

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)»

**“Μέτρηση ικανοποίησης χρηστών από μέσα κοινωνικής
δικτύωσης”**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Γεωργία Γεωργιουδάκη

2024

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Θερμά ευχαριστήρια αξίζουν σε όσους συνετέλεσαν στην ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εκπαίδευσης, είτε με την συνεισφορά των γνώσεων τους είτε για την ψυχολογική τους στήριξη.

Αρχικά, θα ήθελα να αναφερθώ στην σημαντική συμβολή του Καθηγητή Ευάγγελου Γρηγορούδη στην πραγματοποίηση της μεταπτυχιακής μου διπλωματικής εργασίας, ο οποίος έφυγε από την ζωή πρόωρα. Η επιστημονική και εμπειρική του καθοδήγηση, η υπομονή, η εμπιστοσύνη και η συνεχής υποστήριξη του με βοήθησαν να ανταπεξέλθω επιτυχώς στις απαιτήσεις της μεταπτυχιακής μου διατριβής. Για αυτό τον λόγο, αφιερώνω την μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία μου σε εκείνον.

Παράλληλα, ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους διδάσκοντες καθηγητές του τμήματος, που μου προσέφεραν πολύτιμες γνώσεις κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Τελειώνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω εγκάρδια την οικογένειά μου για την συνεχή και έμπρακτη συμπαράσταση της σε όλη αυτή την προσπάθεια.

Τα μέλη της Επιτροπής είναι:

1. Ε. Κρασαδάκη, ΕΔΙΠ (Επιβλέπουσα)
2. Στέλιος Τσαφάρας, Αν. Καθηγητής (Συνεπιβλέπων)
3. Μιχαήλ Δούμπος, Καθηγητής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην περίοδο που διανύουμε, η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί σημαντικά και αναμένεται η επιρροή τους να καθορίσει μελλοντικά τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης σε ποικίλα θέματα. Ωστόσο, η ικανοποίηση των χρηστών από κάθε μέσο ξεχωριστά αποτελεί ακόμα θέμα διερεύνησης, καθώς οφείλουν να εξελίσσονται και να αναπροσαρμόζονται στα δεδομένα της εποχής.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία έχει ως στόχο τη μέτρηση ικανοποίησης χρηστών μέσα από τα Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) με ιδιαίτερη έμφαση στο Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn. Ουσιαστικά, η Διπλωματική Εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη: το βιβλιογραφικό και το ερευνητικό μέρος.

Αρχικά, το βιβλιογραφικό μέρος έχει σκοπό την ανάλυση της σημασίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, την ιστορική εξέλιξή τους, τους λόγους χρήσης τους και τα προφίλ των.

Το ερευνητικό μέρος αφορά τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων από 212 ερωτώμενους χρήστες που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε σύμφωνα με τη μέθοδο MUSA+ και έπειτα αναρτήθηκε διαδικτυακά μέσω του Google Form σε Forums τεχνολογίας (Insomnia.gr, Techteam.gr, E-pcmag.gr), πανεπιστημιακές ομάδες στο Facebook και σε φιλικά πρόσωπα που ασχολούνται με την τεχνολογία, με σκοπό τη συλλογή απαντήσεων από τους χρήστες. Αφού ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση των απαντήσεων, πραγματοποιήθηκε έλεγχος για τη οριστικοποίηση του δείγματος. Έπειτα, πραγματοποιήθηκε ανάλυση με το λογισμικό MUSA και εξαγωγή συμπερασμάτων για κάθε μέσο που εξετάζεται ξεχωριστά.

ABSTRACT

In the current period, the importance of social media has increased significantly, and it is expected that its influence will determine the formation of public opinion on a variety of issues in the future. However, user satisfaction with each medium is still a matter of investigation, as they must evolve and adapt to current situations.

This master thesis aims to measure user satisfaction through social media with particular emphasis on Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn. Essentially, the thesis is divided into two main parts: the bibliographic part and the research part.

Initially, the bibliographic part aims to analyze the importance of Social Networking Media, their historical evolution, the reasons for their use and their profiles.

The research part concerns the collection and analysis of data from 212 surveyed users who took part in the research. The questionnaire was developed according to the MUSA+ method and then posted online via Google Form to technology forums (Insomnia.gr, Techteam.gr, E-pcmag.gr), university groups on Facebook and friendly persons involved in technology, with for the purpose of collecting responses from users. After the collection of responses was completed, a check for inconsistencies was made in order to formulate the final sample. Analysis was then performed with the MUSA software and conclusions were drawn for each instrument considered separately.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 Γενικά.....	9
1.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	10
1.3 Σκοπός της Έρευνας.....	11
1.4 Δομή της Εργασίας.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	14
2.1 Γενικά-Μετάβαση από Web 1.0 σε Web 2.0.....	14
2.2 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)	18
2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ορισμοί	20
2.4 Ιστορική Αναδρομή των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων	22
2.5 Χαρακτηριστικά κοινωνικών μέσων δικτύωσης	24
2.6 Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων	27
2.6.1 Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)	27
2.6.2 Ιστολόγια (blogs)	27
2.6.3 Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)	28
2.6.4 Κοινότητες περιεχομένου(Content communities)	29
2.6.5 Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds).....	29
2.7 Περιγραφή κύριων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	30

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.8 Κατηγορίες χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης	36
2.9 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	38
2.9.1 Πλεονεκτήματα.....	38
2.9.2 Μειονεκτήματα.....	42
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	46
3.1 Γενικά.....	46
3.2 Δειγματοληψία	47
3.3 Πιλοτική έρευνα.....	48
3.4 Η μέθοδος MUSA+.....	48
3.4.1 Εισαγωγή	48
3.4.2 Μαθηματική ανάπτυξη μοντέλου MUSA+	49
3.5 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	52
3.5.1 Συναρτήσεις ικανοποίησης.....	52
3.5.2 Βάρη κριτηρίων ικανοποίησης	54
3.5.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης	54
3.5.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας.....	55
3.5.5 Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας	55
3.5.6 Διάγραμμα δράσης.....	56
3.5.7 Διάγραμμα βελτίωσης.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	60
4.1 Δημογραφικά στοιχεία	60
4.1.1 Φύλο	60
4.1.2 Ηλικία	61
4.1.3 Μορφωτικό επίπεδο	62
4.1.4 Επαγγελματική κατάσταση	63
4.1.5 Προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα	64
4.1.6 Γενικά συμπεράσματα	67
4.2 Συνήθειες χρηστών	67
4.2.1 Μέσο περισσότερης χρήσης	67
4.2.2 Συχνότητα χρήσης	69
4.2.3 Χρόνος χρήσης	70
4.2.4 Μέσο πρόσβασης	71
4.2.5 Λόγοι χρήσης	72
4.2.6 Γενικά συμπεράσματα	74
4.3 Περιγραφική στατιστική διαστάσεων ικανοποίησης	74
4.3.1 Facebook	75
4.3.2 Instagram	79
4.3.3 LinkedIn	84
4.3.4 Twitter	88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΧΡΗΣΤΩΝ.....	93
5.1 Γενικά.....	93
5.2 Βάρη και μέσοι δείκτες.....	93
5.3 Facebook.....	96
5.4 Instagram.....	100
5.5 Twitter.....	104
5.6 LinkedIn.....	107
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	112
6.1 Γενικά συμπεράσματα.....	112
6.2 Μελλοντικές επεκτάσεις.....	114
Ξένη Βιβλιογραφία.....	116
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	119
Άλλες πηγές.....	120
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	122

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ολοένα και "εισβάλλουν" στην καθημερινότητα των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο, έχοντας ως αποτέλεσμα την ριζική αναδιαμόρφωση των συνηθειών τους. Πιο συγκεκριμένα, η καινούργια ψηφιακή πραγματικότητα αποτελεί χρήσιμο εργαλείο των χρηστών σε τομείς όπως η ενημέρωση, η επικοινωνία σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο, η προβολή επαγγελματικής καριέρας, η διαφήμιση των προϊόντων μέσω διαγωνισμών από διάσημους ή αλλιώς «influencers».

Το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης, ολοένα και αποκτά ισχυρή παρουσία λόγω της σταθερά ανοδικής πορείας, συγκεκριμένα 4,74 δισεκατομμύρια άτομα είναι χρήστες τους διαδικτύου παγκοσμίως σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2022 από τη Data Reportal¹. Φαίνεται λοιπόν ότι το διαδίκτυο ασκεί υψηλή επιρροή στο κοινό και από μία περιστασιακή εμφάνιση έχει μετατραπεί σε τάση που τείνει να σταθεροποιηθεί και να λάβει διαστάσεις κοινωνικού φαινομένου. Ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσίασε, επίσης, ισχυρή αύξηση τους τελευταίους μήνες, με 190 εκατομμύρια νέους χρήστες να έχουν γραφτεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εντός του 2022 με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 4,2%. Συγχρόνως, το 59,3% του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί μία τουλάχιστον πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με μέση ημερήσια χρήση 2 ώρες και 27 λεπτά σε σύγκριση με το 2015, που ο μέσος χρήστης αφιέρωνε 1 ώρα και 51 λεπτά (50,33% αύξηση).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή που ασκούν στους χρήστες είναι πλέον αδιαμφισβήτητη, ωστόσο το ζήτημα που κρίνεται αναγκαίο να διερευνηθεί είναι ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εν λόγω ερευνητική εργασία, αποσκοπεί μέσα από το ερευνητικό της σκέλος να εξετάσει και να ερμηνεύσει τον βαθμό ικανοποίησης χρηστών των Social Media, όπως Facebook,

¹ <https://www.websiterating.com/el/research/social-media-statistics-facts/>

Instagram, Twitter, LinkedIn. Στα πλαίσια της εργασίας θα αναφερθούν όροι που συνδέονται με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως Web 1.0, Web 2.0, Social Networking. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με την ικανοποίηση χρηστών.

1.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν δίαυλους επικοινωνίας και έχουν προσελκύσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε παγκόσμιο επίπεδο, αναφορικά με την κατηγορία περιεχομένου. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, επικεντρώνονται στη δραστηριότητα του χρήστη και του δίνουν τη δυνατότητα να δέχεται ευέλικτη και παράλληλα εξατομικευμένη ροή πληροφοριών. Οι μηχανισμοί με τους οποίους έχουν κατασκευαστεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δείχνουν ότι σχετίζονται και είναι διαμορφωμένα υπό το πρίσμα όλων των κοινωνικών, πολιτιστικών και πολιτικών προτύπων, τα οποία συμπεριλαμβάνουν όλα τα πεδία ενημέρωσης.

Επιπλέον, οι χρήστες των ιστοσελίδων αυτών, χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία με σκοπό την αναζήτηση φιλικών ατόμων και συγγενών, δημιουργώντας μια νέα πραγματικότητα, η οποία αν και πράγματι είναι εικονική, ισχύει, είναι υπαρκτή και υφίσταται, καθώς έκαστος χρήστης τη βιώνει με τον δικό του τρόπο. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στους χρήστες την ευκαιρία να εκφραστούν, να δημιουργήσουν ταυτότητα και να αποκαταστήσουν τους κοινωνικούς δεσμούς ταυτόχρονα (Can & Alatas, 2019).

Μια επισκόπηση της ιστορίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σημερινή τους μορφή θα ήταν χρήσιμη. Το πρώτο ηλεκτρονικό μήνυμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στάλθηκε πριν από σαράντα χρόνια, το 1971, και η πρώτη υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο, που έγινε δημοφιλής με τον όρο onlinechat, αναπτύχθηκε δεκαεπτά χρόνια αργότερα, το 1988. Έκτοτε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέλαβαν τον πλανήτη και εξελίχθηκαν σε ένα κοινωνικό φαινόμενο που, όσον αφορά τη διάδοση, τη λήψη πληροφοριών και την ψυχαγωγία,

αποτελεί ουσιαστικά φυσική προέκταση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2014 από το "Pew Research Center" στην Αμερική, το 52% των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί δύο ή περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ποσοστό που αντιπροσωπεύει σημαντική αύξηση σε σχέση με το 42% του 2013 (Silver et al. 2019). Το 70% των χρηστών του Facebook συνδέεται καθημερινά, ενώ το 45% συνδέεται αρκετές φορές την ημέρα.

Η επιδημία του κορονοϊού φαίνεται ότι βελτίωσε ακόμη περισσότερο τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ανθρώπους. Τα ευρήματα του Globalwebindex δείχνουν ότι σχεδόν οι μισοί χρήστες (43%) παραδέχονται ότι από την έναρξη της υγειονομικής κρίσης, περνούν πλέον περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το πιο ενδιαφέρον εύρημα είναι ότι ένας στους πέντε χρήστες (19%) αναμένει ότι θα χρησιμοποιήσει περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά το ξέσπασμα της επιδημίας.

Η επιθυμία για γνώση, όπως σημειώνει το globalwebindex στη δημοσκοπήσή της, είναι ένας από τους παράγοντες που έκαναν τους χρήστες να αρχίσουν να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν μέσω της τελευταίας επιδημίας του κορονοϊού. Η ποσότητα της κατανάλωσης ειδήσεων σε αυτές τις πλατφόρμες αυξάνεται σταδιακά από το 2014, αλλά το ξέσπασμα της πανδημίας έδωσε νέα διάσταση σε αυτή τη συνήθεια. Περισσότερο από το ένα τρίτο των χρηστών (36%), απαντά ότι η ενημέρωση είναι ο βασικός λόγος για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Silver, Huang & Taylor, 2019).

1.3 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να καταγράψει την ικανοποίηση των χρηστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, η διεξαγωγή της έρευνας θα συντελέσει στη συλλογή αποτελεσμάτων αναφορικά με την ικανοποίηση των χρηστών σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους, ποια χρησιμοποιούν με

ευχαρίστηση και ποια χαρακτηριστικά αυτών δεν τους ικανοποιούν. Η έρευνα πρόκειται να καλύψει τους παρακάτω ερευνητικούς στόχους:

- Σε αρχικό στάδιο θα γίνει αναφορά στο **θεωρητικό πλαίσιο** σχετικά με τα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης με τη συμβολή της διεθνούς επιστημονικής βιβλιογραφίας.
- Να ανιχνεύσει τις **τάσεις** των χρηστών του διαδικτύου ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να παρουσιάσει τα **κίνητρα** που συντελούν στη χρήση τους καθώς και την επιρροή τους.
- Να παρουσιάσει το **ποσοστό ικανοποίησης** για κάθε ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn).
- Μέσω των απαντήσεων να διακριθεί το **δημοφιλέστερο** μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Η τεχνολογική πρόοδος και η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν δύο βασικούς παράγοντες, οι οποίοι οδήγησαν στην μελέτη των εν λόγω μέσων από την επιστημονική κοινότητα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μελετηθεί σε πολλές επιστήμες, τόσο από την ψυχολογία αναφορικά με την επίδρασή τους στον ψυχισμό των χρηστών όσο και στο marketing. Οι αιτίες της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους στις καταναλωτικές επιλογές των χρηστών έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον των επιστημόνων για περαιτέρω διερεύνηση (Yang et al., 2016).

Αδιαμφισβήτητα η σπουδαιότητα όσο και η αναγκαιότητα της έρευνας που θα ακολουθήσει, κρίνεται ιδιαίτερης σημασίας, ώστε να μετρηθεί η ικανοποίηση των χρηστών από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που τα τελευταία χρόνια η ισχυρή επίδραση τους στον κόσμο δίνει το έναυσμα για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας. Ωστόσο, η παρούσα μελέτη μπορεί να δώσει κίνητρο για επιπλέον έρευνα τόσο στον Ελλαδικό όσο και στον Διεθνή χώρο, λόγω της ισχύουσας έλλειψης πολλών εμπειρικών μελετών στο συγκεκριμένο τομέα.

1.4 Δομή της Εργασίας

Η παρούσα εργασία απαρτίζεται από 6 κεφάλαια. Στο **πρώτο κεφάλαιο** παρουσιάζεται η εισαγωγή, η οποία εξηγεί τους λόγους και την αναγκαιότητα της έρευνας. Στο **δεύτερο κεφάλαιο** πραγματοποιείται η διεξοδική ανάλυση βασικών εννοιών και ορισμών, συγκεκριμένα των Web 2.0 και Social Networking, που σχετίζονται με τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι αναφερόμενες έννοιες, θεωρείται αναγκαίο να διερευνηθούν, με σκοπό να βοηθήσουν τον αναγνώστη να κατανοήσει ολοκληρωμένα το θέμα της εργασίας. Το **τρίτο κεφάλαιο** αναφέρεται στα βήματα και τη μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκαν ώστε να διεξαχθεί ορθά η έρευνα. Το **τέταρτο κεφάλαιο** συμπεριλαμβάνει δυο βασικές μεθοδολογίες (MUSA και συγκριτική ανάλυση), που χρησιμοποιήθηκαν με σκοπό την ασφαλή διεξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο **πέμπτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία και συγκεκριμένα το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο κ.α καθώς και η περιγραφική στατιστική. Στο **έκτο κεφάλαιο** περιλαμβάνονται τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών και τέλος στο **έβδομο κεφάλαιο** περιλαμβάνεται η διεξαγωγή ειδικών και γενικών συμπερασμάτων. Ακόμα, στο τέλος παρατίθεται στα παραρτήματα Α και Β το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε και το οποίο αποτέλεσε αναγκαίο εργαλείο για τη δημιουργία των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 Γενικά-Μετάβαση από Web 1.0 σε Web 2.0

Στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί η θεωρητική προσέγγιση των όρων, που είναι αναγκαίοι ώστε να αποφευχθούν παρερμηνείες, με βάση τη σύγχρονη επιστημονική βιβλιογραφία. Θεωρείται αναγκαίο να αναλυθούν οι όροι Web 1.0, Web 2.0, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς και βασικά χαρακτηριστικά τους. Έπειτα, θα ερμηνευθούν ουσιαστικά ζητήματα που σχετίζονται με την Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking, Social Media) σε ένα γενικό πλαίσιο, ώστε να παρουσιαστεί μία ολοκληρωμένη προσέγγιση αναφορικά με το θέμα της παρούσας έρευνας σε θεωρητικό επίπεδο.

Το διαδίκτυο, παγκόσμια διαδεδομένο ως Internet, έχει τραβήξει το ενδιαφέρον παγκοσμίως, ξεπερνώντας το 2011 τους 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες. Σε πρόσφατη παγκόσμια έρευνα τον Ιανουάριο 2021, από την εταιρεία Hootsuite, ο αριθμός των χρηστών έχει σημειώσει ραγδαία αύξηση, συγκεκριμένα ανέρχεται στους 4,66 δισεκατομμύρια χρήστες. Ωστόσο, η επιδημία COVID-19, είχε σημαντικό αντίκτυπο στον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου και αυτό συνεπάγεται ότι ο πραγματικός αριθμός μπορεί να είναι υψηλότερος (Duggan et al., 2014).

Αντλώντας πληροφορίες του παρελθόντος, από την δεκαετία του '90 η ζήτηση του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0) σημείωσε ανοδική πορεία, όμως αποτέλεσε ζήτημα χρόνου η αντικατάστασή του, διότι το Web 1.0 περιοριζόταν σε μία «μονόδρομη» επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων, δηλαδή απουσία διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, η οποία δημιουργούσε τεράστιο κενό στην αποδοτικότητα χρήσης του διαδικτύου.

Στο άρθρο «Fragmented Future», ο Darcy DiNucci (1999), ισχυρίστηκε πως η μορφή του Web 1.0 είναι προσωρινή και προβλέπει μελλοντικά το διαδίκτυο να αποκτάει διαδραστικότητα. Η «προφητεία» του έγινε πραγματικότητα με την είσοδο του Web 2.0. Το Web 2.0 αναφέρεται στην «επανάσταση» του διαδικτύου, η οποία

επέτρεψε στους ανθρώπους να συμμετέχουν και να επικοινωνούν άμεσα από οπουδήποτε και οποτεδήποτε χωρίς να περιορίζονται από το χρόνο ή από την ανάγκη εξειδικευμένων γνώσεων (O'Reilly, 2005).

Αξίζει να αναφερθεί, ότι ο όρος Web 2.0 διατυπώθηκε αρχικά το 2004, στο συνέδριο που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της ReillyMedia και της Media Live International. Ο Reilly διαπίστωσε ότι αρκετοί άνθρωποι ξεκίνησαν να κάνουν χρήση του Διαδικτύου σε υψηλό βαθμό και παρατήρησε ότι είχε γίνει ένα σημαντικό μέρος της ζωής τους. Παρατηρήθηκε ωστόσο, ότι δημιουργήθηκαν με αυξημένο ρυθμό καινούργιοι ιστότοποι και νέες εφαρμογές όπου προσελκύουν όλο και περισσότερο κόσμο σταδιακά. Επιπλέον, την ίδια στιγμή, έγινε αντιληπτό ότι πολλές εταιρείες ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και έκαναν να προσπάθειες να παρακινήσουν τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ώστε να πραγματοποιούν συναλλαγές (O'Reilly, 2005).

Η δυνατότητα του χρήστη να μεταβάλλει το περιβάλλον του δικτυακού τόπου και να κάνει αλλαγές στο περιεχόμενό του συζητείται από τους ειδικούς ως μια νέα προσέγγιση για την κατασκευή ιστοσελίδων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα wikis και τα ιστολόγια αποτελούν παραδείγματα κοινών εφαρμογών του Web 2.0. Πολυάριθμες οδηγίες αλληλεπίδρασης Web 2.0 είναι ήδη γνωστές στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το YouTube, για παράδειγμα. Τέτοιοι όροι περιλαμβάνουν την «αναζήτηση» (search), την «ετικετοποίηση» (tag), τη «σύνδεση» (links) και τη «συγγραφή» (authoring), όπως χρησιμοποιούνται σε πολυάριθμα wikis, όπου οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν νέα άρθρα καθώς και να επεξεργάζονται ή να διαγράφουν τα ήδη υπάρχοντα. Μερικά σημαντικά χαρακτηριστικά του Web 2.0, παρατίθενται στο άρθρο του «Miller -2005» με τίτλο «Web 2.0: Building the new library», και παρουσιάζονται παρακάτω:

- Ελευθερία των δεδομένων
- Συμμετοχή
- Επικοινωνία
- Ανάμειξη
- Ανοικοδόμηση εμπιστοσύνης

- Διευκόλυνση της κοινωνίας

Λόγω των τροποποιήσεων που έχει επιφέρει στην αλληλεπίδραση των χρηστών, το Web 2.0 φαίνεται να είναι περισσότερο μια "κοινωνική" παρά μια "τεχνολογική επανάσταση", σύμφωνα με τον Miller (2005).

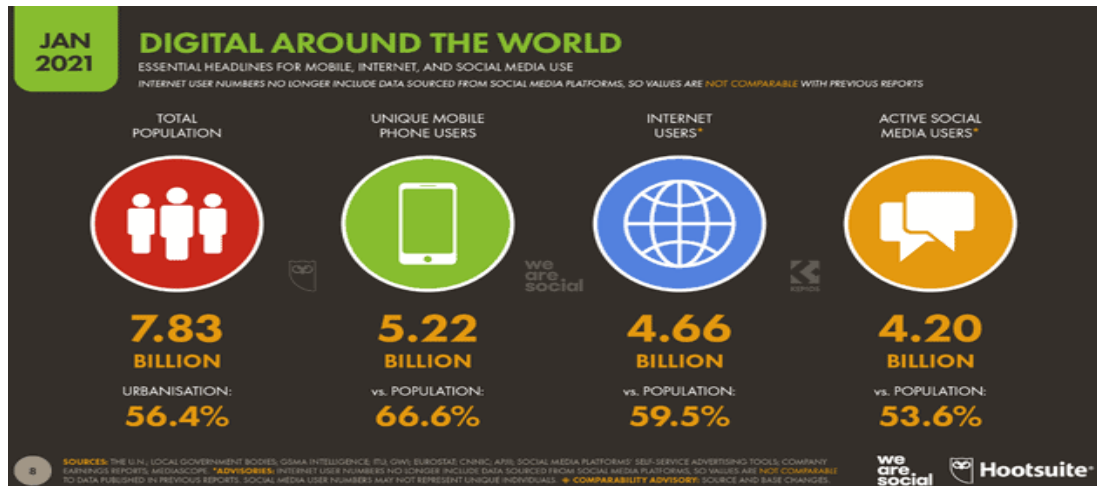
Η ειδοποιός διαφορά του Web 2.0 συγκριτικά με το Web 1.0, είναι ουσιαστικά η συμβολή του στην αναβάθμιση και στην εξέλιξη της καθημερινότητας του κάθε χρήστη, αφού του παρέχει την ικανότητα εύκολης πρόσβασης όπου και να βρίσκεται ανά πάσα στιγμή, στην ενημέρωση, στη γνώση και στην επαφή με άλλα άτομα. Κάποιες από τις ουσιώδεις αλλαγές που έφερε η είσοδος του Web 2.0 στα άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είναι οι παρακάτω (Καλτσογιάννης, 2007):

- **Εφαρμογές που δημιουργήθηκαν με γνώμονα τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των χρηστών:** Επειδή ορισμένα λογισμικά του Διαδικτύου, δημιουργούνται από τους ίδιους τους χρήστες, η χρήση του Διαδικτύου έγινε τόσο άμεση όσο και πιο ουσιαστική. Υπάρχει πλέον η δυνατότητα εφαρμογών ανοικτού κώδικα σε πολλές υπηρεσίες, που παλαιότερα προσφέρονταν στο ευρύ κοινό με συνδρομή, όπως οι εφαρμογές Office (λειτουργικά συστήματα κ.λπ.).
- **Νέες προοπτικές για την επικοινωνία των χρηστών και το ρόλο του Διαδικτύου ως μέσου κοινωνικοποίησης και ψυχαγωγίας:** Η πιο άμεση σύνδεση μεταξύ των χρηστών με χαμηλό ή και δωρεάν κόστος κατέστη δυνατή με την άνοδο των δημιουργικών ψηφιακών εφαρμογών στο Διαδίκτυο. Ειδικότερα, οι χρήστες μπορούν να στέλνουν ή να λαμβάνουν μηνύματα κειμένου σε πραγματικό χρόνο χρησιμοποιώντας προγράμματα όπως το Skype ή το Messenger.
 - Επιπλέον, επειδή οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται ελεύθερα τις σκέψεις, τις ανησυχίες και τις απόψεις τους για μια σειρά από διάφορα θέματα στο διαδίκτυο, η ευρεία χρήση των ιστολογίων έχει δημιουργήσει προηγμένες ευκαιρίες για άμεση και ουσιαστική σύνδεση μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να εντοπίζει και να αναζητά ανθρώπους, ομάδες, επιχειρήσεις και ταινίες που τον ενδιαφέρουν μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής

σελιδοποίησης. Αυτοί οι ιστότοποι περιλαμβάνουν το Printinterest, το Digg και το Twitter, ως παραδείγματα. Η κοινωνικοποίηση των χρηστών έχει βοηθηθεί σε τεράστιο βαθμό από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι προσφέρουν στους χρήστες μια ποικιλία επιλογών για πληροφόρηση, ψυχαγωγία και την ευκαιρία να αναπτύξουν και να ενισχύσουν τις κοινωνικές τους σχέσεις.

- **Αξιοποίηση της κοινοτικής γνώσης:** Το Διαδίκτυο, στη βελτιωμένη του μορφή, βοηθά στην παγκόσμια μετάδοση γνώσεων και στην άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται τη γνώση ανά πάσα στιγμή μέσω των εφαρμογών Web 2.0, χρησιμοποιώντας φόρουμ, ιστολόγια, wikis και, φυσικά, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να εκφράσουν τις απόψεις, τις ανησυχίες και τις ιδέες τους.
- **Ενίσχυση της δημοκρατίας στο Διαδίκτυο:** Στο Διαδίκτυο, οι άνθρωποι μπορούν να ενταχθούν σε ομάδες της αρεσκείας τους και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους χωρίς να φυλετικές, ταξικές και γενικά άλλες κοινωνικές διακρίσεις. Είναι σε θέση, επίσης, να συνεργαστούν από κοινού για να συμμετέχουν σε εθελοντικές δράσεις όπως βοήθεια στις φιλοζωικές ομάδες, ενοικίαση- πώληση ακινήτων, αναζήτηση εργασίας. Αδιαμφισβήτητα, η εθελοντική βοήθεια για την ολοκλήρωση στόχων, βελτιώνει το επίπεδο συμβίωσης των ατόμων στην κοινωνία.
- **Άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων και ενίσχυση της προοπτικής "πρώτα ο χρήστης" στις επιχειρηματικές συναλλαγές με τους οργανισμούς:** Οι καταναλωτές του «σήμερα» έχουν διαφορετική στάση στις αγοραστικές τους κινήσεις και έχουν την ευχέρεια να επιλέξουν από ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Το Web 2.0, προσφέρει ανανεωμένες ψηφιακές υπηρεσίες που τους δίνουν τη δυνατότητα να έχουν τον πρώτο λόγο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Επιπλέον, οι απόψεις, οι κριτικές και τα σχόλια των καταναλωτών διαδραματίζουν ιδιαίτερο ρόλο για τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ξεκινήσει να αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές πιο σοβαρά, λαμβάνοντας υπόψιν τους τις επισημάνσεις τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, ώστε να τα βελτιώσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.



Σχήμα 2.1. Mobile internet και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή:

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>)

2.2 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

Ο όρος κοινωνικά δίκτυα εμφανίστηκε πριν αρκετές δεκαετίες και πρόκειται ουσιαστικά για μια φυσική εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι τα μέσα που αποσκοπούν στην επικοινωνία και την παροχή πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή όπως η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Από την άλλη πλευρά όμως, και το ίδιο το Internet θεωρείται κοινωνικό δίκτυο αφού συντελεί στην ένωση των ανθρώπων από κάθε σημείο της γης.

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (social networking) στοχεύουν στη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες και έχουν γίνει ιδιαίτερος δημοφιλείς στις μέρες μας. Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες αυτές λειτουργούν κυρίως στο διαδίκτυο και παρέχουν ποικίλους τρόπους επικοινωνίας και διάδρασης στους εγγεγραμμένους χρήστες τους, που συνηθίζεται να δημιουργούν προσωπικό προφίλ προτού προβούν στη χρήση των συγκεκριμένων υπηρεσιών.

Εν συνεχεία, οι χρήστες των υπηρεσιών αυτών έχουν τη δυνατότητα να δημοσιοποιούν και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με άλλες ομάδες χρηστών, όπως για θέματα σχετικά με τα ενδιαφέροντα τους, την εργασία τους, τις προτιμήσεις τους, τα αγαπημένα τους πρόσωπα, μέσα από το προσωπικό τους προφίλ, αλλά και υπό μορφή μηνυμάτων, φωτογραφιών ακόμα και βίντεο (Nisar & Whitehead, 2016). Ο Gunawardena et al. (2009), αναφέρει ότι η κοινωνική δικτύωση αφορά το πώς η γνώση επεκτείνεται μέσα από τις συνδέσεις που δημιουργούν άτομα, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί απόρροια της τεχνολογικής προόδου (Web 2.0) και ουσιαστικά είναι ένα είδος επικοινωνίας ανάμεσα στα άτομα, το οποίο δεν περιορίζεται από τον χρόνο και από τον τόπο.

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα δίκτυο επικοινωνίας μεταξύ των ηλεκτρονικών υπολογιστών και συντελεί στην ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στους συνδεδεμένους υπολογιστές. Καθημερινά αναπτύσσονται πολυάριθμα εργαλεία, όπως ιστολόγια (blogs), εικονικά περιβάλλοντα και ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν ανά πάσα στιγμή (Sullivan & Koh, 2019).

Τα αναφερόμενα και δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον τρόπο χρήσης του διαδικτύου από τους ανθρώπους, ιδίως από τη νέα γενιά. Η νεολαία, φαίνεται να ενσωματώνεται και να προσαρμόζεται με σχετική ευκολία, στις νέες τεχνολογίες της εικονικής κοινότητας σε σημείο που συχνά φαίνεται να χάνουν τον έλεγχο μεταξύ του εικονικού και του πραγματικού κόσμου. Η πρόσφατη αύξηση των χρηστών, έχει δημιουργήσει την ανάγκη για μελλοντική ανάπτυξη ή επαναπροσδιορισμό των χαρακτηριστικών τους, ώστε να δημιουργηθούν καινούργια εργαλεία και υπηρεσίες για την αποτελεσματική διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ανάλογα με την περιοχή, οι σύνδεσμοι αυτοί μπορεί να έχουν διαφορετικά ονόματα και χαρακτηριστικά. Οι όροι «ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης» και «ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης» μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικά στην καθημερινή ομιλία και έχουν την ίδια σημασία.

Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει δοθεί μέχρι στιγμής, μια διαδικτυακή υπηρεσία είναι αυτή που επιτρέπει σε οποιονδήποτε:

1. Να δημιουργήσει ένα *προφίλ* μέσα σε ένα δομημένο πλαίσιο.
2. Να καταρτίσει έναν *κατάλογο άλλων χρηστών* με τους οποίους μπορεί να επικοινωνήσει.
3. Να κατασκευάσουν τη δική τους *λίστα συνδέσεων* και να δουν αυτές που έχουν δημιουργηθεί από άλλους χρήστες του συστήματος (Boyd & Ellison, 2007).



Σχήμα 2.2: Ιστός Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης Πηγή: The Internet Business Coach, (2012)

2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ορισμοί

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας και, κατά συνέπεια, η εισαγωγή οποιουδήποτε νέου μέσου, έχουν αντίκτυπο στον κλάδο της επικοινωνίας. Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να βρίσκεται στο διαδίκτυο προκειμένου να ενημερώνεται αλλά και να μοιράζεται πληροφορίες ανταλλάσσοντας σκέψεις και απόψεις μέσω μιας πιο ανοιχτής και συμμετοχικής μορφής επικοινωνίας. Η ιδέα μιας δημοκρατικής μεθόδου μαζικής επικοινωνίας, που επιτρέπει στον χρήστη

να έχει πρόσβαση σε μια ευρεία ποικιλία πληροφοριών, έχει δημιουργηθεί από την ανάπτυξη του Διαδικτύου.

Η εξ αποστάσεως συνάντηση χρηστών που δεν γνωρίζονται μεταξύ τους, αλλά συμμετέχουν σε διάφορες ομάδες επειδή μοιράζονται όμοια ενδιαφέροντα, ιδέες, απόψεις ή στάσεις για διάφορα θέματα, αποτέλεσε σημαντική λειτουργία του Διαδικτύου μέχρι σήμερα. Τα μέλη αυτών των ομάδων ειδικότερα έχουν κοινά χαρακτηριστικά που πιθανώς μπορούν να συνδεθούν εγκεφαλικά, ιδεολογικά και συναισθηματικά, αλλά όχι απαραίτητα γεωγραφικά. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός, ότι οι ομάδες αυτές συνεχίζουν να λειτουργούν με την παρουσία τους, εφόσον καταφέρουν να διατηρούν τους ενωτικούς δεσμούς που τις συνδέουν ζωντανούς (Mossel & Roch, 2010).

Το διαδίκτυο παίζει σήμερα σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της επικοινωνίας και η διαδικτυακή επικοινωνία πραγματοποιείται μέσω δικτυακών τόπων. Η δυνατότητα πρόσβασης στην επικοινωνία και σε νέα κοινωνικά περιβάλλοντα, όπου άνθρωποι όλων των ηλικιών, ιδίως οι νεότεροι, επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω ασύγχρονων μορφών επικοινωνίας όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή μέσω σύγχρονων μορφών επικοινωνίας όπως η συνομιλία και τα άμεσα μηνύματα (τρόποι άμεσης συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο) αποτελεί ένα αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, κάθε εγγεγραμμένος χρήστης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την επιθυμία του να δημιουργήσει μια κοινότητα με την οποία μπορεί να μοιραστεί τα οφέλη των δικτυακών τόπων, των ιστολογίων, των φόρουμ, των άμεσων μηνυμάτων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της συνομιλίας και των υπηρεσιών βίντεο. Τα επίπεδα που συμβάλλουν στην ουσιαστική *ερμηνεία του ιστότοπου* παρατίθενται παρακάτω (Atzori et al., 2012).

Σε **πρώτη φάση**, η *ανάρτηση* σχετικών άρθρων στο διαδικτυακό τόπο εξυπηρετούν την *άντληση πληροφοριών* των χρηστών και εν συνεχεία την *αλληλεπίδραση* μεταξύ τους. Σε **δεύτερη φάση** λαμβάνεται υπόψη η *μονόδρομη επικοινωνία*, επιτρέποντας στους χρήστες να στέλνουν τα δικά τους άρθρα, αιτήματα, αιτήσεις και έντυπα παραπόνων μέσω του καναλιού επικοινωνίας, στον δικτυακό τόπο.

Η **τρίτη** αναφέρεται στην ανταλλαγή απόψεων από τους ανθρώπους μέσω της ιστοσελίδας. Η πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής μέσω του δικτυακού τόπου σχετίζεται με την **τέταρτη βαθμίδα**. Πιο αναλυτικά, συνδέεται με επιχειρηματικές εφαρμογές, όπως η αγορά ψηφιακών αγαθών, όπου το προϊόν επιλέγεται, πληρώνεται και παραλαμβάνεται μέσω ενός δικτυακού τόπου. Η **πέμπτη φάση** ασχολείται με τις δυνατότητες ανάπτυξης μιας κοινότητας στον δικτυακό τόπο.

