

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ



**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΚΡΗΤΗΣ**

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Έρευνα Ικανοποίησης Χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τσιφτσιάν Αρχοντία

Επιβλέπων Καθηγητής: Τσαφάρακης Στέλιος

2018

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Στέλιο Τσαφάρáκη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε τόσο κατά την ανάθεση όσο και κατά την διάρκεια της εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την κυρία Ευαγγελία Κρασαδάκη για την καθοδήγηση και τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη υποστήριξη και συμπαράσταση που έδειξαν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω να εκφράσω στους υπέροχους φίλους μου που έκαναν αυτό το ταξίδι μοναδικό.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι φανερό πως διανύουμε μια περίοδο όπου η απόλυτη δύναμη είναι τα Social Media, με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως, ολόκληρες καριέρες χτίζονται και γκρεμίζονται βασισμένες σε «followers» και «likes». Η ικανοποίηση των χρηστών από κάθε μέσο ξεχωριστά είναι υπό αμφισβήτηση πάντα, διότι οφείλουν να εξελίσσονται και να προσαρμόζονται στα δεδομένα της εποχής.

Η παρούσα Διπλωματική εργασία πραγματεύεται την ικανοποίηση χρηστών των Social Media με έμφαση στο Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn και χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη, το βιβλιογραφικό κομμάτι και το ερευνητικό.

Το βιβλιογραφικό μέρος στοχεύει στην σκιαγράφηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης εξετάζοντας, την ιστορική εξέλιξη, τους λόγους χρήσης καθώς και τα προφίλ των ίδιων των χρηστών με έμφαση σε εκείνα που εξετάζονται στην εργασία μας. Οι πληροφορίες για την διεκπεραίωση της εργασίας αντλούνται από δημοσιευμένα επιστημονικά άρθρα, διαδικτυακές μελέτες καθώς και από τα ίδια τα Μέσα.

Το ερευνητικό μέρος αφορά την συλλογή και ανάλυση δεδομένων για 245 χρήστες που έλαβαν μέρος στην έρευνα μας. Αφου συγκεντρωθούν τα δεδομένα θα γίνει ανάλυση με το πρόγραμμα MUSA για την εξαγωγή συμπερασμάτων για κάθε Μέσο που εξετάζεται ξεχωριστά και κατόπιν βασισμένοι στις αρχές του μοντέλου MUSA και του μοντέλου συγκριτικής ανάλυσης MUSA+ θα γίνει η εξαγωγή συμπερασμάτων μεμονωμένα καθώς και η σύγκριση μεταξύ τους.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.2 Σκοπός της Έρευνας.....	7
1.3 Δομή της Εργασίας.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ	9
2.1 Εισαγωγή.....	9
2.2 Ικανοποίηση	9
2.3 Από το Web 1.0 στο Participative Web.....	11
2.4 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking).....	12
2.4.1 Κοινωνικά Δίκτυα	13
2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media	14
2.5.1 Εισαγωγή.....	14
2.5.2 Ιστορική Εξέλιξη	14
2.5.3 Ορισμός	15
2.5.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Social Media	16
2.5.5 Σύντομη Κατηγοριοποίηση των Social Media	17
2.5.6 Κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media	18
2.5.7 Σύντομη Παρουσίαση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.....	19
2.5.8 Λόγοι Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	22
3.1 Εισαγωγή.....	22
3.2 Σχεδιασμός της Έρευνας	22
3.3 Περιγραφή του Ερωτηματολογίου της Έρευνας	24
3.4 Δειγματοληψία	25
3.5 Ανάλυση Δεδομένων.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	27
4.1 Πολυκριτήρια Ανάλυση Αποφάσεων.....	27
4.2 Η μέθοδος MUSA	27
4.3 Βασικές Αρχές της Μεθόδου.....	29
4.4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων MUSA.....	31
4.4.1 Συναρτήσεις Ικανοποίησης και βάρη κριτηρίων.....	31
4.4.2 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης	32
4.4.3 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας.....	32
4.4.4 Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας.....	33

4.4.5 Διαγράμμα Δράσης.....	34
4.4.6 Διάγραμμα Βελτίωσης.....	35
4.5 Εκτίμηση αποτελεσμάτων και δείκτες σφάλματος	36
4.6 Πλεονεκτήματα Μεθόδου MUSA.....	37
4.7 Η μέθοδος Συγκριτικής Ανάλυσης MUSA+	37
4.7.1 Βασικές Αρχές.....	38
4.7.2 Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
5.1 Δημογραφικά Στοιχεία	42
5.1.1 Φύλο	42
5.1.2 Ηλικία	43
5.1.3 Μορφωτικό Επίπεδο.....	44
5.1.4 Επάγγελμα	45
5.1.5 Γενικά Συμπεράσματα.....	45
5.2 Στατιστικά Στοιχεία για τις συνήθειες των χρηστών.....	46
5.2.1 Συχνότητα Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	46
5.2.2 Ποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο από τους Χρήστες.....	47
5.2.3 Λόγοι χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σύμφωνα με τους Χρήστες	48
5.2.4 Γενικά Συμπεράσματα.....	49
5.3 Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής διαστάσεων ικανοποίησης	50
5.3.1 Facebook	50
5.3.2 Twitter	55
5.3.3 Instagram	60
5.3.4 LinkedIn	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	71
6.1 Facebook	71
6.1.1 Βασικές Διαστάσεις Ικανοποίησης.....	71
6.2 Twitter	75
6.2.1 Βασικές Διαστάσεις Ικανοποίησης.....	75
6.3 Instagram	79
6.3.1 Βασικές Διαστάσεις Ικανοποίησης.....	79
6.4 LinkedIn	83
6.4.1 Βασικές Διαστάσεις Ικανοποίησης.....	83
6.5 Παρουσίαση Συγκριτικών Διαγραμμάτων	88

6.5.1 Σύγκριση Social Media με το Μέσο που σημείωσε την καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο	88
6.5.2 Σύγκριση Social Media ως προς τον κλάδο	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	96
7.1 Γενικά Συμπεράσματα.....	96
7.2 Συμπεράσματα ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.....	96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	102
Ερωτηματολόγιο της Έρευνας	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ	111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης σταθερά επίκαιρο λόγω της δυναμικής του εξέλιξης, φαίνεται πως έχει ήδη ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας και τείνει να παγιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο βρίσκεται ακόμα σε φάση εξέλιξης. Όπως κάθε πρωτόγνωρο κοινωνικό φαινόμενο, με προεκτάσεις οικονομικές, πολιτικές, προσωπικές, η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση εγείρει ανησυχίες, απορίες, διλήμματα και για τον λόγο αυτό έχει γίνει αντικείμενο έντονης παρατήρησης και συζήτησης από την Επιστημονική Κοινότητα (Kaplan & Haenlein 2009, Zhang 2010).

Τι είναι όμως τα Social Media; Κάποιοι τα χαρακτηρίζουν σαν ψηφιακά καφενεία, άλλοι τα αντιμετωπίζουν σαν ένα αθώο κουτσομπολιό, ενώ για κάποιους αποτελούν μια νέα εξουσία. Τα Social Media δεν είναι τίποτα παραπάνω όμως από την φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, τα οποία υιοθετήθηκαν από την τεχνολογική πρόοδο. Ιστοσελίδες όπως Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, έχουν καταφέρει να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας 1 δις ανθρώπων παγκοσμίως. Τα Social Media κατάφεραν να μετατρέψουν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσέφεραν διαδραστικότητα και άμεση αλληλεπίδραση, ενώ παράλληλα μείωσαν τις γεωγραφικές αποστάσεις κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ. (Eyadat, 2010). Εξ ορισμού τα Social Media είναι ιστοσελίδες και εφαρμογές που επιτρέπουν στο χρήστη να δημιουργεί και να μοιράζεται περιεχόμενο ή να συμμετέχει στην κοινωνική δικτύωση.

Η δύναμη των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον αδιαμφισβήτητη. Το ερώτημα που δημιουργείται όμως είναι πόσο ικανοποιημένοι είναι στην πραγματικότητα οι χρήστες των Social Media από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Η παρούσα έρευνα μέσα από εμπειρική έρευνα φιλοδοξεί να εξετάσει και να ερμηνεύσει τα ποσοστά ικανοποίησης των χρηστών των Social Media. Στην εργασία αυτή αρχικά γίνεται αναφορά σε όρους, άρρηκτα συνδεδεμένους με τα Social Media, όπως Web 2.0, Participative Web, Social Networking. Έπειτα ακολουθεί η έρευνα ικανοποίησης και τα αποτελέσματα αυτής.

1.2 Σκοπός της Έρευνας

Ο βασικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι να προσδιορίσει τη σχέση ικανοποίησης των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τους χρήστες. Ουσιαστικά, μέσα από την έρευνα θα ανιχνεύσουμε την ικανοποίηση των χρηστών και θα προσδιορίσουμε τι τους ευχαριστεί, τι δεν τους απασχολεί καθώς και τι δεν τους αρέσει. Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι που καλείται να καλύψει η έρευνα και που προέκυψαν από τον βασικό στόχο είναι:

- Να καταγράψει με την βοήθεια της διεθνούς επιστημονικής αρθρογραφίας το θεωρητικό πλαίσιο που αφορά τα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)
- Να διερευνήσει την στάση των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να αποτυπώσει την δράση τους μέσα σε αυτά καθώς και τους λόγους που τους οδηγούν στην χρήση τους.
- Να αναδείξει το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.
- Να αναδείξει το ποσοστό ικανοποίησης κάθε ηλεκτρονικού μέσου κοινωνικής δικτύωσης ξεχωριστά.

Τα κοινωνικά δίκτυα και η μελέτη τους υπήρξαν πάντα ένα ζήτημα νευραλγικής σημασίας για την Ακαδημαϊκή κοινότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα, στην πραγματική τους μορφή, έχουν μελετηθεί ενδελεχώς στην βιβλιογραφία της Κοινωνιολογίας, καθώς έχουν μαγνητίσει και το ενδιαφέρον του κλάδου των Οικονομικών Επιστημών (Mayer, 2009). Πλήθος ερευνών παγκοσμίως έχουν εκπονηθεί για την ιστορική εξέλιξη των Social Media, για τους λόγους που οδηγούν τους ανθρώπους στην χρήση τους, για την επίδρασή τους σε τομείς της καθημερινότητάς μας, για την σχέση τους με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, για τα οφέλη και τις απειλές που εγκυμονεί η χρήση τους για τις επιχειρήσεις και για τους ανθρώπους.

Η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα της έρευνας που θα ακολουθήσει είναι μεγίστη και εκπονείται ώστε να αναδείξουμε την ικανοποίηση των χρηστών από τις παροχές των ιδίων των μέσων για την οποία δεν έχει μεγάλος λόγος έως τώρα. Ως εκ τούτου, η εμπειρική μελέτη μπορεί να αποτελέσει έναυσμα για περαιτέρω έρευνα στον Ελλαδικό και Διεθνή χώρο, λόγω της έλλειψης αρκετών εμπειρικών μελετών στο πεδίο αυτό.

1.3 Δομή της Εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελείται από 6 κεφάλαια. Το **πρώτο κεφάλαιο** αποτελεί την εισαγωγή και αναδεικνύει τους λόγους και την σπουδαιότητα της έρευνας. Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναλύονται εκτενώς βασικές έννοιες και ορισμοί, όπως Web 2.0 και Social Networking, που αφορούν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι παραπάνω έννοιες κρίνεται αναγκαίο να αναπτυχθούν ώστε να εισάγουν τον αναγνώστη πιο ομαλά στο θέμα. Το **τρίτο κεφάλαιο** αφορά την μεθοδολογία της έρευνας η οποία ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας. Το **τέταρτο κεφάλαιο** πραγματεύεται τις δυο βασικές μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για να εξαχθούν τα αποτελέσματα ικανοποίησης στην παρούσα εργασία, της μεθόδου MUSA καθώς και της συγκριτικής ανάλυσης. Το **πέμπτο κεφάλαιο** συντελείται από μια περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων, όπως το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο κλπ καθώς και την περιγραφική στατιστική. Στο **έκτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των αναλύσεων ικανοποίησης και τέλος στο **έβδομο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα γενικά καθώς και τα επιμέρους συμπεράσματα. Ακόμα, στο τέλος παρατίθεται στο παράρτημα Α το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε και το οποίο αποτέλεσε τον μηχανισμό που οδήγησε στην διαμόρφωση των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

2.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό πραγματεύεται την εννοιολογική προσέγγιση όρων, που είναι απαραίτητοι ώστε να εισάγουν τον αναγνώστη ομαλά στο θέμα, με την βοήθεια της επιστημονικής αρθρογραφίας όπως αυτή υφίσταται μέχρι σήμερα. Κρίνεται απαραίτητο να αναλυθεί ο όρος **Ικανοποίηση**, ο όρος **Web 2.0** καθώς ο όρος **Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης** που αποτελεί απότοκο του. Στην συνέχεια αφού επιτευχθεί ο πρώτος στόχος θα αποσαφηνιστούν όροι όπως **Social Networking**, **Social Media**, σε ένα γενικό πλαίσιο, καθώς και νευραλγικά ζητήματα που τους αφορούν.

2.2 Ικανοποίηση

Η σημαντικότερη έννοια που καλούμαστε να ορίσουμε στην παρούσα εργασία είναι αυτή της ικανοποίησης καθώς αποτελεί θεμελιώδη έννοια του Μάρκετινγκ εδώ και τρεις δεκαετίες και θα μας απασχολήσει στο μεγαλύτερο μέρος της εργασίας. Σύμφωνα με τον Oliver (1997) «...Όλοι γνωρίζουν τι είναι η ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό... Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...». Αν και είναι αρκετά δύσκολο να δοθεί ένας συγκεκριμένος ορισμός για τον όρο ικανοποίηση, καθώς ορίζεται διαφορετικά για κάθε άνθρωπο, κατά καιρούς του έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί μερικοί από τους οποίους είναι οι παρακάτω:

- ✓ Οι Tse & Wilton (1988), ορίζουν την ικανοποίηση ως μια αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του.
- ✓ Σύμφωνα με τους Westbrook & Reilly (1983), η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού.
- ✓ Κατά τον Juran (1993), ικανοποίηση του πελάτη σημαίνει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται σε δύο βασικά στοιχεία. Αρχικά, στα χαρακτηριστικά (προδιαγραφές) του προϊόντος/υπηρεσίας, που αναφέρονται στη σχεδίαση της ποιότητας και επηρεάζουν τα έσοδα/κέρδη και τα κόστη του προϊόντος/υπηρεσίας, π.χ. απόδοση, αξιοπιστία, διάρκεια ζωής, ικανότητα εξυπηρέτησης, δυνατότητα επιλογών και επέκτασης, πληρότητα, υπόληψη, φήμη. Και έπειτα, στην απουσία ελαττωμάτων από το προϊόν/υπηρεσία, που αναφέρεται στην ποιότητα προσαρμογής προς τις προδιαγραφές και επηρεάζουν, επίσης, τα έσοδα/κέρδη και τα κόστη του προϊόντος/υπηρεσίας, π.χ. ένα προϊόν ελεύθερο από ελαττώματα και λάθη κατά την παράδοση, κατά την χρήση και κατά την εξυπηρέτηση ή μια υπηρεσία ελεύθερη από λάθη κατά την αρχική και τις επόμενες συναλλαγές εξυπηρέτησης.
- ✓ Οι Churchill & Supernant (1982), πιστεύουν ότι η απόδοση των επιμέρους χαρακτηριστικών των προϊόντων, κυρίως στη περίπτωση των διαρκών αγαθών, είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης της ικανοποίησης.
- ✓ Για τον Hunt, η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν.
- ✓ Οι Giese και Cote (2000), καταλήγουν στο ότι η ικανοποίηση αποτελεί μία συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης.

- ✓ ο Phillip Kotler, αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή.

Παρατηρούμε, λοιπόν, πως υπάρχουν αρκετοί και διαφορετικοί μεταξύ τους ορισμοί σχετικά με την ικανοποίηση. Κρίνεται σημαντικό να εντοπίσουμε τα κοινά σημεία των ορισμών ώστε να καταλήξουμε σε μια κοινή παραδοχή. Είναι προφανές ότι η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Ουσιαστικά, η έννοια της ικανοποίησης ορίζεται από την αντίδραση του πελάτη, όσον αφορά τον βαθμό στον οποίο έχουν ικανοποιηθεί οι επιθυμίες του. Πιο απλά, αποτελεί την εκπλήρωση των επιθυμιών του. Δηλαδή, αν εκπληρωθούν οι επιθυμίες του (**απόδοση = προσδοκίες**) ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, αν όμως δεν εκπληρωθούν (**απόδοση < προσδοκίες**) καταλήγει δυσαρεστημένος.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή (ή χρήστη εν προκειμένω), ανεξαρτήτως ορισμού, αποτελεί την βάση του μάρκετινγκ. Καθώς η ικανοποίηση του πελάτη είναι ιδιαίτερα σημαντική, προκύπτει και η ανάγκη μέτρησης της. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιείται η μέτρηση της είναι οι εξής:

- Έχουμε την δυνατότητα να προσδιορίσουμε τις συνθήκες αγοράς καθώς και τις απαιτήσεις της, καταγράφοντας τις επιθυμίες των πελατών και ως αποτέλεσμα την ικανοποίησή τους.
- Προκύπτουν η δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων καθώς και των υπηρεσιών εντοπίζοντας τα παράπονα πελατών.
- Ανακαλύπτουμε τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών, πάνω στις οποίες οφείλουν να στηρίζονται οι βάσεις για βελτίωση, από τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που προκύπτουν από την μέτρηση της.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα μιας έρευνας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών συνοψίζονται στα εξής σημεία (Dutka, 1995):

- Τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης, εφόσον αποτελούν συστηματικές και συνεχείς προσπάθειες της εταιρείας, βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των πελατών.
- Η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο οι υπηρεσίες και τα προϊόντα της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης.
- Εντοπίζονται οι κρίσιμες διαστάσεις της ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.
- Προσδιορίζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τις απόψεις και τις αντιλήψεις των πελατών.
- Δίνεται ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρείας να αυξήσει την παραγωγικότητα του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται αξιολογούνται από τους ίδιους τους.

2.3 Από το Web 1.0 στο Participative Web

Το Διαδίκτυο, ευρέως γνωστό ως Internet, βρίσκεται στο απόγειο της δόξας του μετρώντας πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες (Royal Pingdom, 2011). Είναι γνωστό πως στα μέσα της δεκαετίας του '90 η δημοτικότητα του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0) εκτοξεύτηκε στα ύψη, όμως ήταν αναπόφευκτο να αντικατασταθεί από κάτι πιο ανανεωμένο καθώς το Web 1.0 επέτρεπε μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008) και παρουσίαζε παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών.

Σύμφωνα με τον DiNucci¹ στο άρθρο του «Fragmented Future» ο Ιστός (Web) έχει γίνει μια σχεδόν εμβληματική πολιτιστική αναφορά. Και συνεχίζει τονίζοντας πως ο Ιστός, όπως τον γνωρίζουμε τώρα, είναι προσωρινός. Είναι φανερό πως ήταν ο πρώτος που προέβλεψε τον προσωρινό χαρακτήρα του Web 1.0 υποστηρίζοντας πως το τελευταίο αποτελούσε μόνο το έμβρυο του Web 2.0 και προφήτευσε πως μελλοντικά το διαδίκτυο θα ξεφύγει από την στατικότητα που το χαρακτηρίζει έως τώρα και θα λειτουργεί ως μηχανισμός. Η «προφητεία» εκπληρώθηκε με την έλευση του Web 2.0.

Για να απαντήσουμε στο πρακτικό ερώτημα τι είναι το Web 2.0 φτάνει να ανατρέξουμε στον ορισμό του όρου που υπάρχει στο Wikipedia «το Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται on-line. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.»

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 αναφέρονται στο άρθρο «Web 2.0: building the new library» συγγραφέας του οποίου είναι ο Miller, 2005.:

- Ελευθερία των δεδομένων
- Συμμετοχή
- Επικοινωνία
- Ανάμειξη
- Κτίσιμο εμπιστοσύνης
- Διευκόλυνση της κοινωνίας

Σύμφωνα με τον Davis (2005) Web 2.0 αποτελεί περισσότερο μια κοινωνική και όχι τεχνολογική επανάσταση λόγω των αλλαγών που επέφερε στον τρόπο που αλληλεπιδρούσαν έως τώρα οι χρήστες.

Η δεύτερη ενσάρκωση του Web (Web 2.0), πολύ εύστοχα έχει χαρακτηριστεί ως «Κοινωνικός Ιστός (Social Web)», επειδή, σε αντίθεση με το Web 1.0, το περιεχόμενο του μπορεί πιο εύκολα να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί από τους χρήστες, καθώς και η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει την δημοκρατική του χρήση (Kamel & Wheeler, 2007).

Το Social Web αποτελεί ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που συνδέει τους ανθρώπους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (Joshua, 2008). Ο όρος αυτός κατατάσσει τον Παγκόσμιο Ιστό σαν ένα είδος των Social Media.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό πως πλέον διανύουμε την εποχή του Κοινωνικού ή Συμμετοχικού Ιστού (Participative Web) όπως συνηθίζουν οι ερευνητές να αποκαλούν το

¹DiNucci, Darcy (1999), "Fragmented Future". Print 53 (4):32, διαθέσιμο στο http://darcyd.com/fragmented_future.pdf.

Web 2.0 αφού το τελευταίο επιτρέπει αυξημένη συμμετοχή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών ενώ επίσης τους δίνει την δυνατότητα να εκφραστούν, να επικοινωνήσουν, να δημιουργήσουν και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, στην αξιολόγηση και στην διανομή περιεχομένου στο Διαδίκτυο, μετατρέποντάς τους έτσι από απλούς «καταναλωτές» πληροφοριών σε «παραγωγούς» (O'Reilly, 2005).

Σύμφωνα με τους Wunsch-Vincent&Vickery , (2007) ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Συμμετοχικού Ιστού είναι το User Generated Content. Ο όρος διαδόθηκε ευρέως το 2005 και σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2009) ενώ το Web 2.0 αποτελεί την τεχνολογική και ιδεολογική βάση, το UGC μπορεί να θεωρηθεί ως το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα αναλύσουμε σε επόμενη ενότητα. Ειδικότερα ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις διάφορες μορφές που μπορεί να έχει ένα περιεχόμενο που αποτελεί δημιούργημα τελικών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιεύεται σε αυτά. Αν και στην διεθνή βιβλιογραφία επίσημος και κοινά αποδεκτός ορισμός του UGC δεν υφίσταται, σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (2007) για να θεωρείται ένα περιεχόμενο ως UGC θα πρέπει να διαθέτει 3 βασικά χαρακτηριστικά²:

- Να είναι δημοσιευμένο σε κάποια ιστοσελίδα ή σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης,
- Να είναι αποτέλεσμα δημιουργικής προσπάθειας και
- Να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες χωρίς την χρήση επαγγελματικών πρακτικών.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί πως το UGC εμφανίζεται σε πολλές μορφές στο διαδίκτυο όπως σε μορφή εικόνων, ήχου, βίντεο, σχόλια των πελατών/ ανατροφοδοτήσεις, εκπαιδευτικό περιεχόμενο, περιεχόμενο για κινητά τηλέφωνα.

2.4 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

Σύμφωνα με τους Gunawardena, et al., (2009), ως **κοινωνική δικτύωση** ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Η κοινωνική δικτύωση η οποία έχει υιοθετηθεί από την τεχνολογική πρόοδο καθ' όλη την διάρκεια της ιστορίας –τηλέφωνο, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές υπηρεσίες, διαδίκτυο- αποτελεί μια βασική ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία με την πάροδο του χρόνου εξελίσσεται και αμβλύνεται με αποτελέσματα να γκρεμίζει τα όρια της πραγμάτωσης της σε πραγματικό χρόνο και τόπο. Γίνεται αντιληπτό, από τον ίδιο τον ορισμό που δόθηκε παραπάνω, πως η κοινωνική δικτύωση στην βάση της καλύπτει την ανάγκη του ανθρώπου να «συνεταιρίζεται», δημιουργώντας δίκτυα με άλλους ανθρώπους. Έτσι, με την κοινωνική δικτύωση του δίνεται η δυνατότητα να ανταλλάξει ιδέες, απόψεις, εμπειρίες και ίσως να εμπλουτίσει τις γνώσεις του.

Στην εποχή του Web 2.0 που διανύουμε η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται, μετατρέπεται σε on-line δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή (Gunawardena , et al., 2009). Προκύπτει ένας νέος ορισμός λοιπόν αυτός της on-line κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον οποίο Κοινωνική δικτύωση είναι η πράξη της αλληλεπίδρασης και της σύνδεσης με άλλους σε ένα κοινωνικό σε απευθείας σύνδεση

²Αναφέρεται στο User-generated content by Nico Clever, Alexander Kirchner, Daniel Schray and Matthias Schulte και στο Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein 2009d, "Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media", σελ. 61

(on-line) περιβάλλον μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τόπου.³ Η κοινωνική δικτύωση πλέον λαμβάνει χώρα παραδοσιακά κυρίως μέσω των νέων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα νέα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν μετατρέπονται σε ένα είδος κοινωνικής κόλλας προς την ηλεκτρονική κοινωνικοποίηση (Shirky, 2008) και μέσα από αυτά «ενώνουμε τις ζωές μας στα καλά και στα άσχημα» (Christakis&Fowler, 2009).

2.4.1 Κοινωνικά Δίκτυα

Κατά κύριο λόγο όταν ακούμε για πρώτη φορά τον όρο Κοινωνικά Δίκτυα η πρώτη μας σκέψη είναι το Facebook και ίσως το Instagram λόγω της δραματικής διείσδυσης του τελευταίου στη καθημερινότητα μας. Ωστόσο η έννοια των Κοινωνικών Δικτύων δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να ταυτιστεί με κάτι τόσο νεωτεριστικό όπως το Facebook και το Instagram. Σύμφωνα με το Wikipedia το τελευταίο δημιουργήθηκε μόλις το 2010.

Στην πραγματικότητα τα προσωπικά ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα προϋπήρξαν και αποτέλεσαν τον πρόδρομο των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ψηφιακή μορφή που όλοι γνωρίζουμε σήμερα και έχουν μελετηθεί διεξοδικά από τους επιστήμονες της Κοινωνιολογίας (Burt 1980, Blau 1974, Faust & Wasserman, 1994, Marsden 2000). Ουσιαστικά τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απλώς επέκτειναν τα προϋπάρχοντα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα.

Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν σήμερα παραδίνουν τη σκυτάλη στα on-line κοινωνικά δίκτυα ή όπως αλλιώς συνηθίζουν να τα αποκαλούν, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Boyd&Ellison, (2008) ορίζουν τα online κοινωνικά δίκτυα σαν web-based υπηρεσίες που παρέχουν την δυνατότητα στα άτομα πρώτον να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, δεύτερον να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και τρίτον να προβάλλουν και να διανείμουν την λίστα των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.

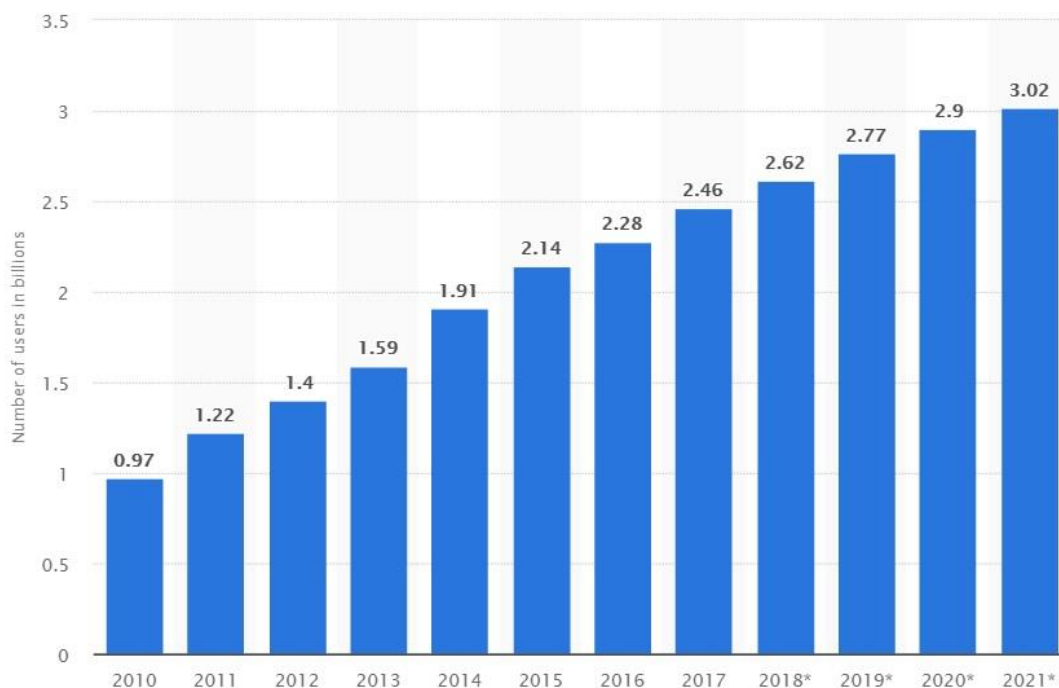
Ένας πιο πρόσφατος ορισμός δίδεται από τους Kwon&Wen, 2010 στο άρθρο τους “An empirical study of the factors affecting social network service use” αναφορικά με τα on-line κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά δηλώνουν πως τα on-line κοινωνικά δίκτυα είναι «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα».

³<http://www.hudsonhorizons.com/Our-Company/Internet-Glossary/SocialNetworking.htm>

2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

2.5.1 Εισαγωγή

Στο άρθρο του «Social media accounts touch 2-billion mark: ITU report» ο K. V. Kurmanath⁴ υποστηρίζει ότι αν τα Social Media είναι μια χώρα, ο πληθυσμός της είναι πολύ μεγαλύτερος από την Ινδία και την Κίνα. Για το έτος 2017 οι χρήστες των Social Media ανέρχονται στους 2.46 δισεκατομμύρια, ενώ μέχρι το 2021 αναμένεται να αυξηθούν σε 3.02 δισεκατομμύρια. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Public Issue, το 32% του πληθυσμού στην Ελλάδα άνω των 18 ετών (σχεδόν ο 1 στους 3), έχει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί περίπου σε 2.851.000 άτομα.⁵



Εικόνα 1: Η εξέλιξη των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

2.5.2 Ιστορική Εξέλιξη

Μπορεί τα τελευταία χρόνια να αποτελεί μόδα ο όρος κοινωνικά δίκτυα όμως στην πραγματικότητα η εμφάνιση τους έγινε πολλά χρόνια πριν. Για αυτό τον λόγο δεν πρέπει να θεωρούνται ως κάτι πρωτότυπο αλλά ως μια φυσική εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Σύμφωνα με τον Wirtz, 2011σελ. 15 ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Ο ορισμός αυτός παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως μια εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Ιστορικά το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας συναντάται το 550 Π.Χ. στην Περσία και αφορούσε τις ταχυδρομικές υπηρεσίες (Briggs&Burke, 2009).

⁴<http://www.thehindubusinessline.com/info-tech/social-media/social-media-accounts-touched-2billion-mark/article7434484.ece>

⁵Με πληροφορίες από <http://www.publicissue.gr/12728/soc-media-2016/>

Επιπλέον το ίδιο το Internet αποτέλεσε κοινωνικό δίκτυο από μόνο του αφού ένωσε ανθρώπους από όλες τις άκρες της γης. Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Με την έλευση του Web 2.0 όμως υπεισήρθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο λοιπόν ως δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης (Zhang, 2010). Ακολουθούν μερικοί από τους σημαντικότερους σταθμούς στην πορεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- 1971 στάλθηκε το **πρώτο e-mail**. Τα κοινωνικά δίκτυα βασίστηκαν στην ιδέα μεμονωμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά. Κατά τις αρχικές αυτές προσπάθειες δημιουργήθηκαν τα USENET, APRANET, LISTSER και υπηρεσίες bulletin(BBS)
- Έπειτα δημιουργήθηκαν οι πρώτες online κοινότητες με μορφή **chatrooms**. Όπως τα THE WELL(1985), Theglobe.com(1994), Geocities(1994) και Tripod(1995)
- **YAHOO** εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών. (1994 ιδρύεται-1995 μπαίνει στο χρηματιστήριο)
- Classmates (1995) εστίαζε στην επικοινωνία μεταξύ παλιών συμμαθητών.
- Sixdegrees (1997) έδινε τη δυνατότητα δημιουργίας προφίλ, αποστολής μηνυμάτων σε φίλους και την αναζήτηση ατόμων με συναφή ενδιαφέροντα. Το sixdegrees ήταν το πρώτο που τα συνδύαζε όλα.
- Η υπηρεσία AOL έδωσε για πρώτη φορά τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ χρηστών με γραπτά μηνύματα, δηλαδή αποστολή και παραλαβή σε πραγματικό χρόνο (1997), πρόσφατα συνεργάστηκε και με το Facebook.
- Asian Avene, ιστοσελίδα ασιατικής κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνεται στην ασιατική αμερικανική κοινότητα (1997)
- Εμφάνιση των blogs (1999-2003).
- Blackplanet (2001) μια αφρικανική αμερικανική υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης.
- LinkedIn, ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης (ίδρυση 2002 και έναρξη 2003)
- Myspace 2003
- Το πλέον δημοφιλές Facebook (ιδρύθηκε το 2004)
- YouTube (2005 κοινοποίηση, αναπαραγωγή και διαμοιρασμός βίντεο)
- Tumblr 2007
- Twitter (2006 κύριο χαρακτηριστικό η ενημέρωση)
- Instagram (2010 για χρήστες iOS και 2012 για χρήστες Android)

2.5.3 Ορισμός

Οι Kaplan & Haenlein, (2010) στο άρθρο τους «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content.

Σύμφωνα με τους Halonen&al (2008)⁶ ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν,

⁶ Αναφέρεται στο http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1

μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ο παραπάνω ορισμός ταυτίζεται με αυτόν του Jones (2009) ο οποίος διατείνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται ενώ παράλληλα υπογραμμίζει πώς μέσα από την χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σύμφωνα με τον (Zhang, 2010) μέσα σε αυτό το πλαίσιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο.

Τα Social Media κατά τον Evans, (2008) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Ενώ παράλληλα αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσω επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Wellman&Gulia, 1999)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αντανάκλαση των συνομιλιών που συμβαίνουν κάθε μέρα, είτε σε ένα σουπερ μάρκετ, είτε σε μια παιδική χαρά, είτε σε ένα κέντρο διασκέδασης με την διαφορά ότι επιτρέπουν σε αυτές τις συνομιλίες να φθάσουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο μέσω του ψηφιακού «μεγαφώνου» (Hofstetter, 360i).

Γίνεται αντιληπτό ότι η βάση όλων των ορισμών είναι η συνομιλία, η ανταλλαγή πληροφορίας και η κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω της τεχνολογίας.

2.5.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield, (2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά⁷:

- **Συμμετοχή (Participation):** τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- **Διαφάνεια (Openness) :** οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- **Συνομιλία (Conversation):** σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- **Κοινότητα (Community):** τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- **Συνεκτικότητα (Connectedness):** Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

⁷http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

2.5.5 Σύντομη Κατηγοριοποίηση των Social Media

Social Media Landscape 2016



Εικόνα 2: Κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το 2016, ο Frédéric Cavazza⁸, στηνετήσιακατηγοριοποίηση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσηςπου πραγματοποιεί τοποθετεί στο επίκεντρο του οικοσυστήματος που έχει δημιουργήσει το Facebook, το Twitterκαι τοGoogle και διακρίνει τα υπόλοιπα SocialMediaσε 6 κατηγορίες:

- Δημοσιεύσεις: (Publish) : ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipediακαθώς και «υβριδικές δημοσιεύσεις» που δεν υπάγονται ούτε στις παραδοσιακές δημοσιεύσεις αλλά ούτε και στις αυτό-δημοσιεύσεις όπως το Tumblr.
- Διαμοιρασμός (Share): *Video Platforms* όπως YouTube, Vimeo, Vine, Dailymotion, *Document Platforms* όπως SlideShare, Scribd, *Photo Platforms* όπως Instagram, Flickr, *Picture Platforms* όπως Pinterest, Fancy *Music Platforms* όπως Spotify, SoundCloud, *Links Platforms* όπως Delicious, Scoop.it, καθώς και *Places Platforms* όπως Foursquare, Swarm
- Αποστολή Μηνυμάτων (Messaging): Platforms όπως WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage, Skype, Viber.

⁸ <https://fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/>

- Συζήτηση (Conversation): Platforms όπως Quora, Reddit.
- Επαγγελματικά Εργαλεία Επικοινωνίας (Professional communication tools): όπως Slack, HipChat, Chime.
- Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks): *Επαγγελματικά Δίκτυα* όπως LinkedIn, Viadeo *Εξειδικευμένα Δίκτυα* όπως Ning, Nextdoor *Δημοφιλή Δίκτυα στην Ανατολή και στην Δύση* όπως Tagged, StudiVZ, VKontakte, *Ασιατικά Δίκτυα* όπως Qzone, RenRen, Mixi, Kaixin001 και *τέλος Δίκτυα Γνωριμιών* όπως Tinder, Badoo, OKcupid.

2.5.6 Κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media

Σύμφωνα με την έρευνα «12 types of Social Networks Users» του Brian Voo (2016)⁹ οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης χωρίζονται σε 12 κατηγορίες και είναι οι εξής:

- **Οι φανατικοί (The Ultras):** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι χρήστες που ελέγχουν την αρχική σελίδα τους (news feed) πολλές φορές μέσα στην μέρα. Οι ίδιοι παραδέχονται την εμμονή τους.
- **Οι αρνητικοί (The deniers):** Αυτή η κατηγορία αποτελείται από χρήστες των οποίων η ζωή δεν εξαρτάται από τα social media αλλά την ίδια στιγμή αγχώνονται όταν δεν μπορούν να συνδεθούν σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο.
- **The Dippers:** Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά αυτούς που δεν μπαίνουν συχνά στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, και μπορεί να περάσουν βδομάδες που δεν θα κάνουν κάποια ανάρτηση.
- **Οι «άσπιλοι» (The Virgins):** Αυτοί που κάνουν τα πρώτα τους βήματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- **Οι παρατηρητές (The Lurkers):** Ο συγκεκριμένος χρήστης κρύβεται στις σκιές του κυβερνοχώρου. Παρακολουθεί τι λένε οι άλλοι αλλά σχεδόν ποτέ δεν συμμετέχει.
- **Οι επιδειξιμανείς (The Peacocks):** Για αυτούς του χρήστες μετράνε οι αριθμοί, πόσα like, πόσους ακόλουθους και πόσα re-tweet έχουν καθημερινά
- **Οι γκρινιάρηδες (The Ranters):** Αυτοί που δεν μιλούν σε κατά πρόσωπο συνδιαλέξεις αλλά έχουν ισχυρή γνώμη για τα πάντα στα Social Media.
- **Οι αλλαγμένοι (The Changelings):** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι χρήστες που υιοθετούν μια καινούργια προσωπικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε κανείς να μην ξέρει την πραγματική του ταυτότητα.
- **Τα φαντάσματα (The Ghosts):** Αυτοί που δημιουργούν ανώνυμα προφίλ από φόβο να δώσουν αληθινές προσωπικές πληροφορίες σε ξένους.
- **Οι πληροφοριοδότες (The Informers):** Οι χρήστες που αναζητούν επιβεβαίωση αναρτώντας πρώτοι τα τελευταία νέα αποτελούν αυτή την κατηγορία.
- **Οι ανακριτές (The quizzers):** Αυτή η κατηγορία αποτελείται από χρήστες που κάνουν ερωτήσεις έτσι ώστε να ξεκινήσουν συζητήσεις στο διαδίκτυο.
- **The approval Seekers:** Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν αυτοί που διαρκώς ελέγχουν την αρχική σελίδα τους στα Social Media (news feed), αφού κάνουν μια ανάρτηση, μέχρι να λάβουν σχόλια και likes.

⁹ <https://www.hongkiat.com/blog/social-network-users-infographic/>

2.5.7 Σύντομη Παρουσίαση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.

Facebook

Ιδρύθηκε το 2004, και σήμερα αποτελεί τη μεγαλύτερη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με την παγκόσμια εμβέλεια και τους συνολικούς ενεργούς χρήστες (statista.com). Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο “Online social networks: Why do students use Facebook?” των Cheung & al (2010) η λειτουργία του Facebook δρομολογήθηκε το 2004 από τον πρώην φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg και ο αρχικός του προορισμός ήταν να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια κοινότητα. Τρία χρόνια αργότερα, το 2007 γίνεται προσβάσιμο σε όλους προσφέροντας την δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να δημιουργούν προφίλ εισάγοντας προσωπικά στοιχεία, να επικοινωνούν με φίλους και να συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Εκτός από τις παραδοσιακές υπηρεσίες που προσφέρει μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπως το mail, τον διαμοιρασμό σχολίων και φωτογραφιών, μέσα από το Facebook παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να παίζουν online παιχνίδια, να δημιουργούν εικονικούς κόσμους, να κάνουν like, να γράφουν στον «τοίχο» των φίλων. (Alexa, 2013).

Σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα του statista.com το τρίτο τρίμηνο του 2017, το Facebook είχε 2,07 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Το τρίτο τρίμηνο του 2012, ο αριθμός των ενεργών χρηστών του Facebook είχε ξεπεράσει το 1 δισεκατομμύριο, καθιστώντας το, το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που το κατάφερε. Επιπλέον, το εν λόγω τρίμηνο είχε 1.74 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες μέσω κινητού. Η πλατφόρμα είναι, αναμφισβήτητα, το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως. Επί του παρόντος, η διεύθυνση της χρήσης του Διαδικτύου μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου σε κορυφαίες αγορές είναι πάνω από 80%.

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 42^η χώρα χρήσης του Facebook παγκοσμίως με 4 εκατομμύρια Έλληνες να διατηρούν λογαριασμό. Από αυτούς το 55% ανήκει στο ανδρικό φύλο, ενώ το 45% στο γυναικείο φύλο, ενώ οι πιο εντατικοί χρήστες ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 25-34 (social bakers, 2013). Η σελίδα είναι προσβάσιμη σε 70 γλώσσες και σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή (02/02/2012), αν το Facebook ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη χώρα σε μέγεθος στον κόσμο, μετά την Κίνα και την Ινδία. Το 55% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Facebook, αφιερώνοντας το 1 από τα συνολικά 7 λεπτά που βρίσκονται συνολικά συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, στην χρήση του (ComScore), ενώ 2,7 εκατομμύρια likes και σχόλια γίνονται ημερησίως.

Instagram

Το Instagram είναι μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να επεξεργάζονται και να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο. Αποτελεί το κυρίως δίκτυο κοινής χρήσης φωτογραφιών και είχε φθάσει τους 800 εκατομμύρια ενεργά μηνιαίους χρήστες, από 600 εκατομμύρια το Δεκέμβριο του 2016. Η εφαρμογή είναι μία από τις πιο δημοφιλείς παγκοσμίως. Λόγω της οπτικής φύσης της εφαρμογής και του υψηλού ποσοστού εμπλοκής των χρηστών, το Instagram είναι επίσης ένα πολύτιμο εργαλείο Social Media Marketing. Από τον Μάρτιο του 2016, το 98% των εμπορικών σημάτων μόδας είχε προφίλ στο Instagram. Από τον Δεκέμβριο του 2016, ο μέσος αριθμός δημοσιεύσεων εικόνων που αφορούν κάποιο brand στο Instagram ανερχόταν σε 27,9 μηνύματα ανά μήνα. (statista.com)

Το Instagram έχει καταφέρει μέσα σε πέντε χρόνια να γίνει η 8^η πιο δημοφιλής πλατφόρμα σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 2015, υπήρχαν περίπου 77,6 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες Instagram στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το ποσοστό αυτό προβλέπεται να ξεπεράσει τα 111 εκατομμύρια το 2019. Το Instagram είναι πιο δημοφιλές στους έφηβους, σε παγκόσμιο

επίπεδο, το 41% των χρηστών είναι 24 ετών ή νεότεροι. Αποτελεί το προτιμώμενο κοινωνικό δίκτυο εφήβων στις Ηνωμένες Πολιτείες, κερδίζοντας Twitter και Facebook. (statista.com) Στην Ελλάδα υπολογίζεται ότι το Instagram χρησιμοποιείται από τουλάχιστον ένα εκατομμύριο χρήστες. (kathimerini.gr)

LinkedIn

Αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών. Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυωθούν με συνεργάτες και δίκτυα συνεργατών επιχειρήσεων, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες. Η βασική του χρήση παρέχεται δωρεάν, υπάρχουν όμως χρεώσεις σε πρόσθετες παροχές που απευθύνονται σε εργοδότες οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας (linkedin.com).

Σήμερα το LinkedIn διαθέτει πάνω από 460 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως με τους περισσότερους να βρίσκονται στις Ηνωμένες Πολιτείες, 128 εκατομμύρια (stastista.com). Το 75% των χρηστών το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους, ενώ το 50% των χρηστών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Anson, 2012). Ταξινομείται στην 14η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com, 2013).

Twitter

Το Twitter γνωστό και ως το «sms του διαδικτύου» εμπίπτει στην κατηγορία των ιστοσελίδων δημιουργίας μικρό-ιστολογίων (micro-blogging) και επιτρέπει σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα που τους ενδιαφέρουν. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας (140 χαρακτήρες) και είναι γνωστά ως “tweets”. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey και από τότε αναπτύσσεται ταχέως.

Το Twitter έχει γίνει σημαντικός διάυλος επικοινωνίας για κυβερνήσεις και αρχηγούς κρατών- ο πρώην πρόεδρος των ΗΠΑ Μπαράκ Ομπάμα βρίσκεται στην πρώτη θέση όσον αφορά τους οπαδούς του Twitter, ενώ ο πρωθυπουργός της Ινδίας Narendra Modi και ο πρόεδρος της Τουρκίας Ρετζέπ Ταγίπ Ερντογάν κατατάσσονται δεύτεροι και τρίτοι αντίστοιχα. Υπό το πρίσμα της παγκόσμιας ανάπτυξης υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, αυτό δεν προκαλεί έκπληξη. (stastista.com)

Το τρίτο τρίμηνο του 2017, το Twitter, είχε κατά μέσο όρο 330 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως και βρίσκεται στην 11η θέση στην κατάταξη. Στις αρχές του 2016 είχε φθάσει τους 310εκ. ενεργούς χρήστες ανά τρίμηνο. (statista.com)

2.5.8 Λόγοι Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι από τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί.

- Πολλοί ερευνητές όπως οι Shin and Kim (2008), Willis (2008), Shin (2008, 2010), Lee (2010)20, Sin et al (2012) έχουν προσπαθήσει να ερευνήσουν τους λόγους που οδηγούν τους χρήστες στην υιοθέτηση των Social Media μέσω του μοντέλου TAM. Το μοντέλο TAM αποτελεί το καταλληλότερο εργαλείο για να εξηγήσει τους λόγους που «σπρώχνουν» τους ανθρώπους στην υιοθέτηση και χρήση των κοινωνικών δικτύων λόγω της αποτελεσματικότητάς του να εξηγήσει και να προβλέψει την υιοθέτηση οποιασδήποτε νέας τεχνολογίας (Mathieson, 1991). Σύμφωνα με το TAM οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες για να υιοθετηθεί η χρήση μιας τεχνολογίας είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.

- Μια άλλη θεωρία που μπορεί να εξηγήσει καλύτερα το γιατί κάποιος χρησιμοποιεί τα media εν γένει και κατ' επέκταση τα Social Media είναι η θεωρία των Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων (U&G Theory). Σύμφωνα με τον McQuail (1994) υπάρχουν 4 κινητήριες δυνάμεις: 1) ενημέρωση, 2) ψυχαγωγία, 3) κοινωνική αλληλεπίδραση και 4) προσωπική ταυτότητα.
- Οι Ellison & al. (2007) και Lenhart and Madden (2007) στις έρευνες τους διαπίστωσαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται περισσότερο για να διατηρήσουν ή να παγιώσουν τις υφιστάμενες σχέσεις παρά για να δημιουργήσουν νέες.
- Η έρευνα της Li (2007) που διεξήχθη το 2007 στις ΗΠΑ κατέδειξε πως ο σημαντικότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Αμερικανούς, ήταν η επαφή και η επικοινωνία των χρηστών με τους φίλους τους.
- σύμφωνα με την παγκόσμια έκθεση για τα Social Media για το 2012 (Nielsen) ο επικρατέστερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξακολούθησε να είναι η διατήρηση επαφών των χρηστών με άτομα που ήδη γνωρίζουν. Λόγοι δευτερεύουσας σημασίας αναδείχθηκαν η συλλογή πληροφοριών, η ενημέρωση για τις παγκόσμιες εξελίξεις κ.α.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι λόγοι χρήσης και οι δραστηριότητες που μπορούν να υιοθετήσουν οι χρήστες μέσα στο περιβάλλον των Social Media είναι πολυάριθμες και δεν εξαντλούνται στα προαναφερθέντα. Στον αντίποδα υπάρχει και μια μερίδα ανθρώπων που δεν είναι θετικά προσκείμενοι στην ιδέα της χρήσης των Social Media. Οι λόγοι αφορούν κυρίως ζητήματα ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα, ο σχεδιασμός της, η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, η δομή του, η μέθοδος δειγματοληψίας, το δείγμα καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν. Κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό να εφαρμοστούν κατά γράμμα όλα τα επιμέρους στάδια στα οποία αναλύεται μια διαδικασία έρευνας ικανοποίησης.

3.2 Σχεδιασμός της Έρευνας

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων η οποία είναι γνωστή ως ποσοτική μέθοδος και βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο, αποτελεί το κύριο εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση του ερωτηματολογίου σε μια έρευνα είναι τα ακόλουθα:

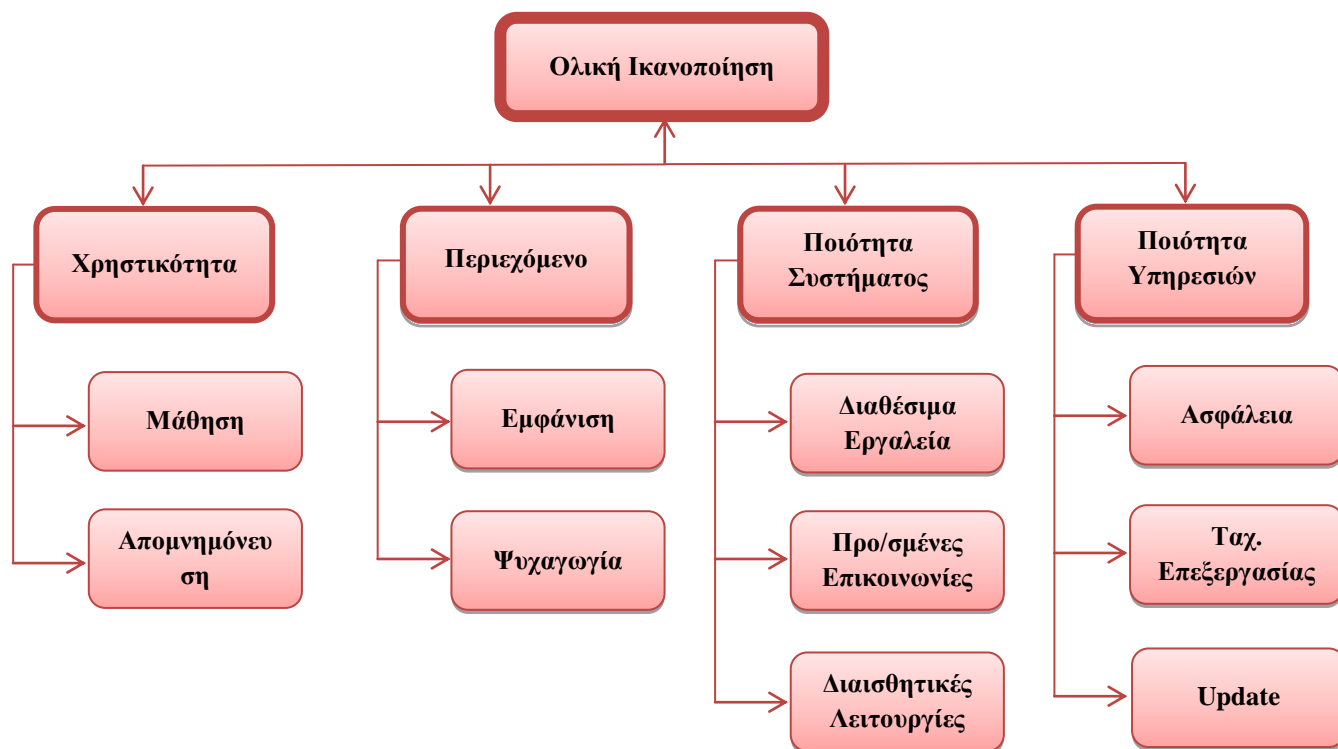
- Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τον φθηνότερο τρόπο συλλογής δεδομένων.
- Τα υποκείμενα που απαντούν στο ερωτηματολόγιο έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς.
- Η ανωνυμία δίνει την ευχέρεια στους ερωτώμενους να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις.

Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002, σελίδα 132) «το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων και χρησιμοποιείται κατά κόρον στην εκπαιδευτική και κοινωνική έρευνα. Είναι μια σειρά από ερωτήσεις που αναφέρονται σε ένα θέμα που θέλουμε να μελετήσουμε, στις οποίες καλούνται να απαντήσουν τα άτομα του πληθυσμού ή του δείγματος της έρευνας. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα δίνονται πάντοτε γραπτώς. Με λίγα λόγια το ερωτηματολόγιο είναι ένας τρόπος γραπτής επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Η σπουδαιότητα του ερωτηματολογίου εξαρτάται κυρίως από τον συντάκτη αλλά και από τους ερωτώμενους που καλούνται να το απαντήσουν. Η απλή, σαφής και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων είναι το πρώτο και πιο ουσιαστικό βήμα για την επιτυχία της όλης διαδικασίας. Ένα δεύτερο βήμα είναι η έκταση και η συνολική παρουσίαση του ερωτηματολογίου. Θα πρέπει το ερωτηματολόγιο να είναι σύντομο έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η συνεργασία με τους ερωτώμενους. Το άτομο που παίρνει ένα ερωτηματολόγιο καλείται να απαντήσει μόνο του σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια και ακρίβεια και να το επιστρέψει στον ερευνητή. Αυτές οι απαντήσεις- πληροφορίες είναι τα δεδομένα τα οποία στη συνέχεια θα χρησιμοποιηθούν για ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι απαντήσεις που παίρνουμε από ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι: γνώσεις και πληροφορίες (δηλαδή τι γνωρίζει ο ερωτώμενος), αξίας και προτιμήσεις (δηλαδή τι αρέσει και τι όχι στον ερωτώμενο) και στάσεις και πεποιθήσεις (δηλαδή τι πιστεύει ο ερωτώμενος). Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν κλειδιά για την επιτυχία ενός ερωτηματολογίου.

Το πιο σημαντικό κομμάτι στην διαδικασία της έρευνας είναι να τηρηθούν και να εφαρμοστούν κατά γράμμα όλα τα επιμέρους στάδια στα οποία μια τέτοιου είδους έρευνα αναλύεται. **Ο καθορισμός και η αρχικοποίηση των στόχων** της εκάστοτε έρευνας είναι, αν όχι το σημαντικότερο, ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια για την καλή διεξαγωγή της έρευνας καθώς δίνει τις αρχικές κατευθύνσεις για την έκρυθμη πορεία της έρευνας.

Ο κύριος στόχος στην παρούσα έρευνα είναι η μελέτη της ικανοποίησης που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες. Το ερώτημα που καλούμαστε να απαντήσουμε είναι κατά πόσο είναι ικανοποιημένος είναι από κάθε κριτήριο που έχουμε θέσει ο χρήστης.

Το επόμενο σημαντικό βήμα είναι να καθορίσουμε τις **διαστάσεις του πελάτη**. Ύστερα από βιβλιογραφική ανασκόπηση και χρήση προγενέστερων μελετών καθώς και διαμέσου της επικοινωνίας με χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώθηκαν τα κριτήρια τα οποία κρίθηκαν σημαντικότερα και καταλληλότερα για την έρευνα. Χωρίζονται σε 4 κατηγορίες οι οποίες είναι: Χρηστικότητα, Περιεχόμενο, Ποιότητα Συστήματος και Ποιότητα Υπηρεσιών.



Σχήμα 1: Σύνθεση Ολικής Ικανοποίησης

Σημειώνουμε ότι στην παρούσα έρευνα όλες τις διαστάσεις ικανοποίησης τις χειριστήκαμε ως κριτήρια (κύριες διαστάσεις έρευνας). Δηλαδή, λάβαμε υπόψη δέκα (10) κριτήρια, όπως αυτά παρουσιάζονται στο τελευταίο τμήμα του Σχήματος 1. Ακολουθεί η επεξήγηση των κριτηρίων αναλυτικά:

- **Μάθηση (Learnability):** Πόσο εύκολο είναι για τους χρήστες να ολοκληρώσουν βασικά καθήκοντα την πρώτη φορά που εισέρχονται στην ιστοσελίδα.
- **Απομνημόνευση (Memorability):** Μετά την επίσκεψη στην ιστοσελίδα εάν ο χρήστης μπορεί να θυμηθεί αρκετά ώστε να τα χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά σε μελλοντικές επισκέψεις.
- **Εμφάνιση-Ελκυστικότητα:** Η εμφάνιση της εφαρμογής (κατά πόσο η ιστοσελίδα είναι ευχάριστη προς τον χρήστη και η ελκυστικότητα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην πρώτη εντύπωση του χρήστη όταν ξεκινά να χρησιμοποιεί ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης).

- **Ψυχαγωγία:** Η ψυχαγωγία είναι οι δυνατότητες που σου προσφέρει το μέσο σχετικά με παιχνίδια, μουσική, άρθρα κλπ.
- **Διαθέσιμα Εργαλεία:** Τα διαθέσιμα εργαλεία του εκάστοτε μέσου.
- **Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες:** Επικοινωνίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες του χρήστη. Για παράδειγμα συνομιλίες που διαγράφονται έπειτα από ένα μικρό χρονικό διάστημα ή δυνατότητα φωνητικών μηνυμάτων και βίντεο.
- **Διαισθητικές Λειτουργίες:** Η ικανότητα κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης να προβλέπει τι σου αρέσει. Για παράδειγμα το «Άτομα που ίσως γνωρίζετε» του Facebook ή οι φωτογραφίες που εμφανίζει το Instagram στην αναζήτηση σύμφωνα με φωτογραφίες που έχουν αρέσει στον χρήστη κάποια στιγμή στο παρελθόν.
- **Ασφάλεια:** Η προστασία προσωπικών δεδομένων που σου παρέχει το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εξετάζουμε. Κατά πόσο είναι εύκολο να παραβιαστεί ένας λογαριασμός στο Facebook ή στο LinkedIn;
- **Ταχύτητα Επεξεργασίας:** Πόσο γρήγορα επεξεργάζεται το μέσο τα δεδομένα.
- **Επικαιροποίηση (Update):** Οι ενημερώσεις που κάνει κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης ώστε να είναι επίκαιρο σύμφωνα με τα δεδομένα της εποχής. Για παράδειγμα εάν ένα μέσο βγάλει μια καινούργια εφαρμογή κατά πόσο ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θα ακολουθήσει αυτή την αλλαγή.

Στην παρούσα εργασία, όπως απεικονίζεται και στο Διάγραμμα παραπάνω, η ολική ικανοποίηση προκύπτει από την σύνθεση τεσσάρων κριτηρίων, κάθε ένα εκ των οποίων αποτελείται από δύο έως τρία υποκριτήρια, τα οποία παρουσιάζονται συνοπτικά στο παραπάνω Διάγραμμα.

Πριν την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου είναι σημαντικό να καθορίσουμε την **διαδικασία μέτρηση της ικανοποίησης**. Αυτό συμβαίνει γιατί πολύ συχνά η κάθε διαδικασία που εφαρμόζεται απαιτεί μια συγκεκριμένη μορφή απαντήσεων η οποία πρέπει να είναι γνωστή από πριν ώστε να διαμορφωθεί καταλλήλως το ερωτηματολόγιο. Κατά αντίστοιχο τρόπο και στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε το λογισμικό της MUSA για την επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

3.3 Περιγραφή του Ερωτηματολογίου της Έρευνας

Τα προηγούμενα στάδια είναι προαπαιτούμενα για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου. Αφού τα έχουμε καθορίσει όλα και έχουμε δώσει μια πορεία στην έρευνα μας προχωράμε στην σύνταξη του ερωτηματολογίου. Το περιεχόμενο και η δομή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την συνολική επιτυχία μιας έρευνας ικανοποίησης, καθώς αποτελεί το εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας με τον χρήστη. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα επηρεάστηκε από την Διεθνή βιβλιογραφία και βασίστηκε κατά κύριο λόγο σε 2 σχετικές με το εξεταζόμενο θέμα έρευνες που έχουν διεξαχθεί κατά το παρελθόν στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στο πρότυπο «Μέτρηση καταναλωτικών προτιμήσεων για προϊόντα ψωμιού: η περίπτωση ψωμί από αλεύρι βρώμης για τους μύλους Κρήτης», Ρουμπεδάκη Παναγιώτα-Μέλα (2015) και στην διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και τις απαιτήσεις των χρηστών σχετικά με την χρήση τους.

Είναι σημαντικό να γίνει μια **πilotική έρευνα** κατά την οποία χρησιμοποιείται ένα προσχέδιο ερωτηματολογίου το οποίο διανέμεται σε 20 περίπου ερωτώμενους. Ο σκοπός του pilotικού αυτού τεστ είναι να εντοπιστούν διάφορα σημεία τα οποία χρίζουν βελτίωσης καθώς και να προκύψει μια γενική εικόνα αναφορικά με τις ερωτήσεις που έχουμε θέσει.

Έπειτα το ερωτηματολόγιο τελειοποιήθηκε και στην πορεία διακινήθηκε στο δείγμα ηλεκτρονικά.

Το τελικό ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 μέρη:

- Μέρος Α: Στοιχεία Ερωτηθέντων
- Μέρος Β: Στοιχεία για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Μέρος Γ: Έρευνα Ικανοποίησης

Αναλυτικότερα το 1^ο μέρος αποτελείται από γενικές ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων όπως την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα και το μορφωτικό επίπεδο. Στην συνέχεια το 2^ο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις που έχουν ως στόχο να διερευνήσουν την σχέση του χρήστη με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ερωτήσεις όπως «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» και «Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;» υπάγονται σε αυτή την ενότητα. Στο 3^ο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις αφορούν αποκλειστικά την ικανοποίηση των χρηστών από κάθε μέσο ξεχωριστά.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ως επί το πλείστον κλειστού τύπου ερωτήσεις. Κλειστού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων από τις οποίες καλείται να επιλέξει την μια. Πιο συγκεκριμένα στο 3^ο μέρος του ερωτηματολογίου στις ερωτήσεις επιλογής, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 5 διαβαθμίσεις, όπου η επιλογή 1 σημαίνει κατά περίπτωση καθόλου ή διαφωνώ πλήρως και η επιλογή 5 σημαίνει πολύ μεγάλο βαθμό ή συμφωνώ πλήρως. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο πως θεωρήθηκε εξ αρχής πως όλοι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν κατά γενική ομολογία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όμως είναι πιθανό να μην χρησιμοποιούν κάποιο εξ'αυτών. Για αυτό τον λόγο προστέθηκε η επιλογή «Δεν το χρησιμοποιώ» ανεξάρτητα από την κλίμακα Likert. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

3.4 Δειγματοληψία

Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) η στατιστική έρευνα που γίνεται στη βάση δειγμάτων ονομάζεται δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση. Στις δειγματοληπτικές έρευνες είναι σημαντικό να οριστεί με σαφήνεια ποια μέλη απαρτίζουν τον πληθυσμό διότι έτσι καθορίζονται: α) πλήρως τα υποκείμενα από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα και β) τα υποκείμενα στα οποία είναι δυνατό να γενικευθούν τα όποια συμπεράσματα προκύπτουν από την μελέτη των χαρακτηριστικών των ατόμων του δείγματος. Ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν τον πληθυσμό λέγεται μέγεθος του πληθυσμού και θα πρέπει να είναι πεπερασμένος δηλαδή να αποτελείται από έναν συγκεκριμένο ή σταθερό αριθμό στοιχείων.

Ο πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους που στην συγκεκριμένη έρευνα είναι οι κάτωθι:

- **Μονάδα Δειγματοληψίας:** Χρήστες διαδικτύου, με έμφαση στους χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ηλικίας 18-65+
- **Τόπος διεξαγωγής της έρευνας:** Διαδίκτυο
- **Έκταση:** Νομός Χανίων, Νομός Αττικής
- **Χρόνος:** 1/10/2017- 1/12/2017

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει **5 στάδια**.

- Αρχικά θα πρέπει να επιλεγθεί το ερευνητικό θέμα για το οποίο επιθυμούμε να διεξάγουμε συμπεράσματα.
- Αμέσως μετά πρέπει να καθοριστεί ποια άτομα θα αποτελέσουν το δείγμα.

- Στη συνέχεια ακολουθεί η επιλογή μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να επιλεγεί το δείγμα.
- Στο επόμενο στάδιο πρέπει να οριστεί το μέγεθος του δείγματος και
- Τέλος γίνεται η συλλογή των στοιχείων από τους ερωτώμενους.

Οι μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα δείγματα πιθανότητας και τα δείγματα μη πιθανότητας. Η διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι στην **πρώτη κατηγορία** κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα ενώ στην **δεύτερη κατηγορία** δεν μπορεί να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο να περιληφθεί στο δείγμα. Ο τρόπος που στην παρούσα έρευνα έγινε επιλογή του δείγματος κατατάσσει την μέθοδο δειγματοληψίας σε υποκειμενικό μη πιθανοτικό δείγμα και συγκεκριμένα σε συμβατικά δείγματα δηλαδή σε δείγματα όπου η επιλογή τους έγινε με βάση την ευκολία.

Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 250 άτομα-χρήστες. Το ερωτηματολόγιο πήρε μορφή ηλεκτρονικής φόρμας, η οποία παρέχεται δωρεάν από την εφαρμογή Google Docs του Google και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά.

3.5 Ανάλυση Δεδομένων

Μετά την συγκέντρωση των στοιχείων με τη χρήση των ερωτηματολογίων, γίνεται η ανάλυση τους. Θα πρέπει πρώτα τα ερωτηματολόγια, να τεθούν υπό αποδελτίωση και επεξεργασία, με την βοήθεια διαφόρων τεχνικών και μεθόδων. Στην συγκεκριμένα έρευνα κωδικοποιήθηκαν τα δεδομένα και επεξεργάστηκαν στο λογισμικό MUSA όπου χρησιμοποιήθηκαν κλασικές μέθοδοι ανάλυσης που παρέχει το πρόγραμμα. Επιπρόσθετα, με την βοήθεια του EXCEL κατασκευάστηκαν όλοι οι πίνακες και οι διαγραμματικές απεικονίσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

4.1 Πολυκριτήρια Ανάλυση Αποφάσεων

Η πολυκριτήρια ανάλυση περιλαμβάνει μεθόδους, μοντέλα και προσεγγίσεις που έχουν σκοπό να βοηθήσουν τους υπευθύνους λήψης αποφάσεων να χειρίζονται ημι-δομημένα προβλήματα απόφασης με πολλαπλά κριτήρια. (Σίσκος & Σπυριδάκος, 1999). Τα προβλήματα απόφασης με πολλαπλά κριτήρια ανήκουν στην κατηγορία των «κακοδιαρθρωμένων προβλημάτων» δεδομένου ότι η λογική λύσης του δεν είναι προϋπάρχουσα, αλλά αποτελεί στόχο της έρευνας συνήθως μέσω μια διαδραστικής διαδικασίας.

4.2 Η μέθοδος MUSA

Η μέθοδος MUSA είναι μια μέθοδος μέτρησης και ανάλυσης της ικανοποίησης πελατών. Το σύστημα χρησιμοποιεί δεδομένα ικανοποίησης «πελατών», που συλλέγονται μέσα από έρευνες και η ανάλυση βασίζεται σε ένα συλλογικό μοντέλο ανάλυσης προτιμήσεων (collective preference disaggregation model), υποθέτοντας ότι υπάρχει μια ιεραρχική δομή που διέπει τα κριτήρια ικανοποίησης. Η μεθοδολογία ακολουθεί τις αρχές της πολυκριτηριακής ανάλυσης (multicriteria analysis) με τη χρήση τεχνικών γραμμικής παλινδρόμησης (ordinal regression techniques). Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της MUSA αποτελεί το γεγονός της διατήρησης του ποιοτικού χαρακτήρα των προτιμήσεων των πελατών αφού δεν απαιτείται καμία αυθαίρετη κωδικοποίηση για την επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων.

Η μέθοδος MUSA ανήκει στην πολυκριτηριακή αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης. Η πρωτότυπη αυτή μεθοδολογία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών η χρησιμότητας.

Οι κύριες παραδοχές που αφορούν την ανάπτυξη της μεθόδου εστιάζονται στα εξής σημεία:

- Έπαρξη **ορθολογικών καταναλωτών**
- Έπαρξη ενός συνόλου χαρακτηριστικών του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή τους. Το σύνολο αυτών των χαρακτηριστικών αποτελεί τα **κριτήρια ικανοποίησης** των πελατών και οφείλει να πληροί συγκεκριμένες ιδιότητες μιας συνεπούς οικογένειας κριτηρίων (Roy, 1985)
- Έπαρξη ενός **προσθετικού μοντέλου σύνθεσης** του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μιας προσθετικής συνάρτησης αξιών (additive value function).

Ο βασικός σκοπός της πολυκριτηριακής μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι προτιμήσεις των πελατών εκφράζονται σύμφωνα με μια μονότονη προκαθορισμένη κλίμακα, όπως για παράδειγμα η κλίμακα: απόλυτα ικανοποιημένος, πολύ

ικανοποιημένος, ικανοποιημένος, λίγο ικανοποιημένος, καθόλου ικανοποιημένος. (Κρασαδάκη, 2013)

Αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα για αυτό κρίνεται απαραίτητη η ενσωμάτωση της σε μια γενικότερη μεθοδολογία εφαρμογής προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης.

Αφού συμπληρωθούν τα ερωτηματολόγια από τους χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ακολουθεί η πρώτη επεξεργασία των απαντήσεων που έχουν δοθεί, η εισαγωγή των δεδομένων στο λογισμικό MUSA και η εφαρμογή της μεθόδου για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών. Είναι φανερό πως είναι απαραίτητο να γίνει ένας προκαταρκτικός έλεγχος των στοιχείων που συλλέχθηκαν, αφού συλλέξουμε τα ερωτηματολόγια και πριν τα εισάγουμε στην μέθοδο. Ο κυριότερος λόγος που συμβαίνει αυτό είναι για να υπάρχει μια λογική συνέπεια στις απαντήσεις που δίνονται από τους χρήστες. Ακόμη, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει μια ερώτηση ολικής ικανοποίησης και είναι σημαντικό να υπάρχει μια λογική συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων στις ερωτήσεις μερικής και ολικής ικανοποίησης.

Αφού ολοκληρωθεί ο προκαταρκτικός έλεγχος, έχουμε τα κατάλληλα δεδομένα για την εφαρμογή της μεθόδου. Τα δεδομένα αυτά είναι:

- Οι **διαστάσεις Ικανοποίησης**
- Τα **επίπεδα Ικανοποίησης**
- Ο **αριθμός Χρηστών** που συμμετείχαν στην Έρευνα
- Οι **απαντήσεις** που έδωσαν για κάθε διάσταση ικανοποίησης καθώς και για την ολική ικανοποίηση

Χρησιμοποιώντας τα παραπάνω δεδομένα με την βοήθεια της μεθόδου MUSA εξάγουμε τα αποτελέσματα που αφορούν στην ικανοποίηση των χρηστών και είναι τα ακόλουθα:

- Τα **βάρη** που αποδίδονται σε κάθε διάσταση ικανοποίησης
- Το **μέσο δείκτη ικανοποίησης** για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και τον ολικό
- Το **μέσο δείκτη απαιτητικότητας** για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και τον ολικό
- Το **μέσο δείκτη αποτελεσματικότητας** για κάθε διάσταση ικανοποίησης
- Τη **συνάρτηση ολικής ικανοποίησης** και τις **συναρτήσεις μερικής ικανοποίησης** για κάθε διάσταση ικανοποίησης
- Το **διάγραμμα δράσης για τα κριτήρια της έρευνας**
- Το **διάγραμμα βελτίωσης για τα κριτήρια της έρευνας**

4.3 Βασικές Αρχές της Μεθόδου

Βασικός σκοπός της μεθόδου είναι η συγκέντρωση των επιμέρους κρίσεων των ερωτώμενων (προτιμήσεις) σε μια προσθετική συνάρτηση αξιών υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.



Σχήμα 2: Σύνθεση Ολικής Ικανοποίησης

Έτσι προκύπτει η συνολική ικανοποίηση ενός πελάτη από ένα σύνολο κριτηρίων $X = \{X_1, X_2, \dots, X_n\}$, που ονομάζονται διαστάσεις ικανοποίησης (Γρηγορούδης, Σίσκος 2000). Τα κριτήρια αυτά ονομάζονται διαστάσεις ικανοποίησης και αιτιολογούν την έννοια της αναλυτικής –συνθετικής προσέγγισης της μεθοδολογίας.

Τα δεδομένα που απαιτούνται για την παρούσα εργασία συλλέγονται από ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργείται για αυτό τον σκοπό, σύμφωνα με το οποίο ο χρήστης καλείται να αξιολογήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Δηλαδή, ζητείται από τον χρήστη να εκφράσει την συνολική αλλά και την επιμέρους ικανοποίηση του για τα κριτήρια-χαρακτηριστικά που έχουμε θέσει. Οι προτιμήσεις αυτές εκφράζονται με μια μονότονη προκαθορισμένη ποιοτική κλίμακα. Σύμφωνα με την προτεινόμενη μεθοδολογία, το μοντέλο MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει τη συνολική καθώς και τις επιμέρους συναρτήσεις ικανοποίησης και αντίστοιχα, δεδομένων και προτιμήσεων που έχει εκφράσει το σύνολο των χρηστών.

Η μέθοδος MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει μια συλλογική συνάρτηση αξιών (collective value function) Y^* και ένα σύνολο μερικών συναρτήσεων ικανοποίησης X_i^* με βάση τις γνώμες των πελατών, έχοντας σαν αντικειμενικό σκοπό την επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής συμφωνίας ανάμεσα στην εκτιμώμενη συνάρτηση Y^* και στις απόψεις των πελατών Y . Πιο αναλυτικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι:

- Οι συναρτήσεις Y^* και X_i^* , εκφράζουν τις προτιμήσεις ενός συνόλου καταναλωτών,
- Η μέθοδος MUSA «συνθέτει» ένα σύνολο διαφορετικών απόψεων ικανοποίησης σε μοναδικές συναρτήσεις Y^* και X_i^* ,
- Η σύνθεση αυτή γίνεται με τις μικρότερες δυνατές αποκλίσεις.

Με βάση την προηγούμενη διαμόρφωση του προβλήματος και εισάγοντας μια διπλή μεταβλητή σφάλματος, η βασική εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$Y^* = \sum_{i=0}^n b_i x_i^* - \sigma^+ + \sigma^-$$

Όπου Y^* είναι η εκτίμηση της συλλογικής συνάρτησης αξιών Y^* και σ^+ και σ^- είναι αντίστοιχα το σφάλμα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης αντίστοιχα. Ακόμη b_i είναι το βάρος του i κριτηρίου και οι συναρτήσεις Y^* και X_i^* είναι κανονικοποιημένες στο διάστημα $[0,100]$, ώστε στο χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης η τιμή της συνάρτησης να είναι το 0 και στο υψηλότερο 100.

Η παραπάνω εξίσωση ισχύει για κάθε ένα πελάτη που έχει εκφράσει μια συγκεκριμένη άποψη ικανοποίησης και για το λόγο αυτό οι μεταβλητές σφάλματος ορίζονται για κάθε πελάτη ξεχωριστά. Ο κύριος στόχος της μεθόδου είναι να πετύχει τη μικρότερη δυνατή απόκλιση μεταξύ της συνάρτησης αξιών Y^* και των απόψεων των ερωτώμενων Y , συνθέτοντας ένα σύνολο διαφορετικών απόψεων ικανοποίησης σε μοναδικές συναρτήσεις Y^* και X_i^* .

Η ανάλυση ευστάθειας της συγκεκριμένης μεθόδου, δεδομένου ότι βασίζεται στις γενικές αρχές γραμμικού προγραμματισμού, αντιμετωπίζεται σαν ένα πρόβλημα ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης. Η φάση της ανάλυσης της μεταβελτιστοποίησης ολοκληρώνει τον αλγόριθμο της μεθόδου MUSA και περιλαμβάνει την μορφοποίηση και επίλυση n γραμμικών προβλημάτων, όσος και ο αριθμός των κριτηρίων ικανοποίησης. Η ανάλυση αυτή επιτρέπει την ανάλυση ευστάθειας της βέλτιστης λύσης, δεδομένου ότι όταν το εύρος των τιμών που παίρνουν οι μεταβλητές στις διάφορες ημιβέλτιστες λύσεις είναι ευσταθής, ενώ σε αντίθετη περίπτωση η λύση είναι ασταθής.

4.4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων MUSA

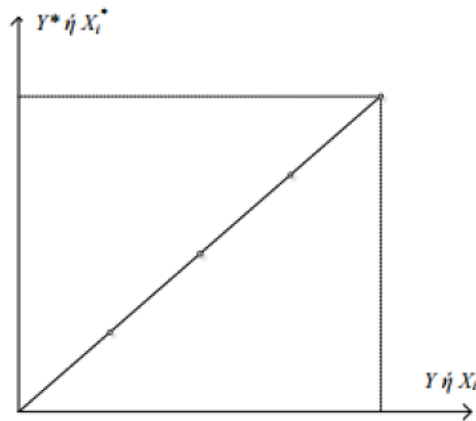
Η ανάλυση των εκφρασμένων προτιμήσεων των ερωτώμενων για τη συνολική ικανοποίηση από κάθε διάσταση αξιολόγησης και των επιμέρους κριτηρίων μέσω του μοντέλου της μεθόδου οδηγούν στην εκτίμηση των παρακάτω μεγεθών.

4.4.1 Συναρτήσεις Ικανοποίησης και βάρη κριτηρίων

ΣΥΝΑΡΤΗΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

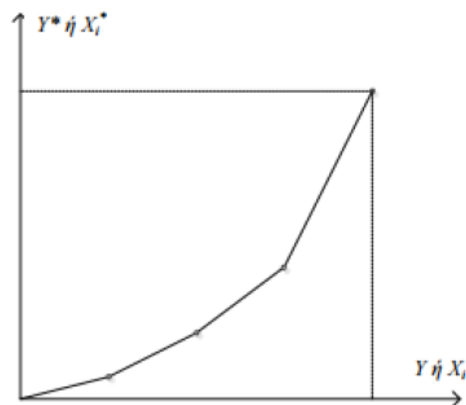
Οι συναρτήσεις ικανοποίησης συνιστούν τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA, δεδομένου ότι εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των ερωτώμενων σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει το *βαθμό απαιτητικότητας* των ερωτώμενων ως εξής:

- **Ουδέτεροι χρήστες:** η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή γεγονός που σημαίνει ότι όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν οι ερωτώμενοι ότι είναι τόσο μεγαλύτερο το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.



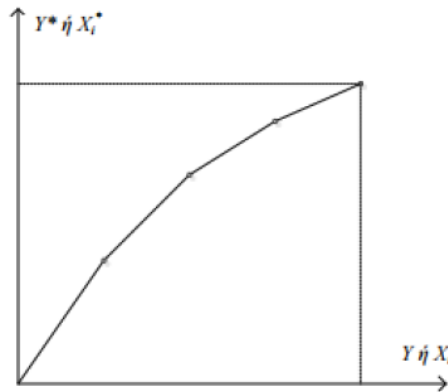
Σχήμα 3: Ουδέτεροι Χρήστες

- **Απαιτητικοί χρήστες:** η συνάρτηση ικανοποίησης στρέφει τα κοίλα άνω (κυρτή) δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των ερωτώμενων δεν είναι ικανοποιημένη παρά μόνο αν τους προσφερθεί ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών.



Σχήμα 4: Απαιτητικοί Χρήστες

- **Μη απαιτητικοί χρήστες:** η συνάρτηση ικανοποίησης στρέφει τα κοίλα κάτω (κοίλη), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι, παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.



Σχήμα 5: Μη-Απαιτητικοί Χρήστες

ΒΑΡΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η απόφαση για να θεωρηθεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται (Κρασαδάκη, 2013).

4.4.2 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Με βάση τα αποτελέσματα της μεθόδου που έχουν ήδη παρουσιαστεί, είναι δυνατός ο ορισμός ενός συνόλου μέσων δεικτών ικανοποίησης, τόσο ολικά, όσο και για κάθε ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης.

Ο ορισμός των μέσων δεικτών ικανοποίησης συμπληρώνει τα δυνατά αποτελέσματα της μεθοδολογίας και κρίνεται αναγκαίος διότι:

- Παρουσιάζουν με απλό και κατανοητό τρόπο την κατάσταση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών.
- Συνδυάζουν τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA με την περιγραφική στατιστική ανάλυση της έρευνας ικανοποίησης.
- Δίνουν τη δυνατότητα υλοποίησης ενός συστήματος αξιολόγησης της επιχείρησης.

4.4.3 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Το θέμα της απαιτητικότητας των πελατών έχει ήδη παρουσιαστεί αρκετά και προκύπτει η ανάγκη για τον ορισμό ενός συνόλου μέσων δεικτών απαιτητικότητας, δεδομένου ότι με τον τρόπο αυτό:

- Ορίζεται μια ποσοτική μεταβλητή για την έννοια της απαιτητικότητας.
- Εκμεταλλεύεται πλήρως το σύνολο των πληροφοριών που δίνουν οι συναρτήσεις ικανοποίησης.

Οι δείκτες απαιτητικότητας αντιπροσωπεύουν τη μέση απόκλιση των εκτιμώμενων τιμών της συνάρτησης ικανοποίησης από μια «κανονική» ή «ουδέτερη» γραμμική προσέγγιση, γεγονός που σημαίνει οι δείκτες απαιτητικότητας μπορεί να έχουν διαφορετικές τιμές σε διαφορετικά επίπεδα της ποιοτικής κλίμακας ικανοποίησης. Όσο ψηλότερη είναι τιμή του δείκτη απαιτητικότητας, τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης προκειμένου να εκπληρωθούν οι προσδοκίες των ερωτώμενων. Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας είναι κανονικοποιημένοι στο διάστημα $[-1,1]$, όπου οι ακραίες τιμές χαρακτηρίζουν τις περιπτώσεις των απόλυτα μη απαιτητικών και απόλυτα απαιτητικών αποδεκτών των υπηρεσιών.

Επίσης, οι δείκτες απαιτητικότητας, εκτός από τον καθορισμό προτιμήσεων και του τρόπου συμπεριφοράς των πελατών, μπορούν να υποδείξουν και το μέγεθος της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί από την πλευρά της επιχείρησης για τη βελτίωση της συγκεκριμένης διάστασης ικανοποίησης.

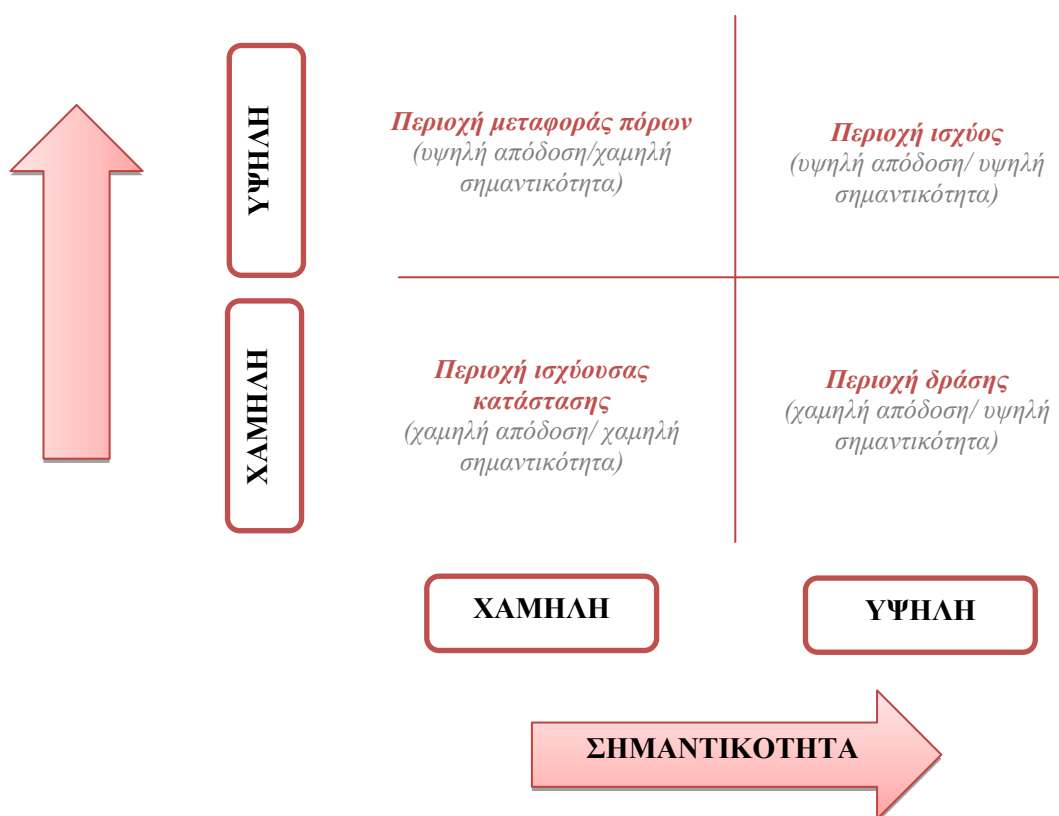
4.4.4 Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας

Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους. Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από τη συνεισφορά του στη μη ικανοποίηση των πελατών.

4.4.5 Διαγράμμα Δράσης

Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης.

Τα διαγράμματα αυτά είναι, ουσιαστικά, χάρτες απόδοσης- σημαντικότητας, ενώ αναφέρονται συχνά και ως στρατηγικοί χάρτες, χάρτες απόφασης ή αντιληπτικοί χάρτες. Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια, ανάλογα με την επίδοση (μέσοι δείκτες ικανοποίησης) και τη σημαντικότητα (βάρη) των κριτηρίων, με αποτέλεσμα να υποδεικνύουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν και με ποια προτεραιότητα.



Σχήμα 6: Διάγραμμα Δράσης

Οι περιοχές που χωρίζεται το διάγραμμα δράσης είναι:

- **Περιοχή Δράσης:** (χαμηλή απόδοση/ υψηλή σημαντικότητα). Στην περιοχή αυτή ανήκουν τα πλέον χρήσιμα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιωθούν οπωσδήποτε, ώστε να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτώμενων.
- **Περιοχή Ισχύος:** (υψηλή απόδοση/ υψηλή σημαντικότητα). Στην περιοχή ανήκουν τα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να θεωρηθούν ότι αποτελούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του φορέα απέναντι στον ανταγωνισμό. Η περιοχή αυτή αποτελεί τη δεύτερη προτεραιότητα για βελτίωση, κυρίως όταν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.
- **Περιοχή Ισχύουσας Κατάστασης/ statusquo** (χαμηλή απόδοση/ χαμηλή σημαντικότητα). Η περιοχή αυτή περιλαμβάνει διαστάσεις ικανοποίησης για τις οποίες δεν απαιτείται

καμία ενέργεια δεδομένου ότι οι διαστάσεις αυτές δεν θεωρούνται σημαντικές από τους ερωτώμενους.

- *Περιοχή Μεταφοράς Πόρων (υψηλή απόδοση/ χαμηλή σημαντικότητα).* Οι πόροι και η προσπάθεια του φορέα που αφορούν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικό τρόπο.

Για την αποφυγή της διακύμανσης των βαρών και των μέσων δεικτών ικανοποίησης στο διάγραμμα χρησιμοποιούνται οι κανονικοποιημένοι δείκτες b_i' και S_{ti}' που δίνονται από τις σχέσεις:

$$b_i' = \frac{b_i - \bar{b}}{\sqrt{\sum_i (b_i - \bar{b})^2}}$$
$$S_{ti}' = \frac{S_{ti} - \bar{S}_t}{\sqrt{\sum_i (S_{ti} - \bar{S}_t)^2}}$$

Οι οποίες ορίζονται για τιμές στο διάστημα $[-1,1]$ και όπου \bar{b} και \bar{S} η μέση τιμή του βάρους και η μέση τιμή των δεικτών ικανοποίησης αντίστοιχα.

Η σειρά προτεραιοτήτων της επιχείρησης έχει ως εξής:

- ✓ Η περιοχή δράσης είναι η πρώτη προτεραιότητα της, αφού στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν εμφανίζονται ικανοποιημένοι
- ✓ Η δεύτερη κατά σειρά προτεραιότητα της επιχείρησης θα πρέπει να επικεντρωθεί στα κριτήρια που βρίσκονται στην περιοχή ισχύος
- ✓ Η 3^η προτεραιότητα της επιχείρησης είναι η περιοχή της ισχύουσα κατάστασης, μονολότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμες.
- ✓ Η περιοχή μεταφοράς πόρων αποτελεί την τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης, δεδομένου ότι περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία δεν είναι σημαντικά για τους πελάτες και παράλληλα η απόδοσης της επιχείρησης είναι υψηλή

4.4.6 Διάγραμμα Βελτίωσης

Προηγουμένως αναλύθηκε η χρησιμότητα των διαγραμμάτων δράσης. Είδαμε λοιπόν ότι τα διαγράμματα δράσης είναι σε θέση να υποδείξουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν, όμως δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε και το μέγεθος της προσπάθειας που απαιτείται για να επιτευχθεί η αναμενόμενη βελτίωση.

Στα διαγράμματα βελτίωσης:

- Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί για την βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο υψηλότερη είναι η απαιτητικότητα των πελατών τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης με σκοπό την εκπλήρωση των προσδοκιών τους.
- Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από την σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από την συνεισφορά του στη μη-ικανοποίησης των πελατών

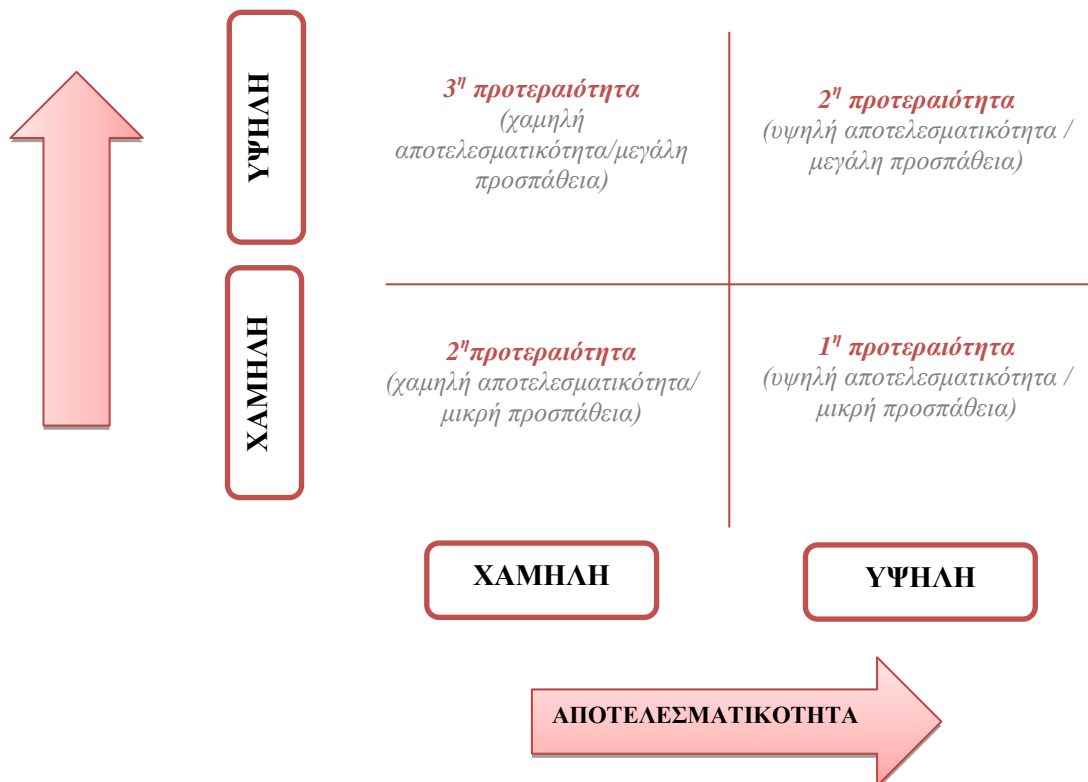
Για την αποφυγή προβλημάτων διακύμανσης, οι τιμές του μέσου δείκτη αποτελεσματικότητας που χρησιμοποιούνται στο διάγραμμα είναι κανονικοποιημένοι και δίνονται από την σχέση:

$$I'_i = \frac{I_i - \bar{I}}{\sqrt{\sum_i (I_i - \bar{I})^2}}$$

Όπου \bar{I} η μέση τιμή των δεικτών αποτελεσματικότητας ενώ οι τιμές του μέσου δείκτη απαιτητικότητας D_i παραμένουν ως έχουν. Το πεδίο ορισμού του συνόλου των τιμών είναι το $[-1,1]$.

Οι προτεραιότητες διαμορφώνονται ως εξής:

- ✓ Αρχικά η επιχείρηση πρέπει να προσπαθήσει να βελτιώσει τις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ συγχρόνως οι πελάτες δεν εμφανίζονται πολύ απαιτητικοί.
- ✓ Δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν οι διαστάσεις που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μικρή απαιτητικότητα.
- ✓ Τέλος, τα χαρακτηριστικά που εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα αποτελούν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης.



Σχήμα 7: Διάγραμμα βελτίωσης

4.5 Εκτίμηση αποτελεσμάτων και δείκτες σφάλματος

Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων της μεθόδου MUSA, όπως φαίνεται και από την μεθοδολογία εφαρμογής της, σχετίζεται με τις εξής προβληματικές:

- Βαθμός προσαρμογής του μοντέλου στα δεδομένα του προβλήματος αξιολόγησης της ικανοποίησης των χρηστών
- Ευστάθεια των αποτελεσμάτων της ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης

Μέσος Δείκτης Προσαρμογής

Η προσαρμογή του μοντέλου αφορά στην εύρεση ενός συστήματος αξιών για το σύνολο των πελατών με τα ελάχιστα δυνατά σφάλματα. Για αυτό το λόγο οι βέλτιστες τιμές των μεταβλητών σφάλματος υποδηλώνουν την αξιοπιστία του συστήματος αξιών που εκτιμάται.

Ο ορισμός ενός κανονικοποιημένου δείκτη προσαρμογής κρίνεται απαραίτητος, επειδή η συνολική ποσότητα των σφαλμάτων εκτίμησης εξαρτάται από τον αριθμό των πελατών. Αυτός είναι ο μέσος δείκτης προσαρμογής (Average Fitting Index) της μεθόδου MUSA ο οποίος ορίζεται στο διάστημα $[0,1]$.

Μέσος Δείκτης Ευστάθειας

Η ευστάθεια των αποτελεσμάτων της ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης αποτελεί ένα πρόβλημα ανεξάρτητο από το βαθμό προσαρμογής της μεθόδου MUSA. Η προτεινόμενη ανάλυση είναι μια διαδικασία αναζήτησης ημιβέλτιστων λύσεων με συγκεκριμένες επιθυμητές ιδιότητες η οποία ταυτόχρονα είναι σε θέση να δείξει την ευστάθεια των αποτελεσμάτων του μοντέλου.

Πιο συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια της φάσης μεταβελτιστοποίησης επιλύονται n γραμμικά προγράμματα, τα οποία μεγιστοποιούν διαδοχικά το βάρος κάθε κριτηρίου i . Ως τελική λύση για τα βάρη των κριτηρίων υπολογίζεται η μέση τιμή των βαρών των γραμμικών αυτών προγραμμάτων.

Για την ανάλυση της ευστάθειας των αποτελεσμάτων της μεθόδου είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί η διακύμανση των βαρών των κριτηρίων του πίνακα μεταβελτιστοποίησης. Έτσι ο μέσος δείκτης ευστάθειας (Average Stability Index) θα μπορούσε να οριστεί ως η μέση τιμή της κανονικοποιημένης τυπικής απόκλισης των εκτιμώμενων βαρών των κριτηρίων του προβλήματος.

4.6 Πλεονεκτήματα Μεθόδου MUSA

- ✓ Η μόνη μέθοδος που έχει αναπτυχθεί ειδικά για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μιας επιχείρησης.
- ✓ Δεν παρουσιάζει προβλήματα με την ποσοτικοποίηση των δεδομένων (πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης, παραγοντική ανάλυση, διακριτική ανάλυση) ή την ύπαρξη πολλαπλής συγγραμμικότητας ή δυσκολία κατανομής πελατών.
- ✓ Προσδιορίζει την ολική και μερική ικανοποίηση και με την κατασκευή των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης υποδεικνύει τα σημεία στα οποία είναι απαραίτητη η βελτίωση ώστε να αυξηθεί η ικανοποίηση των πελατών καθώς και τις προτεραιότητες που πρέπει να δοθούν στις ενέργειες βελτίωσης.

4.7 Η μέθοδος Συγκριτικής Ανάλυσης MUSA+

Η μέθοδος συγκριτικής ανάλυσης στηρίζεται στην μέθοδο MUSA και αποτελεί επέκτασή της. Ουσιαστικά επιχειρεί την συγκριτική εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την ικανοποίηση των χρηστών από ένα σύνολο ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως εν προκειμένω στην παρούσα έρευνα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που εξετάζονται.

Όπως αναφέρεται και στην αρχή η ανάλυση των δεδομένων (απαντήσεων) πραγματοποιείται με τη χρήση της μεθόδου MUSA, αν και στην καλύτερη περίπτωση θα μπορούσε να εφαρμοστεί η μέθοδος MUSA+ και τη χρήση των πρόσθετων λειτουργιών που προσφέρονται μέσω της συγκριτικής ανάλυσης της μεθόδου MUSA+. Ωστόσο ένα σημαντικό πρόβλημα που διαπιστώθηκε αποτελεί το διαφορετικό μέγεθος δείγματος που διατίθενται για κάθε Μέσο και ως συνέπεια η αδυναμία του λογισμικού της μεθόδου MUSA+ να επεξεργαστεί τα στοιχεία αυτά. Πιο συγκεκριμένα, είχαμε 235 απαντήσεις για το Facebook, 165 απαντήσεις για το Instagram, 115 για το LinkedIn και 97 για το Twitter. Πρακτικά δεν ήταν εφικτή η χρήση του λογισμικού της μεθόδου MUSA+. Συνεπώς, η παρούσα εργασία βασίστηκε στον υπολογισμό των αποτελεσμάτων ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης μέσω της μεθόδου MUSA και στη συνέχεια για τις ανάγκες της συγκριτικής ανάλυσης υπολογίστηκαν διάφοροι δείκτες που προβλέπει η MUSA+. Οι τελευταίοι προαναφερόμενοι υπολογισμοί προκύπτουν και παρουσιάζονται αναλυτικά στην συνέχεια με τη χρήση του τυπολογίου της μεθόδου συγκριτικής ανάλυσης και έγιναν μέσω αλγεβρικών πράξεων, κοινώς «στο χαρτί».

4.7.1 Βασικές Αρχές

Για να μπορέσει η MUSA να αναλύσει την ικανοποίηση των πελατών σε ένα σύνολο Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης θα πρέπει να εφαρμοστεί το μαθηματικό μοντέλο της μεθόδου για τα δεδομένα του κάθε Μέσου ξεχωριστά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα συμπεράσματα που προκύπτουν να αφορούν κάθε Μέσο ξεχωριστά και όχι όλα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δυσκολεύοντας τις συγκρίσεις των μεγεθών μεταξύ τους. Αντίθετα η μέθοδος συγκριτικής ανάλυσης MUSA+ εφαρμόζει το μαθηματικό μοντέλο στο σύνολο των προς εξέταση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αυξάνοντας έτσι τους περιορισμούς (αθροίζει όλες τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για όλα τα κριτήρια) και επιτρέπει:

- Τον υπολογισμό της βαρύτητας των κριτηρίων και των συναρτήσεων ικανοποίησης με αυξημένη αξιοπιστία
- Τη συγκριτική αξιολόγηση διαφόρων εταιριών ενός κλάδου με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης ικανοποίησης

Η μέθοδος λαμβάνει ως δεδομένα τις απαντήσεις των χρηστών στο σύνολο τους. Τα δεδομένα αυτά, έχουν συγκεντρωθεί μέσω ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου, εν προκειμένω ηλεκτρονικής μορφής. Είναι απαραίτητο το ερωτηματολόγιο να ζητά την γνώμη του χρήστη για το κάθε ένα από τα κριτήρια που συνθέτουν την ολική ικανοποίηση του χρήστη. Οι απαντήσεις των χρηστών αποτελούν τα δεδομένα του μαθηματικού μοντέλου της μεθόδου το οποίο αποτελεί μια παραλλαγή του μαθηματικού μοντέλου της μεθόδου MUSA. Μετά τη φάση της μεταβελτιστοποίησης, τα αποτελέσματα του μοντέλου, ενισχύονται από κατάλληλους δείκτες και διαγράμματα για την υποστήριξη των αποφάσεων. Κατ' αυτό τον τρόπο προκύπτει μια πλήρης εικόνα της ικανοποίησης των χρηστών για κάθε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης και για κάθε κριτήριο.

Η δυνατότητα συγκριτικής αξιολόγησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί το σημαντικότερο προσφερόμενο πλεονέκτημα της μεθόδου.

Καθώς λαμβάνονται υπόψη οι απαντήσεις για όλα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης υπολογίζονται:

- Μια συνάρτηση ικανοποίησης
- Ένα σύνολο συναρτήσεων μερικής ικανοποίησης
- Ένα σύνολο βαρών και κριτηρίων μερικής ικανοποίησης για όλες τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το μαθηματικό μοντέλο της μεθόδου συγκριτικής ανάλυσης βασίζεται στο μοντέλο της MUSA, όπως περιγράφεται παραπάνω, και εμπεριέχει κάποιες προεκτάσεις.

Η βασική εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης έχει την ίδια μορφή με την εξίσωση της MUSA:

$$Y^* = \sum_{i=0}^n b_i x_i^* - \sigma^+ + \sigma^-$$

Το στάδιο της ανάλυσης ευστάθειας της μεθόδου συγκριτικής ανάλυσης είναι το ίδιο με το στάδιο ανάλυσης ευστάθειας της μέθοδου MUSA+. Οι δείκτες σφάλματος έχουν ως σκοπό να εκτιμήσουν κατά πόσο η μέθοδος έχει δώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα.

