees.com επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ και λίστες με τους φίλους τους, ενώ από το 1998 είχαν τη δυνατότητα να σερφάρουν μαζί τους. Φυσικά, καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν σε κάποια μορφή πριν από το SixDegrees. Υπήρχαν προφίλ στα περισσότερα μεγάλα κοινωνικά sites. Οι AIM και ICQ λίστες υποστήριζαν φιλικές λίστες, αν και οι

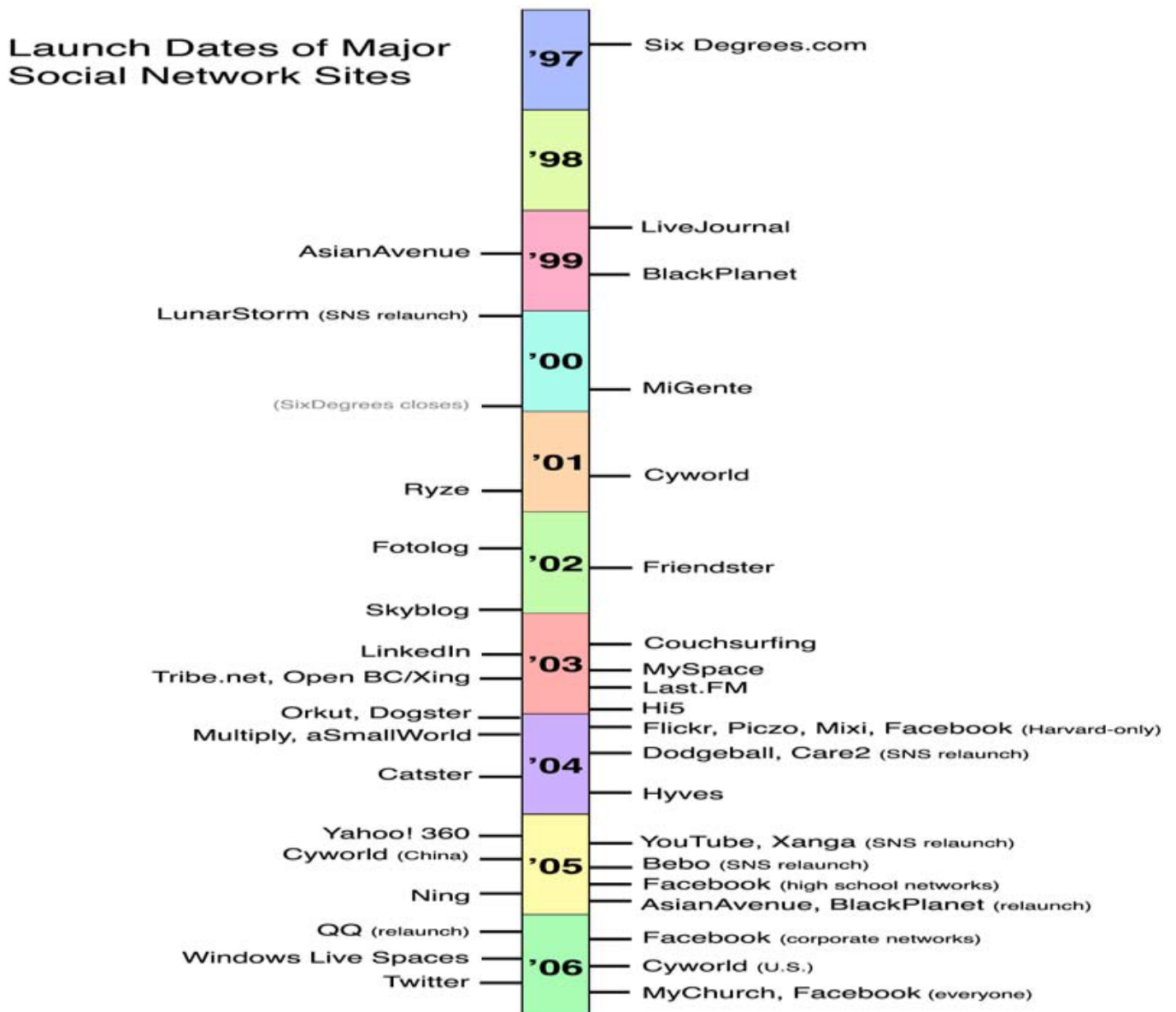
φίλοι τους δεν ήταν ορατοί σε άλλους. Το classmates.com επέτρεψε σε άτομα να συνδεθούν με το γυμνάσιο ή το κολέγιό τους και να σερφάρουν στο δίκτυο για τους άλλους που ήταν ήδη συνδεδεμένοι, αλλά οι χρήστες δε θα μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ ή λίστες φίλων για λίγα χρόνια ακόμα. Το SixDegrees ήταν το πρώτο που κατάφερε να συνδυάσει αυτά τα χαρακτηριστικά.

Το SixDegrees προωθήθηκε ουσιαστικά ως ένα εργαλείο για να βοηθήσει τους ανθρώπους να συνδέονται και να στέλνουν μηνύματα σε άλλους. Ενώ κατάφερε να προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, ωστόσο απέτυχε στο να καταστεί βιώσιμη επιχείρηση και έτσι το 2000 η υπηρεσία έκλεισε. Κοιτάζοντας πίσω, ο ιδρυτής πιστεύει πως το SixDegrees ήταν απλώς μπροστά από την εποχή του. Οι άνθρωποι είχαν αρχίσει να εξαπλώνονται στο διαδίκτυο, όμως οι περισσότεροι από αυτούς δεν είχαν επεκτείνει τα δίκτυα φίλων που ήταν σε απευθείας σύνδεση. Έτσι αρκετοί παραπονέθηκαν και οι περισσότεροι χρήστες δεν ήθελαν να συναντούν ξένους.

Από το 1998 έως το 2001 μια σειρά από εργαλεία κοινότητας άρχισαν την υποστήριξη διαφόρων συνδυασμών προφίλ και φίλων δημοσίως. Οι AsianAvenue, BlackPlanet και MiGente επέτρεψαν στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικά και επαγγελματικά προφίλ όπου οι χρήστες θα μπορούσαν να αναγνωρίσουν φίλους από τα ατομικά τους προφίλ χωρίς να αναζητούν την έγκριση για εκείνες τις συνδέσεις. Ομοίως, λίγο μετά την έναρξή του το 1999, το LiveJournal καταγράφηκε σε μια κατεύθυνση από συνδέσεις στις σελίδες του χρήστη. Ο δημιουργός του LiveJournal υποψιάζεται πως διαμόρφωσε αυτούς τους φίλους μετά την άμεση επικοινωνία με τις φιλικές λίστες (buddy lists). Στο LiveJournal οι άνθρωποι επέλεγαν άλλους σαν φίλους για να παρακολουθήσουν τα αρχεία τους και να διαχειριστούν τις ρυθμίσεις απορρήτου. Η Κορεάτικη εικονική ιστοσελίδα Cyworld ξεκίνησε το 1999 και πρόσθεσε χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης το 2001, ανεξάρτητα από τους άλλους ιστόχωρους. Ομοίως, όταν η Σουηδική δικτυακή κοινότητα LunarStorm μετατράπηκε η ίδια ως social network site το 2000, περιείχε καταλόγους φίλων, βιβλία επισκεπτών και σελίδες ημερολογίου.

Το επόμενο κύμα της ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης, άρχισε όταν το Ryze.com ξεκίνησε το 2001 προκειμένου να βοηθήσει τους ανθρώπους να χειριστούν τα δίκτυα των επιχειρήσεων τους. Ο ιδρυτής του Ryze αναφέρει ότι πρώτα παρουσίασε το site στους φίλους του, κυρίως στα μέλη της επιχείρησης του San Francisco και την τεχνολογική κοινότητα συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματιών και επενδυτών πίσω από τις πολλές μελλοντικές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι πίσω από τα Ryze, Tribe.net, LinkedIn και Friendster ήταν στενά δεμένοι προσωπικά και επαγγελματικά. Πίστευαν πως θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλον χωρίς ανταγωνισμό. Στο τέλος, το Ryze ποτέ δεν απέκτησε μάζα πληθυσμού, το Tribe.net αυξήθηκε για να προσελκύσει

μια παθιασμένη βάση χρηστών, το LinkedIn έγινε μια ισχυρή υπηρεσιακή επιχείρηση και το Friendster έγινε το πιο σημαντικό, έστω και μόνο ως “μια από τις μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία του internet”



Σχήμα 1.3: Χρονοδιάγραμμα των ημερομηνιών έναρξης από πολλές μεγάλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και ημερομηνίες όταν τα κοινωνικά sites επαναδρομολογήθηκαν με χαρακτηριστικά των social network sites.



## 1.3 Ανάλυση των σημαντικότερων κοινωνικών δικτύων

Μια γενική ανασκόπηση των σημαντικότερων κοινωνικών δικτύων με παράθεση στοιχείων σχετικών με τη δημιουργία τους, τη χρήση τους και τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους.