2.4 Ιστορική Αναδρομή των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων

Σε αρχικό στάδιο, ο κόσμος του διαδικτύου διαδόθηκε στο ευρύ κοινό το 1991, με την κατασκευή της πρώτης ιστοσελίδας στην ιστορία. Το πρώτο εγχείρημα διασύνδεσης ήταν κατά την περίοδο του ψυχρού πολέμου και συγκεκριμένα από την πλευρά των Αμερικάνων, οι οποίοι φοβόντουσαν τα πυρηνικά όπλα των Ρώσων και είχαν την ανάγκη για ένα πιο δραστικό και ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας που θα είχε τις κατάλληλες προδιαγραφές να αντέξει μια ανάλογη επίθεση. Τη δεδομένη στιγμή, για πρώτη φορά αναφέρθηκε σαν ιδέα η σύνταξη κειμένων μέσω των υπολογιστών.

Λαμβάνοντας υπόψιν τις ανάγκες εκείνης της περιόδου, οι Αμερικάνοι ανέπτυξαν την αρχική τους σκέψη και το 1969 παρουσίασαν το ARPANET. Ουσιαστικά, ήταν το πρώτο δίκτυο που στηριζόταν τα θεμέλια και ο πυρήνας ολόκληρου του διαδικτύου και παρόλο που το ιντερνέτ υπήρχε ήδη, κανείς δεν είχε επινοήσει να δημιουργήσει κάποια ιστοσελίδα (Burns, 2008).

Έπειτα οι Αμερικάνοι προχώρησαν ένα βήμα παραπέρα και τον Αύγουστο του 1991 μια ομάδα Αμερικανών επιστημόνων δημιούργησαν το «World Wide Web», μέσω του οποίου θα δινόταν η ευκαιρία να διαμοιράζονται έγγραφα σε ψηφιακή μορφή, ενώ λίγα χρόνια αργότερα ξεκίνησαν να αυξάνονται οι ιστοσελίδες διαφόρων ειδών στο διαδίκτυο. Άξιο αναφοράς, είναι ο πρώτος browser που εμφανίστηκε με το όνομα Mosaic το 1993, όπου έδινε την ευκαιρία στους χρήστες να βλέπουν τις εικόνες

στο ενδιαμέσο των κείμενων και όχι σε διαφορετικά παράθυρα όπως γινόταν στους υπόλοιπους.

Αργότερα, εμφανίστηκε το δημοφιλές όλων μέχρι σήμερα Yahoo, όπου ξεκίνησε την λειτουργία του ως ένα webportal, και στην πορεία εξελίχθηκε σε μια από τις πιο δυνατές και φημισμένες μηχανές αναζήτησης, εξυπηρετώντας τις ανάγκες των χρηστών καθώς λάμβαναν ευρύ φάσμα υπηρεσιών για την εποχή τους. Συγχρόνως, το ίδιο έτος, εμφανίζεται το φημισμένο Pathfinder, που ήταν ένα αμερικάνικο portal που παρείχε στους χρήστες σημαντικά είδη υπηρεσιών όπως για παράδειγμα το chat και τα blogs. Ωστόσο, η ιστοσελίδα δεν λειτούργησε για μεγάλο διάστημα και έκλεισε αλλά το 1994 ξεκίνησε η λειτουργία της πρωτοποριακής, για τα δεδομένα της περιόδου, ιστοσελίδας με το όνομα «Geocities». Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα βοηθούσε τους χρήστες να κατασκευάζουν και να επεξεργάζονται τα δικά τους website, ανάλογα με το περιεχόμενο για κάθε περίπτωση (Van Dijck, 2013).

Στη συνέχεια εμφανίστηκε το «The Globe.com» δίνοντας την ευκαιρία στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν και να επικοινωνούν μεταξύ τους ανάλογα με τα εκάστοτε ενδιαφέροντα μιας ομάδας. Έπειτα, μια από τις πιο διαδεδομένες μηχανές αναζήτησης πριν από την Google, αποτέλεσε το AltaVista αλλά μετά από κάποιο διάστημα αγοράστηκε από τη Yahoo, όμως παρόλο αυτά η εταιρία αποφάσισε να σταματήσει τη λειτουργία του εν λόγω site για πάντα. Πλέον στην εποχή της ανοιχτής και γρήγορης επικοινωνίας, των διαδικτυακών γνωριμιών και του συνεχόμενου «ψαρέματος» έδωσε το παρόν το 1995 η εφαρμογή «mlRc». Πιο αναλυτικά, πρόκειται για μια εφαρμογή η οποία είχε εγγεγραμμένους χιλιάδες χρήστες, παρέχοντας τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους είτε σε δημόσιες συζητήσεις (chat) είτε σε πιο προσωπικό «κλειστό» επίπεδο με προσωπικά μηνύματα. Μέχρι εκείνη τη περίοδο, ήταν ένας από τους πιο παράξενους και άκρως διασκεδαστικούς τρόπους επικοινωνίας με άγνωστα άτομα που ξεκίνησε χωρίς εικόνες αλλά χρησιμοποιώντας μόνο ένα «παρατσούκλι»(nickname) (Sajithra & Patil, 2013).

Το 1995 κατασκευάζεται μια επιπλέον μηχανή αναζήτησης, η γνωστή «Lycos», η οποία λειτουργεί ακόμα και σήμερα, ενώ το ίδιο έτος εμφανίστηκε το Windows Messenger, που ήταν από τις πρώτες εφαρμογές επικοινωνίας, η οποία συνέβαλε

σημαντικά στην άμεση και τάχιστα επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους με τη χρήση μηνυμάτων. Μετά από μερικά χρόνια όμως, συγχωνεύτηκε με το Skype στη μορφή που έχει μέχρι τώρα, ενώ αργότερα, ξεκίνησαν και οι διαδικτυακές αγορές με το γνωστό κολοσσό Amazon.com, προσφέροντας πάρα πολλές προτιμήσεις στους αγοραστές σε συμφέρουσες κάθε φορά τιμές (Brügger, 2018).

Στη συνέχεια, η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης Google, εμφανίζεται το 1996, εκτοπίζοντας την μέχρι τότε κυρίαρχη μηχανή αναζήτησης Yahoo. Αδιαμφισβήτητα, η Google με τις αμέτρητες επιλογές σε συνδυασμό με το φιλικό της περιβάλλον και την τεράστια ποικιλία αναζήτησης, όχι μόνο έδωσε το παρόν της αλλά διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην παγκόσμια κοινότητα μέχρι σήμερα. Στη συνέχεια και συγκεκριμένα το Σεπτέμβριο του 1996, πραγματοποιείται η έναρξη μιας ιστοσελίδας ψυχαγωγίας, η επονομαζόμενη, «IGN» δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με videogames, κινηματογράφο και μουσική (Sajithra & Patil, 2013).

2.5 Χαρακτηριστικά κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Τα πιο ουσιαστικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι η απλότητα, η βελτίωση, η ταχύτητα και η ποικιλία των πληροφοριών που διαδίδονται, καθώς επιτυγχάνεται η επικοινωνία από ένα σημείο στο άλλο. Επιπροσθέτως, η πρόσβαση πραγματοποιείται από εναλλακτικές ηλεκτρονικές συσκευές όπως κινητά (έξυπνα τηλέφωνα), tablet, φορητούς υπολογιστές και επιτραπέζιους ηλεκτρονικούς υπολογιστές (Bedi & Sharma, 2016).

Κάθε χρήστης συνδέεται ως μέλος και έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει έναν εικονικό προσωπικό χώρο με τα προσωπικά στοιχεία του (όνομα, διεύθυνση, φωτογραφίες κ.λπ.), όπου μπορεί να αλληλοεπιδράσει με άλλους και να συνομιλήσει, να μοιραστεί ιδέες, να προβάλει ταινίες και φωτογραφίες κ.λπ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνεισφέρουν με καίριο τρόπο στην ενημέρωση για την επικαιρότητα, την πολύπλευρη έκφραση απόψεων και ιδεών, δημιουργώντας

πρόσφορο έδαφος για μία ανοιχτή συζήτηση στην οποία ακούγονται διαφορετικές απόψεις. Επιπλέον, λειτουργούν βοηθητικά στην ενδυνάμωση κοινωνικών δεσμών, αναφορικά με φίλους, συγγενείς, θαυμαστές, οπαδούς. Σύμφωνα με Θεωρία Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων (U and G Theory), βασικοί παράγοντες επιλογής των μέσων, αποτελούν οι ανάγκες στο να ενημερωθούν, να αλληλοεπιδράσουν, να ψυχαγωγηθούν και να δημιουργήσουν την προσωπική τους ταυτότητα. Ουσιαστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν επικοινωνία μεταξύ ατόμων τα οποία όχι μόνο μπορεί να βρίσκονται μακριά αλλά και σε άλλη χώρα (Bedi & Sharma, 2016).

Ακολουθούν τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με έρευνα του Πανεπιστημίου Rice, του Πανεπιστημίου του Maryland και του Ινστιτούτου Max Planck για τα Συστήματα Λογισμικού:

1. **Βασισμένα στον χρήστη:** Πριν από την άνοδο των κοινωνικών δικτύων, οι ιστότοποι λειτουργούσαν με υλικό που επικαιροποιούσε ένας χρήστης και το οποίο ήταν προσβάσιμο στους επισκέπτες του ιστότοπου. Η πορεία των μελλοντικών ενημερώσεων αποφαιζόταν από τον διαχειριστή ή τον συγγραφέα του ιστοτόπου και το υλικό κυλούσε προς μία κατεύθυνση. Από την άλλη πλευρά, το περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούνται από τους ίδιους τους χρήστες και έχουν την δυνατότητα επεξεργασίας του από εκείνους. Οι χρήστες του Διαδικτύου βρίσκουν την ελευθερία έκφρασης τους στα κοινωνικά δίκτυα εξαιρετικά ελκυστικό. (Black, Harrison, & Baldwin, 2010).
2. **Διαδραστικότητα :** Το γεγονός ότι τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδραστικά είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό τους. Κατά συνέπεια, ένα κοινωνικό δίκτυο είναι κάτι περισσότερο από μια απλή συλλογή από δωμάτια συνομιλίας και φόρουμ- στην πραγματικότητα, η πλειονότητά τους ενσωματώνει εφαρμογές παιχνιδιών και άλλα χαρακτηριστικά. Είναι φτιαγμένα με τρόπο, ώστε να διευκολύνεται η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και οι υπηρεσίες του διαδικτύου να διαμορφώνονται ανάλογα με τις ανάγκες τους.
3. **Η Κοινότητα:** Οι κοινότητες είναι η βάση πάνω στην οποία χτίζονται και εξελίσσονται τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό υποδηλώνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν με βάση τις ίδιες αρχές με τις κοινότητες ή τις κοινωνικές οργανώσεις σε όλο τον κόσμο, οι οποίες βασίζονται στο γεγονός ότι τα μέλη

μοιράζονται παρόμοιες αξίες ή ενδιαφέροντα. Τα μέλη της κοινότητας μπορούν να μοιράζονται σχόλια, ιδέες, εικόνες και άλλα πράγματα.

4. **Συνδέσεις:** Σε αντίθεση με παλαιότερους ιστότοπους, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν την ανάπτυξη συνδέσεων. Ένας χρήστης γίνεται πιο αγαπητός μέσα σε ένα δίκτυο, ανάλογα με το πόσες συνδέσεις και σχέσεις έχει.
5. **Συναίσθημα:** Ενώ οι ιστότοποι ασχολούνται κυρίως με την παροχή πληροφοριών, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στους χρήστες τους μια συναισθηματική αίσθηση ασφάλειας γνωρίζοντας ότι οι φίλοι τους είναι κοντά τους και μπορούν να τους προσεγγίσουν με ευκολία (Black, Harrison, & Baldwin, 2010).

Σύμφωνα με τους Molok et al. (2011), ένα από τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων είναι ότι δίνουν στους χρήστες πρόσβαση σε πληθώρα δεδομένων για τους ίδιους και το δίκτυό τους, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ποικίλες εμπορικές προσπάθειες. Ακολουθούν ορισμένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης όσο αναφορά τον εμπορικό χαρακτήρα:

- Χρησιμεύουν ως *πόρος* για τους διαφημιζόμενους πραγματοποιώντας *προσφορές* σε εξειδικευμένες αγορές.
- Βοηθούν την εταιρεία στην πραγματοποίηση *αλληλεπιδράσεων* με τους πελάτες και στην αύξηση της ευαισθητοποίησης των υφιστάμενων και νέων πελατών
- Γίνεται *προώθηση μέσω τοποθέτησης ενσωματωμένων διαφημίσεων* σε βίντεο που μεταδίδονται στο διαδίκτυο.

Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν και επιπλέον υπηρεσίες, όπως ανταλλαγή μηνυμάτων και πληροφοριών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν για τους χρήστες και εξαρτώνται πολλές φορές από τις εξωτερικές διαφημίσεις για έσοδα. Συγκεκριμένα, προϊόντα, υπηρεσίες και πληροφορίες μπορούν να διαφημίζονται και να προωθούνται δωρεάν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες που ήταν με πληρωμή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθοδηγούνται από την επιθυμία να προσελκύσουν περισσότερους χρήστες

παρέχοντας εντελώς δωρεάν υπηρεσίες, με απώτερο σκοπό την αύξηση των εσόδων τους εξαιτίας της υψηλής αναγνωσιμότητας από το ευρύ κοινό.(Molok et al, 2011).

2.6 Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων

2.6.1 Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)

Οι εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν υλικό και να το διαχειρίζονται με βάση τις επιθυμίες τους, όπως το διαμοιρασμό περιεχομένου σε επιλεγμένα άτομα είτε φίλοι τους είτε μέλη ομάδων που ακολουθούν, σε πανελλήνιο αλλά ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Την τελευταία δεκαετία, ολοένα αυξάνεται το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενώ παράλληλα το περιεχόμενο που διαμορφώνεται από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content) έχουν αποκτήσει δημοφιλία από διάφορες ομάδες χρηστών αλλά κυρίως νεαρότερες ηλικίες. Αν και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν κοινά χαρακτηριστικά τεχνολογικής φύσης, τόσο το περιβάλλον όσο και η νοοτροπία που δημιουργούνται γύρω από αυτές, διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό. Πιο αναλυτικά, υπάρχουν κάποιες εφαρμογές που εξυπηρετούν την ανάπτυξη νέων γνωριμιών μεταξύ ξένων ατόμων βάσει κοινών ενδιαφερόντων, απόψεων ή δραστηριοτήτων (Hampton et al., 2011). Ενώ ορισμένοι ιστότοποι απευθύνονται σε άτομα με βάση μια κοινή γλώσσα ή φυλετική, θρησκευτική ή εθνική ταυτότητα, άλλοι απευθύνονται σε ομάδες με διαφορετικό ή ετερογενές κοινωνικό υπόβαθρο. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το LinkedIn αποτελούν παραδείγματα.

2.6.2 Ιστολόγια (blogs)

Ο πρώτος τύπος μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ιστολόγια. Στην πραγματικότητα, τα ιστολόγια είναι ιστότοποι που ενημερώνονται τακτικά με καταχωρήσεις κειμένου που δημιουργούν οι χρήστες, όπως απόψεις, γεγονότα και καταχωρήσεις από προσωπικά ημερολόγια. Στην ουσία, χρησιμεύουν ως πλατφόρμα

επικοινωνίας όπου η φωνή ενός χρήστη προσπαθεί να ακουστεί από μεγάλο αριθμό άλλων. Συγκεκριμένα, ο όρος "ιστολόγιο" δημιουργήθηκε από το συνδυασμό των λέξεων "web" και "blog", από τις οποίες προέκυψε ο όρος "weblog", ο οποίος στη συνέχεια συνδυάστηκε με τον όρο "weblog" για να δημιουργηθεί ο τελικός όρος, blog.

Τα ιστολόγια συνήθως επικεντρώνονται σε ένα μόνο θέμα, όπως πολιτική, περιφερειακά νέα και άλλα. Ένα τυπικό ιστολόγιο μπορεί να έχει κείμενο, εικόνες και βίντεο, εκτός από συνδέσμους προς άλλα ιστολόγια. Τα δύο πιο γνωστά ιστολόγια σήμερα είναι το Twitter και το Blogger. Το Twitter ανήκει στην κατηγορία microblogging και βασίζεται στη μορφή ιστολογίου- η κύρια διαφορά είναι ότι το υλικό του Twitter είναι σημαντικά μικρότερο σε μέγεθος από αυτό ενός τυπικού ιστολογίου ή ιστότοπου.

2.6.3 Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Αυτή η κατηγορία, σύμφωνα με τους Franzoni & Sauermann (2014), καλύπτει ιστότοπους όπου οι τελικοί χρήστες μπορούν να συνεργαστούν για την ενημέρωση ή/και τη μεταφόρτωση υλικού με έμφαση σε ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Παραδείγματα συνεργατικών έργων αποτελούν τα Wikis και το social bookmarking. Τα Wikis είναι ιστότοποι που επιτρέπουν στους επισκέπτες να προσθέτουν, να διαγράφουν ή να επεξεργάζονται κείμενο. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατηγορίας Wiki είναι πιθανότατα η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτή τη στιγμή προσφέρεται σε περισσότερες από 230 γλώσσες.

Η κοινωνική σελιδοποίηση, συχνά γνωστή ως social bookmarking, διευκολύνει τους χρήστες να κατατάσσουν, να συλλέγουν, να σχολιάζουν, να μοιράζονται και να επισημαίνουν ιστοσελίδες (συνδέσμους) που τους ενδιαφέρουν. Αυτοί οι ιστότοποι, όπως το Delicious και το Reddit, επιτρέπουν στους χρήστες να αποθηκεύουν ενδιαφέροντα άρθρα, για παράδειγμα, αυξάνοντας τη δημοτικότητά τους και ενθαρρύνοντας περισσότερους ανθρώπους να τα διαβάσουν. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται επίσης ιστότοποι κοινωνικής ειδησεογραφίας, όπως το Digg, που

επιτρέπουν στους χρήστες να διαβάζουν, να ψηφίζουν και να σχολιάζουν ιστορίες σχετικές με τα τρέχοντα γεγονότα.

2.6.4 Κοινότητες περιεχομένου(Content communities)

Ο κύριος στόχος αυτών των κοινοτήτων είναι να παράγουν και να διανέμουν περιεχόμενο, όπως αρχεία ήχου, εικόνες και βίντεο, επιτρέποντας παράλληλα στους χρήστες να το σχολιάζουν. Οι χρήστες δεν χρειάζεται να δημιουργούν προφίλ στις κοινότητες περιεχομένου. Τα πιο ενδεικτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι το Slideshare, το οποίο περιέχει παρουσιάσεις PowerPoint, το Flickr, το οποίο αφορά φωτογραφίες, το Youtube που επιτρέπει τον χρήστη να κάνει διαμοιρασμό βίντεο και το Pinterest, το οποίο πρόσφατα προστέθηκε στην ομάδα των ιστότοπων κοινής χρήσης φωτογραφιών και κερδίζει ραγδαία δημοτικότητα (Du Plessis, 2017).

2.6 5 Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)

Οι πλατφόρμες που ονομάζονται εικονικοί κόσμοι αναδημιουργούν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους όπως θα έκαναν στον πραγματικό κόσμο, εμφανιζόμενοι ως εξατομικευμένα είδωλα, avatar. Παρέχουν υψηλό επίπεδο κοινωνικής παρουσίας αφού προσφέρουν προηγμένες τεχνολογικές δυνατότητες(Kaplan & Haenlein, 2010).

Υπάρχουν δύο κύριες ομάδες στις οποίες εντάσσονται αυτές οι εφαρμογές. Τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας είναι η πρώτη ομάδα, όπου χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το World of Warcraft και η δεύτερη κατηγορία είναι τα εικονικά κοινωνικά περιβάλλοντα με αντιπροσωπευτικό παράδειγμα το Second Life. Η τελευταία ομάδα είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς, σύμφωνα με μελέτες, οι συμπεριφορές και οι δραστηριότητες των χρηστών αντικατοπτρίζουν τον τρόπο με τον οποίο υπάρχουν στην πραγματικότητα. Δεδομένου ότι μπορούν να καθορίσουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσω της ζήτησης για τα εικονικά αντικείμενα που έχουν δημιουργήσει, οι εφαρμογές αυτές παρέχουν αμέτρητες ευκαιρίες για τη βιομηχανία του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικές μεθόδους επικοινωνίας και διαφήμισης για τις επιχειρήσεις (Schroeder, 2008).

2.7 Περιγραφή κύριων μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι των κοινωνικών δικτύων έχουν αλλάξει σίγουρα με την πάροδο των ετών και αναμφίβολα θα συνεχίσουν να αλλάζουν πολύ περισσότερο καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία και οι προσδοκίες των καταναλωτών θα αυξάνονται. Μερικά από τα παλιά κοινωνικά δίκτυα θα εξαφανιστούν, κάποια θα παραμείνουν να είναι δημοφιλή και κάποια εντελώς νέα κοινωνικά δίκτυα θα εμφανιστούν. Από την εποχή του MySpace, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί, με το Facebook και τις υπόλοιπες κοινωνικές εφαρμογές να βρίσκονται πλέον στο επίκεντρο. Ωστόσο, αξίζει στο σημείο αυτό να γίνει η παρουσίαση των πιο δημοφιλών μέσων.

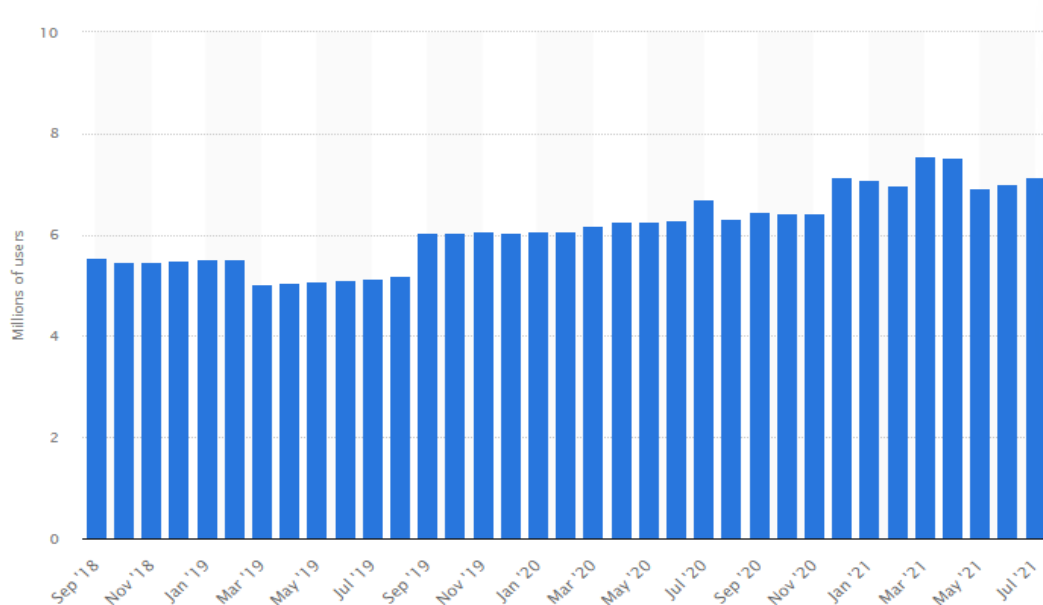
Facebook

Σήμερα, ένα από τα πιο προηγμένα κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το οποίο ιδρύθηκε από τον Μαρκ Ζούκερμπεργκ. Το Facebook άρχισε να λειτουργεί το 2004 με σκοπό τη διατήρηση των συνδέσεων μεταξύ των φοιτητών του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, αλλά τρία χρόνια αργότερα, το 2007, η εμβέλειά του αυξήθηκε σημαντικά σε σημείο, που σήμερα είναι ευρέως προσβάσιμο σε όλο τον κόσμο και με τους περισσότερους ενεργούς χρήστες. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αλληλογραφούν μεταξύ τους και όταν ενημερώνουν ή προσθέτουν πληροφορίες στο προσωπικό τους προφίλ, να εμφανίζεται ειδοποίηση στους φίλους τους. Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ σε αυτόν τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβάνοντας προσωπικές πληροφορίες όπως φωτογραφίες, βίντεο και στοιχεία επικοινωνίας. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα, να μοιράζονται απόψεις για θέματα της επιλογής του, σκέψεις, στάσεις, αντιλήψεις, επιθυμίες, επαγγελματικά και προσωπικά ενδιαφέροντα και σχόλια για τρέχοντα και μη τρέχοντα θέματα (Wilson et al., 2012). Το Facebook προσφέρει στους χρήστες την ευκαιρία να αξιοποιούν το χρόνο τους παίζοντας διαδικτυακά παιχνίδια, δημιουργώντας εικονικούς κόσμους, κάνοντας αναρτήσεις και σχολιάζοντας τους "τοίχους" άλλων χρηστών.

Οι χρήστες έχουν το δικαίωμα, να προσαρμόζουν το απόρρητο του προφίλ τους και να επιλέγουν τα άτομα που μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες τους

αλλά και να το προσαρμόζουν έτσι ώστε να φαίνεται το προφίλ δημόσια. Κάθε χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει στον «τοίχο» δημόσια ή για τους φίλους του μόνο, οτιδήποτε επιθυμεί αλλά βεβαίως και να διαβάσει όσες αναρτήσεις δημοσιεύουν οι φίλοι του, αρκεί βέβαια να μην έχουν τοποθετηθεί περιορισμοί στα ποια άτομα θα μπορούν να δουν την ανάρτηση. Φυσικά, εκτός από τη δημοσίευση ενός σχολίου, τραγουδιού, βίντεο, κ.λπ. την οποία μπορεί να κάνει κανείς και να τη δουν όλοι, μπορεί ο χρήστης να στείλει και ένα προσωπικό μήνυμα σε κάποιον φίλο ή σε ομάδα χρηστών, επισυνάπτοντας φωτογραφίες, βίντεο κ.λπ.

Συνεπώς, δημιουργείται μια διαδικτυακή παρέα ανθρώπων που επικοινωνούν μεταξύ τους, μαθαίνει ο ένας νέα του άλλου, ανεβάζουν φωτογραφίες, ανακοινώνουν δραστηριότητες, μοιράζονται εμπειρίες, απόψεις, πληροφορίες, ψυχαγωγούνται και ασφαλώς αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Στην Ελλάδα, ο αριθμός των χρηστών αυξήθηκε από το 2018 στο 2021 και από 5,5 εκατομμύρια χρήστες έφτασε τους 7,14 (Triantafillidou & Lappas, 2022).



Σχήμα 2.3: Facebook χρήστες στην Ελλάδα (Πηγή:
<https://www.statista.com/statistics/1029764/facebook-users-greece/>**)**

Twitter

Ο Jack Dorsey παρουσίασε το Twitter το 2006 και έκανε την επανάστασή του το 2011, όταν 300 εκατομμύρια άτομα χρησιμοποίησαν την υπηρεσία παγκοσμίως. Αποτελεί ένας δικτυακός τόπος "micro-blogging", έχει χαρακτηριστεί ως το "sms του διαδικτύου" και είναι ο τόπος όπου όσοι το χρησιμοποιούν μοιράζονται διάφορα μηνύματα με τις σχετικές λέξεις-κλειδιά (hashtags). Οι χρήστες χρησιμοποιούν συνήθως τον όρο "tweets" για να αναφερθούν σε σύντομες συνομιλίες. Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει μηνύματα με μέγιστο όριο τους 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα tweets. Τα μέλη έχουν τη δυνατότητα τόσο να απαντούν όσο και να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών και γενικά οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν ο ένας τον άλλον. Από την άλλη, υπάρχει και η επιλογή για ιδιωτικά tweets, αν και δεν είναι σύνθητες, γιατί ο χρήστης δεν βιώνει την εμπειρία των πραγματικών tweets. Στο Twitter δεν αποσκοπεί κάποιος να δημιουργήσει φιλίες, αλλά ακόλουθους, δηλαδή followers. Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί, ότι δεν είναι αναγκαίο για δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλον και ο κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Αυτό συνεπάγεται, ότι ο καθένας διαμορφώνει τη δική του σελίδα με περιεχόμενο διαμορφωμένο ανάλογα τις επιθυμίες του. και έχει χρησιμοποιηθεί ως δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ πολλών κυβερνήσεων και απλών ανθρώπων.

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα που υποστηρίζουν ότι το Twitter είναι ένα κρίσιμο κανάλι επικοινωνίας των κυβερνήσεων με το κοινό. Ο Μπαράκ Ομπάμα, πρώην πρόεδρος των ΗΠΑ, έχει σήμερα τους περισσότερους χρήστες που τον ακολουθούν, έπειτα ακολουθεί ο Ναρέντρα Μόντι, τον πρωθυπουργό της Ινδίας, και τέλος ο Ρετζέπ Ταγίπ Ερντοάν, ο πρόεδρος της Τουρκίας. Αυτό είναι λογικό, δεδομένης της ταχείας επέκτασης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Δεδομένου ότι έχει δώσει τη δυνατότητα ζωντανής μετάδοσης ενός γεγονότος από το 2007, το Twitter έχει εξελιχθεί σε ένα εναλλακτικό εργαλείο πληροφόρησης και, ως εκ τούτου, είναι πιο ενημερωτικό από άλλα κοινωνικά δίκτυα (Castillo, Mendoza, & Poblete, 2011).

YouTube

Μια κοινωνική πλατφόρμα για διαμοιρασμό, αναπαραγωγή και κοινοποίηση είναι το YouTube. Με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες να το επισκέπτονται κάθε μήνα, είναι το πιο διαδεδομένο μέσο στο είδος του. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν και να αναπαράγουν βίντεο που ανήκουν σε άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας τη σελίδα του YouTube. Πατώντας ένα κουμπί, οι χρήστες μπορούν επίσης, να αφήνουν σχόλια για τις ταινίες και τη μουσική που παρακολουθούν και να λένε αν τους αρέσουν ή όχι. Δίνοντας στις εταιρείες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τα δικά τους κανάλια και να προβάλλουν διαφημίσεις μέσω αυτών, το YouTube έχει επινοήσει στρατηγικές μάρκετινγκ για να εκμεταλλευτεί τη δημοτικότητά του (Soukup, 2014).

Instagram

Το πιο πρόσφατο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης ονομάζεται Instagram, το οποίο αναπτύχθηκε από τους Kevin Sturm και Mike Krieger, είναι γνωστό και σαν mobile social εφαρμογή. Το όνομα προέρχεται από τον συνδυασμό των όρων "instant" και "telegram". Στη συνέχεια, το πούλησαν στο Facebook το 2012 για λίγο λιγότερο από 1 δισεκατομμύριο δολάρια (Instagram, 2016).

Ο κύριος κορμός της αναφερόμενης εφαρμογής αποτελεί η δημοσιοποίηση εικόνων και σύντομων βίντεο, όπου οι χρήστες έχουν την επιλογή να τα αναρτούν είτε δημόσια είτε ιδιωτικά σε προσωπική συνομιλία. Κάθε χρήστης έχει διαμορφώσει το δικό του προφίλ, το οποίο έχει την επιλογή να το εμπλουτίσει με φωτογραφία προφίλ, προσωπικές πληροφορίες αλλά με συνοπτικό τρόπο, σύνδεσμο- link (προς κάποιο site) κλπ. Κάθε προφίλ μπορεί να είναι δημόσιο προς προβολή και να εμφανίζονται τόσο οι φωτογραφίες όσο και τα βίντεο του, αλλά μέσω ρυθμίσεων απορρήτου μπορεί να διαμορφώσει το προφίλ του και να εμφανίζεται ιδιωτικό ως προς το ευρύ κοινό.

Τα εργαλεία που παρέχει αυτή εφαρμογή ως προς την επεξεργασία του υλικού κοινοποίησης είναι μείζονος σημασίας, αφού τους δίνεται η δυνατότητα επεξεργασίας του διαθέσιμου υλικού από έτοιμα φίλτρα της εφαρμογής. Τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί οι χρήστες που το χρησιμοποιούν για επαγγελματικούς λόγους, οι

διαδεδομένοι με τον όρο «influencers», όπου συνήθως είναι δημόσια πρόσωπα που έχουν απήχηση στο ευρύ κοινό. Ανάλογα τον επιδιωκόμενο τμήμα αγοράς πελατών, οι εταιρείες, επιλέγουν τους αντίστοιχους διάσημους που δύναται να «επηρεάσουν» τους πελάτες από την προβολή των διαφημίσεων μέσω των ιστοριών ή των άμεσων κοινοποιήσεων με τα προϊόντα στα προφίλ των «influencers» (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

Επιπρόσθετα, ένα υψηλό ποσοστό των χρηστών της εφαρμογής, συνηθίζει να εκτίθεται μέσω των αναρτήσεων φωτογραφιών από προσωπικές στιγμές, να παρουσιάζει την καθημερινότητα του με ένα ωραιοποιημένο τρόπο, να αναρτά εικόνες με στιχάκια με νόημα αλλά και να παρακολουθεί παράλληλα τη ζωή των άλλων. Σε γενικές γραμμές το Instagram αποσκοπεί στην επικοινωνία του κόσμου μέσω των επεξεργασμένων ή μη φωτογραφιών και των πρωτότυπων ή ευφάνταστων βίντεο (Hu et al., 2014).

Skype

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει ένας ουσιαστικός τρόπος επικοινωνίας για τους περισσότερους από εμάς, καθώς χάρη σε αυτά, η σύνδεση ανάμεσα στους ανθρώπους είναι ευκολότερη συγκριτικά με κάποια χρόνια στο παρελθόν. Αναμφίβολα, για άμεση επικοινωνία, πολλοί χρήστες προτιμούν το Skype, ώστε να μπορούν να καλέσουν τον συνομιλητή τους είτε με βίντεο κλήση είτε με απλή κλήση (Merchant, 2016).

Ολοένα και περισσότερο, οι χρήστες συνδέονται μέσω Skype με σκοπό να εξυπηρετηθούν προσωπικά ή και επαγγελματικά. Για παράδειγμα, έχουν την δυνατότητα να συνδεθούν με σκοπό να επικοινωνήσουν με την οικογένεια, τους φίλους τους, τους συνεργάτες τους, τον προϊστάμενο τους αλλά και τον καθηγητή τους. Πολλές επιχειρήσεις ορίζουν συναντήσεις μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής, καθώς είναι ένας γρήγορος, απλός και ελεύθερος τρόπος εργασίας. Με αυτό το εργαλείο, η Microsoft παρέχει τη δυνατότητα στον καθένα που λαμβάνει την εφαρμογή δωρεάν, να έρχεται σε επαφή με οποιοδήποτε άτομο οπουδήποτε μέσω της οθόνης του υπολογιστή, του τηλεφώνου ή του tablet (Merchant, 2016).

Ουσιαστικά η συγκεκριμένη εφαρμογή, προσφέρει δωρεάν τηλεδιασκέψεις σε διαδικτυακά μαθήματα, σεμινάρια εκπαίδευσης και υποστήριξης εξ αποστάσεως, αλλά το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό αποτελεί η ουσιαστική επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, με γραπτό κείμενο ήχο και εικόνα σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη βρίσκεται ο χρήστης.

Google+

Το στοιχείο που διαφοροποιεί το Google+ από τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα αποτελεί η υπηρεσία Hangouts που προσφέρει τη δυνατότητα για βίντεο κλήσεις έως 10 χρηστών και ασφαλώς η επεξεργασία μέσω των διαφόρων λειτουργιών των φωτογραφιών. Κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει πέρα του Κοινωνικού Δικτύου αλλά και σε άλλες υπηρεσίες της Google. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν τις λειτουργίες σχετικά με το +1 στις δημοσιεύσεις, που ουσιαστικά λειτουργεί όπως το like του Facebook, την κοινοποίηση και ασφαλώς τα σχόλια. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη λειτουργία των hashtags.

Το Google+ όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, διακρίνεται για τις υπηρεσίες στον τομέα των φωτογραφιών, αφού μπορεί αυτόματα να βελτιώνει ακόμα και με όμορφα εφέ, τα χαρακτηριστικά των φωτογραφιών, μετά το 'upload' του χρήστη.

LinkedIn

Το LinkedIn είναι μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στην οποία συμμετέχουν επαγγελματίες. Τα άτομα μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ, στο οποίο αναγράφεται το βιογραφικό τους. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν με συνεργάτες ή με εν δυνάμει μελλοντικούς συνεργάτες. Ουσιαστικά μέσω του LinkedIn, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν νέες συνεργασίες. Προσφέρει στους χρήστες, τη δυνατότητα για εύρεση εργασίας από

αναρτημένες αγγελίες εργασίας από εταιρικές σελίδες και είναι σημαντικό για τους χρήστες να έχουν ένα καλό και σοβαρό προφίλ.

Κάθε προφίλ μπορεί να στείλει αίτημα σύνδεσης σε άλλα προφίλ, αλλά έπειτα τα άλλα προφίλ έχουν την επιλογή να δεχτούν ή όχι το αίτημα. Επιπλέον, υπάρχει μία επιλογή 'follow', η οποία εξυπηρετεί τον χρήστη στην ανάγνωση των αναρτήσεων ή άρθρων ενός άλλου χρήστη χωρίς όμως να είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους.

Εκτός από τα εργαλεία της πλατφόρμας όπως 'like', παράθεση σχολίων και διαμοιρασμό των δημοσιεύσεων από άλλους χρήστες, οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να τοποθετούν συστάσεις στα προφίλ τους, καθώς αφαλώς και να επιβεβαιώνουν δεξιότητες τις οποίες έχουν κάνει προσθήκη στο προφίλ τους, μέσω της λειτουργίας 'Endorsements'. Τέλος το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι διαθέσιμο σε πάρα πολλές γλώσσες και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας πάνω από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες (Bradbury, 2011).

2.8 Κατηγορίες χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν να ακουστεί κάθε φωνή, αλλά πώς επιλέγουν οι άνθρωποι να εκφραστούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σύμφωνα με μια ερευνητική μελέτη, υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Οι «Επαγγελματίες»(Professionals), οι «Κοινοποιητές»(Sharers), οι «Δημιουργοί» (Creators)και οι «Δεσμευτές»(Bonders). Αυτές οι ομάδες σχηματίστηκαν με βάση τα παρόμοια ψηφιακά τους αποτυπώματα (Hawkins, Farrow& Thomas, 2020).