4.7.2 Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της μεθόδου συγκριτικής ανάλυσης είναι ίδια με την παρουσίαση της μεθόδου MUSA. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της μεθόδου είναι τα εξής:

- Συναρτήσεις Ικανοποίησης
- Βάρη Κριτηρίων
- Μεσοί δείκτες ικανοποίησης, απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας
- Διαγράμματα δράσης και βελτίωσης και συγκριτικής ανάλυσης

Από τα παραπάνω αναφέρονται τα αποτελέσματα που παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις από την μέθοδο MUSA.

Διάγραμμα Δράσης

Το διάγραμμα δράσης ακολουθεί τις βασικές αρχές που περιγράφηκαν στην αντίστοιχη παράγραφο στο στην ενότητα της MUSA. Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση, σε σχέση με το αντίστοιχο διάγραμμα.

Όπως αναφέρεται στην ενότητα 4.4.5, το διάγραμμα δράσης παρέχει πληροφορίες μόνο για το επιλεγμένο μέσο, χωρίς να λαμβάνει υπόψιν τον ανταγωνισμό. Αυτό περιορίζει την οπτική του αποφασίζοντα και για αυτόν τον λόγο έχει ενσωματωθεί στο διάγραμμα άλλη μια λειτουργία: Τα σημεία του διαγράμματος χρωματίζονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να πληροφορούν τον αποφασίζοντα για την απόδοση του μέσου, σε σχέση με τις αποδόσεις των υπόλοιπων μέσων.

- Συγκεκριμένα εάν για το κριτήριο i ο μέσος δείκτης ικανοποίησης βρίσκεται μέσα σε μια ζώνη $\pm 10\%$ της μέσης τιμής του κλάδου (για αυτό το κριτήριο), τότε το σημείο χρωματίζεται μπλε.
- Εάν ο μέσος δείκτης ικανοποίησης βρίσκεται αριστερά της παραπάνω ζώνης, δηλαδή παρουσιάζεται μικρότερος της μέσης τιμής του κλάδου τότε το σημείο χρωματίζεται κόκκινο.
- Εάν ο μέσος δείκτης ικανοποίησης βρίσκεται δεξιά της παραπάνω ζώνης, δηλαδή παρουσιάζει μεγαλύτερη τιμή της μέσης τιμής του κλάδου, τότε το σημείο χρωματίζεται μαύρο.

Διάγραμμα Συγκριτικής Ανάλυσης

Το διάγραμμα της συγκριτικής ανάλυσης επιτρέπει, στο χρήστη της μεθόδου, να συγκρίνει την ικανοποίηση των πελατών μιας εταιρίας με την ικανοποίηση των πελατών των ανταγωνιστών της (Γρηγορούδης et al., 2008).

Όπως και στα προηγούμενα διαγράμματα, το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης είναι χωρισμένο σε τεταρτημόρια. Υπολογίζεται για κάθε ένα από τα Μέσα που συμμετέχουν στην ανάλυση ξεχωριστά και στον κατακόρυφο άξονα τοποθετείται ο δείκτης ολικής ικανοποίησης, για όλα τα μέσα (ανταγωνιστές). Στον οριζόντιο άξονα βρίσκεται η σχετική απόδοση του κάθε μέσου. Η σχετική απόδοση για το μέσο μπορεί να εκφραστεί με την βοήθεια δύο σχετικών δεικτών:

Σχετική απόδοση ως προς την απόδοση του καλύτερου ανταγωνιστή στον κλάδο

$$S_t'' = \frac{S_t - \max[S_m]}{\max[S_m]}$$

$$S_{ti}'' = \frac{S_{ti} - \max[S_{mi}]}{\max[S_{mi}]}$$

Καλύτερος ανταγωνιστής θεωρείται το μέσο που παρουσιάζει το μεγαλύτερο μέσο δείκτη ολικής ικανοποίησης και

$\max[S_m]$, ο μέσος δείκτης ολικής ικανοποίησης του καλύτερου ανταγωνιστή

$\max[S_{mi}]$, ο μέσος δείκτης ικανοποίησης του για το κριτήριο i

Εδώ η σχετική απόδοση υπολογίζεται με βάση τον καλύτερο της αγοράς. Αυτή είναι μια δημοφιλής απόψη στο benchmarking που υποστηρίζει ότι η σύγκριση με τον καλύτερο είναι πλέον καρποφόρα.

Σχετική απόδοση S_t^m (για την ολική ικανοποίηση) και S_{ti}^m (για μερική ικανοποίηση) ως προς τη μέση τιμή των δεικτών ικανοποίησης του κλάδου.

$$S_t''' = \frac{S_t - \frac{\sum_{m=1}^T S_m}{T}}{\frac{\sum_{m=1}^T S_m}{T}}$$

$$S_{ti}''' = \frac{S_{ti} - \frac{\sum_{m=1}^T S_{mi}}{T}}{\frac{\sum_{m=1}^T S_{mi}}{T}}$$

Σε αυτή την περίπτωση η μέτρηση της σχετικής απόδοσης έχει συντηρητικό χαρακτήρα, καθώς συγκρίνει την απόδοση του μέσου με την μέση τιμή της απόδοσης του κλάδου.



Σχήμα 8: Διάγραμμα Συγκριτικής Ανάλυσης

Τα διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης υπολογίζονται για κάθε εταιρία που συμμετέχει στην έρευνα και έχουν μορφή διαγράμματος διασποράς. Τα διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης χωρίζονται στις εξής περιοχές:

- **Περιοχή ισχύος (υψηλή συγκριτική απόδοση/ υψηλή απόδοση)** : στην περιοχή αυτή βρίσκονται τα κριτήρια που προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο μέσο έναντι των ανταγωνιστών της έχοντας πετύχει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης
- **Περιοχή βελτίωσης (χαμηλή συγκριτική απόδοση/ υψηλή απόδοση)**: στην περιοχή αυτή βρίσκονται τα κριτήρια ικανοποίησης στα οποία το μέσο ενώ παρουσιάζει υψηλή απόδοση υπολείπεται του ανταγωνισμού. Τα κριτήρια που συναντώνται στην περιοχή αυτή επιδέχονται βελτίωσης ανάλογα βέβαια και με την σημαντικότητα που δίνουν οι χρήστες.
- **Περιοχή αναμονής (υψηλή συγκριτική απόδοση/ μικρή απόδοση)**: στην περιοχή αυτή βρίσκονται τα κριτήρια στα οποία το μέσο βρίσκεται μπροστά από τους ανταγωνιστές αλλά η ικανοποίηση των χρηστών είναι μικρή. Δεν υπάρχει άμεσος λόγος βελτίωσης αλλά υπάρχει φόβος η απόδοση του μέσου να ξεπεραστεί στο εγγύς μέλλον.
- **Περιοχή κινδύνου (χαμηλή συγκριτική απόδοση/ μικρή απόδοση)**: στην περιοχή αυτή βρίσκονται τα κριτήρια των οποίων η απόδοση κρίνεται ανεπαρκής από τους χρήστες του ενώ επίσης υπολείπεται και του ανταγωνισμού. Το μέσο βρίσκεται σε κίνδυνο και απαιτείται ουσιαστική προσπάθεια για ανάκαμψη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Είναι σημαντικό να μελετήσουμε τα προφίλ των χρηστών που πήραν μέρος στην έρευνα για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα δημογραφικά στοιχεία που μελετώνται στην παρούσα εργασία είναι το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα και το μορφωτικό επίπεδο. Σε αυτό το κεφάλαιο θα κάνουμε μια ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων όπως προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια. Κατόπιν θα βγάλουμε κάποια συμπεράσματα που θα μας βοηθήσουν να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των χρηστών.

5.1.1 Φύλο

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 245 άτομα εκ των οποίων 105 ήταν άντρες, σε ποσοστό 42,9% και το υπόλοιπο 57,1% που αντιστοιχεί σε 140 απαντήσεις ήταν γυναίκες.

	Φύλο		
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άντρας	105	42,9	42,9
Γυναίκα	140	57,1	57,1
Σύνολο	245	100	100

Πίνακας 4.1: Κατανομή δείγματος/ φύλο



Διάγραμμα 4.1 Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο

5.1.2 Ηλικία

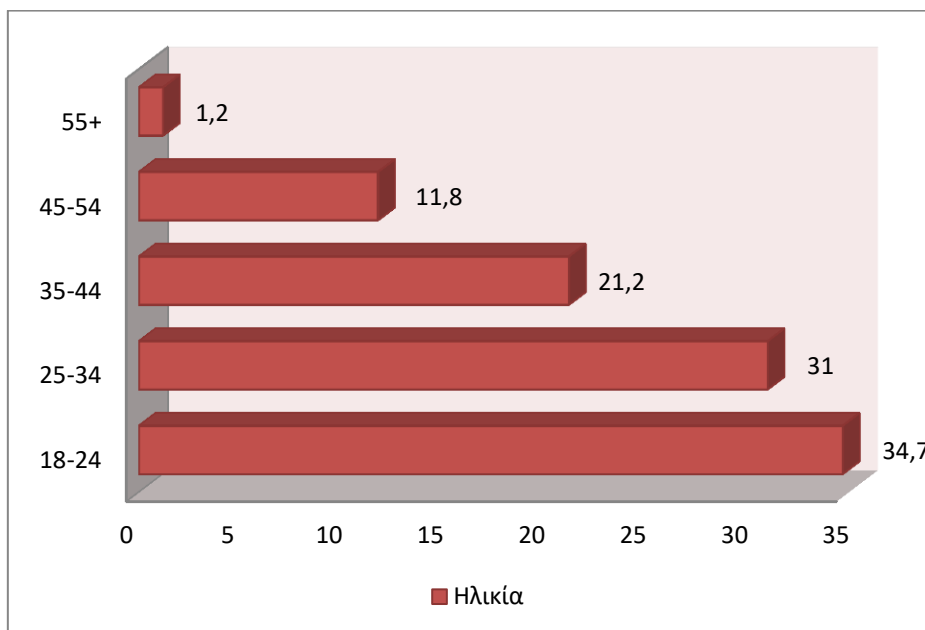
Για την ηλικία χωρίσαμε το δείγμα στις εξής κλάσεις:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

Όπως φαίνεται στο Πίνακα 4.2 και στο Διάγραμμα 4.2 την μεγαλύτερη συμμετοχή είχαν οι ηλικίες 18-24 με ποσοστό 34,7% ενώ την μικρότερη είχαν οι ηλικίες 55+ με ποσοστό μόνο 1,2%.

Ηλικία			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
18-24	85	34,7	34,7
25-34	76	31	65,7
35-44	52	21,2	86,9
45-54	29	11,8	98,7
55+	3	1,2	99,9
Σύνολο	245	100	

Πίνακας 4.2: Κατανομή δείγματος/ ηλικία



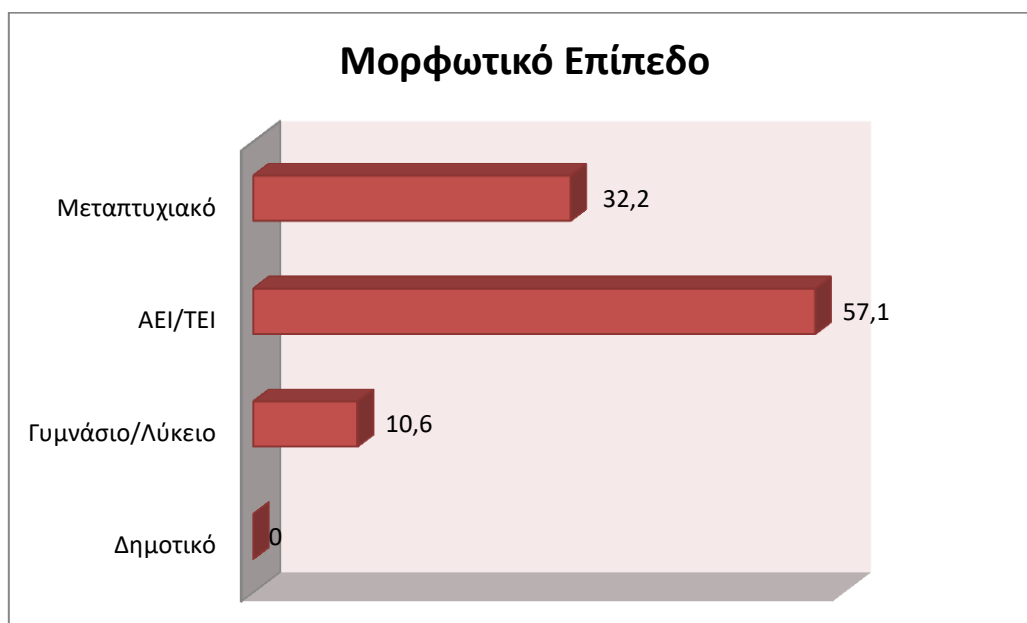
Διάγραμμα 4.2 Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

5.1.3 Μορφωτικό Επίπεδο

Στην παρούσα εργασία το 57,1% έχει τελειώσει ΑΕΙ/ΤΕΙ το 32,2% διαθέτει μεταπτυχιακό και μόνο το 10,6% έχει απολυτήριο Λυκείου.

Μορφωτικό επίπεδο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δημοτικό	0	0	0
Γυμνάσιο/Λύκειο	26	10,6	10,6
ΑΕΙ/ΤΕΙ	140	57,1	67,7
Μεταπτυχιακό	79	32,2	99,9
Σύνολο	245	99,9	

Πίνακας 4.3: Κατανομή δείγματος/ μορφωτικό επίπεδο



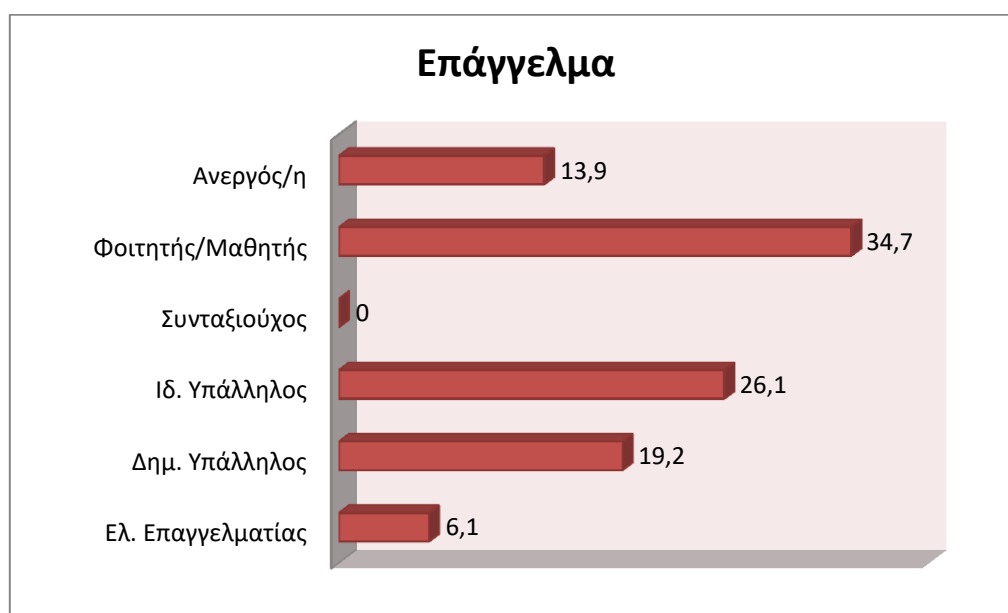
Διάγραμμα 4.3 Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

5.1.4 Επάγγελμα

Σχετικά με το επάγγελμα των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι Φοιτητές/ Μαθητές (34,7%) και το αμέσως μικρότερο οι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι (26,1%). Το μικρότερο ποσοστό εντοπίζεται στους Ελ. Επαγγελματίες (6,1%).

Επάγγελμα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ελ. Επαγγελματίας	15	6,1	6,1
Δημ. Υπάλληλος	47	19,2	25,3
Ιδ. Υπάλληλος	64	26,1	51,4
Συνταξιούχος	0	0	51,4
Φοιτητής/Μαθητής	85	34,7	86,1
Άνεργος/η	34	13,9	100
Σύνολο	245		

Πίνακας 4.4: Κατανομή δείγματος/ επάγγελμα



Διάγραμμα 4.4 Κατανομή δείγματος ως προς το επάγγελμα

5.1.5 Γενικά Συμπεράσματα

Γενικά συμπεραίνουμε πως το δείγμα αποτελείται κυρίως από χρήστες νεαρής ηλικίας καθώς το 65,7% είναι από 18 έως 34 ετών. Μόνο το 10,6% έχει απολυτήριο Γυμνασίου ή Λυκείου ενώ όλοι οι υπόλοιποι είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το κυριότερο επάγγελμα των χρηστών που πήραν μέρος στην έρευνα είναι αυτό του φοιτητή/μαθητή ενώ το αμέσως επόμενο είναι αυτό του Ιδιωτικού Υπαλλήλου.

5.2 Στατιστικά Στοιχεία για τις συνήθειες των χρηστών

Όπως αναφέρθηκε αρχικά είναι σημαντικό να σκιαγραφήσουμε τα προφίλ των χρηστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Για να συμβεί αυτό είναι απαραίτητο να καταγράψουμε και τις συνήθειες τους σχετικά με τα Social Media. Πόσο συχνά τα χρησιμοποιούν, ποιο μέσο χρησιμοποιούν περισσότερο αλλά και για ποιους λόγους.

5.2.1 Συχνότητα Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το πρώτο ερώτημα που καλούνται να απαντήσουν οι χρήστες είναι πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα Social Media. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα και στο Διάγραμμα που ακολουθεί.

Συχνότητα Χρήσης Social Media			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθημερινά	231	94,3	94,3
2-3/εβδομάδα	12	4,9	99,2
1 φορά την εβδομάδα	2	0,8	100
Σύνολο	245	100	

Πίνακας 4.5: Κατανομή δείγματος/ συχνότητα χρήσης



Διάγραμμα 4.5 Κατανομή δείγματος ως προς την συχνότητα χρήσης

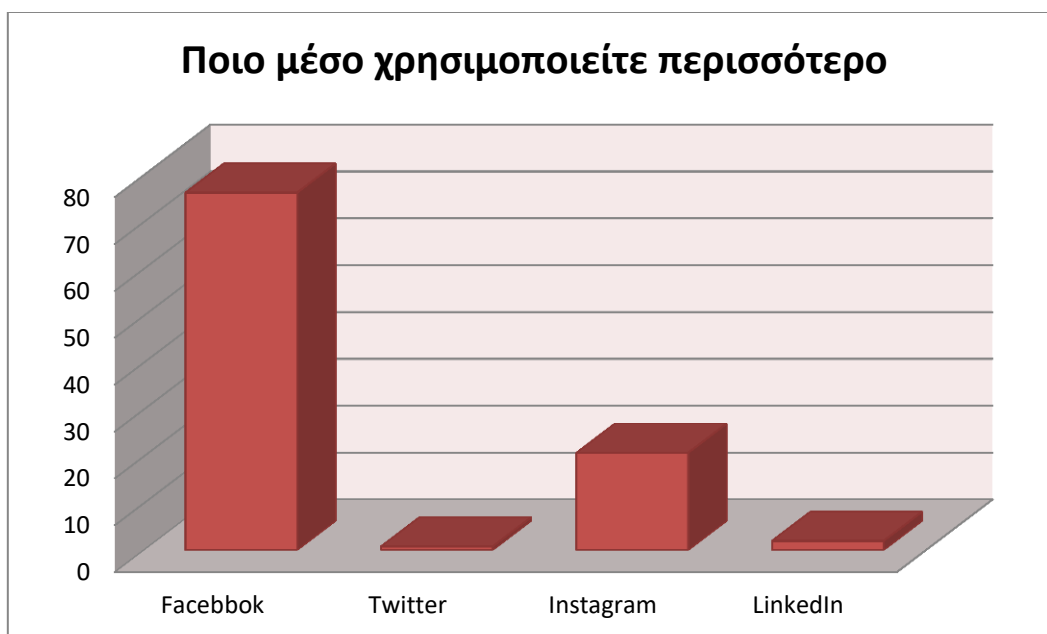
Αξίζει να παρατηρήσουμε πως το ποσοστό που τα χρησιμοποιεί καθημερινά τα SocialMedia είναι συντριπτικό (94,3%). Μόνο το 1% δήλωσε πως χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης 1 φορά την εβδομάδα.

5.2.2 Ποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο από τους Χρήστες

Το επόμενο ερώτημα που απάντησαν οι ερωτηθέντες είναι ποιο μέσο χρησιμοποιούν περισσότερο εκ των Facebook, Twitter, Instagram και LinkedIn. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα και το Διάγραμμα που ακολουθεί:

Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Facebook	187	76,3	76,3
Twitter	2	0,8	77,1
Instagram	51	20,8	97,9
LinkedIn	5	2	99,9
Σύνολο	245	99,9	

Πίνακας 4.6: Κατανομή δείγματος/ ποιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο



Διάγραμμα 4.6: Κατανομή δείγματος ως προς ποιο μέσο χρησιμοποιούν συχνότερα οι χρήστες

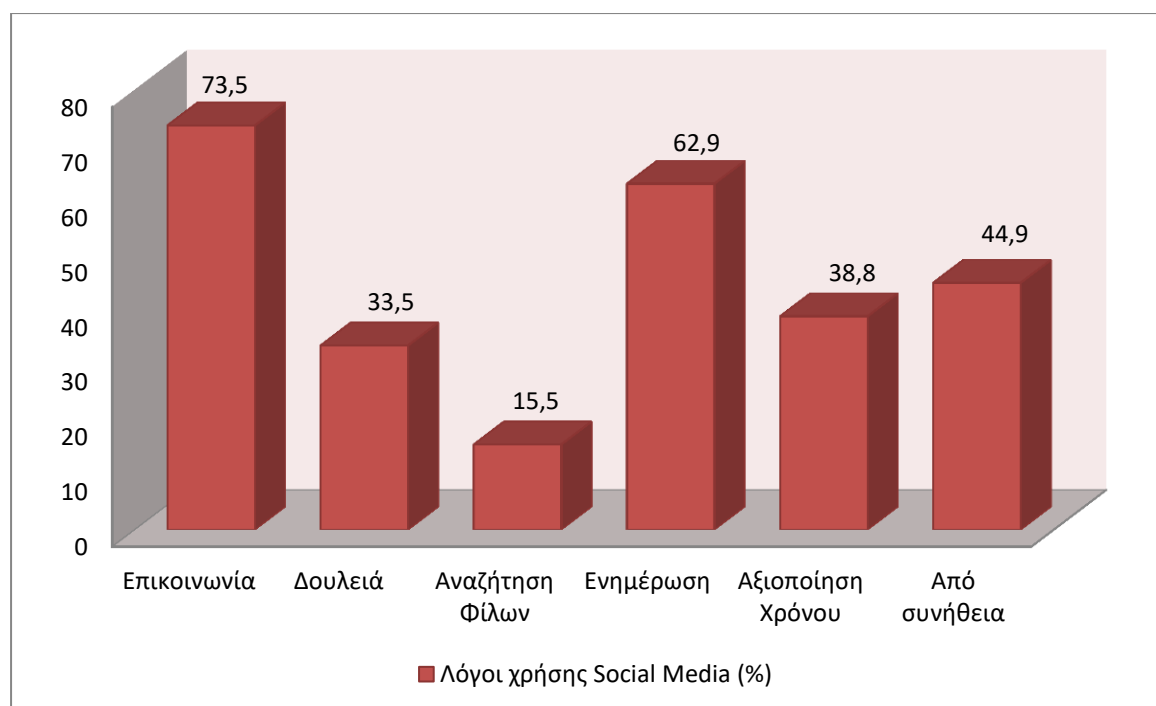
Ως αναμενόμενο το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι το Facebook. Το αμέσως επόμενο είναι το Instagram το οποίο μετρά μερικά χρόνια ζωής και είναι αρκετά δημοφιλές στην χώρα μας. Ακόμη σύμφωνα με την έρευνα παρατηρούμε πως το πιο «άσημο» Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το Twitter.

5.2.3 Λόγοι χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σύμφωνα με τους Χρήστες

Η τελευταία ερώτηση της ενότητας «Στοιχεία για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» αφορά τους λόγους χρήσης των Social Media. Οι συμμετέχοντες καλούνται να δώσουν τους λόγους χρήσης έχοντας την δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερους από έναν.

Λόγοι Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Επικοινωνία	180	73,5
Δουλειά	82	33,5
Αναζήτηση Φίλων	38	15,5
Ενημέρωση	154	62,9
Αξιοποίηση Χρόνου	95	38,8
Από συνήθεια	110	44,9

Πίνακας 4.7: Κατανομή δείγματος/ λόγοι χρήσης



Διάγραμμα 4.7: Κατανομή δείγματος ως προς τους λόγους χρήσης των SocialMedia

Αρχικά διαπιστώνουμε πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η Επικοινωνία (73,5%), ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα καθώς τα Social Media χρησιμοποιούνται ως ο κυριότερος τρόπος επικοινωνίας, ιδιαίτερα ανάμεσα στους νέους, οι οποίοι αποτελούν και το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος. Ο αμέσως επόμενος λόγος χρήσης είναι η Ενημέρωση (62,9%) καθώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν ευρεία γκάμα πληροφοριών. Ο λιγότερο σημαντικός λόγος είναι η Αναζήτηση

Φύλων (15,5%) ενώ οι υπόλοιποι λόγοι έχουν παρόμοια ποσοστά. Αξίζει να σημειωθεί πως το ποσοστό της επιλογής «Από Συνήθεια» είναι αρκετά υψηλό (44,9%).

5.2.4 Γενικά Συμπεράσματα

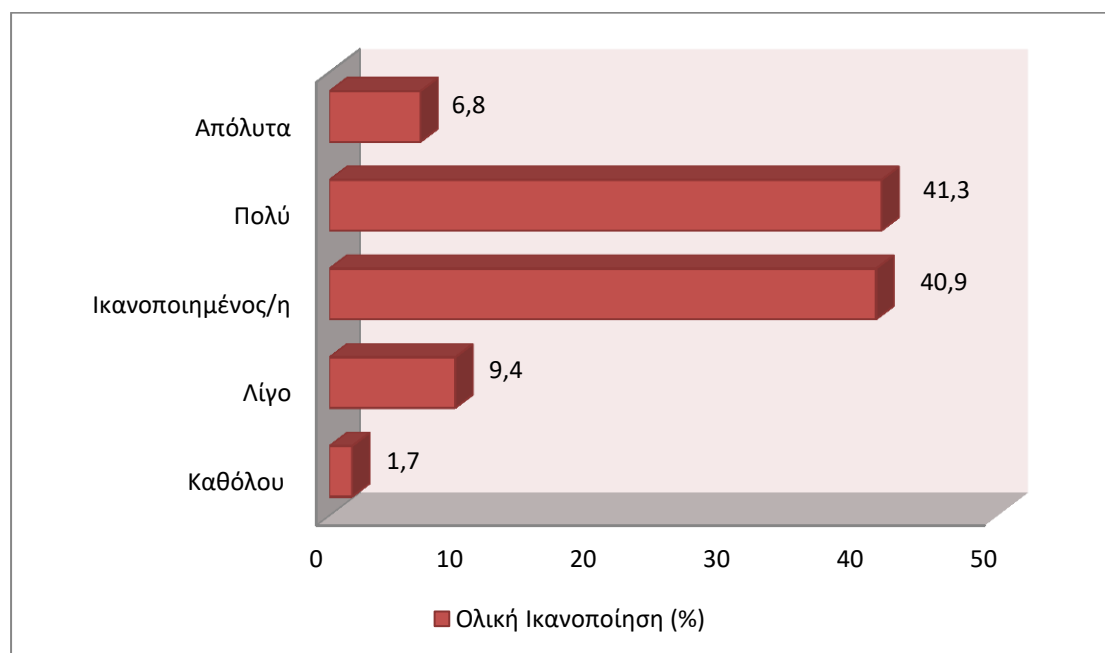
Διαπιστώνουμε πως οι χρήστες που έλαβαν μέρος στην έρευνα, χρησιμοποιούν ως κύριο μέσο κοινωνικής δικτύωσης το Facebook σε καθημερινή βάση. Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης είναι η Επικοινωνία, η Ενημέρωση και η Συνήθεια.

5.3 Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής διαστάσεων ικανοποίησης

Στην ενότητα αυτή αναφέρονται και αναλύονται λεπτομερώς τα στατιστικά στοιχεία της ικανοποίησης των χρηστών, τόσο συνολικά όσο και επιμέρους ανά κριτήρια για τα πέντε επίπεδα ικανοποίησης που έχουν οριστεί (καθόλου, λίγο, ικανοποιημένος/η, πολύ, απόλυτα). Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται με την βοήθεια πινάκων και διαγραμματικών απεικονίσεων.

5.3.1 Facebook

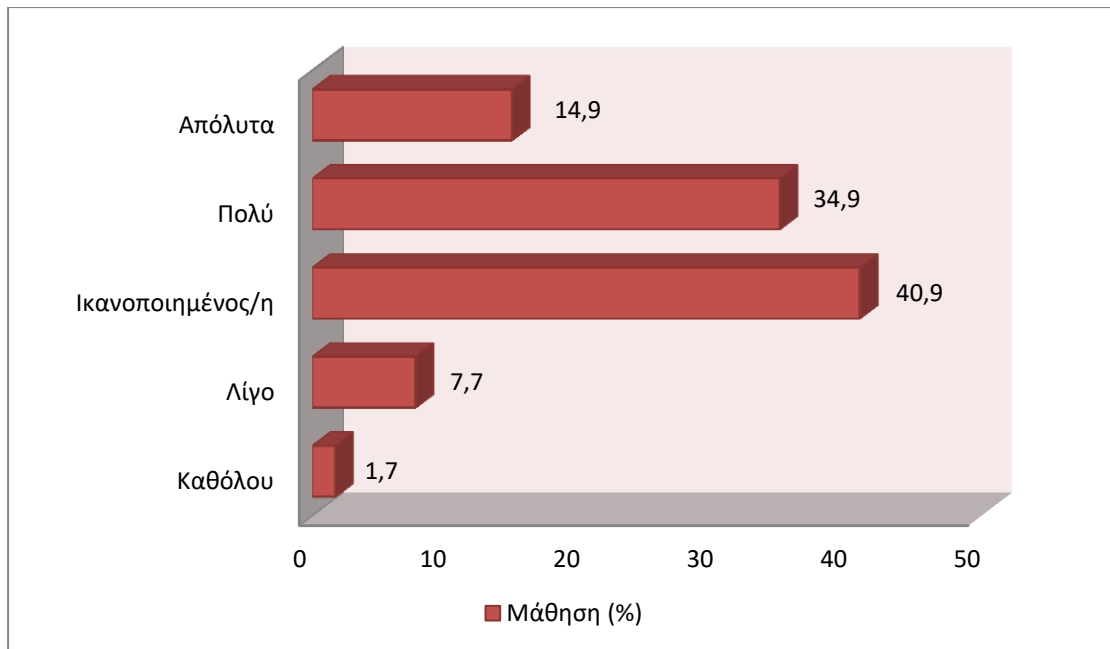
Το πρώτο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που παρουσιάζεται είναι το Facebook με 235 χρήστες να παίρνουν μέρος στην έρευνα.



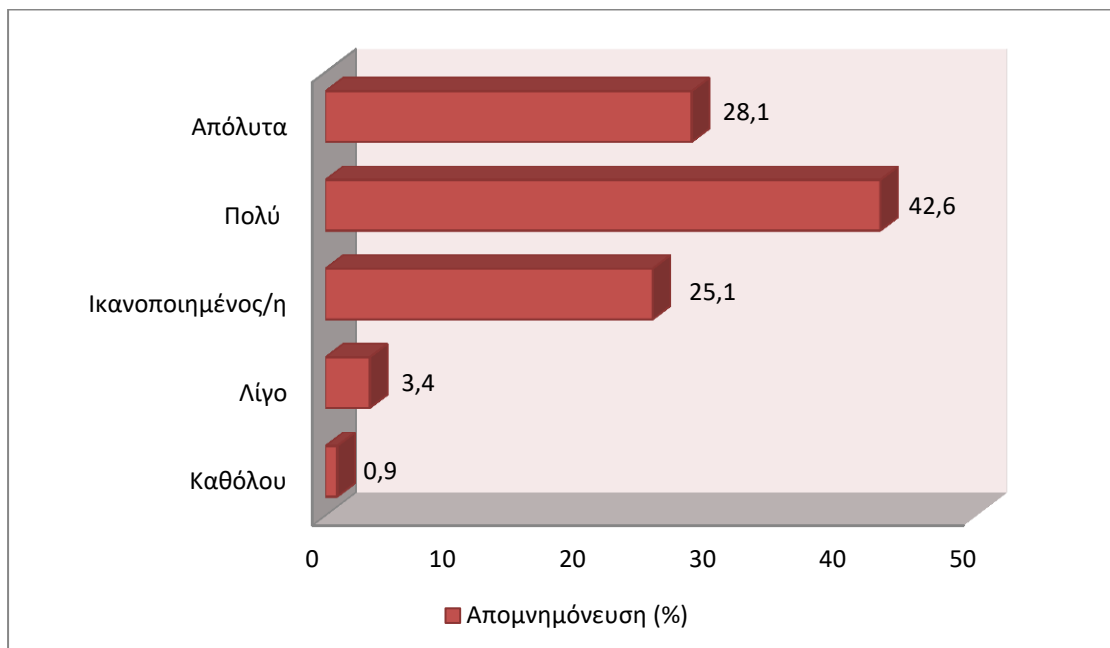
Διάγραμμα 4.8: Στατιστικά στοιχεία ολικής ικανοποίησης χρηστών Facebook

Γενικά παρατηρούμε πως το 48,1% των χρηστών εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι από το συγκεκριμένο μέσο (απάντηση Απόλυτα Ικανοποιημένος και απάντηση Πολύ Ικανοποιημένος). Το 40,9% παρουσιάζονται μέτρια ικανοποιημένοι. Μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 1,7% δηλώνει Καθόλου Ικανοποιημένος/η ενώ Λίγο Ικανοποιημένος δηλώνει το 9,4%.

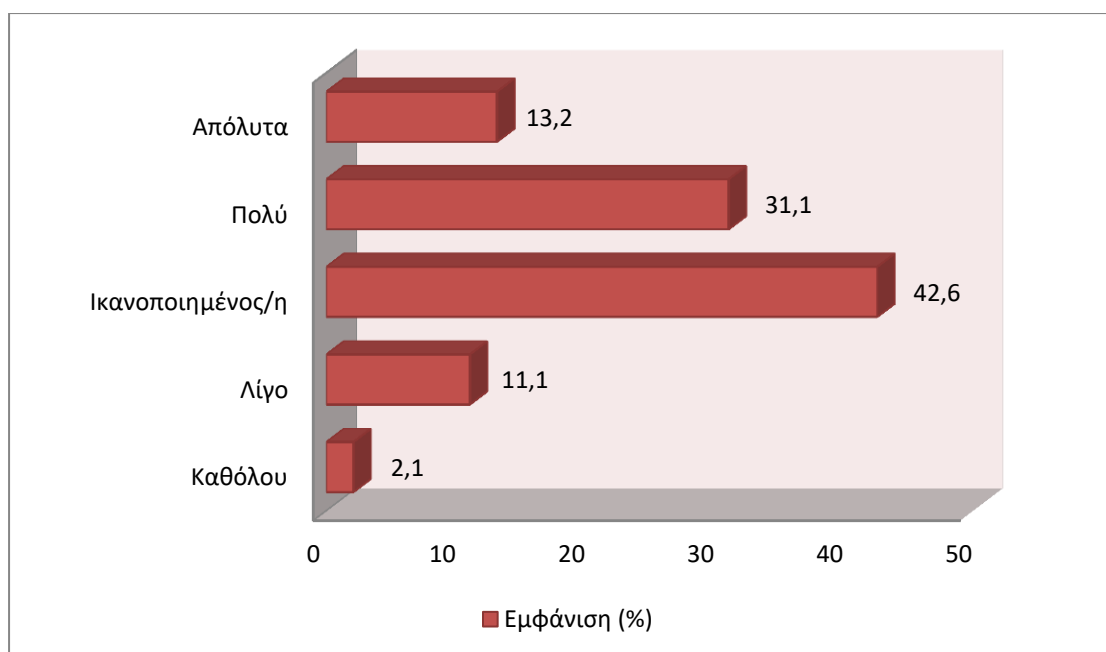
Στην συνέχεια ακολουθούν τα διαγράμματα για κάθε επιμέρους διάσταση, υποκριτήριο.



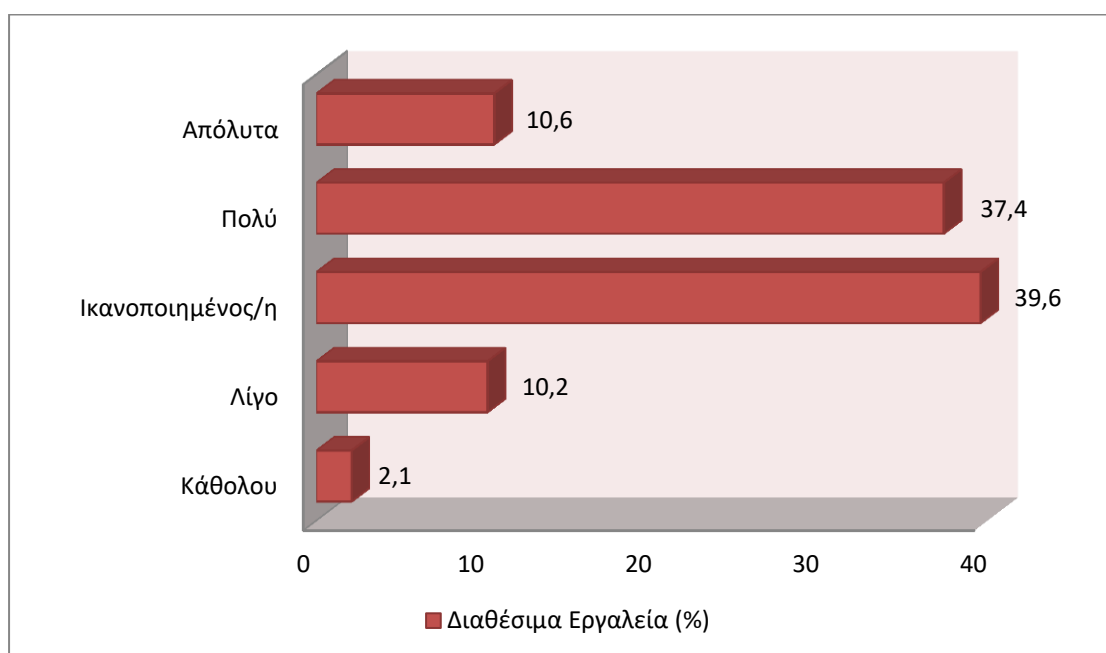
Διάγραμμα 4.9: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Μάθησης



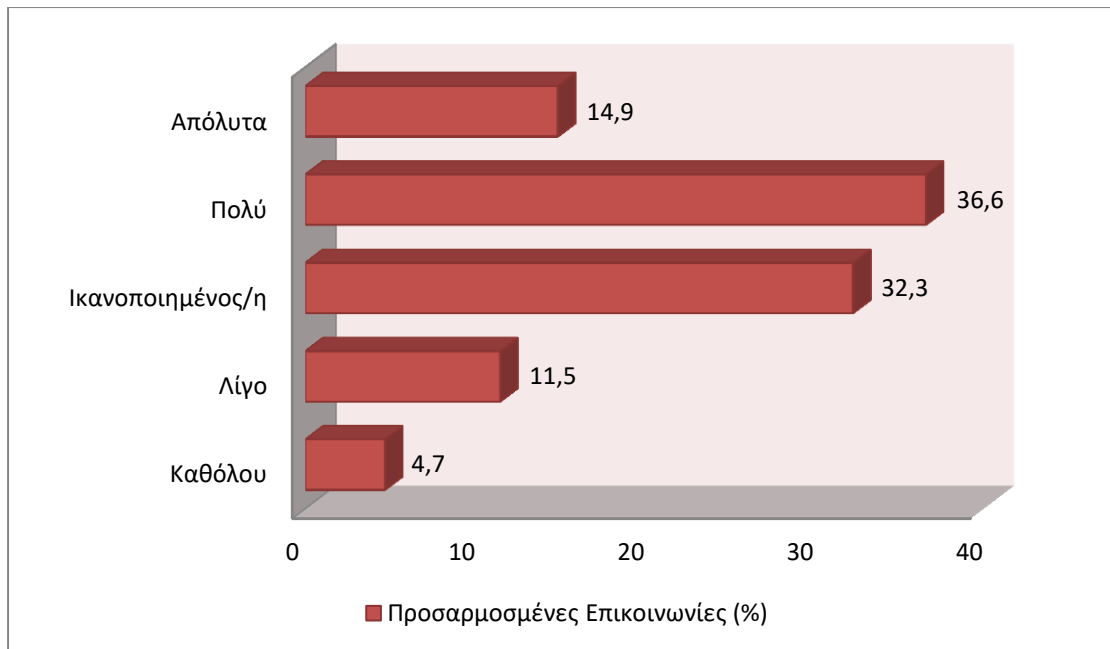
Διάγραμμα 4.10: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Απομνημόνευσης



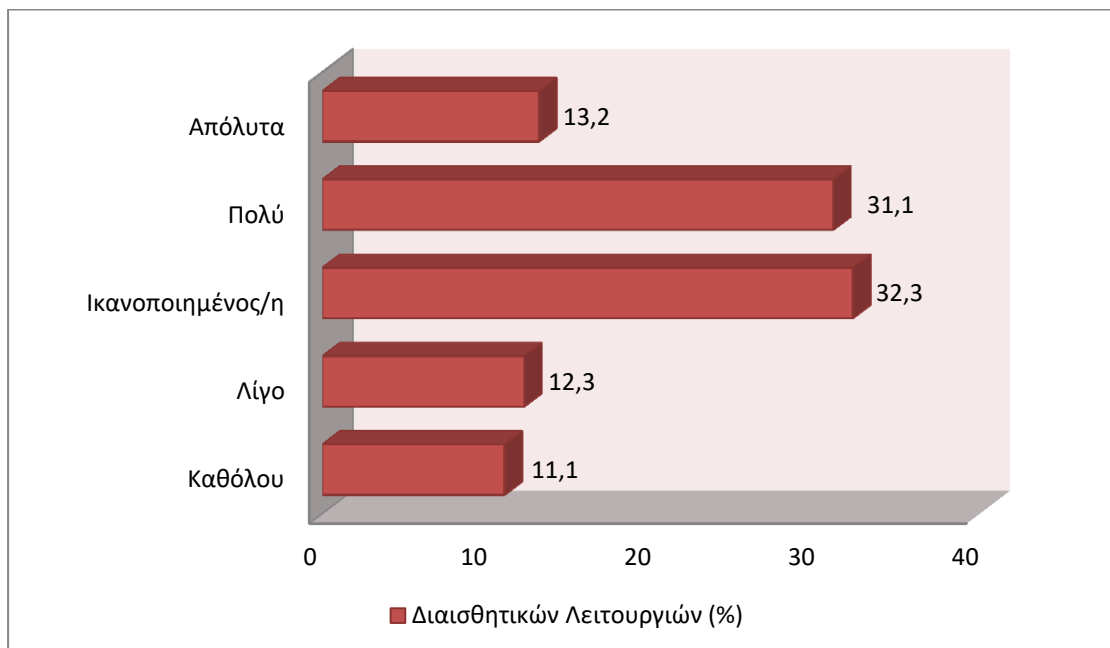
Διάγραμμα 4.11: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Εμφάνισης



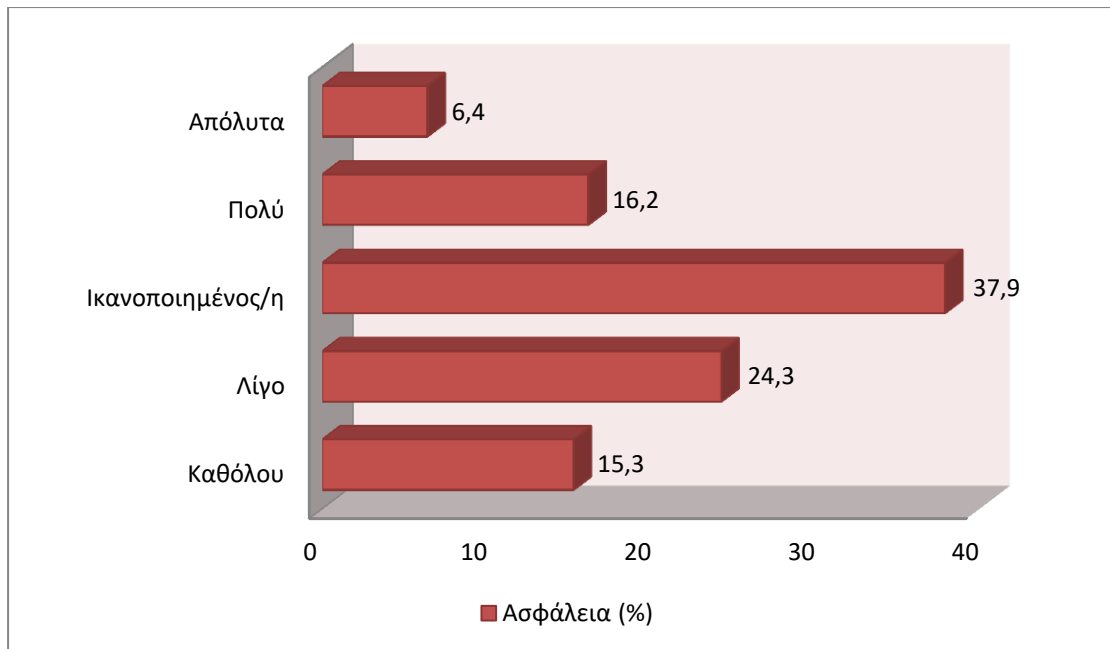
Διάγραμμα 4.12: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κρ. Διαθέσιμων Εργαλείων



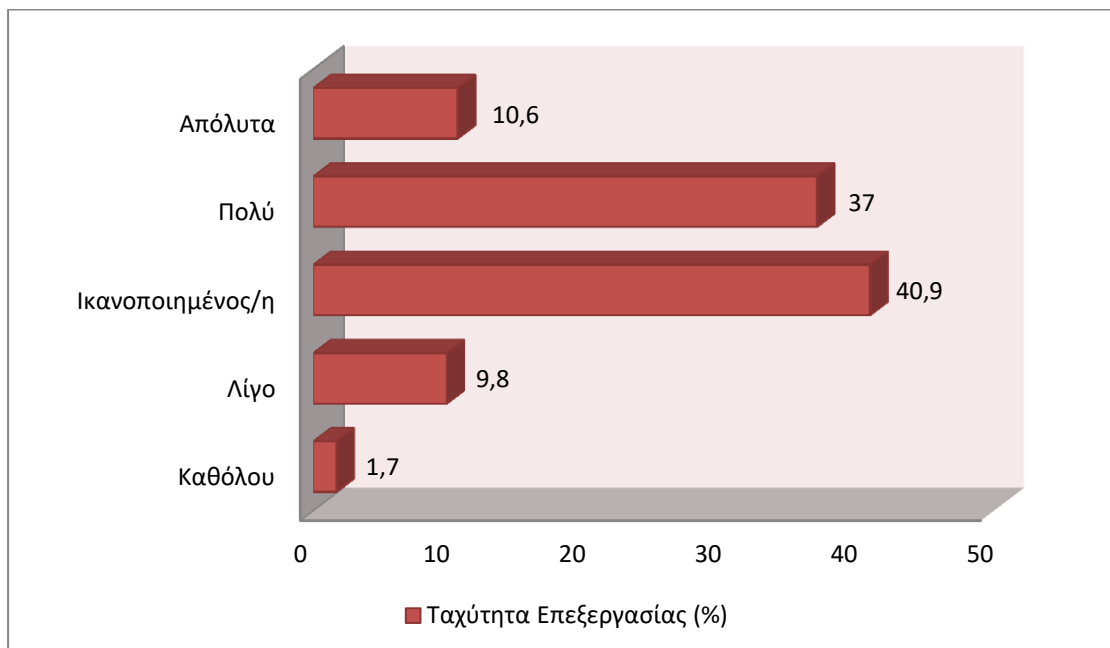
Διάγραμμα 4.13: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κρ. Προσαρμοσμένων Επικοινωνιών



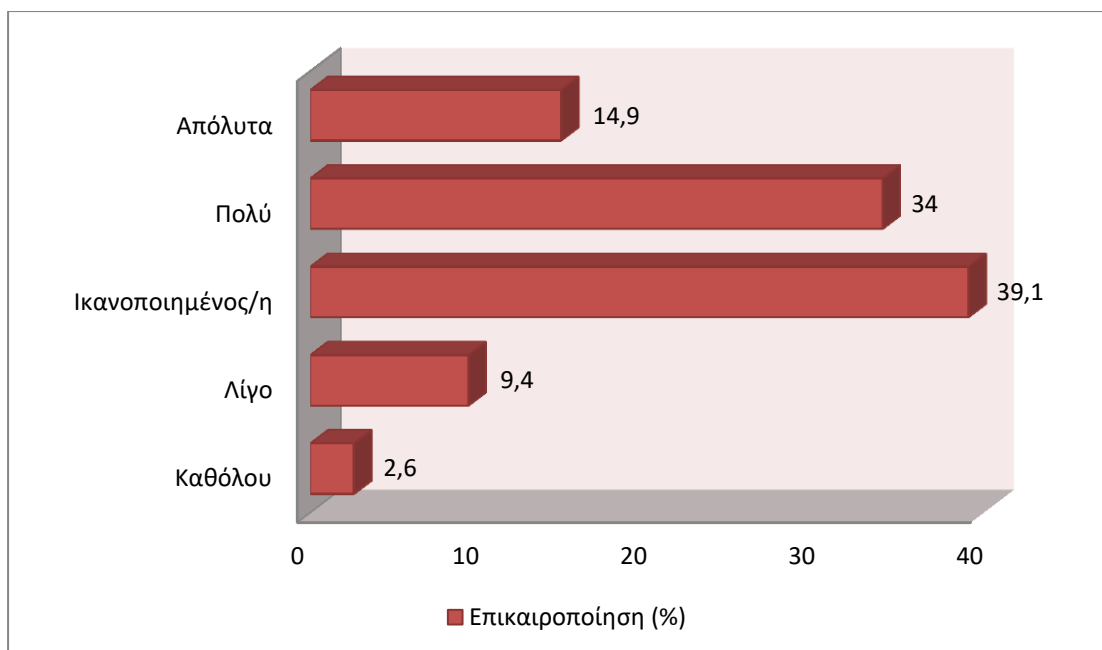
Διάγραμμα 4.14: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κρ. Διαισθητικών Λειτουργιών



Διάγραμμα 4.15: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Ασφάλειας



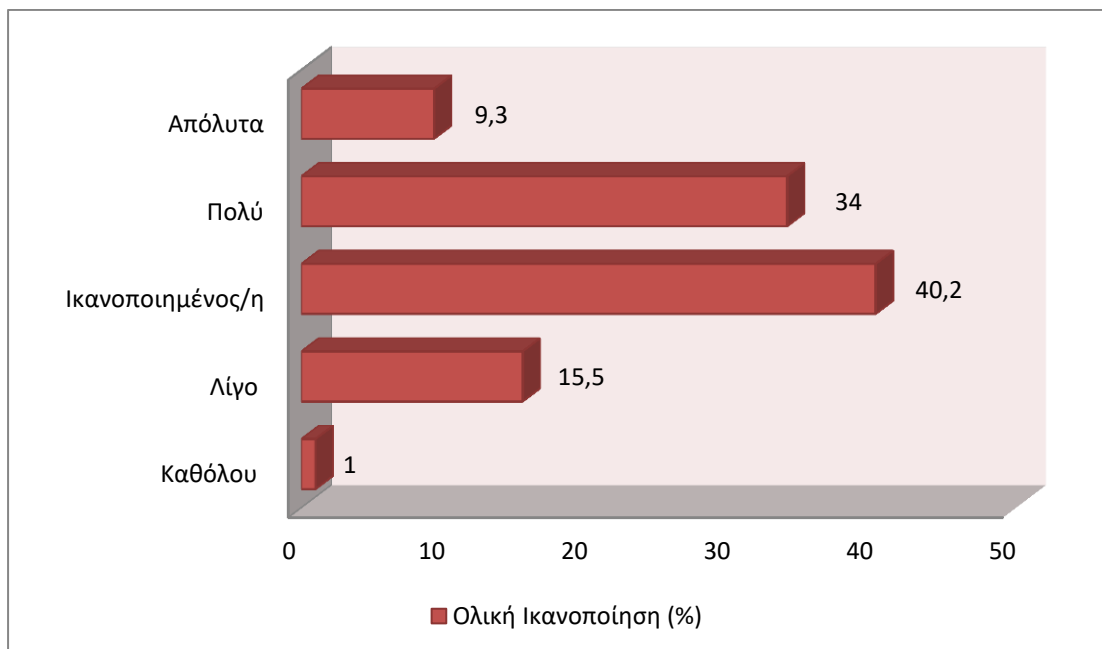
Διάγραμμα 4.16: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Ταχύτητας Επεξεργασίας



Διάγραμμα 4.17: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Επικαιροποίησης

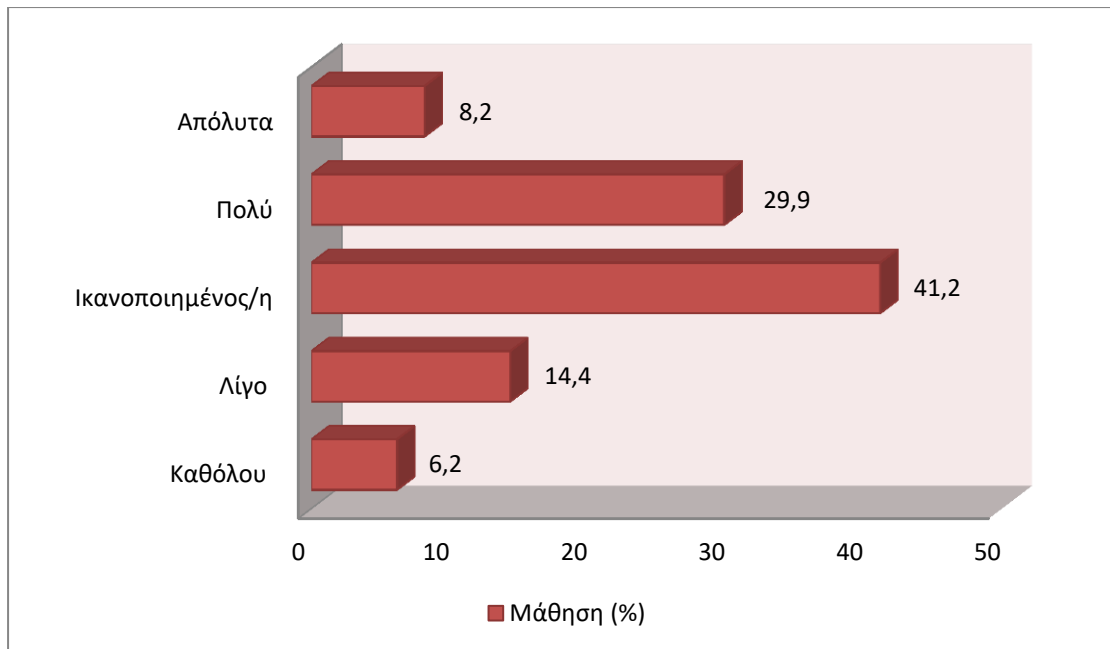
5.3.2 Twitter

Το δεύτερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που παρουσιάζεται είναι το Twitter με μόνο 97 χρήστες να παίρνουν μέρος στην έρευνα, γεγονός που κάνει το συγκεκριμένο μέσο το λιγότερο δημοφιλές στην παρούσα έρευνα.