### 1.3.1 Facebook

Η δημοφιλέστερη online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης είναι σήμερα το Facebook. Μέσω αυτού οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους γνωστούς και τους φίλους τους, συγκροτούν ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα και να δημιουργούν καινούργιες σχέσεις. Όπως προαναφέρθηκε, η ιστορία του Facebook άρχισε το 2004 από το πανεπιστήμιο του Harvard, όταν ο Mark Zuckerberg βρισκόμενος στο 3<sup>ο</sup> έτος των σπουδών του σκέφτηκε να κατασκευάσει ένα ηλεκτρονικό δίκτυο, για να επικοινωνεί με τους συμφοιτητές του (Τσίμπου, 2013).

Το Facebook στην αρχή προοριζόταν μόνο για τους φοιτητές του Harvard, δηλαδή η επικοινωνία ήταν μόνο εντός πανεπιστημίου. Στη συνέχεια η χρήση του επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια της Βοστώνης αλλά και σε ολόκληρη την Αγγλία. Βέβαια, εξακολούθησε να παραμένει εντός των πανεπιστημιακών και των μαθητικών πλαισίων. Το Σεπτέμβριο του 2006 η ιστοσελίδα έγινε προσβάσιμη σε όλο τον κόσμο και από τότε άρχισε η ραγδαία άνοδός της (Χαραλαμπίδης, 2014).

Οι χρήστες του Facebook εγγράφονται σε αυτό καταχωρώντας στοιχεία προσωπικά τους, όπως το όνομα, το επίθετο, την ηλικία και την ηλεκτρονική διεύθυνσή τους κ.ά. Σε αυτόν τον διαδικτυακό χώρο μπορούν να επικοινωνούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα, να μοιράζονται μεταξύ τους video, μουσική, εικόνες και ό,τι άλλο θέλουν, χωρίς κανένα εμπόδιο. Οι χρήστες διατηρούν λίστα αποδεκτών φίλων, καθώς έχουν τη δυνατότητα να προσκαλέσουν, να αναζητήσουν ή να αρνηθούν <<αιτήματα φιλίας>>. Ακόμη, η ιστοσελίδα αυτή παρέχει στα μέλη της και ψυχαγωγικές εφαρμογές, όπως test νοημοσύνης, ικανοτήτων, προσωπικότητας, καθώς και παιχνίδια και υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, για παράδειγμα εικονικές οικογένειες, εικονικές φάρμες και κατοικίδια, που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή. Το Facebook μετρά σχετικά λίγα χρόνια ζωής, όμως η εξάπλωση και η διάδοση του, αποτελεί φαινόμενο, καθώς σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 850 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη του (Τσίμπου, 2013).

### 1.3.2 My Space

Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης myspace έχει έδρα το Beverly Hills της Καλιφόρνιας. Είναι ο δημοφιλέστερος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ, όπου ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2006. Τον Απρίλιο του 2008 εμφανίζεται να έχει ξεπεράσει διεθνώς τον κυριότερο ανταγωνιστή, του το Facebook, ως προς το πλήθος των επισκεπτών του μηνιαίως. Τον Ιούνιο του 2009 απέλυσε το 30% των εργαζομένων της, οπότε το εργατικό της δυναμικό ανέρχεται σε 1000 περίπου εργαζομένους. Τον Αύγουστο του 2010 ο αριθμός των χρηστών της ανερχόταν σε μόλις 95 εκατομμύρια (Τσίμπου, 2013).

### 1.3.3 Youtube

Το περιεχόμενο αυτής της υπηρεσίας αποτελείται από βίντεο τα οποία δημιουργούν και δημοσιεύουν οι χρήστες του. Τα μέλη της ιστοσελίδας Youtube έχουν τη δυνατότητα να αναπαράγουν τα video άλλων χρηστών αλλά και να ανεβάσουν τα δικά τους video. Ακόμη, μπορούν να σχολιάσουν τα video και τα τραγούδια που ακούν και πατώντας ένα κουμπί να δηλώσουν αν τους άρεσαν ή όχι. Μπορούν επίσης να επιλέξουν αν θέλουν ή όχι το περιεχόμενο των κειμένων τους να είναι για συγκεκριμένους χρήστες ή δημόσιο. Σήμερα το Youtube αποτελεί την πιο μεγάλη, από άποψη χρηστών και όγκο περιεχομένου, μηχανή παροχής video και αναζήτησης (Τσίμπου 2013, Χαραλαμπίδης 2014).

### 1.3.4 Twitter

Το 2006 έκανε την εμφάνισή του το Twitter, το οποίο σήμερα απαριθμεί περισσότερα από 200 εκατομμύρια μέλη, που δημοσιεύουν σε καθημερινή βάση τουλάχιστον 65 εκατομμύρια μηνύματα. Χαρακτηριστικό αυτής της ιστοσελίδας είναι ότι τα μηνύματα είναι μικρού μήκους, περίπου όσο ένα μήνυμα κινητής τηλεφωνίας. Ακόμη, το δίκτυο δίνει στους χρήστες του τη δυνατότητα, αν ενοχληθούν από άλλα μέλη, να το αναφέρουν και ο λογαριασμός τους να ανασταλεί εξ αιτίας αυτού του γεγονότος. Τέλος, όταν κάποιος χρήστης ανεβάσει ένα μήνυμα, δεν μπορεί να το αλλάξει, μπορεί όμως να το διαγράψει (Morse 2009, Τσίμπου 2013).

### 1.3.5 LinKedin

Το δίκτυο LinKedin έχει στόχο τη δικτύωση των επαγγελματιών, βοηθώντας τους και διευκολύνοντάς τους στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων επαγγελματικών, ακόμη και στην αναζήτηση και εύρεση εργασίας. Η δικτύωση των χρηστών του συγκεκριμένου δικτύου εκτείνεται σε τρία επίπεδα: κάθε χρήστης αυτόματα διασυνδέεται με τους άμεσα γνωστούς του, καθώς και με τους γνωστούς των γνωστών του (Τσίμπου, 2013).

### 1.3.6 Flickr

Το κοινωνικό δίκτυο Flickr αφορά τη δημοσίευση αλλά και τη διαμοίραση φωτογραφιών. Στο δίκτυο αυτό οι χρήστες δημοσιεύουν και οργανώνουν τις φωτογραφίες τους και τους δίνεται η δυνατότητα να προσθέτουν άτομα που εμφανίζονται στις φωτογραφίες και είναι επίσης μέλη του δικτύου. Τους δίνεται ακόμη η δυνατότητα να προσθέσουν σημειώσεις, κατηγορίες, σχόλια αλλά και προτιμήσεις για συγκεκριμένες φωτογραφίες, να αναζητούν φωτογραφίες με βάση μια τοποθεσία σε οποιοδήποτε σημείο της γης, με βάση το μοντέλο της μηχανής με την οποία τραβήχτηκε η φωτογραφία αλλά και με βάση την κατηγορία στην οποία ανήκει η φωτογραφία (Τσίμπου, 2013).

## 1.4 Τα κίνητρα ενασχόλησης των κοινωνικών δικτύων

Η τεράστια διάσταση που αφορά τη χρήση των social networking sites σε παγκόσμιο επίπεδο διαμορφώνοντας μία γενιά ατόμων, των οποίων, όπως αναφέρει ο Dye, οι ταυτότητες ορίζονται από τις συνδέσεις και το περιεχόμενο που παράγουν online έχει ως αποτέλεσμα να συγκεντρώνεται έντονο ενδιαφέρον γύρω από τα κίνητρα που οδηγούν στη χρήση του μέσου. Μία σημαντική διατύπωση, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον το πώς και γιατί οι χρήστες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να λάβουν ικανοποίηση και να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Η ιδιαίτερη εμπλοκή ξεχωριστά του κάθε ατόμου στη διαδικασία αλληλεπίδρασης, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας που τελείται στα πλαίσια των κοινωνικών δικτύων, χάρη στις ιδιαίτερες καινοτομίες που σηματοδότησαν την έλευση του Web 2.0, έχει ως αποτέλεσμα να είναι απαραίτητη μία πιο σύνθετη προσέγγιση στα κίνητρα αυτά από ότι θα ήταν μία απλή μηχανιστική θέαση των πραγμάτων που αντιλαμβάνεται τον χρήστη ως παθητικό καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό έχει σημαντικό νόημα, το φαινόμενο των κινήτρων των διαδραστικών, αυτών μέσων να προσεγγιστεί υπό το πρίσμα πιο σύνθετων οπτικών. Μία τέτοια οπτική είναι οι χρήσεις και ικανοποιήσεις (Urista et al, 2007). Η οπτική αυτή, σύμφωνα με τον Rubin, εστιάζει στο πως τα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα και τους άλλους τρόπους επικοινωνίας προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους. Η χρήση των μέσων καθορίζεται από ένα σύνολο στοιχείων που συμπεριλαμβάνουν τα κίνητρα και τις ανάγκες των ανθρώπων να επικοινωνήσουν, το ψυχολογικό και κοινωνικό περιβάλλον τις επικοινωνιακές συμπεριφορές που αναπτύσσονται σε αυτά και τις συνέπειες που έχουν αυτές (Rubin, 1994). Η έρευνα στο πλαίσιο αυτό εστιάζει στο πως χρησιμοποιούνται τα μέσα για να ικανοποιήσουν τις γνωστικές και συναισθηματικές ανάγκες των ατόμων, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται οι προσωπικές ανάγκες των ατόμων (ανάγκη για καθιέρωση της ταυτότητας και της προβολής του εαυτού) και οι ανάγκες για ψυχαγωγία (η ανάγκη του ατόμου να μπορέσει να «ξεφύγει» από την καθημερινότητα με άμεσο, εύκολο προσβάσιμο και οικονομικό τρόπο). Ήδη από το 1995, έτη πριν τα social networking sites κάνουν την παρουσία τους, έχουν δημιουργηθεί ερευνητικά δεδομένα που αναγνωρίζουν έξι κατηγορίες κινήτρων που σχετίζονται με χρήση του διαδικτύου: η ψυχαγωγία, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η ανακάλυψη πληροφοριών, η εκμετάλλευση ελεύθερου χρόνου, η «απόδραση» και η προτίμηση που έχει ο εκάστοτε χρήστης σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες (Kaye, 1998).

Ποιος είναι όμως ο λόγος για τον οποίο το θεωρητικό πλαίσιο των χρήσεων και ικανοποιήσεων αποκτά ιδιαίτερη εφαρμογή στη μελέτη των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης; Την απάντηση στο ερώτημα αυτό, δίνει η Ray, από την έρευνα της οποίας δημιουργήθηκε το συμπέρασμα ότι τα SNS προσφέρουν μία μοναδική ευκαιρία για την ικανοποίηση μιας μεγάλης ποικιλίας αναγκών σε ένα κεντρικό σημείο, στοιχείο που σε ορισμένο βαθμό δικαιολογεί τόσο την δημοφιλία των σελίδων αυτών, όσο και το φαινόμενο της πολύωρης ενασχόλησης με αυτά εκ μέρους των χρηστών. Τα πλούσια χαρακτηριστικά που συνθέτουν διαδικτυακούς προορισμούς όπως είναι το MySpace και το Facebook επιτρέπουν στο χρήστη να ικανοποιήσει ταυτόχρονα τόσο τις ανάγκες τους για διασκέδαση, εύρεση πληροφοριών και παρακολούθηση της δραστηριότητας άλλων, όσο και τις ανάγκες που αφορούν στην κοινωνική αλληλεπίδραση.

Στο πλαίσιο αυτό, ο Bumgarner σε έρευνα με υποκείμενα νέους ενήλικες, ανέδειξε επτά παράγοντες για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook συγκεκριμένα και τους οποίους κατέταξε ανάλογα με τη συχνότητα με την οποία παρουσιάστηκαν στο δείγμα. Ως σπουδαιότερος λόγος, αναδείχθηκε η χρήση του site ως κοινωνικού εργαλείου, για την επικοινωνία μεταξύ φίλων. Ως δεύτερος σημαντικός λόγος σημειώθηκε η χρήση του ως καταλόγου, όπου αρχειοθετούνται οι επαφές (οι διασυνδέσεις με άλλους χρήστες) ο οποίος ακολουθήθηκε από την επιθυμία των χρηστών να μαθαίνουν νέα σχετικά με άλλους από απόσταση και να συγκρίνονται με αυτούς. Στη συνέχεια εμφανίστηκε η τάση των χρηστών να το χρησιμοποιούν επειδή είναι τρέχουσα κοινωνική τάση (μόδα) και η ανάγκη για την αίσθηση ότι συνδέονται με άλλους. Τα στοιχεία που ο Bumgarner ανέφερε ως τα λιγότερο σημαντικά ήταν η ανάγκη για προσωπική έκφραση και η θέληση εκ μέρους των χρηστών να δημιουργήσουν νέες φιλικές, ρομαντικές ή σεξουαλικές σχέσεις.

Κινούμενη σε ανάλογο πνεύμα, η Pavica Sheldon κατέληξε σε 6 ευρείες κατηγορίες υπό τις οποίες κωδικοποιούνται κίνητρα για τα οποία οι χρήστες. Όπως και στην περίπτωση του Bumgarner, από τους πιο επικρατείς λόγους, διαφάνηκε να είναι η διατήρηση σχέσεων (1) με την επιθυμία για επαφή με τους φίλους και την επικοινωνία μαζί τους δια μέσω των επικοινωνιακών λειτουργιών του Facebook να είναι τα πιο συχνά αναφερόμενα στοιχεία. Εξίσου συχνές αναφορές παρατήρησε η Sheldon στη διάθεση των υποκειμένων να το χρησιμοποιούν για να αξιοποιούν τον ελεύθερο χρόνο τους και να το εντάσσουν στη ρουτίνα των δραστηριοτήτων στις οποίες επιδίδονται όταν είναι online (2) καθώς και να το χρησιμοποιούν σαν ένα τρόπο διασκέδασης (3). Και σε αυτήν την έρευνα η αναζήτηση ερωτικού συντρόφου ή νέων φίλων συναντήθηκαν ως κίνητρα σε μικρό βαθμό όπως και η χρήση για την αίσθηση συντροφικότητας (5). Σε μέτριο βαθμό πρόσθετα παρατηρήθηκε ότι χρησιμοποιείται επειδή είναι κοινωνικά αναμενόμενο (6).

Οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί στα δημογραφικά δεδομένα και στην όλο και αυξανόμενη συμμετοχή χρηστών στο Facebook, παραμένουν ως σημαντικά κίνητρα η διατήρηση σχέσεων και ακόλουθα η ανάγκη για διασκέδαση και το πέρασμα ελεύθερου χρόνου. Η έρευνα επιβεβαίωσε πρόσθετα ότι σε αρκετά μικρότερο βαθμό θα το χρησιμοποιήσουν για νέες γνωριμίες και την αίσθηση συντροφικότητας. Σημαντική σημείωση είναι ότι βρέθηκε θετικός προσδιορισμός μεταξύ της ευχαρίστησης που αντλούν οι χρήστες και του κινήτρου διασκέδασης παρόλο που αυτό δεν επισημάνθηκε ως το ισχυρότερο (Special & Barber, 2011). Τα συμπεράσματα της έρευνας της Tosun (2012) παρέχουν πρόσθετη υποστήριξη στην περιγραφόμενη τάση, καθότι τα υποκείμενα ανέδειξαν ως σημαντικότερους λόγους τη διατήρηση σχέσεων που χωρίζονται από γεωγραφική απόσταση και τη ψυχαγωγική διάσταση, παρουσιάζοντας σημαντικά λιγότερο ενδιαφέρον για τη σύναψη φιλιών και ερωτικών σχέσεων.

Οι Paracharisi et al. (2011) προτείνουν ότι η ενασχόληση με ένα υψηλά διαδραστικό μέσο όπως είναι το Facebook, μπορεί να προκάλεσε τόσο από κίνητρα που σχετίζονται με τα παραδοσιακά μέσα (χαλάρωση, ανέξοδη ψυχαγωγία, στοιχεία που σχετίζονται με μέσα όπως είναι η τηλεόραση) όσο και από κίνητρα που εκδηλώνονται χάρη στις διευκολύνσεις που παρέχει το Internet (εύκολη και άμεση επικοινωνία, επικοινωνία λόγω άρσης φυσικών αποστάσεων). Αντίστοιχο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα ευρήματα της εξίσου πρόσφατης έρευνας των Smock et. al, στην οποία έγινε μία προσπάθεια να συσχετιστούν τα κίνητρα με τις συγκεκριμένες λειτουργίες του Facebook. Επί παραδείγματι, οι ερευνητές βρήκαν ότι η χρήση των Groups συσχετίζεται αρνητικά με διάθεση του χρήστη να κοινωνικοποιείται, αλλά θετικά με τη διάθεση του να αντλεί και να παρέχει πληροφορίες. Αντίστοιχα οι χρήστες που κινητοποιούνται από τη διάθεση τους για κοινωνικότητα, προς τη χρήση του Facebook, πιο δύσκολα θα χρησιμοποιήσουν μία ασύγχρονου τύπου μορφή επικοινωνίας όπως είναι η ανάρτηση σχολίου η οποία είναι άγνωστο πότε και αν θα λάβει απάντηση.

Στη συνέχεια ακολουθεί μία συνοπτική παρουσίαση πρόσθετων λόγων για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook καθότι παρουσιάζουν ενδιαφέρον στα πλαίσια της τρέχουσας μελέτης.

- ❖ Χρησιμοποιούν το Facebook επειδή είναι διασκεδαστικό. Οι ποικίλες δραστηριότητες που προσφέρει το σημείο σύνδεσης(interface) του Facebook, το κάνουν ψυχαγωγικό και ενδιαφέρον (Lewis & West, 2009; Pempek et al., 2009; Sheldon, 2008)

- ❖ Για να γίνει ο χρήστης περισσότερο δημοφιλής. Από τον αριθμό φίλων που έχει κάποιος στο Facebook, έχει τη δυνατότητα να επιδείξει πόσο δημοφιλής είναι σε σύγκριση με άλλους. Πρόσθετα είναι σε θέση να προβάλλει τα ενδιαφέροντα του και τις δραστηριότητες του και να προκαλέσει το ενδιαφέρον των άλλων για τον ίδιο (Urista et al., 2009).
- ❖ Να περάσει ευχάριστα κάποιο χρόνο. Χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές του Facebook ή παίζοντας κάποιο παιχνίδι ο χρήστης μπορεί να αξιοποιήσει χρόνο με ευχάριστο τρόπο, να ξεχαστεί ή να καταπολεμήσει την ανία του (Joinson, 2008; Pempek et al., 2009; Sheldon, 2008a; Stern & Taylor, 2007).
- ❖ Έκφραση και παρουσίαση του εαυτού. Το υπό συζήτηση μέσο παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να ενημερώσει τους άλλους για τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, τα χόμπυ του αλλά και τις ιδιαίτερες πεποιθήσεις του. Εκτός αυτού μπορεί ανά πάσα στιγμή να εκφράσει αυτό που σκέφτεται ενημερώνοντας την προσωπική του κατάσταση ((Joinson, 2008; Pempek et al., 2009).
- ❖ Χρήση του FB για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Έχει προκύψει από έρευνες ότι φοιτητές χρησιμοποιούν το δημοφιλές δίκτυο για να ανταλλάξουν σημειώσεις, να οργανώσουν τις εργασίες τους και να διαμοιραστούν πληροφορίες που αφορούν στις σπουδές τους. Αντίστοιχα και καθηγητές το έχουν χρησιμοποιήσει επειδή είναι ιδιαίτερα πρακτικός τρόπος να έρχονται σε επαφή με τους φοιτητές τους και να τους παρέχουν πληροφορίες (Bosch, 2009; Pempek et al., 2009). Εκτός από τα χρηστικά οφέλη που παρέχει το Facebook σαν πλατφόρμα διαμοιρασμού και γνώσης.
- ❖ Χρήση του Facebook ως εργαλείου αρχειοθέτησης. Το μέσο προσφέρει τη δυνατότητα αρχειοθέτησης φωτογραφιών και επαφών (τηλεφωνικοί αριθμοί ή ηλεκτρονικές διευθύνσεις (Young & Quan-Haase, 2009).
- ❖ Για το συντονισμό ακτιβιστικής δραστηριότητας. Οργανώνοντας ένα γκρουπ, μπορεί ένας χρήστης να προβάλλει τις προσωπικές του απόψεις σχετικά με ένα μείζον ζήτημα και να έρθει σε επαφή με άτομα που μοιράζονται κοινές απόψεις. Κατόπιν μπορούν να συντονιστούν σχετικές δράσεις. Παραδείγματα τέτοιων γκρουπ, αποτελούν αυτά που στηρίζουν συγκεκριμένες πολιτικές ιδέες, που προάγουν την υπεράσπιση απειλούμενων ειδών ή συγκεκριμένο τρόπο ζωής (π.χ. χορτοφαγία) (Bosch, 2009).

## Κεφάλαιο 2° : Βιβλιογραφική Έρευνα (Σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως το Facebook)

Η βιβλιογραφία έχει αναδείξει ότι η χρήση του Internet είναι πηγή ικανοποίησης για ποικίλους λόγους. Η πρόσληψη πληροφορίας, η δυνατότητα για εμπλοκή σε διαπροσωπική επικοινωνία και κοινωνικοποίηση (Stafford & Gonier, 2004) αλλά και η ανάγκη για υποστήριξη και ανάδειξη κοινωνικής θέσης (Starkman, 2007), όπως και η επιθυμία για τη δημιουργία μίας online εικόνας, αποτελούν κάποιους από τους παράγοντες που κινητοποιούν το χρήστη.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσδιορίσει ένα από τα πιο δημοφιλή μοντέρνα εργαλεία που δημιουργούν σύνδεση μεταξύ της μάρκας και του χρήστη-καταναλωτή. Πρόκειται για σύνδεση που δεν δίνει μόνο ώθηση στην πρόθεση αγοράς, αλλά αυξάνει επίσης την προφορική επικοινωνία.

Τα Social Media έχουν μετατραπεί στην πιο hot τάση της Βιομηχανίας της μόδας. Η φήμη και προβολή των εμπορικών σημάτων στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς. Κατά το παρελθόν έτος, η πλειοψηφία των brand διπλασίασε τους followers τους σχετικά με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την τελευταία ψηφιακή έρευνα, ένας από τους σπουδαιότερους και κορυφαίους παρόχους της ψηφιακής έρευνας αγοράς δείχνει ότι η παρουσία της λιανικής μόδας σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί σημαντικά σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλο τομέα μόδας.

Ο Qualman (2009) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι νεαροί ενήλικες είναι ισχυροί χρήστες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς συμμετάσχουν στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες των αγαπημένων τους brands και παραθέτουν τις απόψεις τους σχετικά με το τι είναι σημαντικό γι' αυτούς ως προς τη μάρκα. Σύμφωνα με το "Young Adult Revealed" μια παγκόσμια έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 12.603 χρήστες από 18 έως 24 ετών μεταξύ 26 χωρών με απώτερο στόχο να εξετάσει τον βαθμό του <<engagement>> (αφοσίωση) των νεαρών ενηλίκων σε on line σύνδεση με τα brand σε καθημερινή βάση. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 28% των χρηστών έκανε λόγο για το εμπορικό σήμα σε ένα φόρουμ συζήτησης, ενώ το 19% προσέθεσε σχετικό περιεχόμενο για την μάρκα στην αρχική σελίδα των αγαπημένων τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης.



Ο Stephenson (2009) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι, οι ιστότοποι μέσω ενημέρωσης και ειδικότερα το Twitter θεωρείται ευκαιρία απόκτησης πρόσβασης προς τους πελάτες.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ευρύτερη εμβέλεια στους δυνητικούς καταναλωτές και την αγορά-στόχο, καθώς και η εξατομικευμένη διασύνδεση των χωρών δικτύωσης εισάγεται σε αυτούς ως μια ιδανική πλατφόρμα για να καλύψουν ένα μεγαλύτερο φάσμα κοινού και να προχωρήσουν στην επέκταση των επιχειρήσεων σε ένα διαδραστικό περιβάλλον (Olivier, 2008).

Στη διεθνή βιβλιογραφία, έχουν καταγραφεί αρκετές μελέτες οι οποίες αφορούν το Κοινωνικό Δίκτυο Facebook και τις Βιβλιοθήκες. Οι μελέτες αυτές άλλοτε έχουν ως επίκεντρο τη Βιβλιοθήκη και τους βιβλιοθηκονόμους και άλλοτε τους χρήστες. Συγκεκριμένα, οι Chu και Meulemans (2008) υποστήριξαν ότι τα Κοινωνικά Δίκτυα, MySpace και Facebook, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις βιβλιοθήκες και τους βιβλιοθηκονόμους για να προσεγγίσουν τους χρήστες και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Στο ίδιο μήκος κύματος και η έρευνα της Secker (2008). Η έρευνα αυτή επικεντρώθηκε στην ανάλυση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από βιβλιοθήκες στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ. Η Secker (2008) κατέληξε πως τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προσφέρουν στο προσωπικό της βιβλιοθήκης περισσότερες δυνατότητες επικοινωνίας με τους χρήστες τους.

Ακόμα, οι Hendrix et al. (2009) θέλησαν να εξετάσουν τη χρήση του Facebook από τις βιβλιοθήκες των ακαδημαϊκών επιστημών υγείας. Στη συνέχεια προσπάθησαν να καταγράψουν πόσο επιτυχημένη είναι η χρήση του Facebook από τις επιστήμες υγείας. Αυτό που διαπίστωσαν είναι πως το μεγαλύτερο ποσοστό (85%) των βιβλιοθηκών δεν διατηρούσαν σελίδα στο κοινωνικό δίκτυο Facebook κυρίως λόγω έλλειψης χρόνου, αλλά και της πεποίθησης ότι δεν εξυπηρετούσε καμία ακαδημαϊκή ανάγκη. Εν ολίγοις, οι βιβλιοθήκες με παρουσία στο Facebook επισήμαναν την ανάγκη προώθησης των υπηρεσιών και δραστηριοτήτων τους. Όσον αφορά την επιτυχημένη χρήση του Facebook από τις επιστήμες υγείας, οι ερωτηθέντες δεν είναι ευχαριστημένοι και πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν πως οι βιβλιοθήκες των επιστημών υγείας που δεν χρησιμοποιούν το Facebook, δεν θα το χρησιμοποιήσουν ούτε στο μέλλον (Hendrix et al., 2009).

Αναφορικά με τις έρευνες, οι οποίες έχουν στο επίκεντρο τους χρήστες, οι Mack και Head, (2007) θέλησαν να καταγράψουν τα δεδομένα του Facebook, τα οποία λαμβάνει ο βιβλιοθηκονόμος σε ένα εξάμηνο στο Pennsylvania State Πανεπιστήμιο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι φοιτητές ήταν πρόθυμοι να επικοινωνήσουν με τους βιβλιοθηκονόμους μέσω Facebook. Γι' αυτό οι συγγραφείς συνιστούν στις βιβλιοθήκες να υιοθετήσουν το Facebook ώστε να έχουν και άλλους τρόπους επικοινωνίας με τους χρήστες.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα της Lawson (2007) η οποία θέλησε να αναδείξει μια επιτυχημένη προσπάθεια προσέγγισης των φοιτητών, μέσω του Facebook. Η Lawson αναζήτησε όλους τους φοιτητές που φοιτούν σε πανεπιστήμια της Νέας Υόρκης και στη συνέχεια τους έστειλε μήνυμα στο Facebook, καλώντας τους να κάνουν χρήση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης. Η ανταπόκριση των φοιτητών κυμάνθηκε σε ποσοστό 20% κυρίως όσο αφορά τη χρήση της σελίδας της βιβλιοθήκης στο Facebook, αλλά και την αποστολή διάφορων ερωτήσεων.

Ο Connell (2009) επικεντρώθηκε στα συναισθήματα των πρωτοετών φοιτητών του Valparaiso University που προκαλούνται από τη χρήση του Facebook και MySpace ως εργαλεία προσέγγισης από τους βιβλιοθηκονόμους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ένα 17% υποστήριξε ότι θα γινόταν 'φίλοι' με τις βιβλιοθήκες αν γνώριζαν την ύπαρξή τους, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 58% θα δεχόταν 'αίτημα φιλίας' με μια βιβλιοθήκη μόνο αν αυτή το είχε αποστείλει. Ενώ το ποσοστό 25% υποστήριξε ότι δεν θα τις πρόσθετε καθόλου. Η πλειοψηφία, όμως, των φοιτητών ήταν θετικά διακείμενοι στη λήψη ενημερώσεων από τις βιβλιοθήκες μέσω κοινωνικών δικτύων. Ο Connell καταλήγει ότι σε κάθε περίπτωση, οι βιβλιοθήκες πρέπει να είναι προσεκτικές στη χρήση των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να μην καταπατούν τον προσωπικό χώρο των χρηστών τους.

Οι Calvi, Cassella και Nuijten (2010) διερεύνησαν τη χρήση του Facebook σε δώδεκα επιλεγμένες ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες. Η έρευνα στόχευε στην εμπειρική και ποιοτική χρήση του Facebook από τις βιβλιοθήκες για την επικοινωνία με τους χρήστες τους. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, έδειξαν πως οι βιβλιοθήκες χρησιμοποιούσαν το Facebook για να προωθήσουν γεγονότα και φωτογραφίες από εκδηλώσεις. Αναφορικά με τους χρήστες, το μεγαλύτερο ποσοστό δεν τους ενδιέφερε να κάνουν κάποια αναζήτηση ή να επικοινωνήσουν με τη βιβλιοθήκη. Βέβαια, υπήρχαν και οι τακτικοί χρήστες που τους ενδιέφερε να επικοινωνήσουν με τη βιβλιοθήκη, αλλά αυτοί δεν αποτέλεσαν τη πλειοψηφία των χρηστών.

Τέλος, ο Gerolimos (2011) επικεντρώθηκε στην ανάλυση της διάδρασης των χρηστών του Facebook με είκοσι Αμερικάνικες ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες. Η έρευνα βασίστηκε στην ανάλυση περιεχομένου και στην στατιστική εξαγωγή συμπερασμάτων. Στο συγκεκριμένο πλαίσιο παρατηρήθηκε πως το ενδιαφέρον για κάποιο γεγονός, σχόλιο, ερώτηση, φωτογραφία ήταν μικρό. Γενικά οι περισσότεροι χρήστες έδειχναν το ενδιαφέρον τους σε κάποια δημοσίευση πατώντας "Like" (Μου αρέσει) και όχι αφήνοντας κάποιο σχόλιο. Οι βιβλιοθήκες επικεντρώνονταν στη δημοσίευση γεγονότων περισσότερο στοχεύοντας στην ενημέρωση των χρηστών, προκαλώντας όμως, μικρές πιθανότητες διάδρασης. Γεγονός που μπορεί να αντιστραφεί αν οι δημοσιεύσεις είναι πιο κοντά στα ενδιαφέροντα των χρηστών και τους ζητούν να παρέχουν κάποια απάντηση.

Καταλήγουμε στο γεγονός πως οι βιβλιοθήκες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν διορατικά τη νέα αυτή τεχνολογική προσέγγιση των υπηρεσιών και να εκμεταλλευτούν δεόντως τις καινοτόμες ευκαιρίες που τους δίνονται προκειμένου να είναι σε θέση να προσφέρουν ποιοτικότερες υπηρεσίες. Η μετάβαση των βιβλιοθηκών στη νέα εποχή πρέπει να γίνει έπειτα από προσεγμένες μελέτες και ακριβή σχεδιασμό για την ομαλή προσαρμογή των Web 2.0 εφαρμογών στις ήδη παρεχόμενες υπηρεσίες (Ανδρέου, 2007).

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, το μεγαλύτερο μέρος της διεθνής βιβλιογραφίας επικεντρώνεται στο τρόπο υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων από τις βιβλιοθήκες και τους βιβλιοθηκονόμους. Ενώ, λίγες είναι εκείνες οι έρευνες που ασχολούνται με τη διερεύνηση της χρήσης των προσωπικών σελίδων των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών από τους χρήστες. Η δε ελληνική αρθρογραφία για τα κοινωνικά δίκτυα και τη χρήση τους από τους επιστήμονες της πληροφορίας είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Η παρούσα έρευνα σκοπό έχει να εξετάσει τη χρήση των προσωπικών σελίδων των ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών στο Facebook με μια χρηστοκεντρική προσέγγιση.

Εν κατακλείδι , με βάση τη βιβλιογραφία αναφέρουμε ορισμένα θετικά παραδείγματα των κοινωνικών δικτύων πάνω στην εκπαίδευση:

- Μπορούν να διαμορφωθούν θετικές σχέσεις μεταξύ φοιτητών ή γενικότερα συνομηλίκων και να προαχθεί κίνητρο για εμπλοκή στην εκπαιδευτική διαδικασία (West et al., 2009; Kabilan et al., 2010)
- Μπορεί να αναπτυχθούν θετικές στάσεις προς την μάθηση και να βελτιωθεί η ποιότητα της (Pasek & Hargittai, 2009; Kirschner & Karpinski, 2010)
- Ο φοιτητής μπορεί να μετέχει ενεργά στη διαδικασία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης της μάθησης, και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης της ( Ellison et al., 2007)
- Ο φοιτητής μπορεί να αναπτύξει κοινωνική και διαπροσωπική νοημοσύνη (interpersonal intelligence) και κριτική σκέψη (Lampe et al., 2008), να βελτιώσει την αυτοπεποίθησή του (Bosch, 2009; Orr et al., 2009)
- Ο εκπαιδευτικός μπορεί με τη χρήση του νέου μέσου να αναθεωρήσει παρωχημένα μοτίβα συμπεριφοράς (Young, 2009; Selwyn, 2009)
- Ο εκπαιδευτικός μπορεί να αποδεχτεί το εκπαιδευόμενο ως συνεργάτη τη διαδικασία αλληλεπίδρασης (Schwartz, 2009)

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Στόχοι της Διπλωματικής με την μελέτη του Facebook σε θέματα Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

### **3.1 Σε τι βαθμό επηρεάζει το Facebook σε θέματα Μάρκετινγκ;**

Στη σύγχρονη εποχή, η αγορά κινείται με πολύ γρήγορους ρυθμούς πράγμα που σημαίνει ότι έχει γίνει πιο απαιτητική και οι επιχειρήσεις συνεχώς παράγουν αγαθά και δημιουργούν υπηρεσίες ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τους πελάτες τους και να είναι σε θέση να μπορούν να αντιμετωπίσουν κάθε είδους πρόβλημα που μπορεί να παρουσιαστεί.

Η ανάπτυξη της αγοράς, κατά κύριο λόγο επηρεάζεται από την εξέλιξη της τεχνολογίας και το διαδίκτυο πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως το Facebook. Το Facebook λειτουργεί σαν μέσο που προωθεί τα προϊόντα και επηρεάζει όλο το χώρο του Μάρκετινγκ και ειδικότερα τον τομέα promotion. Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι υπήρξαν αλλαγές στην νοοτροπία και στον τρόπο σκέψης όσον αφορά την παραγωγή, τη διανομή και την προώθηση των προϊόντων καθώς και την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών. Το Facebook αποτέλεσε σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις ώστε να τις κάνει να οργανωθούν, να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν με νέες στρατηγικές και επίσης ήταν απαραίτητο να παρουσιάσει εξέλιξη ο χώρος μάρκετινγκ όσον αφορά τον τρόπο εφαρμογής του αναπτύσσοντας νέες μεθόδους.

Το Facebook επηρέασε θετικά το Μάρκετινγκ (2017) και το οδήγησε σε νέες μεθόδους αγορών για την Ελληνική αγορά αφού πλέον οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα :

- Να πραγματοποιούν αγορές από τα σπίτια τους ανάμεσα σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών
- Να δουν προϊόντα και υπηρεσίες μπροστά στους υπολογιστές τους και να συγκρίνουν
- Να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες
- Να λένε την γνώμη τους σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες
- Να παραγγέλνουν και να πληρώνουν τις αγορές τους

### 3.2 Με ποιο τρόπο βοηθά το Μάρκετινγκ στο Facebook;

Το Μάρκετινγκ στο Facebook βοηθά στην εξέλιξη και διευκόλυνση των διαφημίσεων απέναντι στους χρήστες-καταναλωτές. Η άμεση προβολή της διαφήμισης στο Facebook δημιουργεί ένα ελκυστικό περιβάλλον για τον χρήστη-καταναλωτή και ακόμα, περισσότερο η έγχρωμη μορφή της κεντρίζει την προσοχή και το ενδιαφέρον του. Το Μάρκετινγκ έχει καταφέρει έως σήμερα να διαμορφώσει με έξυπνο τρόπο το γενικό και λεπτομερή περιεχόμενο του Facebook όσον αφορά τον τομέα της προβολής προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από διαφημίσεις ώστε να διευκολύνει τους χρήστες-καταναλωτές να ενημερώνονται για προϊόντα και υπηρεσίες για να μεταβούν σε μια σωστή και ικανοποιημένη αγορά. Οι διαφημίσεις που δημιουργεί το Μάρκετινγκ στο Facebook στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους χρήστες-καταναλωτές και μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.

### 3.3 Το Facebook αποτελεί σημαντικό κομμάτι για το Μάρκετινγκ;

Το Facebook αποτελεί την διασημότερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή τη στιγμή μετράει δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και αυτό είναι κάτι που δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητο για το Μάρκετινγκ. Το Facebook αποτελεί σημαντικό κομμάτι για το Μάρκετινγκ διότι μέσω αυτού του κοινωνικού δικτύου γίνεται η διαφήμιση. Ορισμένα χαρακτηριστικά του Facebook που προσδιορίζουν το Μάρκετινγκ είναι τα εξής :

- Χαμηλό κόστος Διαφημίσεων, κάτι που οδηγεί το Μάρκετινγκ να κινηθεί μέσα ένα τέτοιο περιβάλλον
- Άμεση Επικοινωνία μεταξύ εταιριών-επιχειρήσεων με τους χρήστες-καταναλωτές
- Ικανοποιητική ενημέρωση προϊόντων και υπηρεσιών
- Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- Προβολή των Brands εταιριών-επιχειρήσεων
- Εύκολη και γρήγορη περιήγηση των χρηστών-καταναλωτών στις ιστοσελίδες εταιριών-επιχειρήσεων
- Είναι πιο φιλικό το περιβάλλον σε σχέση με το Μάρκετινγκ εντύπων και των άλλων παραδοσιακών μέσων

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Η περίπτωση του Facebook

### 4.1 Πως το Facebook χρησιμοποιείται για το Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εμφάνιση των Web 2.0 εργαλείων (Facebook) και των κοινωνικών μέσων επαναπροσδιορίζουν την οικονομία και τον τρόπο που οι εταιρίες επικοινωνούν με τους καταναλωτές και τα ενδιαφερόμενα μέλη για την εταιρία (Chakravorti 2010).

Η μαζική επικοινωνία σε συνδυασμό με τη μαζική παραγωγή και τη μαζική διανομή, μας έδωσαν τη σύγχρονη εποχή του Μάρκετινγκ και την εστίασή της στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας στην εντατική διανομή και στις επιθετικές προωθητικές ενέργειες από την πλευρά των επιχειρήσεων. Ωστόσο στον ψηφιακό διαδραστικό κόσμο που αναδύεται, οι τακτικές αυτές καθίστανται λιγότερο κατάλληλες και αποτελεσματικές. Στην εποχή του κοινωνικού παγκόσμιου ιστού, το μοντέλο των επικοινωνιών της βιομηχανικής εποχής που χαρακτηρίζεται από τις κεντρικά ελεγχόμενες, από πάνω προς τα κάτω, μαζικές επικοινωνίες, αντικαθίσταται από ένα δικτυωμένο σύστημα πληροφοριών που έχει ως θεμέλια ιδιότητες που ταιριάζουν σε μια ελεύθερη ανοικτή αγορά με πρωταγωνιστή τον καταναλωτή (Mulhern 2009).

Κατά τα τελευταία στάδια του εικοστού αιώνα, οι τεχνολογίες του διαδικτύου ενδυνάμωσαν τους καταναλωτές σε όλα τα επίπεδα. Στον εικοστό πρώτο αιώνα που διανύουμε, με την εμφάνιση των Web 2.0 εργαλείων (Facebook) είναι βέβαιο ότι οι καταναλωτές θα έχουν όλη την δύναμη μιας πλήρους αντιστροφή του ρόλου του καταναλωτή από την εποχή των μαζικών μέσων πριν το 1990 (Ewing 2009). Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες των στρατηγικών του μάρκετινγκ, αλλά αποκτούν ολοένα πιο ενεργούς ρόλους στη συν-δημιουργία από τη σχεδίαση του προϊόντος μέχρι τα προωθητικά μηνύματα (Berthon et al. 2007). Στη νέα εποχή του διαδικτύου οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλούς ενεργούς ρόλους όπως είναι μεταξύ άλλων του σχολιαστή, του κριτικού, του εκδότη, του διαφημιστή, του brand manager και του δημιουργού.

Για αυτό τον λόγο, οι εταιρίες-επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να ξεχάσουν την εποχή που είχαν τον πλήρη έλεγχο και επικοινωνούσαν τα μηνύματα τους χωρίς να ανησυχούν για την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, καθώς η ανάδραση από τη μεριά των καταναλωτών ήταν σχεδόν ανέφικτη.

Οι εταιρίες-επιχειρήσεις οφείλουν να προσεγγίσουν τα κοινωνικά μέσα (Facebook) ως μια ολοκληρωμένη στρατηγική που φέρνει την εμπειρία του καταναλωτή στο προσκήνιο, αναγνωρίζοντας παράλληλα ότι τα νέα μέσα δεν αντικαθιστούν τα παραδοσιακά μέσα. Τα κοινωνικά μέσα (Facebook) διευρύνουν την ικανότητα του μάρκετινγκ πέρα από την ενημέρωση του καταναλωτή, στη δέσμευση, στη θεώρηση, στην πίστη-αφοσίωση και στην υποστήριξη των καταναλωτών (Hanna, Rohm και Crittenden 2011, Edelman 2010).

Σήμερα, το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook το οποίο προσφέρει σε επιχειρήσεις την δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα εμπορικά τους σήματα, χρησιμοποιώντας όπως σελίδες Facebook (Facebook Pages) και διαφημίσεις Facebook (Facebook Ads) (Gregurec, Vraneeni και Dobrini, 2011). Ακόμα, το Facebook διαθέτει ειδική σελίδα Facebook for Business για όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που θέλουν να προσελκύσουν το κατάλληλο κοινό και να το μετατρέψουν σε πιστούς πελάτες. Το Facebook For Business προτείνει στις επιχειρήσεις να ξεκινήσουν με την δημιουργία μια σελίδας (Facebook Page). Το Facebook παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας σελίδων όσο και γκρουπ (Facebook Group). Για τις επιχειρήσεις η ιδανική επιλογή θα ήταν η δημιουργία σελίδας και όχι γκρουπ. Διότι επιτρέπουν σε οργανισμούς επιχειρήσεις, διασημότητες και brands να επικοινωνούν ευρέως με τους fans(θαυμαστές) ακόμα, οι σελίδες μπορούν να δημιουργηθούν και να διαχειρίζονται μόνο από επίσημους εκπροσώπους. Τέλος, οι πληροφορίες και οι δημοσιεύσεις είναι δημόσια και προσβάσιμα ώστε ο καθένας μπορεί να δηλώσει ότι του <<αρέσει>> (Like) μια σελίδα και να μαθαίνει νέα, δηλαδή, δεν υπάρχει περιορισμός στο πόσοι άνθρωποι μπορούν να κάνουν Like μία σελίδα.

Ορισμένοι σημαντικοί λόγοι, που η δημιουργία ενός επαγγελματικού λογαριασμού Facebook μπορεί να αποτελέσει μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ :

- Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να γίνει ευρέως γνωστή σε τεράστιο καταναλωτικό κοινό
- Το Facebook είναι μια δωρεάν πλατφόρμα επικοινωνίας
- Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα για συχνή επικοινωνία με το καταναλωτικό της κοινό και για άμεση ενημέρωση σχετικά με εταιρικά νέα, προσφορές κ.α
- Οι καταναλωτές περνούν αρκετό χρόνο στο Facebook. Ο μέσος χρήστης παραμένει στο Facebook 55' την ημέρα
- Το Facebook μπορεί να αυξήσει την βελτιστοποίηση της κύριας ιστοσελίδας της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης



Ακόμα, κάποια πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται σε μια επιχείρηση με τη χρήση του Facebook είναι :

- Η μείωση των εξόδων επικοινωνίας
- Η καλύτερη κάλυψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών
- Η καλύτερη και γρηγορότερη επικοινωνία με τους συνεργάτες της
- Η αύξηση παραγωγικότητας καθώς οι πληροφορίες μεταφέρονται σε ψηφιακή μορφή πράγμα που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να διευκολύνεται
- Η παρουσία μιας δυναμικής καινοτόμας επιχείρησης υποστηρίζοντας τις εξελίξεις της τεχνολογίας

Εν κατακλείδι, Σε μια επιχείρηση το διαδίκτυο (Facebook) συμβάλει και στην επιτυχία των στόχων που τίθενται στο μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα μέσω διαδικτύου :

- Αυξάνονται οι πωλήσεις
- Υποστηρίζονται οι καταναλωτές, πελάτες
- Παρέχονται περισσότερες πληροφορίες στους καταναλωτές για τα προϊόντα
- Προωθούνται οι αγορές μέσω on-line καταστημάτων
- Μειώνονται τα κόστη της επιχείρησης
- Αναπτύσσονται και εξελίσσονται τα προϊόντα της επιχείρησης
- Δημιουργούνται και δοκιμάζονται νέα προϊόντα και υπηρεσίες

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

Ο ρόλος των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το Facebook στο μάρκετινγκ δεν είναι η κατασκευή ποσοτικών και ποιοτικών μοντέλων ώστε να μπορούν να προβλέπουν τις πιθανές ανάγκες των καταναλωτών, αλλά να μπορούν να προβλέψουν ποια θα είναι η ζήτηση που θα έχει το συγκεκριμένο προϊόν. Η πραγματική δουλειά του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων που εξειδικεύεται στο Facebook στο μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει πελάτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την δημιουργία ενός ελκυστικού περιβάλλοντος στην σελίδα της επιχείρησης με σκοπό να προσελκύσει τους χρήστες του διαδικτύου να την ξανά επισκεφθούν.

## 4.2 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα

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

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

Η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και των επιχειρήσεων που είναι διαθέσιμη μέσω του Facebook επιτρέπει στον πελάτη να παρατηρήσει αν η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τα αιτήματά του. Με την εξατομίκευση των πληροφοριών και των απαντήσεων, οι πελάτες αρχίζουν να βλέπουν ότι την επιχείρηση την νοιάζει τι σκέφτονται οι πελάτες της και ότι εκτιμά τη συμβολή τους. Αυτό βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα της επιχείρησης που μακροπρόθεσμα, θα ωφελήσει την ίδια την επιχείρηση. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της ότι κατά τη χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης η σχέση με τους πελάτες της είναι αμφίδρομη. Είναι επιτακτική ανάγκη ότι μια επιχείρηση ακούει τι έχει να της πει ο πελάτης της. Μια δυνατότητα του Facebook που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ωφελήσει την αμφίδρομη σχέση επιχείρησης – πελάτη είναι τα μηνύματα μέσω Facebook (Facebook messages). Μέσω των μηνυμάτων αυτών ο κάθε πελάτης μπορεί να εκφέρει την άποψή του για

κάποια από τα προϊόντα – υπηρεσίες της επιχείρησης. Και από την πλευρά της επιχείρησης, η συγκεκριμένη δυνατότητα της δίνει την ευχέρεια να μπορεί να απαντήσει σε μηνύματα πελατών της, καθώς επίσης να στείλει μαζικά κάποιο συγκεκριμένο μήνυμα, που για παράδειγμα αφορά κάποια προσφορά ή έκπτωση. Άλλα εργαλεία του Facebook, όπως εκδηλώσεις και φωτογραφίες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες. Κάθε ένα από αυτά τα εργαλεία προσφέρει συγκεκριμένους τρόπους με τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διασύνδεση με τους πελάτες. Εμφάνιση διάφορων πληροφοριών για το προϊόν ή την υπηρεσία, φωτογραφίες των νέων προϊόντων που διαθέτει η επιχείρηση, ειδοποιήσεις των σημαντικότερων συμβάντων, καθώς και άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων είναι μερικοί από τους τρόπους που οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους.

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook προσφέρει στους χρήστες πολλαπλά οφέλη όπως αναφέραμε και παραπάνω τα οποία είναι πραγματικά. Συνοψίζοντας **τα πλεονεκτήματα** ενός κοινωνικού δικτύου όπως είναι το Facebook θα λέγαμε πως προσφέρει τα εξής :

- Καθιέρωση Brand και αύξηση αναγνωρισιότητας (Awareness).
- Δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz) και απόκτηση μεγαλύτερης φήμης.
- Συνεχής, ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό.
- Η εικόνα του Brand/εταιρίας “χτίζεται” με έναν πιο φυσικό και προσωπικό τρόπο και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εξατομικεύονται.
- Εύκολη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Μπορεί να συνδυάζεται αποτελεσματικά με τους παραδοσιακούς τρόπους marketing με αποτέλεσμα κάθε καμπάνια να μπορεί να προσαρμοστεί σε ένα ολοκληρωτικό σχέδιο marketing.
- Το Facebook είναι πιο φιλικό προς το περιβάλλον μέθοδος marketing σε σχέση με το marketing μέσω εντύπων και των άλλων παραδοσιακών μέσων.
- Παγκόσμια Συνδεσιμότητα/Πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο.
- Ποικίλες ομάδες Ενδιαφέροντος.
- Ανταλλαγή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο.
- Ταχύτητα διάχυσης ειδήσεων.

- Πλούσιο περιεχόμενο – φωτογραφικό υλικό, κατάλογος προϊόντων, τιμές, τεχνικές προδιαγραφές κλπ.
- Εύκολη, συνεχή και γρήγορη ενημέρωση και αλλαγή του διαφημιστικού υλικού.
- Οι αποδόσεις της επιχείρησης είναι πιο αποτελεσματικές και με χαμηλότερο κόστος, σε σύγκριση με τα πατροπαράδοτα μέσα.
- Αναπτύσσεται σταδιακά η εμπιστοσύνη των πελατών της επιχείρησης και παρέχεται η δυνατότητα να βελτιωθούν τα αγαθά και οι υπηρεσίες.

Όταν η κοινωνική δικτύωση δεν έχει απώτερο σκοπό και στόχο μπορεί να οδηγήσει σε εθισμό και αρνητικές επιπτώσεις τόσο στην προσωπική, επαγγελματική και ψυχολογική ζωή του ανθρώπου. Συνοψίζοντας τα **μειονεκτήματα** ενός κοινωνικού δικτύου όπως είναι το Facebook θα λέγαμε πως είναι τα εξής :

- Απρόσωπη επικοινωνία, μέσω των κοινωνικών δικτύων τα άτομα μπορούν να επικοινωνούν άμεσα αλλά σε εικονικό περιβάλλον. Δεν υπάρχει επαφή και πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, δεν υπάρχει αμεσότητα. Τέτοιου είδους επαφές ενέχουν κινδύνους που δεν μπορούν να αντιμετωπισθούν από απόσταση.
- Έκθεση στο διαδίκτυο, η ανεξέλεγκτη χρήση των κοινωνικών δικτύων από άτομα όλων των ηλικιών και κυρίως από ανήλικα παιδιά αυξάνει τις περιπτώσεις διαδικτυακών εκφοβισμών και παρενοχλήσεων.
- Κίνδυνος παραβίασης προσωπικών δεδομένων.
- Σπατάλη παραγωγικού χρόνου, Πολλοί άνθρωποι περιηγούνται σε τέτοιες ιστοσελίδες όχι για κάποιο ουσιώδες σκοπό με αποτέλεσμα να σπαταλούν αρκετό παραγωγικό χρόνο από την καθημερινότητά τους.
- Ο τρόπος υλοποίησης του Marketing διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση.
- Τα αρνητικά σχόλια από διάφορους χρήστες ή ανταγωνιστικές εταιρίες, θεωρούνται δυσφήμιση για την επιχείρηση.

- Δυσκολία στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού-στόχου.
- Μια λάθος στρατηγική, ένα λάθος μήνυμα μπορεί να βλάψει την φήμη για ένα Brand.
- Ίσως η αποτελεσματικότητα της μεθόδου δεν είναι η ίδια για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις ( π.χ. ακριβά brands με συγκεκριμένο/μικρό αγοραστικό κοινό).

### 4.3 Το Facebook στην Ελληνική αγορά

Οι Έλληνες εμφανίζονται στην ευρωπαϊκή πρωτοπορία της χρήσης και αξιοποίησης των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης. Η Ελλάδα κατατάσσεται στην Τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και την Νορβηγία, σύμφωνα με μεγάλη έρευνα που έγινε για όσους διαφημίζουν και διαφημίζονται στο διαδίκτυο. Ιδιαίτερα δημοφιλείς είναι η υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης του Facebook στην Ελλάδα, καθώς το 63% των Ελλήνων χρηστών έχει δημιουργήσει προφίλ στο Facebook ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Παράλληλα, το 33% των Ελλήνων ανανεώνει το προφίλ του καθημερινά (ευρωπαϊκός μέσος όρος 15%) ενώ το 37% παρακολουθεί καθημερινά τα προφίλ των φίλων του (ευρωπαϊκός μ.ο. 19%).

Η έρευνα αναδεικνύει το προφίλ ενός ιδιαίτερα ενεργού, κοινωνικού και συνειδητοποιημένου Έλληνα χρήστη. Το 66% μπαίνει στο Διαδίκτυο καθημερινά και πόσο μάλλον στο Facebook, ενώ το 24% είναι ενεργά συνδεδεμένο για περισσότερες από τέσσερις ώρες. Το 67% χρησιμοποιεί το Facebook τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα για αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών που ενδιαφέρεται να αγοράσει ενώ το 64% το χρησιμοποιεί για να αναζητήσει σημείο πώλησης.

Ο μέσος Έλληνας χρήστης έχει αγοράσει online επτά φορές μέσα στον τελευταίο χρόνο, έναντι οκτώ του ευρωπαϊκού μέσου όρου, με τη Μεγάλη Βρετανία να βρίσκεται στην πρώτη θέση( με 10+ φορές τον τελευταίο χρόνο) ενώ το 82% είναι αρκετά ή πολύ πιθανό να το επαναλάβει.

Το 72% των Ελλήνων χρηστών βρίσκει την online διαφήμιση λιγότερο ενοχλητική από τα άλλα μέσα. Τα στοιχεία που βρίσκει πλέον ελκυστικά ο Έλληνας σε μια online διαφήμιση του Facebook είναι το έξυπνο δημιουργικό και τα πολυμεσικά στοιχεία( ήχος και βίντεο).

Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης και στην Ελλάδα παρουσιάζει σημαντική διεύδυση αφού :

- Υπάρχουν 3.700.000 ενεργοί Έλληνες χρήστες.
- Ο μέσος χρόνος που περνάει ο κάθε χρήστης στο Facebook ανά μήνα είναι 283 λεπτά.
- Ο μέσος όρος των φίλων κάθε χρήστη είναι 240.
- Το 45% των χρηστών είναι γυναίκες ενώ το 55% είναι άντρες.
- Το 20% των χρηστών είναι ανήλικοι, το 25% των χρηστών είναι από 18 έως 24, το 30% είναι ηλικίας από 25 έως 34 και τέλος το 26% των χρηστών είναι ηλικίας 35 και άνω.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Συμπεράσματα

Σε παγκόσμιο επίπεδο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν μία ραγδαία ανάπτυξη με συνεχή διερεύνηση της χρήσης και της απήχησης τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξαπλωθεί σε πολλούς τομείς της σύγχρονης ζωής και χρησιμοποιούνται ενεργά τόσο από ιδιώτες όσο και από επιχειρήσεις. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθίστανται σημεία επαφής, αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ εκατομμυρίων ανθρώπων, όπου προσελκύουν ολοένα και περισσότερο την προσοχή και το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων κάθε κλάδου και μεγέθους.

Από την διπλωματική εργασία παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το Facebook ως αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, με στόχο να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ακόμα, όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους φαίνεται να βασίζεται κυρίως στην ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο. Χρησιμοποιώντας το Facebook ως το πιο δημοφιλές, συμπεραίνουμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν αποκλειστικά ένα στείρο κανάλι πώλησης, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων έχουν ως σκοπό να εμπλέξουν το χρήστη. Αυτό σημαίνει πως περισσότερες διαφημίσεις έχουν ως στόχο να "αποσπάσουν" το Like του χρήστη για να δημιουργήσουν πρώτα ένα κανάλι επικοινωνίας με εκείνον. Οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στο Facebook επιθυμούν κατά κύριο λόγο να εντυπωθούν στους χρήστες, διαδίδοντας το εμπορικό τους σήμα, αυξάνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητά τους. Από εκεί κι έπειτα ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν ένα κανάλι αμφίδρομης επικοινωνίας με τους χρήστες, οδηγώντας τελικά στην πώληση.

Στη συνέχεια, θα λέγαμε πως αν το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι σε θέση να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, μία ιδανική εκστρατεία μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδυάζει και τις δύο στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες, αφού σε καμία περίπτωση το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να υποκαταστήσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ουσιαστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ, ένα σύγχρονο εργαλείο ενίσχυσης της ανατροφοδότησης από τους πελάτες αλλά και της έρευνας μάρκετινγκ. Συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, την αύξηση της γενικότερης ικανοποίησής του και τελικά την βελτίωση της πιστότητάς του. Ενισχύουν την περιουσιακή αξία μάρκας, με σκοπό να βελτιώσουν την αναγνωσιμότητά της. Συμβάλλουν άμεσα και έμμεσα στη βελτίωση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών και την διαφοροποίησή τους. Αποτελούν ένα φτηνό και με μεγάλη απήχηση μέσο διαφήμισης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν ένα νέο προσιτό κανάλι μάρκετινγκ, που δεν απαιτεί σημαντικούς αρχικούς πόρους επένδυσης, αλλά περισσότερο δέσμευση και στρατηγική.



## Βιβλιογραφία

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

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

Nadkarni, A, & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249

Ιωάννου Ι., (2011), «Social Media Marketing-Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην ελληνική πραγματικότητα», σελ. 64-66, Αθήνα

Καρράς Σ., (2010), «Μάρκετινγκ μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης», σελ. 5-10, Πειραιάς

Πραματάρη Κ., Φραϊδάκη Κ., Έρευνα ELTRUN 2012: «Στάσεις, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων για τα Social Media».

Holzner, S., 2008, "Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business"

Βελαώρα, Α. (2007). Web 2.0. : Μελέτη και ανάλυση των αρχών, τεχνολογιών, προτύπων σχεδίασης και εφαρμογών του Web της επόμενης γενιάς.

D' Amour C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθηνά, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Παραπούρα Μ., Παρασκευά Μ. (2007), "Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα". Αξιολόγηση από τις επιχειρήσεις και μελέτες περίπτωσης, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, Μεσολόγγι.

Βέργη, Ε. (2011), << Η χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες>>.

Παπαδοπούλου, Φ. (2008), << Τι είναι τα δίκτυα και τι ρόλο μπορούν να παίξουν>>.

Διαμαντάκης, Π. (2011), *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Παπανικολοπούλου, Ε. (2011), *Συλλογή, αξιοποίηση και επεξεργασία πληροφοριών που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα για υποστήριξη εφαρμογών που τρέχουν σε περιβάλλοντα κοινωνικών δικτύων (Facebook)*, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πάτρας, Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Τεχνολογίας Υπολογιστών.

Πέππα, Β. (2013). *Marketing Service and Export: Search Engine Optimization & Social Media for Business*. Θεσσαλονίκη: A bit of Greece.

Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, (2000) *Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο : Μεθοδολογία και πρακτική*, Anubis, Αθήνα.

Βλαχοπούλου Μ., (2003), *E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ*, Rossili, Αθήνα.

Greenwald, D. (2010). *Social Media: Changing the World of Business Communication*. Bowling Green State University, Proceedings of the 75<sup>th</sup> Annual Convention of the Association for business Communication, October 27-30-Chicago, Illinois.

Κούνουπας, Ν., Δασκαλάκης, Ε., Καλογιαννάκης, Μ., & Βασιλάκης, Κ. (2014). *Σχεδιασμός και ανάπτυξη εφαρμογής εξόρυξης των ψηφιακών ιχνών από Group στο Facebook: η περίπτωση του μαθήματος «Φυσικές Επιστήμες στην Προσχολική Εκ-παίδευση»*. Πρακτικά 7ου Πανελληνίου Συνεδρίου «Διδακτική της Πληροφορικής». Πανεπιστήμιο Κρήτης, Ρέθυμνο, 3-5 Οκτωβρίου 2014.

Μανούσου, Ε. & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). *Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση*, 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο "Ένταξη και χρήση των ΤΠΕ στην Εκπαιδευτική Διαδικασία", σσ. 497–509, Πάτρα.

Μπλάνας, Γ. (2010). *Τα σύγχρονα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα ως καταλύτης εξέλιξης στην έρευνα και στην εκπαίδευση*, Ελληνικό Συνέδριο Διοίκησης και Οικονομίας, σσ. 166-176, Καβάλα.

Σωτηριάδου, Α. & Παπαδάκης, Σ. (2012). *Αξιοποίηση των Κοινωνικών Δικτύων για τη Διδακτική της Πληροφορικής σε Ενηλίκους*, Βιβλιογραφική ανασκόπηση, 6ο Πανελλήνιο Συνέδριο "Διδακτική της Πληροφορικής", σσ. 417-426, Φλώρινα.

Steven Holzner, (2009), *Facebook Marketing : Leverage Social Media to Grow Your Business*, Que Publishing

Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, (2008), *"Social Network Sites: definition, history, and Scholarship"*, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, pp. 210-230.