Professionals

Είτε πρόκειται για προσωπικό, είτε για επαγγελματικό όφελος, οι Professionals θέλουν να επεκτείνουν το δίκτυό τους. Οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δείξουν την ευφυΐα τους, μοιράζοντας τη θέση τους σε σημαντικά θέματα και τάσεις. Οι επαγγελματίες είναι γνωστό ότι δημοσιεύουν συχνά και χρησιμοποιούν αρκετό χρόνο σε κάθε ανάρτηση πριν από την πραγματική κοινή χρήση. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι οι ακόλουθοί τους, τους βλέπουν ως αξιόπιστους στοχαστές.

Creators

Είναι καινοτόμοι και θέτουν τις τάσεις. Με το διαδίκτυο ως τον κενό καμβά τους, οι δημιουργοί αισθάνονται έμπνευση να μοιραστούν τις πρωτοποριακές τους ιδέες με τον κόσμο. Τους αρέσει να βγάζουν φωτογραφίες, να γράφουν blog και να χρησιμοποιούν οποιαδήποτε πλατφόρμα που τους επιτρέπει να εκφράσουν τις σκέψεις τους. Τελικά, οι ακόλουθοι του Δημιουργού αναζητούν τις τελευταίες τάσεις. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να αναγνωρίσουν αυτούς τους δημιουργούς που αποκτούν φήμη, καθώς έχουν τη δυνατότητα να γίνουν χρήσιμοι παράγοντες επιρροής και πρεσβευτές επωνυμίας.

Sharers

Οι κοινοποιητές είναι γνωστό ότι είναι σκεπτόμενα άτομα που απολαμβάνουν να βοηθούν άλλους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συνήθως μοιράζονται σεμινάρια στο YouTube, ενημερωτικά άρθρα και κριτικές προϊόντων. Μερικές φορές μοιράζονται άρθρα για να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση και τα χρήματα. Αν και οι Shareers μπορεί να έχουν ή να μην έχουν ουσιαστική επιρροή, είναι σίγουρα ικανοί να διαδώσουν ό,τι επιθυμούν.

Bonders

Οι Bonders είναι οι «κοινωνικές πεταλούδες» του κόσμου. Αυτή η ομάδα είναι ιδιαίτερα ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ελέγχει τη ροή αρκετές φορές την ημέρα. Οι Bonders δίνουν μεγάλη σημασία στο χτίσιμο και την καλλιέργεια σχέσεων. Τείνουν να έχουν έναν αξιοπρεπή αριθμό ακολούθων και να αλληλοεπιδρούν με τους ακόλουθούς τους κάνοντας συνεχώς «like» και σχολιασμούς σε αναρτήσεις. Οι Bonders αποτελούν μεγάλη μερίδα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και είναι σημαντικό μια εταιρεία να τραβήξει την προσοχή αυτών των χρηστών με συναρπαστικές φωτογραφίες και ιστορίες.

2.9 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

2.9.1 Πλεονεκτήματα

Ένα βασικό πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφορά τις επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πρώτα από όλα μία κοινωνική πλατφόρμα. Ένα παράδειγμα του οφέλους στις επιχειρήσεις, αποτελούν οι ταξιδιωτικές εταιρείες, οι οποίες πρέπει να αναγνωρίσουν πώς χρησιμοποιεί ο κύριος πελάτης τους τα εργαλεία και να προσαρμόσουν το μάρκετινγκ τους, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους. Στον τομέα των social media, έχει πραγματοποιηθεί μια στροφή στην επικοινωνιακή προσέγγιση των εταιρειών, με σκοπό για να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον πλήρως διαδραστικό, σε μία αμοιβαία επωφελή σχέση (Li & Wang, 2011).

Η δέσμευση των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι κρίσιμη για την αμοιβαία σχέση μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, ενώ συγχρόνως η έλλειψη αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις.

Οι άνθρωποι και η συμμετοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν και να συλλέγουν τα στοιχεία των

πελατών για μελλοντικές στρατηγικές και προϊόντα (Jonasen et al., 2003). Άλλα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής (Drahošová & Balco, 2017):

Συνδεσιμότητα

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η συνδεσιμότητα. Μπορεί να συνδέσει αναρίθμητους χρήστες από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη ανά πάσα στιγμή. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διασύνδεσής τους, οι πληροφορίες θα μπορούσαν να κοινοποιηθούν σε όλο τον κόσμο και η οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ τους γίνεται εύκολη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν σε παγκόσμιες συνδέσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα αίσθημα εγγύτητας και δεσμού μεταξύ των χρηστών.

Εκπαίδευση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποδειχθεί ευεργετικά στον τομέα της εκπαίδευσης. Κάνουν τη μάθηση ευκολότερη, συνδέοντας εκπαιδευτικούς και ειδικούς σε όλο τον κόσμο με τους μαθητές. Βοηθούν επίσης στη βελτίωση των δεξιοτήτων ενισχύοντας τη γνώση και τη δημιουργικότητα. Δημιουργούν ευελιξία στη μαθησιακή διαδικασία, όπου οι εκπαιδευόμενοι και οι εκπαιδευτικοί μπορούν να συνδεθούν με τον δικό τους ρυθμό.

Πληροφορίες και Ενημέρωση

Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί κανείς να λάβει για τις πληροφορίες για οποιαδήποτε γεγονότα στον κόσμο ή τη ζωή κάποιου. Εκτός από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή τις εφημερίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην παροχή σωστών πληροφοριών, παρουσιάζοντας την αληθινή εικόνα του περιεχομένου και των πόρων. Βοηθούν στην προβολή των ειδήσεων από όλο τον κόσμο παγκοσμίως.

Επίγνωση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ευαισθητοποίηση στον ψυχισμό των ανθρώπων. Λειτουργούν ως μέσο ενημέρωσης που βοηθά τους ανθρώπους να πραγματοποιήσουν καινοτομίες, ενώ συγχρόνως οδηγούν στην ενίσχυση των δεξιοτήτων και των γνώσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενημερώσει όλους τους ανθρώπους για τα γεγονότα σε όλο τον κόσμο.

Κοινωνικοποίηση

Τα social media είναι η καλύτερη πλατφόρμα για να δημοσιεύσει κανείς οτιδήποτε επιθυμεί. Είτε πρόκειται για ένα τραγούδι, ένα ποίημα, μια καλλιτεχνική δημιουργία, μια δελεαστική συνταγή γλυκού και πολλά άλλα. Ενισχύει και προβάλλει τη δημιουργικότητα ενός ατόμου και βοηθά στην προσέγγισή του από εκατομμύρια χρήστες.

Δημιουργία κοινοτήτων

Όλοι ζούμε σε έναν διαφορετικό κόσμο, όπου υπάρχουν διαφορετικοί τύποι ανθρώπων, δηλαδή από διαφορετικές κοινότητες, θρησκείες και διαφορετικά υπόβαθρα. Τα social media βοηθούν στην ενοποίηση των ανθρώπων συνδέοντάς τους μέσω της ίδιας πλατφόρμας. Βοηθούν στην οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ των κοινοτήτων δημιουργώντας ένα αίσθημα ενότητας. Για παράδειγμα, οι καλοφαγάδες μπορούν να ενταχθούν στην κοινότητα των food blogger και οι λάτρεις των παιχνιδιών μπορούν να συμμετάσχουν σε κοινότητες που σχετίζονται με παιχνίδια κ.λπ.

Ευγενής Αιτία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως πλατφόρμα για ευγενείς πράξεις. Για παράδειγμα, η παροχή δωρεών ή κεφαλαίων σε άτομα που πάσχουν από καρκίνο ή θαλασσαιμία και χρειάζονται χρήματα για να θεραπευτούν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το καλύτερο μέσο για αυτόν τον σκοπό. Πολλοί άνθρωποι τα χρησιμοποιούν για να βοηθήσουν τέτοιους ανθρώπους που έχουν ανάγκη από χρήματα.

Ψυχική Υγεία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως ένας εξαιρετικό μέσο καταπολέμησης του στρες, συνδεόμενοι με διάφορους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και χτίζοντας θετικές σχέσεις μαζί τους. Υπάρχουν διάφορες ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να συναντηθούν με πολλούς ανθρώπους και να τους βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν θέματα άγχους, κατάθλιψης και απομόνωσης.

Φήμη επωνυμίας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στην αύξηση της επιχειρηματικής σχέσης δημιουργώντας καλή θέληση μεταξύ των ανθρώπων και η προώθησή τους οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν μεγάλη βοήθεια από τις κριτικές και τα σχόλια που παρέχουν οι χρήστες. Πολλές επιχειρηματικές εταιρείες έχουν αυξήσει τα έσοδα μόνο λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και λόγω των likes που έλαβαν από τους χρήστες.

Γνωριμία με το εμπορικό σήμα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Τα εντυπωσιακά προϊόντα και το περιεχόμενο σίγουρα κλέβουν την προσοχή των χρηστών μέσω των οποίων αυξάνεται η προβολή της επωνυμίας, οδηγώντας σε αύξηση της αναγνωρισιμότητας κάνοντας τους καταναλωτές να γνωρίζουν ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Αλληλεπίδραση με τον πελάτη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στη βελτίωση της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες παρέχοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και λαμβάνοντας σχόλια για αυτά. Διαφορετικοί τύποι χρηστών θα παρέχουν ποικίλα σχόλια και κριτικές, που θα βοηθούσαν στη βελτίωση των τομέων στους οποίους πρέπει να εργαστούν οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν ικανοποίηση στους πελάτες.

Προαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως μεγάλος προωθητής στον τομέα των διαδικτυακών επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Χρησιμεύουν επίσης ως μέσο για να δημοσιεύσει κανείς οποιοδήποτε περιεχόμενο οδηγεί στην προώθηση και ανοίγει το δρόμο προς την επιτυχία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην κερδοφόρα προώθηση της επιχείρησης και στη σύνδεση με τους χρήστες με τον σωστό τρόπο. Χτίζουν σχέσεις μεταξύ των χρηστών και δημιουργούν καλή θέληση για την επιχείρησή, κάτι που είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη κάθε επιχείρησης.

2.9.2 Μειονεκτήματα

Κοινωνικό-Συναισθηματική Σύνδεση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει εμπόδιο στον τρόπο κοινωνικής-συναισθηματικής σύνδεσης. Είτε πρόκειται για τις επιθυμίες είτε για την έκφραση των συναισθημάτων κάποιου, όλα έχουν περιοριστεί σε περιεχόμενο κειμένου μέσω των social media, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη προσωπικών συναισθημάτων και συνδέσεων. Παλαιότερα οι άνθρωποι συνήθιζαν να επισκέπτονται το μέρος κάποιου για να του ευχηθούν σε ειδικές μέρες, αλλά τώρα είναι πιο εύκολο να στείλουν ένα μήνυμα κειμένου. Τα συναισθήματα ενός ατόμου δεν μπορούν να γίνουν αισθητά παρά μόνο μέσω ενός μηνύματος κειμένου. Έτσι, υπάρχει έλλειψη

σύνδεσης μεταξύ των ανθρώπων λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Drahošová & Balco, 2017).

Φυσική παρουσία και ευφορία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μειώσει τις συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο σε πραγματικό χρόνο. Οι άνθρωποι έχουν αρχίσει να βασίζονται σε μηνύματα κειμένου απλά πληκτρολογώντας ένα κείμενο. Οι χρήστες του διαδικτύου δεν είναι γρήγοροι, χρειάζονται χρόνο για να σκεφτούν και μετά να απαντήσουν. Έχει τρομερές επιπτώσεις στην ψυχική τους υγεία (Drahošová & Balco, 2017).

Στενοχώρια

Μερικοί άνθρωποι δεν δημοσιεύουν για να βλάψουν άλλους, απλώς μοιράζονται την άποψή τους, αλλά όσοι διαβάζουν το περιεχόμενο και δεν συμφωνούν μαζί τους μπορεί να αναστατωθούν ή να απογοητευτούν με τη γνώμη τους. Προκαλεί διαφωνίες στην οικογένεια, τον φιλικό κύκλο και τις επιχειρήσεις (Drahošová & Balco, 2017).

Σχέσεις

Σήμερα, οι σχέσεις δεν εξελίσσονται επειδή οι άνθρωποι είναι εξαρτημένοι από τα τηλέφωνα τους, ενώ απουσιάζει από τις σχέσεις τους η αγάπη και η φροντίδα. Είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους πίσω από θέματα ψυχικής υγείας όπως η κατάθλιψη, το στρες και το άγχος, λείπουν οι αλληλεπιδράσεις σε πραγματικό χρόνο μαζί τους (Drahošová & Balco, 2017).

Έλλειψη κατανόησης και στοχασμού

Η κατανόηση ή η μετάδοση ενός συναισθήματος μέσω της λέξης ή ακόμα και μιας φωνής δεν είναι δυνατή. Πρέπει να είναι κανείς μπροστά σε κάποιον για να καταλάβει τι θέλει να πει και τι νιώθει. Οι ίδιες λέξεις μπορούν να μεταδώσουν διαφορετικό νόημα μέχρι να καταλάβει κανείς τη γλώσσα του σώματος και τον τρόπο ομιλίας. Οι λέξεις μπορούν να εκφράσουν ή να κρύψουν το πραγματικό νόημα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντικαταστήσει τις συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο σε πραγματικό χρόνο. Οι άνθρωποι είναι απασχολημένοι όλη την ημέρα συζητώντας στο διαδίκτυο και όταν συναντούν το άτομο σε πραγματικό χρόνο, δεν μπορούν να κατανοήσουν τα συναισθήματα, τα συναισθήματα, την αγάπη, τη σύνδεση μεταξύ τους κ.λπ., πράγμα που σημαίνει ότι είναι πολλοί απασχολημένοι στον εικονικό κόσμο (Drahošová & Balco, 2017).

Έλλειψη οικογενειακού ποιοτικού χρόνου

Τα social media έχουν προκαλέσει απόσταση στις σχέσεις. Παλαιότερα, οι άνθρωποι συνήθιζαν να περνούν ποιοτικό χρόνο με τα μέλη της οικογένειάς τους καθίζοντας μαζί, γευματίζοντας μαζί, βλέποντας ταινίες, κάνοντας γιορτές και συζητώντας μεταξύ τους τυχόν ζητήματα. Αλλά τώρα, τους αρέσει να περνούν χρόνο μόνοι με τα τηλέφωνα. Τα social media έχουν προκαλέσει απόσταση στις σχέσεις με τα μέλη της οικογένειας μειώνοντας την εγγύτητα.

Διαδικτυακός εκφοβισμός

Ένα από τα μειονεκτήματα των social media είναι ο εκφοβισμός. Τα τελευταία χρόνια, πολλοί άνθρωποι, ειδικά παιδιά, έχουν πέσει θύματα διαδικτυακού εκφοβισμού καθώς είναι πολύ εύκολο στις μέρες μας να δημιουργεί κανείς ψεύτικους λογαριασμούς και ψεύτικα προφίλ και να απειλεί το άλλο άτομο. Ο διαδικτυακός εκφοβισμός έχει οδηγήσει σε πολλές αυτοκτονίες, θέματα κατάθλιψης κ.λπ. Οι άνθρωποι έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμα για τη διάδοση ψεύτικων ειδήσεων και φημών, γεγονός που έχει προκαλέσει ένα ανθυγιεινό περιβάλλον στην κοινωνία και τη χώρα (Drahošová & Balco, 2017).

Hacking

Το «hacking» είναι μια πολύ δημοφιλής απειλή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι «χάκερς» μπορούν εύκολα να παραβιάσουν τον λογαριασμό και τα δεδομένα ενός ατόμου. Έχει οδηγήσει σε σοβαρό πρόβλημα αναφορικά με το απόρρητο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Γενικά

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μέτρηση ικανοποίησης των χρηστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα από το Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn. Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναλυτική περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολούθησε η συγκεκριμένη έρευνα από τη διαδικασία σύνταξης του ερωτηματολογίου, τη δομή του με την ανάπτυξη των κατάλληλων κριτηρίων, τη μέθοδο δειγματοληψίας ώστε το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό, καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που ακολουθήθηκαν. Η εξαγωγή και η ανάλυση συμπερασμάτων μιας έρευνας ικανοποίησης προϋποθέτει την εφαρμογή όλων των επιμέρους σταδίων όπου θα παρουσιαστούν στα επόμενα υποκεφάλαια.

- ✓ Στην παρούσα έρευνα ορίστηκε ως μέθοδος ανάλυσης η ποσοτική. Ως ερευνητικό εργαλείο επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο, θεωρείται ως ένα αποτελεσματικό και αξιόπιστο μέσο για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) ενώ τα πλεονεκτήματά του είναι τα εξής: Οικονομικό ερευνητικό εργαλείο
- ✓ Αντικειμενικότητα
- ✓ Προστασία προσωπικών δεδομένων

Τόσο ο ορισμός των στόχων της έρευνας όσο και η διάταξή τους αποτελούν στην παρούσα ερευνητική εργασία σημαντικούς παράγοντες που θα αυξήσουν την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της.

Ο βασικότερος στόχος της ερευνήτριας για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου ήταν ο καθορισμός των στόχων ώστε να γίνει αργότερα η συλλογή των ανάλογων συμπερασμάτων. Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου και την τοποθέτηση κατάλληλων παραμέτρων μέτρησης ικανοποίησης χρηστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προηγήθηκε μελέτη από έρευνες με αντίστοιχο στόχο και άρθρα διεθνής βιβλιογραφίας. Πέραν της σχετικής αναζήτησης βιβλιογραφικών αναφορών, η ερευνήτρια συνέλεξε χρήσιμες πληροφορίες από άτομα, κυρίως νέας γενιάς, που

χρησιμοποιούν σε μέγιστο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι απόψεις τους συνέβαλαν στην κατασκευή του ερευνητικού εργαλείου.

Όσο αναφορά τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, το πρώτο μέρος περιλαμβάνει 5 γενικές κλειστές ερωτήσεις που σχετίζονται με δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, όπως για παράδειγμα την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, την επαγγελματική κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο. Εν συνέχεια, στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται 7 κλειστές ερωτήσεις με απώτερο στόχο τη διερεύνηση σχέσης του χρήστη με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο τρίτο μέρος οι 6 ερωτήσεις έχουν σαν κύριο γνώμονα την μέτρηση ικανοποίησης των χρηστών από κάθε μέσο ξεχωριστά και χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert.

3.2 Δειγματοληψία

Ως δείγμα της έρευνας ορίζεται ο αριθμός των ατόμων που θεωρείται ως αντιπροσωπευτικό δείγμα για την διεξαγωγή της έρευνας. Ως δειγματοληπτική έρευνα ορίζεται η έρευνα που βασίζεται στο δείγμα (Καραγέωργος, 2002). Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από Έλληνες χρήστες διαδικτύου ηλικίας από 18 χρονών έως άνω των 61 χρονών και πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 11/2021 έως 04/2022. Ο αριθμός των συμμετεχόντων που ορίστηκε ως δείγμα ήταν 212 άτομα-χρήστες προερχόμενοι από διάφορους νομούς της Ελλάδας αλλά κυρίως από Κρήτη, Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πελοπόννησο.

Εν συνέχεια, ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είχε τη μορφή ηλεκτρονικής φόρμας από την εφαρμογή Google Drive και την υποκατηγορία Φόρμα του Google και αντίστοιχα ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου έγινε με ηλεκτρονικό τρόπο στους συμμετέχοντες είτε άμεσης κοινοποίησης είτε μέσω αποστολής email. Έπειτα από διερεύνηση ομάδων στο Facebook, το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε σε έγκυρες ομάδες φοιτητών όπως του ΕΑΠ, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του Πολυτεχνείου Κρήτης και άλλων εντός Ελλάδας.

3.3 Πιλοτική έρευνα

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε πρώτο στάδιο πιλοτικά σε 10 άτομα, ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να απαντήσουν στις ερωτήσεις και να διατυπώσουν πιθανές χρήσιμες παρατηρήσεις στη δομή του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις αξιολογήθηκαν ως κατανοητές και ακριβείς και η μοναδική παρατήρηση ήταν η μη τοποθέτηση υποχρεωτικής απάντησης γιατί οι συμμετέχοντες ενδεχομένως δεν έχουν προφίλ σε όλα τα αναφερόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.4 Η μέθοδος MUSA+

3.4.1 Εισαγωγή

Η μέθοδος MUSA+ αποτελεί μια επέκταση της μεθόδου MUSA και αποσκοπεί στην συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών ή χρηστών στους οποίους απευθύνονται εταιρείες ή προϊόντα του ίδιου κλάδου. Με αυτό τον τρόπο γίνεται με επιτυχία η εξαγωγή ουσιαστικών συμπερασμάτων που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών μιας εταιρείας ή χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι και το κύριο ζήτημα της παρούσας έρευνας. Μέσω της μεθόδου MUSA+ πραγματοποιείται ο εντοπισμός των δυνατών και αδύνατων χαρακτηριστικών ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τα υπόλοιπα που αναφέρονται στην παρούσα έρευνα, δηλαδή Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn, στηριζόμενοι στην κρίση των ερωτώμενων χρηστών.

Σε αρχικό στάδιο, με τον ίδιο τρόπο όπως και στην μέθοδο MUSA, πρέπει να διεξαχθεί μια έρευνα ικανοποίησης ώστε να συγκεντρωθούν τα απαραίτητα δεδομένα για την χρήση της μεθόδου. Με την διανομή ενός σωστά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου, ζητείται από τον κάθε χρήστη να αξιολογήσει το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου συγκεκριμένων κριτηρίων, τα οποία χαρακτηρίζουν όλα τα αναφερόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για την επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνας και την σωστή επεξεργασία των δεδομένων εφαρμόζεται η μέθοδος MUSA+, που παρουσιάζεται αναλυτικότερα παρακάτω. Μετά την φάση της μεταβελτιστοποίησης, τα αποτελέσματα του μοντέλου, ενισχύονται από ανάλογους δείκτες και διαγράμματα που επιφέρουν ολοκληρωμένη ερμηνεία. Με αυτό τον τρόπο, προκύπτει μια σφαιρική εικόνα της ικανοποίησης που εκφράστηκε για κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης αλλά και για κάθε εξεταζόμενο κριτήριο. Η μέθοδος MUSA+ είναι ένα μαθηματικό μοντέλο που στοχεύει στη συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης ενός συνόλου εναλλακτικών προϊόντων/υπηρεσιών. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν αφορούν τη συμπεριφορά του συνόλου των χρηστών και ταυτόχρονα τη συγκριτική αξιολόγηση κάθε μέσου ξεχωριστά.

3.4.2 Μαθηματική ανάπτυξη μοντέλου MUSA+

Η μέθοδος MUSA+ είναι ένα μοντέλο ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης που ακολουθεί τις βασικές αρχές του προγραμματισμού στόχων. Σε αυτήν τη μέθοδο συγκρίνεται η ικανοποίηση των πελατών αναφορικά με προϊόντα που είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται ο τρόπος που μεταβάλλεται το αρχικό μοντέλο MUSA, με σκοπό να πραγματοποιηθεί ο υπολογισμός των συναρτήσεων ικανοποίησης και τα κριτήρια ικανοποίησης για τα προϊόντα που συγκρίνονται στην έρευνα.

Η εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης λαμβάνει την ακόλουθη μορφή:

$$\hat{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* - \sigma^+ + \sigma^-$$

όπου \hat{Y}^* είναι η εκτίμηση της συνολικής συνάρτησης αξιών Y^* , b_i είναι το βάρος του i κριτηρίου, X_i^* είναι η συνάρτηση αξιών του X_i , σ^+ και σ^- είναι τα σφάλματα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης, αντίστοιχα και n είναι ο αριθμός των κριτηρίων ικανοποίησης.

Όμοια με την μέθοδο MUSA, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθοι μετασχηματισμοί:

$$z_m = y^{*m+1} - y^{*m} \text{ για } m = 1, 2, \dots, \alpha - 1$$

$$w_{ik} = b_i x_i^{*k+1} - b_i x_i^{*k} \text{ για } k = 1, 2, \dots, \alpha_i \text{ και } i = 1, 2, \dots, n$$

όπου y^{*m} και x_i^{*k} είναι οι αξίες του y^m και x_i^k επιπέδων ικανοποίησης, αντίστοιχα και α είναι ο αριθμός των επιπέδων της κλίμακας ολικής ικανοποίησης και α_i είναι ο αριθμός των επιπέδων της κλίμακας ικανοποίησης του i κριτηρίου.

Στο πλαίσιο της μεθόδου MUSA+, υποθέτουμε ότι ο πελάτης j της εταιρείας t έχει εκφράσει την ολική ικανοποίησή του q_{tj} και την μερική ικανοποίησή του q_{tji} με βάση τις καθορισμένες κλίμακες Y και X_i , δηλαδή:

$$\text{Ολική ικανοποίηση } \bar{y}^{tj} \in \{y^1, y^2, \dots, y^{q_{tj}}, \dots, y^\alpha\}$$

$$\text{Μερική ικανοποίηση } \bar{x}_i^{tj} = \{x_i^1, x_i^2, \dots, x_i^{q_{tji}}, \dots, x_i^{\alpha_i}\}$$

Οπότε η εξίσωση της ποιοτικής παλινδρόμησης έχει ως εξής:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{q_{tji-1}} w_{ik} - \sum_{m=1}^{q_{tj-1}} z_m - \sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^- = 0 \quad \forall j, t$$

και η τελική μορφή του γραμμικού προγράμματος είναι:

$$[min]F = \sum_{j=1}^M \sum_{t=1}^T \sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^-$$

υπό τους περιορισμούς

$$\sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{q_{tji-1}} w_{ik} - \sum_{m=1}^{q_{tj-1}} z_m - \sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^- = 0 \quad \forall j, t$$

$$\sum_{m=1}^{\alpha-1} z_m = 100$$

$$\sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{\alpha_i-1} w_{ik} = 100$$

$$z_m, w_{ik}, \sigma_{tj}^+, \sigma_{tj}^- \quad \forall m, i, k, t, j$$

όπου T είναι ο αριθμός των εταιριών και M ο συνολικός αριθμός των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα.

Η αντικειμενική συνάρτηση του γραμμικού προβλήματος της μεθόδου MUSA+ ισχύει μόνο στην περίπτωση που κάθε εταιρία συμμετέχει στην έρευνα με τον ίδιο αριθμό πελατών. Στην αντίθετη περίπτωση, η αντικειμενική συνάρτηση μπορεί να πάρει την παρακάτω μορφή:

$$F = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{M_t} \sum_{j=1}^{M_t} (\sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^-)$$

όπου C_t είναι οι πωλήσεις (μερίδια αγοράς) της κάθε t εταιρίας και M_t είναι ο αριθμός των πελατών που αξιολόγησαν το προϊόν ή τις υπηρεσίες της t εταιρίας.

Όμοια με τη μέθοδο MUSA, πραγματοποιείται η ανάλυση μεταβελτιστοποίησης ώστε να ξεπεραστεί το πρόβλημα αστάθειας του γραμμικού προβλήματος. Η λύση του προβλήματος πραγματοποιείται με την επίλυση n γραμμικών προβλημάτων με την εξής μορφή:

$$[max]F' = \sum_{k=1}^{\alpha_i-1} w_{ik} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n$$

υπό τους περιορισμούς:

$$F \leq F^* + \varepsilon$$

όλοι οι περιορισμοί του βασικού γ.π.

όπου ε είναι ένας μικρός θετικός αριθμός και F^* είναι η βέλτιστη τιμή της αντικειμενικής συνάρτησης του βασικού γραμμικού προγράμματος.

Η τελική λύση του προβλήματος προκύπτει καθώς υπολογίζεται ο μέσος όρος των λύσεων του προηγούμενου γραμμικού προγράμματος. Με βάση τα τελικά αποτελέσματα δύναται να υπολογιστούν οι αρχικές μεταβλητές της μεθόδου MUSA+.

3.5 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Με τη βοήθεια της μεθόδου MUSA, θα παρουσιαστούν μέσω των ανάλογων διαγραμμάτων, το σύνολο των δεικτών ικανοποίησης των ερωτώμενων χρηστών. Ειδικά, τα αποτελέσματα της μεθόδου έχουν ως εξής:

- Συναρτήσεις ικανοποίησης
- Βάρη των κριτηρίων
- Μέσοι δείκτες ικανοποίησης, απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας
- Διαγράμματα δράσης, βελτίωσης και συγκριτικής ανάλυσης

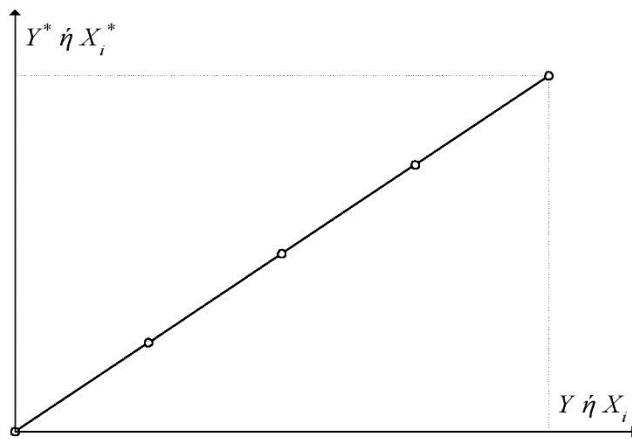
3.5.1 Συναρτήσεις ικανοποίησης

Ως σημαντικά αποτελέσματα της μεθόδου MUSA θεωρούνται οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης, διότι παρουσιάζουν την πραγματική αξία που αναφέρει το δείγμα σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο ικανοποίησης (βαθμωτή κλίμακα). Οι συναρτήσεις παρουσιάζουν το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών, συγκεκριμένα οι ομάδες πελατών αναφέρονται παρακάτω:

Ουδέτεροι πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης διαθέτει γραμμική μορφή οπότε οι εν λόγω πελάτες ικανοποιούνται, δηλαδή όσο η ικανοποίηση τους σημειώνει υψηλή τιμή τόσο πραγματοποιείται εκπλήρωση των προσδοκιών τους από το προϊόν.

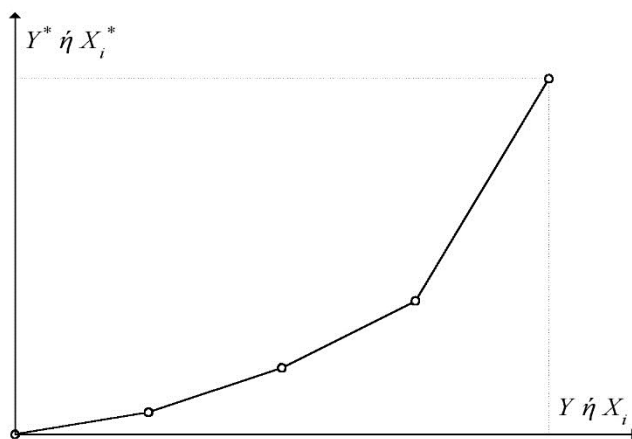
Απαιτητικοί πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, γεγονός που ερμηνεύεται πως οι συγκεκριμένοι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι παρά μόνο στην περίπτωση που τους προσφέρεται το ύψιστο επίπεδο υπηρεσιών

Μη απαιτητικοί πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες παρουσιάζονται ικανοποιημένοι παρόλο που μόνο ένα μικρό μέρος των προσδοκιών τους εκπληρώνεται

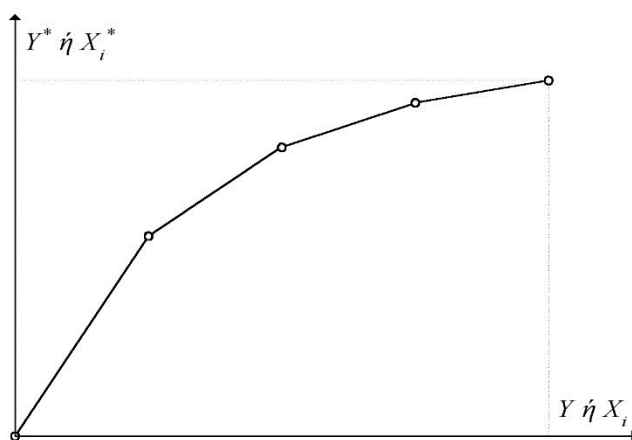


**"Ουδέτεροι"
πελάτες**

Η ουδετερότητα αφορά στο
βαθμό απαιτητικότητας



**Απαιτητικοί
πελάτες**



**Μη-απαιτητικοί
πελάτες**

Σχήμα 3.1: Συναρτήσεις αξιών

3.5.2 Βάρη κριτηρίων ικανοποίησης

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης παρουσιάζουν το βαθμό σπουδαιότητας που αποδίδει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν οριστεί. Με βάση αυτό διεξάγεται το συμπέρασμα ότι για να καταστεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, πρέπει τα κριτήρια που ορίζονται να πληρούνται των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται (Κρασαδάκη, 2013).

3.5.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Οι μέση δείκτες ικανοποίησης αποτελούν σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθοδολογίας MUSA και ο υπολογισμός τους είναι αναγκαίος, καθώς εμφανίζει με απλούστατο τρόπο, από τη μία τα ολικά και από την άλλη για έκαστο κριτήριο ικανοποίησης, το βαθμό ικανοποίησης κάθε πελάτη. Επιπλέον, δημιουργεί έναν συνδυασμό των αποτελεσμάτων της μεθόδου MUSA με τη περιγραφική στατιστική ανάλυση που αφορά την έρευνα ικανοποίησης, δίνοντας τη δυνατότητα να αξιολογηθούν οι επιδόσεις συστήματος. Οι μέσοι δείκτες ολικής ικανοποίησης S και μερικής ικανοποίησης S_i ορίζονται με βάση τις σχέσεις:

$$S = \frac{1}{100} \sum_{m=1}^{\alpha} p^m y^{*m}$$

$$S_i = \frac{1}{100} \sum_{k=1}^{\alpha_i-1} p_i^k x_i^{*k}$$

όπου p^m και p_i^k είναι αντίστοιχα τα ποσοστά των πελατών που ανήκουν στο y^m και x_i^k επίπεδο ικανοποίησης.

3.5.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας ολικής D και μερικής απαιτητικότητας D_i παρουσιάζουν το ποσοστό της προσπάθειας που γίνεται για να βελτιωθεί κάθε κριτήριο ικανοποίησης Συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερη είναι η βελτίωση της ικανοποίησης που απαιτείται για να αυξηθεί η ικανοποίηση των πελατών τόσο υψηλότερος είναι ο βαθμός απαιτητικότητας. Οι μέσοι δείκτες ολικής και μερικής απαιτητικότητας παρουσιάζονται στις εξής τις σχέσεις:

$$D = \frac{\sum_{m=1}^{\alpha-1} \left[\frac{100(m-1)}{\alpha-1} - y^{*m} \right]}{100 \sum_{m=1}^{\alpha-1} \frac{m-1}{\alpha-1}} \text{ για } \alpha > 2$$

$$D_i = \frac{\sum_{k=1}^{\alpha_i-1} \left[\frac{100(k-1)}{\alpha_i-1} - x_i^{*k} \right]}{100 \sum_{k=1}^{\alpha_i-1} \frac{k-1}{\alpha_i-1}} \text{ για } \alpha_i > 2 \text{ και } i = 1, 2, \dots, n$$

Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας είναι ικανοποιημένοι στο διάστημα $[-1,1]$, με ορισμένες ενδεικτικές τιμές να παρουσιάζονται παρακάτω:

- $D=1$ ή $D_i=1$: οι πελάτες παρουσιάζουν το μέγιστο βαθμό απαιτητικότητας
- $D=0$ ή $D_i=0$: οι πελάτες είναι ουδέτεροι
- $D=-1$ ή D_i : οι πελάτες παρουσιάζουν τον ελάχιστο βαθμό απαιτητικότητας

3.5.5 Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας

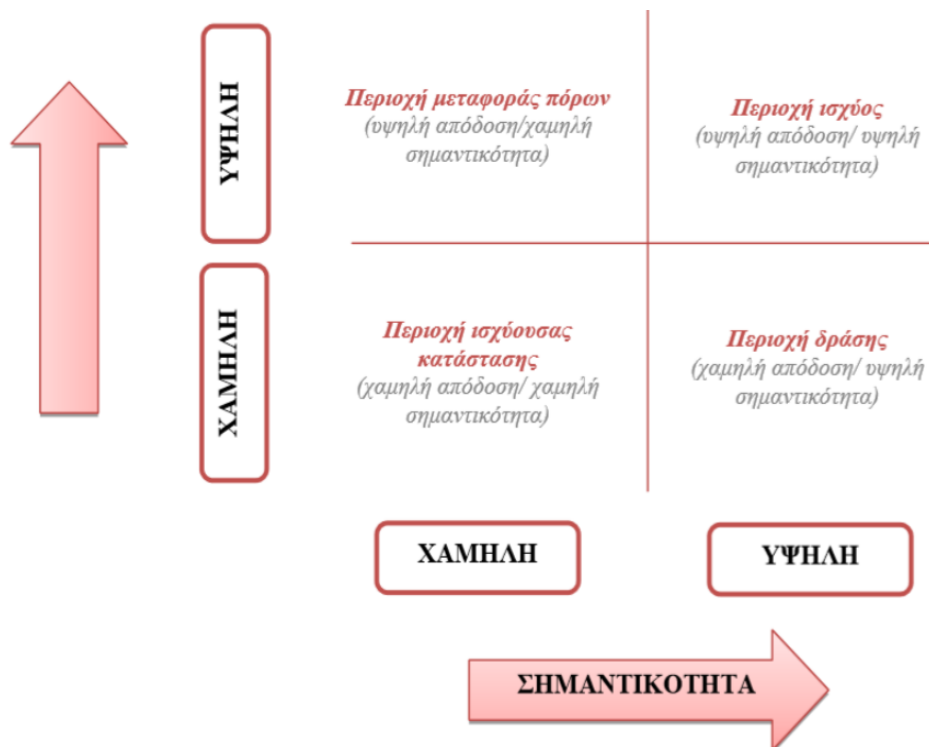
Οι μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας παρουσιάζουν το μέγεθος της προσπάθειας που είναι αναγκαία για να βελτιωθεί ένα χαρακτηριστικό, με βάση ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες, τόσο χρειάζεται βελτίωση το επίπεδο ικανοποίησης με σκοπό την εκπλήρωση των προσδοκιών τους. Τα αποτελέσματα των ενεργειών βελτίωσης, βρίσκονται σε άμεση εξάρτηση από τη σημαντικότητα του κριτηρίου και από τη συσχέτισή του με την ικανοποίηση των πελατών. Συνεπώς, καθορίζεται το σύνολο μέσων δεικτών αποτελεσματικότητας I_i σύμφωνα με τις σχέσεις:

$$I_i = b_i(1 - S_i)$$

και επομένως $I_i = 1 \Leftrightarrow b_i = 1$ και $S_i = 0$, ενώ $I_i = 0 \Leftrightarrow b_i = 0$ ή $S_i = 1$.