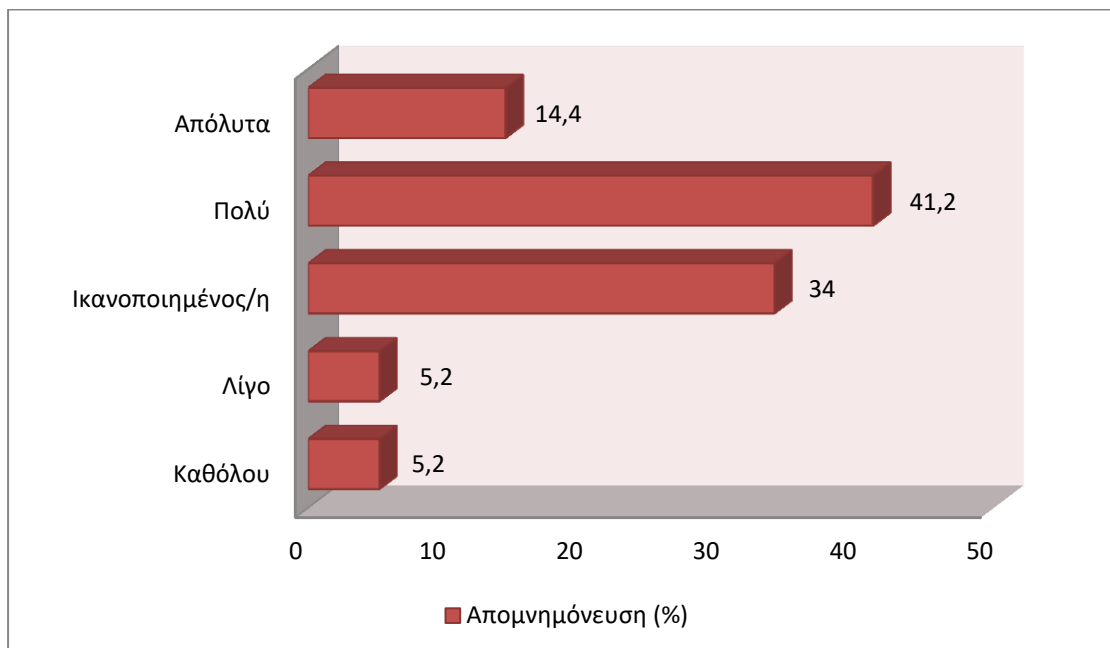


Διάγραμμα 4.18: Στατιστικά στοιχεία Ολικής ικανοποίησης (Twitter)

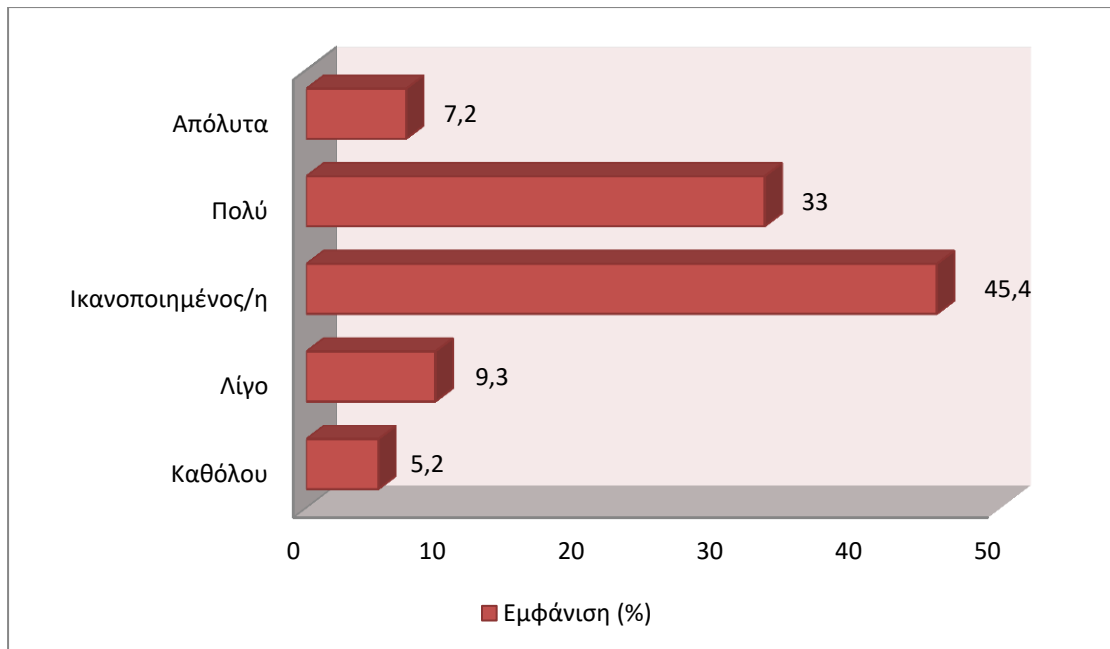
Παρατηρούμε πως οι χρήστες εμφανίζονται κατά κύριο λόγο ουδέτεροι με το 40,2% να δηλώνουν Ικανοποιημένος/η. Το 43,3% δηλώνουν Απόλυτα και Πολύ Ικανοποιημένοι από το Twitter. Μόνο το 1% δηλώνει πως δεν είναι Καθόλου Ικανοποιημένοι από το συγκεκριμένο μέσο.



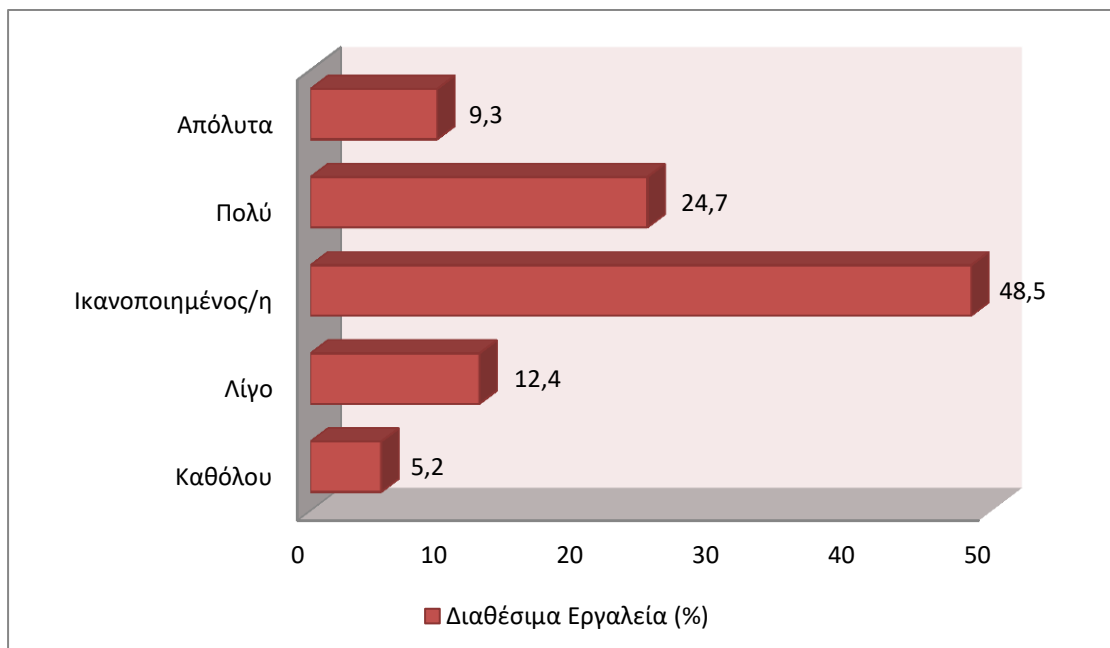
Διάγραμμα 4.19: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Μάθησης



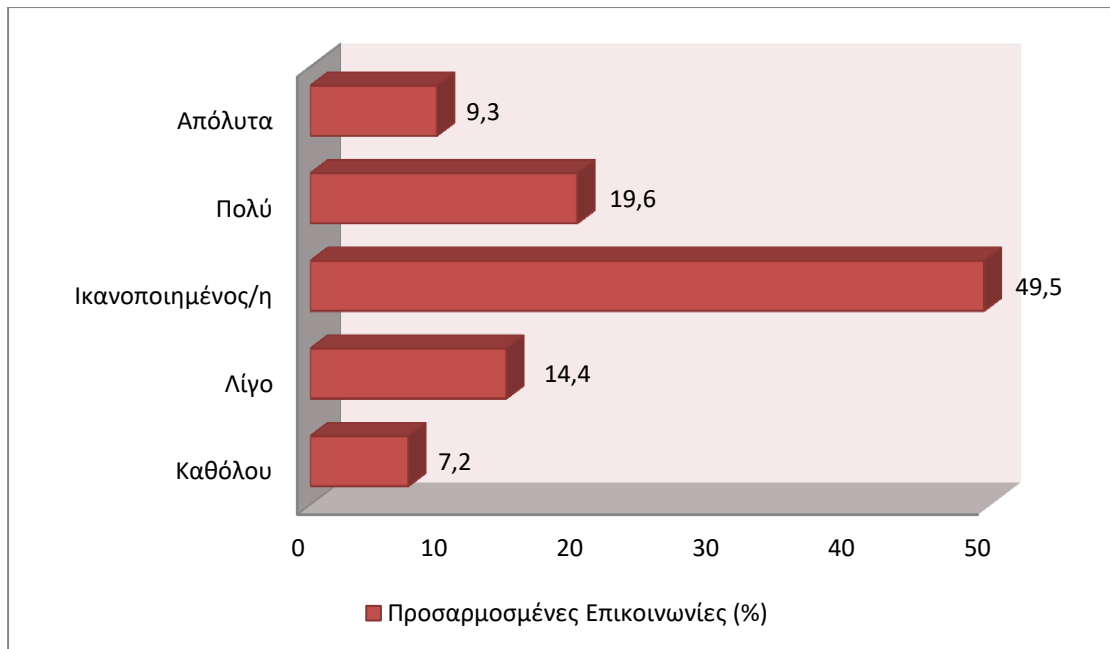
Διάγραμμα 4.20: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Απομνημόνευσης



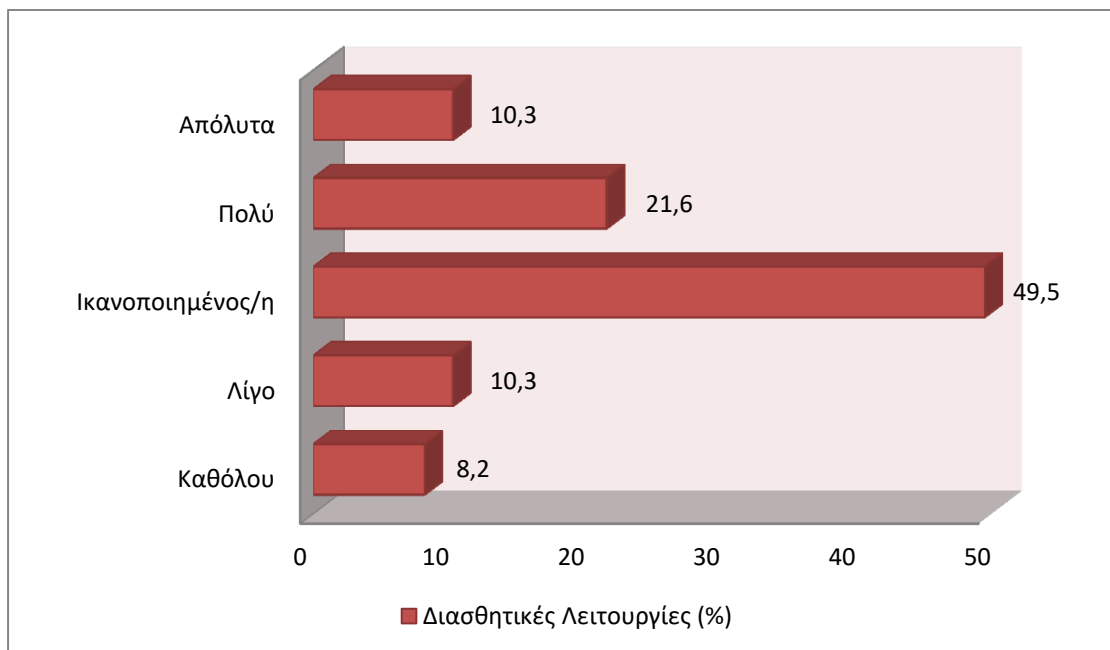
Διάγραμμα 4.21: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Εμφάνισης



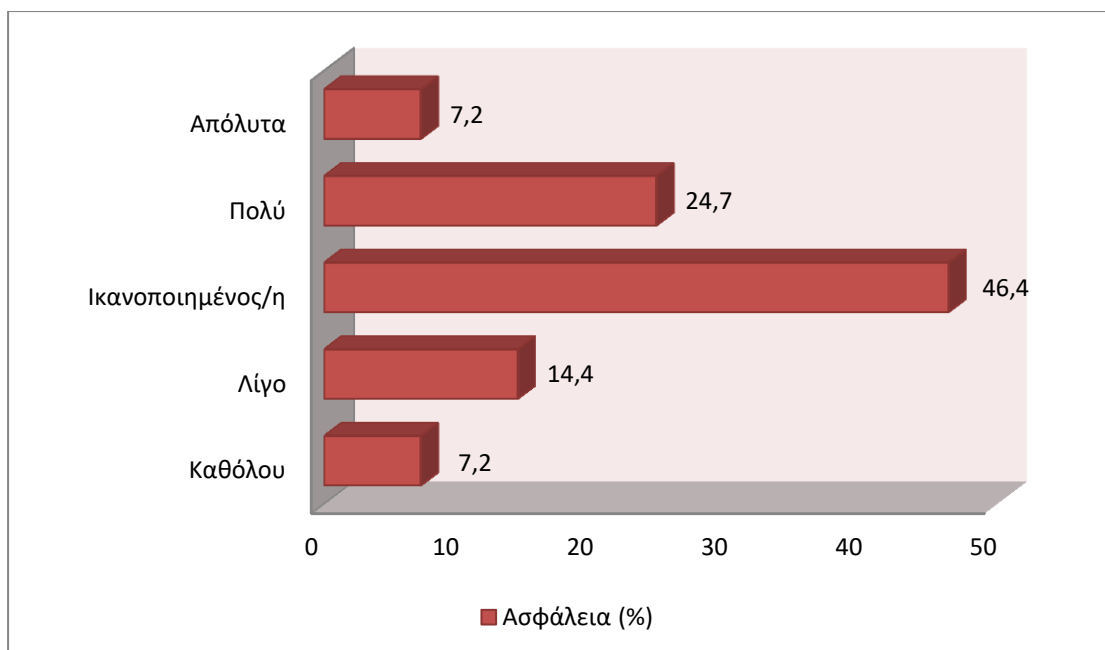
Διάγραμμα 4.22: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Διαθέσιμων Εργαλείων



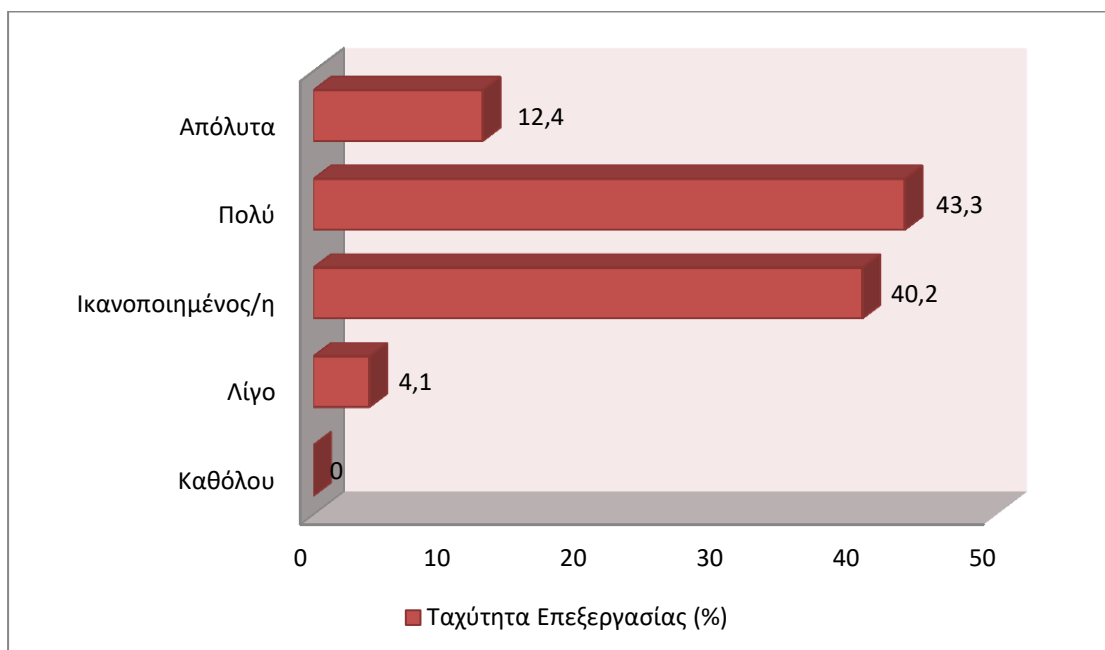
Διάγραμμα 4.23: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κρ. Προσαρμοσμένων Επικοινωνιών



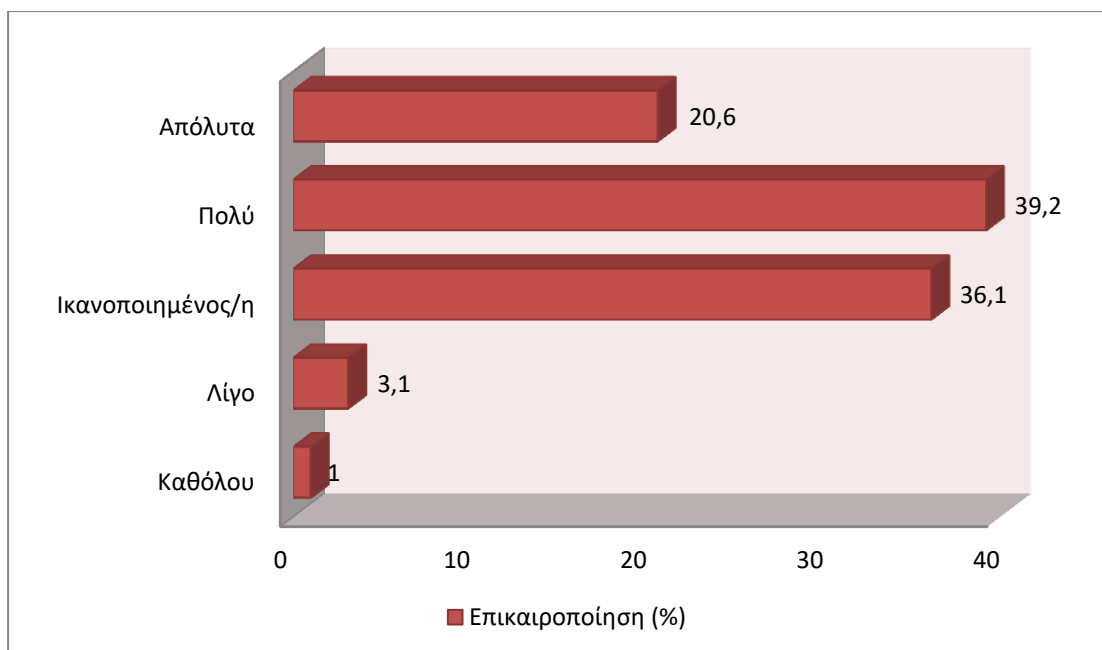
Διάγραμμα 4.23: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Διασθητικών Λειτουργιών



Διάγραμμα 4.24: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Ασφάλειας



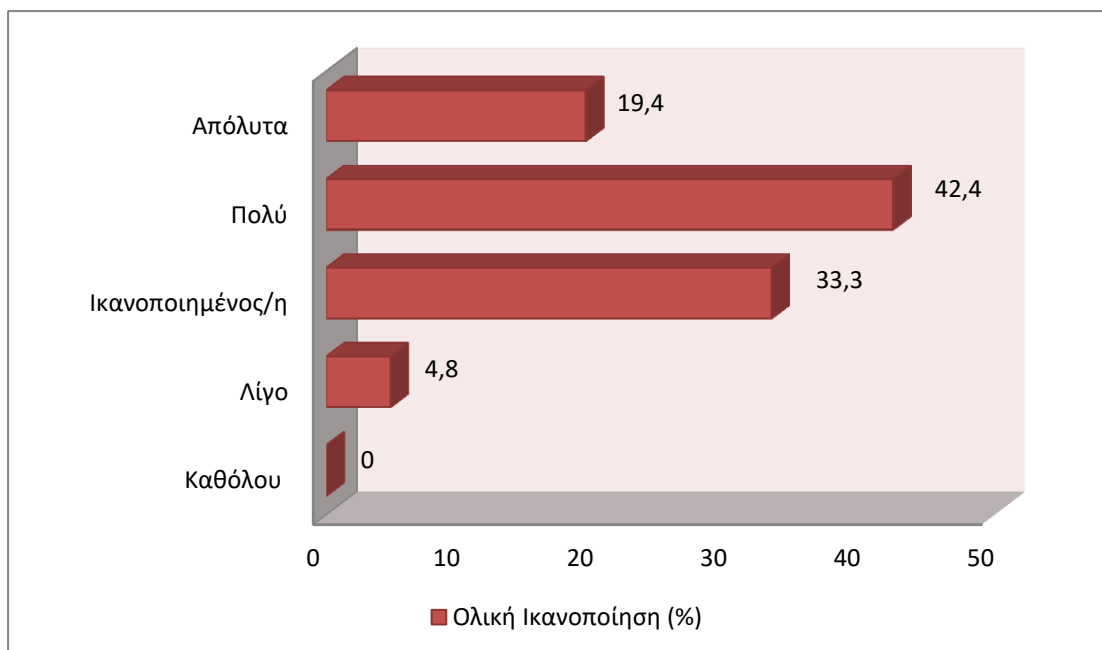
Διάγραμμα 4.25: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Ταχύτητας Επεξεργασίας



Διάγραμμα 4.26: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Επικαιροποίησης

4.3.3 Instagram

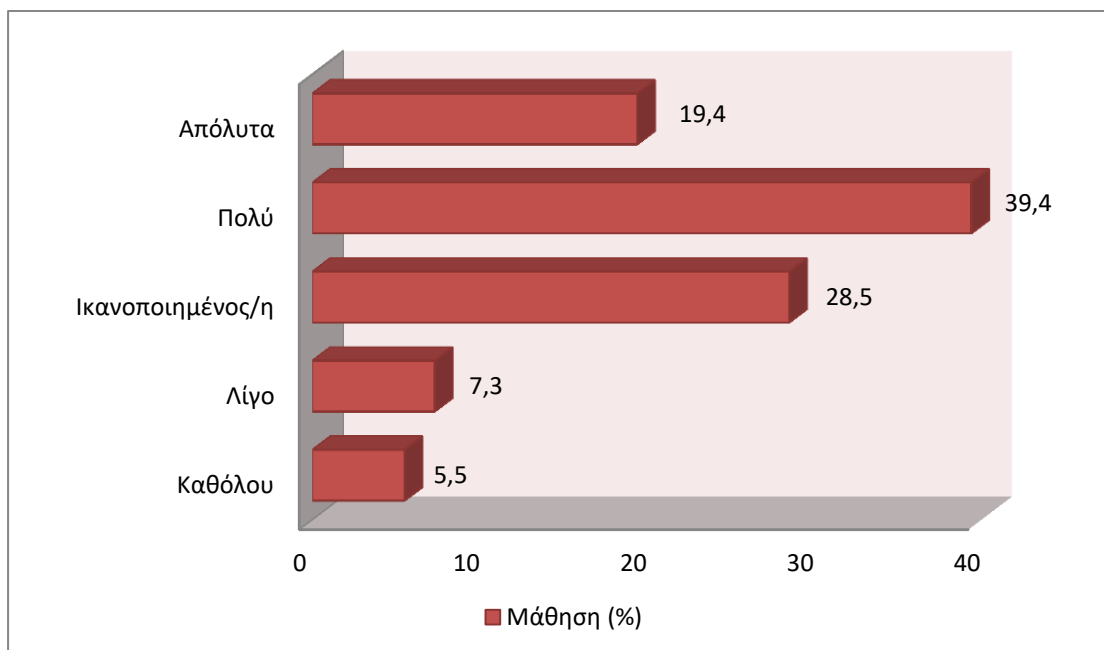
Το δεύτερο πιο δημοφιλές Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που παρουσιάζεται είναι το Instagram με 165 χρήστες να παίρνουν μέρος στην έρευνα.



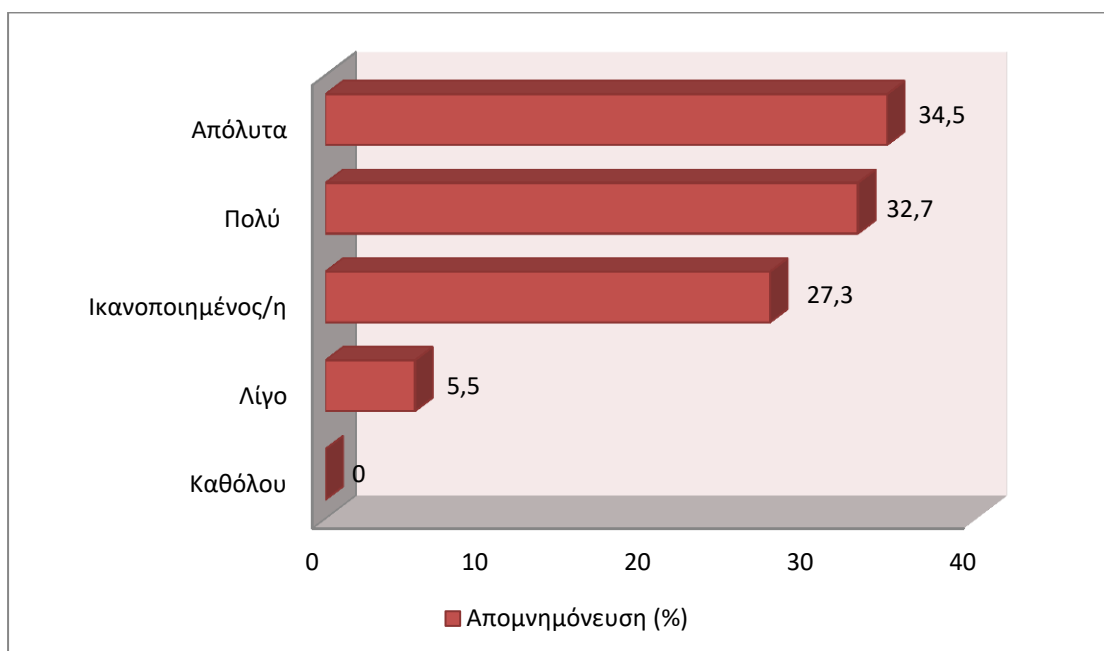
Διάγραμμα 4.27: Στατιστικά στοιχεία ολικής ικανοποίησης χρηστών Instagram

Παρατηρούμε πως οι χρήστες εμφανίζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το συγκεκριμένο μέσο με ποσοστό 19,4% να δηλώνει Απόλυτα Ικανοποιημένος/η και 42,4% να δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένος/η. Ακόμη, αξίζει να σημειώσουμε πως κανείς δεν δήλωσε Καθόλου Ικανοποιημένος/η και μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 4,8% δήλωσε Λίγο Ικανοποιημένος/η.

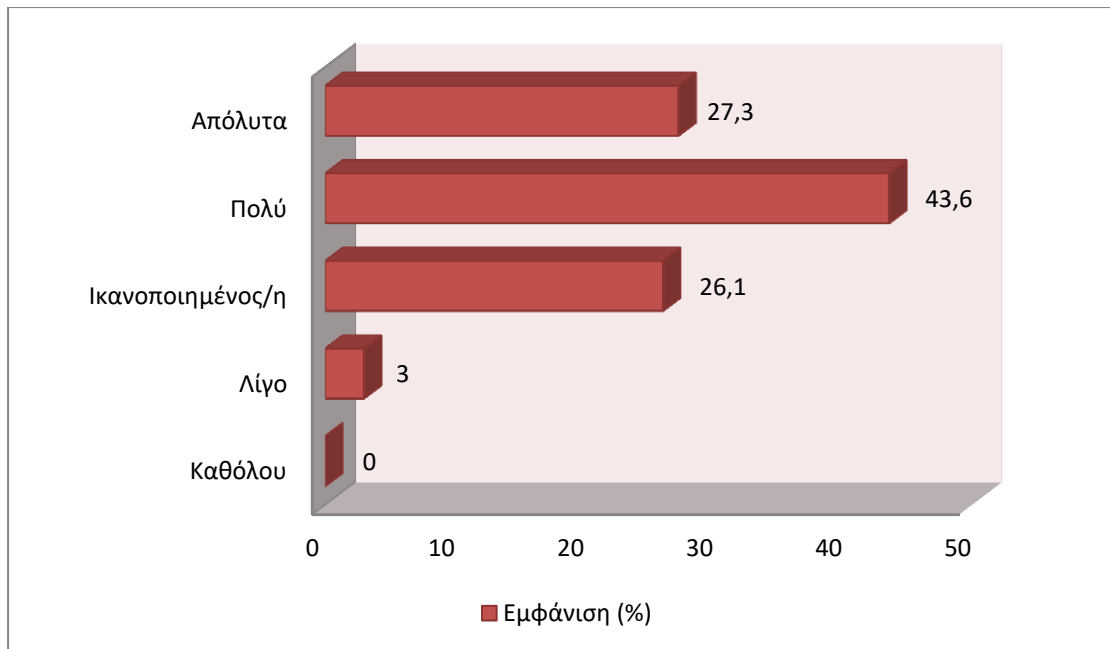
Στην συνέχεια ακολουθούν τα διαγράμματα για κάθε ενός κριτηρίου.



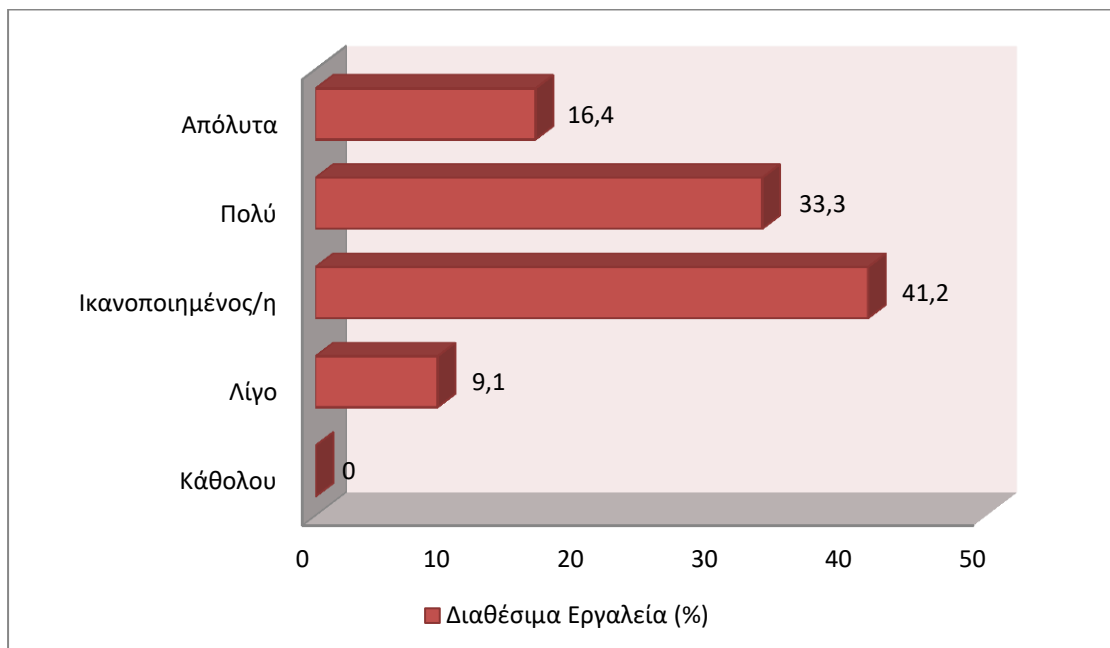
Διάγραμμα 4.27: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Μάθησης



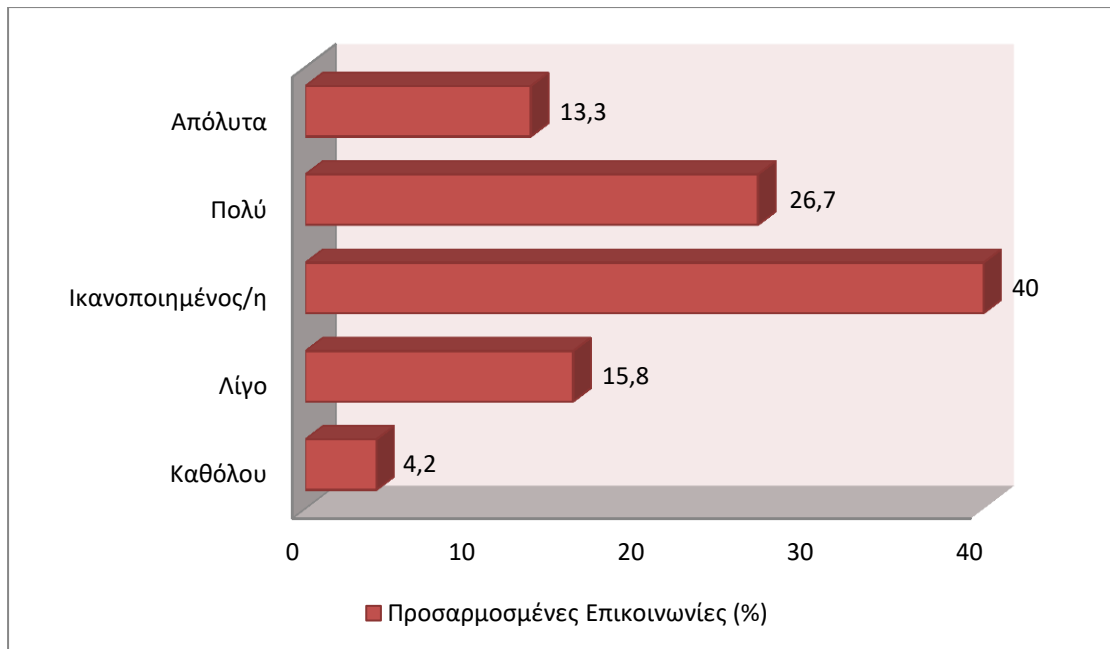
Διάγραμμα 4.28: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Απομνημόνευσης



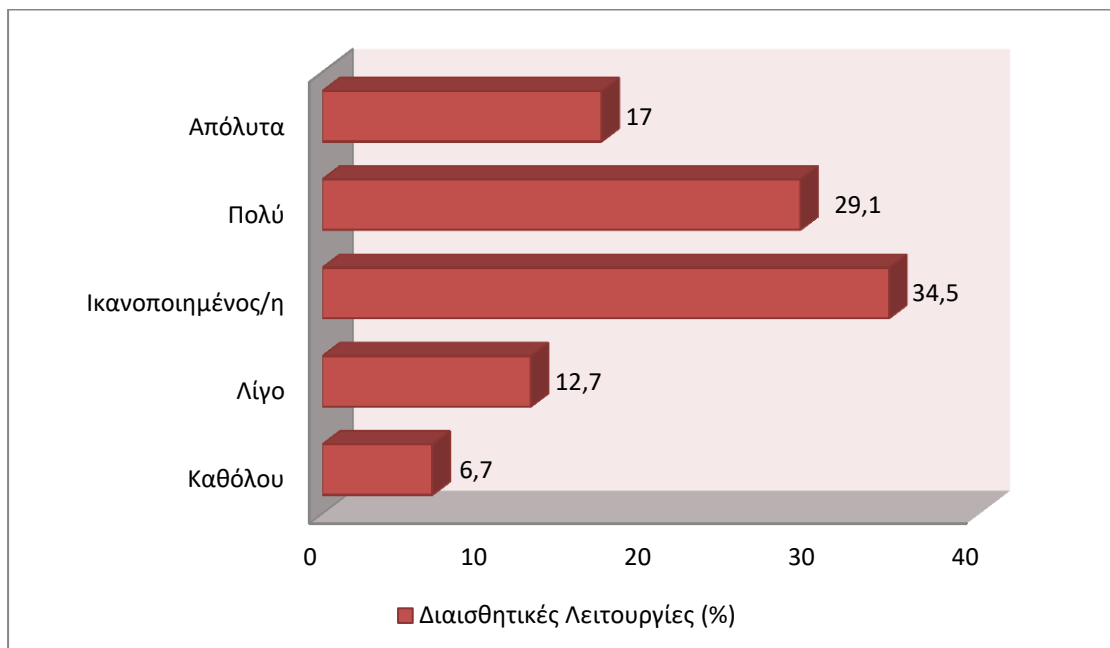
Διάγραμμα 4.29: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Εμφάνισης



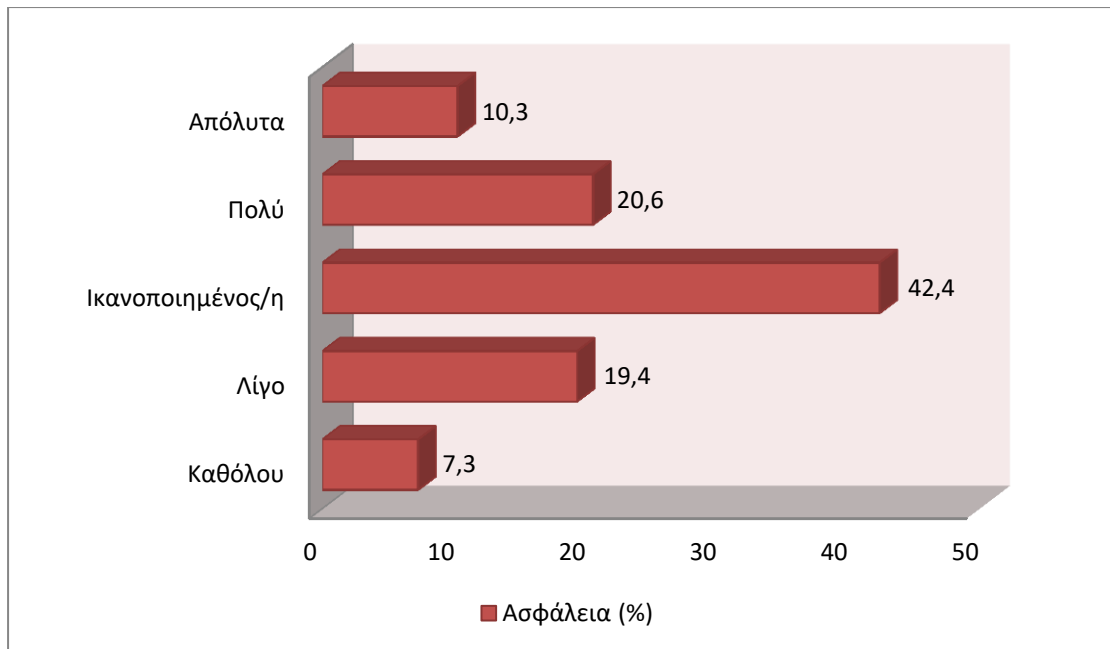
Διάγραμμα 4.30: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Διαθέσιμων Εργαλείων



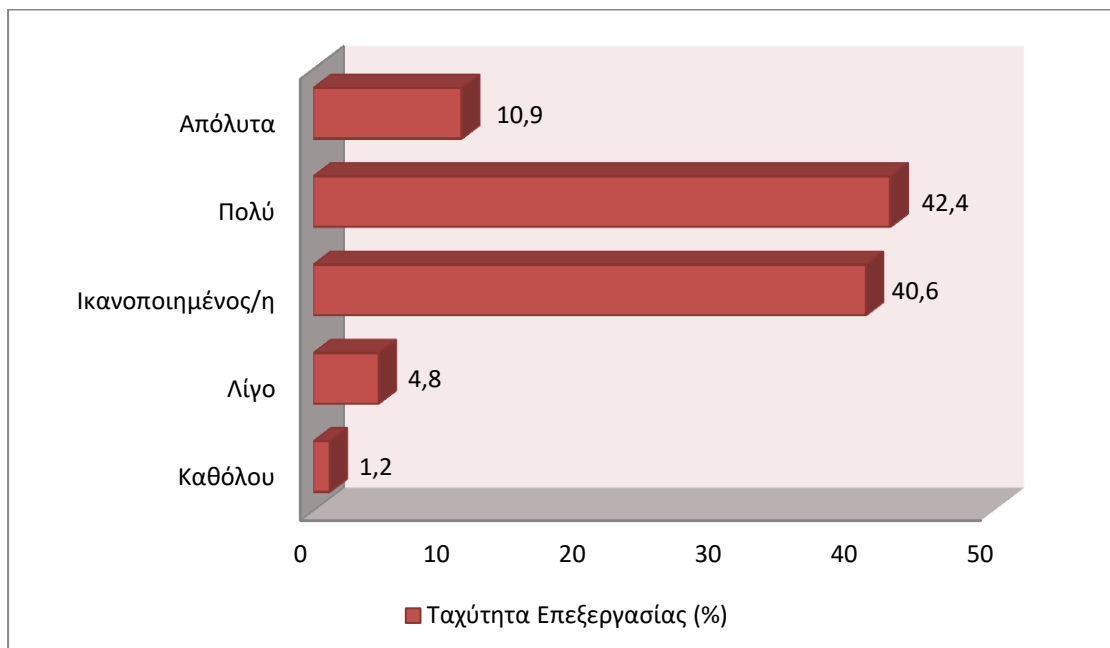
Διάγραμμα 4.31: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κρ. Προσαρμοσμένων Επικοινωνιών



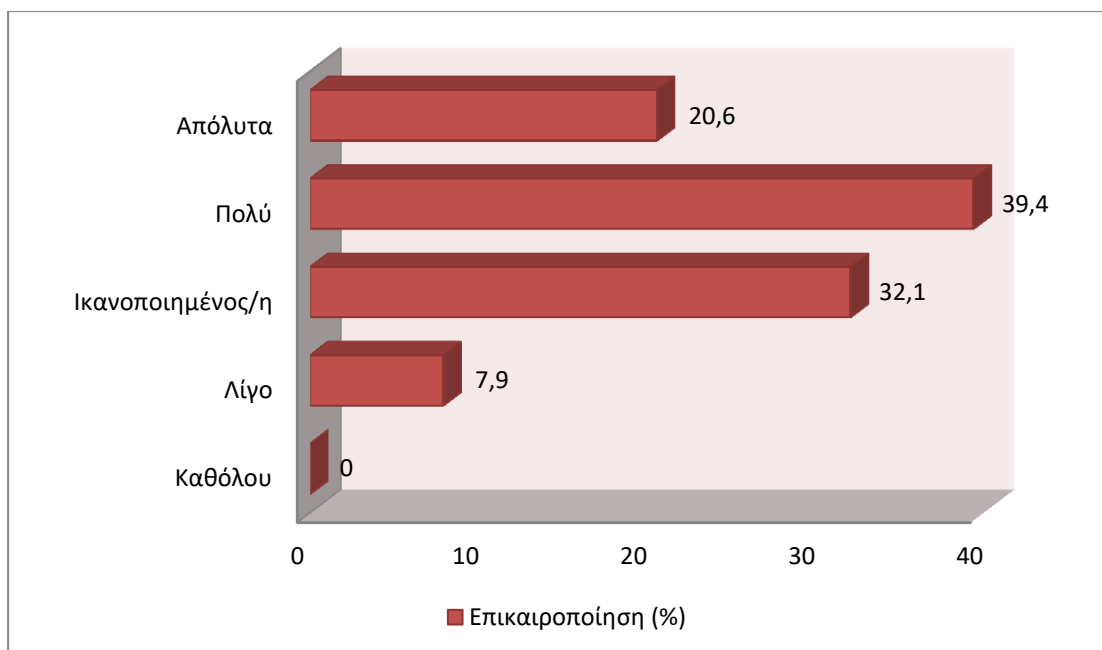
Διάγραμμα 4.32: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Διαισθητικών Λειτουργιών



Διάγραμμα 4.33: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Ασφάλειας



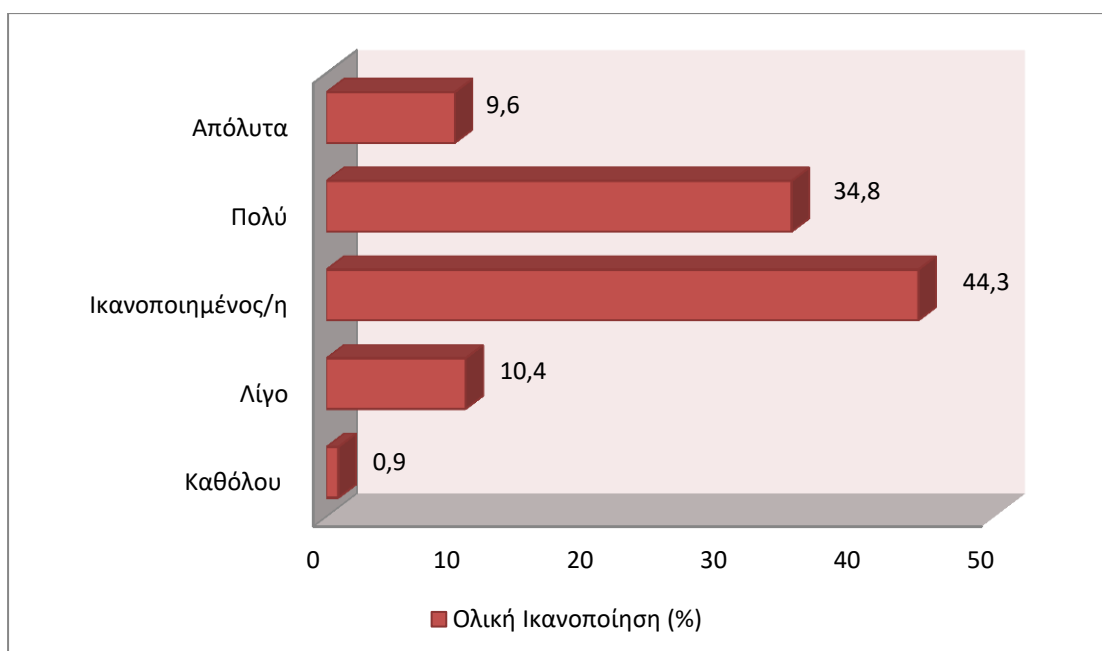
Διάγραμμα 4.34: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Ταχύτητας Επεξεργασίας



Διάγραμμα 4.35: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Επικαιροποίησης

5.3.4 LinkedIn

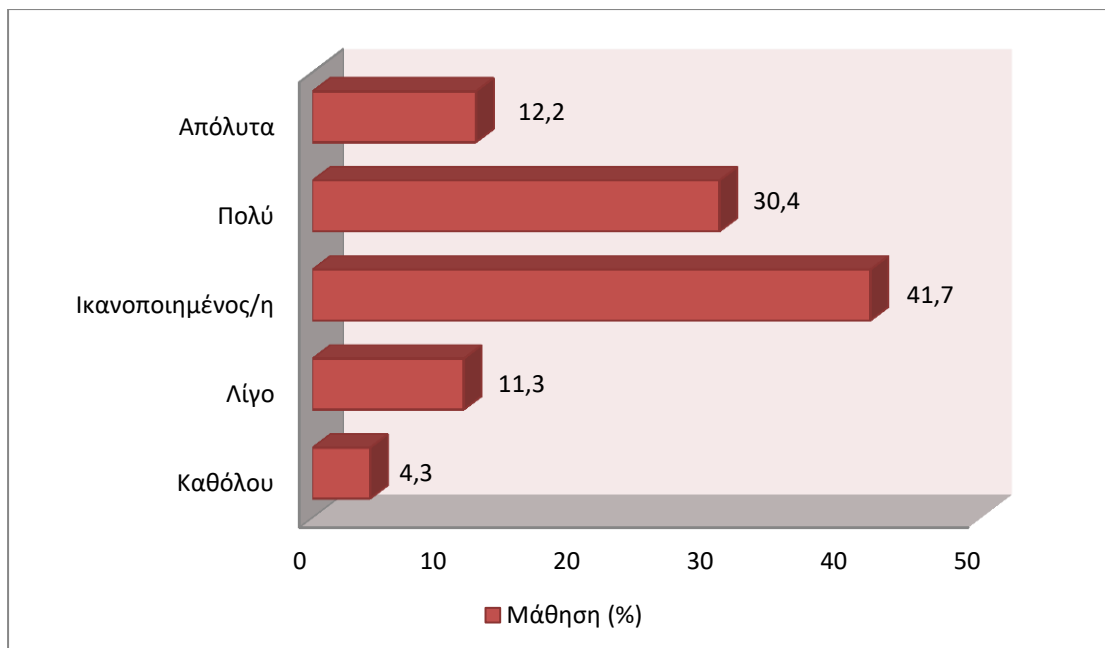
Το τελευταίο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που παρουσιάζεται είναι το LinkedIn με 115 χρήστες να παίρνουν μέρος στην έρευνα.