3.5.6 Διάγραμμα δράσης

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης και οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης, δημιουργούν την ανάπτυξη μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης (action diagrams), τα οποία θεωρούνται σημαντικά, καθώς ορίζουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία αναφορικά με την ικανοποίηση που αναφέρουν οι πελάτες αλλά και τις ενέργειες που είναι αναγκαίες για τη βελτίωση των προϊόντων. Έκαστο διάγραμμα δράσης διαχωρίζεται σε τεταρτημόρια με βάση την απόδοση (μέσοι δείκτες ικανοποίησης) και τη σημαντικότητα (βάρη) των κριτηρίων να παρουσιάζονται στον κάθετο και στον οριζόντιο άξονα αντίστοιχα.



Σχήμα 3.2: Διάγραμμα δράσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Το τεταρτημόριο στο οποίο εμφανίζεται ένα κριτήριο ικανοποίησης στο διάγραμμα καθορίζει την πολιτική που είναι αναγκαίο να ακολουθήσει έκαστη εταιρία αναφορικά με αυτό. Τα τεταρτημόρια-περιοχές του διαγράμματος χωρίζονται σε κατηγορίες με σειρά προτεραιότητας ως εξής:

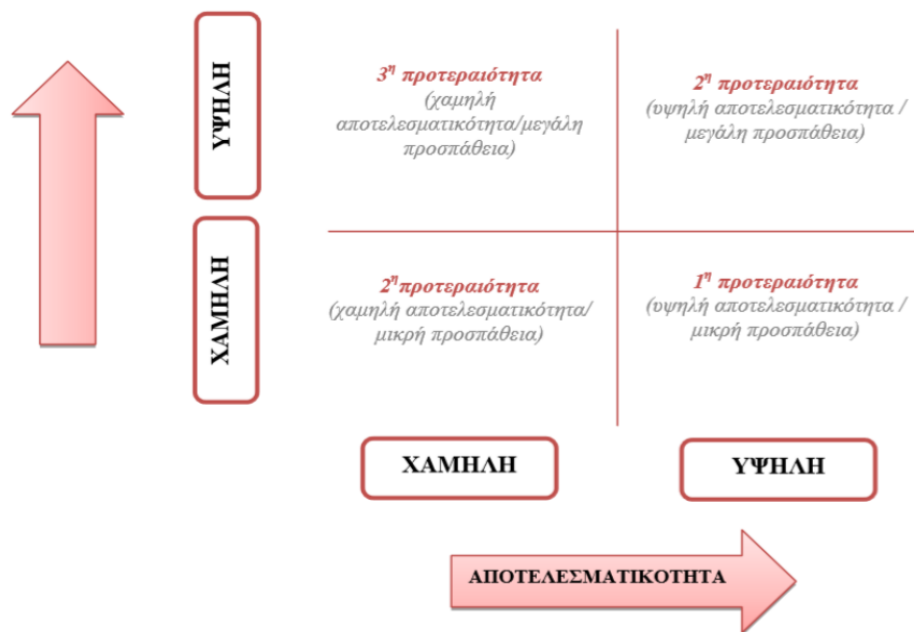
- **Περιοχή δράσεως (χαμηλή απόδοση - υψηλή σημαντικότητα):** τα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται σε αυτήν την περιοχή θεωρούνται πολύ σημαντικά, συγκεκριμένα αφορούν τις υπηρεσίες που καθίσταται αναγκαίο να βελτιώσει έκαστη εταιρεία άμεσα, με απώτερο σκοπό την αύξηση ικανοποίησης των πελατών.
- **Περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση - υψηλή σημαντικότητα):** τα χαρακτηριστικά που βρίσκονται σε αυτό το τεταρτημόριο, αποτελούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας.
- **Περιοχή ισχύουσας κατάστασης / status quo (χαμηλή απόδοση- χαμηλή σημαντικότητα):** αφορά παροχές και υπηρεσίες που δεν χρειάζονται βελτιστοποίηση καθώς είναι αμεληταίες για τους πελάτες.
- **Περιοχή μεταφοράς πόρων (υψηλή απόδοση - χαμηλή σημαντικότητα):** Στο τεταρτημόριο αυτό βρίσκονται οι υπηρεσίες, οι οποίες ενώ έχουν χαμηλό συντελεστή βαρύτητας έχουν σίγουρα υψηλή απόδοση. Οι διοικούντες είναι αναγκαίο να μεταφέρουν τους πόρους από μη σημαντικές σε σημαντικές υπηρεσίες. οι πόροι προς άλλες υπηρεσίες περισσότερο σημαντικές.

Με σκοπό να αποφευχθεί η διακύμανση των βαρών και των μέσων δεικτών ικανοποίησης, στο διάγραμμα πραγματοποιείται χρήση των κανονικοποιημένων δεικτών βαρών και των δεικτών ικανοποίησης.

3.5.7 Διάγραμμα βελτίωσης

Τα διαγράμματα δράσης υποδεικνύουν τις διαστάσεις ικανοποίησης που χρειάζονται βελτίωση, δεν διαθέτουν όμως τη δυνατότητα να καθορίσουν το

αποτέλεσμα των προσπαθειών βελτίωσης, ούτε όμως και το μέγεθος της διαδικασίας που είναι αναγκαία για την επίτευξη της προσδοκώμενης βελτίωσης. Ως λύση προτείνεται η παρουσίαση των διαγραμμάτων βελτίωσης. Τα εν λόγω διαγράμματα διαθέτουν τον οριζόντιο άξονα που είναι αντίστοιχος του μέσου δείκτη αποτελεσματικότητας ενώ συγχρόνως διαθέτει τον κατακόρυφο μέσο δείκτη απαιτητικότητας.



Σχήμα 3.3: Διάγραμμα βελτίωσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Με τον ίδιο τρόπο με το διάγραμμα δράσης, η περιοχή στην οποία ορίζεται το σημείο, καθορίζει την προτεραιότητα πολιτικής βελτίωσης που είναι αναγκαία για την οργάνωση της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα:

- Πρώτο αναγκαίο βήμα για την βελτίωση θεωρούνται οι διαστάσεις ικανοποίησης που παρουσιάζουν υψηλή αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί
- Ως δεύτερο βήμα αναφορικά με τις ενέργειες βελτίωσης θεωρούνται οι διαστάσεις ικανοποίησης που είτε παρουσιάζουν μεγάλο είτε μικρό βαθμό

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

αποτελεσματικότητας ενώ οι πελάτες δεν παρουσιάζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.

- Ως τρίτο βήμα βελτίωσης ορίζονται οι διαστάσεις ικανοποίησης που εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα.

Με σκοπό την αποφυγή προβλημάτων διακυμάνσεις, οι τιμές του μέσου δείκτη αποτελεσματικότητας που χρησιμοποιούνται στο διάγραμμα είναι κανονικοποιημένες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Δημογραφικά στοιχεία

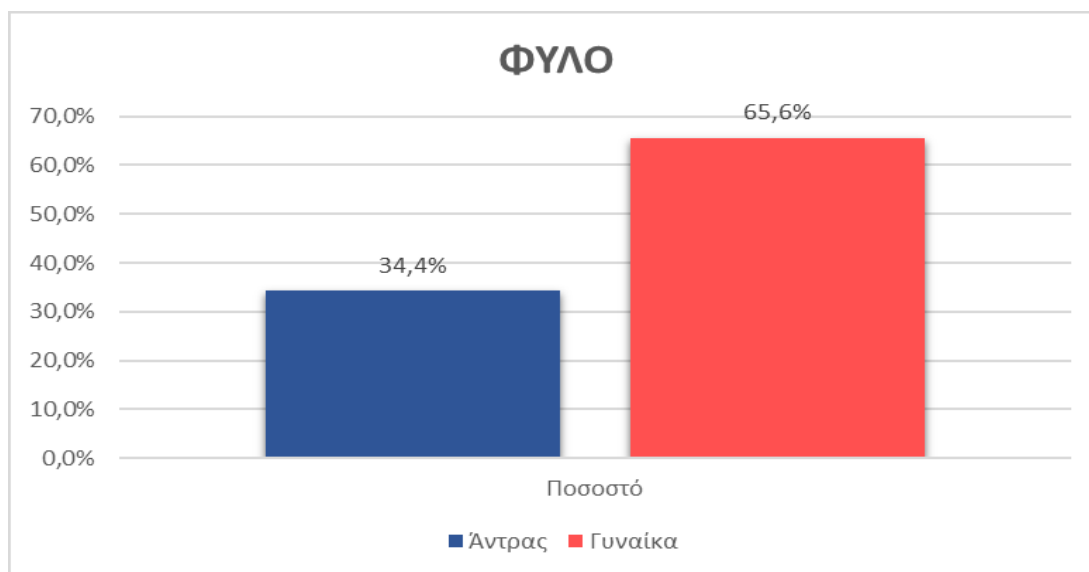
Η μελέτη των προφίλ του δείγματος αποτελεί ουσιαστικό ζήτημα για τη μελέτη και ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας. Τα δημογραφικά στοιχεία που γίνεται μελέτη στην εργασία είναι η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και η επαγγελματική κατάσταση. Στις επόμενες ενότητες θα ακολουθήσει η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων όπως προέκυψαν από το σύνολο των ερωτηματολογίων. Τα συμπεράσματα που θα προκύψουν στη συνέχεια, θα βοηθήσουν στην περιγραφή του προφίλ των ερωτώμενων χρηστών.

4.1.1 Φύλο

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 212 άτομα εκ των οποίων 73 ήταν άντρες, σε ποσοστό 34,4% και το υπόλοιπο 65,6% που αντιστοιχεί σε 139 απαντήσεις ήταν γυναίκες.

Πίνακας 4.1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό(%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Άντρας	73	34,4	34,4
Γυναίκα	139	65,6	65,6
Σύνολο	212	100	100



Σχήμα 4.1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο

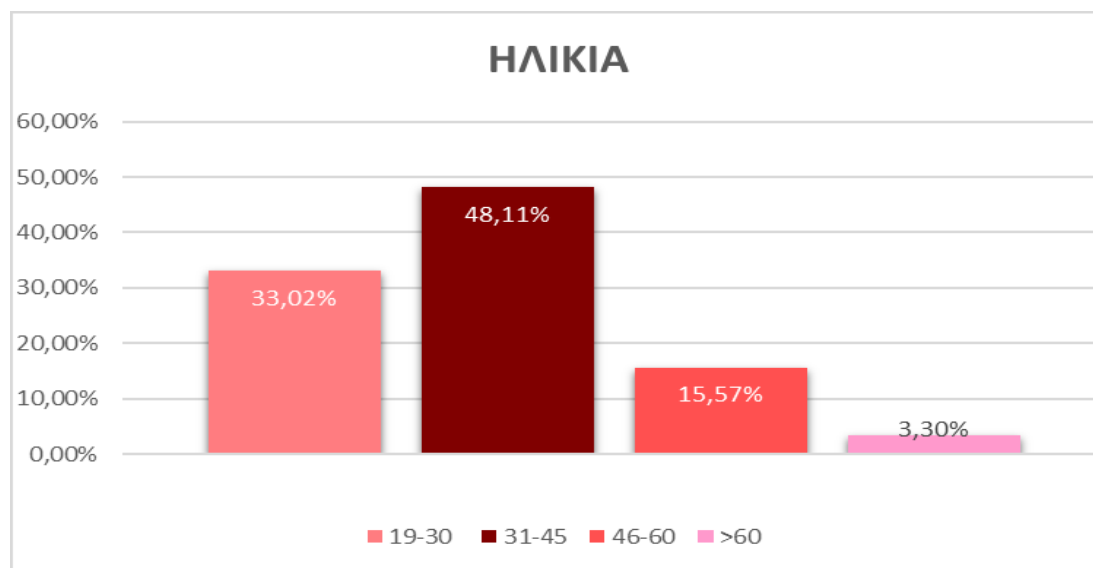
4.1.2 Ηλικία

Όσο αναφορά την ηλικία το δείγμα χωρίζεται στις παρακάτω ομάδες: 19-30 ετών, 31-45 ετών, 46-60 ετών, >61 ετών.

Όπως φαίνεται στο Πίνακα 4.2 και στο Σχήμα 4.2 την μεγαλύτερη συμμετοχή είχαν οι ηλικίες 31-45 ετών με ποσοστό 48,11% ενώ την μικρότερη είχαν οι ηλικίες >60 με ποσοστό μόνο 3,3%.

Πίνακας 4.2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό(%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
19-30 ετών	70	33,02	33,02
31-45 ετών	102	48,11	81,13
46-60 ετών	33	15,57	96,70
>61 ετών	7	3,30	100,00
Σύνολο	212	100	



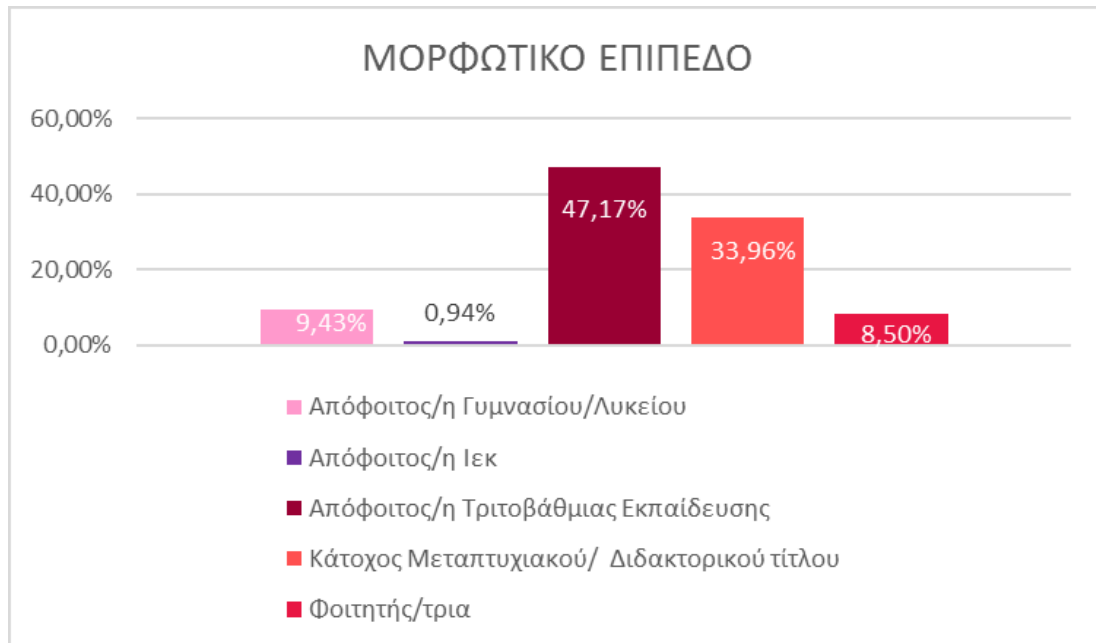
Σχήμα 4.2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

4.1.3 Μορφωτικό επίπεδο

Στην παρούσα έρευνα το 47,17% έχει τελειώσει ΑΕΙ/ΤΕΙ το 33,96% διαθέτει Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό ενώ το 9,43% είναι απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου και το 8,5% είναι Φοιτητής/τρια.

Πίνακας 4.3: Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό Επίπεδο	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Απόφοιτος/η Γυμνασίου/Λυκείου	20	9,43	9,43
Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ.	2	0,94	10,37
Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	100	47,17	57,54
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού τίτλου	72	33,96	91,50
Φοιτητής/τρια	18	8,50	100
Σύνολο	212	100	



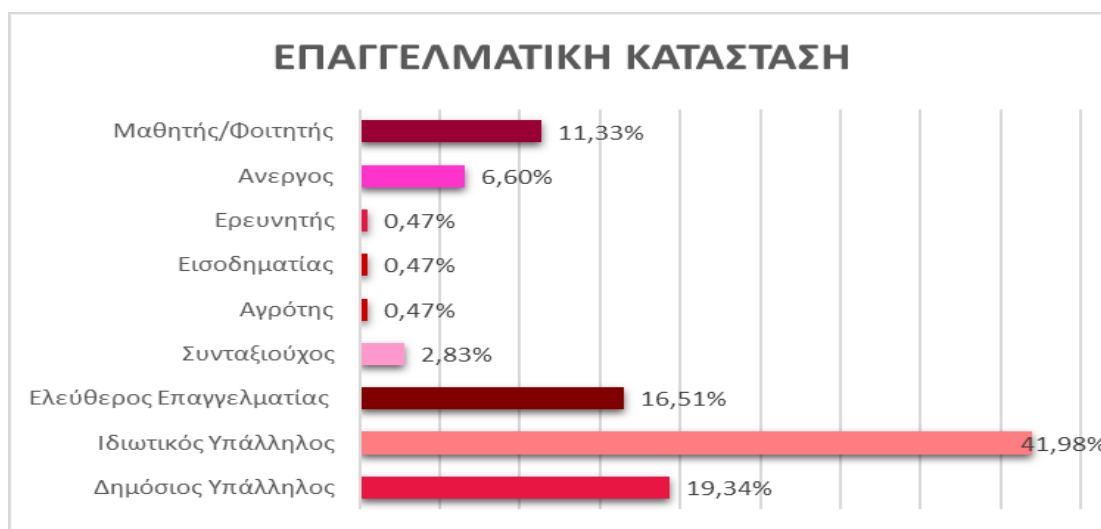
Σχήμα 4.3: Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

4.1.4 Επαγγελματική κατάσταση

Όσο αναφορά το επάγγελμα των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι εργαζόμενοι στον Ιδιωτικό Τομέα (41,98%) και το επόμενο είναι οι Δημόσιοι Υπάλληλοι (19,34%). Στη συνέχεια οι Ελεύθεροι Επαγγελματίες (16,51%) και οι Μαθητές/Φοιτητές (11,33%) αντίστοιχα. Στο τέλος με μικρότερα ποσοστά μοιράζονται οι Άνεργοι (6,60%) ενώ οι Αγρότες, Εισοδηματίες και Ερευνητές από (0,47%).

Πίνακας 4.4: Κατανομή δείγματος ως προς την επαγγελματική κατάσταση

Επαγγελματική Κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό(%)	Αθροιστικό Ποσοστό(%)
Δημόσιος Υπάλληλος	41	19,34	19,34
Ιδιωτικός Υπάλληλος	89	41,98	61,32
Ελεύθερος Επαγγελματίας	35	16,51	77,83
Συνταξιούχος	6	2,83	80,66
Αγρότης	1	0,47	81,13
Εισοδηματίας	1	0,47	81,60
Ερευνητής	1	0,47	82,07
Άνεργος	14	6,60	88,67
Μαθητής/Φοιτητής	24	11,33	100
Σύνολο	212	100	



Σχήμα 4.4: Κατανομή δείγματος ως προς την επαγγελματική κατάσταση

4.1.5 Προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα

Παρατηρείται στην παρούσα έρευνα ότι η πλειοψηφία του δείγματος διαθέτει προφίλ στο *Facebook*, *Instagram* (33,02%), ενώ ακολουθούν οι χρήστες που διαθέτουν προφίλ σε *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* (19,34%) και σε *Facebook*, *Twitter* (14,15%). Σε μικρότερο ποσοστό οι χρήστες απάντησαν ότι έχουν προφίλ στο *Facebook*, *Instagram*,

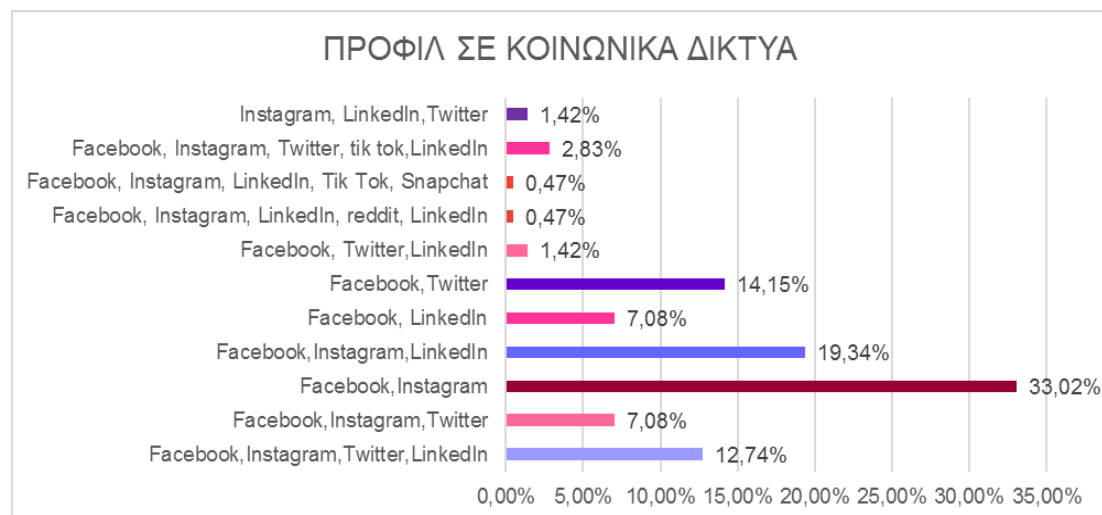
Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Twitter, LinkedIn (12,74%) ενώ από 7,08% έχουν αντίστοιχα όσοι έχουν προφίλ στο Facebook, Instagram, Twitter και Facebook, LinkedIn.

Πίνακας 4.5: Προφίλ δείγματος σε κοινωνικά δίκτυα

Προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα	Συχνότητα	Ποσοστό(%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn	27	12,74	12,74
Facebook, Instagram, Twitter	15	7,08	19,81
Facebook, Instagram	70	33,02	52,83
Facebook, Instagram, LinkedIn	41	19,34	72,17
Facebook, LinkedIn	15	7,08	79,25
Facebook, Twitter	30	14,15	93,40
Facebook, Twitter, LinkedIn	3	1,42	94,81
Facebook, Instagram, LinkedIn, reddit, LinkedIn	1	0,47	95,28
Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, Snapchat	1	0,47	95,75
Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, LinkedIn	6	2,83	98,58
Instagram, LinkedIn, Twitter	3	1,42	100
Σύνολο	212	100	

Σχήμα 4.5: Προφίλ δείγματος σε κοινωνικά δίκτυα



Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Από τα αποτελέσματα προκύπτουν πως η κατανομή των χρηστών στα αναφερόμενα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) παρουσιάζεται ως εξής:

Πίνακας 4.6: Κατανομή δείγματος στα κοινωνικά δίκτυα

Προφίλ στα Αναφερόμενα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Facebook	207	97,64
Instagram	162	76,42
LinkedIn	98	46,23
Twitter	84	39,62



Σχήμα 4.6: Κατανομή δείγματος στα κοινωνικά δίκτυα

Από τις 212 απαντήσεις των ερωτώμενων χρηστών της έρευνας, οι 207 χρήστες έχουν προφίλ στο Facebook, οι 162 χρήστες έχουν προφίλ στο Instagram, λιγότεροι χρήστες έχουν προφίλ στο LinkedIn, δηλαδή 98 και τέλος στο Twitter έχουν οι λιγότεροι ερωτώμενοι χρήστες προφίλ, δηλαδή 84.

4.1.6 Γενικά συμπεράσματα

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω αποτελέσματα βγαίνουν κάποια συμπεράσματα τα οποία δικαιολογούν ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό. Πιο αναλυτικά, το δείγμα αποτελείται κυρίως από χρήστες νεαρής ηλικίας καθώς το 48,11% είναι ηλικίας από 31 έως 45 ετών και το 33,02% από 19 έως 30 ετών. Μόνο το 9,43% έχει απολυτήριο Γυμνασίου ή Λυκείου ενώ το 47,17% είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης και το 33,96% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου. Το μεγαλύτερο ποσοστό επαγγελματικής κατάστασης των ερωτώμενων συγκέντρωσε ο Ιδιωτικός Τομέας με 41,98% ενώ το αμέσως μετά ακολουθούν το επάγγελμα του Δημοσίου Υπαλλήλου και του Ελεύθερου Επαγγελματία. Τέλος παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει φτιάξει προφίλ στο Facebook, Instagram με 33,02% ενώ ακολουθούν Facebook, Instagram, LinkedIn με 19,34% και Facebook, Twitter με 14,15%.

4.2 Συνήθειες χρηστών

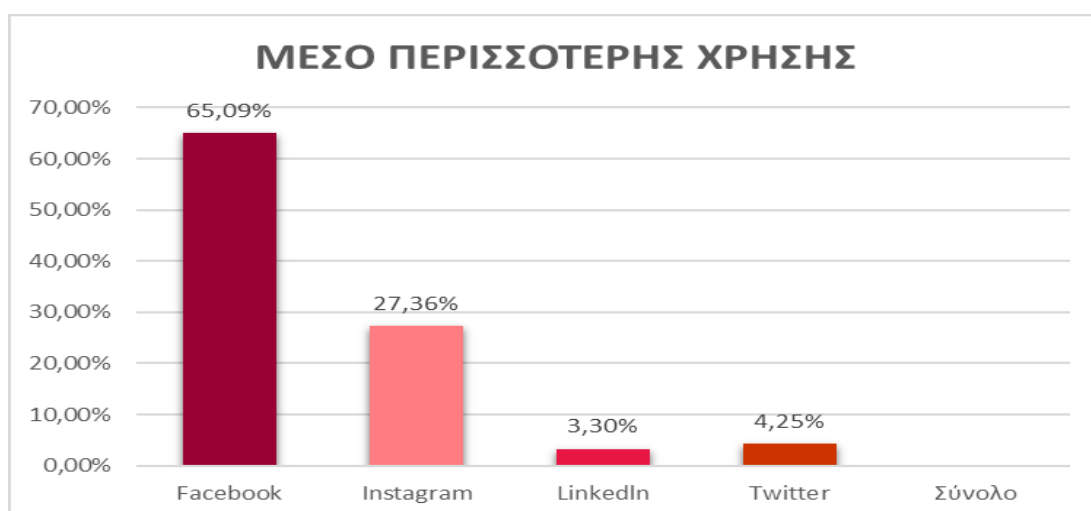
Είναι σημαντικό να σκιαγραφηθεί το προφίλ των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα. Προϋπόθεση για να συμβεί είναι η καταγραφή των συνηθειών τους όσο αναφορά τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Για παράδειγμα η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ποιο μέσο χρησιμοποιούν περισσότερο, αλλά επίσης και οι λόγοι χρήσης τους.

4.2.1 Μέσο περισσότερης χρήσης

Στο πρώτο ερώτημα οι ερωτώμενοι χρήστες απάντησαν ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) χρησιμοποιούν περισσότερο. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα 4.7 και το Σχήμα 4.7.

Πίνακας 4.7: Κατανομή δείγματος ανά μέσο περισσότερης χρήσης

Μέσο Περισσότερης Χρήσης	Συχνότητα	Ποσοστό(%)	Αθροιστικό Ποσοστό(%)
Facebook	138	65,09	65,09
Instagram	58	27,36	92,45
LinkedIn	7	3,30	95,75
Twitter	9	4,25	100
Σύνολο	212	100	



Σχήμα 4.7: Κατανομή δείγματος ανά μέσο περισσότερης χρήσης

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι το Facebook. Το επόμενο μέσο αποτελεί το Instagram το οποίο έχει αποκτήσει υψηλή δημοφιλία τα τελευταία χρόνια, ενώ ακολουθούν με χαμηλότερα ποσοστά το Twitter και το LinkedIn.

4.2.2 Συχνότητα χρήσης

Στο επόμενο ερώτημα που καλούνται να απαντήσουν οι ερωτώμενοι χρήστες είναι πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα Social Media. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα 4.8 και το Σχήμα 4.8 που ακολουθούν.

Πίνακας 4.8: Κατανομή δείγματος ανά συχνότητα χρήσης

Συχνότητα Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	Συχνότητα	Ποσοστό(%)	Αθροιστικό Ποσοστό(%)
1 φορά τη βδομάδα	3	1,42	1,42
1-2 φορές μήνα	5	2,36	3,78
2-3 φορές/εβδομάδα	16	7,55	11,33
Καθημερινά	188	88,68	100
Σύνολο	212	100	



Σχήμα 4.8: Κατανομή δείγματος ανά συχνότητα χρήσης

Αξίζει να σημειωθεί πως το ποσοστό του δείγματος που χρησιμοποιεί καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι φυσιολογικό 88,67% ενώ μόνο το 1,42% δήλωσε πως χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης 1 φορά την εβδομάδα.

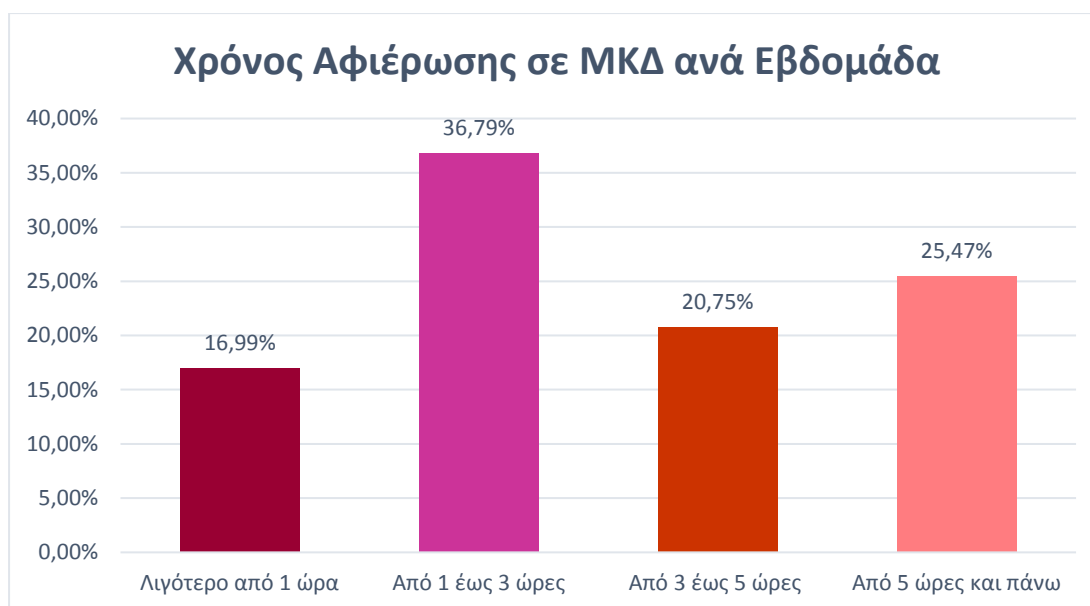
4.2.3 Χρόνος χρήσης

Στο επόμενο ερώτημα οι χρήστες που έλαβαν μέρος στην έρευνα, απάντησαν στο χρόνο που αφιερώνουν ανά βδομάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα 4.9 και το Σχήμα 4.9 που ακολουθούν.

Πίνακας 4.9: Κατανομή δείγματος ως προς τον χρόνο χρήσης

Χρόνος Αφιέρωσης σε ΜΚΔ ανά Εβδομάδα	Συχνότητα	Ποσοστό(%)	Αθροιστικό ποσοστό(%)
Λιγότερο από 1 ώρα	36	16,99	16,99
Από 1 έως 3 ώρες	78	36,79	53,78
Από 3 έως 5 ώρες	44	20,75	74,53
Από 5 ώρες και πάνω	54	25,47	100
Σύνολο	212	100	

Από τα παραπάνω στοιχεία παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσοστό των χρηστών αφιερώνει από 1 έως 3 ώρες την εβδομάδα (36,79%) ενώ μικρότερο ποσοστό (16,99%) χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λιγότερο από 1 ώρα. Οι ενδιάμεσες τιμές είναι (25,47%) που αφιερώνει από 5 ώρες και πάνω και (20,75%) από 3 έως 5 ώρες.



Σχήμα 4.9: Κατανομή δείγματος ως προς τον χρόνο χρήσης

4.2.4 Μέσο πρόσβασης

Στην ερώτηση ποιο μέσο χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι χρήστες με σκοπό να έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι απαντήσεις αποτυπώνονται στον Πίνακα 4.10 και το Σχήμα 4.10.

Πίνακας 4.10: Κατανομή δείγματος ως προς το μέσο πρόσβασης

Μέσο Πρόσβασης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Συχνότητα	Ποσοστό(%)	Αθροιστικό ποσοστό(%)
Smartphone	103	48,59	48,59
Smartphone, tablet	3	1,42	50,01
Tablet	2	0,94	50,95
Υπολογιστής/laptop	17	8,02	58,97
Υπολογιστής/laptop, smartphone	79	37,26	96,23
Υπολογιστής/laptop, smartphone, tablet	7	3,30	99,53
Υπολογιστής/laptop, tablet	1	0,47	100
Σύνολο	212	100	



Σχήμα 4.10: Κατανομή δείγματος ως προς το μέσο πρόσβασης

Από τα παραπάνω στοιχεία διακρίνεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος έχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω smartphone (48,59%) ενώ σε παραπλήσιο υψηλό ποσοστό (37,26%) χρησιμοποιούν συνδυαστικά smartphone και υπολογιστή.

4.2.5 Λόγοι χρήσης

Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας «Στοιχεία για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» οι συμμετέχοντες δίνουν απαντήσεις για τους λόγους χρήσης των Social Media. Οι ερωτώμενοι καλούνται να αναφέρουν τους λόγους χρήσης, έχοντας την ευκαιρία να επιλέξουν περισσότερους από έναν.

Πίνακας 4.11: Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Λόγοι Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	Συχνότητα(Πολλαπλές απαντήσεις)	Ποσοστό (%)
Αναζήτηση για αγορά προϊόντων	62	29,25
Αναζήτηση φιλικών προσώπων	64	30,19
Ψυχαγωγία	122	57,55
Κάλυψη χρονικού κενού μέσα στη μέρα	82	38,68
Ενημέρωση/Πληροφόρηση	173	81,60
Επαγγελματικούς λόγους	89	41,98
Μέσο Επικοινωνίας	3	1,42
Κοινωνική Δικτύωση	105	49,53



Σχήμα 4.11: Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από τα ανώτερα στοιχεία διαπιστώνεται πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η Ενημέρωση/Πληροφόρηση (81,6%), ένα αποτέλεσμα που είναι αναμενόμενο αφού η βασική χρήση των Social Media αποτελεί

ο τρόπος διάδοσης ευρείας γκάμας πληροφοριών, ιδιαίτερα ανάμεσα στη νέα γενιά, οι οποίοι καλύπτουν και το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος.

Ο επόμενος λόγος χρήσης είναι η Ψυχαγωγία(57,55%) καθώς η νέα γενιά πλέον χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο αναζήτησης επιλογών διασκέδασης. Σε κοντινά ποσοστά βρίσκονται οι λόγοι, η Κοινωνική Δικτύωση και οι Επαγγελματικοί λόγοι με ποσοστό αντίστοιχα (49,53%) και (41,98%) ενώ ακολουθούν η Κάλυψη χρονικού κενού μέσα στη μέρα (38,68%), η Αναζήτηση φιλικών προσώπων (30,19%), η Αναζήτηση για αγορά προϊόντων (29,25%) και ως Μέσο Επικοινωνίας (1,42%).

4.2.6 Γενικά συμπεράσματα

Διαπιστώνεται πως οι ερωτώμενοι χρήστες χρησιμοποιούν ως κύριο μέσο κοινωνικής δικτύωσης το Facebook σε καθημερινή βάση. Οι βασικότεροι λόγοι χρήσης είναι η Ενημέρωση/Πληροφόρηση, η Ψυχαγωγία και η Κοινωνική Δικτύωση. Τέλος, χρησιμοποιούν συνήθως το κινητό τους είτε συνδυαστικά υπολογιστή και κινητό προκειμένου να εισέλθουν στα προφίλ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης τους.

Αυτά τα συμπεράσματα μπορούν να συγκριθούν με τα αποτελέσματα μιας παλαιότερης έρευνας της Τσιφτσιάν Αρχοντίας με θέμα ‘Έρευνα Ικανοποίησης Χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης’, 2018, σε δείγμα 245 ατόμων όπου με 76,3% το Facebook είναι πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης και οι χρήστες με 94,3% χρησιμοποιούν καθημερινά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στην έρευνα αυτή οι ερωτώμενοι χρήστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για Επικοινωνία, Ενημέρωση και από Συνήθεια.

4.3 Περιγραφική στατιστική διαστάσεων ικανοποίησης

Στην παρούσα ενότητα αυτή αναλύονται με κάθε λεπτομέρεια τα στατιστικά στοιχεία της ικανοποίησης των χρηστών, τόσο στο σύνολο τους, όσο και στα επιμέρους

κριτήρια για τα πέντε επίπεδα ικανοποίησης που έχουν οριστεί (καθόλου, λίγο, ικανοποιημένος/η, πολύ, απόλυτα). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με τη βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων.

4.3.1 Facebook

Το πρώτο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που γίνεται η παρουσίαση είναι το Facebook με 207 χρήστες να λαμβάνουν μέρος στην έρευνα.

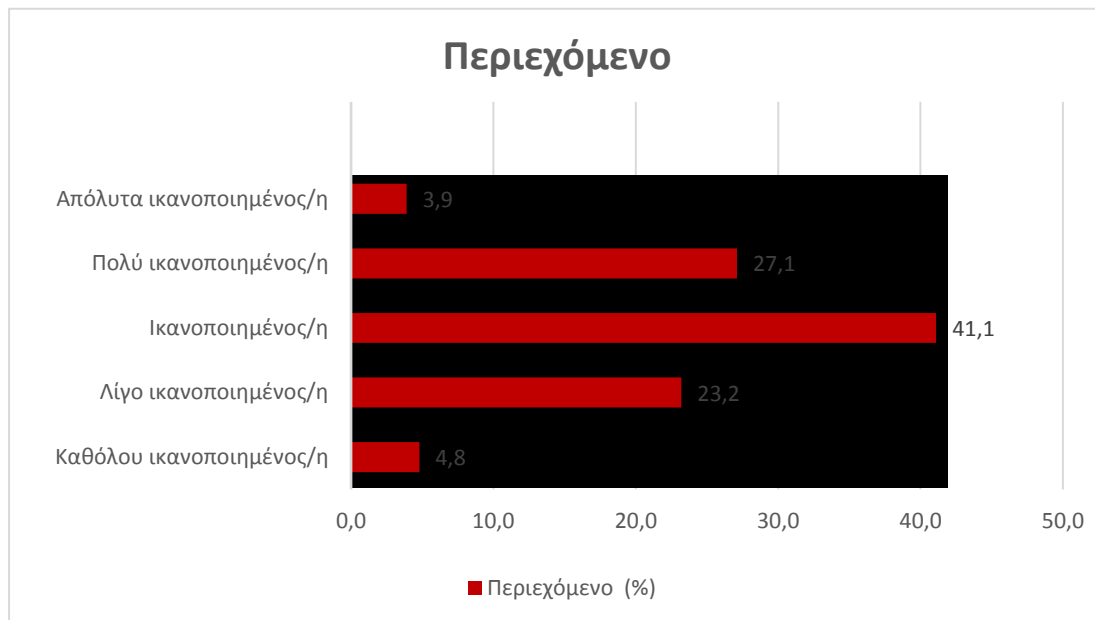


Σχήμα 4.12: Στατιστικά στοιχεία ολικής ικανοποίησης χρηστών Facebook

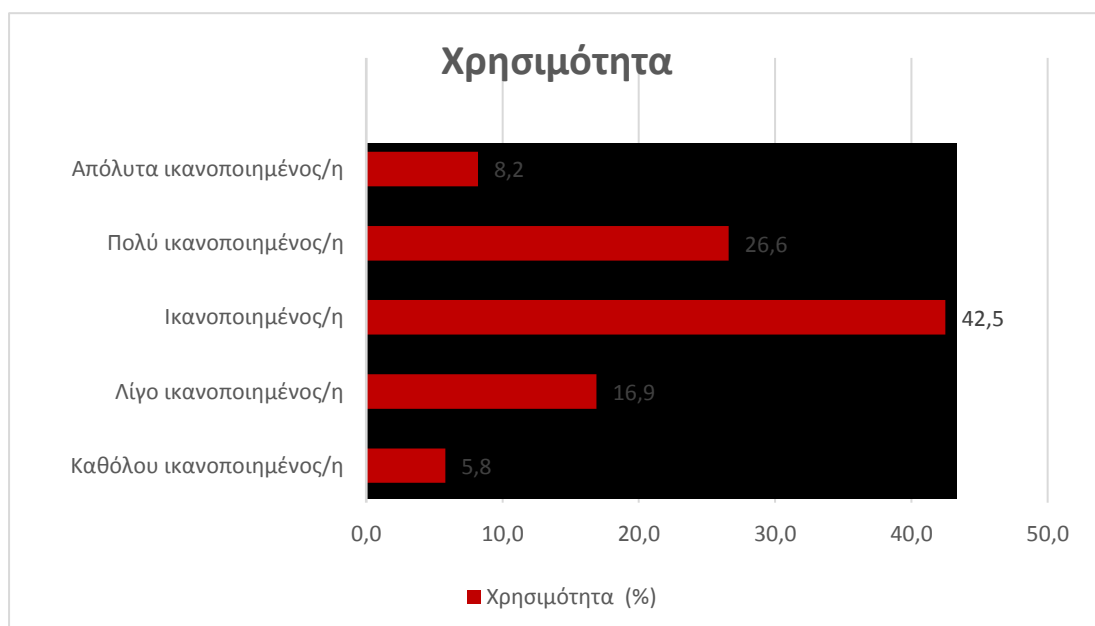
Γενικά παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος (41,5%) εμφανίζεται «ικανοποιημένο» ενώ σε παρόμοια ποσοστά εμφανίζονται οι «πολύ ικανοποιημένοι» (29%) και οι «λίγο ικανοποιημένοι» (21,3%). Στη συνέχεια, ένα μικρό ποσοστό (4,3%) δηλώνει «απόλυτα ικανοποιημένο» ενώ «καθόλου ικανοποιημένο» δηλώνει το (3,9%).

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Εν συνεχεία, ακολουθούν τα διαγράμματα και τα συμπεράσματα για τα επιμέρους κριτήρια.



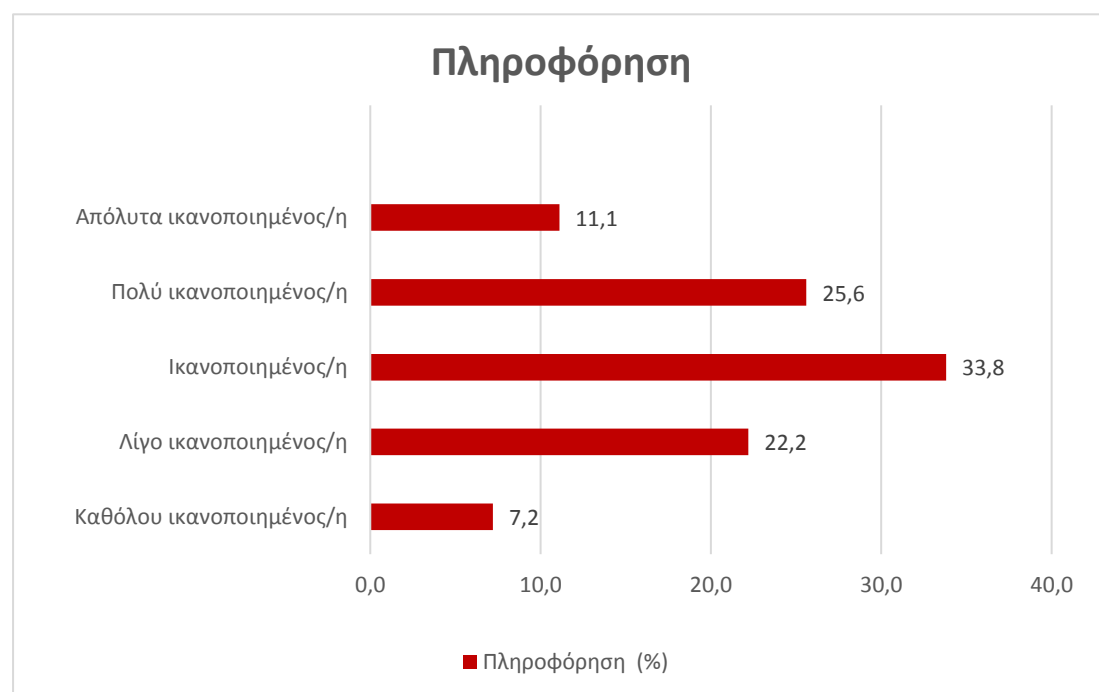
Σχήμα 4.13: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Περιεχομένου» χρηστών Facebook



Σχήμα 4.14: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Χρησιμότητας» χρηστών Facebook

Παρατηρείται ότι στο κριτήριο «Περιεχόμενο» η πλειοψηφία των ερωτώμενων χρηστών με ποσοστό 41,1% δηλώνει «ικανοποιημένοι» ενώ οι «πολύ ικανοποιημένοι» και οι «λίγο ικανοποιημένοι» κυμαίνονται σε παρόμοια ποσοστά με 27,1 % και 23,2% αντίστοιχα.

Όσο αναφορά το κριτήριο «Χρησιμότητα», όμοια με το παραπάνω κριτήριο οι περισσότεροι χρήστες από το δείγμα εμφανίζονται «ικανοποιημένοι» με ποσοστό της τάξεως 42,5%, ενώ ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά οι «πολύ ικανοποιημένοι» με 26,6% και οι «λίγο ικανοποιημένοι» με 16,9%.

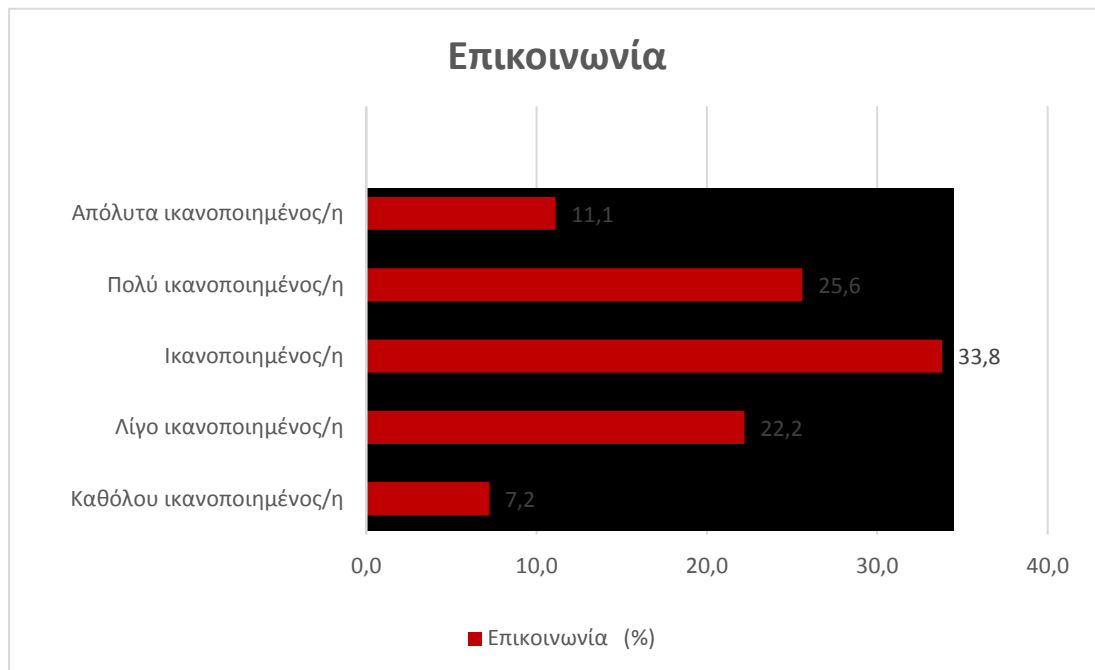


Σχήμα 4.15: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Πληροφόρησης» χρηστών Facebook

Αναφορικά με το κριτήριο «Πληροφόρηση» οι ερωτώμενοι χρήστες δεν παρουσιάζουν μεγάλη διαφορά ανάμεσα τους. Πιο συγκεκριμένα, οι «ικανοποιημένοι» εμφανίζονται

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

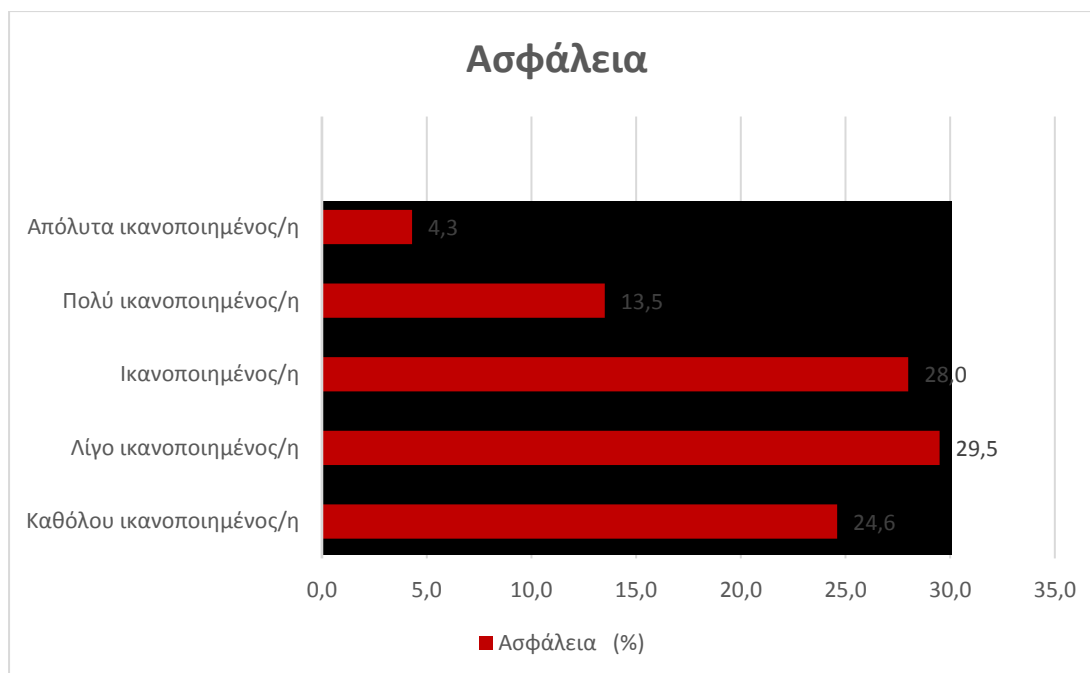
με ποσοστό 33,8% ενώ με μικρή απόκλιση ανέρχονται οι «πολύ ικανοποιημένοι» με 25,6 % και ακολουθούν οι «λίγο ικανοποιημένοι» με 22,2%.



Σχήμα 4.16: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Επικοινωνίας» χρηστών Facebook

Σε παρόμοια τάση με το παραπάνω κριτήριο, το συγκεκριμένο κριτήριο «Επικοινωνία» συγκεντρώνει τους «ικανοποιημένους» χρήστες με ποσοστό 33,8% ενώ οι «πολύ ικανοποιημένοι» και οι «λίγο ικανοποιημένοι» ανέρχονται στο 25,6% και 22,2% αντίστοιχα.

Σχετικά με το κριτήριο «Ασφάλεια», παρατηρείται ότι οι «ικανοποιημένοι» χρήστες παρουσιάζονται σε μικρότερο ποσοστό από τα παραπάνω κριτήρια, πιο αναλυτικά εμφανίζονται με ποσοστό 29,5%. Ακολουθούν με μικρή διαφορά οι «ικανοποιημένοι» με 28 % ενώ σημειώνεται αύξηση των «καθόλου ικανοποιημένων» χρηστών συγκριτικά με τα υπόλοιπα κριτήρια δηλαδή 24,6%.



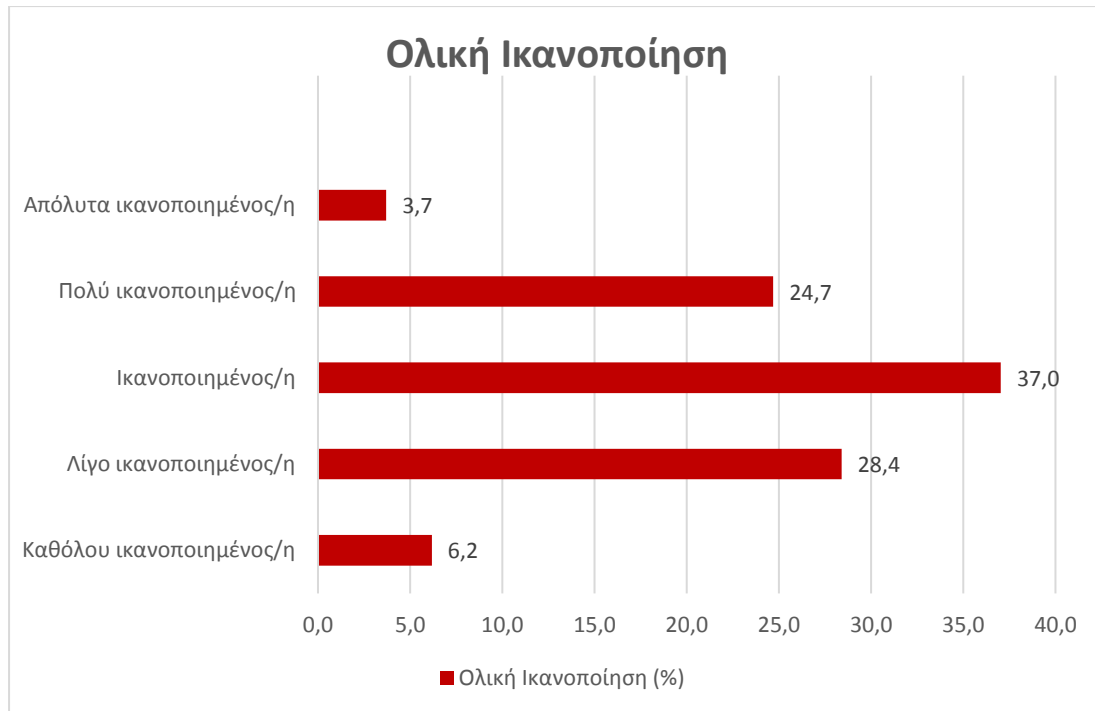
Σχήμα 4.17: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Ασφάλειας» χρηστών Facebook

4.3.2 Instagram

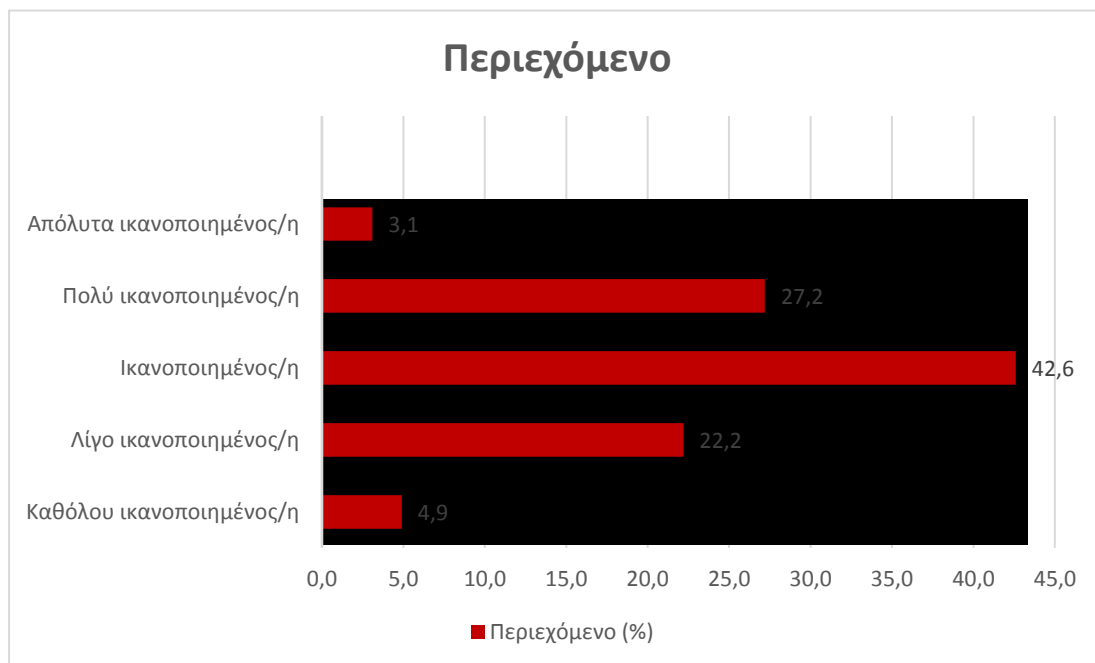
Το δεύτερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που παρουσιάζεται είναι το Instagram με 162 χρήστες να επιλέγουν να συμμετέχουν στην έρευνα, το δεύτερο μέσο από άποψης δημοφιλίας όσο αναφορά το μέγεθος των συμμετεχόντων, συγκριτικά με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παρατηρείται πως οι ερωτώμενοι χρήστες εμφανίζονται ως επί το πλείστον «ικανοποιημένοι» με το ποσοστό 37%, ενώ οι «λιγότερο ικανοποιημένοι» αντιπροσωπεύουν το 28,4%. Παράλληλα, το 24,7% του δείγματος δηλώνει «πολύ ικανοποιημένο» ενώ πολύ μικρά ποσοστά 6,2% και 3,7% δηλώνουν «καθόλου ικανοποιημένο» και «απόλυτα ικανοποιημένο» αντίστοιχα.

Εν συνεχεία, ακολουθούν τα διαγράμματα και τα συμπεράσματα για τα επιμέρους κριτήρια.



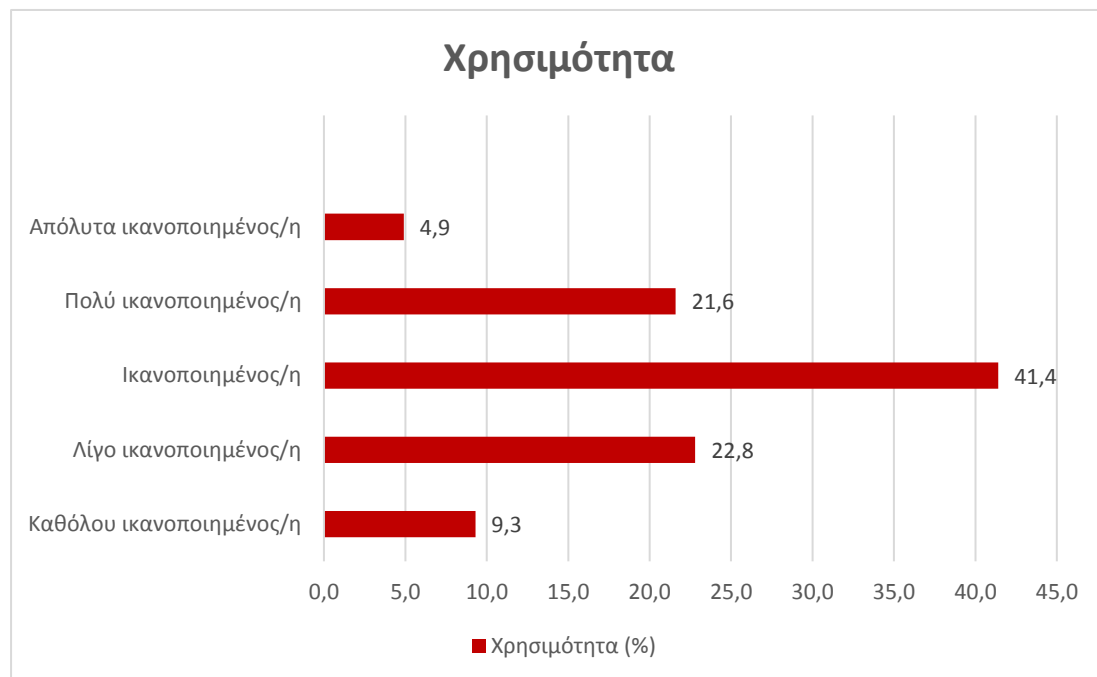
Σχήμα 4.18: Στατιστικά στοιχεία ολικής ικανοποίησης χρηστών Instagram



Σχήμα 4.19: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Περιεχομένου» χρηστών Instagram

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

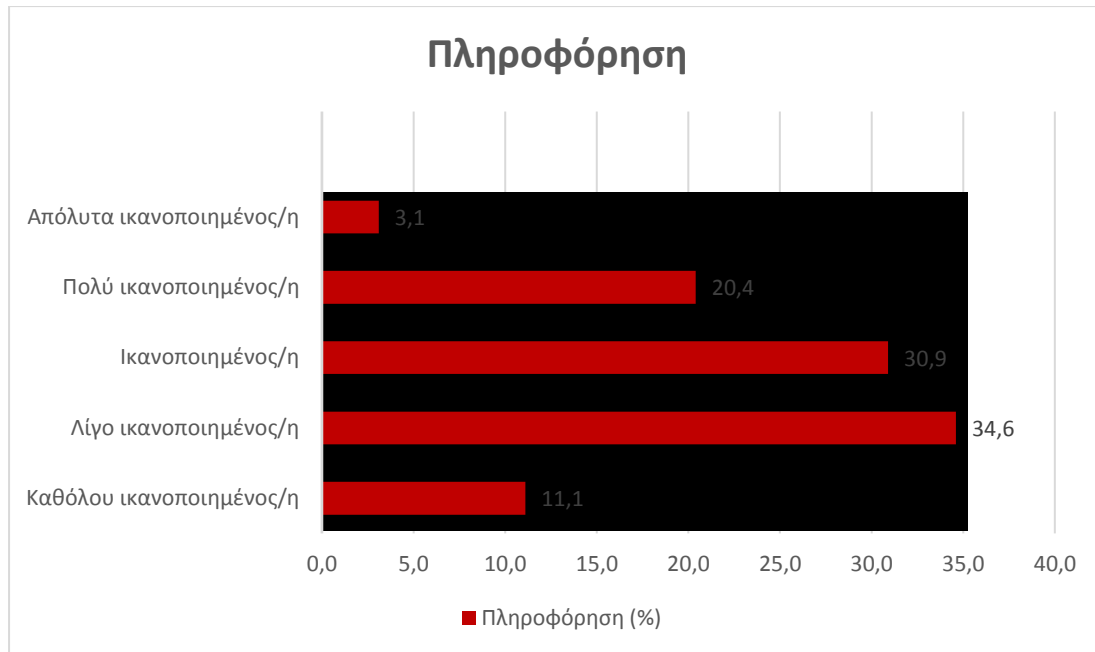
Οι ερωτώμενοι χρήστες δηλώνουν «ικανοποιημένοι» με 42,6 % με το κριτήριο «Περιεχόμενο», έπειτα οι «πολύ ικανοποιημένοι» εμφανίζονται με ποσοστό 27,2% ενώ οι «λίγο ικανοποιημένοι» κυμαίνονται στο 22,2%.



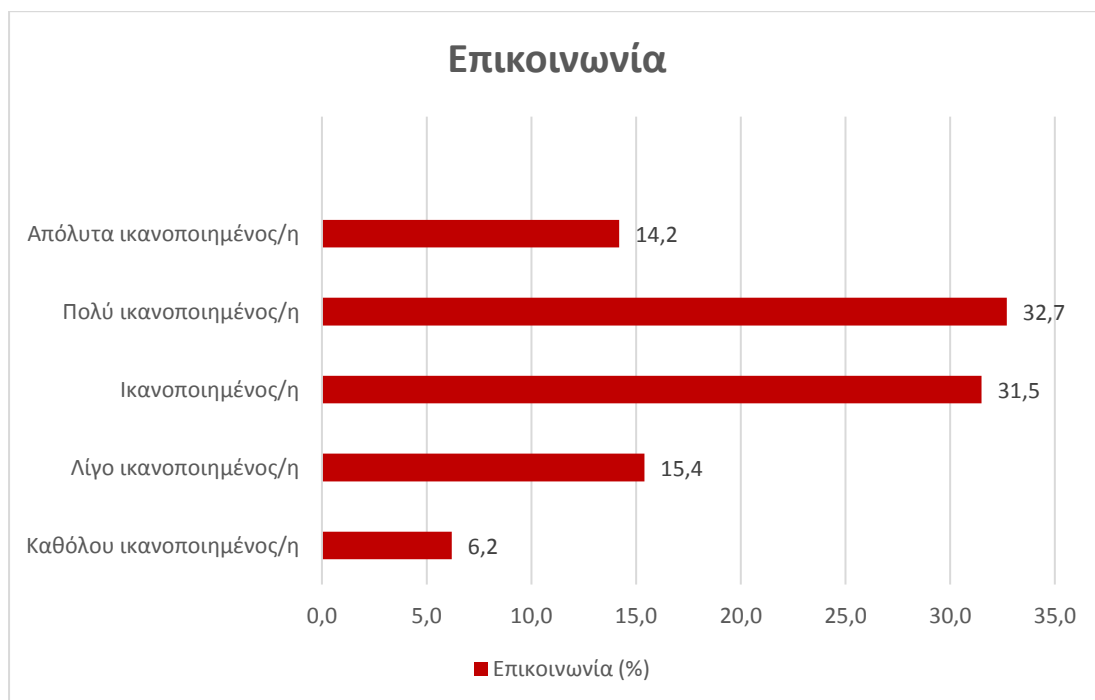
Σχήμα 4.20: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Χρησιμότητας» χρηστών Instagram

Αναφορικά με το κριτήριο «Χρησιμότητα» η πλειοψηφία των ερωτώμενων χρηστών παρουσιάζονται «ικανοποιημένοι» με ποσοστό 41,4% ενώ ακολουθούν με μικρή απόκλιση ανάμεσα τους οι «λίγο ικανοποιημένοι» και οι «πολύ ικανοποιημένοι» με αντίστοιχα ποσοστά 22,8% και 21,6%.

Σχετικά με το κριτήριο που αναφέρεται στο Σχήμα 4.21, τα αποτελέσματα διαφέρουν συγκριτικά με τα παραπάνω κριτήρια. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι χρήστες εμφανίζονται «λίγο ικανοποιημένοι» με ποσοστό 34,6% ενώ ακολουθούν εκείνοι που είναι «ικανοποιημένοι» με ποσοστό 30,9% και οι «πολύ ικανοποιημένοι» με 20,4%.

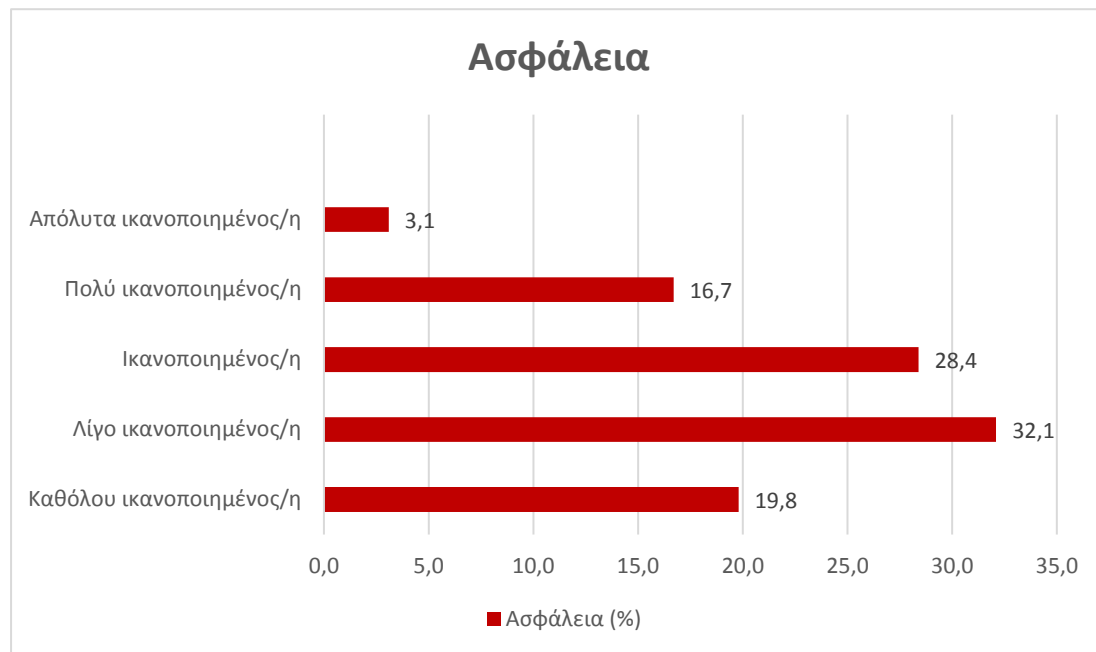


Σχήμα 4.21: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Πληροφόρησης» χρηστών Instagram



Σχήμα 4.22: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Επικοινωνίας» χρηστών Instagram

Στο κριτήριο «Επικοινωνία» τα συμπεράσματα διαφέρουν με τα υπόλοιπα κριτήρια, καθώς οι «πολύ ικανοποιημένοι» πρώτη φορά εμφανίζονται με αυξημένο ποσοστό δηλαδή 32,7 %, ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά οι «ικανοποιημένοι» με 31,5% και οι «λίγο ικανοποιημένοι» με 15,4%.

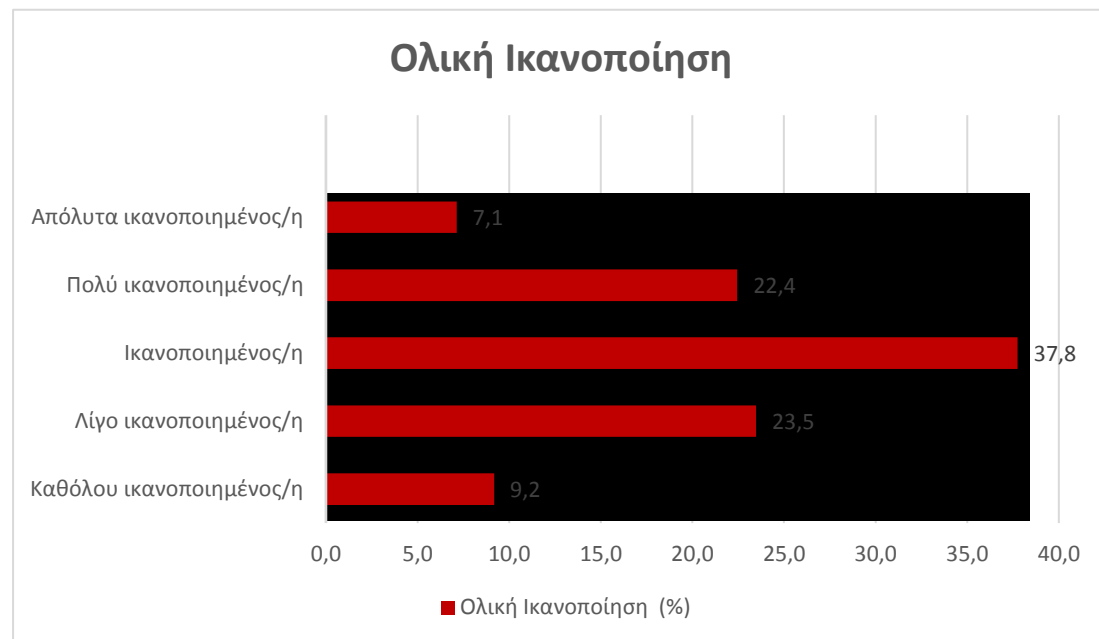


Σχήμα 4.23: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Ασφάλειας» χρηστών Instagram

Στο τελευταίο κριτήριο «Ασφάλεια» οι περισσότεροι χρήστες εμφανίζονται «λίγο ικανοποιημένοι» με ποσοστό 32,1% σε αντίθεση με τα υπόλοιπα κριτήρια που ήταν σε μικρότερο ποσοστό η κατηγορία των δυσαρεστημένων χρηστών. Ακολουθούν με μικρή σχετικά διαφορά οι «ικανοποιημένοι» με 28,4% ενώ για πρώτη φορά σημειώνεται αύξηση του ποσοστού των «καθόλου ικανοποιημένων» χρηστών με ποσοστό 19,8%. Τέλος, οι «πολύ ικανοποιημένοι» παρουσιάζουν ποσοστό της τάξεως 16,7 % ενώ οι «απόλυτα ικανοποιημένοι» κυμαίνονται σε πολύ χαμηλό ποσοστό 3,1%.

4.3.3 LinkedIn

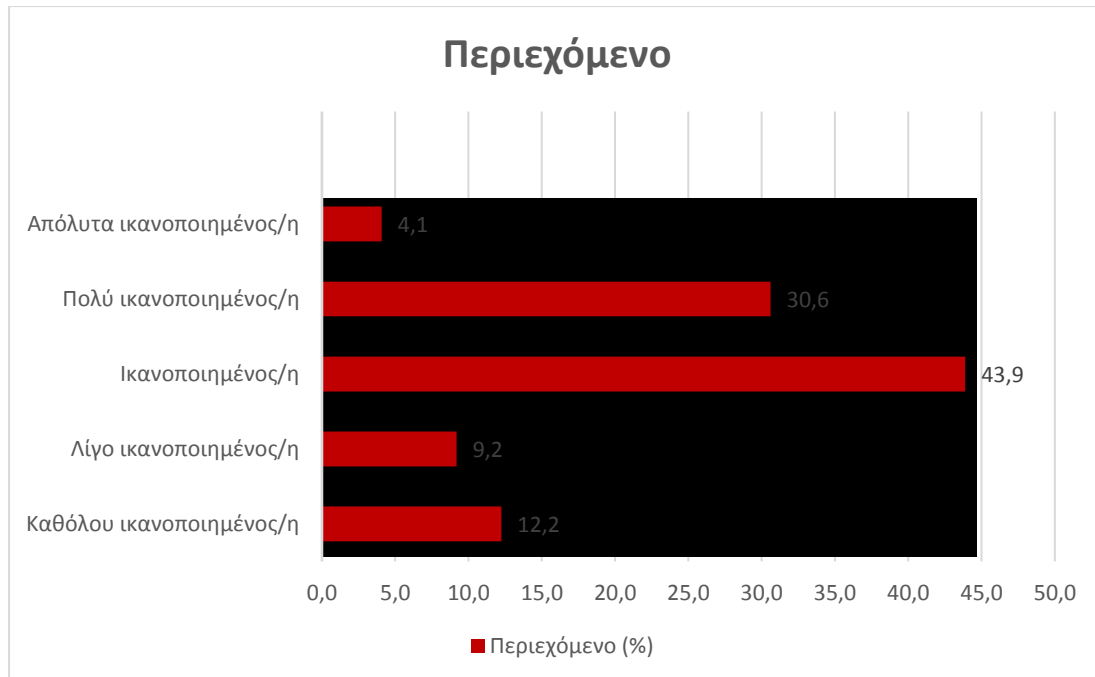
Το τρίτο σε σειρά κοινωνικό μέσο, από άποψης δημοφιλίας, με αριθμό ερωτώμενων συμμετεχόντων να ανέρχεται στα 98, αποτελεί το LinkedIn.



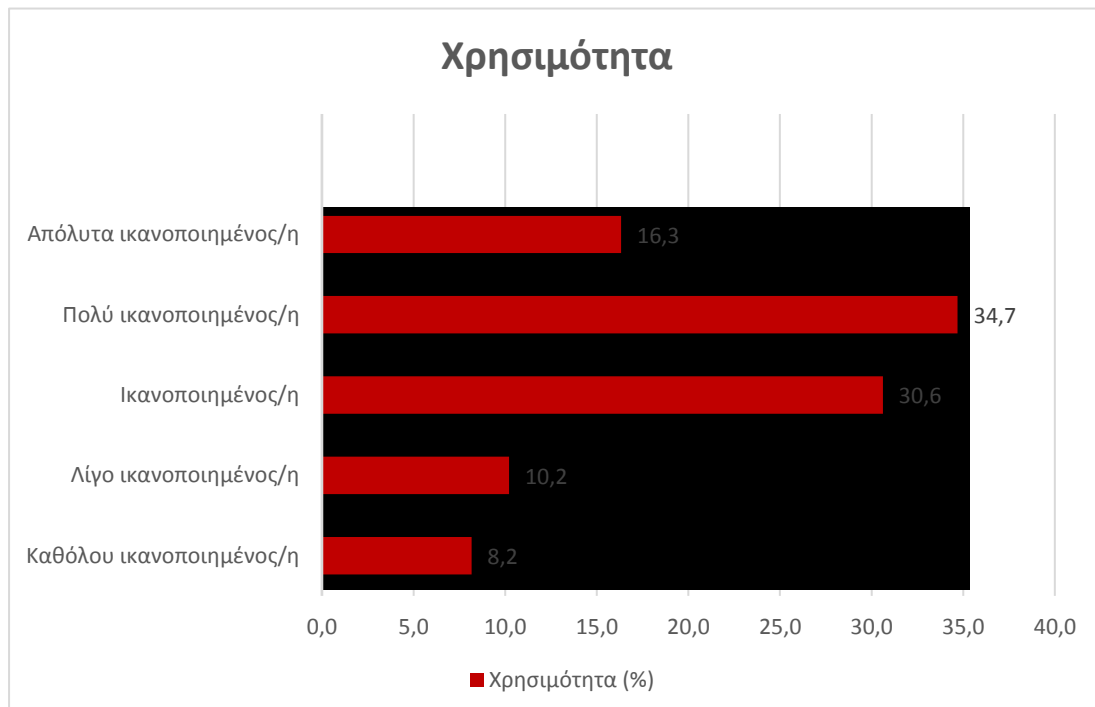
Σχήμα 4.24: Στατιστικά στοιχεία ολικής ικανοποίησης χρηστών LinkedIn

Παρατηρείται ότι το 37,8% των χρηστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα εμφανίζεται «ικανοποιημένο», ενώ ακολουθούν με μικρή απόκλιση μεταξύ τους οι «λίγο ικανοποιημένοι» με ποσοστό 23,5% και οι «πολύ ικανοποιημένοι» με 22,4%. Μικρότερα ποσοστά λαμβάνουν οι «καθόλου ικανοποιημένοι» και οι «απόλυτα ικανοποιημένοι» με 9,2% και 7,1% αντίστοιχα.

Στη συνέχεια ακολουθούν τα διαγράμματα για κάθε ένα από τα κριτήρια.



Σχήμα 4.25: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Περιεχομένου» χρηστών LinkedIn

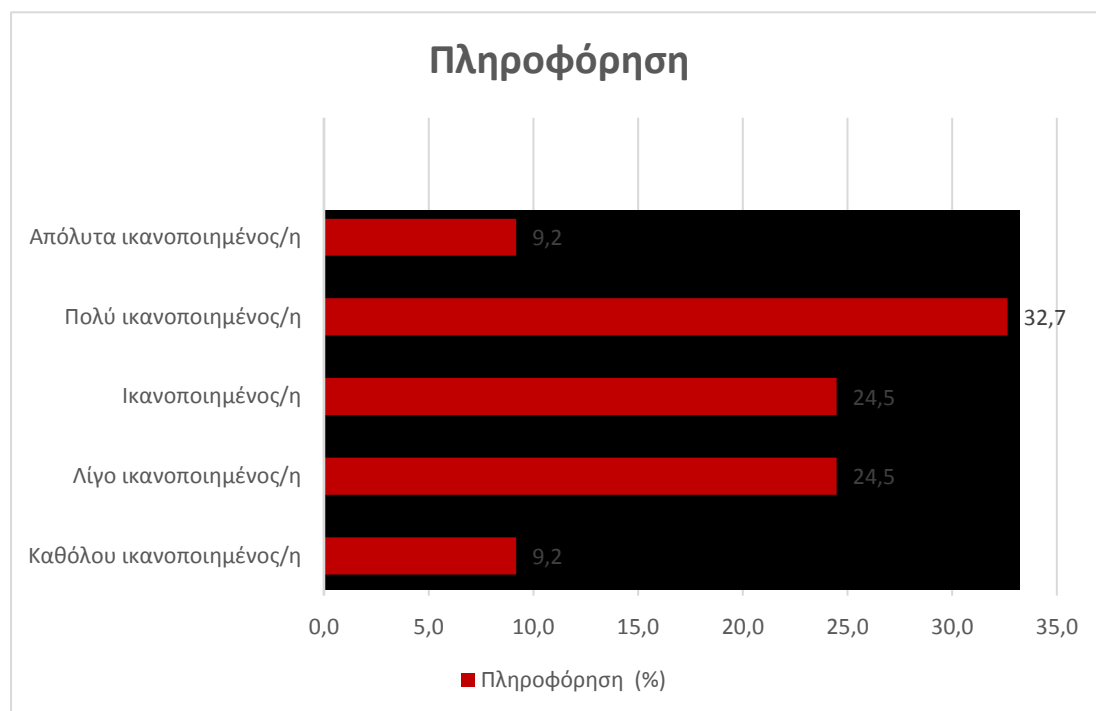


Σχήμα 4.26: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Χρησιμότητας» χρηστών LinkedIn

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

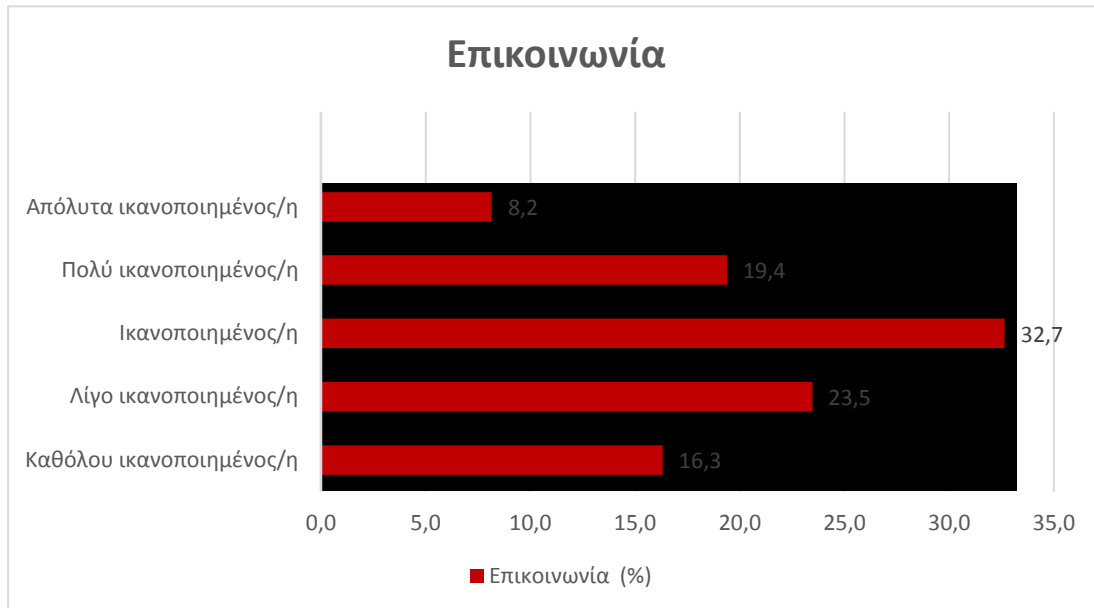
Αναφορικά με το αναφερόμενο κριτήριο «Περιεχόμενο» η πλειοψηφία των ερωτώμενων χρηστών εμφανίζονται «ικανοποιημένοι» με ποσοστό 43,9% ενώ ακολουθούν οι «πολύ ικανοποιημένοι» με ποσοστό 30,6 %. Σε μικρότερα ποσοστά ανέρχονται οι «καθόλου ικανοποιημένοι» με 12,2 %, οι «λίγο ικανοποιημένοι» με 9,2% και οι «απόλυτα ικανοποιημένοι» με 4,1 %.

Στο συγκεκριμένο κριτήριο «Χρησιμότητα», οι χρήστες εμφανίζονται «πολύ ικανοποιημένοι» με 34,7 % ενώ οι «ικανοποιημένοι» παρουσιάζονται με ποσοστό 30,6%. Στη συνέχεια οι «απόλυτα ικανοποιημένοι» έχουν το ποσοστό 16,3% ενώ οι «λίγο ικανοποιημένοι» 10,2%.

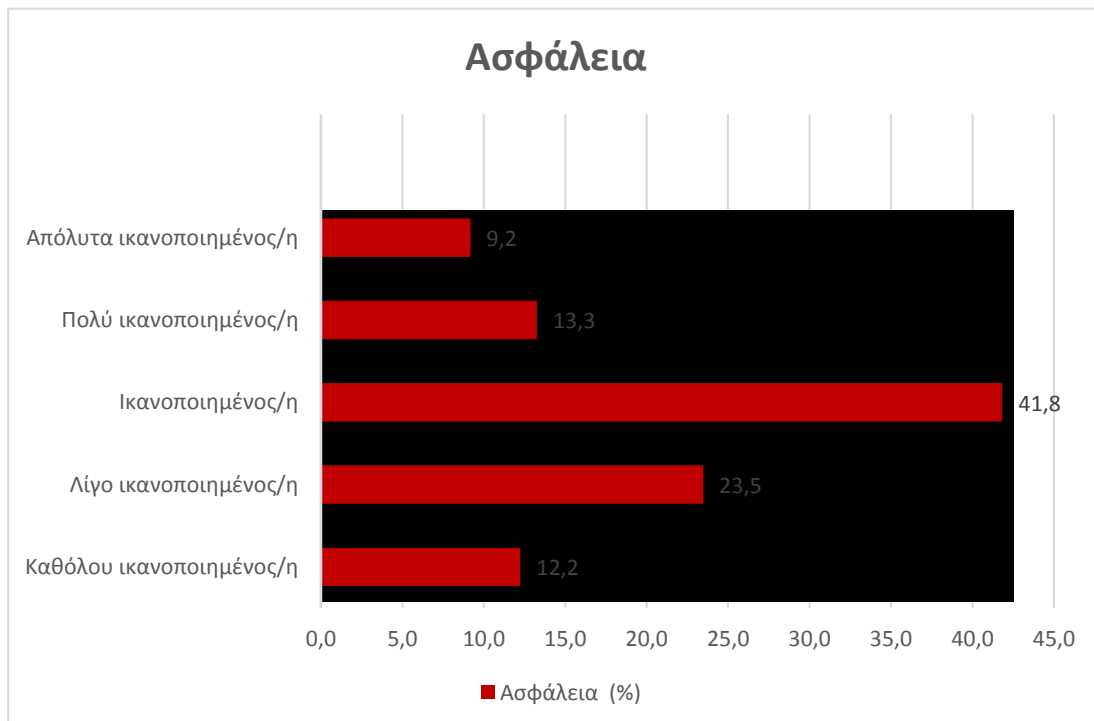


Σχήμα 4.27: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Πληροφόρησης» χρηστών LinkedIn

Όμοια και στο κριτήριο «Πληροφόρηση» οι «πολύ ικανοποιημένοι» έχουν άνοδο με ποσοστό 32,7 % ενώ στο ίδιο ποσοστό 24,5 % ανέρχονται οι «ικανοποιημένοι» και οι «λίγο ικανοποιημένοι».



Σχήμα 4.28: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Επικοινωνίας» χρηστών LinkedIn



Σχήμα 4.29: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Ασφάλειας» χρηστών LinkedIn

Στο κριτήριο «Επικοινωνία» η πλειοψηφία των χρηστών που ερωτήθηκαν, παρουσιάζει αύξηση με το ποσοστό 32,7% ενώ ακολουθούν οι «λίγο ικανοποιημένοι» με 23,5% και οι «πολύ ικανοποιημένοι» με 19,4%. Σε παραπλήσιο ποσοστό ανέρχονται οι «καθόλου ικανοποιημένοι» με 16,3% ενώ τέλος, οι «απόλυτα ικανοποιημένοι» παρουσιάζουν μικρότερο ποσοστό 8,2%.

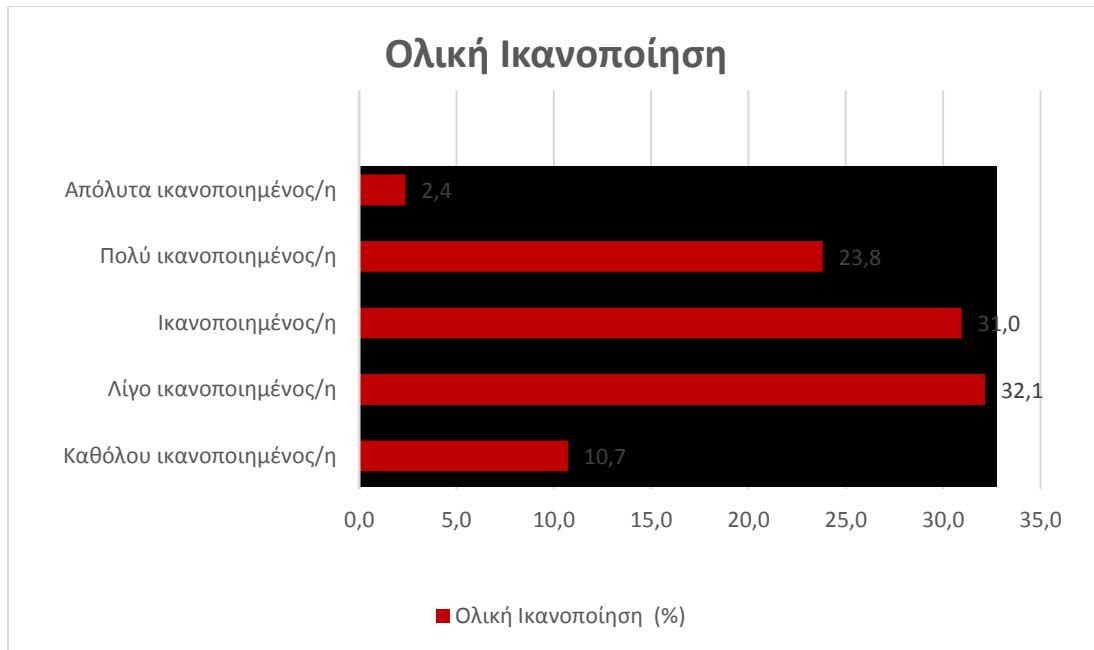
Στο τελευταίο κριτήριο «Ασφάλεια» η πλατφόρμα LinkedIn συγκριτικά με το Instagram, οι ερωτώμενοι χρήστες εμφανίζονται αρκετά «ικανοποιημένοι» με ποσοστό 41,8% ενώ πιο χαμηλά ανέρχονται οι «λίγο ικανοποιημένοι» με 23,5%. Εν συνεχεία, έπονται οι «πολύ ικανοποιημένοι» με 13,3% και οι «καθόλου ικανοποιημένοι» με 12,2%.

4.3.4 Twitter

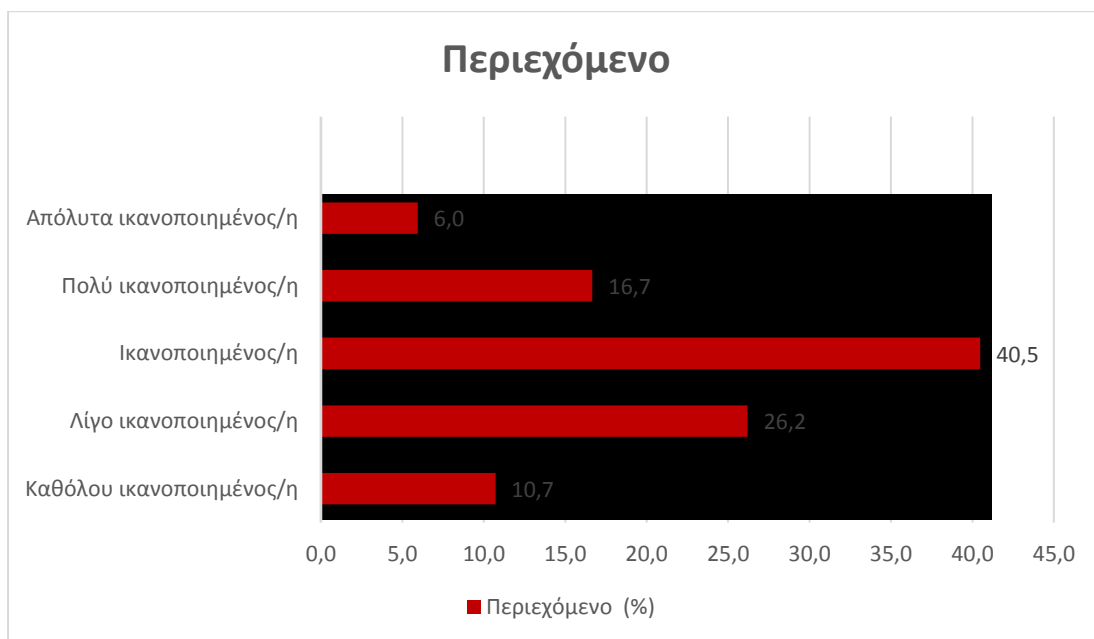
Το τελευταίο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που συμπεριλαμβάνεται στην παρούσα έρευνα, αποτελεί το Twitter. Για το συγκεκριμένο μέσο, 84 χρήστες έλαβαν μέρος και απάντησαν στα παρακάτω κριτήρια.

Στο Σχήμα 4.30 παρατηρείται πως τα ποσοστά των ικανοποιημένων χρηστών (31%) με τους «λίγο ικανοποιημένους» (32,1%) παρουσιάζουν μικρή διαφορά μεταξύ τους, ενώ μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι «πολύ ικανοποιημένοι» (23,8%). Στο τέλος, οι «καθόλου ικανοποιημένοι» ανέρχονται στο 10,7% ενώ οι «απόλυτα ικανοποιημένοι» μόλις στο 2,4%. Ακολουθούν τα διαγράμματα για κάθε ένα κριτήριο.

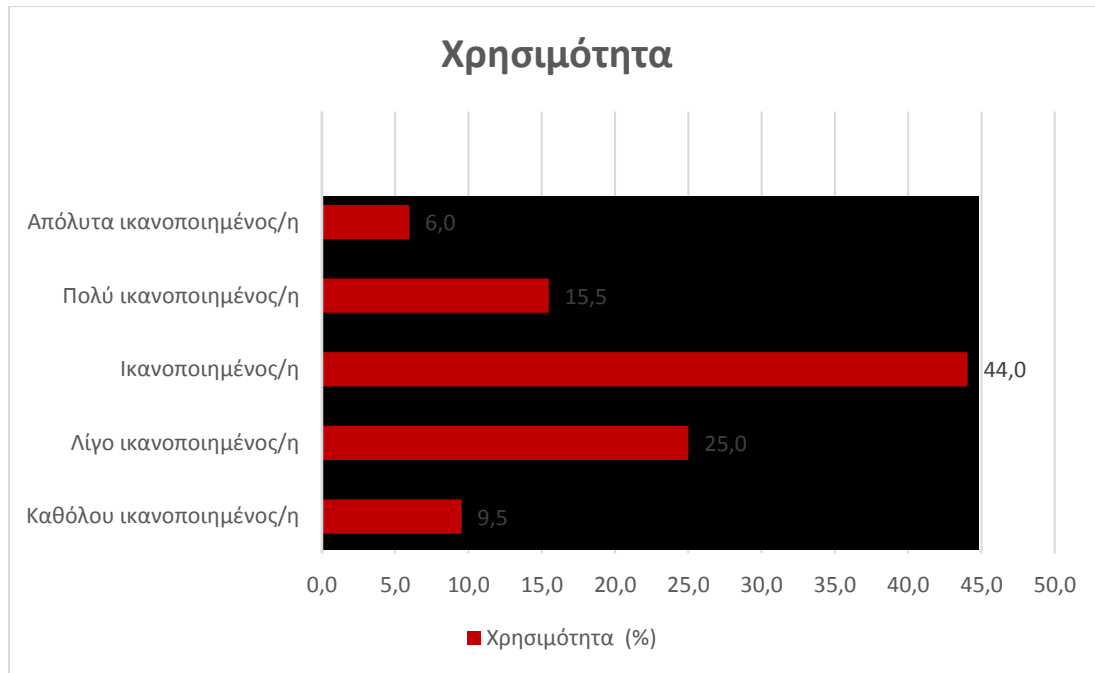
Επίσης, στο Σχήμα 4.31 παρατηρείται ότι στο κριτήριο «Περιεχόμενο» η πλειοψηφία των ερωτώμενων εμφανίζεται «ικανοποιημένη» με μεγάλο ποσοστό 40,5% ενώ ακολουθούν οι «λίγο ικανοποιημένοι» 26, 2% και σε χαμηλότερο ποσοστό 16,7 %, ανέρχονται οι «πολύ ικανοποιημένοι».



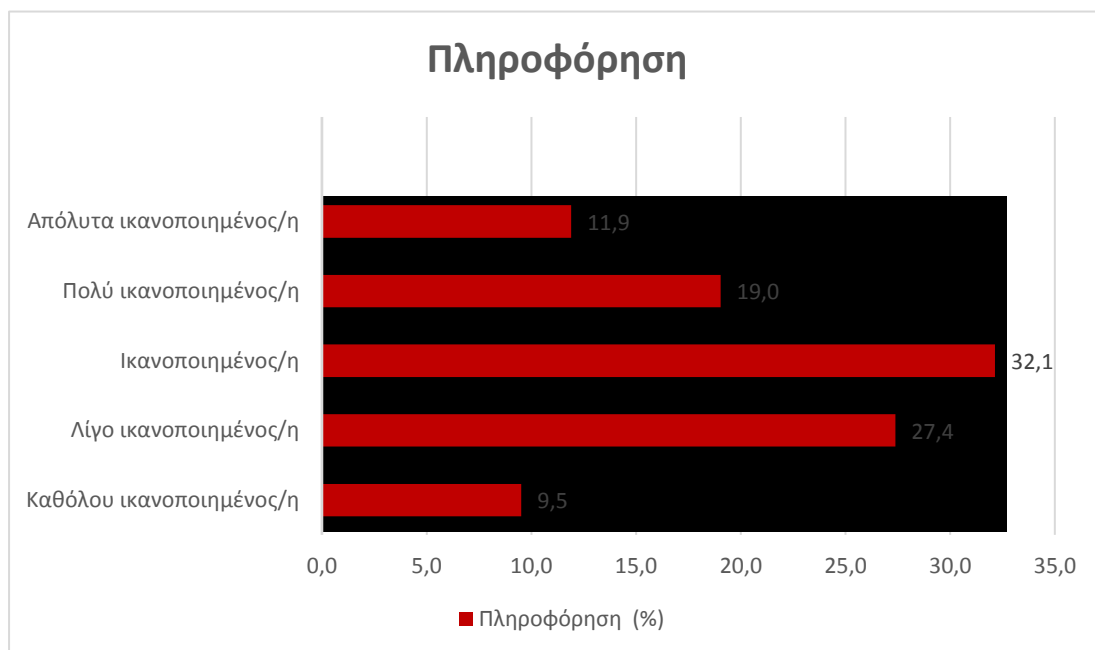
Σχήμα 4.30: Στατιστικά στοιχεία ολικής ικανοποίησης χρηστών Twitter



Σχήμα 4.31: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Περιεχομένου» χρηστών Twitter



Σχήμα 4.32: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Χρησιμότητας» χρηστών Twitter

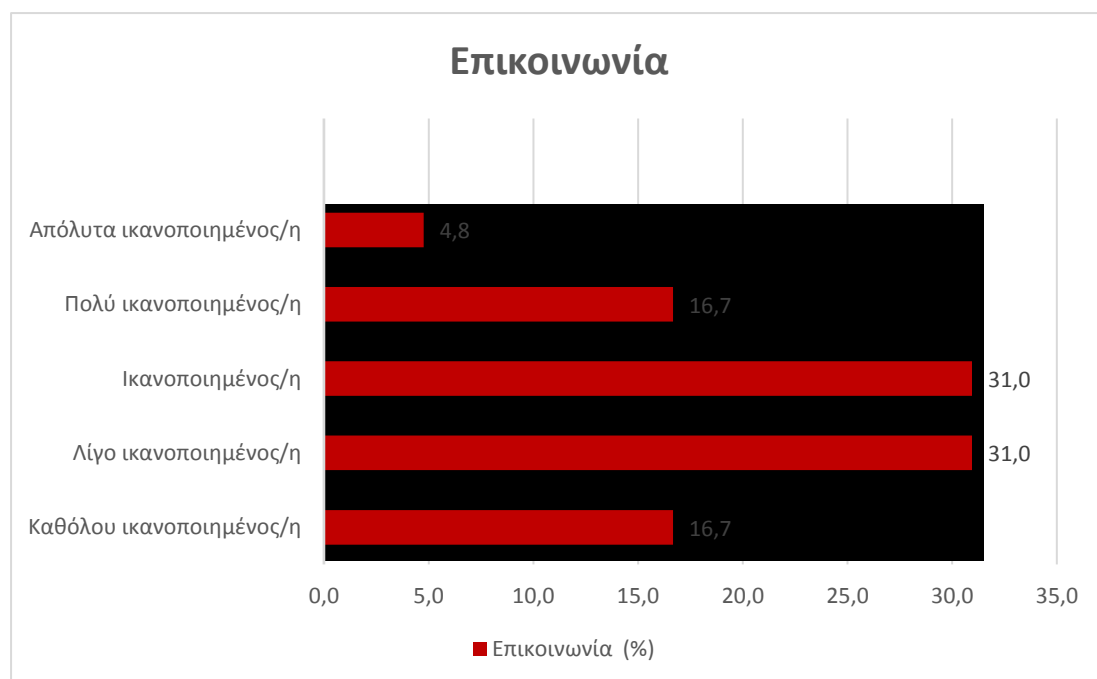


Σχήμα 4.33: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Πληροφόρησης» χρηστών Twitter

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

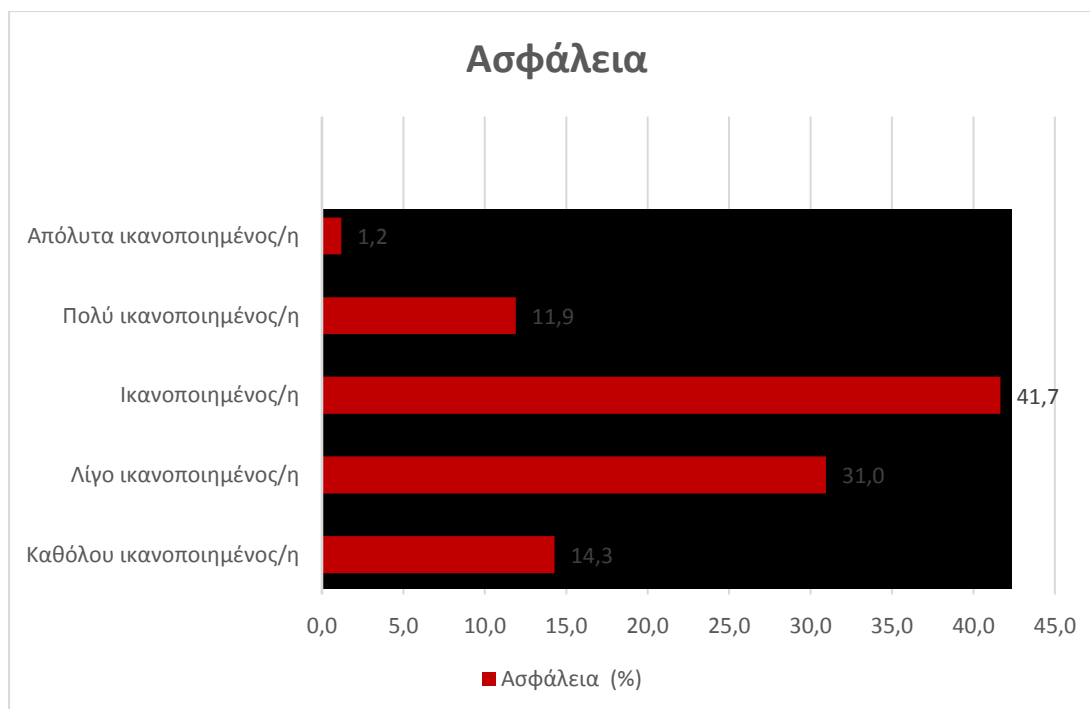
Στο κριτήριο «Χρησιμότητα» με μεγάλη διαφορά συγκριτικά με τους υπόλοιπους εμφανίζονται οι «ικανοποιημένοι» με 44% ενώ στη συνέχεια οι «λίγο ικανοποιημένοι» συγκεντρώνουν το 25% επί του συνόλου. Τέλος, οι «πολύ ικανοποιημένοι» συγκεντρώνουν χαμηλό ποσοστό, δηλαδή 15,5%.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα από το κριτήριο «Πληροφόρηση» φαίνεται ότι τα ποσοστά δεν έχουν υψηλή απόκλιση μεταξύ τους, συγκεκριμένα οι «ικανοποιημένοι» συγκεντρώνουν 32,1% ενώ ακολουθούν οι «λίγο ικανοποιημένοι» και «πολύ ικανοποιημένοι» με 27,4% και 19% αντίστοιχα.



Σχήμα 4.34: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Επικοινωνίας» χρηστών Twitter

Τα συμπεράσματα που εξάγονται από το Σχήμα 4.34 δείχνουν ότι το ποσοστό των «ικανοποιημένων» και των «λίγο ικανοποιημένων» για το κριτήριο «Επικοινωνία» παρουσιάζεται ίδιο με 31% αντίστοιχα, ενώ ομοίως παρόμοιο είναι το ποσοστό στους «πολύ ικανοποιημένους» και «καθόλου ικανοποιημένοι» με 16,7%.



Σχήμα 4.35: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης «Ασφάλειας» χρηστών Twitter

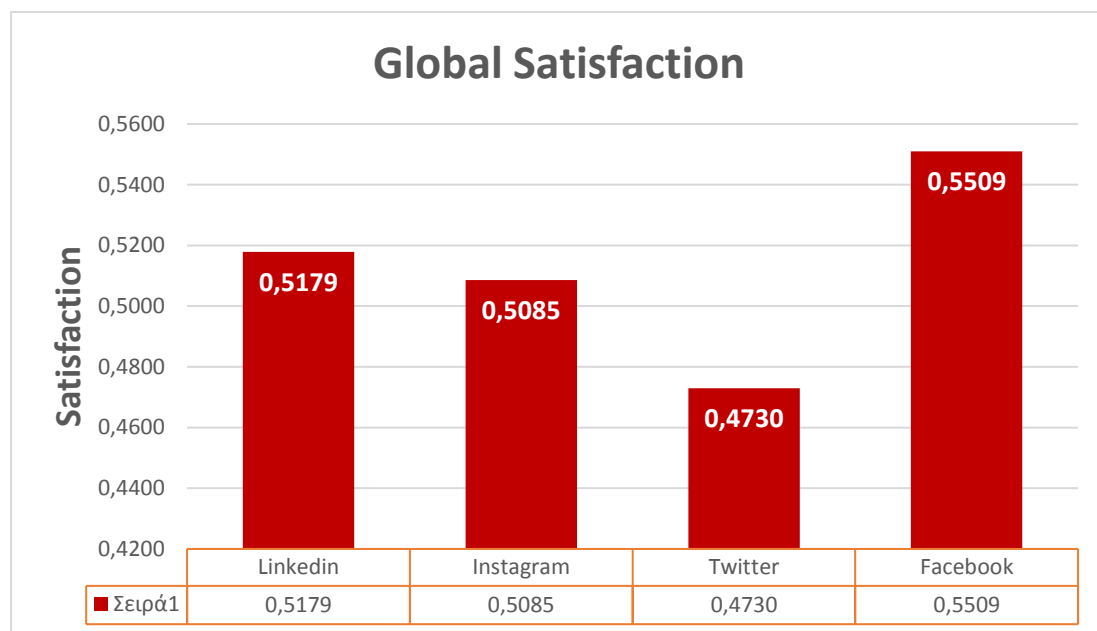
Στο τελευταίο κριτήριο της «Ασφάλειας» η πλειοψηφία των ερωτώμενων χρηστών εμφανίζονται «ικανοποιημένοι» με ποσοστό 41,7% ενώ ακολουθούν οι «λίγο ικανοποιημένοι» με ποσοστό 31%. Τέλος, οι «καθόλου ικανοποιημένοι» ανέρχονται στο ποσοστό της τάξεως 14,3% και οι «πολύ ικανοποιημένοι» με 11,9%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΧΡΗΣΤΩΝ

5.1 Γενικά

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης της ικανοποίησης των χρηστών.

Με βάση το Σχήμα 5.1 είναι εύκολο να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι. Αυτό φαίνεται διότι την υψηλότερη ικανοποίηση την λαμβάνει το Facebook με τιμή 0,5509 και την χαμηλότερη το Twitter με τιμή 0,4730.



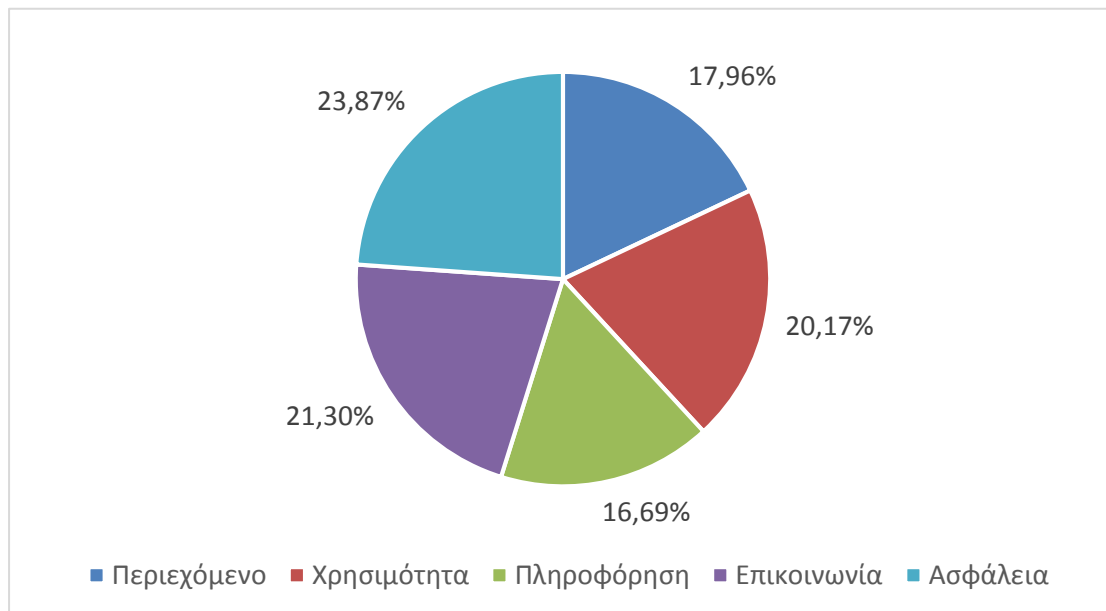
Σχήμα 5.1: Ολικοί μέσοι δείκτες ικανοποίησης

5.2 Βάρη και μέσοι δείκτες

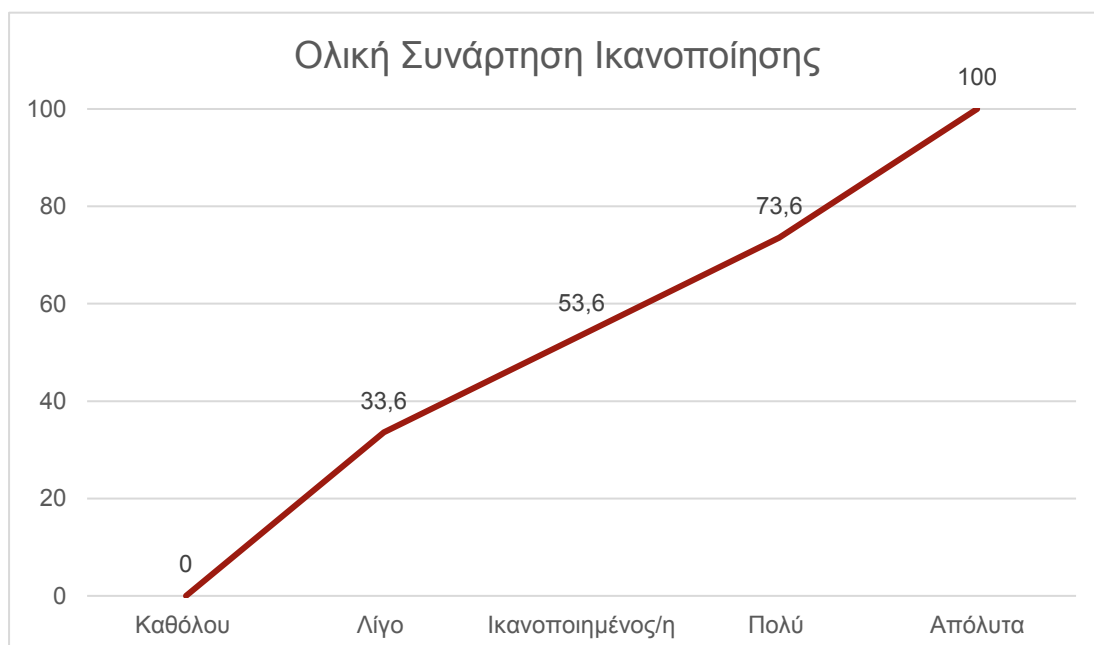
Το Σχήμα 5.2 παρουσιάζει τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης, όπου φαίνεται ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν μεγαλύτερη σημαντικότητα στην ασφάλεια και λιγότερη στην πληροφόρηση. Επίσης, από την ολική συνάρτηση

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

ικανοποίησης συμπεραίνεται ότι οι χρήστες φαίνεται να έχουν ουδέτερο επίπεδο απαιτητικότητας



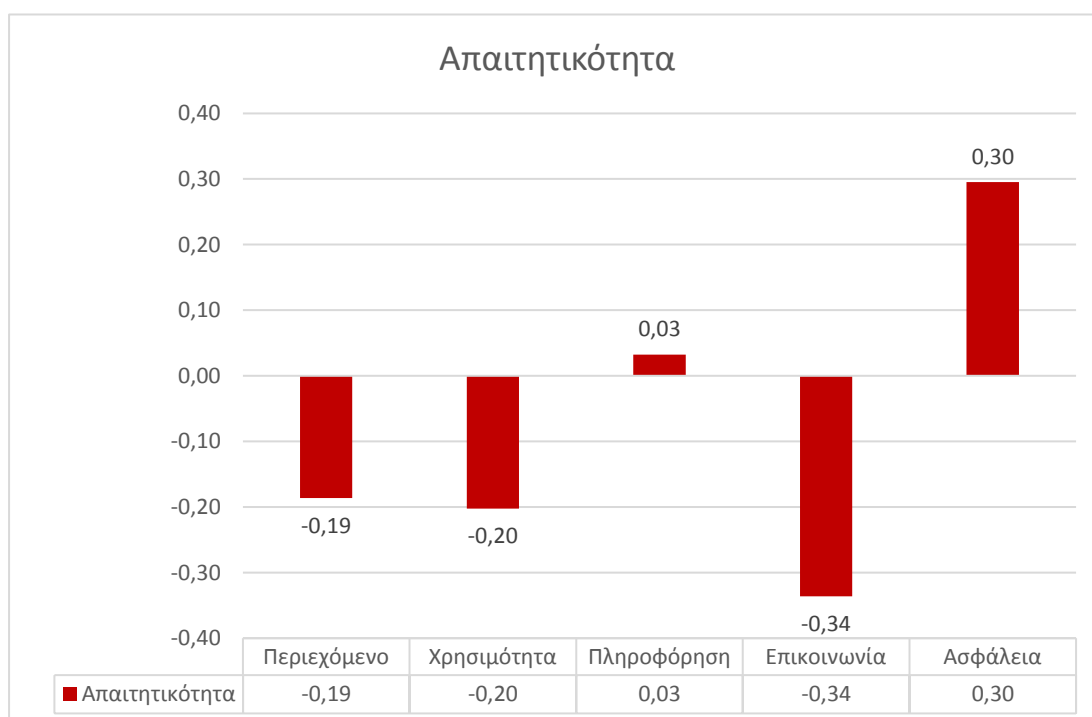
Σχήμα 5.2: Βάρη κριτηρίων ικανοποίησης



Σχήμα 5.3: Ολική συνάρτηση ικανοποίησης (αξιών)

Πίνακας 5.1: Μερικές συναρτήσεις ικανοποίησης (αξιών)

Κριτήριο	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Απόλυτα ικανοποιημένος
Περιεχόμενο	0.00	42.53	57.69	77.73	100.00
Χρησιμότητα	0.00	37.68	59.63	83.04	100.00
Πληροφόρηση	0.00	33.37	47.75	64.06	100.00
Επικοινωνία	0.00	35.69	76.74	88.01	100.00
Ασφάλεια	0.00	20.49	28.87	56.32	100.00



Σχήμα 5.4: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων

Τέλος, ο ολικός δείκτης απαιτητικότητας ανέρχεται σε -0.072 ενώ το Σχήμα 5.4 παρουσιάζει τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας των κριτηρίων ικανοποίησης, όπου προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι χρήστες είναι περισσότερο απαιτητικοί με το κριτήριο

«Ασφάλεια» σε σχέση με τα υπόλοιπα κριτήρια. Επίσης, οι χρήστες είναι λιγότερο απαιτητικοί με το κριτήριο «Επικοινωνία».

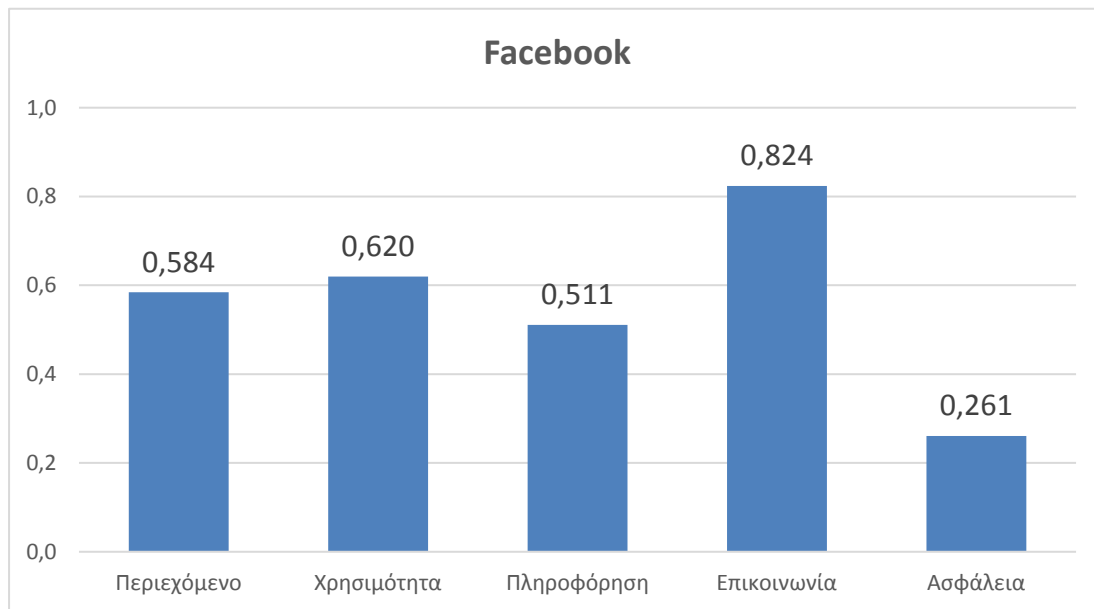
5.3 Facebook

Προτού γίνει η ανάλυση των βασικών διαστάσεων ικανοποίησης αναφορικά με το Facebook, είναι σημαντικό να σημειωθεί, πως από τα 212 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, τα 207 απάντησαν σχετικά με το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, οι αναλύσεις του Facebook, που ακολουθούν, βασίζονται σε ένα δείγμα 207 χρηστών.

Τα αποτελέσματα της μεθόδου δείχνουν πως ο ολικός μέσος δείκτης ικανοποίησης για το Facebook είναι σχετικά υψηλός και προσεγγίζει ένα ποσοστό της τάξης του 55%. Σχετικά με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης παρατηρείται πως και τα πέντε κριτήρια παρουσιάζουν μέτρια ικανοποίηση και ο ολικός δείκτης ικανοποίησης, είναι σχετικά χαμηλός της τάξης του 55%. Ειδικότερα, η «Επικοινωνία» παρουσιάζει τον μεγαλύτερο δείκτη ικανοποίησης με ποσοστό 82,4% έπειτα ακολουθούν η «Χρησιμότητα» 62%, το «Περιεχόμενο» 58% και η «Πληροφόρηση» 51%. Στη συνέχεια, ιδιαίτερα χαμηλό δείκτη ικανοποίησης εμφανίζει το κριτήριο «Ασφάλεια» με ποσοστό 26%.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι πως οι χρήστες εμφανίζονται σχετικά πιο ικανοποιημένοι με το κριτήριο «Επικοινωνία» ενώ σε μικρότερο βαθμό με τα κριτήρια «Χρησιμότητα», «Περιεχόμενο» και «Πληροφόρηση». Το κριτήριο «Ασφάλεια» παρουσιάζει αρκετά χαμηλό ποσοστό συγκριτικά με τον ολικό δείκτη ικανοποίησης. Βάσει των παραπάνω αναφορών, προκύπτει μια πρώτη εικόνα δημιουργώντας ένα αρχικό συμπέρασμα πως όλα τα κριτήρια επιδέχονται βελτίωση. Όσον αφορά τη χαμηλή ικανοποίηση του κριτηρίου «Ασφάλεια», αξίζει να αναφερθεί ότι τον Οκτώβριο του 2021 βρέθηκαν έκτος λειτουργίας για περισσότερο από 4 ώρες οι πλατφόρμες Facebook, Instagram, WhatsApp και Messenger. Υπήρξε ανησυχία για τα δεδομένα χιλιάδων χρηστών καθώς δημοσίευμα του Sputnik κάνει

λόγο για την πώληση 1,5 δις προσωπικών δεδομένων των χρηστών του Facebook και πως σε φόρουμ για χάκερ είχε γίνει αναφορά για την πώληση των δεδομένων αυτών.



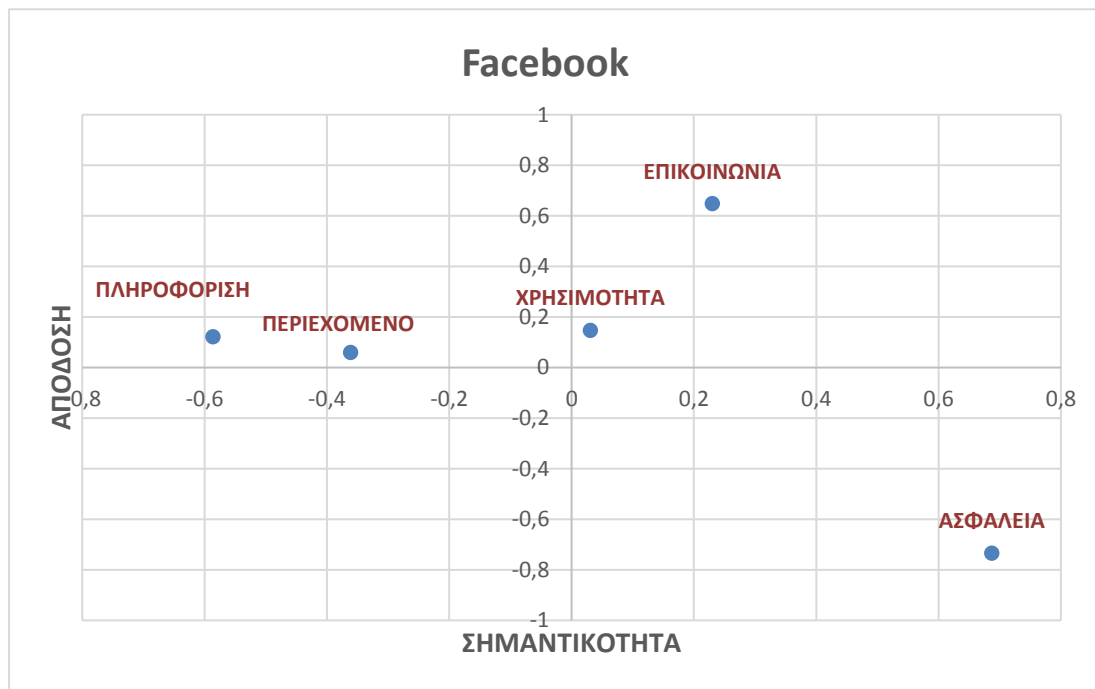
Σχήμα 5.5: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων (Facebook)

Επίσης, πρώην μηχανικός υπεύθυνη προϊόντος στο Facebook, η Φράνσις Χόγκεν διέρρευσε αρκετά εσωτερικά έγγραφα, συγκεκριμένα στη Wall Street Journal, και κατηγόρησε τον όμιλο ότι βάζει σε προτεραιότητα το όφελος παρά την ασφάλεια των χρηστών του, σε συνέντευξη που μεταδόθηκε στο αμερικανικό δίκτυο CBS. Στη Wall Street, εκείνη την περίοδο, η τιμή της μετοχής του Facebook, που κατέγραψε ήδη πτώση στην αρχή της συνεδρίασης, επιτάχυνε τις απώλειές της και σημείωσε πτώση κατά σχεδόν 6%.

Στην συνέχεια, προϋπόθεση για να προσδιοριστούν οι κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης, όπου είναι σημαντικές για τις μελλοντικές προσπάθειες βελτίωσης, αποτελεί η απεικόνιση του διαγράμματος δράσης για το σύνολο των κριτηρίων.

Αρχικά, αυτό που παρατηρείται στο διάγραμμα δράσης που προέκυψε με την μέθοδο MUSA+ είναι πως το κριτήριο «Ασφάλεια» βρίσκεται στο τέταρτο

τεταρτημόριο εκεί δηλαδή που βρίσκεται η περιοχή δράσης. Αυτό υποδηλώνει, πως οι χρήστες δηλώνουν μη ικανοποιημένοι, ενώ είναι ένα σημαντικό κριτήριο. Το γεγονός αυτό άλλωστε αποδεικνύεται από το μαζικό σκάνδαλο περί διαρροής προσωπικών στοιχείων 87 εκατομμυρίων χρηστών του Facebook από την εταιρεία Cambridge Analytica που σημειώθηκε το Μάιο του 2018. Ο Ζάκερμπεργκ στην συνάντησή του με τους εκπροσώπους του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, πρόσθεσε ότι οι επενδύσεις στην ασφάλεια θα έχουν σημαντική επίδραση στην αποδοτικότητα του Facebook, αλλά και το μήνυμα που ήθελε να τονίσει ήταν η διατήρηση της ασφάλειας των ανθρώπων θα είναι πάντα πιο σημαντικό από τη μεγιστοποίηση των κερδών της εταιρείας.



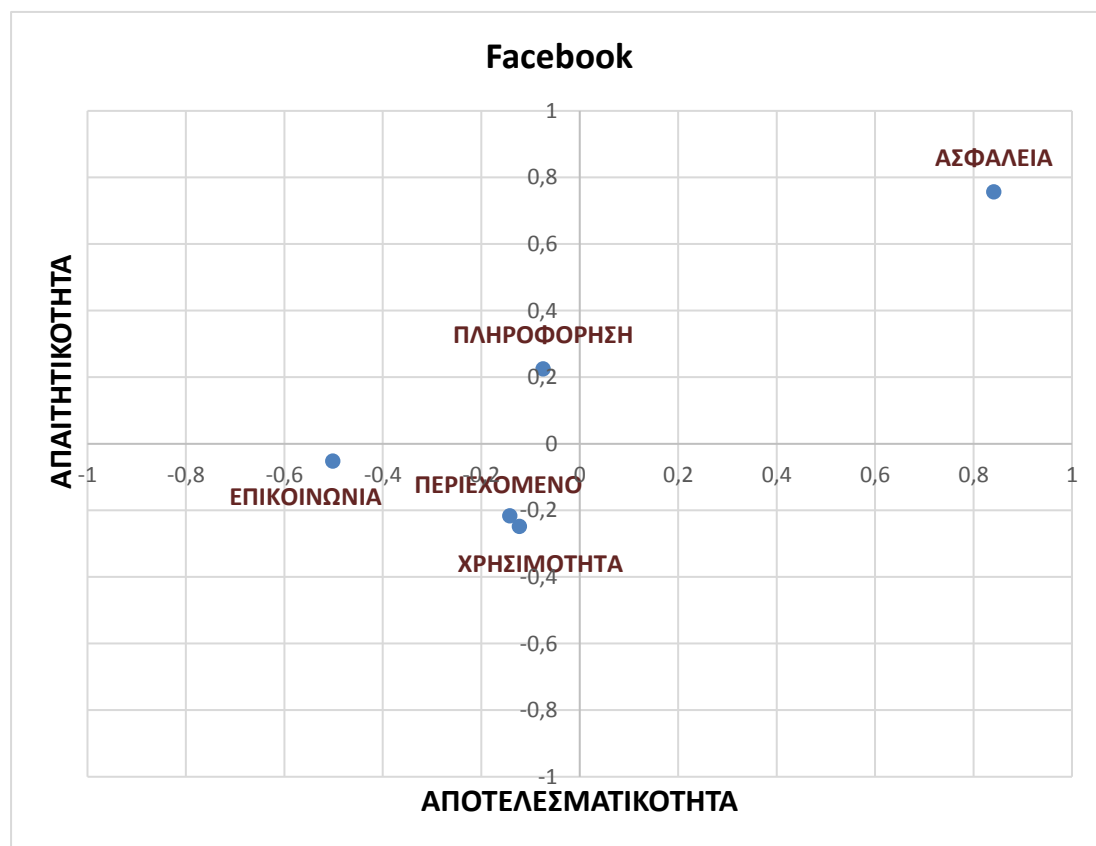
Σχήμα 5.6: Διάγραμμα δράσης (Facebook)

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα κριτήρια «Επικοινωνία» και «Χρησιμότητα» βρίσκονται στην περιοχή ισχύος και αποτελούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του Facebook σε σχέση τον ανταγωνισμό. Επειτα, τα κριτήρια «Πληροφόρηση» και «Περιεχόμενο» βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης που αυτό σημαίνει ουσιαστικά ότι οι χρήστες δε το θεωρούν σημαντικό αλλά αν στο μέλλον αυξηθεί η

σημαντικότητα του τότε η απόδοση θα παραμείνει χαμηλή και αυτό θα δημιουργήσει πρόβλημα που θα χρειαστεί τρόπους αντιμετώπισης.

Στο διάγραμμα δράσης παρατηρείται πως κανένα από τα κριτήρια δεν βρίσκεται στο 4ο τεταρτημόριο, η περιοχή δηλαδή που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης. Όμως η «Ασφάλεια» βρίσκεται στο 3ο τεταρτημόριο και αποτελεί το πιο σημαντικό κριτήριο για βελτίωση και ενώ μπορεί να χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια, η αποδοτικότητα του όμως παραμένει υψηλή.

Εν συνεχεία, τα περισσότερα κριτήρια δηλαδή «Περιεχόμενο», «Χρησιμότητα» και «Επικοινωνία» βρίσκονται στο 1ο τεταρτημόριο, όπου με μικρή προσπάθεια θα έχει ως αποτέλεσμα μικρό αποτέλεσμα για βελτίωση αυτών των κριτηρίων. Τέλος στο 2ο τεταρτημόριο βρίσκεται η Πληροφόρηση όπου με μεγαλύτερη προσπάθεια, η αποδοτικότητα παραμένει χαμηλή.



Σχήμα 5.7: Διάγραμμα βελτίωσης (Facebook)

Γενικότερα παρατηρείται ότι οι χρήστες κρίνουν πολύ σημαντικό το κριτήριο «Ασφάλεια» και έχουν υψηλή απαιτητικότητα σε αυτό. Σε αντίθεση όμως με αυτό, η πλατφόρμα του Facebook έχει πολύ χαμηλή ικανοποίηση από τους χρήστες, στο οποίο οφείλεται και η χαμηλή ολική ικανοποίηση της πλατφόρμας.

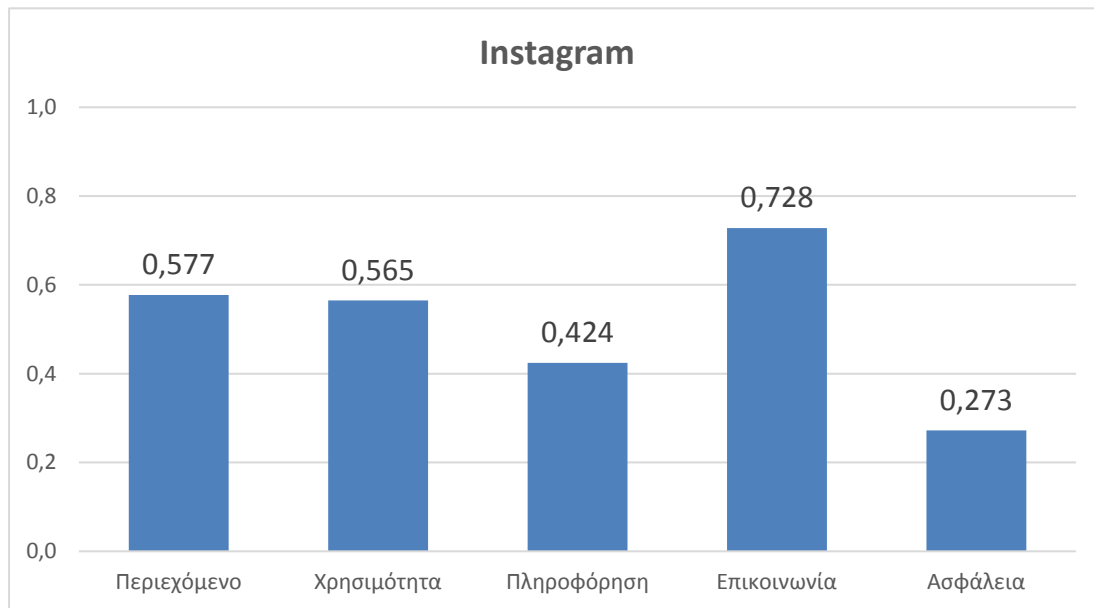
5.4 Instagram

Από το δείγμα των 212 ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα, οι 162 χρήστες απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικά με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Instagram. Παρακάτω αναλύονται οι βασικές διαστάσεις ικανοποίησης και αξίζει να ληφθούν υπόψιν καθώς είναι το δεύτερο σε δημοφιλία μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην παρούσα έρευνα.

Δεδομένου των αποτελεσμάτων της μεθόδου, ο ολικός δείκτης ικανοποίησης για το Instagram δεν είναι ιδιαίτερα υψηλός, λίγο χαμηλότερος συγκριτικά με τον αντίστοιχο δείκτη του Facebook, πιο συγκεκριμένα προσεγγίζει ένα ποσοστό της τάξεως του 51%.

Αυτό ευθύνεται κυρίως στο γεγονός της χαμηλής, σχετικά, ικανοποίησης των χρηστών στα περισσότερα κριτήρια. Από το Σχήμα 5.6 παρατηρείται αναλυτικά η ικανοποίηση για κάθε κριτήριο και συμπεραίνεται ότι τα κριτήρια «Πληροφόρηση» και «Ασφάλεια» λαμβάνουν τις χαμηλότερες τιμές (42,41% και 27,25%) αντίστοιχα, ενώ τα υπόλοιπα κριτήρια λαμβάνουν αισθητά πιο υψηλές τιμές.

Παρατηρώντας το διάγραμμα, τα κριτήρια «Πληροφόρηση» και «Ασφάλεια» είναι χαμηλότερα από τον ολικό δείκτη ικανοποίησης (51%) ενώ το κριτήριο που εμφανίζει την πιο υψηλή ικανοποίηση είναι η «Επικοινωνία» με ποσοστό της τάξεως 72,80%. Έπειτα, ακολουθούν σε χαμηλά ποσοστά ικανοποίησης τα κριτήρια Περιεχόμενο (57,74%) και Χρησιμότητα (56,53%).



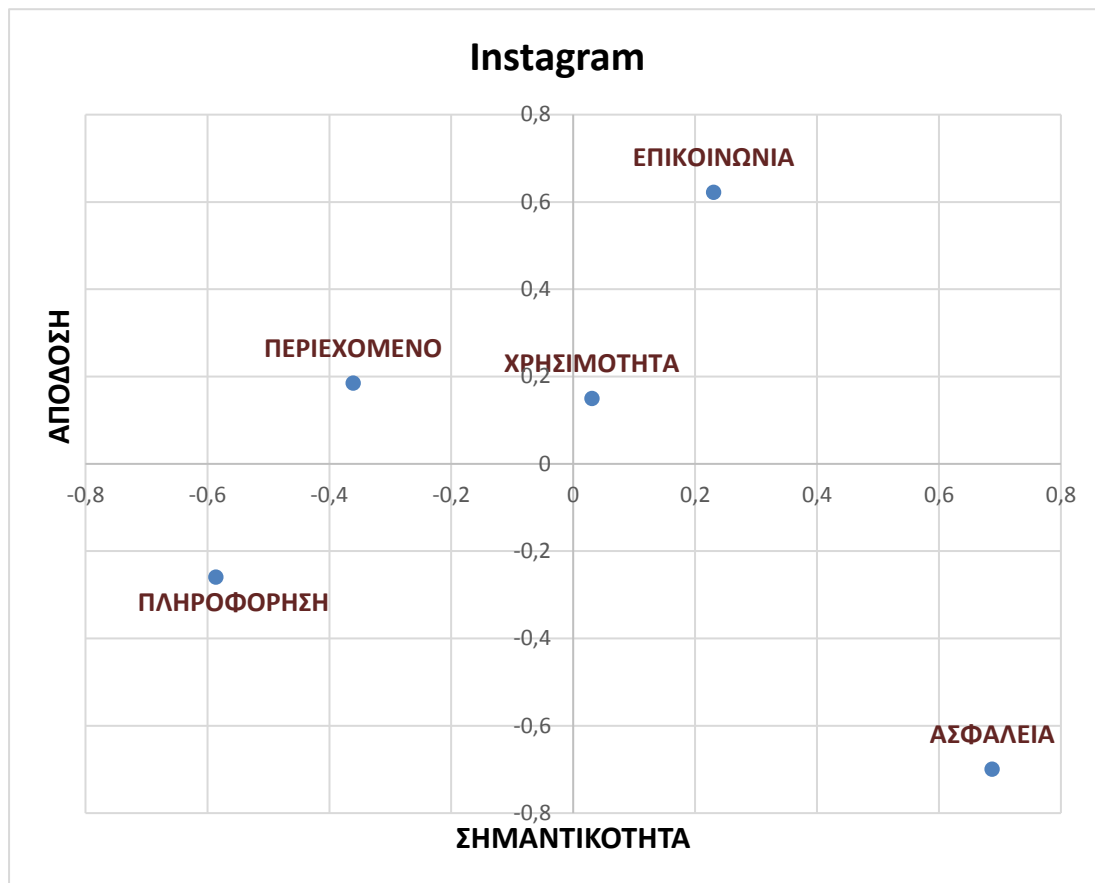
Σχήμα 5.8: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων (Instagram)

Έπειτα, προκειμένου να προσδιοριστούν οι ουσιαστικές διαστάσεις ικανοποίησης, όπου πρέπει να βασιστούν οι προσπάθειες για βελτίωση, παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης για το σύνολο των κριτηρίων.

Από το Σχήμα 5.9 παρατηρείται ότι το κριτήριο «Ασφάλεια» βρίσκεται στο 4ο τεταρτημόριο, δηλαδή στην περιοχή δράσης όπου ουσιαστικά σημαίνει ότι ενώ οι χρήστες το θεωρούν σημαντικό κριτήριο όμως δεν είναι ικανοποιημένοι με την αποδοτικότητα του. Στο σημείο αυτό, άξιο αναφοράς αποτελούν τα κριτήρια «Επικοινωνία» και «Χρησιμότητα», που βρίσκονται στη θέση ισχύος, με άλλα λόγια η σημαντικότητα και η αποδοτικότητα είναι σχετικά υψηλή συγκριτικά με τα υπόλοιπα κριτήρια.

Έπειτα, το κριτήριο «Πληροφόρηση» βρίσκεται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, δηλαδή οι χρήστες δε το θεωρούν σημαντικό, όμως αν στο μέλλον αυξηθεί η σημαντικότητα του, τότε η απόδοση θα παραμείνει χαμηλή και αυτό θα δημιουργήσει ένα πρόβλημα το οποίο θα χρειαστεί άμεση αντιμετώπιση.

Τέλος, το κριτήριο «Περιεχόμενο» βρίσκεται στην περιοχή μεταφοράς πόρων όπου εμφανίζει σχετικά υψηλή αποδοτικότητα αλλά χαμηλή σημαντικότητα επομένως οι προσπάθειες για βελτίωση μπορούν να μεταφερθούν σε άλλες πιο σημαντικές διαστάσεις.



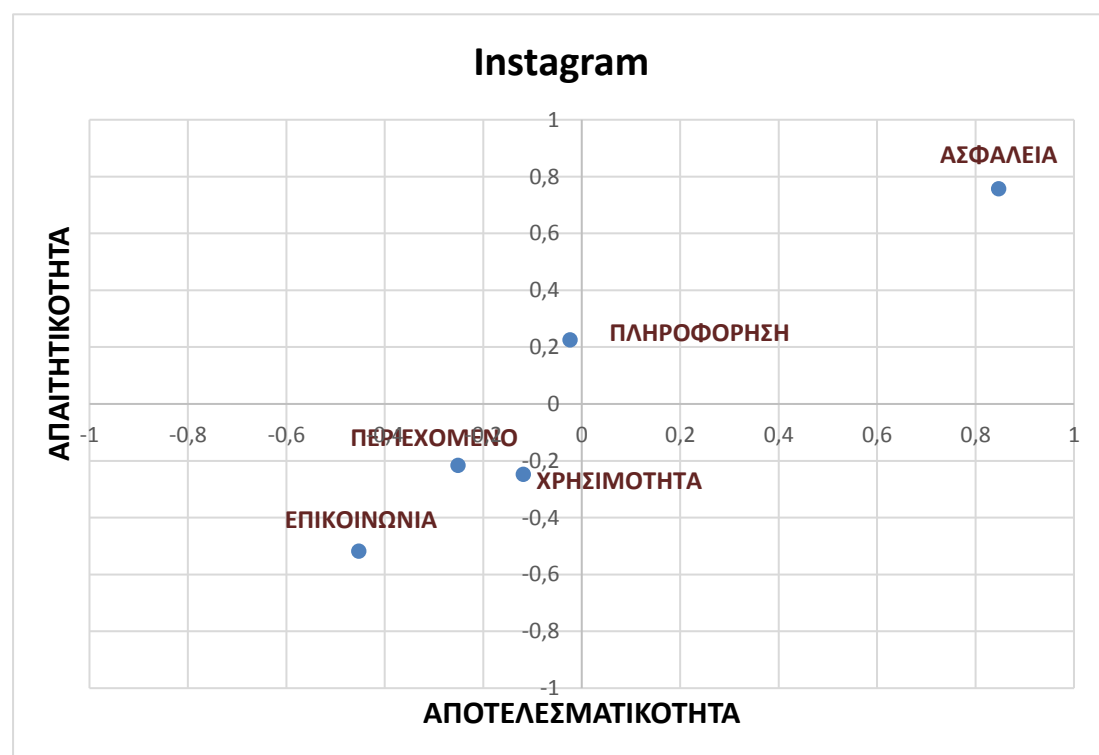
Σχήμα 5.9: Διάγραμμα δράσης (Instagram)

Παρατηρείται πως κανένα κριτήριο δεν βρίσκεται στην περιοχή του 4ου τεταρτημόριου, ενώ η περιοχή που αποτελεί πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης αποτελεί το κριτήριο «Ασφάλεια» που βρίσκεται στο 3ο τεταρτημόριο. Αποτελεί προτεραιότητα βελτίωσης καθώς από τη μία απαιτείται μεγάλη προσπάθεια από την άλλη όμως, η αποδοτικότητα του είναι σε υψηλά επίπεδα. Στην συνέχεια, τα περισσότερα κριτήρια όπως «Περιεχόμενο», «Χρησιμότητα» και «Επικοινωνία» βρίσκονται στο 1ο

τεταρτημόριο, όπου με σχετικά μικρή προσπάθεια θα επιτευχθεί αντίστοιχα μικρό αποτέλεσμα στον τομέα βελτίωσης τους.

Τέλος, όσον αφορά το κριτήριο «Πληροφόρηση» είναι το τελευταίο προς εξέταση, καθώς παρουσιάζει μικρή αποτελεσματικότητα με σχετικά υψηλή προσπάθεια.

Γενικότερα παρατηρείται ότι οι χρήστες κρίνουν πολύ σημαντικό το κριτήριο «Ασφάλεια» και έχουν υψηλή απαιτητικότητα σε αυτό. Σε αντίθεση όμως με αυτό, η πλατφόρμα του Instagram έχει χαμηλή ικανοποίηση από τους χρήστες, στο οποίο οφείλεται και η χαμηλή ολική ικανοποίηση της πλατφόρμας.

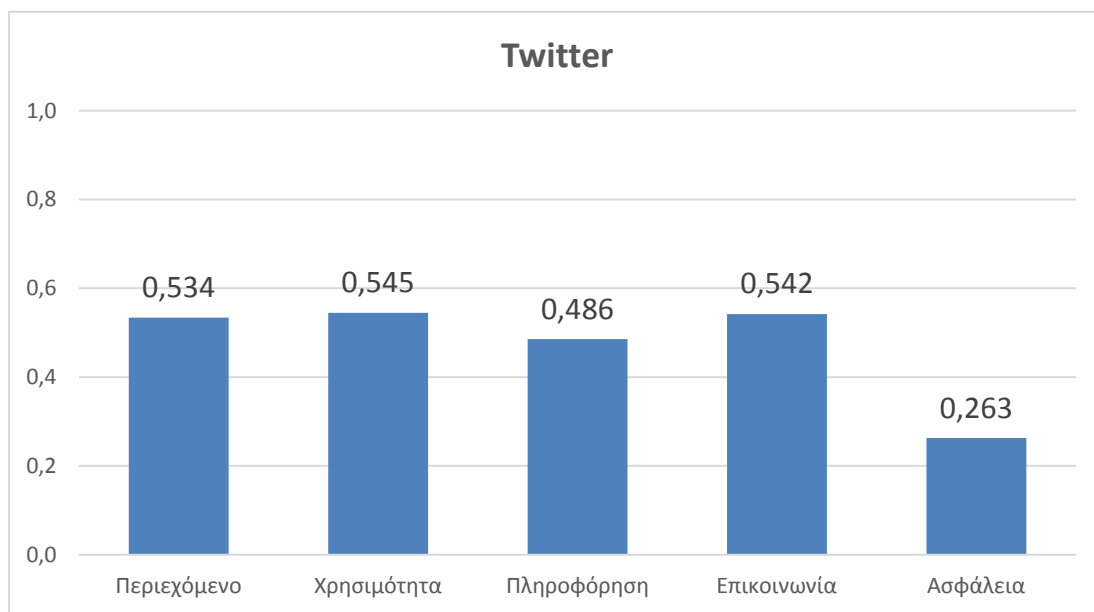


Σχήμα 5.10: Διάγραμμα βελτίωσης (Instagram)

5.5 Twitter

Προτού παρουσιαστεί η ανάλυση των βασικών διαστάσεων ικανοποίησης είναι άξιο αναφοράς πως από τα 212 άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, μόνο 84 χρήστες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν στην καθημερινότητα τους το Twitter γεγονός που κατατάσσει το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης το λιγότερο δημοφιλές στην παρούσα έρευνα.

Τα αποτελέσματα της μεθόδου δείχνουν ότι ο ολικός δείκτης ικανοποίησης για τη πλατφόρμα του Twitter δεν είναι αρκετά υψηλός, όπως ακριβώς συνέβη και με τις δύο προηγούμενες πλατφόρμες, καθώς προσεγγίζει ένα ποσοστό της τάξεως του 48%.

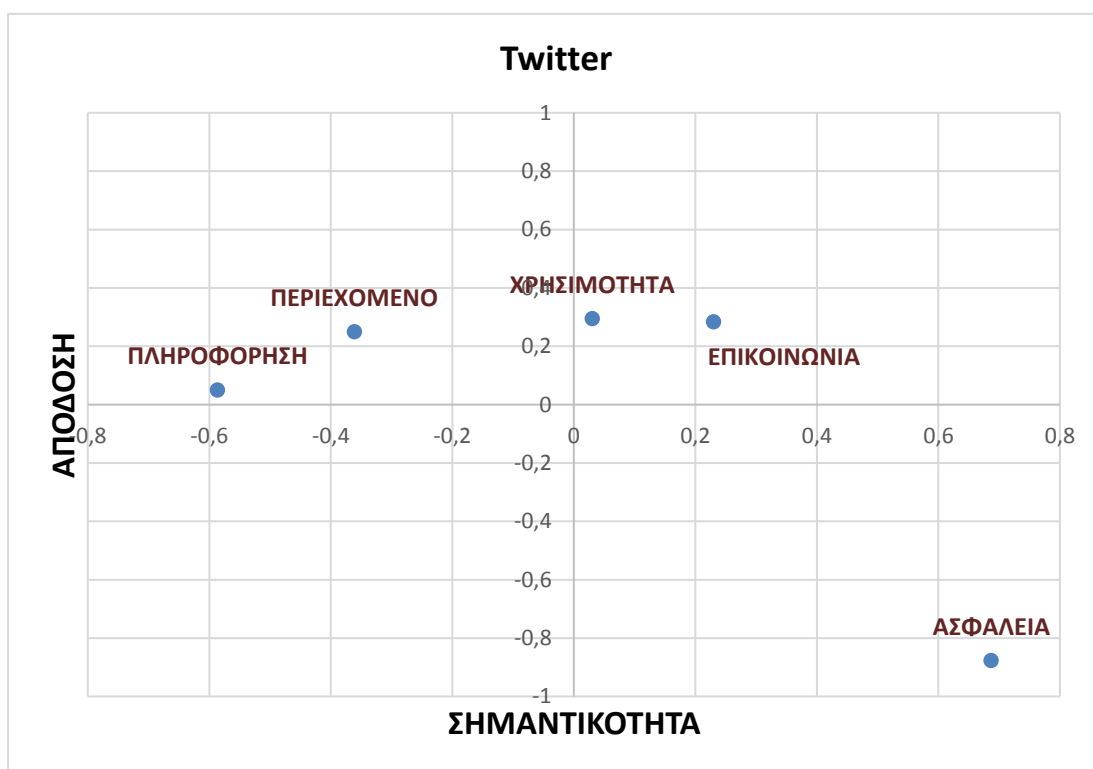


Σχήμα 5.11: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων (Twitter)

Από το Σχήμα 5.12, παρατηρείται αναλυτικά η ικανοποίηση για κάθε κριτήριο και συμπεραίνεται ότι το κριτήριο «Ασφάλεια» λαμβάνει τη χαμηλότερη τιμή ικανοποίησης σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κριτήρια.

Επίσης, φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα μόνο το κριτήριο της Ασφάλειας λαμβάνει αισθητά χαμηλότερη τιμή από τον ολικό δείκτη ικανοποίησης (48%). Πιο αναλυτικά, οι τιμές των υολοίπων κριτηρίων κυμαίνονται από το διάστημα 45,59% έως 54,49% εκτός από το κριτήριο «Ασφάλεια» που λαμβάνει ποσοστό της τάξεως 26,27%.

Στην συνέχεια, παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης για το σύνολο των κριτηρίων ώστε να προσδιοριστούν τα κριτήρια που χρειάζονται βελτίωση βάσει αναλογίας σημαντικότητας και απόδοσης.



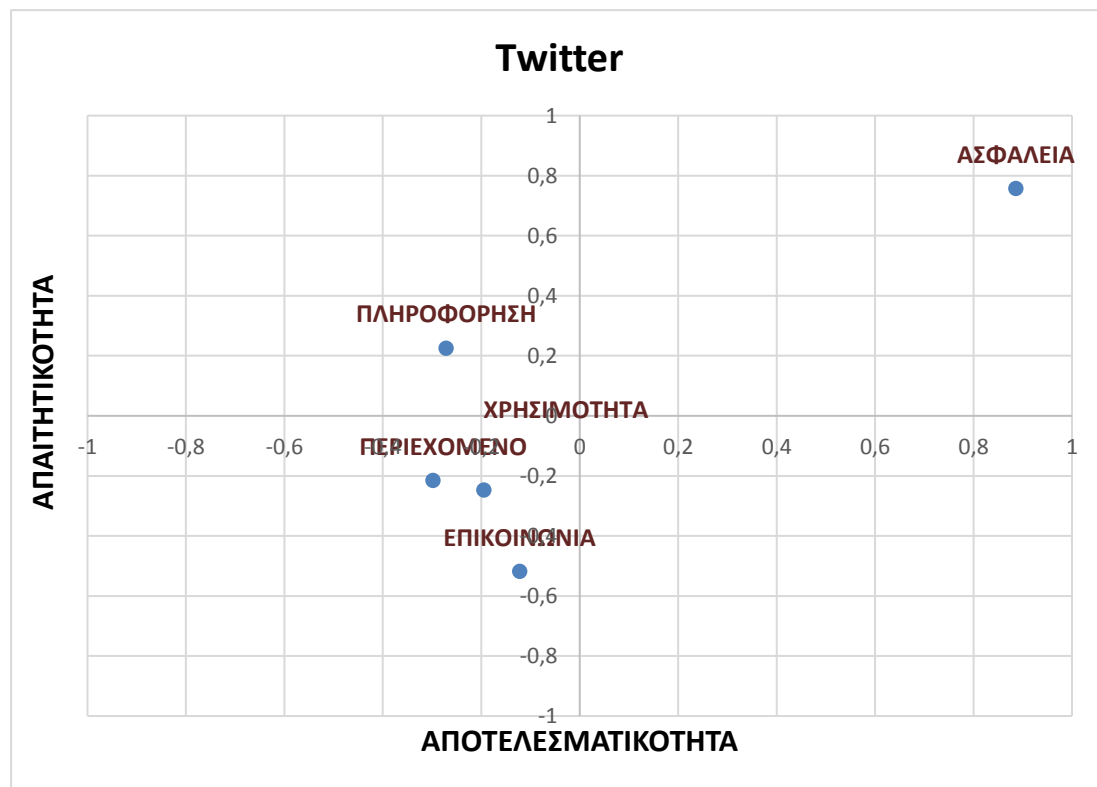
Σχήμα 5.12: Διάγραμμα δράσης (Twitter)

Όσον αφορά το διάγραμμα δράσης 5.12 της πλατφόρμας του Twitter, παρατηρείται πως το κριτήριο «Ασφάλεια» βρίσκεται στο 4^ο τεταρτημόριο στην περιοχή δράσης ουσιαστικά. Αυτό σημαίνει πως ενώ οι χρήστες το θεωρούν σημαντικό κριτήριο δεν είναι όμως ικανοποιημένοι από την απόδοση του, οπότε χρήζει άμεσης προσπάθειας προκειμένου να αυξηθεί η απόδοση.

Στην συνέχεια, τα κριτήρια «Περιεχόμενο» και «Πληροφόρηση» βρίσκονται στην περιοχή μεταφοράς πόρων, είναι αυτά τα οποία οι χρήστες δεν θεωρούν σημαντικά αλλά έχουν σχετικά υψηλή απόδοση. Στην περίπτωση αυτή, θα μπορούσαν οι διοικούντες της πλατφόρμας Twitter να μεριμνήσουν για τη μεταφορά πόρων στο κριτήριο «Ασφάλεια» που το χρειάζεται. αλλά όμως αν στο μέλλον υπάρξει αύξηση της σημαντικότητας τους τότε η απόδοση θα παραμείνει σε χαμηλά επίπεδα οπότε θα δημιουργήσει την ανάγκη για άμεση αντιμετώπιση και αύξηση απόδοσης αντίστοιχα

Όσον αφορά τα κριτήρια «Χρησιμότητα» και «Επικοινωνία», βρίσκονται στο 1^ο τεταρτημόριο δηλαδή στην περιοχή ισχύος. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει, ότι τα δύο αυτά κριτήρια εμφανίζουν ταυτόχρονα υψηλή σημαντικότητα και απόδοση και θεωρούνται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρίας.

Έπειτα θα ακολουθήσει η ανάλυση του διαγράμματος βελτίωσης για το σύνολο των κριτηρίων.



Σχήμα 5.13: Διάγραμμα βελτίωσης (Twitter)

Παρατηρείται βάσει του Σχήματος 5.13 πως κανένα κριτήριο δεν βρίσκεται στο 4^ο τεταρτημόριο, δηλαδή στην περιοχή που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης για την πλατφόρμα Twitter.

Παρόλο αυτά, το κριτήριο «Ασφάλεια» που βρίσκεται στο 3ο τεταρτημόριο αποτελεί πρώτη προτεραιότητα για βελτίωση καθώς μπορεί να απαιτείται αρκετή προσπάθεια αλλά η αποδοτικότητα τους ωστόσο φαίνεται να είναι υψηλή.

Στην συνέχεια, τρία κριτήρια «Περιεχόμενο», «Χρησιμότητα», «Επικοινωνία» βρίσκονται στο 1ο τεταρτημόριο όπου με ελάχιστη προσπάθεια θα επιφέρει αναλόγως μικρό αποτέλεσμα στον τομέα βελτίωσης τους. Τέλος, το κριτήριο «Πληροφόρηση» βρίσκεται στο 2^ο τεταρτημόριο όπου εμφανίζει μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα.

Γενικότερα παρατηρείται ότι οι χρήστες κρίνουν πολύ σημαντικό το κριτήριο «Ασφάλεια» και έχουν υψηλή απαιτητικότητα σε αυτό. Σε αντίθεση όμως με αυτά η πλατφόρμα του Twitter έχει χαμηλή ικανοποίηση από τους χρήστες, στο οποίο οφείλεται και η χαμηλή ολική ικανοποίηση της πλατφόρμας.

5.6 LinkedIn

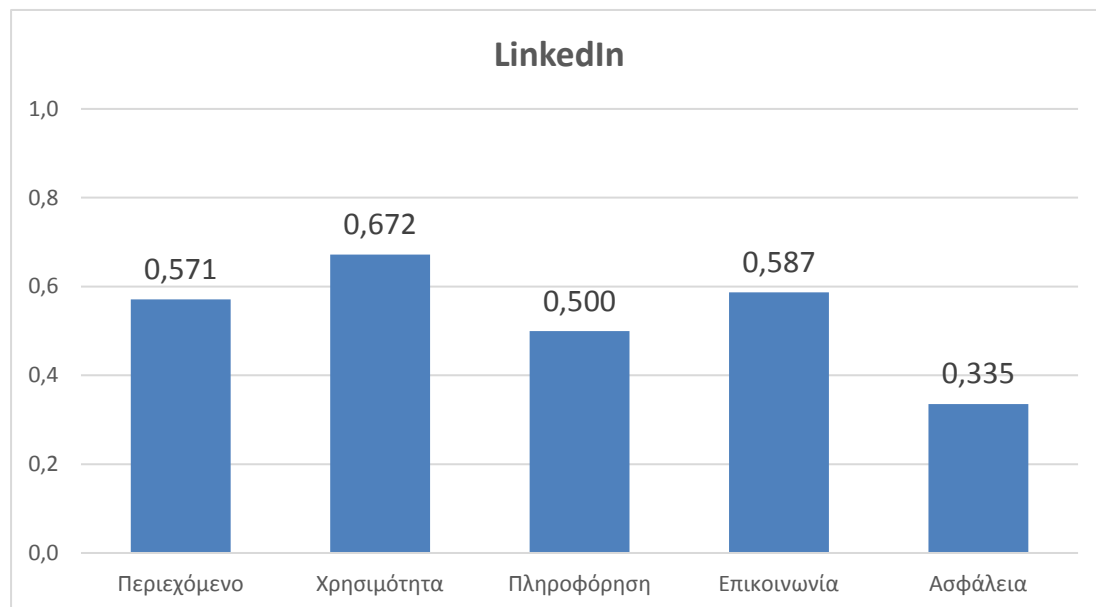
Σημαντική αναφορά προτού ακολουθήσει η ανάλυση των διαστάσεων ικανοποίησης για την πλατφόρμα LinkedIn, είναι ο αριθμός των χρηστών που έδωσαν απαντήσεις για το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, από τα 212 άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα τα 98 χρησιμοποιούν το LinkedIn.

Τα αποτελέσματα της μεθόδου δείχνουν ότι ο ολικός δείκτης ικανοποίησης για το LinkedIn δεν είναι υψηλός καθώς προσεγγίζει το ποσοστό της τάξεως του 52%.

Από το Σχήμα 5.14 παρατηρείται αναλυτικά η ικανοποίηση για κάθε κριτήριο και συμπεραίνεται ότι το κριτήριο «Ασφάλεια» (33,54%) λαμβάνει αρκετά χαμηλότερη τιμή σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κριτήρια.

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Αξίζει να σημειωθεί πως ο ολικός δείκτης ικανοποίησης είναι χαμηλός καθώς και τα κριτήρια που θεωρούν σημαντικά οι χρήστες όπως «Ασφάλεια» και «Πληροφόρηση» παρουσιάζουν χαμηλές τιμές.



Σχήμα 5.14: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων (LinkedIn)

Επειτα, προκειμένου να προσδιοριστούν οι σημαντικές διαστάσεις ικανοποίησης, όπου πρέπει να εστιάσουν οι προσπάθειες για βελτίωση, παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης και βελτίωσης για το σύνολο των κριτηρίων.

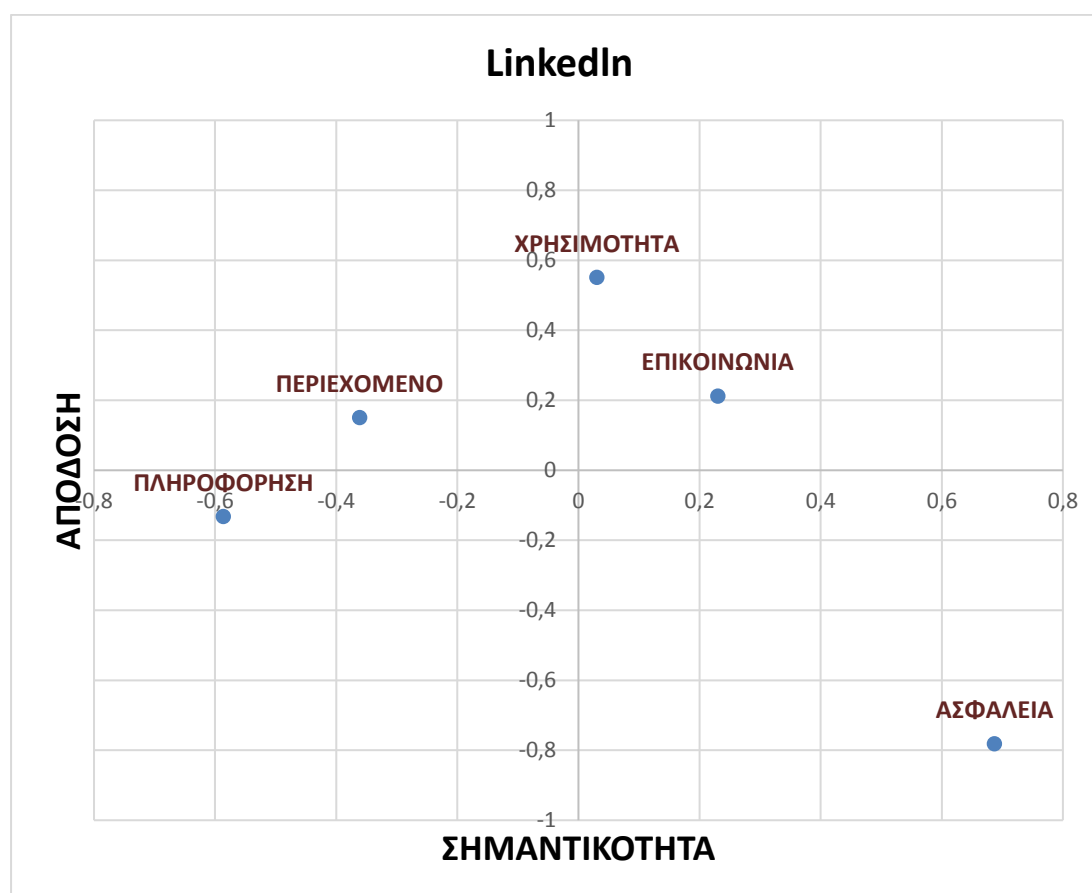
Στο παραπάνω διάγραμμα δράσης 5.15 για τη πλατφόρμα του LinkedIn, παρατηρείται ότι μόνο το κριτήριο Ασφάλεια βρίσκεται στο 4^ο τεταρτημόριο που είναι η περιοχή δράσης. Με απλά λόγια, αυτό σημαίνει ότι είναι η πρώτη προτεραιότητα της πλατφόρμας, καθώς σε αυτό το τεταρτημόριο ανήκουν όσα κριτήρια είναι σημαντικά για τους χρήστες και δεν έχουν μείνει ικανοποιημένοι από αυτά.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι τα κριτήρια «Χρησιμότητα» και «Επικοινωνία» ανήκουν στην περιοχή ισχύος και αποτελούν το μεγάλο πλεονέκτημα

για την πλατφόρμα έναντι των ανταγωνιστικών. Ουσιαστικά εμφανίζονται ικανοποιημένοι οι χρήστες και τα θεωρούν εξίσου σημαντικά.

Στην ισχύουσα κατάσταση ανήκει το κριτήριο «Πληροφόρηση» και συμπεραίνεται ότι το παρόν κριτήριο οι χρήστες δεν το θεωρούν σημαντικό. Σε περίπτωση όμως που μελλοντικά το θεωρήσουν σημαντικό, τότε η εταιρία θα πρέπει να το λάβει σοβαρά υπόψιν της, καθώς η απόδοση θα παραμένει χαμηλή.

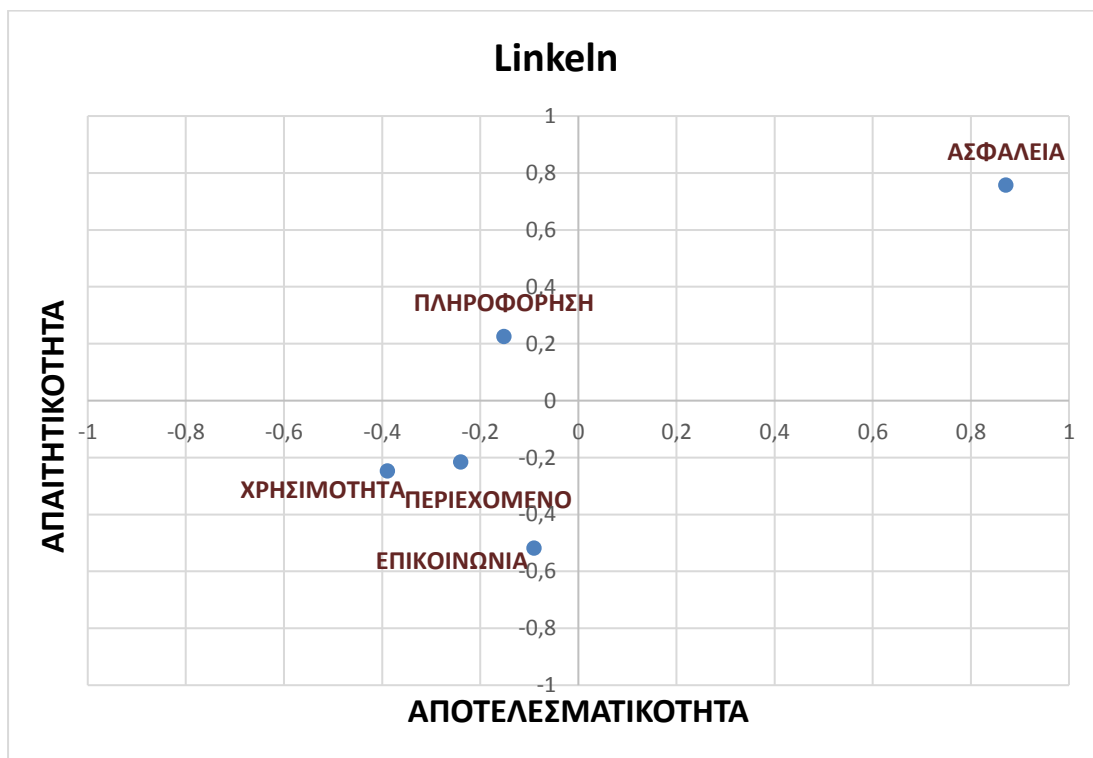
Εν κατακλείδι, το κριτήριο «Περιεχόμενο» βρίσκεται στην περιοχή μεταφοράς πόρων που σημαίνει ότι η εταιρία θα πρέπει να το εξετάσει τελευταίο καθώς είναι ένα κριτήριο το οποίο δεν είναι σημαντικό για τους χρήστες και η εταιρία έχει αρκετά υψηλή απόδοση στο συγκεκριμένο κριτήριο.



Σχήμα 5.15: Διάγραμμα δράσης (LinkedIn)

Στο διάγραμμα βελτίωσης 5.16 για τη πλατφόρμα του LinkedIn, παρατηρείται ότι κανένα κριτήριο δεν βρίσκεται στο 4^ο τεταρτημόριο που είναι η πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης για την εταιρία. Βάσει του παραπάνω διαγράμματος, οι προσπάθειες βελτίωσης από τη πλευρά της εταιρίας LinkedIn θα πρέπει να εστιάσουν στο κριτήριο «Ασφάλεια», καθώς βρίσκεται στο 3^ο τεταρτημόριο όπου με κάποια προσπάθεια εξάγεται σημαντικό ποσοστό βελτίωσης στην αποτελεσματικότητα.

Στη συνέχεια, η εταιρία θα πρέπει να επικεντρωθεί στα κριτήρια «Χρησιμότητα», «Επικοινωνία» και «Περιεχόμενο», καθώς είναι μια συμφέρουσα βελτίωση για εκείνη, λόγω του ελάχιστου βαθμού απαιτητικότητας που παρατηρείται. Τέλος, όσον αφορά το κριτήριο «Πληροφόρηση» είναι το τελευταίο προς εξέταση από τη μεριά της εταιρίας καθώς παρουσιάζει μικρή αποτελεσματικότητα με αρκετά υψηλή απαιτητικότητα.



Σχήμα 5.16: Διάγραμμα βελτίωσης (LinkedIn)

Γενικότερα παρατηρείται ότι οι χρήστες κρίνουν πολύ σημαντικό το κριτήριο «Ασφάλεια» και έχουν υψηλή απαιτητικότητα σε αυτό. Σε αντίθεση όμως με αυτά η πλατφόρμα του LinkedIn έχει χαμηλή ικανοποίηση από τους χρήστες, στο οποίο οφείλεται και η χαμηλή ολική ικανοποίηση της πλατφόρμας. Επιπλέον στην πλατφόρμα του LinkedIn φαίνεται ότι οι χρήστες δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι και ως προς την επικοινωνία,

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Γενικά συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία έχει στόχο την αξιολόγηση των χρηστών και μέτρηση ικανοποίησης τους για τα πέντε κριτήρια (Περιεχόμενο, Χρησιμότητα, Πληροφόρηση, Επικοινωνία και Ασφάλεια) μέσω των τεσσάρων αναφερόμενων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συγκεκριμένα το Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn.

Στα κεφάλαια της εργασίας που προηγήθηκαν, προσεγγίστηκε σε πρώτο στάδιο το θεωρητικό υπόβαθρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από την χρήση τους και την κατηγοριοποίηση έως την ιστορική εξέλιξη της κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα, με την βοήθεια της μεθόδου MUSA και την επέκτασής της MUSA+, έγινε η παρουσίαση του μαθηματικού μοντέλου της μεθόδου, ο τρόπος σχεδιασμού των διαγραμμάτων δράσης, βελτίωσης και συγκριτικής αξιολόγησης, τα οποία εφαρμόστηκαν στο ακριβώς προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας.

Σε επόμενο κεφάλαιο, ακολούθησε ο τρόπος σχεδιασμού της έρευνας ικανοποίησης, από τη μια η περιγραφική στατιστική ανάλυση και από την άλλη η συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους ερωτώμενους χρήστες.

Στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται η ανακεφαλαίωση για τα βασικά συμπεράσματα όπως προέκυψαν από την ολοκλήρωση της έρευνας για τα τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επεξεργασία των τελικών αποτελεσμάτων. Εν κατακλείδι, αναφέρονται προτάσεις για μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας και της μεθοδολογίας.

Με την ολοκλήρωση της έρευνας, στα πλαίσια της παρούσας εργασίας αυτής και την εφαρμογή της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA+ εξάγονται μια σειρά από συμπεράσματα που αφορούν τη μέτρηση ικανοποίησης χρηστών από τα τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn) και τα εξεταζόμενα κριτήρια Περιεχόμενο, Χρησιμότητα, Πληροφόρηση, Επικοινωνία και Ασφάλεια.

Αξίζει, λοιπόν, να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και οι προτάσεις για κάθε ένα από τα εξεταζόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κριτήρια που βασίστηκε η παρούσα έρευνα. Αρχικά, από τις απαντήσεις που ελήφθησαν παρατηρείται ότι οι περισσότεροι χρήστες από το δείγμα έχουν προφίλ στο Facebook (207), ακολουθεί με μικρή διαφορά το Instagram (162), έπειτα το LinkedIn (98) και στο τέλος το Twitter (84). Λαμβάνοντας υπόψιν τις απαντήσεις των χρηστών, το μέσο περισσότερης χρήσης αποτελεί το Facebook (65,09%), ενώ μεγάλο ποσοστό των χρηστών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά (88,67%). Έπειτα, βάσει των αποτελεσμάτων από τις απαντήσεις του ερωτώμενου δείγματος, ως επί το πλείστον χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για Ενημέρωση/Πληροφόρηση (81,60%). Στη συνέχεια, σύμφωνα με τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης όπως αυτά υπολογίστηκαν από την μέθοδο MUSA+ οι χρήστες δίνουν μεγαλύτερη σημαντικότητα στην Ασφάλεια και μικρότερη στην Πληροφόρηση. Επίσης, δείχνουν να είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί με το κριτήριο Ασφάλεια και σε μικρότερο βαθμό με το κριτήριο Πληροφόρηση.

Με βάση τον ολικό δείκτη ικανοποίησης για κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι φανερό ότι το δείγμα που έλαβε μέρος στην παρούσα έρευνα δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένο. Πιο αναλυτικά, τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν για κάθε μέσο και για κάθε κριτήριο παρατίθενται ως εξής:

- 1) Το Facebook και το Instagram υπερίσχυσαν στο κριτήριο «Επικοινωνία» έναντι των υπολοίπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το LinkedIn στο κριτήριο «Χρησιμότητα».
- 2) Τα διαγράμματα που σχεδιάστηκαν (Δράσης, Βελτίωσης) για κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν ουσιαστικά για τον εντοπισμό των δυνατών αλλά και των αδυνάτων σημείων κάθε κριτηρίου και του περιθωρίου βελτίωσης τους. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι το κριτήριο «Ασφάλεια» χρήζει ύψιστης προσοχής για βελτίωση για τα τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς κατέχει υψηλή θέση σημαντικότητας για τους χρήστες αλλά η αποδοτικότητα του είναι ιδιαίτερα χαμηλή.

6.2 Μελλοντικές επεκτάσεις

Έχοντας υπόψιν τη σημασία της μέτρησης της ικανοποίησης του χρήστη, όπως έχει αναλυθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, είναι σημαντική η χρήση μεθόδων που θα είναι σε θέση να διευκολύνουν όσο το δυνατό περισσότερο τις ανάγκες των πλατφορμών να μετρήσουν την ικανοποίηση των χρηστών τους. Με αφορμή το παραπάνω κίνητρο, μια βασική μελλοντική επέκταση της μεθόδου MUSA+, θα ήταν η ενσωμάτωση υποκριτηρίων. Η χρήση υποκριτηρίων συντελεί στην λεπτομερέστερη ανάλυση των κριτηρίων και στον εντοπισμό των βαθύτερων αναγκών από πλευράς χρηστών

Επιπλέον, μια άλλη πρόταση για την επέκταση της μεθόδου θα ήταν η ομαδοποίηση των χρηστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Απώτερος σκοπός θα ήταν στην προκειμένη περίπτωση η συγκριτική ανάλυση ανά ομάδες χρηστών. Η διαδικασία αυτή συντελεί στη μείωση των διακυμάνσεων μεταξύ των απαντήσεων ενώ στοχεύει από τη μία στην καλύτερη ευστάθεια και από την άλλη στην προσαρμογή των αποτελεσμάτων. Η ομαδοποίηση αυτή θα μπορούσε να γίνει για παράδειγμα με βάση τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία κ.α.

Παράλληλα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα μπορούσε να έχει η προσθήκη στοιχείων και η ανάπτυξη της έρευνας ώστε να υπάρχει πρόσβαση σε περισσότερες αναλύσεις που έχουν να κάνουν με τις τάσεις των χρηστών και τι καινούργιο θα επιθυμούσαν να έχει κάθε μέσο ώστε να τους κρατάει το ενδιαφέρον. Παράλληλα, βάσει του τρόπου ζωής και τις απαιτήσεις της καθημερινότητας των χρηστών, θα μπορούσαν οι εταιρείες να αναβαθμίσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να είναι ανταγωνιστικά και γιατί όχι να λάβουν πληροφορίες για να δημιουργήσουν κάποιο καινούργιο και εξελιγμένο μέσο.

Εν κατακλείδι, η έγκαιρη παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς καθώς και της ικανοποίησης των χρηστών μπορεί να συμβάλλει ουσιαστικά στην μείωση του χρόνου ανταπόκρισης των εταιρειών και να προλάβουν να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς. Η ανάπτυξη ενός ισχυρά οργανωμένου συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης των χρηστών και παράλληλα σύγκρισης της με ανταγωνιστικές

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

πλατφόρμες ή υπηρεσίες, προσδίδουν σε κάθε εταιρεία ένα υψηλό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προκειμένου να έχει ικανοποιημένους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ξένη Βιβλιογραφία

Atzori, L., Iera, A., Morabito, G., & Nitti, M. (2012). The social internet of things (siot)–when social networks meet the internet of things: Concept, architecture and network characterization. *Computer networks*, 56(16), 3594-3608.

Bedi, P., & Sharma, C. (2016). Community detection in social networks. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 6(3), 115-135.

Black, S., Harrison, R., & Baldwin, M. (2010,). A survey of social media use in software systems development. In *Proceedings of the 1st Workshop on Web 2.0 for Software Engineering* (pp. 1-5).

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210- 230.

Bradbury, D. (2011). Data mining with LinkedIn. *Computer Fraud & Security*, 2011(10), 5-8.

Brügger, N. (2018). Web history and social media. *The SAGE handbook of social media*, 196-212.

Burns, K. S. (2008). A historical examination of the development of social media and its application to the public relations industry. In *Proceedings of The International Communication Association Conference in Montreal, Canada*.

Can, U., & Alatas, B. (2019). A new direction in social network analysis: Online social network analysis problems and applications. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 535, 122372.

Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 675-684).

Cilibrasi, R. L., & Vitanyi, P. M. (2007). The google similarity distance. *IEEE Transactions on knowledge and data engineering*, 19(3), 370-383.

Di Gregorio, M., Di Nucci, D., Palomba, F., & Vitiello, G. (2022). The making of accessible android applications: an empirical study on the state of the practice. *Empirical Software Engineering*, 27(6), 1-37.

Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.

Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Social media update 2014. *Pew research center*, 19, 1-2.

Franzoni, C., & Sauermann, H. (2014). Crowd science: The organization of scientific research in open collaborative projects. *Research policy*, 43(1), 1-20.

Grimmelmann, J. (2008). The google dilemma. *NYL Sch. L. Rev.*, 53, 939.

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*, 46(1), 3-16.

Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives* (Vol. 1, pp. 1-85). Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Hawkins, L. K., Farrow, C., & Thomas, J. M. (2020). Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI?. *Appetite*, 149, 104611.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

Instagram, I. (2016). Instagram. Facebook, <https://www.instagram.com>.

Jonassen, D.H., Howland, J., Moore, J &Marra, R.M. (2003). Learning to solve problems with technology: A constructive perspective (2nd edition) Columbus, OH; Merrill/Prentice-Hall

Li, X & Wang, Y.C. (2011). „China in the eyes of western travellers as represented I travel blogs“. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 689-719.

McGloin, J. M., & Kirk, D. S. (2014). An overview of social network analysis. *Advancing Quantitative Methods in Criminology and Criminal Justice*, 75-87.

Miller, P. (2005). Web 2.0: building the new library. *Ariadne*, 45(30), 10.

Molok, N. N. A., Ahmad, A., & Chang, S. (2011). Information leakage through online social networking: Opening the doorway for advanced persistence threats. *Journal of the Australian Institute of Professional Intelligence Officers*, 19(2), 38-55.

Mossel, E., & Roch, S. (2010). Submodularity of influence in social networks: From local to global. *SIAM Journal on Computing*, 39(6), 2176-2188.

Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.

O'Reilly, T. (2005) What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation software [Internet], O'Reilly Media.

Rogers, R. (2014). Debanalising Twitter. *Twitter and Society*, New York, NY, ix-xxxviii.

Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media–history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.

Schroeder, R. (2008). Defining virtual worlds and virtual environments. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(1).

Silver, L., Huang, C., & Taylor, K. (2019). In emerging economies, smartphone and social media users have broader social networks. *Pew Research Center*.

Soukup, Paul A. "Looking at, through, and with YouTube." (2014).

Sullivan, Y. W., & Koh, C. E. (2019). Social media enablers and inhibitors: Understanding their relationships in a social networking site context. *International Journal of Information Management*, 49, 170-189.

Triantafyllidou, A., & Lappas, G. (2022). Depersonalize and attack: facebook campaigns of populist candidates in Greece during the 2019 Greek national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 1-18.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.

Yang, S., Keller, F. B., & Zheng, L. (2016). *Social network analysis: Methods and examples*. Sage Publications.

Yeung, C. M. A., Liccardi, I., Lu, K., Seneviratne, O., & Berners-Lee, T. (2009, January). Decentralization: The future of online social networking. In *W3C workshop on the future of social networking position papers* (Vol. 2, pp. 2-7).

Ελληνική Βιβλιογραφία

Καλτσογιάννης, Α. (2007). Web 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδραση του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες. *Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ*, Νοέμβριος.

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, Πολυτεχνείο Κρήτης

Τριανταφυλλοπούλου Σταυρούλα (2018), Διπλωματική Ανάλυση Ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA +, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

Τσιφτσιάν Αρχοντία (2018), Διπλωματική Ανάλυση Χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, 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.

Άλλες πηγές

<https://debater.gr/technologia/ti-simveni-me-ta-domains-tou-facebook-ke-tou-instagram-pagkosmia-anisichia-gia-ekatommiria-dedomena-christon/>

http://telematics.upatras.gr/telematics/system/files/bouras_site/ergasies_foithtwn/%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7%20%26%20%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7%20%CF%84%CF%89%CE%BD%20%CE%9C%CE%AD%CF%83%CF%89%CE%BD%20%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20%CE%94%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf?language=el

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο έρευνας

Έρευνα Ικανοποίησης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, Πολυτεχνείο Κρήτης

Μέρος Α' Στοιχεία Ερωτηθέντων

Ηλικία.....

Φύλο

Άνδρας ☐

Γυναίκα ☐

Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η ☐

Έγγαμος/η ☐

Διαζευγμένος/η ☐

Μορφωτικό Επίπεδο

Απόφοιτος/η Γυμνασίου /Λυκείου ☐

Απόφοιτος/η ΙΕΚ ☐

Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης ☐

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου ☐

Επαγγελματική Κατάσταση

Δημόσιος υπάλληλος ☐ Συνταξιούχος ☐ Ερευνητής ☐

Ιδιωτικός υπάλληλος ☐ Αγρότης ☐ Μαθητής/Φοιτητής ☐

Ελεύθερος επαγγελματίας ☐ Εισοδηματίας ☐ Άνεργος ☐

Μέρος Β' Στοιχεία για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε ποια από τα παρκάτω Κοινωνικά Δίκτυα διατηρείτε προφίλ;

Facebook ☐ Messenger ☐ Reddit ☐

Instagram ☐ Viber ☐

LinkedIn ☐ Tik Tok ☐

Twitter ☐ Snapchat ☐

Έρευνα Ικανοποίησης χρηστών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Facebook ☐

Instagram ☐

LinkedIn ☐

Twitter ☐

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

1 φορά τη βδομάδα ☐

1-2 φορές μήνα ☐

2-3 φορές/εβδομάδα ☐

Καθημερινά ☐

Πόσο χρόνο αφιερώνετε κατά μέσο όρο τη βδομάδα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Από 1 έως 3 ώρες ☐

Από 3 έως 5 ώρες ☐

Από 5 ώρες και πάνω ☐

Λιγότερο από 1 ώρα ☐

Πως γίνεται η πρόσβαση στα ΜΚΔ; (Επιλογή πάνω από μία επιλογές)

Smartphone ☐ Υπολογιστής/laptop ☐ Υπολογιστής/laptop, tablet ☐

Smartphone, tablet ☐ Υπολογιστής/laptop, smartphone ☐

Tablet ☐ Υπολογιστής/laptop, smartphone, tablet ☐

Σε ποιο χώρο χρησιμοποιείτε περισσότερο τα ΜΚΔ;

Οικεία ☐

Χώρος εργασίας ☐

Χώρος πανεπιστημίου /σχολείου ☐

Εκτός οικείας ☐

Ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης των ΜΚΔ; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογές)

Αναζήτηση για αγορά προϊόντων ☐ Ενημέρωση/Πληροφόρηση ☐

Αναζήτηση φιλικών προσώπων ☐ Επαγγελματικούς λόγους ☐

Ψυχαγωγία ☐ Μέσο Επικοινωνίας ☐

Κάλυψη χρονικού κενού μέσα στη μέρα ☐ Κοινωνική Δικτύωση ☐

Μέρος Γ' (Έρευνα Ικανοποίησης)

Κλίμακα μέτρησης ικανοποίησης

A=Απόλυτα Ικανοποιημένος/η

Π=Πολύ Ικανοποιημένος/η

I= Ικανοποιημένος/η

Λ= Λίγο Ικανοποιημένος/η

K= Καθόλου Ικανοποιημένος/η

Πόσο Ικανοποιημένοι είστε;

Περιεχόμενο

<u>Facebook</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>Instagram</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>Twitter</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>LinkedIn</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K

Χρησιμότητα

<u>Facebook</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>Instagram</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>Twitter</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>LinkedIn</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K

Πληροφόρηση

<u>Facebook</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>Instagram</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>Twitter</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>LinkedIn</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K

Επικοινωνία

<u>Facebook</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>Instagram</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>Twitter</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>LinkedIn</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K

Ασφάλεια

<u>Facebook</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>Instagram</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>Twitter</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>LinkedIn</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K

Συνολική Ικανοποίηση

<u>Facebook</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>Instagram</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>Twitter</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K
<u>LinkedIn</u>	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Π <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> Λ <input type="checkbox"/> K