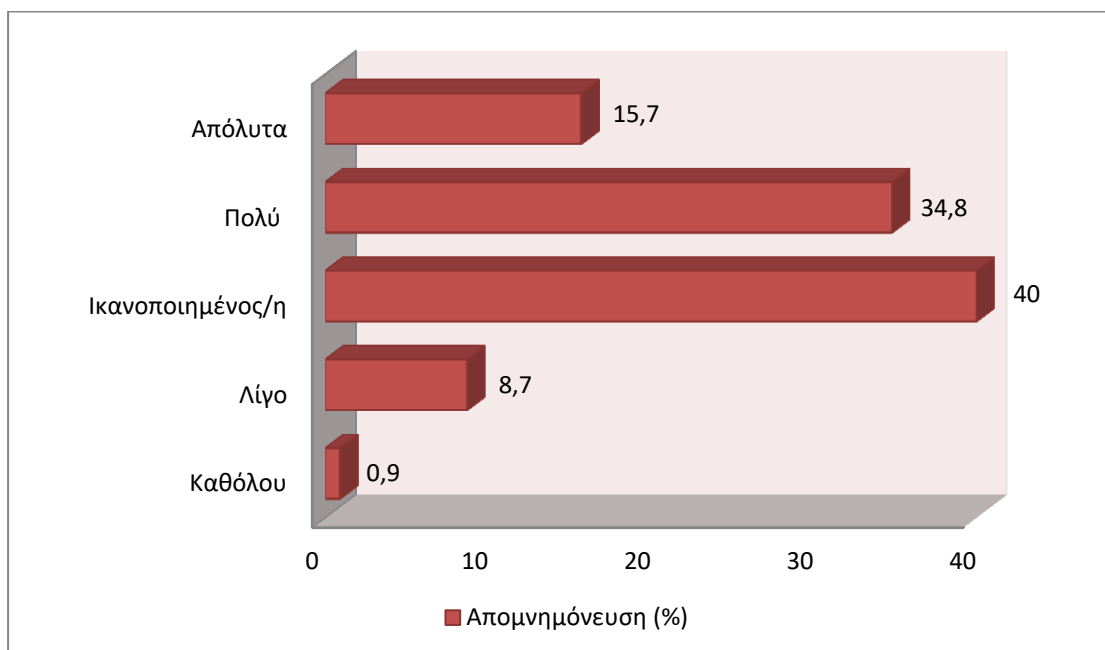
Διάγραμμα 4.36: Στατιστικά στοιχεία ολικής ικανοποίησης χρηστών LinkedIn

Παρατηρούμε πως οι χρήστες εμφανίζονται ικανοποιημένοι από το συγκεκριμένο μέσο με ποσοστό 34,8% να δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένος/η και 9,6% να δηλώνει Απόλυτα Ικανοποιημένος/η. Μόνο 0,9% δηλώνει Καθόλου Ικανοποιημένος/η.

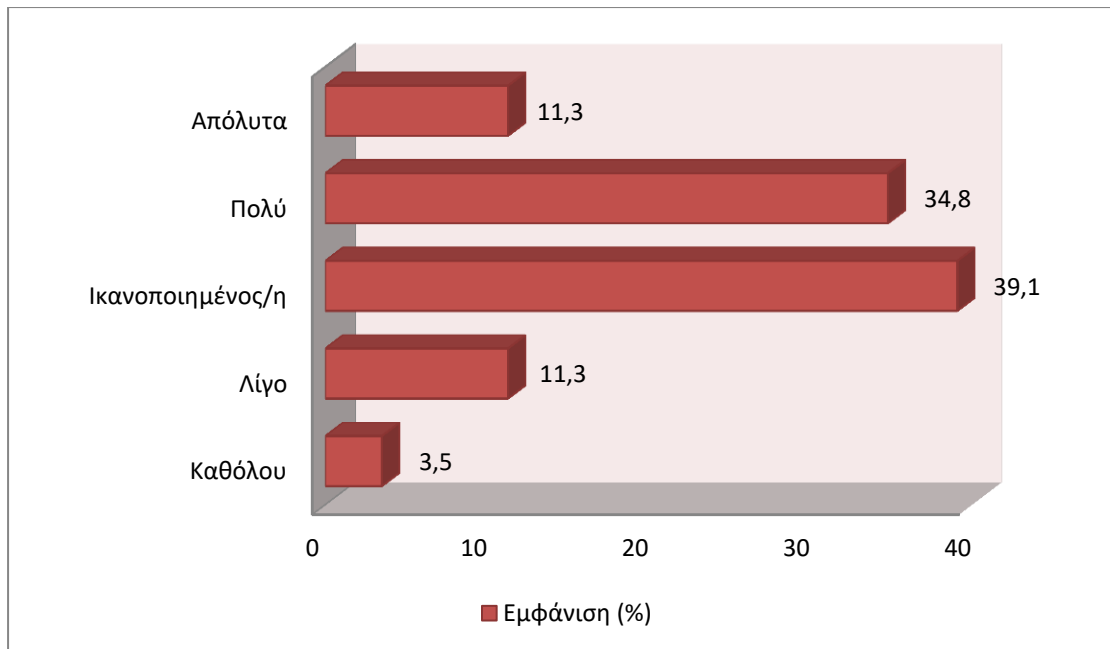
Στην συνέχεια ακολουθούν τα διαγράμματα για κάθε ένα κριτήριο.



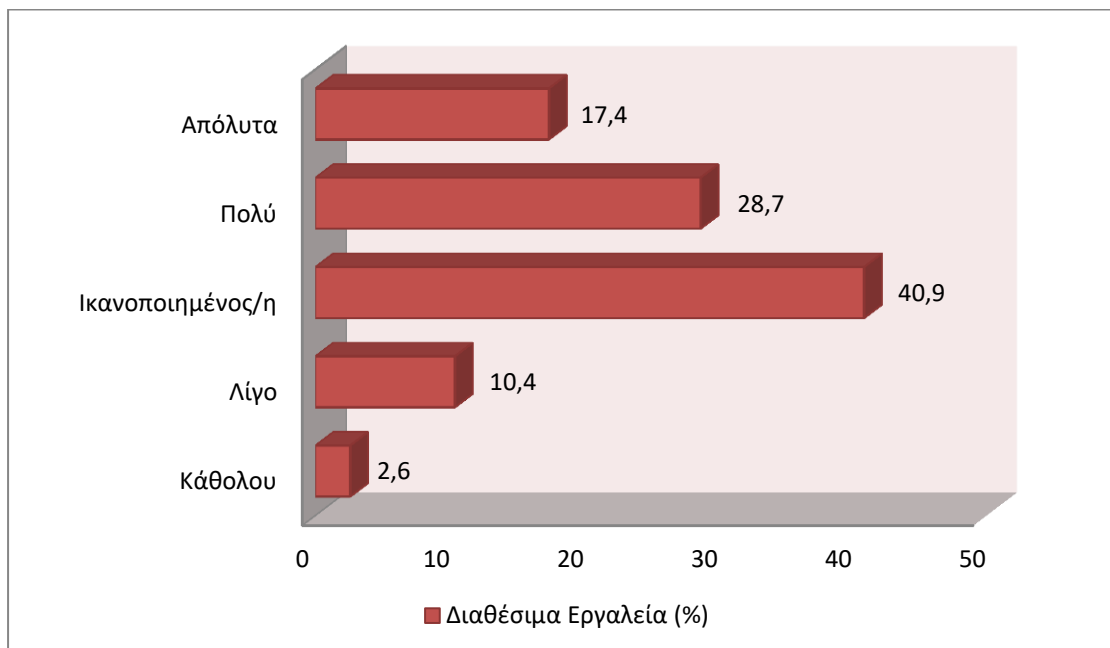
Διάγραμμα 4.37: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Μάθησης



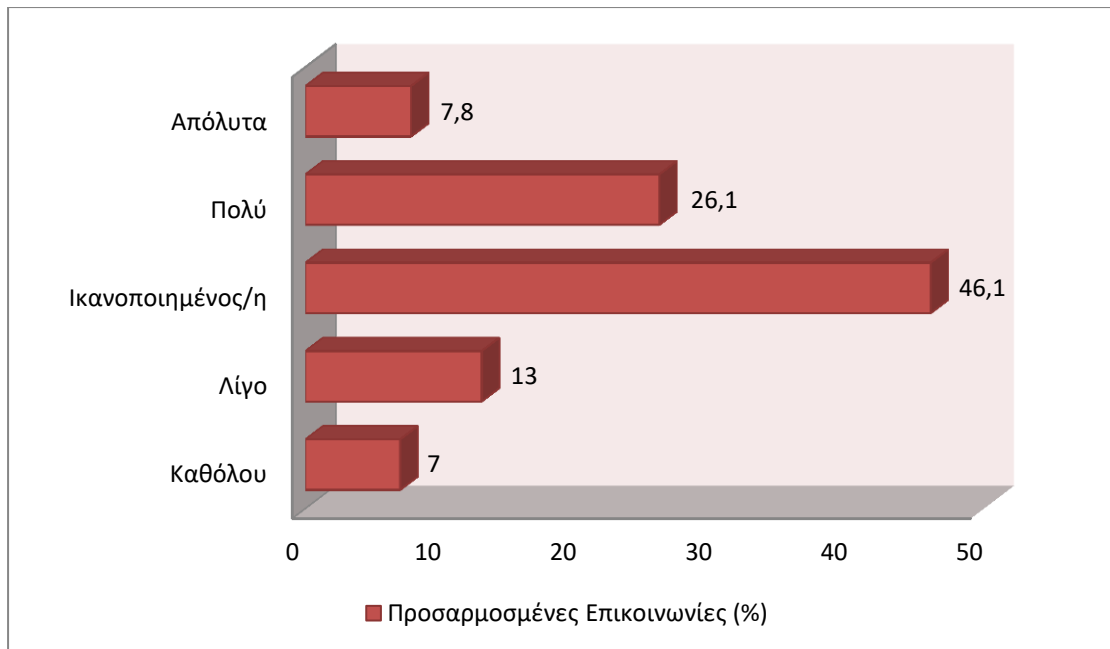
Διάγραμμα 4.38: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Απομνημόνευσης



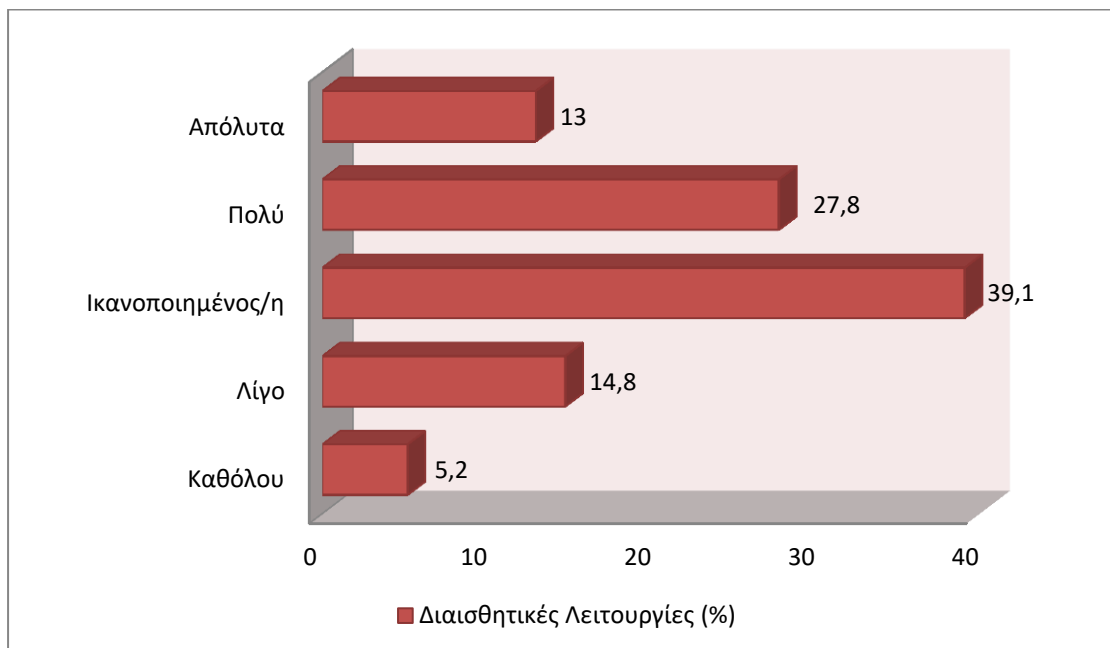
Διάγραμμα 4.39: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Εμφάνισης



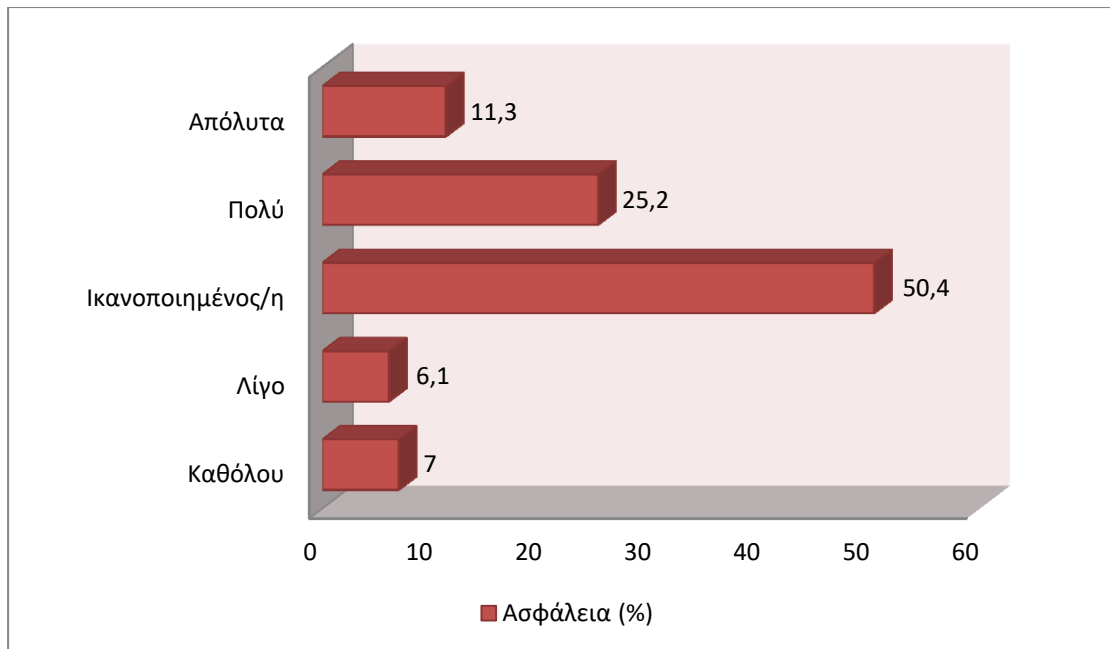
Διάγραμμα 4.40: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Διαθέσιμων Εργαλείων



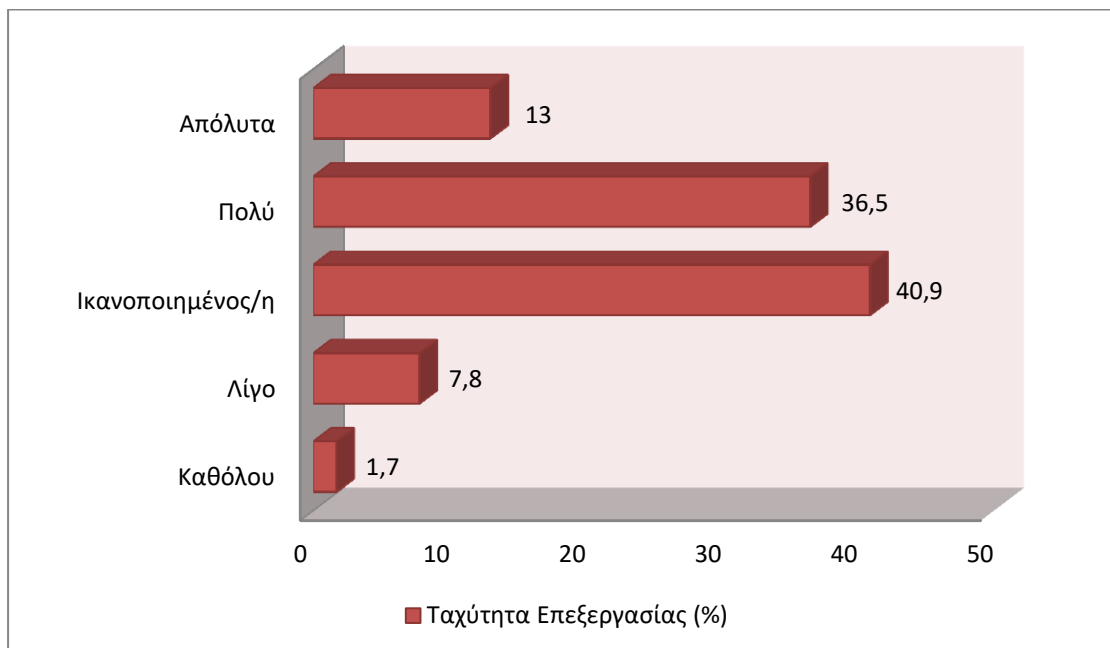
Διάγραμμα 4.41: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κρ. Προσαρμοσμένων Επικοινωνιών



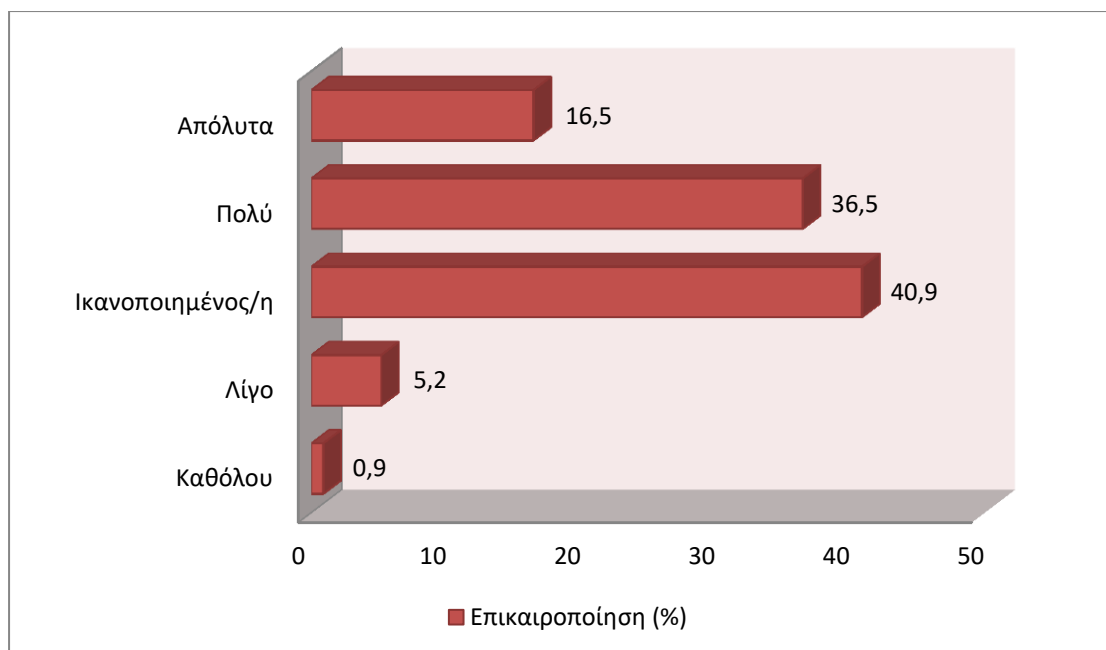
Διάγραμμα 4.42: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Διαισθητικών Λειτουργιών



Διάγραμμα 4.43: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Ασφάλειας



Διάγραμμα 4.44: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Ταχύτητας Επεξεργασίας



Διάγραμμα 4.45: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης Κριτηρίου Επικαιροποίησης

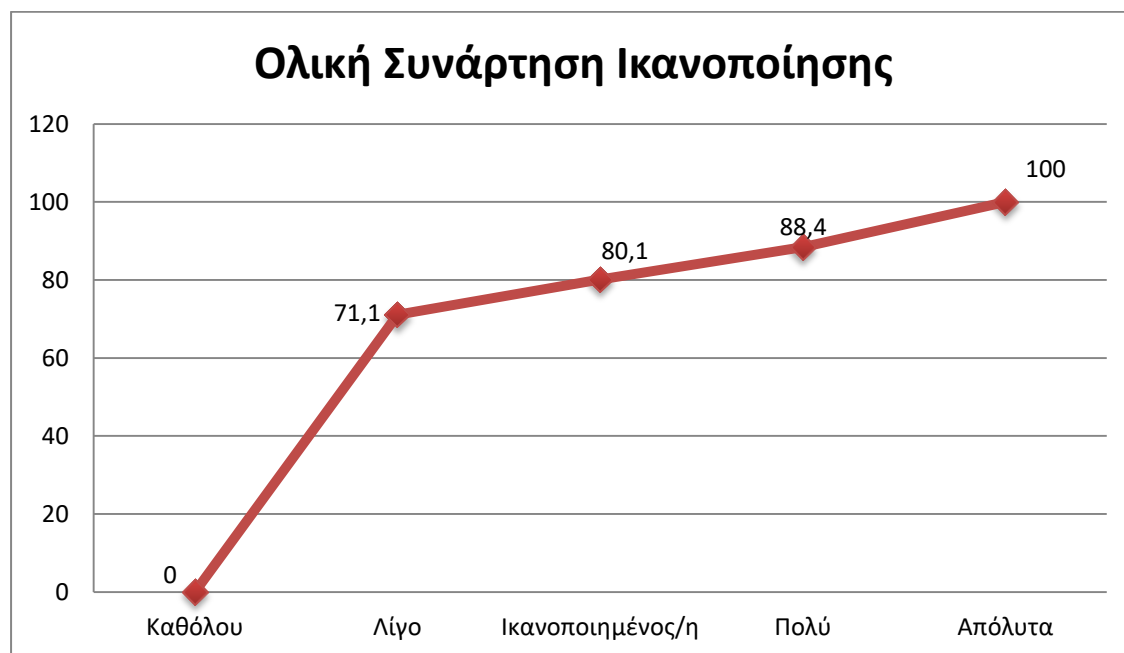
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

6.1 Facebook

Πριν την ανάλυση των βασικών διαστάσεων ικανοποίησης για το Facebook είναι σημαντικό να αναφερθεί πως από τα 245 άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα μόνο τα 10 επέλεξαν «Δε το χρησιμοποιώ». Επομένως οι παρακάτω αναλύσεις βασίζονται σε ένα δείγμα 235 χρηστών του Facebook.

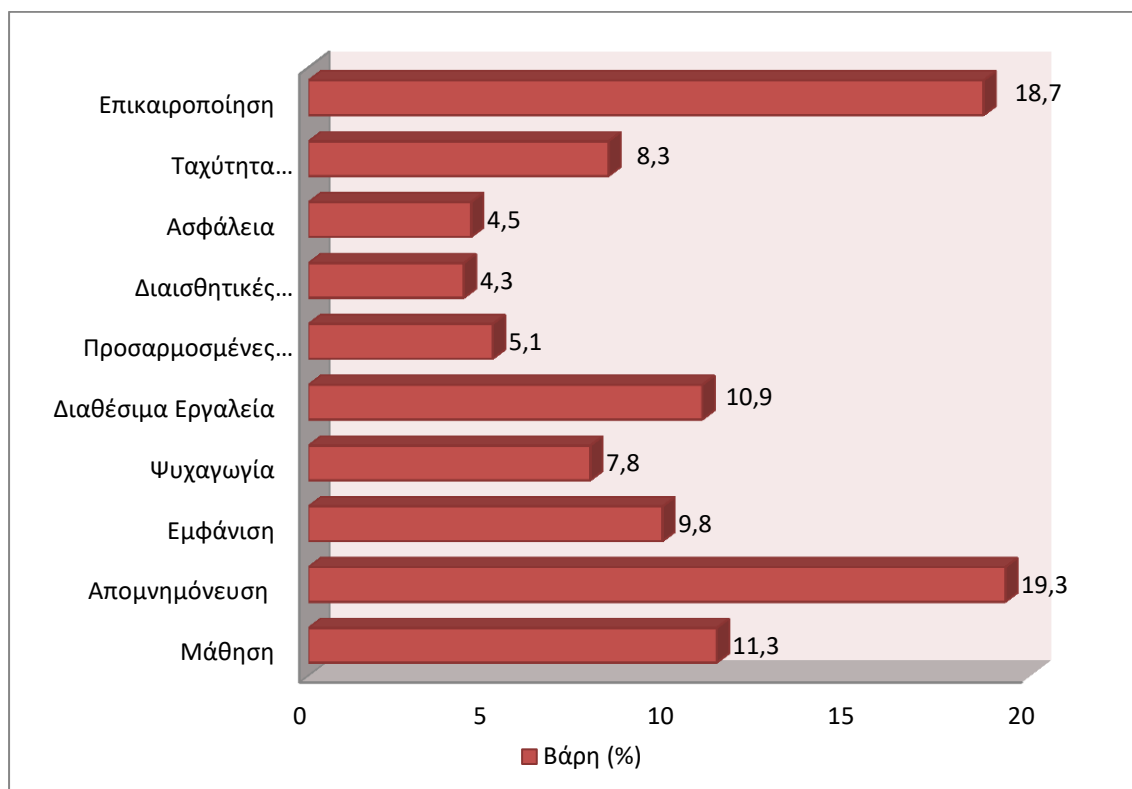
6.1.1 Βασικές Διαστάσεις Ικανοποίησης

Τα αποτελέσματα της μεθόδου δείχνουν ότι ο **ολικός δείκτης ικανοποίησης** για το Facebook είναι σχετικά υψηλός και προσεγγίζει ένα ποσοστό της τάξης του **83%**. Αξίζει να σημειωθεί πως το ποσοστό αυτό επιτεύχθηκε με κατώφλια $\gamma=\gamma_i=1$ και $\varepsilon=4\%$. Από τη συνάρτηση ικανοποίησης μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι χρήστες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερος απαιτητικοί.



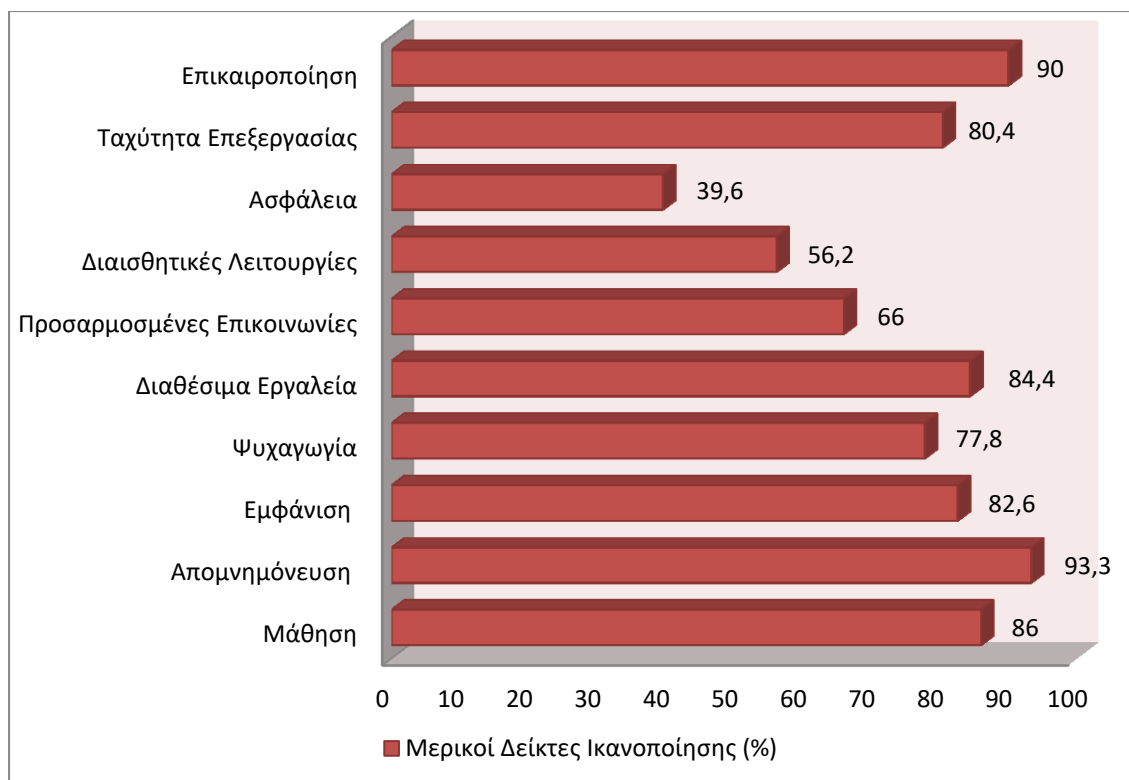
Διάγραμμα 6.1: Ολική Συνάρτηση Ικανοποίησης Χρηστών Facebook

Έπειτα ακολουθούν τα αποτελέσματα αναφορικά με τα βάρη των κριτηρίων καθώς και τους δείκτες ικανοποίησης.



Διάγραμμα 6.2: Βάρη Κριτηρίων (Facebook)

Τα παραπάνω αποτελέσματα που προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA μας βοηθούν ώστε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το τι θεωρούν οι χρήστες του Facebook σημαντικό. Αρχικά τα πιο σημαντικά κριτήρια των χρηστών είναι η **Απομνημόνευση** με ποσοστό 19,3% και η **Επικαιροποίηση** με ποσοστό 18,7%. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειώσουμε πως η Απομνημόνευση είναι η ικανότητα ενός έμπειρου χρήστη να εκτελέσει διάφορες εργασίες γρήγορα, ενώ η Επικαιροποίηση αφορά τις ενημερώσεις που κάνει το Μέσο ώστε να προσαρμόζεται στα δεδομένα της εποχής. Τα κριτήρια **Διαισθητικές Λειτουργίες**, **Ασφάλεια** και **Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες** είναι τα λιγότερο σημαντικά κριτήρια με ποσοστά 4,3%, 4,5% και 5,1%, αντίστοιχα. Τα υπόλοιπα κριτήρια κυμαίνονται σε ποσοστά από 7,8% έως 11,3%. Το χαμηλότερο είναι το κριτήριο της **Ψυχαγωγίας** (7,8%) και το αμέσως επόμενο η **Ταχύτητα Επεξεργασίας**. Ακολουθούν με ποσοστό κοντά στο 10% η **Εμφάνιση** (9,8%) και τα **Διαθέσιμα Εργαλεία** (10,9%) και τέλος η **Μάθηση** με ποσοστό 11,3%.



Διάγραμμα 6.3: Μέσοι Δείκτες Ικανοποίησης (Facebook)

Σχετικά με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης παρατηρούμε πως 4 κριτήρια παρουσιάζουν αρκετά υψηλό δείκτη ικανοποίησης και μάλιστα μεγαλύτερο και από τον ολικό δείκτη ικανοποίησης (83,3%). Δηλαδή, η **Απομνημόνευση** παρουσιάζει τον μεγαλύτερο δείκτη ικανοποίησης με ποσοστό 93,3% και ακολουθούν η **Επικαιροποίηση** (90%), η **Μάθηση** (86%) και τα **Διαθέσιμα Εργαλεία** (84,4%). Συμπεραίνουμε πως οι χρήστες από τα δύο σημαντικότερα κριτήρια (απομνημόνευση και επικαιροποίηση) είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι. Εν συνεχεία, ιδιαίτερα χαμηλό δείκτη ικανοποίησης παρουσιάζει η **Ασφάλεια** με ποσοστό 39,6% και οι **Διασθητικές Λειτουργίες** (56,2%). Τα υπόλοιπα κριτήρια παρουσιάζουν σχετικά ικανοποιητικούς δείκτες με τα ποσοστά τους να κυμαίνονται από 66% έως 82,6%. Επομένως σε αυτό το σημείο έχουμε μια πρώτη εικόνα για τα κριτήρια που επιδέχονται βελτίωση και είμαστε σε θέση να βγάλουμε ένα αρχικό συμπέρασμα.

Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης για το Facebook εμφανίζεται εξαιρετικά υψηλός (83%) και αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός της αρκετά υψηλής ικανοποίησης των χρηστών από τα σημαντικότερα κριτήρια. Η αρκετά χαμηλή ικανοποίηση που παρουσιάστηκε στα δυο κριτήρια της Ασφάλειας και των Διασθητικών Λειτουργιών δεν επηρεάζει σημαντικά την ολική ικανοποίηση καθώς τα δυο αυτά κριτήρια θεωρούνται χαμηλότερης σημαντικότητας σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Στην συνέχεια, προκειμένου να προσδιοριστούν οι κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης, όπου πρέπει να επικεντρωθούν οι προσπάθειες για βελτίωση, παρουσιάζεται το **διάγραμμα δράσης** για το σύνολο των κριτηρίων.



Διάγραμμα 6.4: Διάγραμμα Δράσης (Facebook)

Αρχικά αυτό που παρατηρούμε στο διάγραμμα δράσης είναι πως κανένα κριτήριο δεν βρίσκεται στο 4^ο τεταρτημόριο εκεί όπου βρίσκεται η περιοχή δράσης. Αυτό με απλά λόγια σημαίνει πως ουσιαστικά δεν υπάρχει κανένα σημαντικό κριτήριο από το οποίο οι χρήστες δεν δηλώνουν ικανοποιημένοι. Αξίζει να τονιστεί πως τα κριτήρια Απομνημόνευση, Επικαιροποίηση, Μάθηση και Διαθέσιμα Εργαλεία βρίσκονται ξεκάθαρα στην περιοχή ισχύος και αποτελούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του μέσου απέναντι στον ανταγωνισμό. Στην συνέχεια τα κριτήρια που βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης είναι αυτά τα οποία οι χρήστες δεν θεωρούν σημαντικά (Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες, Διαισθητικές Λειτουργίες και Ασφάλεια) όμως αν μελλοντικά αυξηθεί η σημαντικότητα τους τότε η απόδοση θα παραμείνει χαμηλή και αυτό θα δημιουργήσει ένα πρόβλημα το οποίο χρίζει άμεσης αντιμετώπισης. Τα κριτήρια Εμφάνιση, Ταχύτητα Επεξεργασίας και Ψυχαγωγία βρίσκονται στην περιοχή μεταφοράς πόρων και παρουσιάζουν υψηλή αποδοτικότητα αλλά χαμηλή σημαντικότητα επομένως οι προσπάθειες για βελτίωση μπορούν να μεταφερθούν σε άλλες πιο κρίσιμες διαστάσεις.

Έπειτα παρουσιάζεται το **διάγραμμα βελτίωσης** για το σύνολο των κριτηρίων.



Διάγραμμα 6.5: Διάγραμμα Βελτίωσης (Facebook)

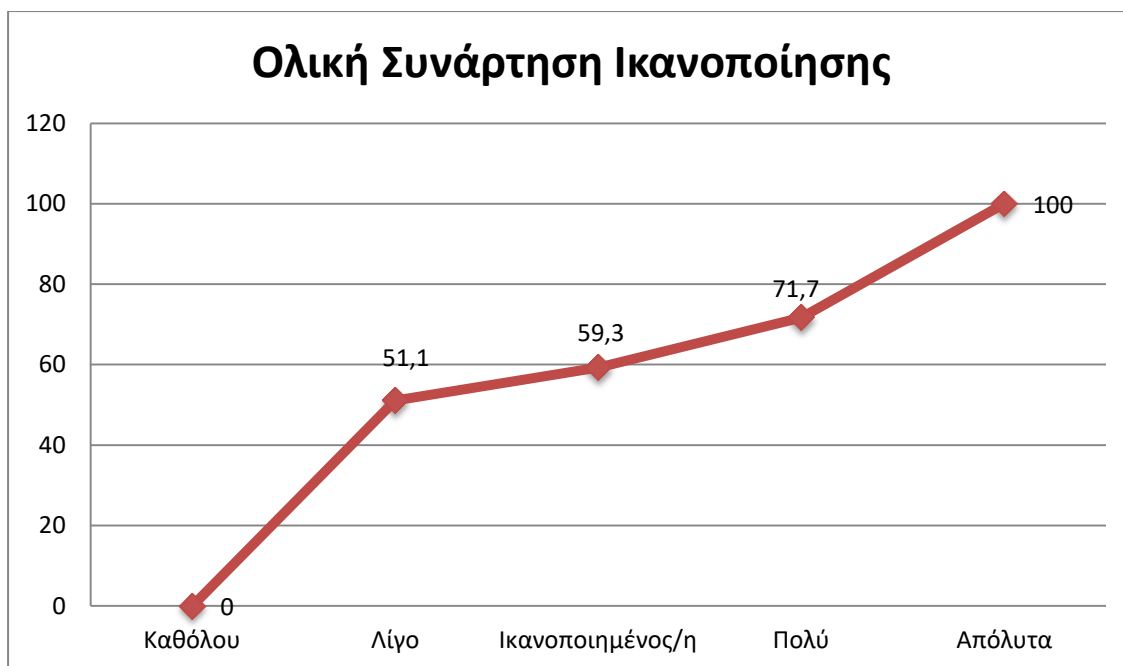
Παρατηρούμε πως κανένα κριτήριο δεν βρίσκεται στο 4^ο τεταρτημόριο, την περιοχή που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης, όμως η Ασφάλεια βρίσκεται στο 3^ο τεταρτημόριο και αποτελεί το νούμερο ένα κριτήριο για βελτίωση καθώς μπορεί να απαιτεί μεγάλη προσπάθεια αλλά η αποδοτικότητα του είναι υψηλή. Στην συνέχεια τα υπόλοιπα κριτήρια βρίσκονται όλα στο 1^ο τεταρτημόριο όπου με μικρή προσπάθεια θα επιτευχθεί αναλόγως μικρό αποτέλεσμα στον τομέα βελτίωσης αυτών των κριτηρίων.

6.2 Twitter

Πριν την ανάλυση των βασικών διαστάσεων ικανοποίησης είναι σημαντικό να αναφερθεί πως από τα 245 άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα μόνο 97 χρήστες χρησιμοποιούν το Twitter γεγονός που κάνει το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης το λιγότερο δημοφιλές στην έρευνα μας.

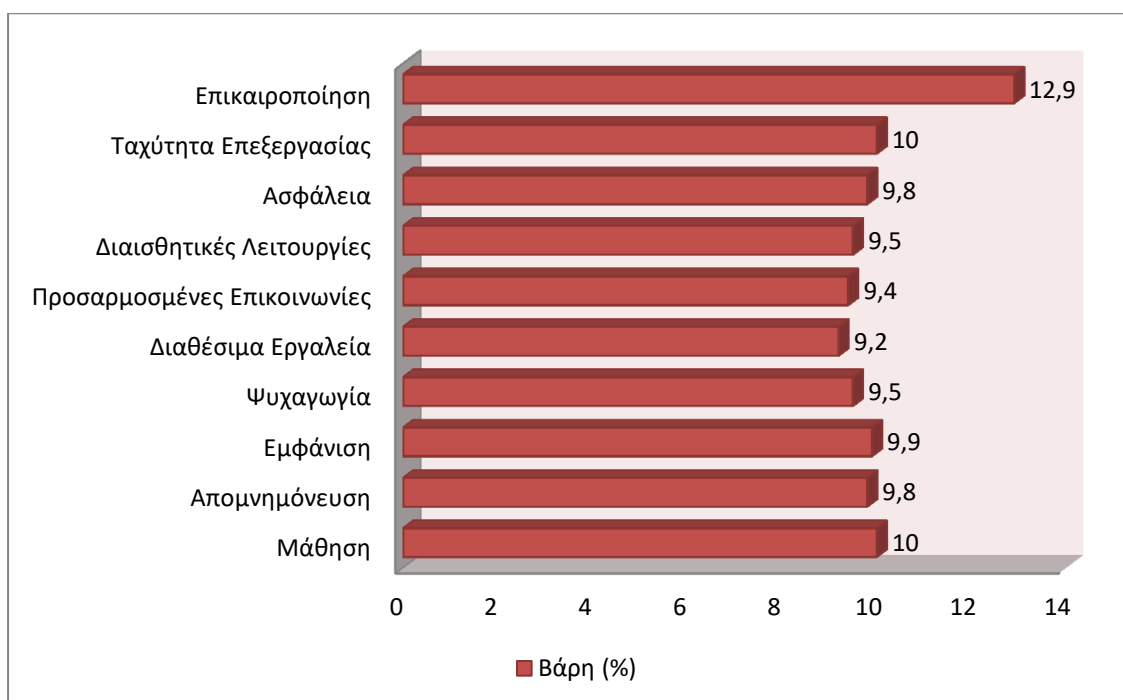
6.2.1 Βασικές Διαστάσεις Ικανοποίησης

Τα αποτελέσματα της μεθόδου δείχνουν ότι ο **ολικός δείκτης ικανοποίησης** για το Twitter είναι μέτριος και προσεγγίζει ένα ποσοστό της τάξης του **65%**. Από τη συνάρτηση ικανοποίησης μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι χρήστες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.



Διάγραμμα 6.6: Ολική Συνάρτηση Ικανοποίησης Χρηστών Twitter

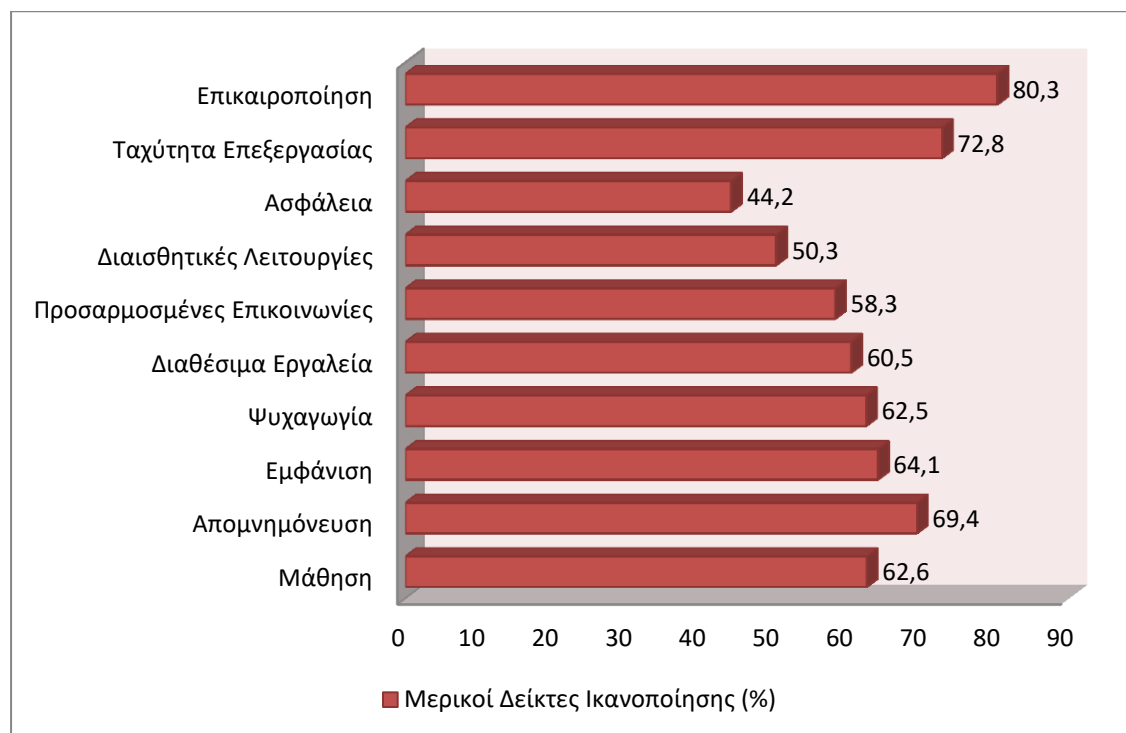
Έπειτα ακολουθούν τα αποτελέσματα αναφορικά με τα βάρη των κριτηρίων καθώς και τους δείκτες ικανοποίησης.



Διάγραμμα 6.7: Βάρη Κριτηρίων (Twitter)

Τα παραπάνω αποτελέσματα που προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA μας βοηθούν ώστε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το τι θεωρούν οι χρήστες του Twitter σημαντικό. Αρχικά το πιο σημαντικό κριτήριο των χρηστών είναι η **Επικαιροποίηση** με ποσοστό 12,9%. Παρατηρούμε πως το συγκεκριμένο κριτήριο

παρουσιάζει διαφορά σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα κριτήρια τα οποία κυμαίνονται σε ποσοστά από 9,2% έως 10%. Τα κριτήρια **Διαισθητικές Λειτουργίες**, **Ασφάλεια**, **Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες**, **Ταχύτητα Επεξεργασίας**, **Εμφάνιση**, **Μάθηση**, **Απομνημόνευση**, **Ψυχαγωγία** κυμαίνονται στο 10% ενώ τα **Διαθέσιμα Εργαλεία** έχουν βάρος 9,2%.

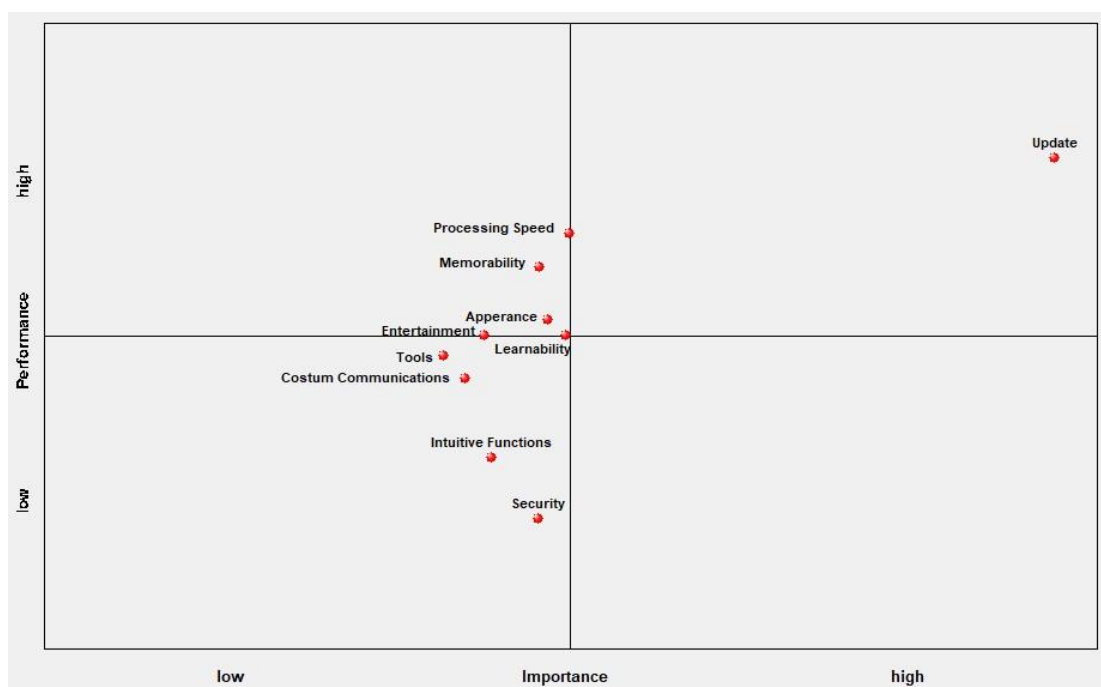


Διάγραμμα 6.8: Μέσοι Δείκτες Ικανοποίησης (Twitter)

Σχετικά με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης παρατηρούμε πως 3 κριτήρια παρουσιάζουν αρκετά υψηλό δείκτη ικανοποίησης και μάλιστα μεγαλύτερο και από τον ολικό δείκτη ικανοποίησης (65%). Δηλαδή, η **Επικαιροποίηση** παρουσιάζει τον μεγαλύτερο μέσο δείκτη ικανοποίησης με ποσοστό 80,3%, ακολουθεί η **Ταχύτητα Επεξεργασίας** (72,8%) και τέλος η **Απομνημόνευση** με ποσοστό 69,4%. Συμπεραίνουμε πως οι χρήστες από το σημαντικότερο κριτήριο που έθεσαν παραπάνω είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι. Εν συνεχεία, ιδιαίτερα χαμηλό δείκτη ικανοποίησης παρουσιάζει η **Ασφάλεια** με ποσοστό 44,2% και οι **Διαισθητικές Λειτουργίες** (50,3%). Τα υπόλοιπα κριτήρια δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερα ικανοποιητικούς δείκτες με τα ποσοστά τους να κυμαίνονται από 58,3% έως 64,1%. Επομένως σε αυτό το σημείο έχουμε μια πρώτη εικόνα για τα κριτήρια που επιδέχονται βελτίωση και είμαστε σε θέση να βγάλουμε ένα αρχικό συμπέρασμα.

Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης δεν εμφανίζεται ιδιαίτερα υψηλός και αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός της μέτριας ικανοποίησης των χρηστών στο μεγαλύτερο μέρος των κριτηρίων. Ωστόσο από το κριτήριο υψηλότερης σημαντικότητας οι χρήστες εμφανίζονται ιδιαίτερα ευχαριστημένοι και αυτό επηρεάζει τον ολικό δείκτη.

Στην συνέχεια, προκειμένου να προσδιοριστούν οι κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης, όπου πρέπει να επικεντρωθούν οι προσπάθειες για βελτίωση, παρουσιάζεται το **διάγραμμα δράσης** για το σύνολο των κριτηρίων.



Διάγραμμα 6.9: Διάγραμμα Δράσης (Twitter)

Αρχικά αυτό που παρατηρούμε στο διάγραμμα δράσης που προέκυψε από την μέθοδο MUSA είναι πως κανένα κριτήριο δεν βρίσκεται στο 4^ο τεταρτημόριο εκεί όπου βρίσκεται η περιοχή δράσης. Αυτό με απλά λόγια σημαίνει πως ουσιαστικά δεν υπάρχει κανένα σημαντικό κριτήριο από το οποίο οι πελάτες δεν δηλώνουν ικανοποιημένοι. Αξίζει να τονιστεί πως το κριτήριο Επικαιροποίηση βρίσκεται ξεκάθαρα στην περιοχή ισχύος και αποτελεί το συγκριτικό πλεονεκτήματα του Twitter απέναντι στον ανταγωνισμό. Στην συνέχεια τα κριτήρια που βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης είναι αυτά τα οποία οι χρήστες δεν θεωρούν σημαντικά (Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες, Διαισθητικές Λειτουργίες, Ασφάλεια, Ψυχαγωγία και Διαθέσιμα Εργαλεία) όμως αν μελλοντικά αυξηθεί η σημαντικότητα τους τότε η απόδοση θα παραμείνει χαμηλή και αυτό θα δημιουργήσει ένα πρόβλημα το οποίο χρίζει άμεσης αντιμετώπισης. Τα κριτήρια Απομνημόνευση και Εμφάνιση βρίσκονται στην περιοχή μεταφοράς πόρων και παρουσιάζουν υψηλή αποδοτικότητα αλλά χαμηλή σημαντικότητα επομένως οι προσπάθειες για βελτίωση μπορούν να μεταφερθούν σε άλλες πιο κρίσιμες διαστάσεις. Το κριτήριο Ταχύτητα Επεξεργασίας βρίσκεται πάνω στα όρια του τεταρτημορίου της μεταφοράς πόρων και του τεταρτημορίου ισχύος, αυτό συνεπάγεται ότι μπορούν στο μέλλον να μετατοπιστούν και αυτά με τη σειρά τους στην περιοχή ισχύος και να αποτελέσουν μαζί με το κριτήριο της επικαιροποίησης ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Έπειτα παρουσιάζεται το **διάγραμμα βελτίωσης** για το σύνολο των κριτηρίων.



Διάγραμμα 6.10: Διάγραμμα Βελτίωσης (Twitter)

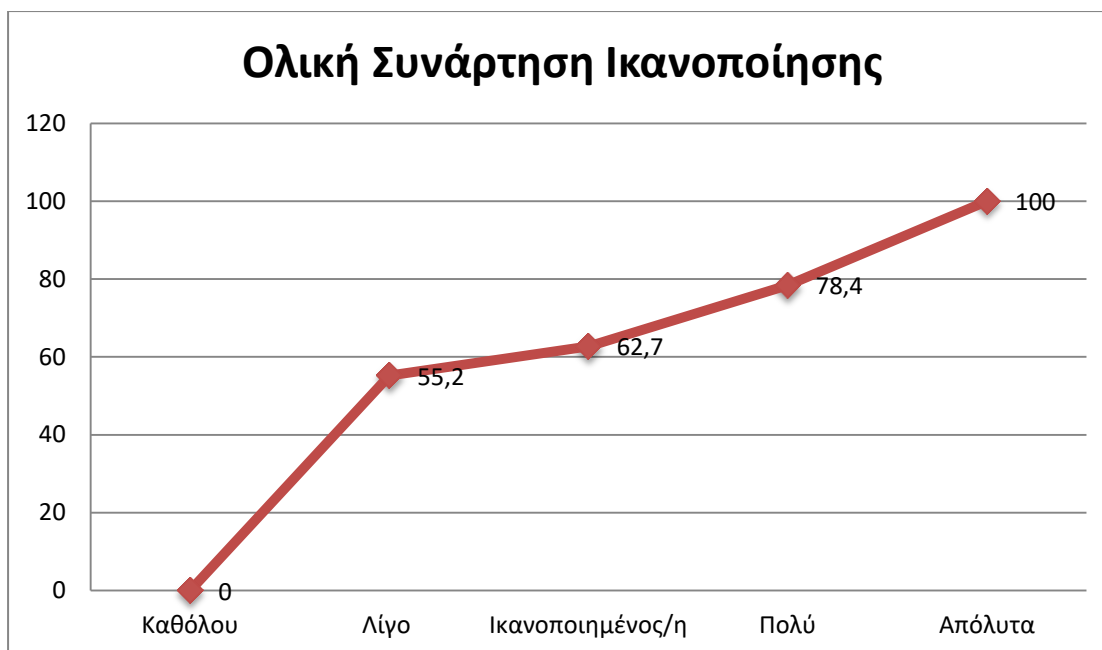
Παρατηρούμε πως κανένα κριτήριο δεν βρίσκεται στο 4^ο τεταρτημόριο, την περιοχή που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης, όμως η Ασφάλεια και οι Διαισθητικές Λειτουργίες βρίσκονται στο 3^ο τεταρτημόριο και αποτελούν τα νούμερο ένα κριτήρια για βελτίωση καθώς μπορεί να απαιτούν μεγάλη προσπάθεια αλλά η αποδοτικότητα τους είναι υψηλή. Στην συνέχεια τα υπόλοιπα κριτήρια βρίσκονται όλα στο 1^ο τεταρτημόριο όπου με μικρή προσπάθεια θα επιτευχθεί αναλόγως μικρό αποτέλεσμα στον τομέα βελτίωσης αυτών των κριτηρίων.

6.3 Instagram

Πριν την ανάλυση των βασικών διαστάσεων ικανοποίησης είναι σημαντικό να αναφερθεί πως από τα 245 άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα 165 χρήστες χρησιμοποιούν το Instagram γεγονός που κάνει το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης το δεύτερο πιο δημοφιλές στην έρευνα μας.

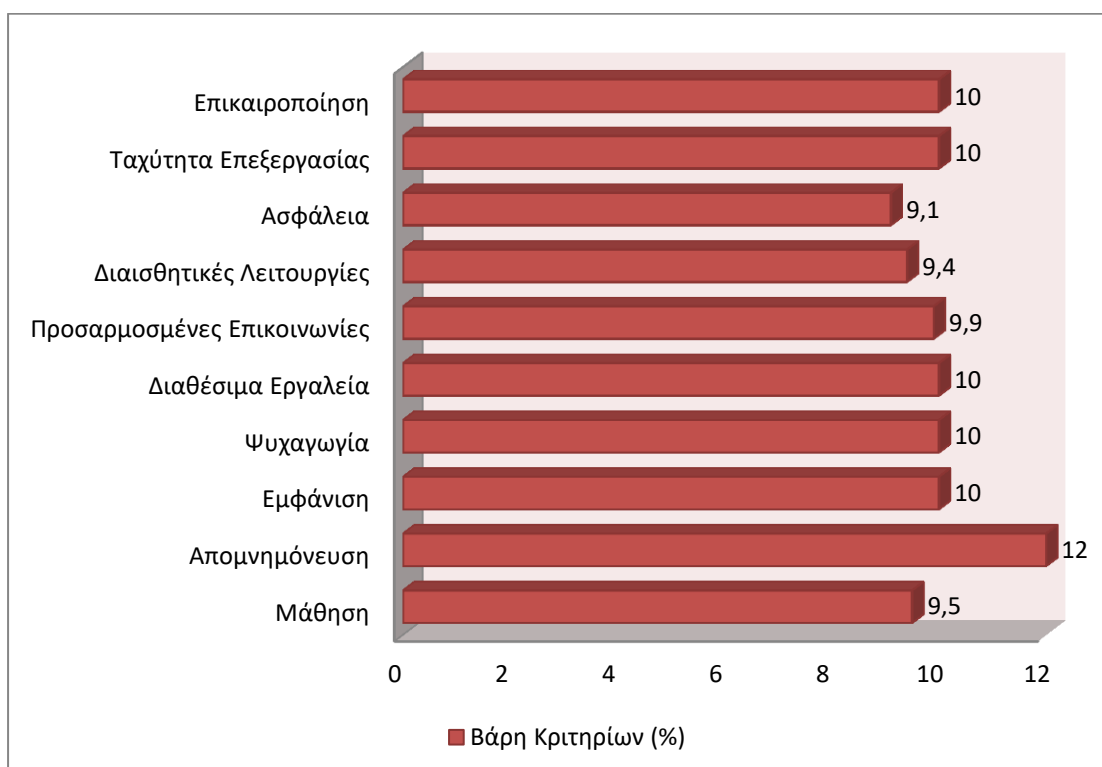
6.3.1 Βασικές Διαστάσεις Ικανοποίησης

Τα αποτελέσματα της μεθόδου δείχνουν ότι ο **ολικός δείκτης ικανοποίησης** για το Instagram είναι υψηλός και προσεγγίζει ένα ποσοστό της τάξης του **76%**. Από τη συνάρτηση ικανοποίησης μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.



Διάγραμμα 6.11: Ολική Συνάρτηση Ικανοποίησης Χρηστών Instagram

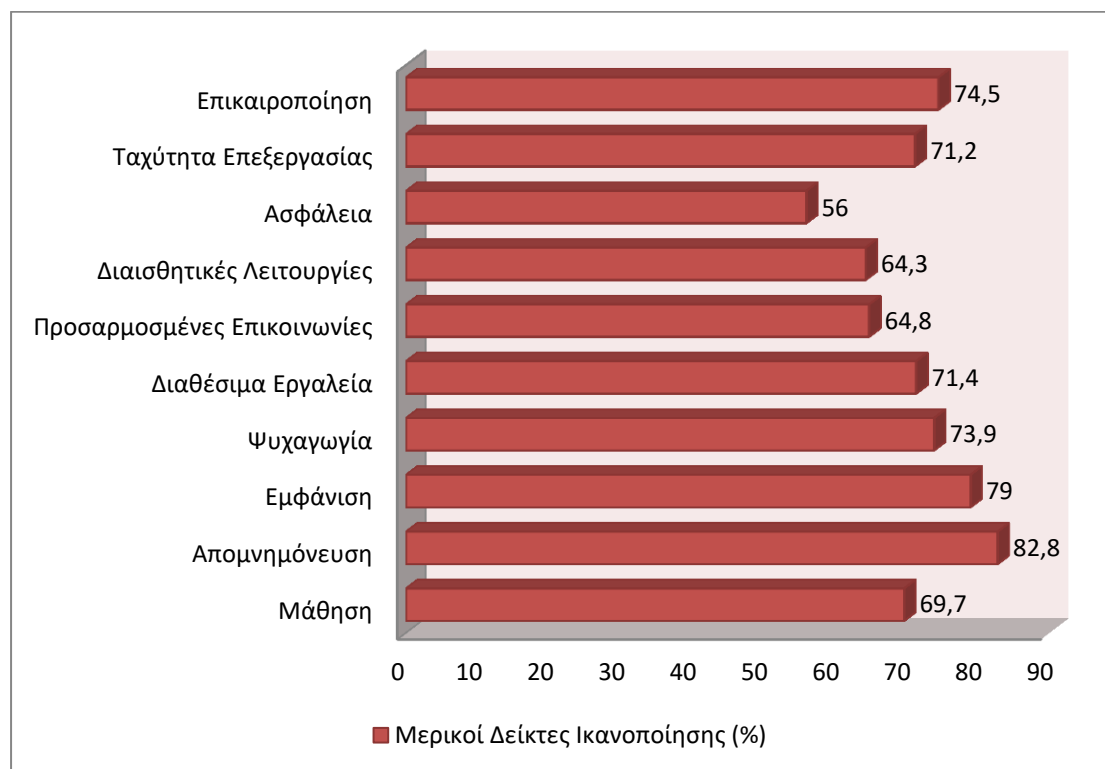
Έπειτα ακολουθούν τα αποτελέσματα αναφορικά με τα βάρη των κριτηρίων καθώς και τους δείκτες ικανοποίησης.



Διάγραμμα 6.12: Βάρη Κριτηρίων (Instagram)

Τα παραπάνω αποτελέσματα που προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA μας βοηθούν ώστε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το τι θεωρούν οι

χρήστες του Instagram σημαντικό. Αρχικά θέτουν ως σημαντικότερο κριτήριο την **Απομνημόνευση** με ποσοστό 12%. Παρατηρούμε πως το συγκεκριμένο κριτήριο παρουσιάζει διαφορά σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα κριτήρια τα οποία κυμαίνονται σε ποσοστά από 9,1% έως 10%. Τα κριτήρια **Επικαιροποίηση**, **Ταχύτητα Επεξεργασίας**, **Εμφάνιση**, **Απομνημόνευση**, **Ψυχαγωγία** έχουν ποσοστό ίσο με 10%.

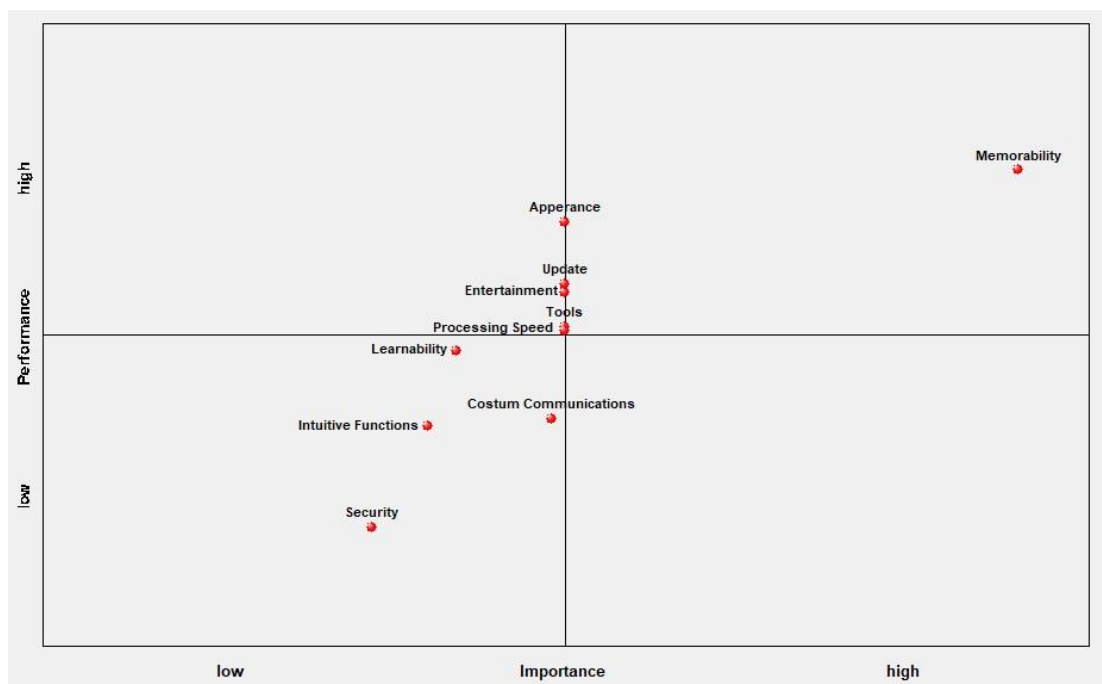


Διάγραμμα 6.12: Μέσοι Δείκτες Ικανοποίησης (Instagram)

Σχετικά με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης παρατηρούμε πως 2 κριτήρια παρουσιάζουν αρκετά υψηλό δείκτη ικανοποίησης και μάλιστα μεγαλύτερο και από τον ολικό δείκτη ικανοποίησης (76%). Δηλαδή, η **Απομνημόνευση** παρουσιάζει τον μεγαλύτερο μερικό δείκτη ικανοποίησης με ποσοστό 82,8% και ακολουθεί η **Εμφάνιση** (79%). Συμπεραίνουμε πως οι χρήστες από το σημαντικότερο κριτήριο της απομνημόνευσης είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι. Εν συνεχεία, υψηλούς δείκτες ικανοποίησης παρουσιάζει η **Επικαιροποίηση** με ποσοστό 74,5%, η **Ψυχαγωγία** (73,9%), η **Ταχύτητα Επεξεργασίας** (71,2%) και τα **Διαθέσιμα Εργαλεία** (71,4%). Χαμηλό δείκτη παρουσιάζει η **Ασφάλεια** (56%) ενώ τα υπόλοιπα κριτήρια κυμαίνονται σε ποσοστά από 64,3% έως 69,7%. Επομένως σε αυτό το σημείο έχουμε μια πρώτη εικόνα για τα κριτήρια που επιδέχονται βελτίωση και είμαστε σε θέση να βγάλουμε ένα αρχικό συμπέρασμα.

Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης εμφανίζεται αρκετά ικανοποιητικός και αυτό οφείλεται στο γεγονός της υψηλής ικανοποίησης των χρηστών σε ένα μεγάλο μέρος των κριτηρίων και στην υψηλή ικανοποίηση τους από το κριτήριο που έχουν θέσει ως σημαντικότερο.

Στην συνέχεια, προκειμένου να προσδιοριστούν οι κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης, όπου πρέπει να επικεντρωθούν οι προσπάθειες για βελτίωση, παρουσιάζεται το **διάγραμμα δράσης** για το σύνολο των κριτηρίων.



Διάγραμμα 6.13: Διάγραμμα Δράσης (Instagram)

Αρχικά αυτό που παρατηρούμε στο διάγραμμα δράσης που προέκυψε από την μέθοδο είναι πως κανένα κριτήριο δεν βρίσκεται στο 4^ο τεταρτημόριο εκεί όπου βρίσκεται η περιοχή δράσης. Αυτό με απλά λόγια σημαίνει πως ουσιαστικά δεν υπάρχει κανένα σημαντικό κριτήριο από το οποίο οι χρήστες δεν δηλώνουν ικανοποιημένοι. Αξίζει να τονιστεί πως το κριτήριο Απομνημόνευση βρίσκεται ξεκάθαρα στην περιοχή ισχύος και αποτελεί το συγκριτικό πλεονεκτήμα του Instagram απέναντι στον ανταγωνισμό. Στην συνέχεια τα κριτήρια που βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης είναι αυτά τα οποία οι χρήστες δεν θεωρούν σημαντικά (Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες, Διαισθητικές Λειτουργίες, Ασφάλεια και Μάθηση) όμως αν μελλοντικά αυξηθεί η σημαντικότητα τους τότε η απόδοση θα παραμείνει χαμηλή και αυτό θα δημιουργήσει ένα πρόβλημα το οποίο χρίζει άμεσης αντιμετώπισης. Τα κριτήρια Εμφάνιση, Ταχύτητα Επεξεργασίας και Ψυχαγωγία βρίσκονται πάνω στα όρια του τεταρτημορίου της μεταφοράς πόρων και του τεταρτημορίου ισχύος, αυτό συνεπάγεται ότι μπορούν στο μέλλον να μετατοπιστούν και αυτά με τη σειρά τους στην περιοχή ισχύος και να αποτελέσουν μαζί με το κριτήριο της Απομνημόνευσης ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.



Διάγραμμα 6.14: Διάγραμμα Βελτίωσης (Instagram)

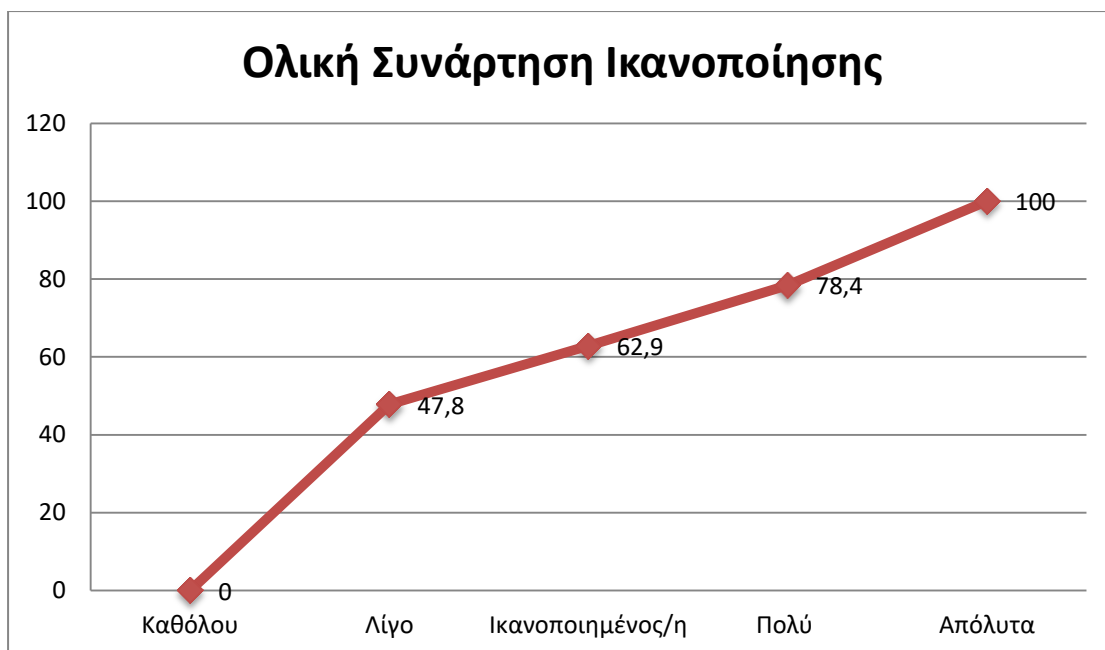
Παρατηρούμε πως 3 κριτήρια βρίσκονται στην περιοχή που είναι η 1^η προτεραιότητα βελτίωσης, δηλαδή στο 4^ο τεταρτημόριο τα οποία είναι η Ασφάλεια, οι Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες και οι Διαισθητικές Λειτουργίες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτά τα 3 κριτήρια είναι η πρώτη και βασική προτεραιότητα βελτίωσης καθώς όλα τα υπόλοιπα κριτήρια βρίσκονται στο 1^ο τεταρτημόριο όπου με μικρή προσπάθεια επιτυγχάνεται αναλόγως μικρό αποτέλεσμα στον τομέα βελτίωσης τους.

6.4 LinkedIn

Πριν την ανάλυση των βασικών διαστάσεων ικανοποίησης είναι σημαντικό να αναφερθεί πως από τα 245 άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα μόνο 115 χρήστες χρησιμοποιούν το LinkedIn.

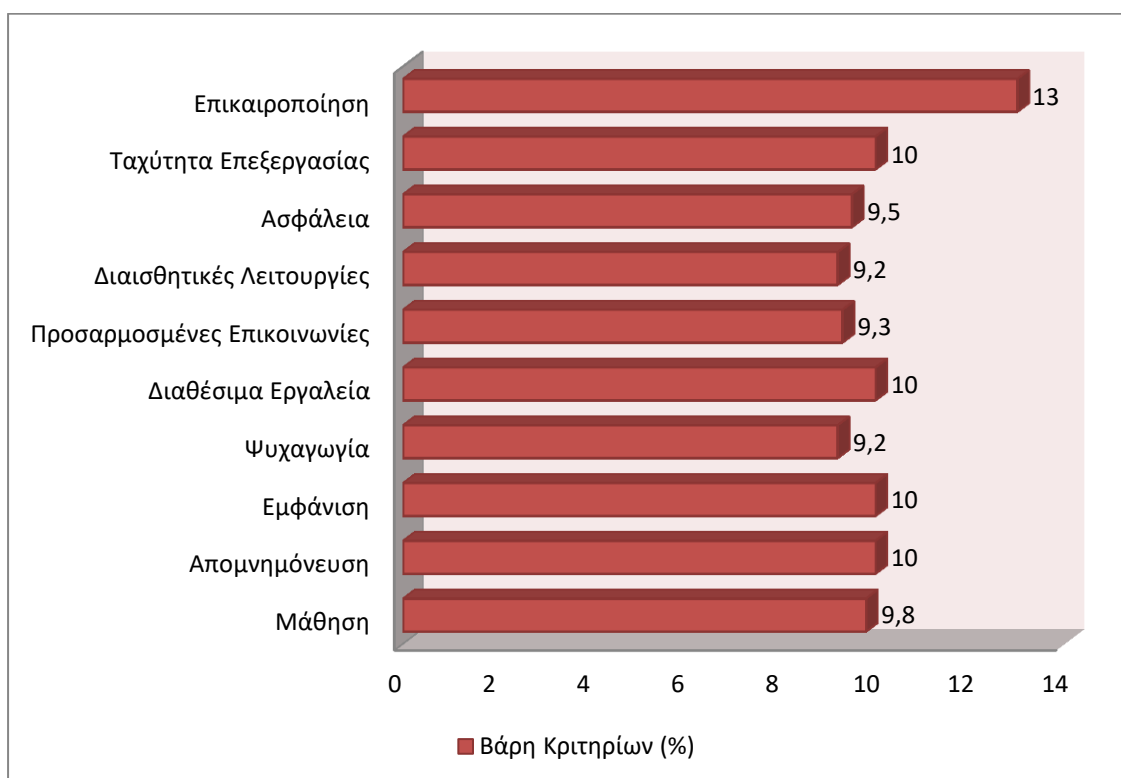
6.4.1 Βασικές Διαστάσεις Ικανοποίησης

Τα αποτελέσματα της μεθόδου δείχνουν ότι ο **ολικός δείκτης ικανοποίησης** για το LinkedIn είναι υψηλός και προσεγγίζει ένα ποσοστό της τάξης του **70%**. Από τη συνάρτηση ικανοποίησης μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι χρήστες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.



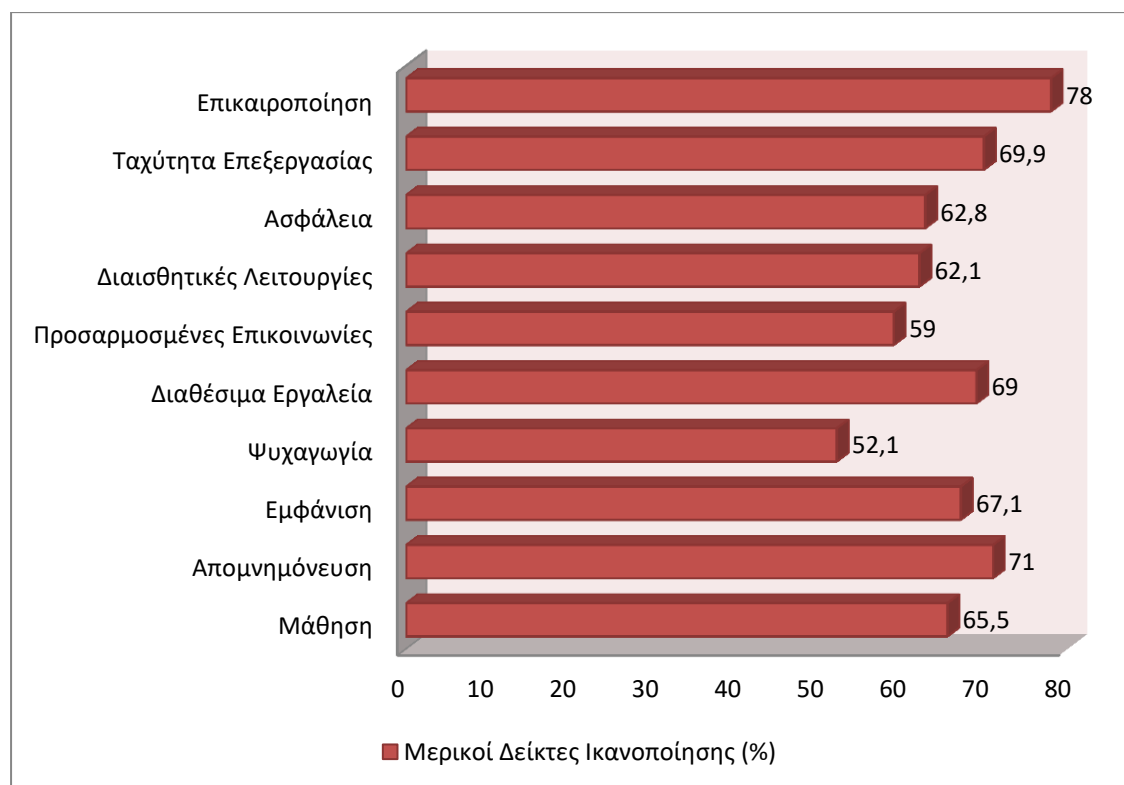
Διάγραμμα 6.15: Ολική Συνάρτηση Ικανοποίησης Χρηστών LinkedIn

Έπειτα ακολουθούν τα αποτελέσματα αναφορικά με τα βάρη των κριτηρίων καθώς και τους δείκτες ικανοποίησης.



Διάγραμμα 6.16: Βάρη Κριτηρίων (LinkedIn)

Τα παραπάνω αποτελέσματα που προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA μας βοηθούν ώστε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το τι θεωρούν οι χρήστες του LinkedIn σημαντικό. Αρχικά το πιο σημαντικό κριτήριο των χρηστών είναι η **Επικαιροποίηση** με ποσοστό 13%. Τα κριτήρια **Ταχύτητα Επεξεργασίας**, **Διαθέσιμα Εργαλεία**, **Εμφάνιση** και **Απομνημόνευση** παρουσιάζουν ποσοστό ίσο με 10%. Τα κριτήρια που θεωρούνται λιγότερο σημαντικά στην έρευνα μας είναι η **Ψυχαγωγία** και οι **Διαισθητικές Λειτουργίες** με ποσοστό 9,2%. Τα υπόλοιπα κριτήρια κυμαίνονται σε ποσοστό από 9,3% έως 9,8%.

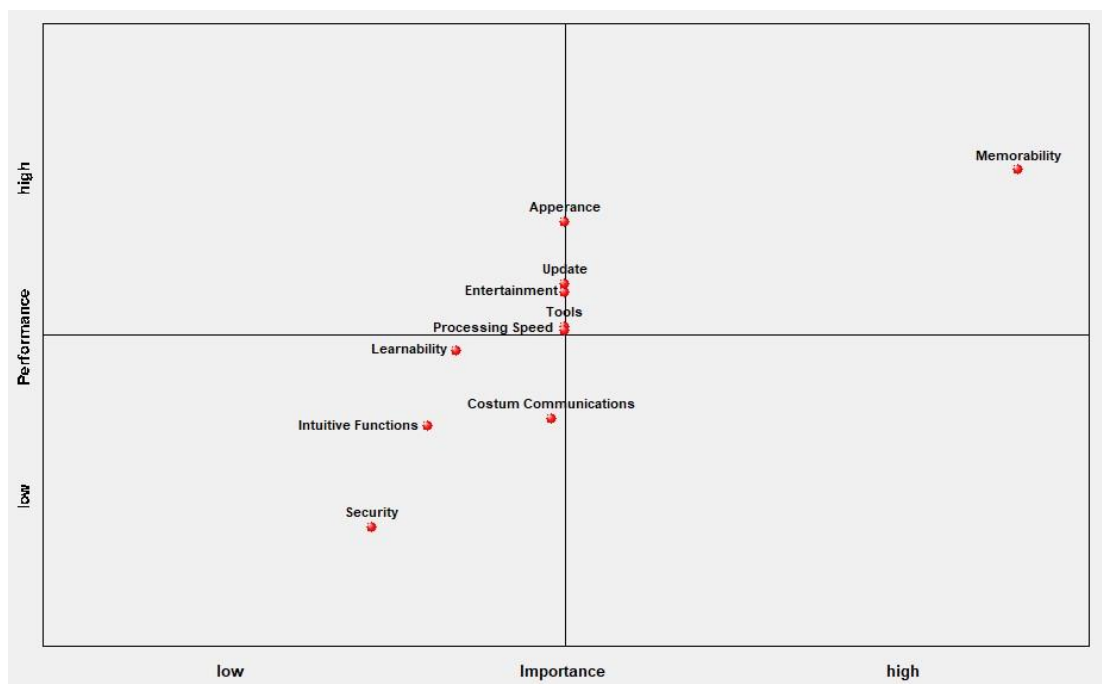


Διάγραμμα 6.17: Μέσοι Δείκτες Ικανοποίησης (LinkedIn)

Σχετικά με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης παρατηρούμε πως το κριτήριο που είναι σημαντικότερο για τους χρήστες είναι η **Επικαιροποίηση**, η οποία παρουσιάζει τον υψηλότερο δείκτη ικανοποίησης και μάλιστα μεγαλύτερο και από τον ολικό δείκτη ικανοποίησης (70%) με ποσοστό 78%. Ακόμη, η **Απομνημόνευση** παρουσιάζει αρκετά υψηλό δείκτη ικανοποίησης με ποσοστό 71%. Η **Ψυχαγωγία** παρουσιάζει τον μικρότερο δείκτη ικανοποίησης (52,1%) από όλα τα κριτήρια. Τα υπόλοιπα κυμαίνονται σε ποσοστά από 59% έως 69,9%. Επομένως σε αυτό το σημείο έχουμε μια πρώτη εικόνα για τα κριτήρια που επιδέχονται βελτίωση και είμαστε σε θέση να βγάλουμε ένα αρχικό συμπέρασμα.

Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης εμφανίζεται ικανοποιητικός και αυτό οφείλεται στο γεγονός της υψηλής ικανοποίησης των χρηστών σε ένα μεγάλο μέρος των κριτηρίων και στην υψηλή ικανοποίηση τους από το κριτήριο που έχουν θέσει ως σημαντικότερο. Ταυτόχρονα η ψυχαγωγία που έχει το χαμηλότερο δείκτη ικανοποίησης θεωρείται το λιγότερο σημαντικό κριτήριο από τους χρήστες επομένως το χαμηλό ποσοστό δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τον ολικό δείκτη ικανοποίησης.

Στην συνέχεια προκειμένου να προσδιοριστούν οι κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης, όπου πρέπει να επικεντρωθούν οι προσπάθειες για βελτίωση παρουσιάζεται το **διάγραμμα δράσης** για το σύνολο των κριτηρίων.



Διάγραμμα 6.18: Διάγραμμα Δράσης (LinkedIn)

Αρχικά αυτό που παρατηρούμε στο διάγραμμα δράσης που προέκυψε από την μέθοδο MUSA είναι πως κανένα κριτήριο δεν βρίσκεται στο τέταρτο τεταρτημόριο εκεί όπου βρίσκεται η περιοχή δράσης. Αυτό με απλά λόγια σημαίνει πως ουσιαστικά δεν υπάρχει κανένα σημαντικό κριτήριο από το οποίο οι χρήστες δεν δηλώνουν ικανοποιημένοι. Αξίζει να τονιστεί πως το κριτήριο Απομνημόνευση βρίσκεται ξεκάθαρα στην περιοχή ισχύος και αποτελεί το συγκριτικό πλεονεκτήμα του LinkedIn απέναντι στον ανταγωνισμό. Στην συνέχεια τα κριτήρια που βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης είναι αυτά τα οποία οι χρήστες δεν θεωρούν σημαντικά (Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες, Διαισθητικές Λειτουργίες, Ασφάλεια και Μάθηση) όμως αν μελλοντικά αυξηθεί η σημαντικότητα τους τότε η απόδοση θα παραμείνει χαμηλή και αυτό θα δημιουργήσει ένα πρόβλημα το οποίο χρίζει άμεσης αντιμετώπισης. Τα κριτήρια Εμφάνιση, Ταχύτητα Επεξεργασίας και Ψυχαγωγία βρίσκονται πάνω στα όρια του τεταρτημορίου της μεταφοράς πόρων και του τεταρτημορίου ισχύος, αυτό συνεπάγεται ότι μπορούν στο μέλλον να μετατοπιστούν και αυτά με τη σειρά τους στην περιοχή ισχύος και να αποτελέσουν μαζί με το κριτήριο της Απομνημόνευσης ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.



Διάγραμμα 6.19: Διάγραμμα Βελτίωσης (LinkedIn)

Παρατηρούμε πως τα περισσότερα κριτήρια βρίσκονται στο τέταρτο τεταρτημόριο που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης. Αυτά είναι η Ψυχαγωγία, η Ασφάλεια, οι Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες, οι Διασθητικές Λειτουργίες, η Μάθηση, η Εμφάνιση και τα Διαθέσιμα Εργαλεία. Τα υπόλοιπα κριτήρια βρίσκονται στο πρώτο τεταρτημόριο το οποίο αποτελεί την επόμενη προτεραιότητα βελτίωσης αν και για τα τελευταία κριτήρια με μικρή προσπάθεια επιτυγχάνεται αναλόγως μικρό αποτέλεσμα βελτίωσης.

6.5 Παρουσίαση Συγκριτικών Διαγραμμάτων

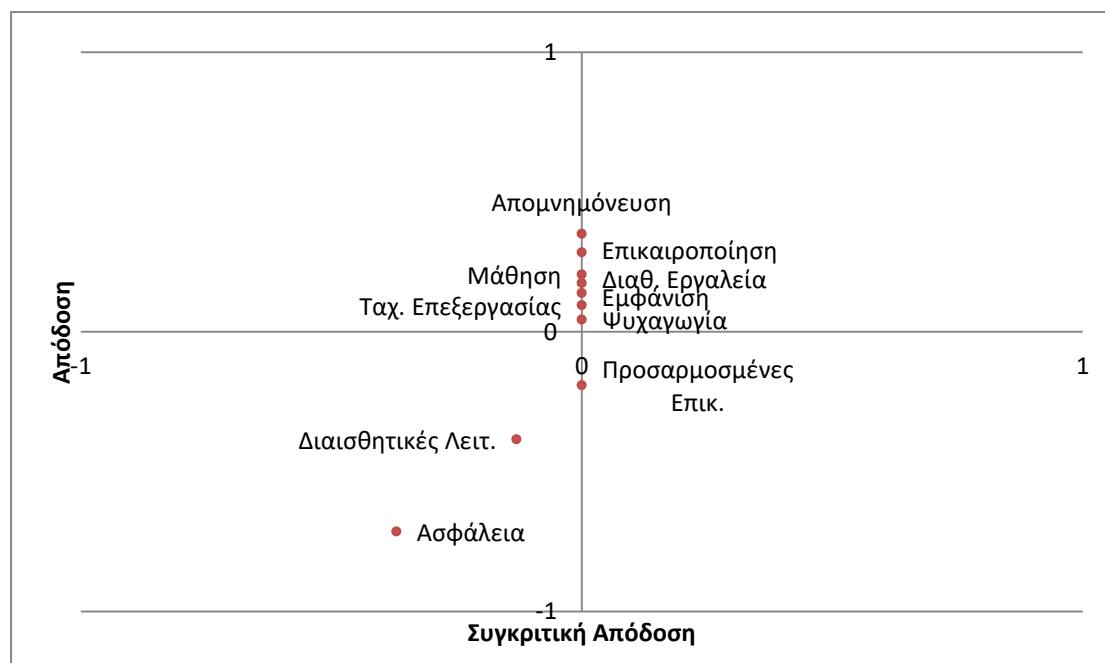
6.5.1 Σύγκριση Social Media με το Μέσο που σημείωσε την καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο

Η παρούσα μορφή συγκριτικής ανάλυσης, ουσιαστικά, συγκρίνει την επίδοση για κάθε κριτήριο του εξεταζόμενου Μέσου με την καλύτερη επίδοση που σημειώθηκε στο σύνολο των Μέσων. Αυτό σημαίνει ότι πριν κατασκευαστούν τα διαγράμματα οφείλουμε να ανιχνεύσουμε, βάσει σχετικής απόδοσης, το καλύτερο Μέσο σε κάθε κριτήριο και εν συνεχεία να προβούμε στη σύγκριση. Μέσω αυτής της διαδικασίας προέκυψαν τα εξής:

- **Facebook**, καλύτερη επίδοση στα κριτήρια: Μάθηση, Απομνημόνευση, Εμφάνιση, Ψυχαγωγία, Διαθέσιμα Εργαλεία, Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες, Ταχύτητα Επεξεργασίας και Επικαιροποίηση
- **Twitter**, καλύτερη επίδοση στα κριτήρια:-
- **Instagram**, καλύτερη επίδοση στα κριτήρια: Διαισθητικές Λειτουργίες
- **LinkedIn**, καλύτερη επίδοση στα κριτήρια: Ασφάλεια

Συνεπώς η σύγκριση γίνεται με βάσει τους δείκτες αυτών των Μέσων για τα αντίστοιχα κριτήρια που σημειώθηκε η καλύτερη επίδοση.

Facebook

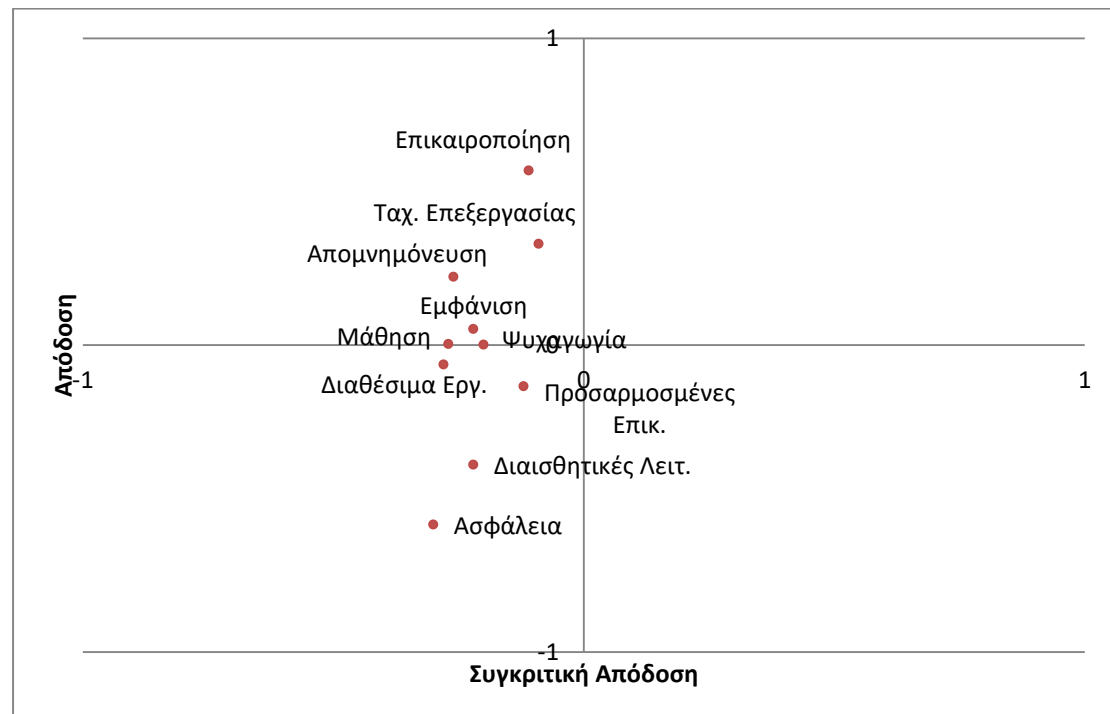


Διάγραμμα 6.20: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης σε σχέση με το Μέσο που σημείωσε την καλύτερη επίδοση ανά κριτήριο για το Facebook.

Παρατηρούμε στο διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης σε σχέση με το Μέσο που σημείωσε την καλύτερη επίδοση ανά κριτήριο για το Facebook πως τα περισσότερα κριτήρια,

στα οποία το Facebook σημείωσε την καλύτερη επίδοση, βρίσκονται πάνω στο όριο μεταξύ της περιοχής ισχύος και της περιοχής βελτίωσης. Αυτό σημαίνει πως είναι κριτήρια με υψηλή απόδοση και με λίγη βελτίωση (αναλόγα με την σημαντικότητα τους) μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Facebook αφού μετατοπιστούν στην περιοχή ισχύος. Οι Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες βρίσκονται επίσης πάνω σε όριο, αλλά μεταξύ της περιοχής κινδύνου και της περιοχής αναμονής. Την ίδια στιγμή, οι Διαισθητικές Λειτουργίες και η Ασφάλεια βρίσκονται ξεκάθαρα στην περιοχή κινδύνου. Αυτό σημαίνει ότι η απόδοσή τους είναι ανεπαρκής και ταυτόχρονα υπολείπονται του ανταγωνισμού, επομένως, πρέπει να γίνει ουσιαστική προσπάθεια για ανακάμψη για αυτά τα δύο κριτήρια και έπειτα για τις Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες ώστε να μετατοπιστούν στην περιοχή αναμονής όπου βρίσκονται τα κριτήρια που είναι μπροστά στον ανταγωνισμό.

Twitter

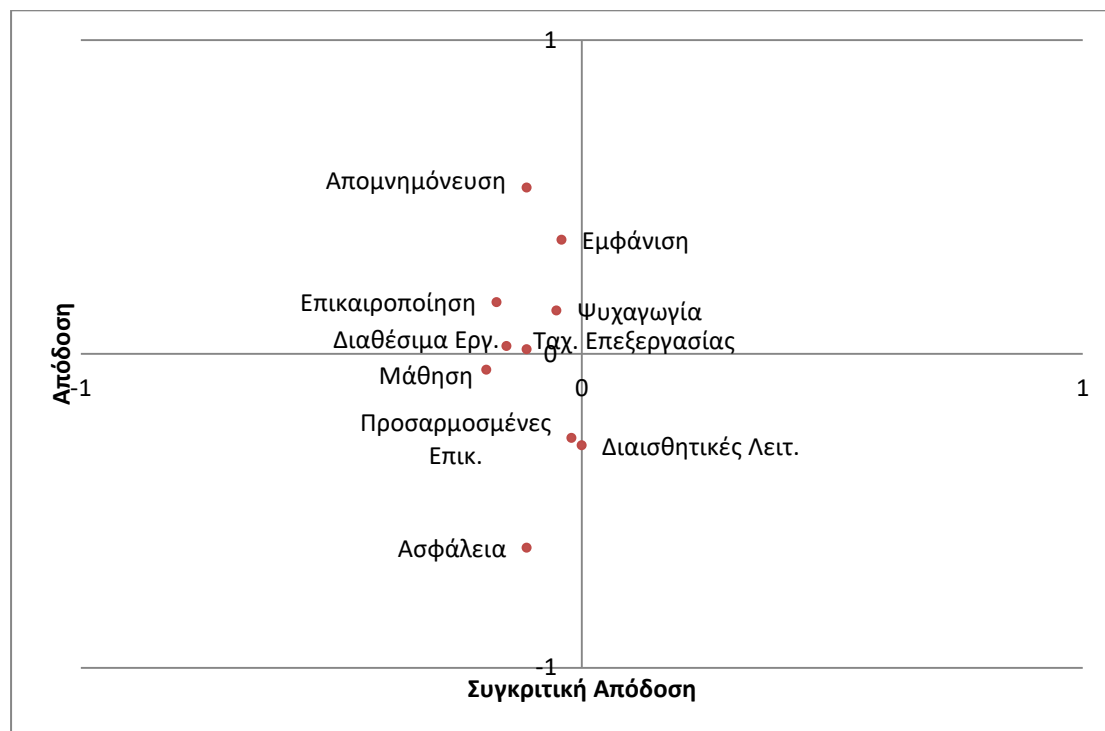


Διάγραμμα 6.21: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης σε σχέση με το Μέσο που σημείωσε την καλύτερη επίδοση ανά κριτήριο για το Twitter.

Στο διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης σε σχέση με το Μέσο που σημείωσε την καλύτερη επίδοση ανά κριτήριο για το Twitter παρατηρούμε πως κανένα κριτήριο δεν τοποθετείται στις περιοχές ισχύος και αναμονής. Αυτό συμβαίνει διότι για το Twitter κανένα κριτήριο δεν σημείωσε υψηλή συγκριτική απόδοση ώστε να τοποθετείται δεξιά του άξονα. Πιο συγκεκριμένα, στην περιοχή βελτίωσης τοποθετούνται κριτήρια όπως η Επικαιροποίηση και η Απομνημόνευση που έχουν σημειώσει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Ταυτόχρονα, στην περιοχή κινδύνου τοποθετούνται κριτήρια τα οποία έχουν σημειώσει χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης και η βελτίωσή τους κρίνεται επιτακτική καθώς για τα συγκεκριμένα κριτήρια το Twitter βρίσκεται σε κίνδυνο. Τα κριτήρια αυτά είναι, η Ασφάλεια, οι Διαισθητικές Λειτουργίες, οι Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες, και τα Διαθέσιμα Εργαλεία. Τα επόμενα

κριτήρια που απαιτούν βελτίωση είναι αυτά που βρίσκονται πάνω στο όριο μεταξύ των δύο περιοχών, δηλαδή η Μάθηση και η Ψυχαγωγία.

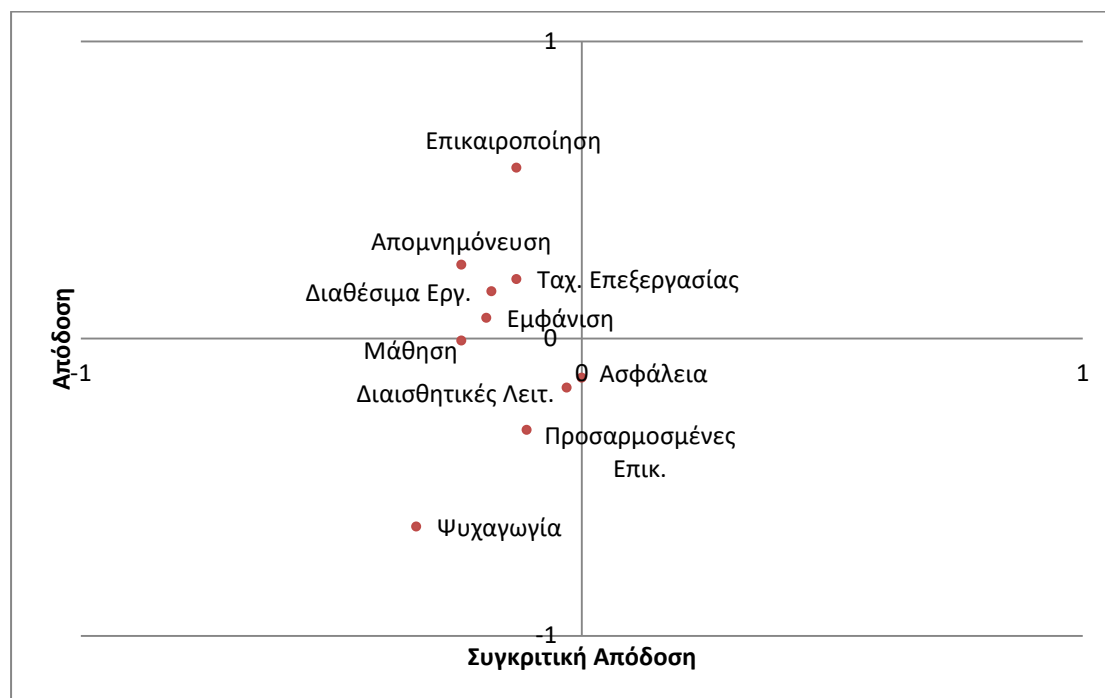
Instagram



Διάγραμμα 6.22: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης σε σχέση με το Μέσο που σημείωσε την καλύτερη επίδοση ανά κριτήριο για το Instagram.

Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ανά κριτήριο για το Instagram παρατηρούμε πως κανένα κριτήριο δεν βρίσκεται στην περιοχή ισχύος όπου τοποθετούνται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του Μέσου. Αντιθέτως τα περισσότερα κριτήρια βρίσκονται στην περιοχή βελτίωσης, παρουσιάζουν δηλαδή υψηλή απόδοση αλλά χαμηλή συγκριτική απόδοση. Αυτό σημαίνει πως ανάλογα με την σημαντικότητα που έχουν θέσει οι χρήστες για το κάθε κριτήριο πρέπει να γίνει και η αντίστοιχη προσπάθεια βελτίωσης. Επιτακτική ανάγκη βελτίωσης υπάρχει για τα κριτήρια Ασφάλεια, Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες και Μάθηση που τοποθετούνται ξεκάθαρα στην περιοχή κινδύνου για το Instagram.

LinkedIn



Διάγραμμα 6.23: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης σε σχέση με το Μέσο που σημείωσε την καλύτερη επίδοση ανά κριτήριο για το LinkedIn.

Τέλος, το τελευταίο Μέσο για το οποίο παρουσιάζεται το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης είναι το LinkedIn, το οποίο παρουσίασε την υψηλότερη απόδοση για το κριτήριο Ασφάλεια, το οποίο συγκέντρωσε χαμηλή απόδοση για όλα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που εξετάζουμε. Στο συγκεκριμένο διάγραμμα παρατηρούμε πως τα μισά κριτήρια βρίσκονται στην περιοχή βελτίωσης και τα υπόλοιπα στην περιοχή κινδύνου. Στην περιοχή κινδύνου η απόδοση των συγκεκριμένων κριτηρίων κρίνεται ανεπαρκής και ταυτόχρονα υπολείπονται του ανταγωνισμού επομένως χρειάζονται ουσιαστική προσπάθεια για βελτίωση και ανάκαμψη του Μέσου. Τα υπόλοιπα κριτήρια που βρίσκονται στην περιοχή βελτίωσης επιδέχονται βελτίωσης ανάλογα με την σημαντικότητα που έχουν θέσει οι χρήστες. Όσο πιο σημαντικό είναι ένα κριτήριο τόσο πιο επιτακτική είναι η ανάγκη για βελτίωση.

6.5.2 Σύγκριση Social Media ως προς τον κλάδο

Για το συγκεκριμένο είδος συγκριτικής ανάλυσης η εύρεση της τιμής της συγκριτικής απόδοσης που αντιστοιχεί σε κάθε κριτήριο ανά Μέσο γίνεται βάση το μέσο όρο των επιδόσεων που σημειώθηκαν για το σύνολο των εξεταζόμενων Μέσων.

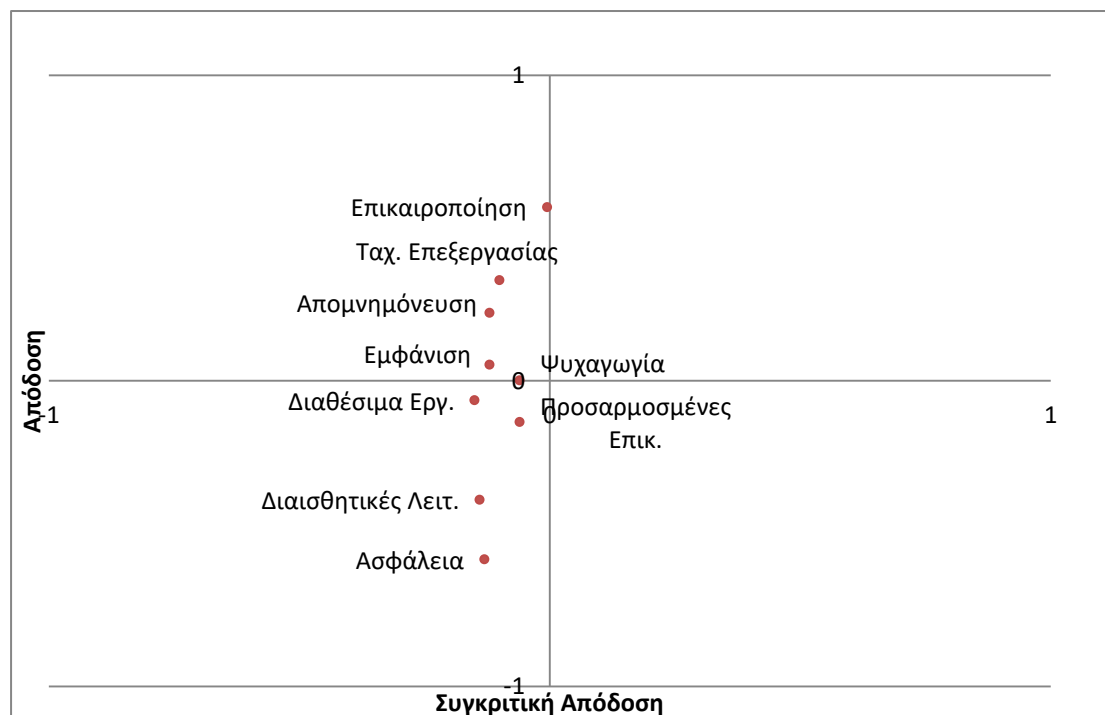
Facebook



Διάγραμμα 6.24: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον κλάδο (Facebook).

Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς το κλάδο για το Facebook, τα κριτήρια Απομνημόνευση, Μάθηση, Εμφάνιση, Επικαιροποίηση, Διαθέσιμα Εργαλεία, Ταχύτητα Επεξεργασίας και Ψυχαγωγία τοποθετούνται στην περιοχή ισχύος και αποτελούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Μέσου καθώς παρουσίασαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και υψηλή συγκριτική απόδοση. Το κριτήριο Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες τοποθετείται στην περιοχή αναμονής αφού παρουσιάζει χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης αλλά υψηλή συγκριτική απόδοση, ενώ τα κριτήρια Ασφάλεια και Διαισθητικές Λειτουργίες που παρουσίασαν χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης και χαμηλή συγκριτική απόδοση βρίσκονται στην περιοχή κινδύνου όπου απαιτείται ουσιαστική προσπάθεια για βελτίωση.

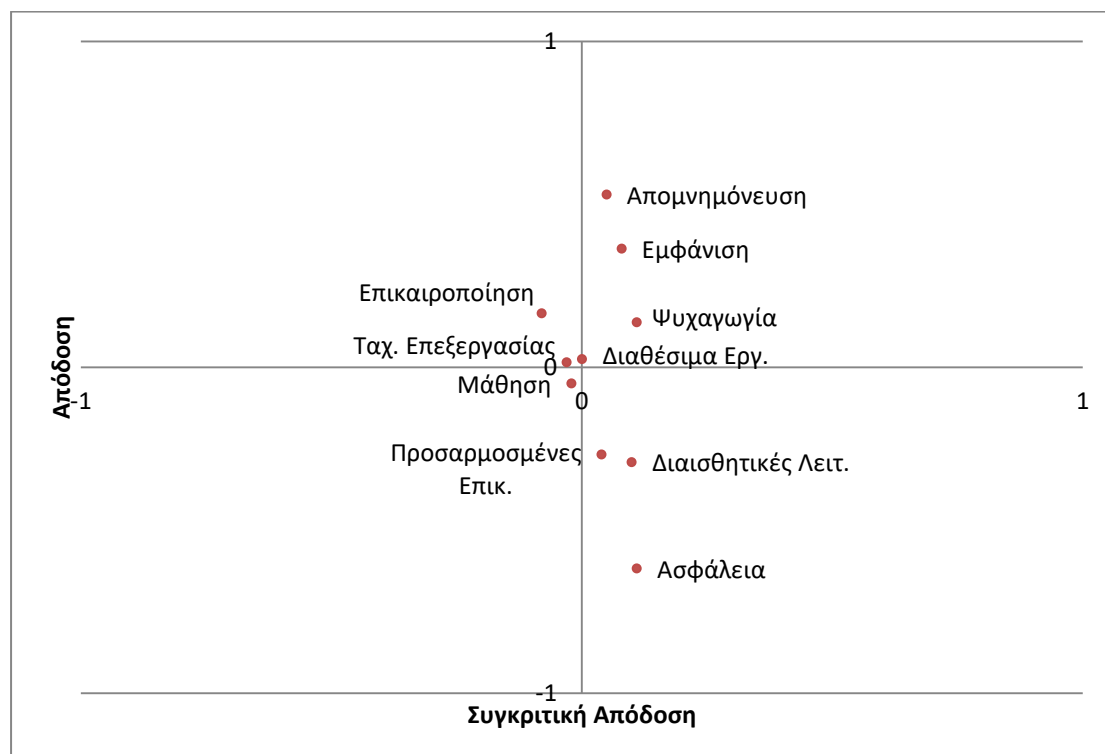
Twitter



Διάγραμμα 6.25: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον κλάδο για το Twitter.

Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς το κλάδο για το Twitter, όλα τα κριτήρια βρίσκονται αριστερά του άξονα καθώς υπολείπονται του ανταγωνισμού. Τα κριτήρια Επικαιροποίηση, Ταχύτητα Επεξεργασίας, Απομνημόνευση και Εμφάνιση τοποθετούνται ξεκάθαρα στην περιοχή βελτίωσης καθώς παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Τα υπόλοιπα κριτήρια τοποθετούνται στην περιοχή κινδύνου καθώς εκτός από χαμηλή συγκριτική απόδοση παρουσιάζουν και χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης. Η προσπάθεια βελτίωσης για τα τελευταία κρίνεται αναγκαία.

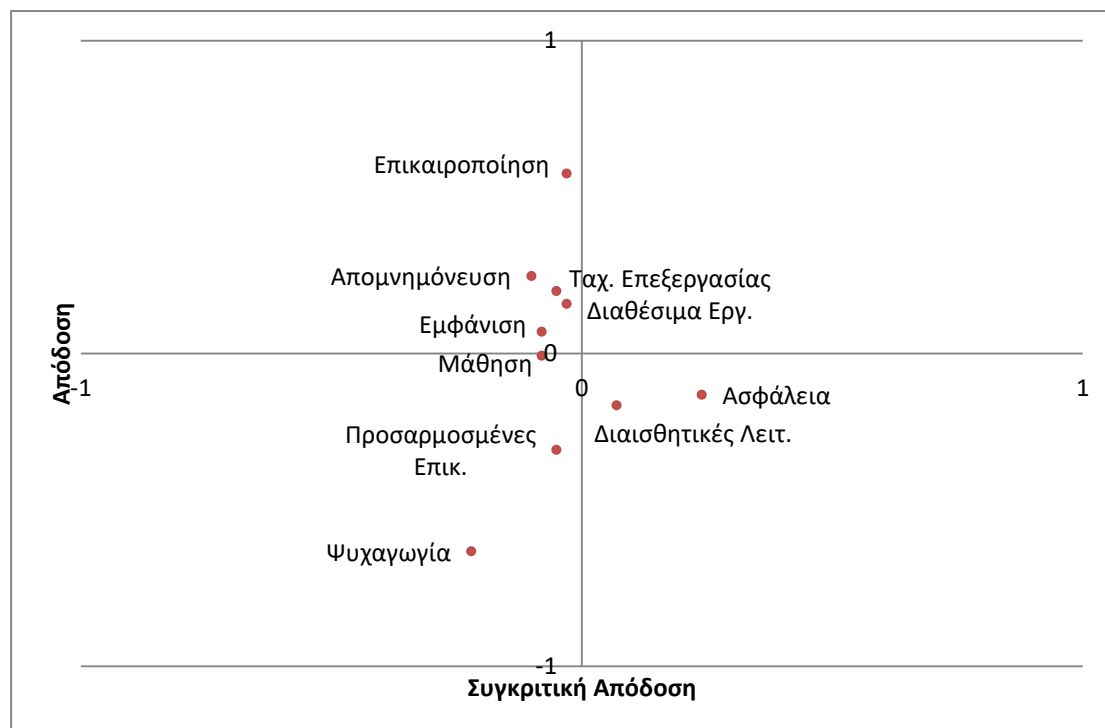
Instagram



Διάγραμμα 6.26: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον κλάδο για το Instagram.

Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς το κλάδο για το Instagram, τα περισσότερα κριτήρια παρουσιάζουν υψηλή συγκριτική απόδοση γι' αυτό και βρίσκονται στις περιοχές ισχύος και αναμονής. Πιο συγκεκριμένα, τα κριτήρια Απομνημόνευση, Εμφάνιση, Ψυχαγωγία και Διαθέσιμα Εργαλεία που παρουσιάζουν και υψηλά επίπεδα ικανοποίησης βρίσκονται στην περιοχή ισχύος και αποτελούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Μέσου, ενώ, τα κριτήρια Διαισθητικές Λειτουργίες, Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες και Ασφάλεια τοποθετούνται στην περιοχή αναμονής καθώς παρουσίασαν χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης αλλά βρίσκονται μπροστά από τον ανταγωνισμό. Τα κριτήρια Επικαιροποίηση και Ταχύτητα Επεξεργασίας βρίσκονται στην περιοχή βελτίωσης καθώς παρουσίασαν υψηλή απόδοση αλλά χαμηλή συγκριτική απόδοση. Τέλος, το κριτήριο Μάθηση τοποθετείται στην περιοχή κινδύνου καθώς η απόδοση του κρίνεται ανεπαρκής και υπολείπεται του ανταγωνισμού, η ανάγκη για βελτίωση του κρίνεται επιτακτική.

LinkedIn



Διάγραμμα 6.27 Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον κλάδο για το LinkedIn.

Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς το κλάδο για το LinkedIn, παρατηρούμε πως τρία κριτήρια (Μάθηση, Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες και Ψυχαγωγία) βρίσκονται στην περιοχή κινδύνου όπου η απόδοση τους κρίνεται ανεπαρκής και υπολείπονται του ανταγωνισμού. Ταυτόχρονα τα κριτήρια Επικαιροποίηση, Απομνημόνευση, Εμφάνιση, Ταχύτητα Επεξεργασίας και Διαθέσιμα Εργαλεία τοποθετούνται στην περιοχή βελτίωσης καθώς παρουσίασαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Τέλος, τα κριτήρια Ασφάλεια και Διαισθητικές Λειτουργίες βρίσκονται στην περιοχή αναμονής διότι η ικανοποίηση για αυτά τα κριτήρια είναι μικρή αλλά είναι μπροστά από τους ανταγωνιστές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Γενικά Συμπεράσματα

Γενικά η μέτρηση ικανοποίησης είναι μια διαδικασία η οποία μπορεί να συμβάλλει σημαντικά σε επιχειρήσεις ώστε να κατευθύνει τον καθορισμό των απαιτήσεων και των αναγκών των πελατών και την πορεία της διαρκούς βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Στην δική μας περίπτωση η μέτρηση ικανοποίησης αφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τα συμπεράσματα δεν αφορούν τους πελάτες κάποιας επιχείρησης, αλλά τους χρήστες.

Η μέτρηση ικανοποίησης που κάναμε οδήγησε σε κάποια πολύ ενδιαφέροντα και ουσιαστικά συμπεράσματα για την ολική ικανοποίηση των χρηστών καθώς και την επιμέρους ικανοποίηση από κάθε Μέσο. Με την βοήθεια του μοντέλου της MUSA μπορέσαμε να εντοπίσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και τα βάρη που θέτουν σε κάθε κριτήριο. Τελικά εντοπίσαμε τα δυνατά αλλά και τα αδύνατα σημεία για κάθε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

Με την ανακεφαλαίωση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης ικανοποίησης των χρηστών μας δίνεται η δυνατότητα να καταλήξουμε σε μερικά χρήσιμα αποτελέσματα. Οι χρήστες εμφανίζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το Facebook (ολικός δείκτης ικανοποίησης= 83%) και λιγότερο ικανοποιημένοι από το Twitter (ολικός δείκτης ικανοποίησης= 65%). Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως στο Facebook πήραν μέρος 235 χρήστες, στο Instagram 165 και στο LinkedIn και το Twitter, 115 και 97 αντίστοιχα, γεγονός το οποίο συνάδει και με τα αποτελέσματα στο ερώτημα «Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο;».

Σύμφωνα με την έρευνα μας, τα πιο σημαντικά κριτήρια στο σύνολο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, σύμφωνα με τα βάρη των κριτηρίων που έθεσαν οι χρήστες είναι η Απομνημόνευση και η Επικαιροποίηση ενώ τα λιγότερο σημαντικά είναι η Ασφάλεια και οι Διαισθητικές Λειτουργίες. Την ίδια στιγμή οι χρήστες εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι από τα ίδια κριτήρια (Απομνημόνευση και Επικαιροποίηση). Το ίδιο συμβαίνει και για τα κριτήρια για οποία εμφανίζονται λιγότερο ικανοποιημένοι, το κριτήριο της Ασφάλειας και των Διαισθητικών Λειτουργιών, εμφανίζουν δηλαδή χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης για αυτά τα κριτήρια. Στο σύνολο τους τα κριτήρια συγκεντρώνουν υψηλά και μεσαία επίπεδα ικανοποίησης ενώ πολύ λίγα συγκεντρώνουν χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης.

7.2 Συμπεράσματα ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης

Ας δούμε τώρα λίγο πιο αναλυτικά τα συμπεράσματα για κάθε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης ξεχωριστά:

Facebook

Το πρώτο και σημαντικότερο μέσο που εξετάσαμε είναι το Facebook με 235 χρήστες να παίρνουν μέρος στην έρευνα μας. Οι χρήστες εμφανίζονται μη-απαιτητικοί και ο ολικός δείκτης ικανοποίησης τους είναι αρκετά υψηλός. Ως σημαντικότερο κριτήριο έθεσαν την Απομνημόνευση και ως λιγότερο σημαντικό τις Διαισθητικές Λειτουργίες. Ακόμη, σύμφωνα με τους μερικούς δείκτες ικανοποίησης που προέκυψαν στην έρευνα μας, το κριτήριο από το οποίο εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι είναι και πάλι η Απομνημόνευση και στον αντίποδα το κριτήριο από το οποίο εμφανίζονται δυσαρεστημένοι είναι η Ασφάλεια. Σχετικά

με τα διάγραμμα δράσης και βελτίωσης δεν υπάρχει κανένα σημαντικό κριτήριο για το οποίο οι χρήστες δεν εμφανίζονται ικανοποιημένοι και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του Μέσου απέναντι στον ανταγωνισμό είναι η Απομνημόνευση, η Επικαιροποίηση, η Μάθηση και τα Διαθέσιμα Εργαλεία. Ωστόσο η βασική προτεραιότητα για βελτίωση είναι η Ασφάλεια.

Στο διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης σε σχέση με το Μέσο που σημείωσε την καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο, το Facebook κατατάσσεται καλύτερο στο μεγαλύτερο μέρος των κριτηρίων. Πιο συγκεκριμένα, για τα κριτήρια Μάθηση, Απομνημόνευση, Εμφάνιση, Ψυχαγωγία, Διαθέσιμα Εργαλεία, Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες, Ταχύτητα Επεξεργασίας και Επικαιροποίηση. Τα κριτήρια Διαισθητικές Λειτουργίες και Ασφάλεια τοποθετούνται ξεκάθαρα στην περιοχή κινδύνου καθώς σημείωσαν χαμηλή απόδοση και ταυτόχρονα χαμηλή συγκριτική απόδοση. Επομένως, οι προσπάθειες βελτίωσης πρέπει να επικεντρωθούν σε αυτά τα δυο κριτήρια καθώς και στο κριτήριο Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες που βρίσκεται πάνω στο όριο της περιοχής αναμονής και της περιοχής κινδύνου. Αναφορικά με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον κλάδο για το Facebook τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Μέσου είναι η Μάθηση, η Εμφάνιση, η Επικαιροποίηση, τα Διαθέσιμα Εργαλεία, η Ταχύτητα Επεξεργασίας και η Ψυχαγωγία. Ταυτόχρονα, στην περιοχή κινδύνου με άμεση ανάγκη για βελτίωση τοποθετούνται οι Διαισθητικές Λειτουργίες και η Ασφάλεια.

Twitter

Το δεύτερο μέσο που εξετάστηκε είναι το Twitter, μόνο 97 χρήστες πήραν μέρος με αποτέλεσμα να είναι το λιγότερο δημοφιλές Μέσο στην έρευνα μας. Οι χρήστες εμφανίζονται μη-απαιτητικοί και όχι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι καθώς ο ολικός δείκτης ικανοποίησης είναι χαμηλός. Το σημαντικότερο κριτήριο για τους χρήστες του Twitter είναι η Επικαιροποίηση και το λιγότερο σημαντικό είναι το κριτήριο των Διαθέσιμων Εργαλείων. Αντίστοιχα, αναφορικά με τους μερικούς δείκτες ικανοποίησης, ιδιαίτερα ικανοποιημένοι είναι από την Επικαιροποίηση και δυσαρεστημένοι από την Ασφάλεια. Οσον αφορά τα αποτελέσματα από τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης, δεν υπάρχει κανένα σημαντικό κριτήριο για το οποίο οι χρήστες που πήραν μέρος στην έρευνα να μην εμφανίζονται ικανοποιημένοι. Το συγκριτικό πλεονέκτημα του μέσου απέναντι στον ανταγωνισμό είναι η Επικαιροποίηση, ταυτόχρονα η Ταχύτητα Επεξεργασίας βρίσκεται πάνω στα όρια των δύο τεταρτημορίων, οπότε αν μεταφερθεί στην περιοχή ισχύος θα αποτελέσει επίσης ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τέλος, οι πρώτες προτεραιότητες για βελτίωση, σύμφωνα με την έρευνα μας, είναι η Ασφάλεια και οι Διαισθητικές Λειτουργίες.

Το Twitter δεν σημείωσε καλύτερη επίδοση για κανένα κριτήριο. Στο διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης σε σχέση με το Μέσο που σημείωσε την καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο για το Twitter κανένα κριτήριο δεν σημείωσε υψηλή συγκριτική απόδοση ώστε να τοποθετηθεί δεξιά του άξονα. Αντίθετα, τα κριτήρια Ασφάλεια, Διαισθητικές Λειτουργίες, Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες και Διαθέσιμα Εργαλεία βρίσκονται ξεκάθαρα στην περιοχή κινδύνου λόγω χαμηλής σημαντικότητας και χαμηλής συγκριτικής απόδοσης. Την ίδια στιγμή, σχετικά με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον κλάδο για το Twitter όλα τα κριτήρια βρίσκονται αριστερά του άξονα καθώς υπολείπονται του ανταγωνισμού.

Instagram

Το δεύτερο πιο δημοφιλές μέσο που εξετάσαμε είναι το Instagram με 165 μη-απαιτητικούς χρήστες να παίρνουν μέρος στην έρευνα μας. Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης είναι υψηλός. Σχετικά με τα κριτήρια, ως σημαντικότερο έθεσαν την Απομνημόνευση και ως λιγότερο σημαντικό την Ασφάλεια. Αντίστοιχα, οι χρήστες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την Απομνημόνευση και λιγότερο ικανοποιημένοι από την Ασφάλεια. Παράλληλα, το συγκριτικό πλεονέκτημα του μέσου απέναντι στο ανταγωνισμό είναι και πάλι η Απομνημόνευση. Ταυτόχρονα, τα κριτήρια Εμφάνιση, Ταχύτητα Επεξεργασίας και Ψυχαγωγία βρίσκονται πάνω στο όριο των τεταρτημορίων, επομένως αν μεταφερθούν στην περιοχή ισχύος θα αποτελέσουν και αυτά συγκριτικά πλεονεκτήματα του μέσου. Αξίζει να αναφέρουμε ότι δεν υπάρχει κανένα σημαντικό κριτήριο για το οποίο οι χρήστες που πήραν μέρος στην έρευνα μας να μην εμφανίζονται ικανοποιημένοι. Τέλος, οι πρώτες προτεραιότητες για βελτίωση, σύμφωνα με την έρευνα μας, είναι η Ασφάλεια, οι Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες και οι Διαισθητικές Λειτουργίες.

Το Instagram σημείωσε την καλύτερη επίδοση για το κριτήριο Διαισθητικές Λειτουργίες. Στο διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης σε σχέση με το Μέσο που σημείωσε την καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο για το Instagram, παρατηρούμε πως τα περισσότερα κριτήρια βρίσκονται στην περιοχή βελτίωσης, παρουσιάζουν δηλαδή, υψηλά επίπεδα ικανοποίησης αλλά χαμηλή συγκριτική απόδοση. Στην περιοχή κινδύνου τοποθετούνται η Ασφάλεια, η Μάθηση και οι Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες. Αντίθετα, σχετικά με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον κλάδο για το Instagram, τα περισσότερα κριτήρια παρουσιάζουν υψηλή συγκριτική απόδοση και τοποθετούνται είτε στην περιοχή αναμονής είτε στην περιοχή ισχύος. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Μέσου, σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης, είναι η Απομνημόνευση, η Εμφάνιση, η Ψυχαγωγία και τα Διαθέσιμα Εργαλεία καθώς παρουσίασαν ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Ταυτόχρονα, και στο δεύτερο διάγραμμα η Μάθηση βρίσκεται στην περιοχή κινδύνου και απαιτεί ουσιαστική προσπάθεια για βελτίωση.

LinkedIn

Το τελευταίο μέσο που εξετάσαμε είναι το LinkedIn, για το οποίο είχαμε απαντήσεις από 115 χρήστες, οι οποίοι εμφανίζονται μη-απαιτητικοί και μέτρια ικανοποιημένοι σύμφωνα με τον ολικό δείκτη ικανοποίησης για το Μέσο. Ως σημαντικότερο κριτήριο, στην έρευνα μας, οι χρήστες έθεσαν αυτό της Επικαιροποίησης και ως λιγότερο σημαντικό αυτό των Διαισθητικών Λειτουργιών. Ταυτόχρονα οι μερικοί δείκτες ικανοποίησης για το LinkedIn έδειξαν πως οι χρήστες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την Επικαιροποίηση και λιγότερο ικανοποιημένοι από την Ψυχαγωγία. Αναφορικά με τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης, για άλλη μια φορά δεν υπάρχει κανένα σημαντικό κριτήριο για το οποίο οι χρήστες δεν δήλωσαν ικανοποιημένοι. Το συγκριτικό πλεονέκτημα του μέσου έναντι στον ανταγωνισμό είναι η Απομνημόνευση όμως και τα κριτήρια Εμφάνιση, Ψυχαγωγία και Ταχύτητα Επεξεργασίας βρίσκονται πάνω στα όρια των τεταρτημορίων και αν μετατοπιστούν στην περιοχή ισχύος θα αποτελέσουν πλεονεκτήματα. Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα μας, οι προτεραιότητες του μέσου για βελτίωση είναι η Ασφάλεια, οι Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες και οι Διαισθητικές Λειτουργίες.

Το LinkedIn σημείωσε την καλύτερη επίδοση για το κριτήριο Ασφάλεια, το οποίο έχει συγκεντρώσει το χαμηλότερο βάρος καθώς και το χαμηλότερο δείκτη ικανοποίησης συνολικά για τα τέσσερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που εξετάζουμε. Στο διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης σε σχέση με το Μέσο που σημείωσε την καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο για το LinkedIn τα μισά κριτήρια τοποθετούνται στην περιοχή βελτίωσης και τα υπόλοιπα μισά στην περιοχή κινδύνου το οποίο σημαίνει πως έχουν σημειώσει χαμηλά επίπεδα συγκριτικής ανάλυσης. Σχετικά με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον κλάδο για το LinkedIn, παρατηρούμε πως στην περιοχή κινδύνου τοποθετούνται τα κριτήρια Μάθηση, Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες και Ψυχαγωγία ενώ τα υπόλοιπα κριτήρια βρίσκονται στην είτε στην περιοχή βελτίωσης είτε στην περιοχή αναμονής. Τα κριτήρια Ασφάλεια και Διαισθητικές Λειτουργίες τοποθετούνται στην περιοχή αναμονής καθώς βρίσκονται μπροστά από τους ανταγωνιστές αλλά η ικανοποίηση των χρηστών είναι μικρή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Boyd&Ellison. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-310.
- Briggs, & Burke. (2009). *Social History of Media: From Gutenberg to the Internet*, 3d edition .
- Christakis, N., & Fowler, J. (2009). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do*”, . New York : Little Brown .
- DiNucci, D.(1999).Fragmented Future. Retrieved from http://darcy.d.com/fragmented_future.pdf
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: an hour a day*". Wiley Publishing.
- Gunawardena , C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 3-16.
- Joshua, P. (2008). *Designing of the Social Web*. Berkley, California: New Riders.
- Kamel, B., & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education. *Health Information and Libraries Journal*, 24 (1), 2-23.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factor affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-63.
- Mayer, A. (2009). Online social networks in economics. *Decision Support Systems*, Vol 47, 169-184.
- Mayfield. (2008). What is Social Media. Retrieved from http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Miller, P. (2005). Web 2.0: building the new library. *Ariadne*(45).
- O'Reilly. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Every-Body: The Power of Organizing wihtout Organizing*". London: Penguin .
- Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie. (2008). “Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media”,. *Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice*, Vol. 9, 338-34.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone. (Boulder, Ed.)
- Wirtz, B. (2011). *Media And Internet Management*.
- Wunsch-Vincent, & Vickery . (2007). *Working Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT*.

Zhang. (2010). Social Media and Distance Education. *Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction*.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Καραγεώργος (2002) Μεθοδολογία Έρευνας, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα
- Γρηγορούδης Ε. και Γ. Σίσκος (2005). Ποιότητα Υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
- Γρηγορούδης Ε., Το σύστημα μέτρησης ικανοποίησης MUSA, Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, Πολύτεχνείο Κρήτης
- Κουρμπέτης Κ. (2017). Ανάλυση Ικανοποίησης Πελατών LowCostΑεροπορικών Εταιριών με χρήση διαδικτυακών αξιολογήσεων, Διπλωματική Εργασία, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- Κρασαδάκη Ε. (2013). Μεθοδολογία εκτίμησης μη τυπικών και μη πιστοποιημένων γνώσεων που αποκτώνται από Προγράμματα μαθημάτων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Διδακτορική Διατριβή, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller>
- <http://www.hudsonhorizons.com/Our-Company/Internet-Glossary/SocialNetworking.htm>
- <http://www.thehindubusinessline.com/info-tech/social-media/social-media-accounts-touched-2billion-mark/article7434484.ece>
- <http://www.publicissue.gr/12728/soc-media-2016/>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1
- http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- <https://fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/>
- <http://www.alex.com/>
- <http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο της Έρευνας

Έρευνα Ικανοποίησης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, Πολυτεχνείο Κρήτης

2017



Μια έρευνα του Πολυτεχνείου Κρήτης για την ικανοποίηση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



Μέρος Α: Στοιχεία Ερωτηθέντων

Ηλικία

Φύλο

Ανδρας ☐Γυναίκα ☐

Επάγγελμα

Ελεύθερος Επαγγελματίας ☐Δημόσιος Υπάλληλος ☐Ιδιωτικός Υπάλληλος ☐Συνταξιούχος ☐Μαθητής/Φοιτητής ☐Ανεργός/η ☐

Μορφωτικό επίπεδο

Δημοτικό ☐ ΤΕΙ/ΑΕΙ ☐Γυμνάσιο/Λύκειο ☐ Μεταπτυχιακό ☐

Μέρος Β: Στοιχεία για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Καθημερινά ☐2-3 φορές/εβδομάδα ☐1 φορά/εβδομάδα ☐

Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Facebook ☐ Twitter ☐Instagram ☐ LinkedIn ☐

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (Πολλαπλές απαντήσεις)

Επικοινωνία ☐Αναζήτηση φίλων ☐Ενημέρωση ☐Αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου ☐Από συνήθεια ☐

Μέρος Γ: Έρευνα Ικανοποίησης

Θα θέλαμε να μας πείτε πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τα κριτήρια που έχουμε θέσει. Η αξιολόγηση γίνεται με τον εξής τρόπο:

Σημειώστε (x) στο κουτάκι που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα όπου,

- ο Α- Απόλυτα Ικανοποιημένος/η
- ο Β- Πολύ Ικανοποιημένος/η
- ο Γ- Ικανοποιημένος/η
- ο Δ- Λίγο Ικανοποιημένος/η
- ο Κ- Καθόλου Ικανοποιημένος/η

Πολυτεχνείο Κρήτης

Σελίδα 1

Έρευνα Ικανοποίησης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, Πολυτεχνείο Κρήτης

2017

		ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ;																			
		Facebook					Twitter					Instagram					LinkedIn				
		A	Π	I	Δ	K	A	Π	I	Δ	K	A	Π	I	Δ	K	A	Π	I	Δ	K
Χρηστικότητα	Μάθηση ¹																				
	Αποτελεσματικότητα Χρήσης ²																				
	Απομνημόνευση ³																				
Περιεχόμενο	Εμφάνιση-Ελκυστικότητα																				
	Γλώσσες																				
	Ψυχαγωγία																				
Ποιότητα Υπηρεσιών	Διαθέσιμα Εργαλεία																				
	Προσαρμοσμένες Επικοινωνίες ⁴																				
	Διασθητικές Λειτουργίες ⁵																				
Ποιότητα Συστήματος	Ασφάλεια ⁶																				
	Ταχύτητα Επεξεργασίας																				
	Επικαιροποίηση (update)																				

1. : Ευκολία ολοκλήρωσης καθηκόντων την πρώτη φορά που εισήγαγε στην ιστοσελίδα

2. : Πόσο γρήγορα ένα έμπειρος χρήστης μπορεί να εκτελέσει εργασίες

3. : Μετά την επίσκεψη στην ιστοσελίδα ο χρήστης μπορεί να θυμηθεί αρκετά ώστε να τα χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά σε επόμενη επίσκεψη

4. : Επικοινωνίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες του χρήστη. Για παράδειγμα, συνομιλίες που διαγράφονται έπειτα από ένα χρονικό διάστημα

5. : Η ικανότητα του μέσου να προβλέπει τι σου αρέσει

6. : Η προστασία προσωπικών δεδομένων που παρέχει το συγκεκριμένο μέσο

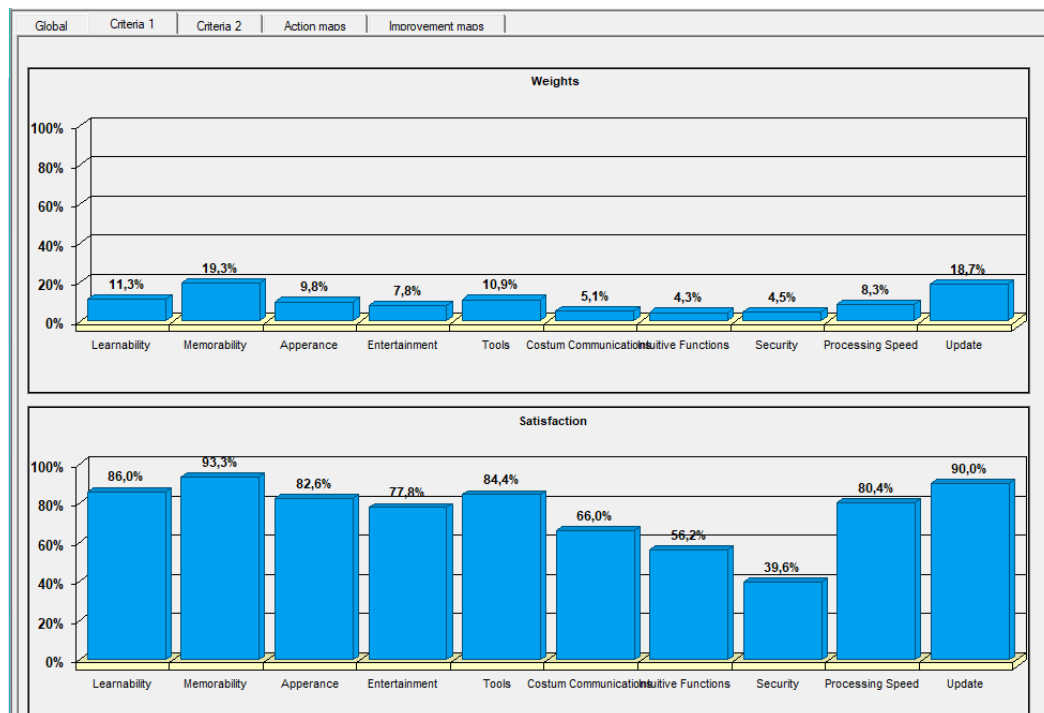
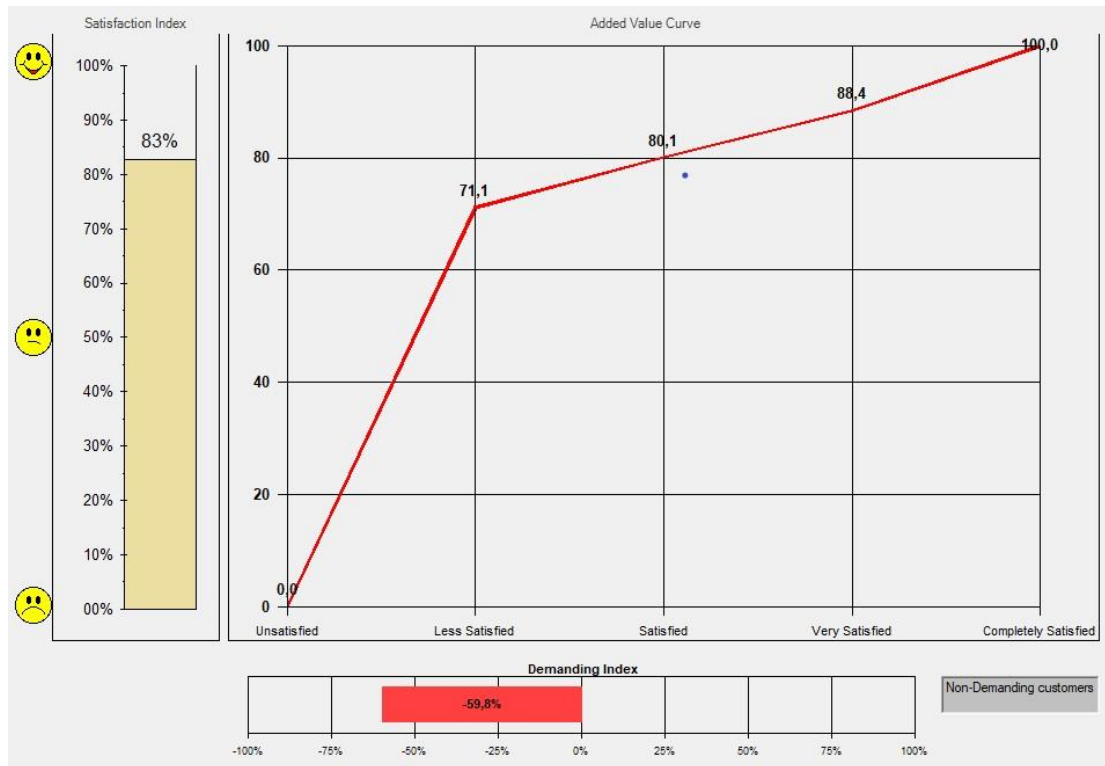
Πολυτεχνείο Κρήτης

Σελίδα 2

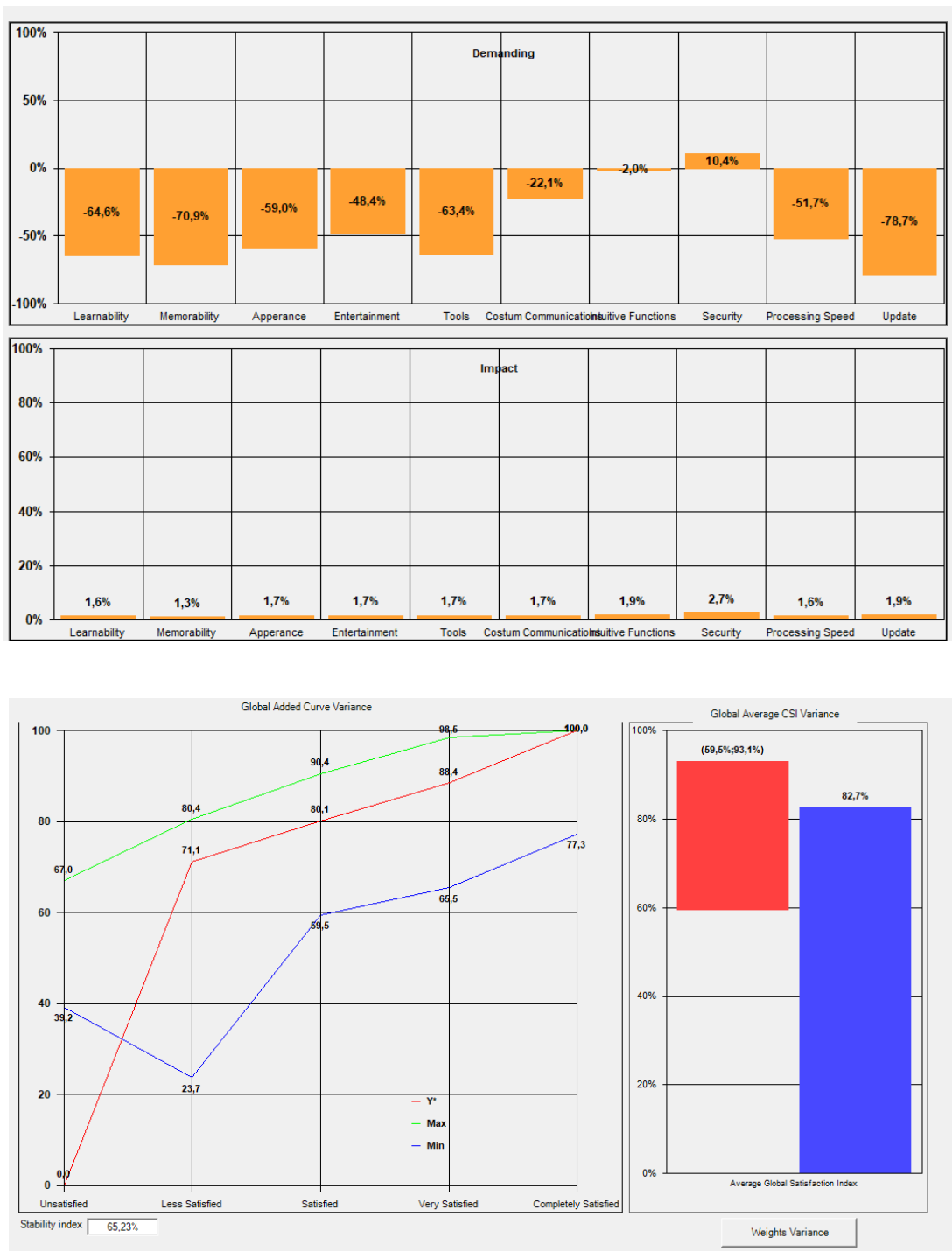
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Στο δεύτερο παράρτημα υπάρχουν τα διαγράμματα όπως προέκυψαν από την μέθοδο MUSΑγια κάθε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης:

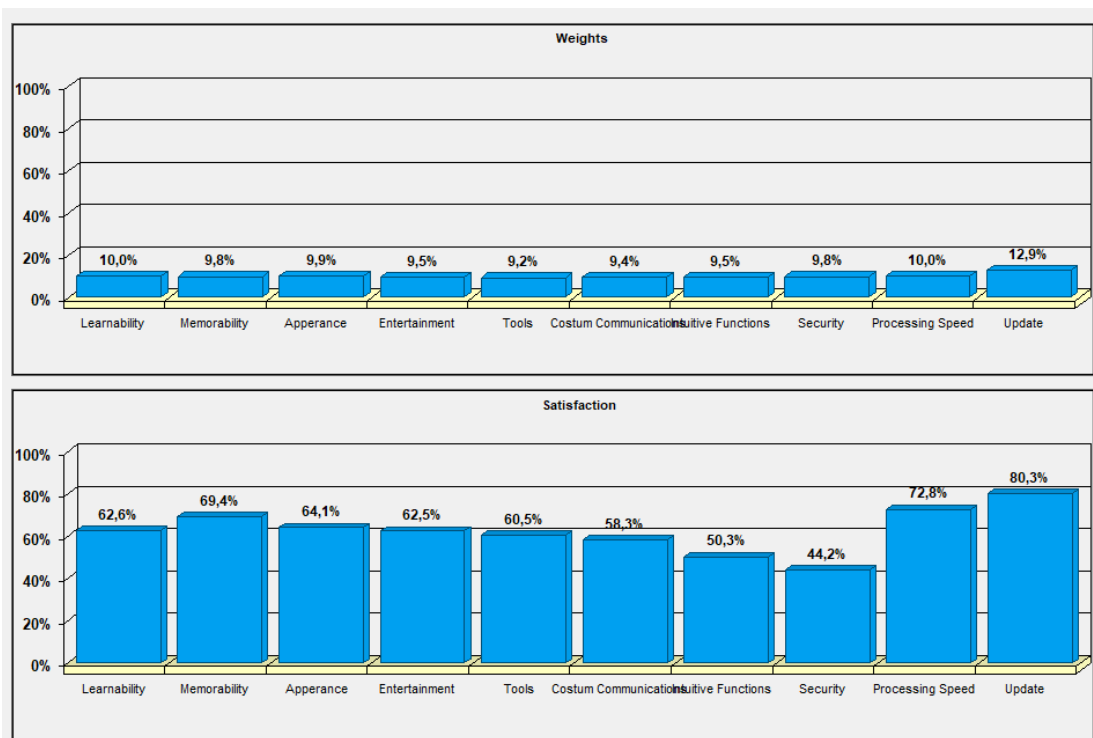
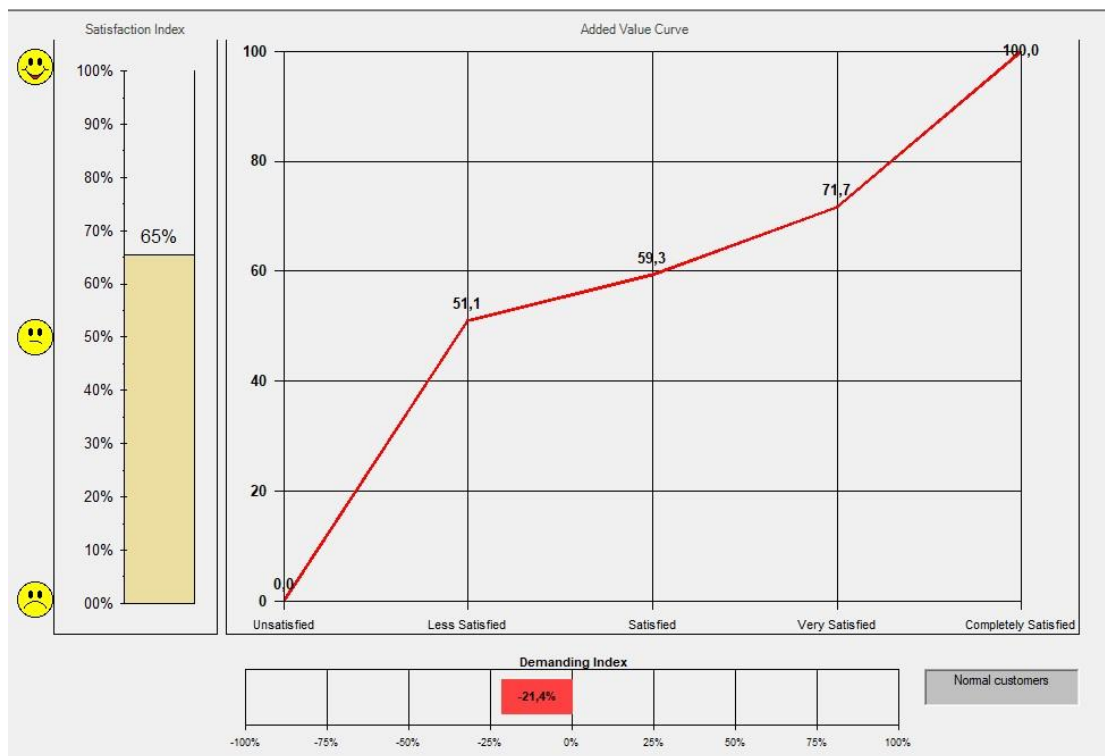
Facebook



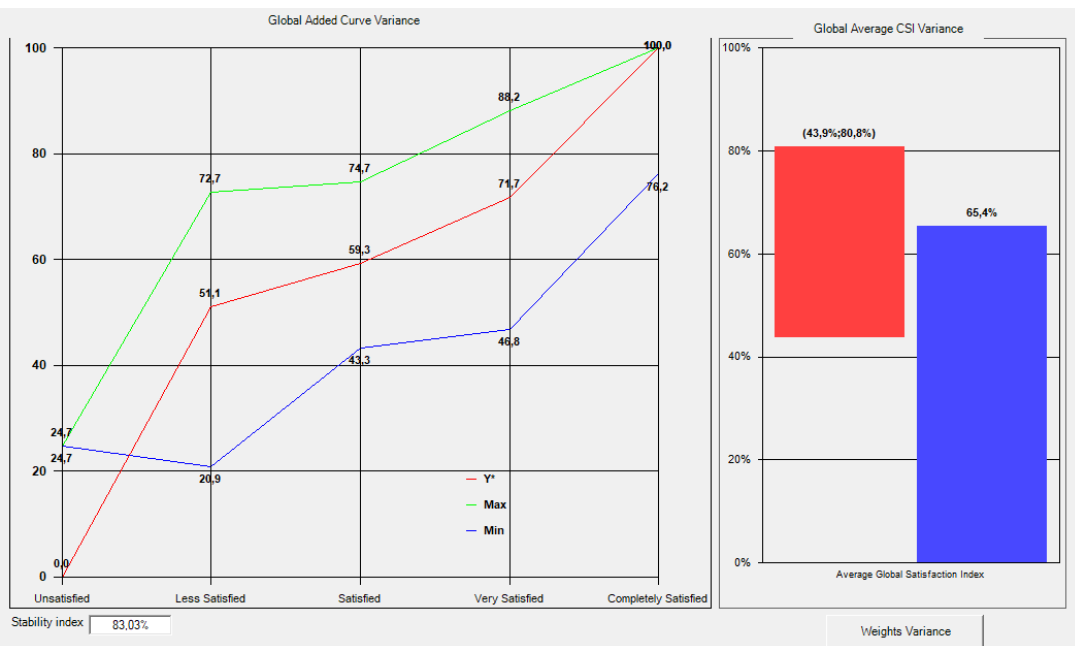
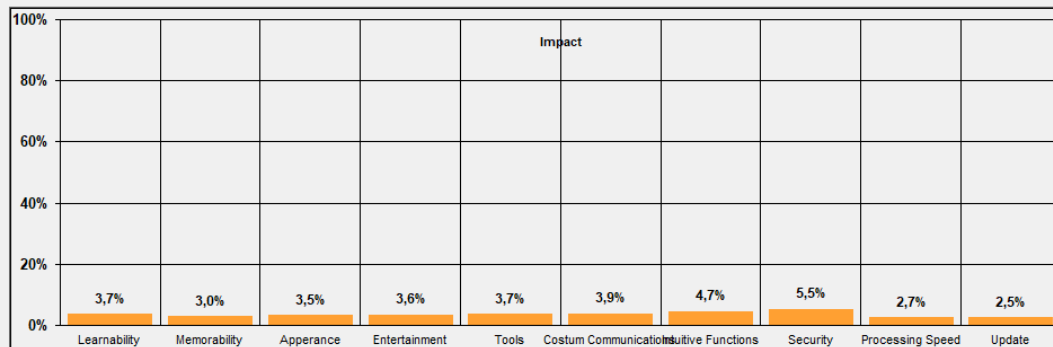
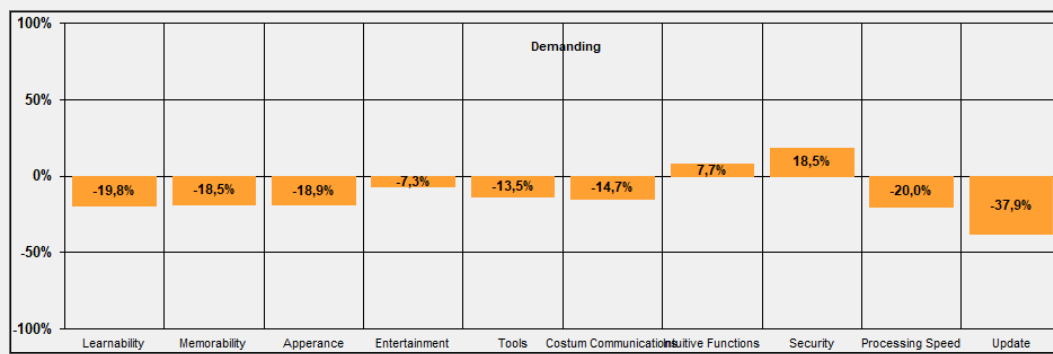
Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



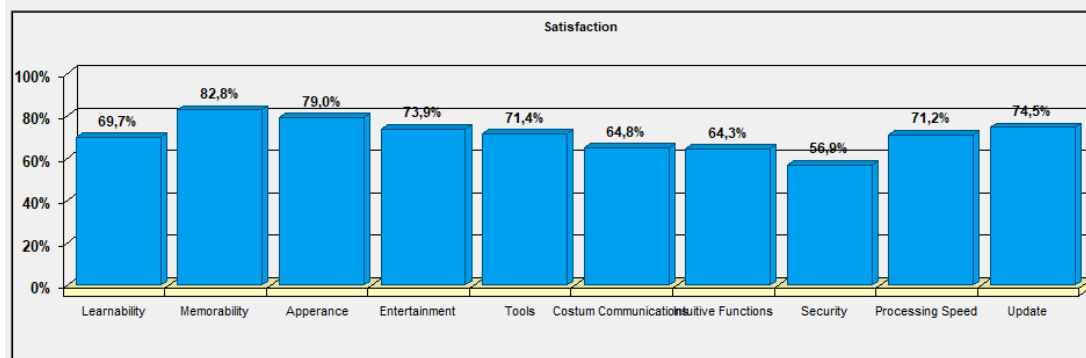
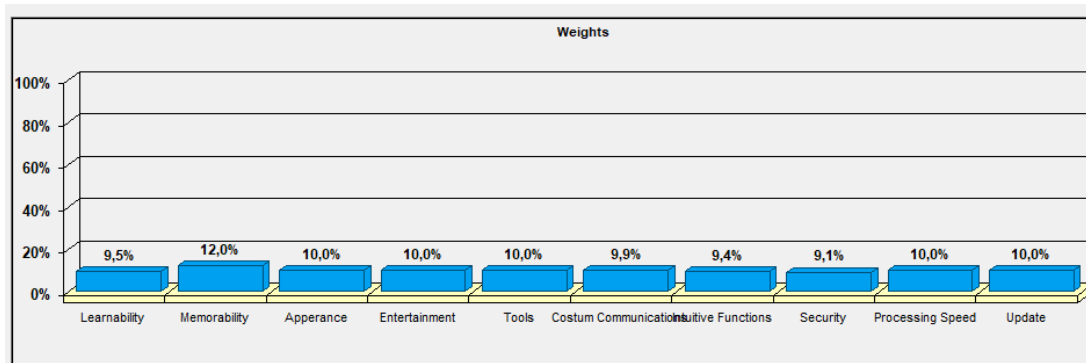
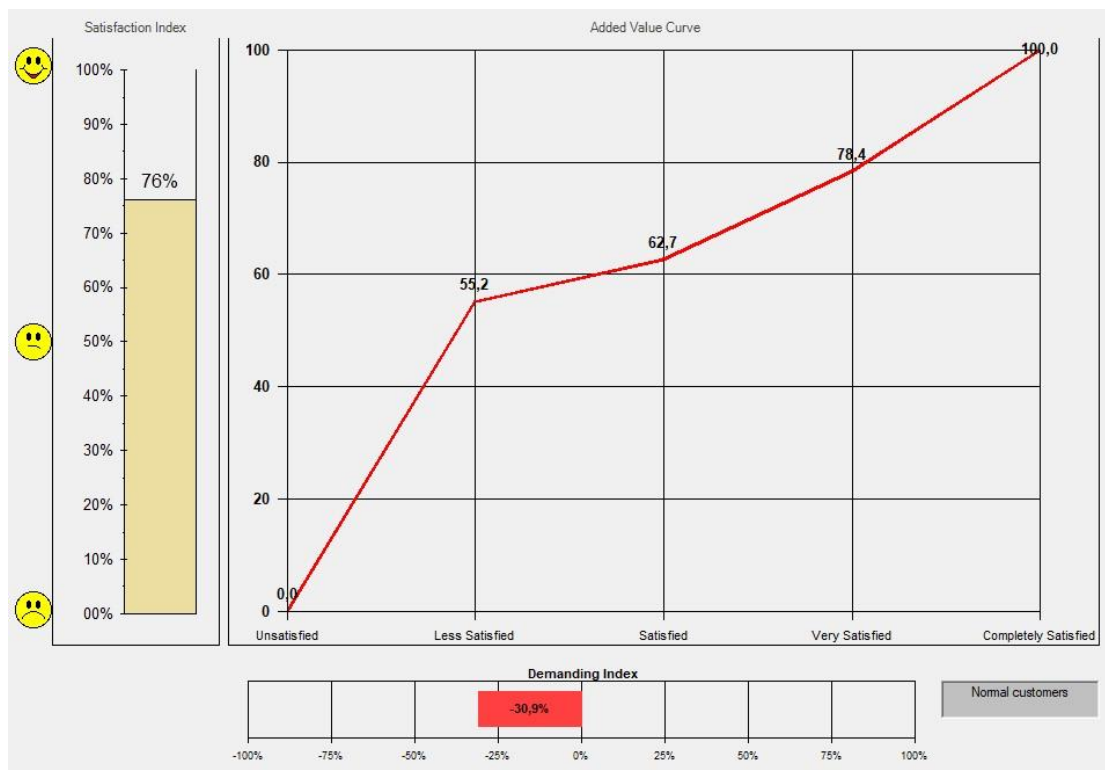
Twitter



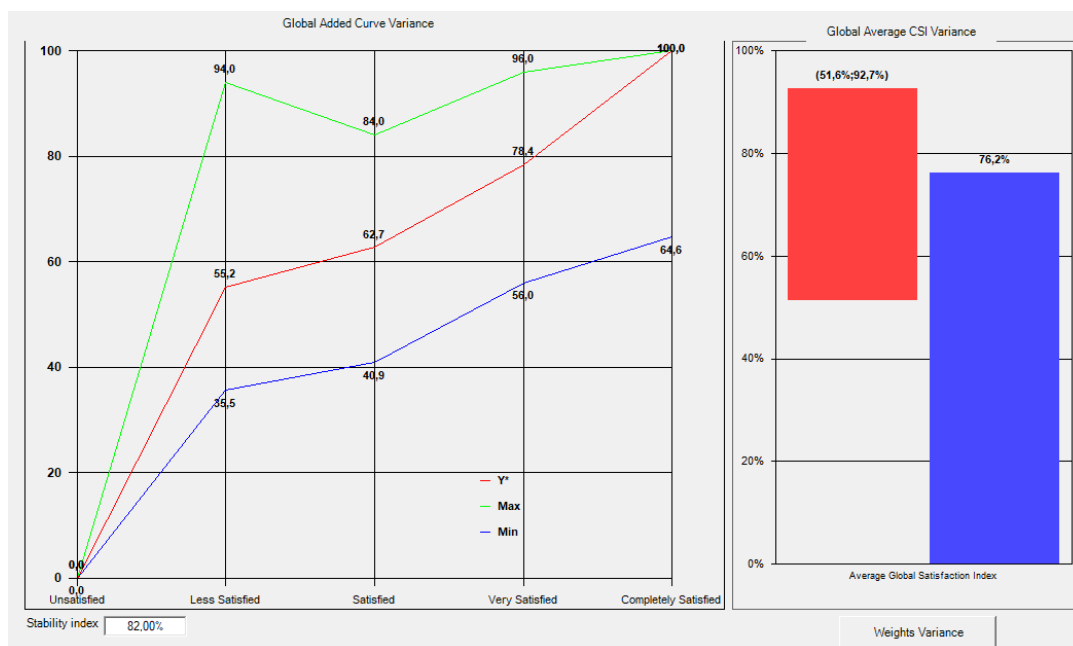
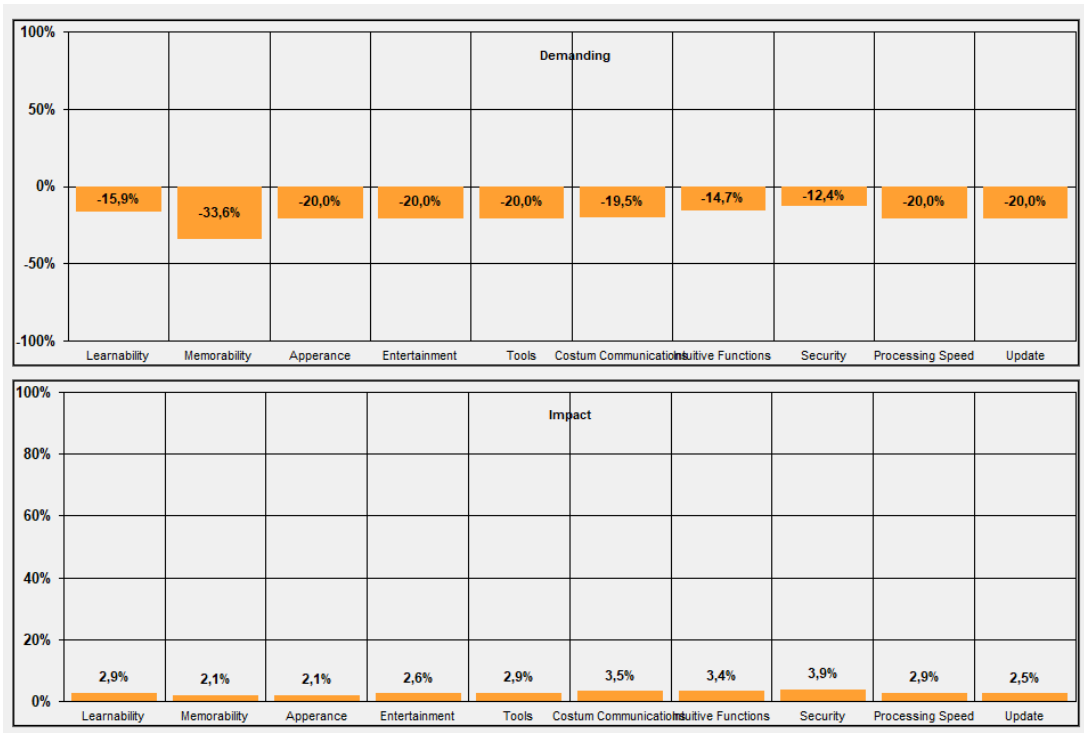
Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



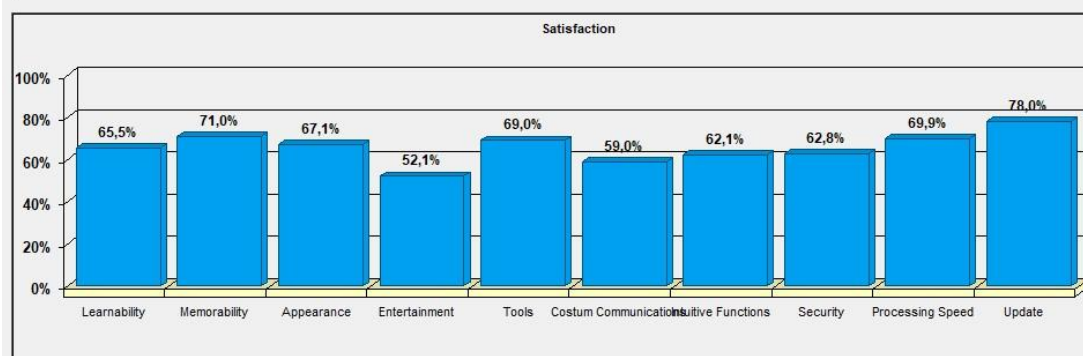
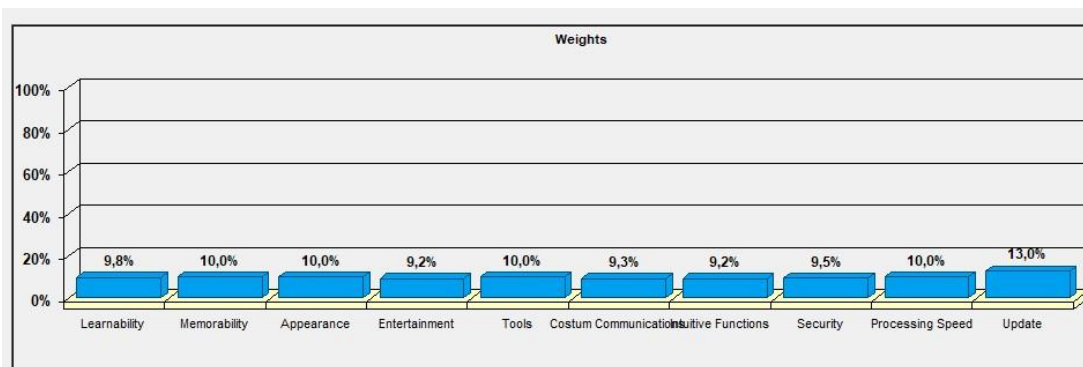
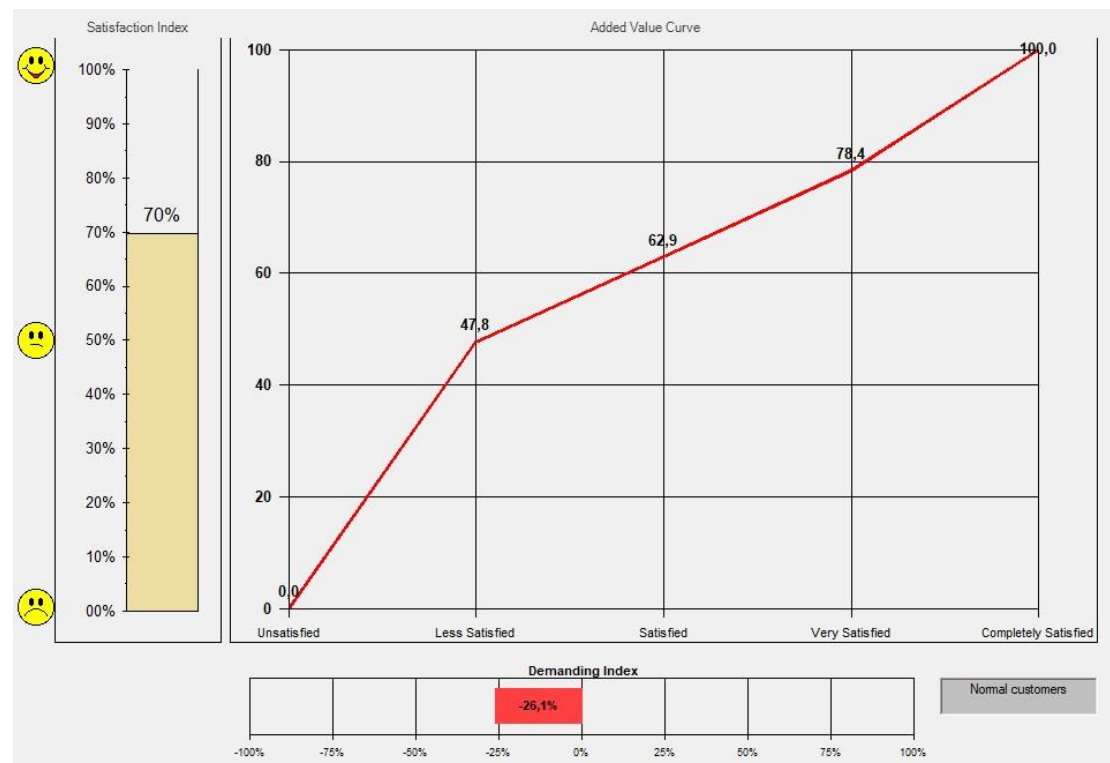
Instagram



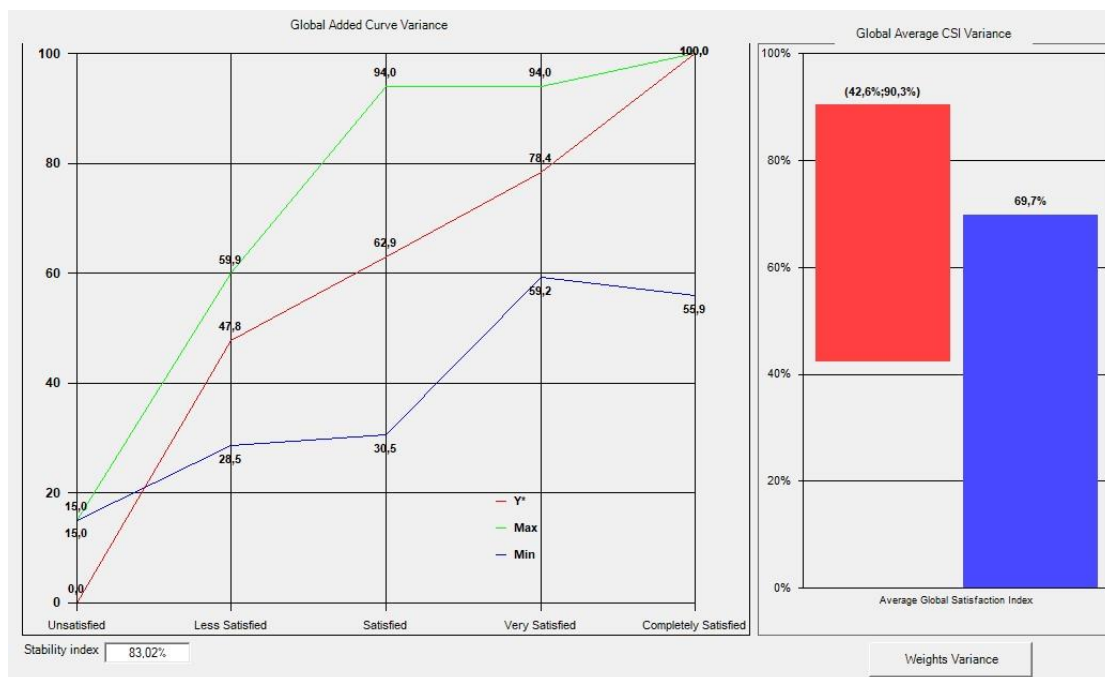
Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



LinkedIn



Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου MUSA για κάθε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

Facebook

RESULTS - Σημειωματάριο

Αρχείο Επεξεργασία Μορφή Προβολή Βοήθεια

MUSA

Multicriteria Satisfaction Analysis

Basic Results

DATA INFO

Data Filename: E:\fb.prn

Problem Title: Facebook

Number of Customers: 235

Number of Criteria: 10

FREQUENCIES

Global 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

001,702 001,702 000,851 002,128 004,681 002,128 005,106 011,064 015,319 001,702 002,553

009,362 007,660 003,404 011,064 011,489 010,213 013,617 012,340 024,255 009,787 009,362

040,851 040,851 025,106 042,553 032,340 039,574 040,000 032,340 037,872 040,851 039,149

041,277 034,894 042,553 031,064 036,596 037,447 027,660 031,064 016,170 037,021 034,043

006,809 014,894 028,085 013,191 014,894 010,638 013,617 013,191 006,383 010,638 014,894

CRITERIA WEIGHTS

1 11,314

2 19,336

3 09,766

4 07,750

5 10,931

6 05,138

7 04,286

8 04,465

9 08,276

10 18,738

SATISFACTION INDICES

Global 82,701

Criterion 1 85,961

Criterion 2 93,282

Criterion 3 82,578

Criterion 4 77,805

Criterion 5 84,403

Criterion 6 65,989

Criterion 7 56,194

RESULTS - Σημειωματάριο

Αρχείο	Επεξεργασία	Μορφή	Προβολή	Βοήθεια
Criterion 8			39,643	
Criterion 9			80,405	
Criterion 10			89,953	

DEMANDING INDICES

Global	-59,794
Criterion 1	-64,645
Criterion 2	-70,907
Criterion 3	-59,041
Criterion 4	-48,390
Criterion 5	-63,407
Criterion 6	-22,149
Criterion 7	-02,012
Criterion 8	10,418
Criterion 9	-51,667
Criterion 10	-78,653

IMPACT ON DISSATISFACTION INDICES

Criterion 1	01,588
Criterion 2	01,299
Criterion 3	01,701
Criterion 4	01,720
Criterion 5	01,705
Criterion 6	01,747
Criterion 7	01,878
Criterion 8	02,695
Criterion 9	01,622
Criterion 10	01,883

GLOBAL SATISFACTION FUNCTION

Scale	Added Value
Unsatisfied	000,000
Less Satisfied	071,135
Satisfied	080,121
Very Satisfied	088,435
Completely Satisfied	100,000

Date: 23/1/2018
Time: 2:38:01 μμ

ADVANCED - Σημειωματάριο

Αρχείο	Επεξεργασία	Μορφή	Προβολή	Βοήθεια
--------	-------------	-------	---------	---------

MUSA
Multicriteria Satisfaction Analysis
Advanced Results

DATA INFO

Data Filename: E:\fb.prn
Problem Title: Create new file
Number of Customers: 235
Number of Criteria: 10

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

POST OPTIMALITY ANALYSIS TABLE

	W11 W63	W12 W64	W13 W71	W14 W72	W15 W73	W16 W74	W17 W81	W18 W82	W19 W83	W20 W84	W21 W91	W22 W92	W23 W93	W24 W94	W25 W101	W26 W102	W27 W103	W28 W104	W29 Z1	W30 Z2	W31 Z3
maxb1 01,000 11,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000
maxb2 01,000 11,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000
maxb3 01,000 11,000	02,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	48,520 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	04,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000
maxb4 01,000 11,000	06,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	22,496 01,000 01,000	06,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	15,504 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	07,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000
maxb5 01,000 11,000	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	05,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	49,520 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000
maxb6 01,000 11,000	02,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	34,620 01,000 01,000	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	05,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	04,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	12,380 09,000 09,000
maxb7 01,000 12,000	01,138 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 02,862 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	03,000 02,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	02,138 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 04,000 01,000	01,000 01,000 01,000	05,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 46,724 01,000	02,138 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 70,000 01,000	01,000 09,862 01,000	01,000 08,138 01,000
maxb8 01,000 15,652	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	02,000 01,000 01,000	01,000 05,652 04,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	05,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 36,696 01,000	06,652 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 66,348 01,000	01,000 10,000 01,000	01,000 08,000 01,000
maxb9 01,000 11,000	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	22,240 01,000 01,000	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	03,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 26,760 01,000	01,000 01,000 01,000	05,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	04,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 71,000 01,000	01,000 09,000 01,000	01,000 09,000 01,000
maxb10 01,000 11,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 61,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 74,000 01,000	01,000 08,000 01,000	01,000 07,000 01,000
Average 01,000 11,565	08,314 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,186 01,000	01,000 01,000 01,186	13,998 01,000 01,000	03,238 01,100 01,000	01,100 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	06,766 01,000 01,000	01,000 01,465 01,000	01,000 05,276 01,000	01,000 01,000 01,000	04,750 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 15,738 01,000	07,931 01,000 01,000	01,000 01,000 01,000	01,000 71,135 01,000	01,000 08,986 01,000	01,000 08,314 01,000
Additive 03,138 100,000	08,314 04,138 01,000	09,314 05,138 01,000	10,314 01,186 01,000	11,314 02,186 01,000	13,998 03,186 01,000	17,236 04,286 01,000	18,336 01,000 01,000	19,336 02,000 01,000	06,766 03,000 01,000	07,766 04,465 01,000	08,766 05,276 01,000	09,766 06,276 01,000	04,750 07,276 01,000	05,750 08,276 01,000	06,750 15,738 01,000	07,750 16,738 01,000	07,931 17,738 01,000	08,931 18,738 01,000	09,931 71,135 01,000	10,931 80,121 01,000	02,138 88,435 01,000

PARAMETERS

Preference threshold: 1,0
Post optimality threshold: 4,0%F*

FITTING

F value (primal LP problem): 1138,0
Stability Index: 65,23%
Fitting Index: 95,16%

Scale	Added Value	Max Ad. value	Min Ad. Value
Unsatisfied	000,00	066,96	039,21
Less Satisfied	071,13	080,43	023,67
Satisfied	080,12	090,43	059,51
Very Satisfied	088,43	098,53	065,51
Completely Satisfied	100,00	100,00	077,26

WEIGHTS VARIANCE

Criteria	Weight	Max	Min
1	11,314	64,000	04,000
2	19,336	64,000	04,000
3	09,766	51,520	04,000
4	07,750	18,504	04,000
5	10,931	52,520	04,000
6	05,138	15,380	04,000
7	04,286	06,862	04,000
8	04,465	08,652	04,000
9	08,276	29,760	04,000
10	18,738	64,000	04,000

GLOBAL SATISFACTION INDEX VARIANCE

Average	Max	Min
82,7	93,1	59,5

PREDICTION

	0	1	2	3	4	Category Sum
0	00,00%	01,70%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
1	00,43%	06,81%	02,13%	00,00%	00,00%	72,73%
2	00,00%	08,09%	24,68%	08,09%	00,00%	60,42%
3	00,00%	00,43%	06,38%	32,34%	02,13%	78,35%
4	01,28%	00,00%	00,43%	03,40%	01,70%	25,00%

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Overall Indicator: 65,53%

PARTIAL SATISFACTION FUNCTIONS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000
073,484	072,393	069,280	061,292	072,555	041,612	027,675	022,395	063,751	083,990
082,322	089,139	079,520	074,195	081,703	061,074	051,006	044,791	075,834	089,327
091,161	094,828	089,760	087,097	090,852	080,537	074,336	067,186	087,917	094,663
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

RELATIVE INDICES

	Weights	Satisfaction	Impact
Criterion 1	00,081	00,205	-00,322
Criterion 2	00,578	00,350	-00,548
Criterion 3	-00,014	00,138	-00,234
Criterion 4	-00,139	00,043	-00,219
Criterion 5	00,058	00,174	-00,231
Criterion 6	-00,301	-00,191	-00,198
Criterion 7	-00,354	-00,385	-00,096
Criterion 8	-00,343	-00,714	00,544
Criterion 9	-00,107	00,095	-00,296
Criterion 10	00,541	00,284	-00,092

Date: 23/1/2018
Time: 2:38:07 μμ

Twitter

RESULTS - Σημειωματάριο

Αρχείο Επεξεργασία Μορφή Προβολή Βοήθεια

MUSA

Multicriteria Satisfaction Analysis

Basic Results

DATA INFO

Data Filename: E:\MUSA\prn files\twitter.prn

Problem Title: Twitter

Number of Customers: 97

Number of Criteria: 10

FREQUENCIES

Global	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
001,031	006,186	005,155	005,155	004,124	005,155	007,216	008,247	007,216	000,000	001,031
015,464	014,433	005,155	009,278	012,371	012,371	014,433	010,309	014,433	004,124	003,093
040,206	041,237	034,021	045,361	037,113	048,454	049,485	049,485	046,392	040,206	036,082
034,021	029,897	041,237	032,990	030,928	024,742	019,588	021,649	024,742	043,299	039,175
009,278	008,247	014,433	007,216	015,464	009,278	009,278	010,309	007,216	012,371	020,619

CRITERIA WEIGHTS

1	09,972
2	09,815
3	09,865
4	09,492
5	09,243
6	09,377
7	09,532
8	09,812
9	10,000
10	12,892

SATISFACTION INDICES

Global	65,425
Criterion 1	62,593
Criterion 2	69,427
Criterion 3	64,121
Criterion 4	62,511
Criterion 5	60,493
Criterion 6	58,260
Criterion 7	50,283

Criterion 8	44,200
Criterion 9	72,784
Criterion 10	80,257

DEMANDING INDICES

Global	-21,403
Criterion 1	-19,775
Criterion 2	-18,492
Criterion 3	-18,905
Criterion 4	-07,290
Criterion 5	-13,451
Criterion 6	-14,682
Criterion 7	07,679
Criterion 8	18,467
Criterion 9	-20,000
Criterion 10	-37,946

IMPACT ON DISSATISFACTION INDICES

Criterion 1	03,730
Criterion 2	03,001
Criterion 3	03,539
Criterion 4	03,558
Criterion 5	03,652
Criterion 6	03,914
Criterion 7	04,739
Criterion 8	05,475
Criterion 9	02,722
Criterion 10	02,545

GLOBAL SATISFACTION FUNCTION

Scale	Added Value
Unsatisfied	000,000
Less Satisfied	051,068
Satisfied	059,329
Very Satisfied	071,707
Completely Satisfied	100,000

Date: 17/1/2018

Time: 1:22:16 μμ

ADVANCED - Σημειωματάριο

Αρχείο Επεξεργασία Μορφή Προβολή Βοήθεια

MUSA

Multicriteria Satisfaction Analysis

Advanced Results

DATA INFO

Data Filename: E:\MUSA\prn files\twitter.prn

Problem Title: Twitter

Number of Customers: 97

Number of Criteria: 10

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

POST OPTIMALITY ANALYSIS TABLE

	W11	W12	W13	W14	W15	W16	W17	W18	W19	W20	W21	W22	W23	W24	W25	W26	W27	W28	W29	W30	W31	W32	W33	W34	W35	W36	W37	W38	W39	W40	W41	W42	W43	W44	W45	W46	W47	W48	W49	W50	W51	W52	W53	W54	W55	W56	W57	W58	W59	W60	W61	W62	W63	W64	W65	W66	W67	W68	W69	W70	W71	W72	W73	W74	W75	W76	W77	W78	W79	W80	W81	W82	W83	W84	W85	W86	W87	W88	W89	W90	W91	W92	W93	W94	W95	W96	W97	W98	W99	W100	W101	W102	W103	W104	W105	W106	W107	W108	W109	W110	W111	W112	W113	W114	W115	W116	W117	W118	W119	W120	W121	W122	W123	W124	W125	W126	W127	W128	W129	W130	W131	W132	W133	W134	W135	W136	W137	W138	W139	W140	W141	W142	W143	W144	W145	W146	W147	W148	W149	W150	W151	W152	W153	W154	W155	W156	W157	W158	W159	W160	W161	W162	W163	W164	W165	W166	W167	W168	W169	W170	W171	W172	W173	W174	W175	W176	W177	W178	W179	W180	W181	W182	W183	W184	W185	W186	W187	W188	W189	W190	W191	W192	W193	W194	W195	W196	W197	W198	W199	W200	W201	W202	W203	W204	W205	W206	W207	W208	W209	W210	W211	W212	W213	W214	W215	W216	W217	W218	W219	W220	W221	W222	W223	W224	W225	W226	W227	W228	W229	W230	W231	W232	W233	W234	W235	W236	W237	W238	W239	W240	W241	W242	W243	W244	W245	W246	W247	W248	W249	W250	W251	W252	W253	W254	W255	W256	W257	W258	W259	W260	W261	W262	W263	W264	W265	W266	W267	W268	W269	W270	W271	W272	W273	W274	W275	W276	W277	W278	W279	W280	W281	W282	W283	W284	W285	W286	W287	W288	W289	W290	W291	W292	W293	W294	W295	W296	W297	W298	W299	W300	W301	W302	W303	W304	W305	W306	W307	W308	W309	W310	W311	W312	W313	W314	W315	W316	W317	W318	W319	W320	W321	W322	W323	W324	W325	W326	W327	W328	W329	W330	W331	W332	W333	W334	W335	W336	W337	W338	W339	W340	W341	W342	W343	W344	W345	W346	W347	W348	W349	W350	W351	W352	W353	W354	W355	W356	W357	W358	W359	W360	W361	W362	W363	W364	W365	W366	W367	W368	W369	W370	W371	W372	W373	W374	W375	W376	W377	W378	W379	W380	W381	W382	W383	W384	W385	W386	W387	W388	W389	W390	W391	W392	W393	W394	W395	W396	W397	W398	W399	W400	W401	W402	W403	W404	W405	W406	W407	W408	W409	W410	W411	W412	W413	W414	W415	W416	W417	W418	W419	W420	W421	W422	W423	W424	W425	W426	W427	W428	W429	W430	W431	W432	W433	W434	W435	W436	W437	W438	W439	W440	W441	W442	W443	W444	W445	W446	W447	W448	W449	W450	W451	W452	W453	W454	W455	W456	W457	W458	W459	W460	W461	W462	W463	W464	W465	W466	W467	W468	W469	W470	W471	W472	W473	W474	W475	W476	W477	W478	W479	W480	W481	W482	W483	W484	W485	W486	W487	W488	W489	W490	W491	W492	W493	W494	W495	W496	W497	W498	W499	W500	W501	W502	W503	W504	W505	W506	W507	W508	W509	W510	W511	W512	W513	W514	W515	W516	W517	W518	W519	W520	W521	W522	W523	W524	W525	W526	W527	W528	W529	W530	W531	W532	W533	W534	W535	W536	W537	W538	W539	W540	W541	W542	W543	W544	W545	W546	W547	W548	W549	W550	W551	W552	W553	W554	W555	W556	W557	W558	W559	W560	W561	W562	W563	W564	W565	W566	W567	W568	W569	W570	W571	W572	W573	W574	W575	W576	W577	W578	W579	W580	W581	W582	W583	W584	W585	W586	W587	W588	W589	W590	W591	W592	W593	W594	W595	W596	W597	W598	W599	W600	W601	W602	W603	W604	W605	W606	W607	W608	W609	W610	W611	W612	W613	W614	W615	W616	W617	W618	W619	W620	W621	W622	W623	W624	W625	W626	W627	W628	W629	W630	W631	W632	W633	W634	W635	W636	W637	W638	W639	W640	W641	W642	W643	W644	W645	W646	W647	W648	W649	W650	W651	W652	W653	W654	W655	W656	W657	W658	W659	W660	W661	W662	W663	W664	W665	W666	W667	W668	W669	W670	W671	W672	W673	W674	W675	W676	W677	W678	W679	W680	W681	W682	W683	W684	W685	W686	W687	W688	W689	W690	W691	W692	W693	W694	W695	W696	W697	W698	W699	W700	W701	W702	W703	W704	W705	W706	W707	W708	W709	W710	W711	W712	W713	W714	W715	W716	W717	W718	W719	W720	W721	W722	W723	W724	W725	W726	W727	W728	W729	W730	W731	W732	W733	W734	W735	W736	W737	W738	W739	W740	W741	W742	W743	W744	W745	W746	W747	W748	W749	W750	W751	W752	W753	W754	W755	W756	W757	W758	W759	W760	W761	W762	W763	W764	W765	W766	W767	W768	W769	W770	W771	W772	W773	W774	W775	W776	W777	W778	W779	W780	W781	W782	W783	W784	W785	W786	W787	W788	W789	W790	W791	W792	W793	W794	W795	W796	W797	W798	W799	W800	W801	W802	W803	W804	W805	W806	W807	W808	W809	W810	W811	W812	W813	W814	W815	W816	W817	W818	W819	W820	W821	W822	W823	W824	W825	W826	W827	W828	W829	W830	W831	W832	W833	W834	W835	W836	W837	W838	W839	W840	W841	W842	W843	W844	W845	W846	W847	W848	W849	W850	W851	W852	W853	W854	W855	W856	W857	W858	W859	W860	W861	W862	W863	W864	W865	W866	W867	W868	W869	W870	W871	W872	W873	W874	W875	W876	W877	W878	W879	W880	W881	W882	W883	W884	W885	W886	W887	W888	W889	W890	W891	W892	W893	W894	W895	W896	W897	W898	W899	W900	W901	W902	W903	W904	W905	W906	W907	W908	W909	W910	W911	W912	W913	W914	W915	W916	W917	W918	W919	W920	W921	W922	W923	W924	W925	W926	W927	W928	W929	W930	W931	W932	W933	W934	W935	W936	W937	W938	W939	W940	W941	W942	W943	W944	W945	W946	W947	W948	W949	W950	W951	W952	W953	W954	W955	W956	W957	W958	W959	W960	W961	W962	W963	W964	W965	W966	W967	W968	W969	W970	W971	W972	W973	W974	W975	W976	W977	W978	W979	W980	W981	W982	W983	W984	W985	W986	W987	W988	W989	W990	W991	W992	W993	W994	W995	W996	W997	W998	W999	W1000	W1001	W1002	W1003	W1004	W1005	W1006	W1007	W1008	W1009	W1010	W1011	W1012	W1013	W1014	W1015	W1016	W1017	W1018	W1019	W1020	W1021	W1022	W1023	W1024	W1025	W1026	W1027	W1028	W1029	W1030	W1031	W1032	W1033	W1034	W1035	W1036	W1037	W1038	W1039	W1040	W1041	W1042	W1043	W1044	W1045	W1046	W1047	W1048	W1049	W1050	W1051	W1052	W1053	W1054	W1055	W1056	W1057	W1058	W1059	W1060	W1061	W1062	W1063	W1064	W1065	W1066	W1067	W1068	W1069	W1070	W1071	W1072	W1073	W1074	W1075	W1076	W1077	W1078	W1079	W1080	W1081	W1082	W1083	W1084	W1085	W1086	W1087	W1088	W1089	W1090	W1091	W1092	W1093	W1094	W1095	W1096	W1097	W1098	W1099	W1100	W1101	W1102	W1103	W1104	W1105	W1106	W1107	W1108	W1109	W1110	W1111	W1112	W1113	W1114	W1115	W1116	W1117	W1118	W1119	W1120	W1121	W1122	W1123	W1124	W1125	W1126	W1127	W1128	W1129	W1130	W1131	W1132	W1133	W1134	W1135	W1136	W1137	W1138	W1139	W1140	W1141	W1142	W1143	W1144	W1145	W1146	W1147	W1148	W1149	W1150	W1151	W1152	W1153	W1154	W1155	W1156	W1157	W1158	W1159	W1160	W1161	W1162	W1163	W1164	W1165	W1166	W1167	W1168	W1169	W1170	W1171	W1172	W1173	W1174	W1175	W1176	W1177	W1178	W1179	W1180	W1181	W1182	W1183	W1184	W1185	W1186	W1187	W1188	W1189	W1190	W1191	W1192	W1193	W1194	W1195	W1196	W1197	W1198	W1199	W1200	W1201	W1202	W1203	W1204	W1205	W1206	W1207	W1208	W1209	W1210	W1211	W1212	W1213	W1214	W1215	W1216	W1217	W1218	W1219	W1220	W1221	W1222	W1223	W1224	W1225	W1226	W1227	W1228	W1229	W1230	W1231	W1232	W1233	W1234	W1235	W1236	W1237	W1238	W1239	W1240	W1241	W1242	W1243	W1244	W1245	W1246	W1247	W1248	W1249	W1250	W1251	W1252	W1253	W1254	W1255	W1256	W1257	W1258	W1259	W1260	W1261	W1262	W1263	W1264	W1265	W1266	W1267	W1268	W1269	W1270	W1271	W1272	W1273	W1274	W1275	W1276	W1277	W1278	W1279	W1280	W1281	W1282	W1283	W1284	W1285	W1286	W1287	W1288	W1289	W1290	W1291	W1292	W1293	W1294	W1295	W1296	W1297	W1298	W1299	W1300	W1301	W1302	W1303	W1304	W1305	W1306	W1307	W1308	W1309	W1310	W1311	W1312	W1313	W1314	W1315	W1316	W1317	W1318	W1319	W1320	W1321	W1322	W1323	W1324	W1325	W1326	W1327	W1328	W1329	W1330	W1331	W1332	W1333	W1334	W1335	W1336	W1337	W1338	W1339	W1340	W1341	W1342	W
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Overall Indicator: 57,73%

PARTIAL SATISFACTION FUNCTIONS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000
039,832	038,869	039,179	032,575	035,088	036,011	025,178	020,383	040,000	053,460
059,888	059,246	059,453	053,645	056,726	057,341	046,160	040,766	060,000	068,973
079,944	079,623	079,726	074,716	078,363	078,670	067,142	061,150	080,000	084,487
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

RELATIVE INDICES

	Weights	Satisfaction	Impact
Criterion 1	-00,009	00,003	-00,095
Criterion 2	-00,059	00,222	-00,352
Criterion 3	-00,043	00,052	-00,162
Criterion 4	-00,162	00,001	-00,155
Criterion 5	-00,241	-00,064	-00,123
Criterion 6	-00,198	-00,135	-00,030
Criterion 7	-00,149	-00,390	00,260
Criterion 8	-00,060	-00,585	00,519
Criterion 9	00,000	00,329	-00,450
Criterion 10	00,920	00,568	-00,512

Date: 17/1/2018
Time: 1:22:22 μμ

Instagram

RESULTS - Σημειωματάριο

Αρχείο Επεξεργασία Μορφή Προβολή Βοήθεια

MUSA

Multicriteria Satisfaction Analysis

Basic Results

DATA INFO

Data Filename: E:\MUSA\prn files\insta.prn

Problem Title: Instagram

Number of Customers: 165

Number of Criteria: 10

FREQUENCIES

Global 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
000,000 005,455 000,000 000,000 001,212 000,000 004,242 006,667 007,273 001,212 000,000
004,848 007,273 005,455 003,030 012,121 009,091 015,758 012,727 019,394 004,848 007,879
033,333 028,485 027,273 026,061 027,273 041,212 040,000 034,545 042,424 040,606 032,121
042,424 039,394 032,727 043,636 033,333 033,333 026,667 029,091 020,606 042,424 039,394
019,394 019,394 034,545 027,273 026,061 016,364 013,333 016,970 010,303 010,909 020,606

CRITERIA WEIGHTS

1 09,509
2 12,039
3 10,000
4 10,000
5 10,000
6 09,940
7 09,380
8 09,132
9 10,000
10 10,000

SATISFACTION INDICES

Global 76,227
Criterion 1 69,688
Criterion 2 82,784
Criterion 3 79,030
Criterion 4 73,939
Criterion 5 71,394
Criterion 6 64,784
Criterion 7 64,258

Criterion 8	56,888
Criterion 9	71,152
Criterion 10	74,545

DEMANDING INDICES

Global	-30,859
Criterion 1	-15,868
Criterion 2	-33,552
Criterion 3	-20,000
Criterion 4	-20,000
Criterion 5	-20,000
Criterion 6	-19,517
Criterion 7	-14,712
Criterion 8	-12,393
Criterion 9	-20,000
Criterion 10	-20,000

IMPACT ON DISSATISFACTION INDICES

Criterion 1	02,882
Criterion 2	02,073
Criterion 3	02,097
Criterion 4	02,606
Criterion 5	02,861
Criterion 6	03,500
Criterion 7	03,353
Criterion 8	03,937
Criterion 9	02,885
Criterion 10	02,545

GLOBAL SATISFACTION FUNCTION

Scale	Added Value
Unsatisfied	000,000
Less Satisfied	055,200
Satisfied	062,688
Very Satisfied	078,400
Completely Satisfied	100,000

Date: 17/1/2018

Time: 1:35:47 μμ

ADVANCED - Σημειωματάριο

Αρχείο Επεξεργασία Μορφή Προβολή Βοήθεια

MUSA

Multicriteria Satisfaction Analysis

Advanced Results

DATA INFO

Data Filename: E:\MUSA\prn files\insta.prn

Problem Title: Instagram

Number of Customers: 165

Number of Criteria: 10

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

POST OPTIMALITY ANALYSIS TABLE																						
W62	W11	W12	W13	W14	W21	W22	W23	W24	W31	W32	W33	W34	W41	W42	W43	W44	W51	W52	W53	W54	W61	
Z4	W63	W64	W71	W72	W73	W74	W81	W82	W83	W84	W91	W92	W93	W94	W101	W102	W103	W104	Z1	Z2	Z3	
max1	17,089	02,000	02,000	02,000	06,911	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
24,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
max2	02,000	02,000	02,000	02,000	22,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
20,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
max3	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	22,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
20,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
max4	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	22,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
20,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
max5	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	22,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
20,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
max6	02,000	02,000	02,000	02,000	02,600	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
24,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
max7	02,000	02,000	02,000	02,000	08,200	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
02,000	02,000	02,000	15,800	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
24,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
max8	02,000	02,000	02,000	02,000	10,683	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	13,317	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
24,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
max9	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
20,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	22,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
max10	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	22,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
20,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
Average	03,509	02,000	02,000	02,000	06,039	02,000	02,000	02,000	02,000	04,000	02,000	02,000	02,000	04,000	02,000	02,000	04,000	02,000	02,000	02,000	03,940	
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	03,132	02,000	02,000	02,000	04,000	02,000	02,000	02,000	02,000	04,000	02,000	02,000	02,000	02,000	15,712	
21,600	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
Additive	03,509	05,509	07,509	09,509	06,039	08,039	10,039	12,039	04,000	06,000	08,000	10,000	04,000	06,000	08,000	10,000	04,000	06,000	08,000	10,000	03,940	
05,940	07,940	09,940	03,300	05,300	07,300	09,300	03,132	05,132	07,132	09,132	04,000	06,000	08,000	10,000	04,000	06,000	08,000	10,000	05,200	02,688	78,400	
100,000																						

PARAMETERS

Preference threshold: 2,0
Post optimality threshold: 10,0%F*

FITTING

F value (primal LP problem): 1318,0
Stability Index: 82,00%
Fitting Index: 92,01%

Scale	Added Value	Max Ad. value	Min Ad. Value
Unsatisfied	000,00	000,00	000,00
Less Satisfied	055,20	094,00	035,55
Satisfied	062,69	084,00	040,87
Very Satisfied	078,40	096,00	056,00
Completely Satisfied	100,00	100,00	064,62

WEIGHTS VARIANCE

Criteria	Weight	Max	Min
1	09,509	23,089	08,000
2	12,039	28,000	08,000
3	10,000	28,000	08,000
4	10,000	28,000	08,000
5	10,000	28,000	08,000
6	09,940	27,400	08,000
7	09,380	21,800	08,000
8	09,132	19,317	08,000
9	10,000	28,000	08,000
10	10,000	28,000	08,000

GLOBAL SATISFACTION INDEX VARIANCE

Average	Max	Min
76,2	92,7	51,6

PREDICTION

	0	1	2	3	4	Category Sum
0	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	-
1	00,00%	03,03%	01,21%	00,00%	00,61%	62,50%
2	00,00%	14,55%	16,36%	02,42%	00,00%	49,09%
3	00,00%	01,82%	10,30%	29,09%	01,21%	68,57%
4	00,00%	00,00%	01,21%	12,12%	06,06%	31,25%

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Overall Indicator: 54,55%

PARTIAL SATISFACTION FUNCTIONS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000
036,901	050,164	040,000	040,000	040,000	039,638	036,034	034,295	040,000	040,000
057,934	066,776	060,000	060,000	060,000	059,759	057,356	056,196	060,000	060,000
078,967	083,388	080,000	080,000	080,000	079,879	078,678	078,098	080,000	080,000
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

RELATIVE INDICES

	Weights	Satisfaction	Impact
Criterion 1	-00,209	-00,051	-00,064
Criterion 2	00,866	00,529	-00,508
Criterion 3	00,000	00,363	-00,494
Criterion 4	00,000	00,137	-00,216
Criterion 5	00,000	00,024	-00,076
Criterion 6	-00,025	-00,269	00,274
Criterion 7	-00,263	-00,292	00,193
Criterion 8	-00,369	-00,618	00,513
Criterion 9	00,000	00,014	-00,063
Criterion 10	00,000	00,164	-00,249

Date: 17/1/2018

Time: 1:35:41 μμ

LinkedIn

RESULTS - Σημειωματάριο

Αρχείο Επεξεργασία Μορφή Προβολή Βοήθεια

MUSA

Multicriteria Satisfaction Analysis

Basic Results

DATA INFO

Data Filename: E:\MUSA\prn files\linkedin.prn

Problem Title: LinkedIn

Number of Customers: 115

Number of Criteria: 10

FREQUENCIES

Global	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
000,870	004,348	000,870	003,478	009,565	002,609	006,957	005,217	006,957	001,739	000,870
010,435	011,304	008,696	011,304	023,478	010,435	013,043	014,783	006,087	007,826	005,217
044,348	041,739	040,000	039,130	043,478	040,870	046,087	039,130	050,435	040,870	040,870
034,783	030,435	034,783	034,783	019,130	028,696	026,087	027,826	025,217	036,522	036,522
009,565	012,174	015,652	011,304	004,348	017,391	007,826	013,043	011,304	013,043	016,522

CRITERIA WEIGHTS

1	09,797
2	10,000
3	10,000
4	09,198
5	10,000
6	09,254
7	09,197
8	09,540
9	10,000
10	13,014

SATISFACTION INDICES

Global	69,729
Criterion 1	65,473
Criterion 2	70,957
Criterion 3	67,130
Criterion 4	52,050
Criterion 5	69,043
Criterion 6	59,029
Criterion 7	62,069

Criterion 8	62,782
Criterion 9	69,913
Criterion 10	77,971

DEMANDING INDICES

Global	-26,073
Criterion 1	-18,340
Criterion 2	-20,000
Criterion 3	-20,000
Criterion 4	-13,020
Criterion 5	-20,000
Criterion 6	-13,554
Criterion 7	-13,016
Criterion 8	-16,143
Criterion 9	-20,000
Criterion 10	-35,712

IMPACT ON DISSATISFACTION INDICES

Criterion 1	03,382
Criterion 2	02,904
Criterion 3	03,287
Criterion 4	04,410
Criterion 5	03,096
Criterion 6	03,792
Criterion 7	03,489
Criterion 8	03,551
Criterion 9	03,009
Criterion 10	02,867

GLOBAL SATISFACTION FUNCTION

Scale	Added Value
Unsatisfied	000,000
Less Satisfied	047,780
Satisfied	062,930
Very Satisfied	078,400
Completely Satisfied	100,000

Date: 17/1/2018

Time: 1:43:42 μμ

ADVANCED - Σημειωμάτριο

Αρχείο Επεξεργασία Μορφή Προβολή Βοήθεια

MUSA

Multicriteria Satisfaction Analysis

Advanced Results

DATA INFO

Data Filename: E:\MUSA\prn files\linkedin.prn

Problem Title: LinkedIn

Number of Customers: 115

Number of Criteria: 10

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

POST OPTIMALITY ANALYSIS TABLE

	W11	W12	W13	W14	W21	W22	W23	W24	W31	W32	W33	W34	W41	W42	W43	W44	W51	W52	W53	W54	W61
W62	W63	W64	W71	W72	W73	W74	W81	W82	W83	W84	W91	W92	W93	W94	W101	W102	W103	W104	Z1	Z2	Z3
Z4																					
maxb1	19,967	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	04,033	02,000	02,000	02,000	44,000	18,000	16,000
22,000																					
maxb2	02,000	02,000	02,000	02,000	22,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	54,000	10,000	14,700
21,300																					
maxb3	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	22,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	51,450	12,550	14,000
22,000																					
maxb4	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	13,975	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	10,025	02,000	02,000	02,000	44,000	18,000	16,000
22,000																					
maxb5	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	22,000	02,000	02,000	02,000	02,000
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	49,450	14,550	14,000
22,000																					
maxb6	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	14,543
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	09,457	02,000	02,000	02,000	44,000	18,000	16,000
22,000																					
maxb7	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000
02,000	02,000	02,000	13,971	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	10,029	02,000	02,000	02,000	46,000	16,000	16,000
22,000																					
maxb8	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	17,400	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	03,200	05,400	02,000	02,000	34,600	27,400	16,000
22,000																					
maxb9	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	54,300	09,700	16,000
20,000																					
maxb10	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	21,300	02,000	02,000	02,700	56,000	07,300	16,000
20,700																					
Average	03,797	02,000	02,000	02,000	04,000	02,000	02,000	02,000	04,000	02,000	02,000	02,000	03,198	02,000	02,000	02,000	04,000	02,000	02,000	02,000	03,254
02,000	02,000	02,000	03,197	02,000	02,000	02,000	03,540	02,000	02,000	02,000	04,000	02,000	02,000	02,000	06,604	02,340	02,000	02,070	47,780	15,150	15,470
21,600																					
Additive	03,797	05,797	07,797	09,797	04,000	06,000	08,000	10,000	04,000	06,000	08,000	10,000	03,198	05,198	07,198	09,198	04,000	06,000	08,000	10,000	03,254
05,254	07,254	09,254	03,197	05,197	07,197	09,197	03,540	05,540	07,540	09,540	04,000	06,000	08,000	10,000	06,604	08,944	10,944	13,014	47,780	62,930	78,400
100,000																					

PARAMETERS

Preference threshold: 2,0
Post optimality threshold: 10,0%F*

FITTING

F value (primal LP problem): 838,0
Stability Index: 83,02%
Fitting Index: 92,71%

Scale	Added Value	Max Ad. value	Min Ad. Value
Unsatisfied	000,00	014,99	014,99
Less Satisfied	047,78	059,93	028,54
Satisfied	062,93	094,00	030,48
Very Satisfied	078,40	094,00	059,21
Completely Satisfied	100,00	100,00	055,93

WEIGHTS VARIANCE

Criteria	Weight	Max	Min
1	09,797	25,967	08,000
2	10,000	28,000	08,000
3	10,000	28,000	08,000
4	09,198	19,975	08,000
5	10,000	28,000	08,000
6	09,254	20,543	08,000
7	09,197	19,971	08,000
8	09,540	23,400	08,000
9	10,000	28,000	08,000
10	13,014	28,000	08,000

GLOBAL SATISFACTION INDEX VARIANCE

Average	Max	Min
69,7	90,3	42,6

PREDICTION

	0	1	2	3	4	Category Sum
0	00,87%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	100,00%
1	00,00%	08,70%	01,74%	00,00%	00,00%	83,33%
2	00,00%	06,96%	33,04%	03,48%	00,87%	74,51%
3	00,00%	00,00%	10,43%	23,48%	00,87%	67,50%
4	00,87%	00,00%	02,61%	05,22%	00,87%	09,09%

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Overall Indicator: 66,96%

PARTIAL SATISFACTION FUNCTIONS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000	000,000
038,755	040,000	040,000	034,765	040,000	035,165	034,762	037,107	040,000	050,747
059,170	060,000	060,000	056,510	060,000	056,777	056,508	058,071	060,000	068,727
079,585	080,000	080,000	078,255	080,000	078,388	078,254	079,036	080,000	084,095
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

RELATIVE INDICES

	Weights	Satisfaction	Impact
Criterion 1	-00,061	-00,008	00,207
Criterion 2	00,000	00,247	-00,052
Criterion 3	00,000	00,069	00,155
Criterion 4	-00,240	-00,633	00,762
Criterion 5	00,000	00,158	00,052
Criterion 6	-00,223	-00,308	00,428
Criterion 7	-00,240	-00,166	00,264
Criterion 8	-00,138	-00,133	00,298
Criterion 9	00,000	00,199	00,005
Criterion 10	00,901	00,574	-00,072

*****:

Date: 17/1/2018

Time: 1:43:47 μμ

*****: