



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

Σχολή Οικονομικών Επιστήμων & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού

πρώην Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής

**Πτυχιακή εργασία «Η χρήση των
μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους
καταναλωτές κατά την διάρκεια της
πανδημίας κορωνοϊού Covid-19»**

**Επιμέλεια Εργασίας: Μασούρα Σταματία AM 15654, Μαρία
Δολιανίτη AM 17003, & Παναγιώτα Νικολάου AM 17093.**

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Ευάγγελος Δασκαλόπουλος

Μεσολόγγι Ιούνιος 2020

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι το αποτέλεσμα μιας συνεργασίας τριών ατόμων .Το κάθε άτομο με το δικό του ξεχωριστό τρόπο και με τις γνώσεις του βοήθησε στην εξέλιξη της πτυχιακής. Σε αυτό το σημείο θέλουμε πραγματικά να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας σε έναν άνθρωπο που πίστεψε σε εμάς δίνοντας μας αρκετή καθοδήγηση, σωστές συμβουλές αλλά και υποστήριξη, τον Δρ. Ευάγγελο Δασκαλόπουλο.

Επιπλέον θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και τους συμφοιτητές μας που με την βοήθεια τους απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μας προσφέροντας μας μία μεγάλη βοήθεια. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ αξίζουν οι οικογένειες μας που με την στήριξη τους καταφέραμε να φτάσουμε εδώ που είμαστε σήμερα και να αποκτήσουμε το πτυχίο μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας είναι αναμφισβήτητο πως περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι σε παγκόσμιο επίπεδο είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Προφανώς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν, να ενημερωθούν και οτιδήποτε άλλο επιθυμεί ο καθένας. Επιπλέον είναι γνωστό πως διανύουμε μια αρκετά δύσκολη περίοδο, με την πανδημία του κορωνοϊού covid 19.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, αναφέρεται στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου αναλύονται κάποιες εφαρμογές, στον ρόλο του καταναλωτή και στην συμπεριφορά του καθώς και το πως η πανδημία covid 19 έχει επηρεάσει την καθημερινότητα μας.

Η βιβλιογραφία μας αποτελείται από ηλεκτρονική, ξενόγλωσση αλλά και ελληνική με αποτέλεσμα να έχουμε όλα τα απαραίτητα δεδομένα και τις πιο χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το θέμα μας. Επίσης με την βοήθεια της βιβλιογραφίας καταφέραμε να φέρουμε εις πέρας την εργασία μας και να την ολοκληρώσουμε σωστά.

Όσον αφορά την έρευνα που χρησιμοποιήσαμε στην πτυχιακή μας εργασία είναι η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου το οποίο διαμορφώσαμε κατάλληλα και στο τέλος το δημοσιεύσαμε. Συμμετείχαν 237 χρήστες και μέσα από τις απαντήσεις τους καταλήξαμε στα συμπεράσματα καθώς και σε αναλυτική περιγραφή.

ABSTRACT

Nowadays, it is undeniable that more than one billion people worldwide are users of social media. They obviously use social media to communicate, to be informed and for whatever else they want. In addition, it is known that we are going through a rather difficult period, with the pandemic of covid 19.

This thesis refers to the use of social media where some applications are analyzed, the role of the consumer and his behavior as well as how the pandemic covid 19 affected our daily lives.

Our bibliography consists of electronic, foreign and Greek language. As a result, we have all the necessary data and the most useful information on our subject. Also, with the help of bibliography , we were able to accomplish our thesis and complete it correctly.

As for as it concerns the research we used in our thesis, is the completion of a questionnaire which we designed it properly and at the end we published it. 237 users participated and through their answers we came to our conclusions as well as to a detailed description.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
1.Εισαγωγή	9
1.2 Σκοπός της έρευνας	10
1.3 Δομή της εργασίας.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	11
2.1 Η Έννοια Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	12
2.2 Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων:	12
2.3 Περιγραφή των εφαρμογών	13
2.3.1 Τι είναι το INSTAGRAM πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;	13
2.3.2 Τι είναι το FACEBOOK πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;	14
2.3.3 Τι είναι το TINDER πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;	16
2.3.4 Τι είναι το WHATSAPP πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;	18
2.3.5 Τι είναι το RBDI πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;	19

2.3.6 Τι είναι το TWITTER πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες:	20
2.3.7 Τι είναι το Google + πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;	22
2.3.8 Τι είναι το Pinterest πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;	23
2.3.9 Τι είναι το LINKEDIN πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες:	24
2.3.10 Τι είναι του YOUTUBE πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες:	25
2.3.11 Τι είναι το SNAPCHAT πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες:	27
2.3.12 Τι είναι το Flickr πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;	28
2.3.13 Τι είναι το VIBER πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες:	28
2.4 Κατηγορίες χρηστών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	30
2.4.1 Εισαγωγή.....	30
2.4.2 Κατηγοριοποίηση χρηστών	30
2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	33
3.1 Εισαγωγή.....	33
3.2 Σημασιολογική έννοια της κατανάλωσης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	33
3.3 Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης καταναλωτικών προϊόντων.	34
3.4 Παράγοντες που προσδιορίζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.....	35
3.5 Οι επιμέρους ρόλοι που αναλαμβάνει ο καταναλωτής.....	38
3.6 Η κοινωνικοποίηση των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	38
3.7 Καταναλωτές και η σχέση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).	39
3.8 Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση της αγοράς και στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ COVID-19-CORONAVIRUS	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	43
5.1 Εισαγωγή.....	43
5.2 Το δείγμα της έρευνας.....	43
5.3. Δειγματοληπτική Μέθοδος	44
5.4 Μέθοδος σχεδίασης, οργάνωσης και παρουσίασης ερωτηματολογίου	44
5.5 Πιλοτικό Τεστ	45
5.6 Διαμόρφωση Ερωτηματολογίου.....	45
5.7 Διαδικασία Δειγματοληψίας.....	46
5.8 Τύποι ερωτήσεων-Κλίμακες μέτρησης.....	46
6. ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	47
6.1.Δημογραφικά στοιχεία	47
6.1.1 Φύλο	47
6.1.2 Ηλικία	47
6.1.3 Μόνιμος τόπος κατοικίας.....	48
6.1.4 Εκπαίδευση (το μεγαλύτερο επίπεδο που έχετε ολοκληρώσει)	49
6.1.5 Επάγγελμα.....	50
6.1.6 Μηνιαίο Εισόδημα	51
6.1.7 Γενικά Συμπεράσματα	52
6.2 Πληροφορίες για το δίκτυο και την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	52
6.2.2 Επιλέξτε από που συνδέεστε συνήθως στο διαδίκτυο	53
6.2.3 Επιλέξτε το μέσο με το οποίο συνδέεται στο διαδίκτυο.	54
6.2.4 Γενικά Συμπεράσματα	55
6.3 Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή.....	55
6.3.1 Ποια Εφαρμογή θεωρείτε πιο σημαντική στην καθημερινότητά σας.	55
6.3.2 Ποια εφαρμογή θεωρείτε πιο ασφαλής για τα προσωπικά σας δεδομένα.....	56

6.3.3 Γενικά Συμπεράσματα	57
6.4.2 Πόσες φορές συζητάτε αυτόν τον μήνα για την πανδημία	59
6.4.3 Τώρα με την πανδημία.....	62
6.4.4 Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να:	64
6.4.5 Γενικά Συμπεράσματα	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	66
Σχεδιαγράμματα στατιστικών αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου	66
7.1.1 Δημογραφικά στοιχεία	66
7.1.2 Φύλο	66
7.1.3 Ηλικία	67
7.1.4 Μόνιμος τόπος κατοικίας	68
7.1.5 Εκπαίδευση.....	69
7.1.6 Επάγγελμα.....	70
7.2 Πληροφορίες για το δίκτυο και την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	73
7.2.1 Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο.....	73
7.2.2 Επιλέξτε από που συνδέεστε συνήθως στο διαδίκτυο.....	73
7.2.3 Επιλέξτε το μέσο το οποίο συνδέεστε στο διαδίκτυο	75
7.3 Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή μας	75
7.3.1 Ποιά εφαρμογή θεωρείτε πιο σημαντική στην καθημερινότητά σας	75
7.3.2 Ποιά εφαρμογή θεωρείτε πιο ασφαλή για τα προσωπικά σας δεδομένα.....	77
7.4 Τα social media με την πανδημία του κορωνοϊού	78
7.4.1 Ποιο είναι το μέσο που χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για την πανδημία του κορωνοϊού.....	78
7.4.2 Πόσες φορές συζητάτε αυτόν τον μήνα για την πανδημία	79
7.4.3 Τώρα με την πανδημία.....	80
7.4.4 Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να:	81
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	82

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	87
Ερωτηματολόγιο	87

1.Εισαγωγή

Η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση ένα φαινόμενο εξαιρετικά επίκαιρο για το λόγο του ότι εξελίσσεται αρκετά δυναμικά φαίνεται πως ξεπερνάει μια μόδα η οποία συνήθως χάνεται με την πάροδο του χρόνου και έχει περάσει σε άλλη διάσταση. Τείνει να εδραιωθεί ως ένα φαινόμενο κοινωνικό που ακόμη βρίσκεται σε στάδιο εξέλιξης και του οποίου οι προεκτάσεις του είναι προσωπικές ,πολιτικές αλλά και οικονομικές. Είναι φυσικό να προκαλούνται διάφορες ανησυχίες φόβοι και απορίες γύρω από την ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση και αυτός είναι και ο κύριος λόγος που έχει εγείρει το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας ώστε να μελετηθεί πιο διεξοδικά. (Kaplan & Haenlein 2009, Zhang 2010)

Στα Social media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) έχουν δοθεί διάφοροι χαρακτηρισμοί έως σήμερα. Από κάποιους χαρακτηρίζονται ως ένα ηλεκτρονικό καφενείο από άλλους προσδιορίζονται ως ένας ψηφιακό χώρος όπου γίνονται κοινωνικά σχόλια ενώ υπάρχουν και τα άτομα που πιστεύουν ότι αποτελούν ένα είδος εξουσίας. Στην ουσία όμως τι είναι τα Social media; Τα social media είναι απόρροια της τεχνολογικής προόδου , στην ουσία αποτελούν τη φυσική μετεξέλιξη των κλασσικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης & Επικοινωνίας.

Την σήμερον ημέρα το Facebook , το Twitter , το Youtube και πολλές άλλες ακόμη ιστοσελίδες έχουν εισέλθει για τα καλά στην καθημερινή ζωή ενός δις ατόμων παγκοσμίως. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει οι γεωγραφικές αποστάσεις να φαίνονται μικρές και οι άνθρωποι να νιώθουν ότι είναι πολύ κοντά ο ένας με

τον άλλο όσα χιλιόμετρα κι αν τους χωρίζουν. Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν παρείχαν στον κόσμο διάλογο με αποτέλεσμα να μην μπορούν να αλληλοεπιδρούν άμεσα , όμως αυτό κατέστη δυνατό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.(Eyadat 2010)

Σήμερα δεν χωράει καμία αμφιβολία ότι τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης έχουν τεράστια δύναμη και ασκούν επιρροή. Θέλοντας να καταγράψουμε κάποια ερωτήματα όσον αφορά τα Social Media πραγματοποιήσαμε μία έρευνα σχετικά με αυτά για να μάθουμε κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι με τις διάφορες δυνατότητες που τους δίνονται μέσα από αυτά.

1.2 Σκοπός της έρευνας

Κύριος σκοπός της έρευνας είναι να αποσαφηνιστεί η σχέση των χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα ανακαλύψαμε πόσο ικανοποιητικές είναι ορισμένες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες αλλά και τι επιρροή είχε η πανδημία του κορωνοϊού στη ζωή τους. Στην ουσία μέσα από την έρευνα θα ανακαλύψουμε πόσο ικανοποιημένοι είναι η χρήστες από τα social media και το αντίθετο , για ποιο λόγο το χρησιμοποιούν , από ποιο μέσο ενημερώνονται κτλ. Επιπλέον η έρευνα πρόκειται να καλύψει και κάποιους επιπλέον στόχους πέρα από τον βασικό:

- Να γίνει καταγραφή του θεωρητικού πλαισίου όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τη συσχέτιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με αυτά μέσω της διεθνούς επιστημονικής βιβλιογραφίας.
- Να γίνει διερεύνηση της συμπεριφοράς των χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να ανακαλύψουμε πως δρουν μέσα σε αυτά αλλά και ποιος είναι ο λόγος που τα χρησιμοποιούν.
Η ανάδειξη το πιο δημοφιλούς μέσου κοινωνικής δικτύωσης
- Η ανάδειξη το ποσοστού για το ποιο θεωρείται σύμφωνα με τους χρήστες το ασφαλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά τη μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πολλές έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο για την γρήγορη εξέλιξη τους αλλά και για να μπορέσουν να αντιληφθούν τι είναι αυτό που ελκύει τους ανθρώπους τόσο σε αυτά αλλά και ποια είναι η επιρροή τους στη καθημερινότητά τους. Ένα επιπλέον ζήτημα που έχει προσπαθήσει να μελετήσει η επιστημονική κοινότητα είναι επίσης και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίζουν οι άνθρωποι αλλά και οι επιχειρήσεις από τα Social Media καθώς επίσης και οι κίνδυνοι που εγκυμονούν από αυτά.

1.3 Δομή της εργασίας

Η τρέχουσα εργασία απαρτίζεται από 7 κεφάλαια. Αρχικά το **πρώτο κεφάλαιο** περιέχει την εισαγωγή δίνοντας έμφαση στην σπουδαιότητα της έρευνας. Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναγράφεται η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η κατηγοριοποίηση των χρηστών, χρησιμοποιώντας ορισμούς και εικόνες σχετικά με τις εφαρμογές που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βασικός σκοπός του **τρίτου κεφαλαίου** ήταν να αναλυθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή και η σχέση του με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το **τέταρτο κεφάλαιο** περιέχει μία μικρή ανάλυση σχετικά με την πανδημία του κορωνοϊού. Στο **πέμπτο κεφάλαιο** αναφερθήκαμε για το δείγμα της έρευνας, την δειγματοληπτική μέθοδο, την μέθοδο σχεδίασης του ερωτηματολογίου και κάναμε ιδιαίτερη αναφορά στο πιλοτικό τεστ και στην διαδικασία δειγματοληψίας. Στο **έκτο κεφάλαιο** κρίναμε σκόπιμο να παρουσιάσουμε την διεξαγωγή της έρευνας αναγράφοντας τις ερωτήσεις σχετικά φύλο, ηλικία, τόπο κατοικίας, μορφωτικό επίπεδο κ.τλ αλλά και την περιγραφική στατιστική. Τέλος στο **έβδομο κεφάλαιο** παρουσιάζονται αναλυτικά με τα σχεδιάγραμμα οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου μας από τους ερωτώντες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



2.1 Η Έννοια Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν την επικοινωνία με ποικίλους τρόπους , είναι εργαλεία που βασίζονται στο Διαδίκτυο, τα οποία δίνουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να συναναστρέφονται και να αλληλεπενεργούν μεταξύ τους σε ποικίλες μορφές μέσων όπως μηνύματα , εικόνες, ήχο και βίντεο. Επίσης προσφέρουν εναλλακτικούς τρόπους οι οποίοι δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να μπορούν να έρχονται σε επικοινωνία με το σύστημα. Το σύνολο παραμέτρων που περιβάλλουν τα κοινωνικά μέσα δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να διαμοιράζονται ασύγχρονα μεταξύ τους , αντικείμενα πολυμέσων να αναρτούν σχόλια και συνδέσμους ιστού (links).

Ως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social media) χαρακτηρίζουμε τις πολλές εφαρμογές που έχουν φτιαχτεί για να γίνεται εύκολα η επικοινωνία των ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έρχονται στο φως σε ποικίλες μορφές όπως FACEBOOK, LINKEDIN, SNAPCHAT, INSTAGRAM ,VIBER, TWITTER,YOUTUBE,TINDER,WHATSUP, REDDIT κ.α. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα σπουδαίο κομμάτι στην ζωή των ατόμων διότι μέσα από αυτά μοιράζονται διάφορες στιγμές τους με αναρτήσεις φωτογραφιών και τους παρέχεται η δυνατότητα να συνομιλούν με βιντεοκλήσεις βλέποντας ο ένας τον άλλον σε όποιο σημείο και αν βρίσκεται ο κάθε ένας. Τα online κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν την δυνατότητα σε κάθε άνθρωπο να δημιουργήσει ένα προφίλ δημόσιο ή ημι-δημόσιο.

2.2 Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων:

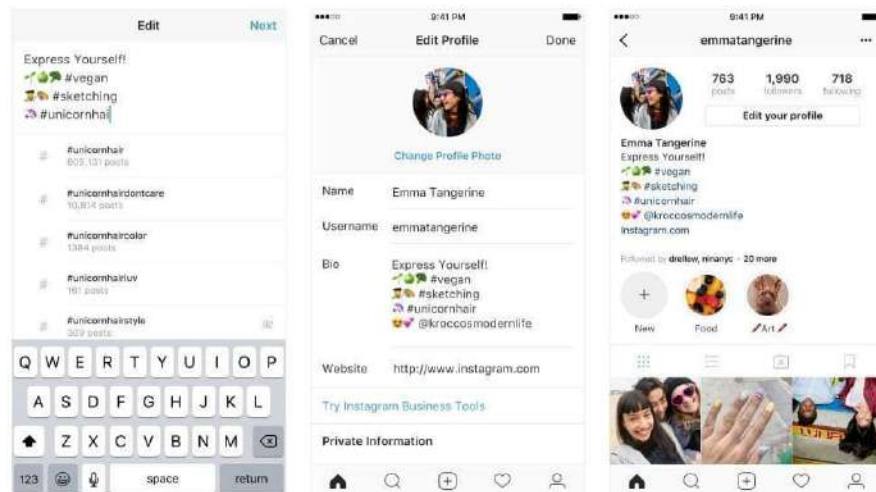
- 1)Έχουν δημιουργηθεί για να μπορούν να υποστηρίξουν βασικές μορφές περιεχομένων όπως ήχο, κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο.
- 2)Η επικοινωνία των παραπάνω μορφών πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο.
- 3)Το κάθε μέλος των Social media έχει την δυνατότητα να τα χρησιμοποιήσει μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, ενός κινητού (smartphone),ενός tablet ή ακόμα και μέσω μιας τηλεόρασης (smart tv).
- 4)Ακόμα η επικοινωνία δεν είναι απαραίτητη πως γίνεται μεταξύ ενός προς ενός , αλλά μπορεί μέσω ομαδικών συνομιλιών ή βιντεοκλήσεων να συμμετέχουν πολλοί χρήστες και να επικοινωνούν μεταξύ τους.

2.3 Περιγραφή των εφαρμογών



2.3.1 Τι είναι το INSTAGRAM πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;

Το Instagram δημιουργήθηκε από δύο φοιτητές του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ τον Οκτώβριο του 2010. Είναι μια από τις πιο πολυσυζητημένες εφαρμογές και ο αριθμός των ατόμων που την χρησιμοποιεί σήμερα έχει φτάσει στο 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το 2012 η εφαρμογή του Instagram αγοράστηκε από τον ιδρυτή της εφαρμογής Facebook.



Για να δημιουργήσει κάποιος Instagram δεν έχει παρά μόνο να κατεβάσει την εφαρμογή στο κινητό του, στο tablet του ή στο υπολογιστή του και έπειτα να “ανοίξει” έναν λογαριασμό βάζοντας όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης. Έπειτα ο χρήστης αποφασίζει εάν το προφίλ του το θέλει ιδιωτικό ή δημόσιο, αν το κάνει ιδιωτικό τότε όσοι του στέλνουν αίτημα η εφαρμογή του επιτρέπει εάν θέλει να τον ακολουθήσουν ή εάν θέλει να τους απορρίψει. Όμως εάν το έχει

δημόσιο ο κάθε χρήστης τον ακολουθεί χωρίς επιβεβαίωση. Κάτι εξίσου σημαντικό και ενδιαφέρον που υπάρχει σε αυτή την εφαρμογή είναι ότι μπορεί ο χρήστης να βλέπει πόση ώρα έχει ξοδέψει την ημέρα σε αυτή την εφαρμογή και μάλιστα μπορεί να διαχειριστεί το χρόνο του στέλνοντας του η εφαρμογή μία ειδοποίηση.

Ο κάθε χρήστης μέσα από αυτήν την εφαρμογή μπορεί από την συλλογή του κινητού ή από φωτογραφία που του επιτρέπει η εφαρμογή να τραβήξει, να την επεξεργαστεί κάνοντας περικοπή και να της εφαρμόσει πολλά φίλτρα, εφέ και στην συνέχεια να την δημοσιεύσει στο προφίλ του και να την μοιραστεί με τους υπόλοιποι χρήστες που έχει ακολουθήσει και που τον έχουν ακολουθήσει προσθέτοντας περιγραφή, τοποθεσία και ετικέτες με άλλους χρήστες της εφαρμογής. Μετά την δημοσίευση κάθε φωτογραφίας οι ακόλουθοι έχουν την δυνατότητα να δουν την φωτογραφία, να πατήσουν like και να προσθέσουν κάποιο σχόλιο που επιθυμούν. Επίσης του δίνεται η δυνατότητα να συνομιλήσει και με άλλους ακόλουθους με μηνύματα και βίντεο κλήσεις. Μέσα στην εφαρμογή υπάρχουν και οι ιστορίες. Στις ιστορίες δημοσιεύεις βίντεο, φωτογραφίες ή boomerang που εμφανίζονται μόνο για 24 ώρες και μπορούν να τα δουν οι ακόλουθοι εάν ο λογαριασμός είναι ιδιωτικός ή όλοι οι χρήστες του Instagram εάν ο λογαριασμός είναι δημόσιος. Τέλος, υπάρχουν τα live video δηλαδή η ζωντανή μετάδοση όπου ο χρήστης μπορεί να την πραγματοποιήσει μόνος του ή με κάποιον άλλον χρήστη της εφαρμογής.



2.3.2 Τι είναι το FACEBOOK πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;

Το Facebook δημιουργήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Ο χρήστης πρέπει πρώτα να δημιουργήσει ένα email, έπειτα να βάλει όνομα χρήστη, κωδικό, φύλο και ημερομηνία γεννήσεως και μπορεί να το επισκεφτεί από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του ή και από το κινητό του κατεβάζοντας την εφαρμογή. Για να γεμίσει κάποιος το προφίλ του με φίλους δεν έχει παρά μόνο να αποδέχεται τα αιτήματα φιλίας, με προσοχή όμως πάντα!



Το Facebook είναι ένας εύκολος τρόπος να επικοινωνήσει κάποιος με φίλους που βρίσκονται μακριά μέσω μηνυμάτων αλλά και μέσω βιντεοκλήσεων, όμως εδώ πρέπει να επισημάνουμε πως αν ο χρήστης θέλει να έχει πρόσβαση στην εφαρμογή από το κινητό για να γίνει ορθά η χρήση μηνυμάτων και βιντεοκλήσεων θα πρέπει να εγκαταστήσει και την εφαρμογή Facebook Messenger. Το Facebook Messenger είναι εξίσου μία εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα αλλά επίσης τους παρέχει βιντεοκλήσεις και φωνητικά μηνύματα εάν κάποιος χρήστης δεν θέλει να φαίνεται ενεργός τότε κάλλιστα μπορεί να απενεργοποιήσει την συνομιλία. Εν συνεχεία όσο αφορά την εφαρμογή Facebook, οι χρήστες μπορούν να πατήσουν like σε διάφορες σελίδες που μπορεί να υπάρχουν και να γίνουν μέλη, παρακολουθώντας αναρτήσεις σχολιάζοντας τις και ακόμη μπορούν να δημοσιεύσουν την ανάρτηση κάποιου στο προσωπικό τους λογαριασμό. Επίσης ένα μέλος έχει το δικαίωμα όποτε θέλει να ανεβάσει κάποια φωτογραφία ή ακόμα και κάποιο τραγούδι από το Youtube. Έπειτα οι φίλοι θα μπορούν να αντιδράσουν στις αναρτήσεις με (like, έλεος, τέλειο, ουάου, λυπάμαι, χαχα!) ή και να κάνουν κάποιο σχόλιο. Εάν όμως κάποιος με το σχόλιο του προσβάλει τον χρήστη που έχει αναρτήσει, ο χρήστης έχει το δικαίωμα να το αναφέρει στο δημιουργό του Facebook και στην συνέχεια να κάνει μπλοκάρει το προφίλ που τον προσέβαλε. Κάτι σημαντικό που πρέπει να αναφέρουμε είναι ότι το Facebook δεν περιορίζει κανέναν να το απενεργοποιήσει ή να το διαγράψει οριστικά για προσωπικούς του λόγους μπορεί να το κάνει σε οποιαδήποτε στιγμή θέλει. Όπως και το Instagram που να αναφέραμε πιο πάνω έτσι και το Facebook δείχνουν στον χρήστη το χρόνο που έχουν καταναλώσει στην εφαρμογή. Πέρα όμως από όλα αυτά δεν μπορούμε να κρύψουμε ότι πλέον στις μέρες μας δεν είναι και η πιο ασφαλής εφαρμογή διότι ακούμε αρκετά περιστατικά για μεγάλο αριθμό ανθρώπων και ιδιαίτερα ανηλίκων που πέφτουν θύματα αποδέχοντας ένα αίτημα φιλίας από κάποιο προφίλ που μπορεί να μην γνωρίζουν, διότι πίσω από μία εικονική συζήτηση μπορεί να δίνονται ψεύτικα στοιχεία από ανθρώπους που έχουν άλλες προθέσεις. Έχει σημειωθεί

πως υπάρχουν και αρκετές περιπτώσεις που ανήλικα άτομα υφίστανται διαδικτυακό bullying. Για αυτό λοιπόν είναι οφθαλμοφανές πως εάν κάποιο ανήλικο άτομο δημιουργήσει λογαριασμό υφίσταται να παρακολουθείται ιδιαίτερα από τους γονείς του για κάθε κίνηση του σε αυτή την εφαρμογή.



2.3.3 Τι είναι το TINDER πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;

Το Tinder πρωτοεμφανίστηκε το 2012. Το Tinder είναι ένας διαδικτυακός τόπος γνωριμιών και ίσως από τα λεγόμενα πολλών ανθρώπων η πιο πολυσυζητημένη εφαρμογή για να γνωρίσει κάποιος καινούργια άτομα ή ακόμα και κάποιο ταίρι. Έως τώρα έχουν γίνει 30 δισεκατομμύρια “ταιριάσματα” μεταξύ ανθρώπων και χωρίς κανένα απολύτως κόστος. Για να μπορέσει κάποιος να δημιουργήσει λογαριασμό στο Tinder δεν έχει παρά μόνο να κατεβάσει την εφαρμογή και έπειτα να συμπληρώσει τον αριθμό τηλεφώνου του ή αν είναι μέλος του Facebook συμπληρώνοντας το email του και το κωδικό πρόσβασης. Πλέον λόγω των πολλών ωρών εργασίας οι άνθρωποι επιλέγουν να το χρησιμοποιήσουν για να γνωρίσουν κάποιο άλλο άτομο αφού δεν έχουν το χρόνο να βγουν έξω, να διασκεδάσουν και να φλερτάρουν με το αντίθετο φύλο. Μπορούμε να πούμε αναμφίβολα πλέον πως είναι η καλύτερη, η πιο εύκολη και η πιο διασκεδαστική εφαρμογή.

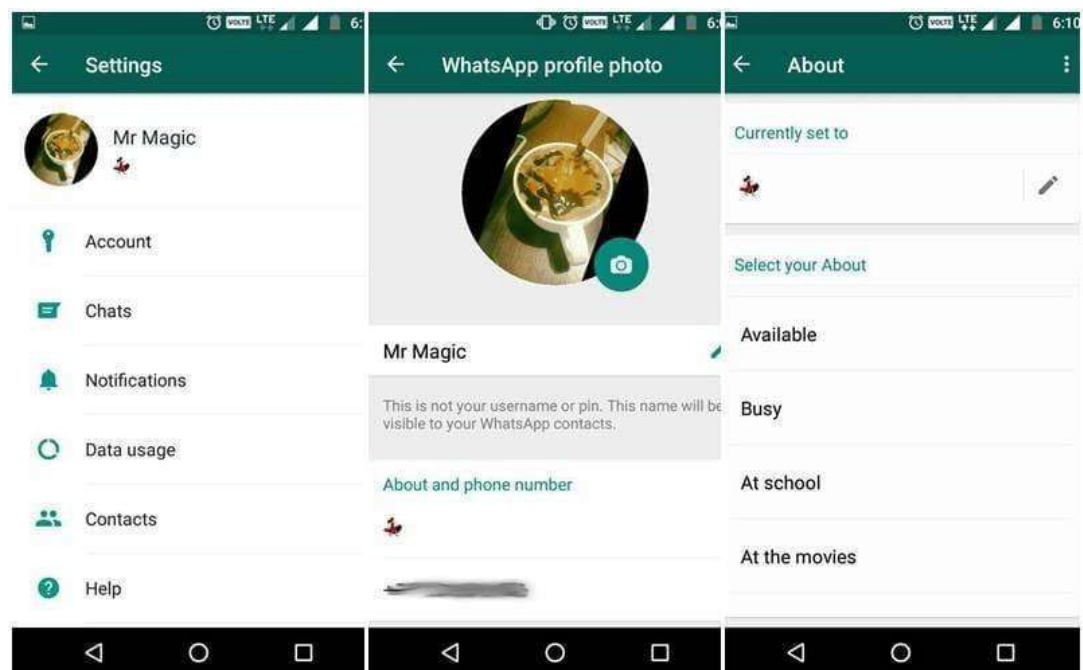


Για να αναζητήσει κάποιος το ταίρι του κλικάρει το εικονίδιο μηνύματος στην αρχική οθόνη στην συνέχεια το πατάει και το κατεβάζει προς τα κάτω μέχρι να του εμφανιστεί η αναζήτηση και μετά γράφει το όνομα για να δείξει ο ενδιαφερόμενος/η πως του αρέσει κάποιος αυτό που πρέπει να κάνει είναι σύρει δεξιά, εάν αρέσει ο ενδιαφερόμενος/η και στον άλλον τότε λέμε πως υπάρχει ταίριασμα. Αντίθετα όμως εάν δεν αρέσει κάποιος στον ενδιαφερόμενο/η τότε έχει την δυνατότητα να τον απορρίψει σύροντας το αριστερά. Αυτό γίνεται για να υπάρχει κοινή θέληση γνωριμίας και από τους δύο χρήστες. Έπειτα όταν θα υπάρξει το ταίριασμα θα μπορέσουν τα δύο άτομα να μιλήσουν μεταξύ τους online και αν δουν ότι όντως ταιριάζουν μπορούν να ανταλλάξουν τηλέφωνα ή ακόμα υπάρχει πιθανότητα να προκύψει και η συνάντηση τους στο πραγματικό κόσμο όπως ένα καφέ, μία πλατεία ή ένα εστιατόριο. Εδώ όμως, πρέπει να τονίσουμε πως η πρώτη συνάντηση θα ήταν καλό να γίνει σε ένα σημείο με αρκετό κόσμο και όχι κάπου απόμερα.



2.3.4 Τι είναι το WHATSAPP πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;

Το Whatsapp Messenger είναι μία εφαρμογή που δημιουργήθηκε το 2009 από δύο άτομα της YAHOO. Αρκετοί άνθρωποι την χρησιμοποιούν κατεβάζοντας την στο κινητό τους (smartphone) είναι συμβατή με το λογισμικό της iPhone, του android, windows phone, Nokia και BlackBerry. Ο χρήστης μετά την εγκατάσταση για να “ανοίξει” το προφίλ του δεν έχει παρά να γράψει το όνομα ,αριθμό τηλεφώνου και μία φωτογραφία του εάν επιθυμεί. Η χρήση της εφαρμογής μπορούμε να πούμε πως είναι αρκετά απλή. Η εφαρμογή whatsapp εντοπίζει τις καταχωρημένες επαφές στην συσκευή και έπειτα όποιος χρησιμοποιεί αυτή την εφαρμογή δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να ανταλλάξει μηνύματα κειμένου, εικόνες, βίντεο, φωνητικά μηνύματα και emoji. Η λειτουργία κλήσεων δεν υφίστανται ακόμα.

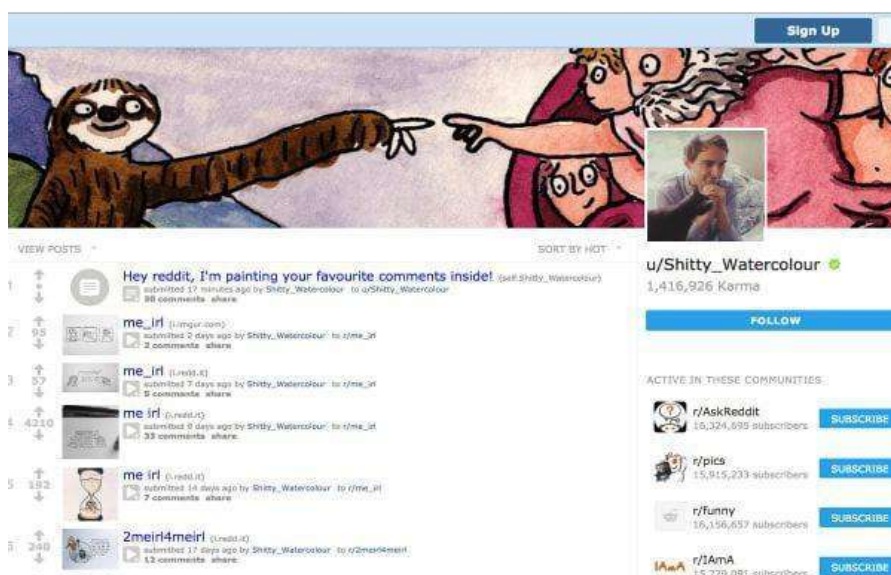


Η συνομιλία των χρηστών μπορεί να είναι ατομική ή ομαδική προσθέτοντας και άλλα μέλη στην συνομιλία. Είναι εξαιρετικά μία καλή εφαρμογή για ανταλλαγή μηνυμάτων χωρίς να δημιουργηθεί κάποιο προφίλ όπως στο facebook ή στο instagram. Η εφαρμογή παρέχεται μετά την εγκατάσταση της δωρεάν για ένα χρόνο και στην συνέχεια ο χρήστης αν επιλέξει να την κρατήσει θα πληρώνει ένα μικρό ποσό κάτω του 1 ευρώ. Οι ενεργοί χρήστες ξεπερνούν τους 600 εκατομμύρια χρήστες μηνιαία.



2.3.5 Τι είναι το RBDI πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;

Για το μεγαλύτερο μέρος του ίντερνετ το reddit είναι η πύλη για ότι ενδιαφέρον συμβαίνει στον κόσμο και ανήκει και αυτό στα social media. Δημιουργήθηκε 23 Ιουνίου του 2005. Η σύνδεση όμως μέχρι στιγμής είναι μόνο μέσω του www.reddit.com δεν υπάρχει ακόμα κάποια εφαρμογή για κινητές συσκευές. Κάθε χρήστης για να συνδεθεί πρέπει να δημιουργήσει έναν λογαριασμό βάζοντας ένα όνομα, ένα κωδικό και ένα email (προαιρετικά). Το να “τσεκάρεις” το reddit.com είναι σαν να διαβάζει κάποιος την εφημερίδα της ημέρας με την μόνη διαφορά ότι το reddit είναι επίκαιρο-διαδραστικό-εξατομικευμένο και συμμετοχικό.



Ο τρόπος που χρησιμοποιείται έχει ως εξής, οι χρήστες καταχωρούν συνδέσμους στο reddit δημοσιεύσεις από blogs ή εικόνες ή βίντεο) και οι υπόλοιποι χρήστες ψηφίζουν αυτούς τους συνδέσμους με υπέρ ή κατά. Αυτό είναι κάλλιστα μία από τις καλύτερες ιδέες διότι μετατρέπει το reddit σε μία λίστα με τα καλύτερα πράγματα που μπορεί να διαβάσει ή να δει κάποιος στο ίντερνετ εκείνη την στιγμή. Το reddit δεν είναι μόνο μία λίστα πραγμάτων αλλά έχει και άλλους τομείς που ονομάζονται κοινότητες (subreddits), εάν δηλαδή σε κάποιον χρήστη αρέσει η πολιτική ή ο προγραμματισμός, οι αστείες

εικόνες ή οι ειδήσεις τότε τα subreddits περιέχουν μόνο αυτά. Υπάρχει και subreddit για την πόλη την χώρα ή ακόμα και για την περιοχή του κάθε χρήστη. Κάθε κοινότητα δημιουργεί δικούς της κανόνες, το δικό της θέμα και τους δικούς της διαχειριστές (moderators). Κάθε subreddit λειτουργεί ακριβώς όπως η κύρια σελίδα: μια σελίδα για ενδιαφέροντα θέματα που συνεχώς ανανεώνεται από τους ανθρώπους που τους ενδιαφέρει το συγκεκριμένο θέμα. Εάν το subreddit μεγαλώσει αρκετά μπορεί να κάνει τρομακτικό καλό σε αυτόν που το εκπροσωπεί. Ο χρήστης έχει την ευκαιρία να συμμετέχει σε subreddits που του αρέσουν αλλά μπορεί κάλλιστα να αποχωρήσει όποτε το επιθυμήσει. Το reddit δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να συζητήσουν ή να κάνουν κάποιο σχόλιο στους συνδέσμους που υπάρχουν για οποιοδήποτε θέμα σκέφτονται βάζοντας ακόμα και ψήφους σε κάθε συζήτηση έτσι ώστε να γίνεται κατάταξη των δημοφιλέστερων συζητήσεων. Ο μετρητής των ψήφων λέγεται Karma όπου εκεί προβάλλεται ο αριθμός των ψήφων δείχνοντας κατά πόσο υποστηρίζεται το Reddit θετικά από τον κάθε χρήστη.



2.3.6 Τι είναι το TWITTER πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες:

Το twitter είναι μία ακόμα εφαρμογή η οποία κατατάσσεται στα μέσα δικτύωσης. Εμφανίστηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Biz Glass, Evan Williams και από τότε δεν σταματά να αυξάνονται οι χρήστες του και να γίνεται όλο ένα και καλύτερο. Ο χρήστης ο οποίος χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη εφαρμογή έχει αυτομάτως και το δικό του προσωπικό προφίλ. Έτσι μπορεί να στείλει καθώς και να διαβάσει μηνύματα τα οποία τον ενδιαφέρουν. Το μέγεθος των μηνυμάτων καθορίζεται όπως και στα κινητά τηλέφωνα δηλαδή στους 140 χαρακτήρες, και στην συγκεκριμένη εφαρμογή ονομάζονται tweets.

Στο twitter μπορείς να έχεις όσους ακόλουθους θέλεις ή διαφορετικά 'followers' δεν είναι απαραίτητο να σου είναι όλοι γνωστοί αρκεί το

να θαυμάζεις κάποια-ον. Ο χρήστης ακολουθείται από τον οποιοδήποτε (followers) και στη συνέχεια ακολουθεί και ο ίδιος όποιον επιθυμεί (following). Όπως σχεδόν σε όλες τις εφαρμογές των μέσων δικτύωσης έτσι και στο twitter δημοσιεύεις στην αρχική σου ότι θέλεις να βλέπουν οι υπόλοιποι χρήστες.



Οι πιο βασικές λειτουργίες του Twitter είναι το favorite που αναπληρώνει το like του facebook, το replay όπου ο χρήστης μπορεί να απαντήσει σε ένα tweet και το retweet που η χρήση του είναι για την δημοσίευση ενός tweet.

Σαν αρχική σκέψη του δημιουργού του twitter ήταν ο δημόσιος διάλογος, δηλαδή όταν ο ένας χρήστης κοινοποιήσει το οτιδήποτε να επιτρέπει να το δει ή ακόμα και να σχολιάσει ένας άλλος. Εκτός και αν έχει επιλέξει το προφίλ του να είναι ιδιωτικό ώστε να τον παρακολουθούν μόνο όσοι έχει επιλέξει ο ίδιος. Βέβαια αρκετοί χρήστες χρησιμοποιούν το twitter μόνο για την καθημερινή τους ενημέρωση η οποία είναι αρκετά γρήγορη και σαφώς επίκαιρη για κάθε γεγονός που συμβαίνει. Καθώς επίσης και κάποιες επιχειρήσεις-εταιρείες οι οποίες μπορούν να παρακολουθούν τα ενδιαφέροντα των χρηστών έτσι ώστε να πετύχουν την ιδανική διαφήμιση ακόμα και για την κατάλληλη ηλικία του κάθε χρήστη και κατά συνέπεια να καταφέρει να προωθήσει τα ιδανικά προϊόντα.



2.3.7 Τι είναι το Google + πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;

Το Google Plus δημιουργήθηκε το 2011. Ο κάθε χρήστης που θέλει να δημιουργήσει λογαριασμό μπορεί να συνδέεται κατεβάζοντας την εφαρμογή είτε από το κινητό του ή ακόμα και από τον υπολογιστή του πατώντας plus.google.com.

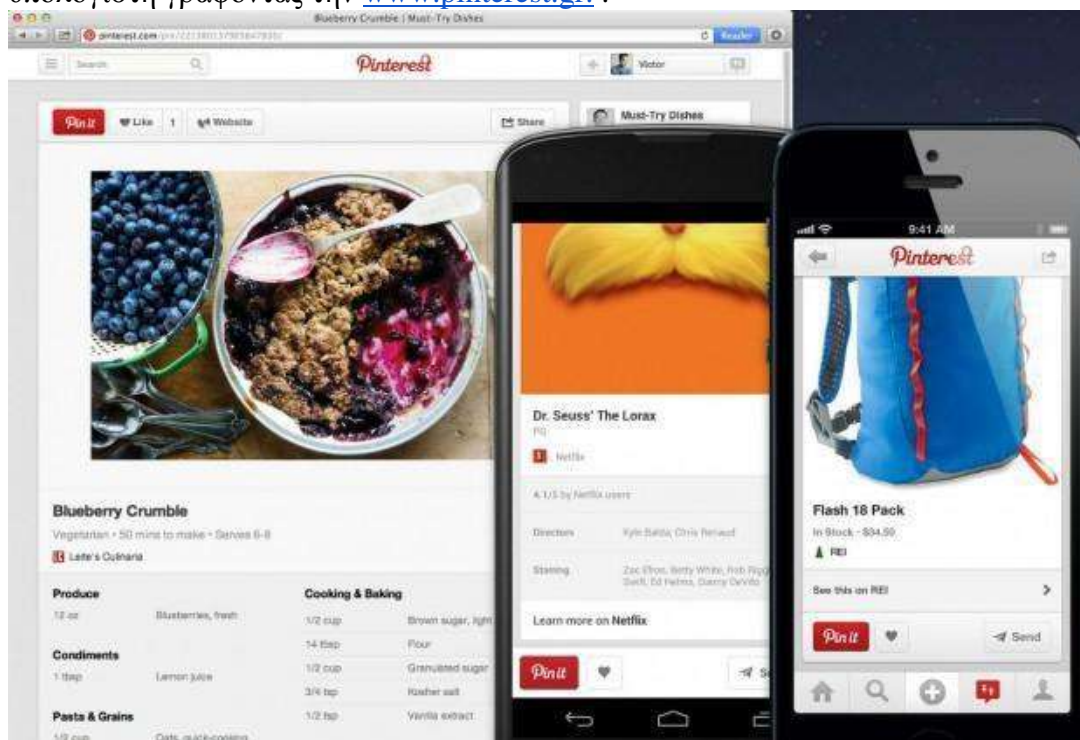


Ο κάθε χρήστης στο προφίλ του μπορεί να αναφέρει διάφορες προσωπικές πληροφορίες ηλικία, εκπαίδευση, τόπο κατοικίας ή και ακόμα για το που εργάζεται. Ακόμα υπάρχει και το Hangouts όπου δίνουν την δυνατότητα στα μέλη να πραγματοποιούν βιντεοκλήσεις έως και 10 ατόμων. Ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να ακολουθεί άλλους χρήστες και να βλέπει τις αναρτήσεις τους πατώντας like σε ότι του αρέσει ή ακόμα και σχολιάζοντας. Όσο αφορά τις φωτογραφίες το Google plus+ περιέχει αρκετά εργαλεία με σκοπό την επεξεργασία φωτογραφιών από κάθε χρήστη. Το 2019 η εφαρμογή έφτασε στο τέλος της διότι παρατηρήθηκε πως αρκετός κόσμος ενώ είχε δημιουργήσει λογαριασμό δεν εισέρχονταν ποτέ και αρκετοί άλλοι θεωρούσαν πως δεν τους προσελκύει η εφαρμογή.



2.3.8 Τι είναι το Pinterest πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;

Το Pinterest δημιουργήθηκε το 2010. Είναι μία εφαρμογή που και από το πρώτο χρόνο της εμφάνισης της σημειώθηκε αρκετό ενδιαφέρον από τους χρήστες. Ο τρόπος συνδέσεις των μελών γίνεται από το κινητό κατεβάζοντας την εφαρμογή αλλά και από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή γράφοντας την www.pinterest.gr.

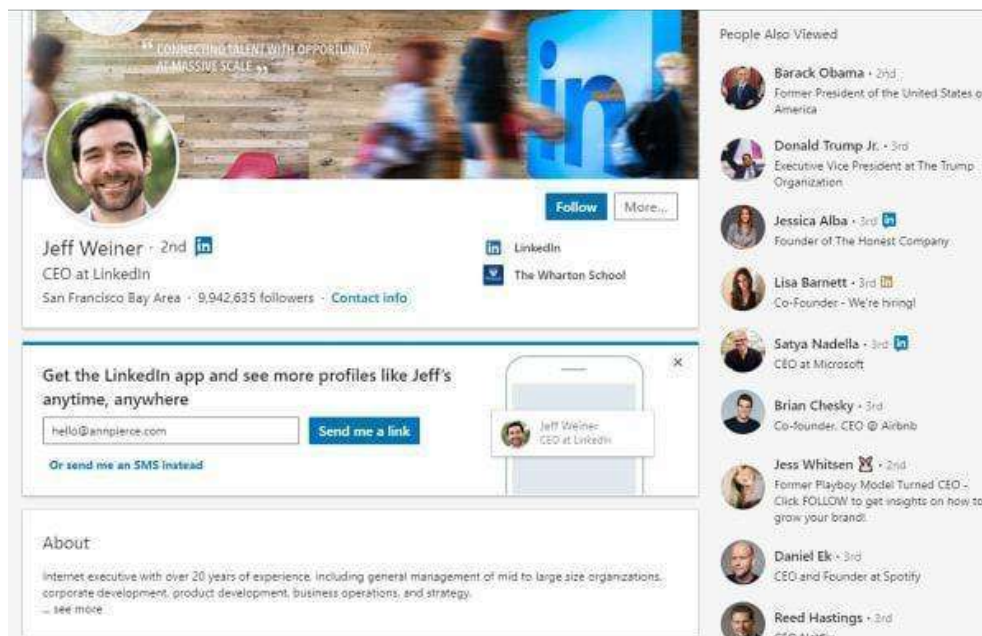


Ο κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του λογαριασμό και μπορεί να παρακολουθεί εικόνες αλλά και βίντεο με βάση την μόδα, την μαγειρική, τα νύχια, το μακιγιάζ ή και για οποιοδήποτε θέμα θέλει να πάρει ιδέες μέσα από τις εικόνες και τα βίντεο. Στη συνέχεια ο κάθε χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει ότι του αρέσει από αυτά που αναζητεί αλλά και να ακολουθήσει και άλλα μέλη βλέποντας ο ίδιος τι αρέσει σε κάθε ακόλουθο του. Αρκετές φορές κάτω από κάποιο εικονίδιο υπάρχουν και πληροφορίες σχετικά με αυτό όπως τιμή



2.3.9 Τι είναι το LINKEDIN πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες:

Το 2002 φτιάχτηκε το linkedin από τον Ρέιντ Χόφμαν, όμως η ουσιαστική του χρήση ξεκίνησε το 2003. Ο σκοπός του είναι ενώσει όλους τους επαγγελματίες ανεξαρτήτως χώρας με πρόθεση την γνωριμίας τους και να γίνουν πιο δημιουργικοί και πιο αποδοτικοί στην δουλειά τους. Πιο συγκεκριμένα, έχει να κάνει με τις γνωριμίες του χρήστη, με το επίπεδο γνώσης του, με το αντικείμενο του επαγγέλματος του κ.λπ. με ένα πιο αξιοπρεπές ύφος συγκριτικά με τις άλλες εφαρμογές.



Μέσα από το LINKEDIN οι επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει ένα online βιογραφικό με αποτέλεσμα τα άτομα που χρησιμοποιούν το linkedin να μπορούν να αποκτήσουν μια απασχόληση ανάλογα με τα προσόντα τους μέσα από διάφορες αγγελίες. Έτσι τους δίνει την δυνατότητα με την ενεργοποίηση του λογαριασμού τους να αναρτούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το ποιες και πόσες γλώσσες

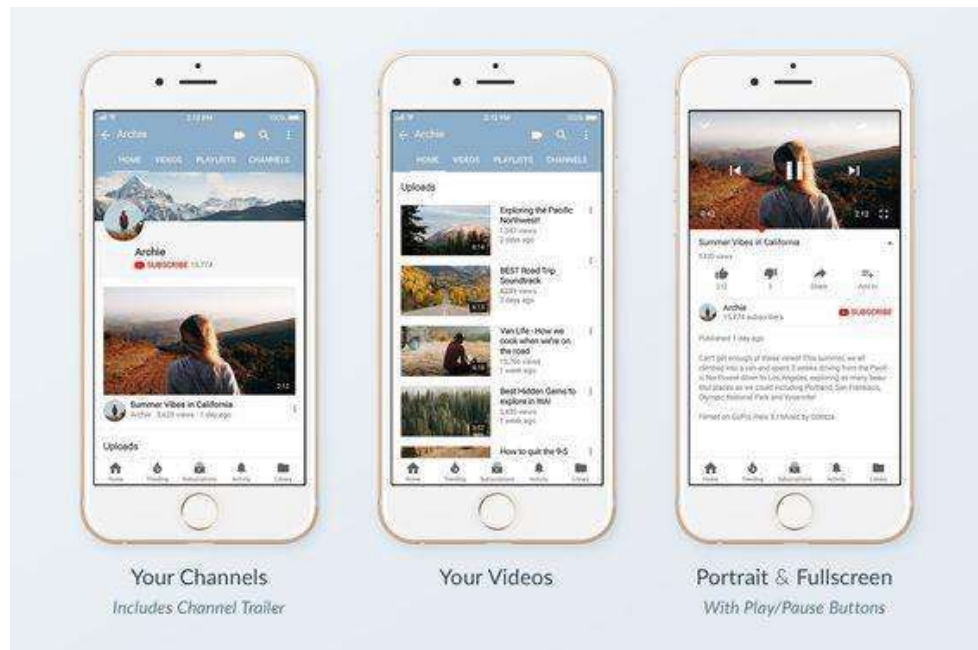
γνωρίζουν ,τις ικανότητες ή αλλιώς δεξιότητες τους το επίπεδο από τις γνώσεις τους και τον βαθμό της εκπαίδευσης τους , και φυσικά την προϋπηρεσία τους αλλά και την σημερινή τους απασχόληση . Με αποτέλεσμα ο χρήστης να βρει όσο δυνατόν περισσότερες θέσεις εργασίας, άτομα του ίδιου κλάδου εργασίας ή και όχι. Εννοείται πως είναι και χρήσιμο για τις επιχειρήσεις διότι και αυτές μπορεί να έχουν κάποια έλλειψη προσωπικού, οπότε ελέγχουν και στη συνέχεια ότι τους είναι πιο χρήσιμο το διεκδικούν.

Όπως και στα περισσότερα μέσα δικτύωσης, έτσι και σ' αυτό υπάρχει το αίτημα φιλίας, το να μπορείς να κάνεις like ή κάποιο σχόλιο, ακόμα να κοινοποιήσεις κάποια δημοσίευση ενός άλλου χρήστη. Όμως μέσα από αυτή την εφαρμογή μπορείς επιπλέον να κάνεις συστάσεις ώστε να βοηθήσεις κάποιον ενδιαφερόμενο καθώς και να επικυρώσεις τις ικανότητες ενός χρήστη. Η χρήση του linkedin είναι δωρεάν, βέβαια υπάρχουν και μερικές λειτουργίες που ενδεχομένως να χρειαστούν χρέωση.



2.3.10 Τι είναι του YOUTUBE πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες:

Το youtube δημιουργήθηκε το 2005 από τους υπαλλήλους της Pay Pal, τον Jawed Karim, τον Chad Hurley και τον Steve Chen. Το 2006 όμως το απέκτησε η Google. Το youtube είναι εντελώς δωρεάν μέσω της Google κυρίως σε υπολογιστές, αλλά και ήδη εγκατεστημένη από μόνη της σε συσκευές κινητής τηλεφωνίας. Μάλιστα, πρόσφατα σου δίνει την επιλογή (μέσω κινητού) ενώ το χρησιμοποιείς να συνεχίζεις να παρακολουθείς το βίντεο ή το τραγούδι που έχεις επιλέξει παράλληλα με κάτι άλλο, μέσω ενός μικρού παραθύρου στην οθόνη σου. Υπάρχει μια μικρή χρέωση σε αυτό, όμως σε αφήνει για έναν μήνα δωρεάν για δοκιμή. Το youtube προσφέρει στα άτομα που το χειρίζονται να κοιτάνε το οτιδήποτε ανεβαίνει χωρίς να έχουν δημιουργήσει κάποιο λογαριασμό. Υπάρχουν όμως και οι χρήστες οι οποίοι έχουν δικό τους λογαριασμό με τον οποίο μπορούν πέρα από το να παρακολουθούν, να δημοσιεύουν οι ίδιοι δικά τους βίντεο ακόμα και να σχολιάζουν το οποιοδήποτε βίντεο ή τραγούδι και να πατήσουν 'αν τους άρεσε' ή 'αν δεν τους άρεσε' αντίστοιχα.



Μια αξιοσημείωτη λειτουργία του youtube είναι ο αλγόριθμος του, ο οποίος μπορεί να σου παρουσιάσει σχεδόν όμοια βίντεο ή το οτιδήποτε και αν έχεις δει ή έστω αναζητήσει.

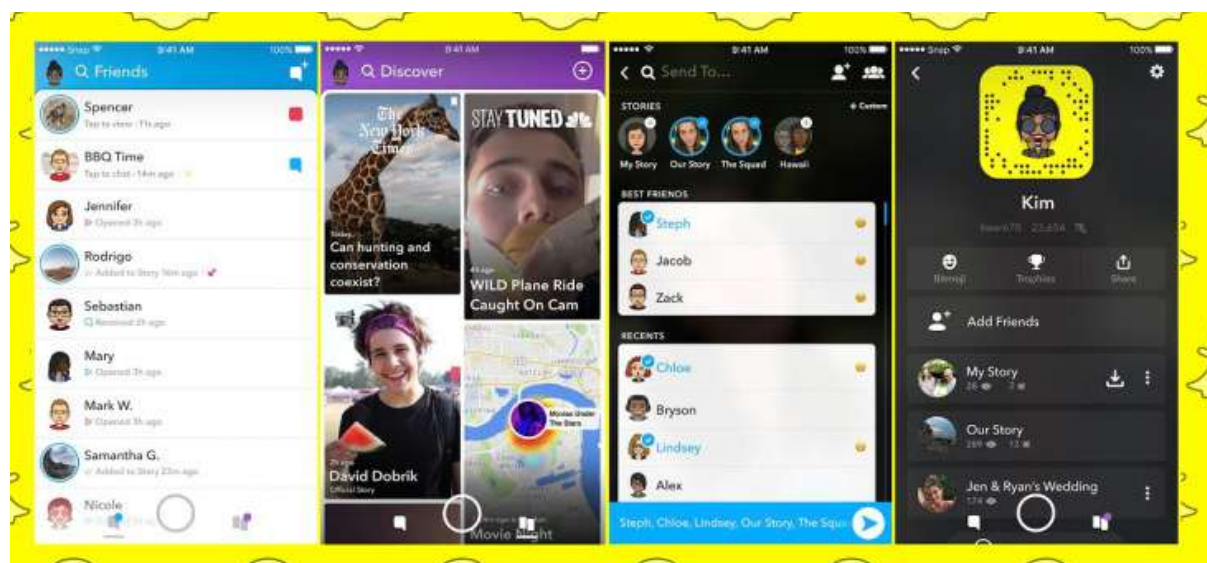
Υπάρχουν χρήστες οι οποίοι το χρησιμοποιούν με έναν πιο κερδοσκοπικό χαρακτήρα, πέρα από τον διασκεδαστικό. Το youtube διαθέτει την ικανότητα να φτιάξεις το προσωπικό σου 'κανάλι' ώστε να διαφημίσεις διάφορα προϊόντα εφόσον έχεις μια δική σου επιχείρηση, ώστε να γίνουν πιο γνωστά και αυτομάτως να κάνεις μεγαλύτερες πωλήσεις. Επιπρόσθετα, υπάρχουν άτομα τα οποία έχουν αρκετό κοινό μέσα από facebook και instagram, τα οποία προσελκύουν τους ακόλουθους τους και στο youtube ώστε να παρακολουθούν τα διάφορα βίντεο που ανεβάζουν και έχουν περιεχόμενο ότι μπορείς να σκεφτείς, να εγγράφονται στο κανάλι τους, να εκφράσουν την άποψή τους πατώντας το κουμπί 'μου αρέσει' ή 'δεν μου αρέσει' και ακόμα με το σχόλιο τους.. Επίσης διοργανώνουν και κάποιους διαγωνισμούς τα λεγόμενα 'giveaway' για να δώσουν έναν ακόμα λόγο να βλέπουν τα βίντεο τους. Όλοι θέλουν ένα δώρο εντελώς δωρεάν μόνο με ένα σχόλιο!



2.3.11 Τι είναι το SNAPCHAT πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες:

Το snapchat δημιουργήθηκε από τρεις φοιτητές του Πανεπιστημίου στο Στάνφορντ, τον Έβαν Σπίγκελ, τον Μπόμπι Μέρφι και τον Ρέγκι Μπράουν το 2011. Είναι μία εφαρμογή με την οποία μπορείς εύκολα να στείλεις μηνύματα, προσωπικές φωτογραφίες ή ενός τοπίου, φωνητικές ηχογραφήσεις ακόμη και βίντεο. Το διαφορετικό προσόν της συγκεκριμένης εφαρμογής που την έκανε να είναι διαφορετική από τις άλλες, είναι πως τα μηνύματα (snaps) που στέλνονται μετά από μια περιορισμένη χρονική διάρκεια σβήνονται από μόνα τους χωρίς την παρέμβαση του αποστολέα. Περισσότεροι από 700 εκατομμύρια χρήστες, από τους οποίους το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γυναίκες ηλικίας κάτω των 25 χρόνων. Εφόσον έχεις βγάλει την φωτογραφία ή αντίστοιχα το βίντεο σου μπορείς να τα αποθηκεύσεις στην συλλογή της εφαρμογής αλλά και του κινητού σου. Μπορείς να την επεξεργαστείς με τα διάφορα εφέ που σου παρέχει ακόμα να διευκρινίσεις στον αλγόριθμο την χρονική διάρκεια που επιθυμείς να προβάλλεται. Όπου περιορίζεται από 1 έως 10 δευτερόλεπτα. Επιπλέον, σε αφήνει να χρησιμοποιήσεις την επιλογή της 'ιστορίας' όπου ότι προσθέσεις εκεί θα παραμείνει για προβολή στους φίλους σου για 24 ώρες.

Για να διαβάσεις ένα μήνυμα το οποίο έλαβες πρέπει να κρατάς με το χέρι σου την οθόνη του κινητού σου παρατεταμένα ώστε να μην χαθεί και να μην προλάβεις να το δεις. Εννοείται έχεις και την χρήση του group chat όπου μπορείς να συνομιλήσεις με παραπάνω από έναν φίλο σου αν χρειαστεί. Για πιο διασκεδαστική και χιουμοριστική συνομιλία μπορείς να επιλέξεις κάποιο από τα φίλτρα προσώπου που σου προσφέρει χωρίς καμία χρέωση και στα ανανεώνει σχεδόν καθημερινά.



Χρειάζεσαι μόνο το προσωπικό σου email, το όνομα χρήστη (username) το οποίο το επιλέγεις εσύ και τον αριθμό κινητού σου. Για να ολοκληρώσεις τον λογαριασμό σου και να έχεις τους δικούς σου φίλους και γνωστούς θα τους βρεις μέσα από τις επαφές σου ή αν σου έχουν δώσει το όνομα χρήστη που χρησιμοποιούν. Έτσι βρίσκουν και αυτοί εσένα.



2.3.12 Τι είναι το Flickr πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;

Το Flickr δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2004. Το Flickr είναι ένας ιστότοπος όπου οι χρήστες δημιουργούν λογαριασμό και στην συνέχεια έχουν την δυνατότητα να κάνουν και άλλα μέλη φίλους(contact) βλέποντας τις φωτογραφίες που ανεβάζουν κάνοντας και σε αυτή την εφαρμογή like και σχόλια κάτω από κάθε ανάρτηση. Είναι πραγματικά μία εφαρμογή όπου πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός ανεβάσματος φωτογραφιών από τα μέλη της.

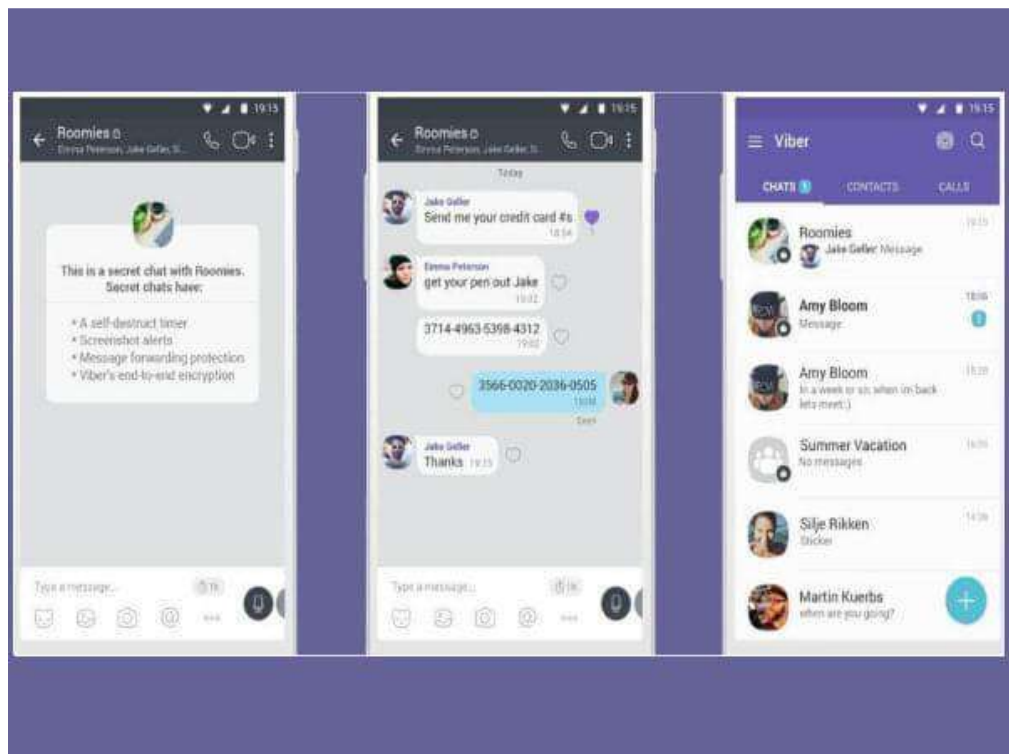


2.3.13 Τι είναι το VIBER πότε δημιουργήθηκε και πως χρησιμοποιείται από τους χρήστες;

Το viber δημιουργήθηκε από τέσσερις ισραηλινούς εταίρους με κύριο επικεφαλή τον Τάλμων Marco αλλά και τους Ιγκόρ Megzinik, Σάνη Maroli, και Ofer Smocha. Το 2010 πρωτοεμφανίστηκε στις συσκευές

της iPhone και έναν χρόνο αργότερα και της Android. Μία αρκετά γνωστή εφαρμογή και στην Ελλάδα από την στιγμή που έχει την επιλογή της ελληνικής γλώσσας. Σου προσφέρει την δυνατότητα να ανταλλάσσεις μηνύματα και μέσω γραπτού λόγου αλλά και προφορικού με την βοήθεια της ηχογράφησης. Μία εφαρμογή messenger την οποία μπορείς να την διαχειρίζεσαι και από το κινητό αλλά και τον υπολογιστή σου. Χρειάζεσαι μόνο την σύνδεση στο Wi-Fi ή στο 3G-4G, έτσι με την κάθε χρησιμοποίηση της εφαρμογής δεν υπάρχει καμία χρέωση.

Η δημιουργία προφίλ ενός χρήστη γίνεται με την βοήθεια του αριθμού κινητού τηλεφώνου του χρήστη, λαμβάνοντας ένα μήνυμα για την ενεργοποίηση ή ένα μήνυμα μέσω viber για την ενεργοποίηση στους υπολογιστές. Για την ολοκλήρωση της δημιουργίας του προφίλ, συμπληρώνεις το ονοματεπώνυμο σου και προσθέτεις την φωτογραφία σου για σίγουρη επιβεβαίωση από τους άλλους χρήστες. Δεν υπάρχει το αίτημα φιλίας ή ακολουθίας που έχουμε στα περισσότερα μέσα δικτύωσης ο μόνος τρόπος εντοπισμού των γνωστών σου είναι μέσα από τις επαφές σου και γίνεται αυτόματα.. Ότι πιο γρήγορο!



Το άτομο που χρησιμοποιεί την εφαρμογή του viber έχει την ευκαιρία να διενεργεί με φωνητική κλήση όπου πατώντας ένα κουμπί να εξελιχθεί σε βίντεο-κλήση. Να αποστείλει βίντεο διάρκειας 5 λεπτών,

φωτογραφίες, προφανώς γραπτό μήνυμα και αυτοκόλλητα (stickers). Παρέχει στους χρήστες του και ομαδικές συνομιλίες στις οποίες όμως δεν επιτρέπει την συλλογική βιντεοκλήση παρά μόνο την φωνητική. Τέλος το viber είναι ένας 'προδότης' όπου δείχνει σε κάθε χρήστη πριν πόση ώρα ήταν ενεργός ο συνομιλητής ή αν είναι την συγκεκριμένη στιγμή που θέλει να του στείλει μήνυμα.

2.4 Κατηγορίες χρηστών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.4.1 Εισαγωγή

Ένα βασικό στοιχείο που πρέπει να τονίσουμε είναι η κατηγοριοποίηση χρηστών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Την σήμερον ημέρα, βλέπουμε μεγάλο κύμα χρηστών στα social media. Όλο ένα και οι λογαριασμοί στις εφαρμογές αυξάνονται και τα προφίλ πολλαπλασιάζονται αρκετά. Ο κάθε χρήστης δημιουργεί κάποιο προφίλ για δικό του σκοπό. Δεν έχουν όλοι οι χρήστες τον ίδιο σκοπό.



2.4.2 Κατηγοριοποίηση χρηστών

Η κατηγοριοποίηση έχει ως εξής<< types of social networks users>> του Brian Voo(2016):

- Essentialists: Αυτοί οι χρήστες χρησιμοποιούν τα social media ως μέσο επικοινωνίας με αγαπημένους και γνωστούς.
- Entrepreneurs: Οι συγκεκριμένοι είναι γνωστοί ως χρήστες με επιχειρηματικό μυαλό. Χρησιμοποιούν τα Social media με σκοπό το χρηματικό κέρδος είτε μέσα από κάποια video στο youtube, είτε ακόμα από διαγωνισμούς κάνοντας promotion κάποια προϊόντα όπως Instagram.
- Οι φανατικοί (The Ultras): Στην συγκεκριμένη ομάδα ανήκουν οι χρήστες που είναι αρκετά προσηλωμένοι με το λογαριασμό τους στα social media, μπαίνουν αρκετές φορές την ημέρα έτσι ώστε να τους περάσει η ώρα διαβάζοντας δημοσιεύσεις άλλων χρηστών ή μιλώντας με φίλους.
- Οι ανακριτές (The Quizzers): Αυτό εμπεριέχει χρήστες, οι οποίοι για να ξεκινήσουν μια διαδικτυακή συζήτηση το κάνουν μέσα από ερωτήσεις
- Οι παρατηρητές (The Lurkers): Οι συγκεκριμένοι χρήστες χρησιμοποιούν το προφίλ τους παρατηρώντας (comments) σχόλια και likes σε δημοσιεύσεις από άλλους χρήστες χωρίς να παίρνουν μέρος απαντώντας τους στα comments.
- The Dippers: Αυτή η κατηγορία αναφέρεται σε αυτούς που χρησιμοποιούν το προφίλ τους ελάχιστα και χωρίς να αναρτούν κάτι στα social media.
- Οι πληροφοριοδότες (The informers): Ουκ λίγες οι φορές που παρατηρούμε σε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης να υπάρχουν άτομα που να ανεβάζουν στην σελίδα τους πρώτοι τα νέα με βάση το κόσμο, έτσι ώστε να μας πληροφορήσουν. Αυτοί οι χρήστες ανήκουν σε αυτού του είδους την κατηγορία.
- Οι επιδειξιμανείς (The Peacocks): Οι συγκεκριμένοι χρήστες που ανήκουν σε αυτήν την ομάδα θα λέγαμε πως είναι αρκετοί στις μέρες. Είναι ένα είδος χρηστών που δημιουργούν προφίλ στα social με απώτερο σκοπό τα likes και τα comments που θα συγκεντρώσουν κάτω από μια δημοσίευση τους ή μια φωτογραφία τους. Ακόμα πιο πολύ κοιτάνε με πιο τρόπο θα ανεβάσουν τους ακόλουθους (followers) τους στην προσωπική τους ιστοσελίδα έτσι ώστε να γίνουν αρκετά 'famous' στον εικονικό κόσμο.
- Οι αλλαγμένοι (The Changelings): Παρατηρούμε αρκετά πως όταν κάποιος χρήστης δημιουργήσει προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει ο τρόπος σκέψης και συμπεριφοράς με την πάροδο του χρόνου διότι επηρεάζεται αρκετά μέσα από αυτό. Εδώ λοιπόν ανήκουν οι συγκεκριμένοι χρήστες και ίσως θα λέγαμε πως είναι πιο εύκολο να επηρεαστούν παιδιά μικρής ηλικίας γιατί ίσως να μην έχουν διαμορφώσει ακόμα τον χαρακτήρα τους.
- Οι 'άσπιλοι' (The Virgins): Θα μπορούσαμε να πούμε ότι εδώ κατηγοριοποιούνται τα άτομα που έρχονται κάπως καθυστερημένα στον εικονικό χώρο του διαδικτύου δημιουργώντας λογαριασμό στα social.

- Τα φαντάσματα(The Ghosts):Εδώ διακρίνουμε μία κατηγορία σχετικά περίεργη .Σε αυτή ανήκουν οι χρήστες που δημιουργούν ένα ψεύτικο προφίλ από φόβο με ψευδή στοιχεία.
Συμπερασματικά λοιπόν η κάθε κατηγορία τείνει να κατατάσσει τους χρήστες ανάλογα με την συμπεριφορά τους και έχει αποδειχθεί περίτρανα πως η χρήση των social media διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο(Barker,2009).

2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στις μέρες μας είναι αναμφισβήτητο πως πάνω από το μισό ποσοστό πληθυσμού της κάθε χώρας χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, κατά συνέπεια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ένας τρόπος με την βοήθεια των μέσων ο χρήστης να έρθει σε επικοινωνία με τα δικά του άτομα, να ενημερωθεί για κάθε εξέλιξη η οποία συμβαίνει, να διασκεδάσει, να αποδράσει, ακόμα και να ερωτοτροπήσει. Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως δημιουργούν οφέλη για τα άτομα που τα χρησιμοποιούν έτσι δημιουργούν και κινδύνους. Θα αναφέρουμε μερικά παρακάτω.

Τα οφέλη είναι η άμεση επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους, η γρήγορη ενημέρωση των συμβάντων. Επιπλέον επεκτείνονται οι επαγγελματικές συνεργασίες. Ωστόσο είναι γνωστή και η απόκτηση πληροφοριών είτε προσωπικού, είτε επιχειρηματικού ή ακόμα και ενδυματικού περιεχομένου. Επιπλέον δίνεται η ευκαιρία δημιουργίας νέων επαφών σε φιλικό ή επαγγελματικό τομέα κ η συμμετοχή στη διάδοση της μάθησης/μόρφωσης.

Οι κίνδυνοι είναι η εξάρτηση από την υπέρβαση της χρήσης τους. Ξαφνικά μπορεί εύκολα να διασυρθεί η προσωπική ζωή του χρήστη. Επιπλέον γίνεται έκθεση των προσωπικών δεδομένων. Είναι ακόμα γνωστός ο εκφοβισμός ανηλίκων. Ωστόσο υπάρχει και η εικονική πλευρά της πραγματικότητας. Τέλος ένας ακόμα κίνδυνος είναι και η ετεροκατεύθυνση της κοινής άποψης με συγκεκριμένες πληροφορίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1 Εισαγωγή

Όλο και περισσότερος κόσμος σήμερα έχει συνειδητοποιήσει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαφοροποιήσει τον τρόπο επικοινωνίας, μπορούν να αναδιαμορφώσουν μια κοινωνία και σίγουρα έχουν καταφέρει να ασκήσουν επιρροή στο πως συμπεριφέρεται ο σημερινός καταναλωτής.

Εκτός από τα προαναφερθέντα στο πρώτο κεφάλαιο σχετικά με τους ποικίλους τρόπους επικοινωνίας αλλά και όλες τις άλλες δυνατότητες που παρέχουν, ενισχύουν τον ρόλο του χρήστη ως καταναλωτή και αυτό συμβαίνει διότι οι χρήστες σήμερα κατακλύζονται από πληροφορίες που τους προσφέρει το διαδίκτυο λόγω του ότι πάρα πολλές επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους με χορηγούμενες διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται στο προφίλ τους ή ακόμη και σε διάφορες άλλες ιστοσελίδες οι οποίες έχουν συχνή επισκεψιμότητα με αποτέλεσμα ο χρήστης να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες και κριτικές που γίνονται από άλλους σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν ώστε να πάρουν την ιδανικότερη απόφαση σχετικά με τις αγορές τους.

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι έννοιες της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ποιοι είναι οι παράγοντες που ασκούν επίδραση στην αγορά ενός προϊόντος και πως σχετίζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.2 Σημασιολογική έννοια της κατανάλωσης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Πλέον σήμερα ο καταναλωτής βρίσκεται στο επίκεντρο των επιχειρήσεων και αυτός είναι και ο λόγος που γίνονται μελέτες από αρκετούς ερευνητές Dibb et al.,(1997) Blackwell et al.,(2001) πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ώστε να την κατανοήσουν καλύτερα διότι ο επιχειρηματικός κόσμος κατάλαβε ότι αυτοί είναι το κλειδί για την επιτυχία.

Διαπίστωσαν ότι ένα προϊόν δεν ήταν δυνατόν να δίνει την ίδια ικανοποίηση σε όλους διότι όλοι έχουν διαφορετικές ανάγκες ή επιθυμίες, διαφορετικό τρόπο ζωής αλλά και διαφορετικές προτιμήσεις.

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί που έχουν δοθεί ενίοτε όσον αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους Hawkins et al. (2001) η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφέρεται ως η μελέτη διάφορων οργανισμών , ατόμων και ομάδων που σχετίζεται με το πως αποφασίζουν την επιλογή χρήσης ενός αγαθού ή υπηρεσίας ώστε να επιτύχουν την ικανοποίηση των αναγκών τους αλλά και τις συνέπειες που θα επακολουθήσουν από αυτή τη διαδικασία λήψης απόφασης στον καταναλωτή και την κοινωνία.

Μια άλλη εκδοχή που έχει διατυπωθεί σύμφωνα με τον Σιώμκο 1999 , ορίζει την αγοραστική συμπεριφορά ως όλες τις σχετιζόμενες ενέργειες όσον αφορά την αγορά ενός αγαθού , τις επιρροές καθώς και τις σκέψεις που γίνονται νωρίτερα και κατά τη διάρκεια αλλά και έπειτα από την αγορά όπως αυτές διενεργούνται από τους αγοραστές τους καταναλωτές καθώς και από αυτούς που ασκούν επιρροή για την αγορά του αγαθού ή της υπηρεσίας. (Σιώμκος , 1999)

Κατά την American Marketing Association όπου παρουσιάζεται ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Bennet , 1995) την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.»

Η κατανάλωση περιλαμβάνει ένα μεγάλο πλαίσιο από πράξεις όπως η επιλογή η αγορά, η χρήση και η διάθεση υπηρεσιών και προϊόντων.(Becker & al,2001)Συμπερασματικά με βάση τον ορισμό αυτό, η αγορά είναι η στιγμή που ολοκληρώνει την κατανάλωση. Η επιλογή του αγοραστή και η νόμιμη κατοχή ενός αγαθού ή υπηρεσίας αποτελούν απόρροια της αγοράς.

Σύμφωνα με τους Μπαλτά και Παπασταθοπούλου (2003) το αντικείμενο που ερευνάται όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά είναι ο τρόπος που λαμβάνεται η απόφαση για την αγορά του αγαθού ποιοι παράγοντες ασκούν επιρροή σε αυτή την απόφαση και ποια η συμπεριφορά του εφόσον έχει αγοράσει το αγαθό. Επί της ουσίας αποπειρώνται να δώσουν απάντηση στις παρακάτω ερωτήσεις:

Για ποιο λόγο ο καταναλωτής αγοράζει το αγαθό;

Με ποιο τρόπο ο καταναλωτής το αγοράζει;

Πως ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το αγαθό;

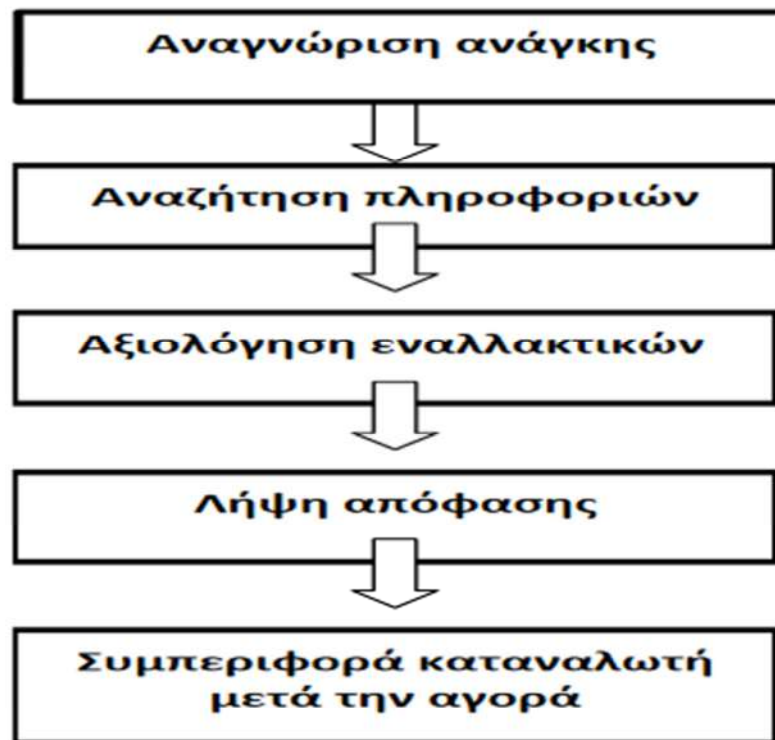
Μετά την αγορά του αγαθού πως το εκτιμά;

Με ποιο τρόπο γίνεται η απαλλαγή από το αγαθό η τη συσκευασία όταν ολοκληρωθεί η χρήση του από τον καταναλωτή;

3.3 Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης καταναλωτικών προϊόντων.

Η λήψη της αγοραστικής απόφασης είναι μια διαδικασία δύσκολη και αναφέρεται σε πολλά στάδια. Κατά καιρούς έχουν γίνει αρκετές

προσπάθειες από πλήθος ερευνητών ώστε να μοντελοποιηθεί αυτή η διαδικασία. Από τα διάφορα μοντέλα που έχουν παρουσιαστεί αντιλαμβάνεται κανείς ότι ο καταναλωτής όντως πριν πάρει την τελική απόφαση περνάει από διάφορες φάσεις οι οποίες συντείνουν στην ψυχοσύνθεσή τους. Παρακάτω παρουσιάζεται το μοντέλο του Kotler για την λήψη απόφασης της αγοράς το οποίο περιλαμβάνει 5 στάδια:



Οι καταναλωτές πριν τη διαδικασία αγοράς γνωρίζουν τις ανάγκες τους για το τι προϊόντα χρειάζονται, έπειτα συγκεντρώνουν όσες περισσότερες πληροφορίες μπορούν για το προϊόν που τους ενδιαφέρει ώστε να τις αξιολογήσουν και που επίσης θα συντελέσουν στην απόφαση αγοράς. Αναφορικά με το τελευταίο στάδιο, έχει να κάνει με την αξιολόγηση μετά την αγορά του αγαθού δηλαδή το κατά πόσο έμεινε ικανοποιημένος σύμφωνα με τις προσδοκίες που είχε.

3.4 Παράγοντες που προσδιορίζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η κατανάλωση είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο που επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες.

Επί της ουσίας είναι ένα αποτέλεσμα από διαφορές επιρροές οι οποίες προέρχονται από το οικονομικό, δημογραφικό, πολιτικό, τεχνολογικό περιβάλλον αλλά ακόμη και από το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, παραδείγματος χάριν όσον αφορά την τιμή του αγαθού(όταν ο

επιχειρηματίας προσφέρει τα προϊόντα του με έκπτωση). Αυτά είναι τα πρώτα ερεθίσματα από τα οποία επηρεάζεται ένα άτομο να ενεργήσει σαν καταναλωτής. (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003) Ωστόσο η τελική επιλογή για την αγορά προϊόντος από τον καταναλωτή εξαρτάται ως επί το πλείστον από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι συντελούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Η κουλτούρα και η υποκουλτούρα είναι απ'τους σημαντικότερους παράγοντες που ασκούν επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά διότι συσχετίζονται άμεσα με την αξίες τα πιστεύω, τις προτιμήσεις των ατόμων καθώς και από τις θρησκευτικές τους αντιλήψεις αλλά και τα γεωγραφικά τμήματα. Οι σχέσεις των ανθρώπων παρακινούνται και επηρεάζονται από το σύνολο των αξιών τους και συμβάλλουν στον προσδιορισμό του τρόπου ζωής που αποζητούν να έχουν. (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003)

Όταν αναφερόμαστε στους κοινωνικούς παράγοντες εννοούμε την κοινωνική τάξη που ανήκει ο καθένας. Στην ουσία τα άτομα διαχωρίζονται, όσον αφορά την οικονομική τους κατάσταση, το επίπεδο μόρφωσης, τον τόπο στον οποίο διαμένουν καθώς επίσης και την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Επίσης οι φίλοι και γενικά ο κοινωνικός περίγυρος μιας οικογένειας παίζουν και αυτοί έναν από τους βασικότερους ρόλους.

Οι δημογραφικοί- προσωπικοί παράγοντες που παροτρύνουν τους καταναλωτές στη λήψη απόφασης αγοράς ενός αγαθού σχετίζονται με την ηλικία καθώς άλλες προτιμήσεις και άλλες ανάγκες έχουν παραδείγματος χάριν οι έφηβοι από τους ενήλικες και άλλες οι μεσήλικες. Έχει δηλαδή άμεση σχέση με τη φάση του κύκλου ζωής που περνάει ο καθένας καθώς οι προτιμήσεις αλλά και προτεραιότητες μεταβάλλονται. Ακόμη οι παράγοντες αυτοί συμπεριλαμβάνουν άμεσα με την επαγγελματική δραστηριότητα των ατόμων, το επίπεδο μόρφωσης τους το οποίο συνήθως συνδέεται άμεσα με την επαγγελματική δραστηριότητα καθώς και με το εισόδημα τους. Διότι από το επάγγελμα είναι το επιτελούμενο για την εξασφάλιση της επιβίωσης. Ο χρόνος, το είδος καθώς και τα έσοδα που προκύπτουν από την επαγγελματική δραστηριότητα έχουν επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή. (Μαγνησάλης, 1997; Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003)

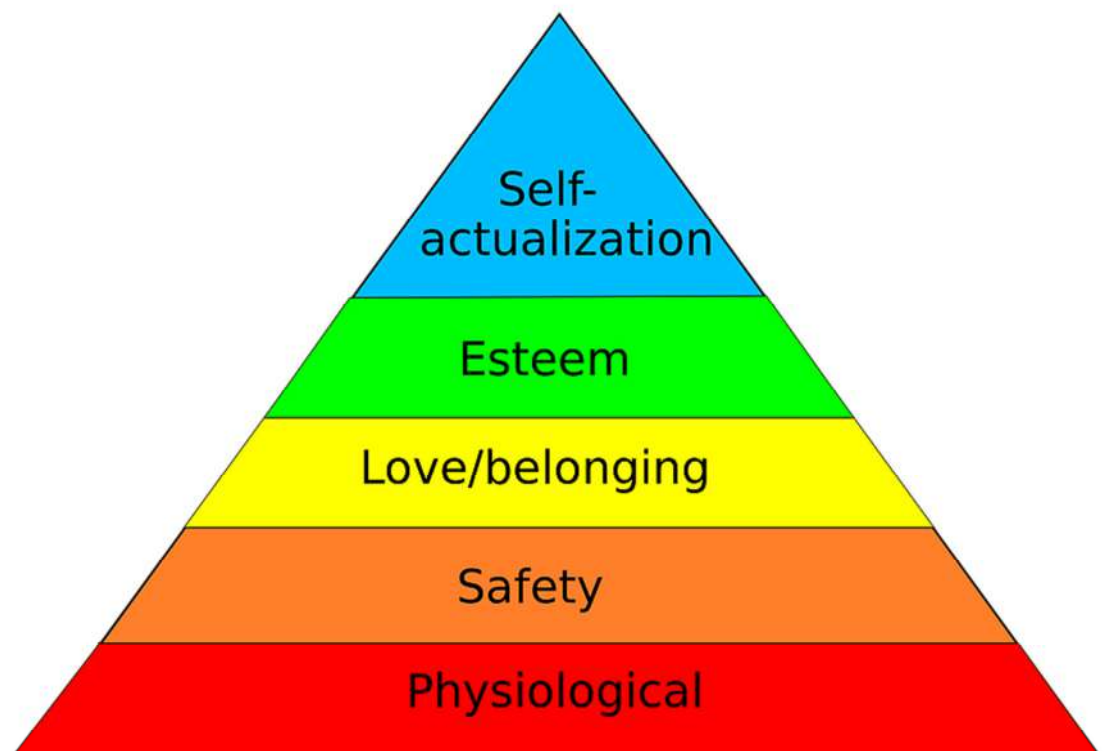
Οι ψυχολογικοί παράγοντες σχετίζονται με τα συναισθήματα τα οποία επηρεάζουν το ανθρώπινο όν και το παρακινούν στην πραγματοποίηση ικανοποίησης της κάθε ανάγκης του. Χαρακτηριστικά όπως η ιδιοσυγκρασία του ατόμου, ο τρόπος ζωής, οι συνήθειες του καθώς και το πώς αντιλαμβάνεται και τοποθετεί τον εαυτό του μέσα στην κοινωνία αποτελούν τους ψυχολογικούς παράγοντες.

Επίσης υπάρχουν και οι εσωτερικοί παράγοντες των οποίων τα κίνητρα κατευθύνουν τον καταναλωτή σε ορισμένη συμπεριφορά. Τα συγκεκριμένα κίνητρα επηρεάζουν την κατηγοριοποίηση των αναγκών του καταναλωτή ως προς την προτεραιότητα και κάλυψή τους.

Τα ως άνω κίνητρα έχουν ως βάση τη θεωρία του Maslow (Εικόνα 2) στην οποία διακρίνουμε την ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών. Στη βάση διακρίνονται οι βασικές ανάγκες που έχει ο άνθρωπος όπως νερό, τροφή κτλ.

Είναι σαφές ότι αν δεν εκπληρωθούν αυτές οι θεμελιώδεις ανάγκες δεν γίνεται εκ των πραγμάτων να προχωρήσει κανείς στο αμέσως επόμενο στάδιο που περιλαμβάνει την ασφάλεια παραδείγματος χάριν ένα σταθερό εισόδημα ή μία κατοικία. Το τρίτο στάδιο καταγράφει την ανάγκη που έχει ο άνθρωπος να ανήκει κάπου να τον έχουν αποδεχθεί να τον αγαπάνε καθώς και να αγαπάει. Μόνο έτσι μπορεί να φτάσει και στο 4ο στάδιο που είναι η αυτοεκτίμηση και ο αυτοσεβασμός .

Σο 5ο στάδιο είναι λίγοι αυτοί που καταλήγουν διότι είναι το στάδιο της αυτοπραγμάτωσης του ανθρώπου δηλαδή που έχει αποδεχτεί τον εαυτό του αλλά και τους τρίτους , έχει βαθύ αίσθημα αγάπης προς τον ανθρωπισμό, αυτονομία, αυξημένη δημιουργικότητα κτλ.



Εικόνα 2: Η ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών του Maslow ,
Πηγή: <https://www.businessmentor.gr/θεωρίες-του-management-η-θεωρία-maslow-και-η-θεωρία-hofstede>

3.5 Οι επιμέρους ρόλοι που αναλαμβάνει ο καταναλωτής.

Αναφορικά με τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης ο καταναλωτής αναλαμβάνει ποικίλους ρόλους. Αρκετές φορές ο καταναλωτής δεν είναι αυτός που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν που αγοράζει. Για παράδειγμα ένα αντρικό άρωμα επί το πλείστον αγοράζεται από γυναίκες που το προσφέρουν ως δώρο στον σύντροφό τους οι οποίοι είναι και οι τελικοί χρήστες. Εξαιτίας αυτού γίνεται διάκριση των ρόλων που σχετίζονται με την διαδικασία αγοράς οι οποίοι έχουν ως ακολούθως:

- Εκκινήτης- Initiator :Είναι αυτός που αντιλαμβάνεται μια ανάγκη και πρέπει να την εκπληρώσει.
- Επηρεάζων - Influencer: Είναι το άτομο που ασκεί επιρροή σε κάποιον άλλο για την αγορά ενός προϊόντος.
- Αποφασίζων - Desider:Είναι το άτομο που λαμβάνει την απόφαση για την αγορά αγαθών ή και υπηρεσιών
- Χρήστης - User:Είναι ο καταναλωτής που χρησιμοποιεί το προϊόν.
- Αγοραστής - Byer : Είναι το άτομο που πραγματοποιεί την αγορά.

3.6 Η κοινωνικοποίηση των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η συνεννόηση ανάμεσα στους καταναλωτές ασκεί επιρροή στο συναίσθημα και στην επίγνωση τους, όπως επίσης και στις σχέσεις τους με μια υπηρεσία ή ένα αγαθό, με βάση τον Ward όσον αφορά την κοινωνικοποίησης. (1974) Έτσι, ο άνθρωπος αρχίζει και κατανοεί την κατανάλωση σχετικά με τις γνώσεις, τις σχέσεις και τις ικανότητες οι οποίες προκύπτουν μέσω της αγοραπωλησίας.

Μέσω της εικασίας της κοινωνικής εκμάθησης (social learning theory) εμφανίζεται και η εικασία της κοινωνικότητας των καταναλωτών, η οποία όμως περιέχει και την γνωστική εκμάθηση (cognitive development model) (Moschis and Churchill, 1978). Με βάση λοιπόν μια ασταμάτητη παρόμοια συνεργασία των σωματικών και περιβαλλοντικών παραγόντων που αναλαμβάνουν τα καινούρια άτομα προσδιορίζουν την θεωρία της κοινωνικής μάθησης.

Το κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου όπως οι φίλοι και οι γνωστοί του διαρρυθμίζει την σχέση, την επιτυχία, την διάθεση, και τον χαρακτήρα για την πώληση. Είναι οι πιο βασικοί λόγοι οι οποίοι

Ως γνωστόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και ακόμα πιο πολύ οι ιστοσελίδες τους έχουν αναλάβει τον ρόλο ώστε να βοηθούν την κοινωνικοποίηση των καταναλωτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τρία χαρακτηριστικά των οποίων τα αποτελέσματα είναι η αύξηση των επαφών ανάμεσα στους καταναλωτές και των ενηλίκων στην κοινωνικοποίηση. Για αρχή, η άνοδος των καταναλωτών οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να έρθουν σε επικοινωνία με άλλα άτομα ώστε να βρουν δεδομένα για να καταλήξουν στις τελικές απόψεις για την κατανάλωση. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος ώστε να υλοποιηθεί η διαδικασία και η ενημέρωση λόγω της μάζας από γνωστούς οι οποίοι περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά των αγαθών. Και τέλος οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τα μηνύματα και τα blogs δίνουν την δυνατότητα της επικοινωνίας με τον πιο γρήγορο και άμεσο τρόπο για να γίνει η λειτουργία της κοινωνικοποίησης.



3.7 Καταναλωτές και η σχέση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Την σήμερον ημέρα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν σπουδαία πηγή για τον καταναλωτή με σκοπό να πραγματοποιεί τις αγοραστικές τους συνήθειες. Η διαδικτυακή αγορά θα λέγαμε πως είναι πλέον ένας πολύ απλός τρόπος μεταξυ καταναλωτή και πωλητή, διότι μέσα από αυτό παρέχεται η ευκαιρία στον καταναλωτή μέσα από ιστοσελίδες επιχειρήσεων να βλέπουν εικόνες προϊόντων που είναι προς πώληση αλλά και την αναγραφόμενη τιμή τους, αλλά και μία ενδεικτική περιγραφή. Έτσι κάνουν τον καταναλωτή να μπορεί μέσα από ιστοσελίδες προϊόντων να συγκρίνει και τιμές και να στρέφεται σε όποια σελίδα επιθυμεί για την ηλεκτρονική του αγορά. Για τον λόγο αυτό οι καταναλωτές έχουν σταματήσει πια να πραγματοποιούν αγορές από την τηλεόραση και τα περιοδικά που κάποτε ήταν η κύρια πηγή τους. Με αυτό τον τρόπο οι διαδικτυακές αγορές όλο ένα και αυξάνονται.(Swedowsky, 2009). Τα social media επηρεάζουν αρκετά την συμπεριφορά του καταναλωτή διότι μέσα από αυτά κάνει τα παράπονά είτε με likes είτε με σχόλια για κάποιο προϊόν και αυτά τα λαμβάνει υπόψιν του ο δημιουργός, της κάθε ιστοσελίδας που πουλάει προϊόντα. Ο καταναλωτής και ο πωλητής είναι δυο πρόσωπα άγνωστα μεταξύ τους διότι η διαδικασία αγοράς πραγματοποιείται εικονικά. Η διαδικασία πληρωμής για μία ηλεκτρονική αγορά διαφέρει από σελίδα σε σελίδα. Οι τρόποι αγοράς είναι οι εξής:

- Με αντικαταβολή: Είναι ένας αρκετά ασφαλής τρόπος που είναι καθορισμένος στις περισσότερες ιστοσελίδες με αγορές έτσι ώστε ο καταναλωτής να πληρώνει το προϊόν που έχει παραγγείλει την στιγμή που θα το παραλάβει.
- Με χρήση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας: Και αυτή την χρήση θα αναφέραμε σαν ασφαλή και μπορεί να την χρησιμοποιήσει κάποιος που έχει στην κατοχή του πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Οι περισσότερες τράπεζες διαθέτουν σύστημα ελέγχουν εάν καταγραφεί στο σύστημα κάποια ασυνήθιστη χρήση ειδοποιούν τον κάτοχο της κάρτας και δρα άμεσα
- Paypal: Με αυτό το τρόπο ο καταναλωτής δίνει τα στοιχεία της κάρτας (paypal) χωρίς να έχει τον φόβο μήπως εξαπατηθεί από κάποιες ηλεκτρονικές αγορές. Εδώ μπορεί να μεταβεί στην τράπεζα και να βάλει στο λογαριασμό του το χρηματικό ποσό που κοστίζει η συναλλαγή του

3.8 Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση της αγοράς και στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ είναι ένα εγχειρίδιο για την αναζήτηση της τελικής αγοραστικής ιδέας,(Sampand Swain, 2009)*1 συγχρόνως κατάφεραν να ξεπεράσουν τις δυσκολίες που είχαν τα άτομα με την επικοινωνία. (Mehmood Rehmani, 2011)

Με βάση τον Dan Shaver (2007) καταλαβαίνουμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρκετή σημασία για τους καταναλωτές και ειδικότερα τους βοηθούν ώστε να είναι πιο ισχυρογνώμων για τις ιδέες τους οι οποίες αφορούν την προώθηση για ένα αγαθό, τονίζει ο Rajeev Kumar (2008) από τις πιο πρόσφατες έρευνες του.

Μια πιο ειδική έρευνα πάνω στους καταναλωτές οι οποίοι είναι ηλικίας ανάμεσα δεκαέξι με τριάντα από την Greenleigh (2012)*2 δείχνει πως επηρεάζονται αρκετά από άλλους για τις αγορές τους. Πιο συγκεκριμένα ανακάλυψαν πως το 51% προτιμάει την άποψη από μη γνωστά άτομα παρά των συγγενών και των φίλων. Το οτιδήποτε προϊόν θελήσουν να αγοράσουν θα εμπιστευτούν άτομα τα οποία γράφουν την κριτική τους σε οποιαδήποτε σελίδα OnLine υπάρχει. Οι οποίοι φτάνουν στο 84% ποσοστό. Όπως καθώς και ο Shin & al (2011) καταγράφουν στο άρθρο τους << The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site. >> όπου και αυτοί καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα για την online αγορά των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά όμως, είναι οι Duruken et al (2012) με το άρθρο << An investigation of customer Behavids in social media >> μέσω ενός ερωτηματολογίου με τις τρεις παρακάτω ερωτήσεις:

- το πως και αν η κατανάλωση επηρεάζει
- αν οι καταναλωτές επηρεάζονται από άλλους και
- πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην άμεση επαφή με τις εταιρείες και στις αγορές

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από τετρακόσιους δεκαέξι φοιτητές από την σχολή του πανεπιστημίου της Τουρκίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως αυτή η συμπεριφορά γίνεται λιγότερο από το 'συχνά' δηλαδή είναι σαν δεύτερη επιλογή του καταναλωτή.

Εννοείται λοιπόν οι σχέσεις που έχουμε με κάποιους ανθρώπους επηρεάζει την άποψή μας για ένα προϊόν πριν το αγοράσουν όπως ομοίως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και αυτό είναι εύκολο να το εξακριβώσουμε και από την έρευνα των De Valck et al (2009). Τέλος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήρθαν και έδωσαν ένα ακόμα κίνητρο στην συμπεριφορά του καταναλωτή ώστε να δέχεται και την κοινωνική άποψη όσο και την online.

*1 αναγράφεται στο Navid Hira(2012)

*2 αναγράφεται στο Martinka(2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ COVID-19-CORONAVIRUS



Ο Covid-19 έκανε την πρώτη του εμφάνιση στην πόλη Wuhan όπου βρίσκεται στην Κίνα. Ως πρωταρχικό σύμπτωμα είχε την πνευμονία. Αυτή η είδους γρίπη μέρα με την ημέρα άρχισε να εξαπλώνεται από άνθρωπο σε άνθρωπο διότι κανένας δεν ήταν ενημερωμένος για κάποια τέτοια είδους γρίπη που πολλές φορές σε άτομα με χρόνια νοσήματα γίνεται θανατηφόρα. Στην συνέχεια τα κρούσματα ξεκίνησαν και αυξανόντουσαν όλο ένα και πιο πολύ και η μετάδοση του Covid-19 άρχισε και εξαπλωνόταν από χώρα σε χώρα δημιουργώντας μία πανδημία και βάζοντας όλο τον κόσμο σε καραντίνα. Οι θάνατοι από το Covid-19 άρχισαν να αυξάνονται σε ραγδαίους ρυθμούς θρηνώντας αρκετά θύματα σε πολλές χώρες. Όλα τα νοσοκομεία δημιούργησαν εξειδικευμένους θαλάμους απομόνωσης για ανθρώπους θετικούς στο Covid-19 μετά από τις δειγματοληψίες των τεστ Covid-19 που έκαναν. Όλος ο κόσμος μπήκε σε μία καραντίνα δηλαδή περιορισμό της κυκλοφορίας ανθρώπων αλλά και εμπορευμάτων ,έκλεισαν κέντρα εστίασης ,κομμωτήρια, εμπορικά μαγαζιά κρατώντας μόνο ανοιχτά τα super market για την αγορά των απαραίτητων αγαθών αυτό είχε ως σκοπό την περιορισμό της μεταδοτικής ασθένειας .Ο κόσμος έπρεπε να κρατάει τα απαραίτητα μέτρα προστασίας μένοντας στο σπίτι και βάζοντας στην ζωή τους την χρήση αντισηπτικών ,γάντια μιας χρήσης και χειρουργικές μάσκες για την μείωση διάδοσης του ιού .Έτσι, λοιπόν η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων άλλαξε, χρησιμοποιώντας τα social media για επικοινωνία με φίλους, συγγενείς και οι αγορές ξεκίνησαν να γίνονται μέσω Internet. Ακόμα και τα σχολεία έκλεισαν και φοιτητές και μαθητές ξεκίνησαν μαθήματα μέσω τηλεδιασκέψεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Εισαγωγή

Στη συγκεκριμένη μελέτη παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μιας έρευνας όσον αφορά τους χρήστες των social media (κοινωνικά μέσα δικτύωσης) όπως facebook, instagram, youtube, linkedin, και άλλα. Για να υλοποιηθεί σωστά η έρευνα σχεδιάστηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο ώστε να απαντηθούν ερωτήματα σχετικά με αυτή και να πραγματοποιηθεί η σωστή συλλογή των στοιχείων που απαιτούνται. Επίσης για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, ο προσδιορισμός του αντικειμένου της έρευνας έγινε εξ αρχής. Η έρευνα εντάσσει τόσο πρωτογενή (ποσοτική μέθοδος που χρησιμοποιείται με δειγματοληψία μέσω τυποποιημένου ερωτηματολογίου) όσο και δευτερογενή στοιχεία.

Στα αποτελέσματα περιλαμβάνονται ποικίλα είδη τεχνικών ανάλυσης για τα δεδομένα της έρευνας (μονομεταβλητή, πολυμεταβλητή κτλ.) ώστε να μπορέσουν να καλύψουν επί το πλείστον τις λογικές συσχετίσεις από τις μεταβλητές οι οποίες θα παρουσιαστούν μέσω διαγραμμάτων. Κάτω από τα διαγράμματα θα υπάρχει επεξήγηση και σχολιασμός αναφορικά με τα αποτελέσματα.

5.2 Το δείγμα της έρευνας

Η ερευνά ξεκίνησε 01/05/2020 έως της 06/05/2020.Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 15 ερωτήσεις όπου δόθηκε σε άλλα άτομα για να απαντηθεί μέσω email, messenger και αναρτήθηκε και σε αρκετές ομάδες του Facebook. Απαντήθηκε από 237 άτομα ηλικίας από 13 έως 60 ετών και άνω, εδώ θα θέλαμε να τονίσουμε πως επιλέξαμε την ηλικία 13 ετών διότι αρκετά παιδιά ασχολούνται με τα social media την σήμερα ημέρα. Δεν ζητήθηκε από το ερωτηματολόγιο κανένα προσωπικό στοιχείο όπως ονοματεπώνυμο κατά την συμπλήρωση του διότι ήταν ανώνυμο.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιέχει 5 επίπεδα.

Σε πρώτο στάδιο ,θα πρέπει να έχουμε επιλέξει το ερευνητικό θέμα για το οποίο αναμένουμε να μας απαντήσουν με σκοπό να βγάλουμε τα απαραίτητα συμπεράσματα. Έπειτα , πρέπει να επιλέξουμε ποια άτομα θα απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο (άνδρες-γυναίκες) και την ηλικία. Αμέσως μετά επιλέγουμε την μέθοδο που θα χρησιμοποιήσουμε για να επιλέγει το δείγμα. Στην συνέχεια επιλέγουμε το μέγεθος του δείγματος.

Και το τελευταίο στάδιο, είναι η συλλογή απαντήσεων από τα άτομα που απάντησαν. Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας μας έφτασε στα 237 άτομα-χρήστες. Το ερωτηματολόγιο το δημιουργήσαμε με μορφή ηλεκτρονικής πλατφόρμας η οποία δίνεται δωρεάν από το Google Docs του Google και στάλθηκε ηλεκτρονικά.

5.3. Δειγματοληπτική Μέθοδος

Η αναφορά που γίνεται στον τρόπο με τον οποίο θα επιλεγθεί και θα συνθέτει το δείγμα του πληθυσμού λέγεται δειγματοληπτική μέθοδος . Ως κριτήριο για την επιλογή των μελών όσον αφορά το δείγμα επιλέχθηκε η ευκολία. Ειδικότερα είναι ένα δείγμα ευκολίας το οποίο δεν βασίζεται σε πιθανότητες. Δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει κάποιο σφάλμα στην έρευνα διότι διεξήχθη σε περίοδο όπου ή χώρα βρίσκονταν σε lockdown λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού. Υπήρχε δηλαδή μεγάλος περιορισμός κυκλοφορίας .

Για το λόγο του ότι η έρευνα σχετίζεται με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Social Media) αποφασίστηκε η έρευνα να είναι ηλεκτρονική. Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι από τους λόγους επιλογής του συγκεκριμένου τρόπου έρευνας :Ευκολία στην παρακολούθηση και δυνατότητα ελέγχου σχετικά με την απόκριση των ατόμων. Η έρευνα ολοκληρώνεται σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Ωστόσο λόγω της Google form(ηλεκτρονική φόρμα) η διάθεση των αποτελεσμάτων είναι άμεση, δηλαδή με το που ολοκληρώνει ένα άτομο το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο καταγράφονται αυτόματα οι απαντήσεις του .

Μετά την ολοκλήρωση των ερωτηματολογίων από 237 χρήστες κοινωνικών μέσων δικτύωσης οι μεταβλητές κωδικοποιούνται ώστε να εισαχθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS v 19.0.

5.4 Μέθοδος σχεδίασης, οργάνωσης και παρουσίασης ερωτηματολογίου

Σαφώς και επιτεύχθηκε δεύτερη έρευνα, με την οποία έγινε περιεκτική επανεξέταση της συγκεκριμένης βιβλιογραφίας με βάση το δεδομένο θέμα και η οποία αναζητούσε : 1) την ανακάλυψη από πιο παλιές έρευνες οι οποίες περιείχαν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και 2) τον εντοπισμό εργαλείων αξιολόγησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Για την ολοκλήρωση της πρώτης έρευνας φτιάχτηκε ένα ερωτηματολόγιο με το οποίο θα συλλέξουμε πληροφορίες για την αξιολόγηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα ερευνήσουμε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες και θα καταλήξουμε αν έχει επηρεαστεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την πανδημία του covid 19.

Η δομή του είναι απλή και κατανοητή με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν τυχόν προβλήματα-μπερδέματα με τις ερωτήσεις.

Έτσι με την βιβλιογραφία και την συλλογή πληροφοριών, καταφέραμε να ολοκληρώσουμε το πρώτο ερωτηματολόγιο στο οποίο εκτός από τις διάφορες ερωτήσεις προσθέσαμε και τις διαχωριστικές θεματικές ενότητες. Η διατύπωση των ερωτήσεων αφορά κυρίως την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως λειτούργησαν μέσα σε μία πανδημία από τους χρήστες. Αναφέρθηκαν αρκετές εφαρμογές ώστε να καλυφθεί το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών.

5.5 Πιλοτικό Τεστ

Τέθηκε σε λειτουργία και το πιλοτικό τεστ σε περίπου 10 άτομα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την επιστροφή του ερωτηματολογίου χωρίς καμία επέμβαση στις ερωτήσεις. Έτσι προχωρήσαμε στην ολοκλήρωση του χωρίς καμία αλλαγή. Το ερωτηματολόγιο τελειοποιήθηκε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Συμπληρώθηκε και μια παράγραφος στην αρχή του ερωτηματολογίου πριν από κάθε ερώτηση, ώστε να εξηγήσει τους λόγους που φτιάχτηκε το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αλλά και τα κατάλληλα βήματα για να απαντηθεί σωστά από όλους όσους είναι πρόθυμοι σε αυτή την προσπάθεια μας.

5.6 Διαμόρφωση Ερωτηματολογίου

Το τελικό και ολοκληρωμένο ερωτηματολόγιο κατηγοριοποιήθηκε σε τρεις ενότητες.

Η αρχική ενότητα περιλαμβάνει όλα τα προσωπικά στοιχεία για τον χρήστη, η δεύτερη την χρήση του δικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η τελευταία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή των χρηστών προς αυτά κατά την πανδημία του κορωνοϊού

Ειδικότερα χωρίστηκαν σε:

- Δημογραφικά στοιχεία: Στα οποία κατατάσσονται το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η μόνιμη κατοικία.

- Οικονομικά στοιχεία: Ο τομέας επαγγελματικής αποκατάστασης και το μηνιαίο εισόδημα.
- Γενικά στοιχεία για την έρευνα: Κυρίως σχετικά με τις εφαρμογές, ποιες είναι πιο δημοφιλείς, πιο ασφαλείς, πόσες ώρες είναι η χρήση τους και ποιος ο τρόπος σύνδεσης σε αυτές.
- Ειδικά στοιχεία για την έρευνα: Περιέχει περισσότερες πληροφορίες με βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όμως με την συνθήκη της πανδημίας του covid 19.

5.7 Διαδικασία Δειγματοληψίας

Η λειτουργία της δειγματοληψίας έγινε με βατό τρόπο και η ένωση όλων των πληροφοριών από τα συγκεκριμένα άτομα του πληθυσμού δεν εμφάνισαν κανένα εμπόδιο. Αξίζει να σημειωθεί πως το ερωτηματολόγιο φάνηκε να είναι ελκυστικό για όλους τους ερωτώμενους, σαφές και όλοι πρόθυμοι να απαντήσουν ώστε να βοηθήσουν στα άμεσα αποτελέσματα.

Δεν παρατηρήθηκε άρνηση απάντησης πάρα μόνο θετικά σχόλια μετά την υποβολή του ερωτηματολογίου. Το σίγουρο ήταν πως οποιοδήποτε πρόβλημα αν προέκυπτε οι ερωτώμενοι είχαν την επιλογή να μιλήσουν κατευθείαν μαζί μας μέσω της ηλεκτρονικής εφαρμογής από την οποία στείλαμε την φόρμα του ερωτηματολογίου.

5.8 Τύποι ερωτήσεων-Κλίμακες μέτρησης

Οι ερωτήσεις που παρουσιάστηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν κλειστού τύπου και οι απαντήσεις από τους ενδιαφερόμενους ζητούνταν σε προκαθορισμένη κλίμακα μέτρησης. Εμείς χρησιμοποιήσαμε την κλίμακα Likert όπου διατυπώσαμε μία σειρά προτάσεων που θεωρήσαμε πως έχουν σχέση με το θέμα της πτυχιακής μας. Επιλέξαμε την κλίμακα Likert διότι ήταν ένας τρόπος απλός και γρήγορος προς την απάντηση της κάθε ερώτησης χωρίς να είναι κουραστικές οι απαντήσεις για τον κάθε ερωτώμενο. Αρκετοί ήταν οι ερωτώμενοι που με την σειρά τους έμειναν ικανοποιημένοι από τις προτάσεις που είχαμε γράψει στην κάθε κλίμακα διότι με τις προτάσεις που τους δίναμε καλύπταμε κάθε πιθανή απάντηση.

6. ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1.Δημογραφικά στοιχεία

Είναι πρωτίστης σημασίας να μελετηθούν οι χρήστες που πήραν μέρος στην ηλεκτρονική έρευνα όσον αφορά τα social media ως προς το προφίλ τους .

Στο παρόν κεφάλαιο τα δημογραφικά στοιχεία που εξετάζονται είναι τα εξής: το φύλο , η ηλικία , ο μόνιμος τόπος κατοικίας το επάγγελμα καθώς και το εισόδημα.

Θα αναλύσουμε τα δημογραφικά στοιχεία που προήλθαν από τα ερωτηματολόγια και ώστε να καταστεί δυνατό να σκιαγραφηθεί το προφίλ των χρηστών.

6.1.1 Φύλο

Η συμμετέχοντες αναφορικά με την έρευνα μας ήταν 237 άτομα. Από αυτά οι 83 ήταν ανδρικό φύλο και οι 154 γυναικείο φύλο. Το ποσοστό των ανδρών ισοδυναμεί με 35% και ακολούθως στις γυναίκες με 65%

ΦΥΛΟ

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
<i>Άνδρας</i>	154	35%	35%	35
<i>Γυναίκα</i>	82	65%	65%	100
<i>Σύνολο</i>	237	100%		
<i>Πίνακας 6.1.2 Κατανομή δείγματος/φύλο</i>				

6.1.2 Ηλικία

Αναφορικά με την ερώτηση της ηλικίας διαχωρίσαμε τις απαντήσεις ως εξής:

- 13 έως 18
- 19 έως 29

- 30 έως 39
- 40 έως 49
- 50 έως 59
- 60 και άνω

Το μεγαλύτερο κοινό από τους ερωτηθέντες είναι της ηλικίας από 19 έως 29 με ποσοστό 61,2% , μετά της ηλικίας από 30 έως 39 με ποσοστό 26,6% ,ακολουθεί η ηλικία των 40 έως 49 με ποσοστό 6,3% , η ηλικία 50 έως 59 με ποσοστό 3,4% , η ηλικία από 13 έως 18 με 3,4% ενώ της ηλικίας 60 και άνω δεν υπάρχει καμία απάντηση.

ΗΛΙΚΙΑ

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
13 έως 18	6	0	2,5	2,5
19 έως 29	145	61,2	61,2	63,7
30 έως 39	63	26,6	26,6	90,3
40 έως 49	15	6,3	6,3	96,6
50 έως 59	8	3,4	3,4	100
60 και άνω	0	0	0	
Σύνολο	237	100%	100	100

Πίνακας 6.1.3 Κατανομή ηλικίας

6.1.3 Μόνιμος τόπος κατοικίας

Αρκετά κοντά τα ποσοστά μεταξύ και των τεσσάρων επιλογών για την μόνιμη κατοικία.

Το μεγαλύτερο αφορούσε την κωμόπολη με ποσοστό 30,8% , αμέσως μετά έρχεται το μεγάλο αστικό κέντρο με ποσοστό 29,5% , έπειτα η πρωτεύουσα με 20,3% , και τέλος το χωριό με 19,4% .

ΜΟΝΙΜΟΣ ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
<i>Κωμόπολη</i>	73	30,8	30,8	30,8
<i>Μεγάλο αστικό κέντρο</i>	70	29,5	29,5	60,3
<i>Πρωτεύουσα</i>	48	20,3	20,3	80,6
<i>Χωρίο</i>	46	19,4	19,4	100
<i>Σύνολο</i>	237	100	100	

Πίνακας 6.1.4 Κατανομή τόπου μόνιμης κατοικίας

6.1.4 Εκπαίδευση (το μεγαλύτερο επίπεδο που έχετε ολοκληρώσει)

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε στο ερωτηματολόγιο το οποίο κυμαίνεται στο 48,1% έχει τελειώσει ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το 30% έχει ολοκληρώσει το Λύκειο , το 9,3 % το μεταπτυχιακό τους, το 8,4% ΙΕΚ , το 1,3% απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ , το 0,4 % το Διδακτορικό τους και τελειώνουμε με τους πιο μικρούς ερωτώμενους μας που είναι το 2,1% όπου έχουν ολοκληρώσει μέχρι στιγμής το γυμνάσιο. Καθώς κανένας δεν έχει σταματήσει στο Δημοτικό.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
<i>Δημοτικό</i>	1	0,4	0,4	0,4
<i>Γυμνάσιο</i>	5	2,1	2,1	2,5
<i>Λύκειο</i>	71	30	30	32,5
<i>ΙΕΚ</i>	20	8,4	8,4	40,9
<i>ΑΕΙ/ΤΕΙ</i>	114	48,1	48,1	89
<i>Μεταπτυχιακό</i>	22	9,3	9,3	98,3
<i>Διδακτορικό</i>	1	0,4	0,4	98,7
<i>Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ</i>	3	1,3	1,3	100
<i>Σύνολο</i>	237	100	100	

Πίνακας 6.1.5 Κατανομή Εκπαίδευσης

6.1.5 Επάγγελμα

Το μεγαλύτερο ποσοστό από το κοινό του ερωτηματολογίου είναι το 31,6% το οποίο καταβάλλεται από φοιτητές. Το αμέσως επόμενο είναι το 30% όπου αφορά τους ιδιωτικούς υπαλλήλους. Το 18,6% ισοδυναμεί με τους ελεύθερους επαγγελματίες, Καθώς παρατηρούμε πως το 11,4% αντιστοιχεί σε άνεργους, το 5,9% σε δημοσίους υπαλλήλους, το 1,7% σε μαθητές και το μικρότερο ποσοστό 0,8% σε συνταξιούχους.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
--	------------------	----------------	-----------------------	---------------------------

<i>Μαθητής</i>	4	1,7	1,7	1,7
<i>Φοιτητής</i>	75	31,6	31,6	33,3
<i>Δημόσιος Υπάλληλος</i>	14	5,9	5,9	39,2
<i>Ιδιωτικός Υπάλληλος</i>	71	30	30	69,2
<i>Ελεύθερος Επαγγελματίας</i>	44	18,6	18,6	87,8
<i>Συνταξιούχος</i>	2	0,8	0,8	88,6
<i>Άνεργος</i>	27	11,4	11,4	100
<i>Σύνολο</i>	237	100	100	

Πίνακας 6.1.6 Κατανομή Επαγγέλματος

6.1.6 Μηνιαίο Εισόδημα

Χωρίσαμε το μηνιαίο εισόδημα σε επτά κατηγορίες:

- 0 έως 500 ευρώ
- 501 έως 700 ευρώ
- 700 έως 1000 ευρώ
- 1001 έως 1300 ευρώ
- 1301 έως 1700 ευρώ
- 1701 έως 2000 ευρώ
- 2001 και άνω

Ξεκινάμε με το ποσοστό 43,9% το οποίο σαν κύριο μηνιαίο εισόδημα είναι 0 έως 500 ευρώ, στη συνέχεια με 21,1% στα 701 έως 1000 ευρώ, το 20,3% με 501 έως 700, το 10,5% με 1001 με 1300 και τα πιο μικρά ποσοστά της συγκεκριμένης ερώτησης με 2,1% στα 1301 έως 1700 ευρώ, το 1,3 % στα 2001 και άνω, ενώ το 0,8% στα 1701 έως 2000.

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο</i>	<i>Αθροιστικό</i>
--	------------------	----------------	---------------	-------------------

			<i>ποσοστό</i>	<i>ποσοστό</i>
0-500	104	43,9	43,9	43,9
501-700	48	20,3	20,3	64,2
701-1000	50	21,1	21,1	85,3
1001-1300	25	10,5	10,5	95,8
1301-1700	5	2,1	2,1	97,9
1701-2000	2	0,8	0,8	98,7
2001+	3	1,3	1,3	100
Σύνολο	237	100	100	

Πίνακας 6.1.7 Κατανομή Μηνιαίου Εισοδήματος

6.1.7 Γενικά Συμπεράσματα

Το συμπέρασμά μας λοιπόν μετά από αυτές τις ερωτήσεις είναι πως τα άτομα που μας βοήθησαν είναι νεαρής ηλικίας εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό αναφέρεται μεταξύ 19 έως 29 ετών. Ακόμα οι περισσότεροι έχουν αποφοιτήσει ήδη από ΑΕΙ/ΤΕΙ καθώς και το κυριότερο επάγγελμα που είναι οι πιο πολλοί από αυτούς που απάντησαν είναι φοιτητής και το αμέσως επόμενο ιδιωτικοί υπάλληλοι

6.2 Πληροφορίες για το δίκτυο και την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αναμφισβήτητα είναι αναγκαίο να καταγράψουμε το προφίλ όλων των ερωτώμενων του ερωτηματολογίου, όμως είναι ακόμα αναγκαίο να μελετήσουμε και τα στατιστικά αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις τους για το χρόνο που αφιερώνουν στο διαδίκτυο, για το πως και από που προτιμούν να συνδέονται.

6.2.1 Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

Ξεκινήσαμε με μια κλίμακα ώστε να βάλουμε τις ώρες σε μια πιο απλή σειρά, όπως η παρακάτω:

- 0-2
- 2-4
- 4-6
- 6-8
- 8-10
- 10-12

- 12 και άνω

Καταλάβαμε λοιπόν πως το 27,8% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για 4 ώρες έως 6, το 22,4% για 2 ώρες έως 4, το 21,9% για 6 ώρες έως 8. Καθώς το 8,4% για 0 ώρες έως 2, το 7,6% για 8 ώρες έως 10. Ακόμη πιο μικρό ποσοστό όπως το 6,3% το χρησιμοποιεί 10 ώρες έως 12 και το 4,2% για 12 ώρες και άνω.

ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
0-2	20	8,4	8,4	8,4
2-4	54	23	23	31,4
4-6	66	27,8	27,8	59,2
6-8	52	21,9	21,9	81,1
8-10	18	7,6	7,6	88,7
10-12	15	6,3	6,3	95
5 και άνω	2	0,8	0,8	95,8
12+	10	4,2	4,2	100
Σύνολο	237	100	100	

Πίνακας 6.2.1 Κατανομή ωρών την ημέρα για την χρήση διαδικτύου

6.2.2 Επιλέξτε από που συνδέεστε συνήθως στο διαδίκτυο

Από το σπίτι; από τον χώρο εργασίας; από το internet cafe ή από χώρο που παρέχει ασύρματο δίκτυο;

Τελικά το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο φτάνει το 72,89% προτιμάει να συνδέεται από το σπίτι ενώ, ο αμέσως επόμενος τόπος που συνδέονται στο διαδίκτυο με ποσοστό 18,95% είναι χώρος εργασίας. Το 7,29% συνδέεται από διάφορα σημεία που παρέχουν ασύρματο δίκτυο και το τελευταίο και πιο μικρό ποσοστό το οποίο φτάνει μόλις το 0,87% συνδέεται από internet cafe.

ΤΟΠΟΙ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>
<i>Από σπίτι</i>	<i>250</i>	<i>72,89</i>	<i>72,89</i>
<i>Από χώρο εργασίας</i>	<i>65</i>	<i>18,95</i>	<i>18,95</i>
<i>Από σημεία που παρέχουν ίντερνετ</i>	<i>25</i>	<i>7,29</i>	<i>7,29</i>
<i>Από το internet cafe</i>	<i>3</i>	<i>0,87</i>	<i>0,87</i>

Πίνακας 6.2.2 Κατανομή τόπων σύνδεσης στο διαδίκτυο

6.2.3 Επιλέξτε το μέσο με το οποίο συνδέεται στο διαδίκτυο.

Σαφώς ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά το 93,6% από κάθε άλλο ανήκει στο μέσο του κινητού τηλεφώνου. Το 38,4% ανήκει στο φορητό υπολογιστή ενώ το 20,7% στον σταθερό. Στη συνέχεια υπάρχει το tablet με 8,4% και η επιλογή 'Άλλο' με ποσοστό 1,7%

ΜΕΣΟ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>
<i>Σταθερό υπολογιστή</i>	<i>49</i>	<i>20,7</i>	<i>20,7</i>
<i>Φορητό υπολογιστή</i>	<i>91</i>	<i>38,4</i>	<i>38,4</i>
<i>Κινητό τηλέφωνο (smartphone)</i>	<i>219</i>	<i>93,6</i>	<i>93,6</i>
<i>Tablet</i>	<i>20</i>	<i>8,4</i>	<i>8,4</i>
<i>Άλλο</i>	<i>4</i>	<i>1,7</i>	<i>1,7</i>

Πίνακας 6.2.3 Κατανομή μέσων σύνδεσης στο διαδίκτυο

6.2.4 Γενικά Συμπεράσματα

Το συμπέρασμά μας από την συγκεκριμένη ενότητα είναι πως οι πιο πολλοί δεν είναι πολλές ώρες την ημέρα στο διαδίκτυο εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 27,4% ως επιλογή 4 με 6 ώρες. Το καλύτερο μέσο σύνδεσης τους είναι το κινητό τηλέφωνο με 93.6% και ο χώρος από το σπίτι.

6.3 Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή

Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε στην έρευνά μας να ανακαλύψουμε ποιες από όλες αυτές τις εφαρμογές που έχουμε στις ζωές μας θεωρείται πως είναι πιο αναγκαίες στην ρουτίνα μίας μέρας αλλά και πιο ασφαλής για τα προσωπικά μας δεδομένα.

6.3.1 Ποια Εφαρμογή θεωρείτε πιο σημαντική στην καθημερινότητά σας.

.Με ποσοστό 70,5% οι ερωτηθέντες μας θεωρούν πιο απαραίτητη εφαρμογή στην ημέρα τους το facebook ενώ το 62,4% το instagram. Υπάρχει και το 59,9% οι οποίοι χρειάζονται του youtube καθώς και το 32,9% το viber. Το google και ας έχει σταματήσει να λειτουργεί στις μέρες κατά το 28,7% του ποσοστού το θεώρησαν σημαντικό. Έχουμε και μία ισοτιμία με 7,6% και για το pinterest αλλά και για το linkedin. Συνεχίζουμε με το whatsapp με 6,8% και το twitter με 4,6% το tinder στο 0,8% και στο 0% με το reddit.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>
FACEBOOK	167	70,5	70,5
INSTAGRAM	148	62,4	62,4
TWITTER	11	4,6	4,6
YOUTUBE	142	59,9	59,9
REDIIT	0	0	0
LINKEDIN	18	7,6	7,6
VIBER	78	32,9	32,9

GOOGLE+	68	28,7	28,7
FLICKR	0	0	0
PINTEREST	18	7,6	7,6
WHATSAPP	16	6,8	6,8
TINDER	2	0,8	0,8

Πίνακας 6.3.1 Κατανομή σημαντικών εφαρμογών για τη καθημερινότητα

6.3.2 Ποια εφαρμογή θεωρείτε πιο ασφαλής για τα προσωπικά σας δεδομένα.

Ξανά σχεδόν οι ίδιες απαντήσεις με βάση τις εφαρμογές:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Linkedin
- Twitter
- Pinterest
- Google
- Tinder
- Flickr
- Whatsapp
- Viber

Έτσι λοιπόν με τα αποτελέσματα καταλαβαίνουμε πως η πιο ασφαλής εφαρμογή που θεωρούν οι ερωτηθέντες μας είναι το viber με ποσοστό 42,2% ενώ μετά βάζουν ως δεύτερη πιο ασφαλή το youtube με 22,8%. Με 19,4% το instagram και για πολύ μικρή διαφορά στο ποσοστό με 19% το google. Το facebook έρχεται μετά από αρκετές εφαρμογές με 15,6% ποσοστό. Αρχίζει και μειώνεται αρκετά το ποσοστό και ξεκινάει με το whatsapp με 9,7% το linkedin με 5,1% το pinterest με 2,1% και το twitter με 1,7% αν και δημοφιλής όχι ασφαλής. Τέλος σε αυτή την ερώτηση έχουμε και το ποσοστό 0% που ισοδυναμεί με την μηδενική επιλογή σαν απάντηση που αντιστοιχεί στις εφαρμογές του tinder και του flickr.

ΑΣΦΑΛΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>
FACEBOOK	37	15,6	15,6

INSTAGRAM	46	19,4	19,4
TWITTER	4	1,7	1,7
YOUTUBE	54	22,8	22,8
REDIIT	0	0	0
LINKEDIN	12	5,1	5,1
VIBER	100	42,2	42,2
GOOGLE+	45	19	19
FLICKR	0	0	0
PINTEREST	5	2,1	2,1
WHATSAPP	23	9,7	9,7
TINDER	0	0	0

Πίνακας 6.3.2 Κατανομή πιο ασφαλούς εφαρμογής για προσωπικά δεδομένα

6.3.3 Γενικά Συμπεράσματα

Με αυτές τις δύο ερωτήσεις καταλαβαίνουμε πως τα άτομα που απάντησαν στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο θεωρούν κάποιες εφαρμογές σίγουρα απαραίτητες για την καθημερινότητά τους αλλά αυτό δεν τους κάνει να τις θεωρούν και ασφαλείς. Ενώ έχουν ως σημαντική το facebook και το instagram (με 70,5% και 62,4% αντίστοιχα), ασφαλείς θεωρούν το viber και το youtube(με 42,2% και 22,8% αντίστοιχα).

6.4 Τα social media με την πανδημία του κορωνοϊού

Είναι ένα κομμάτι το οποίο μας ενδιαφέρει αρκετά στην πτυχιακή μας να διευκρινίσουμε τις συνέπειες στην ζωής μας κυρίως με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) , οπότε βάλαμε τις παρακάτω ερωτήσεις για να καταλάβουμε σε τι μας έχει επηρεάσει όλο αυτό σχετικά με τα social.

6.4.1 Ποιο είναι το μέσο που χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για την πανδημία του κορωνοϊού

Άλλη μία ερώτηση την οποία κατηγοριοποιήσαμε τις απαντήσεις ως εξής:

- Τηλεόραση
- Ράδιο
- Διαδίκτυο
- Εφημερίδες

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης(social media)
- Δεν ενημερώνομαι
- Άλλο

Οι απαντήσεις έβγαλαν το πιο δημοφιλές μέσο το διαδίκτυο με ποσοστό 63,7% και το αμέσως επόμενο την τηλεόραση με 57,4%. Μετά με 38,4% τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(social media). Ένα ποσοστό το οποίο είναι στο 9,3% δεν ενημερώνεται καθόλου για την πανδημία ενώ το 4,6% ανήκει στο ράδιο και υπάρχει το ποσοστό των 3,4% το οποίο ισχύει και για τις εφημερίδες αλλά και για την επιλογή 'Άλλο'.

ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ ΚΟΡΩΝΟΪΟΥ

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>
<i>Τηλεόραση</i>	136	57,4	57,4
<i>Ράδιο</i>	11	4,6	4,6
<i>Διαδίκτυο(sites/blogs)</i>	151	63,7	63,7
<i>Εφημερίδες</i>	8	3,4	3,4
<i>Μέσα κοινωνικής δικτύωσης</i>	91	38,4	38,4
<i>Δεν ενημερώνομαι</i>	22	9,3	9,3
<i>Άλλο</i>	8	3,4	3,4

Πίνακας 6.3.3 Κατανομή για το μέσο ενημέρωσης της πανδημίας του κορωνοϊού

6.4.2 Πόσες φορές συζητάτε αυτόν τον μήνα για την πανδημία

Σε Αυτή την ερώτηση οι επιλογές διαχωρίστηκαν λίγο διαφορετικά από τις άλλες.

Αρχικά κατηγοριοποιήσαμε το με ποιους συζητάμε στην καθημερινότητα μας πλέον για την πανδημία και οι επιλογές που δοθηκαν στους ερωτώμενους είναι:

- Οικογένεια
- Εργασία
- Φίλους
- Με αγνώστους σε δημόσιο χώρο
- Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Και στη συνέχεια αναφέραμε μια κλίμακα για να συμπεράνουμε το πόσο συχνά συζητάμε για την πανδημία

- Καθημερινά
- Συχνά
- Κάποιες φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

Με βάση λοιπόν την πρώτη επιλογή της οικογένειας το ποσοστό για την καθημερινή συζήτηση είναι το μεγαλύτερο και είναι 51,7%, ακολουθεί το συχνά με 29% και μετά πεφτουμε στο 14,5% με το κάποιες φορές, στο 4% με το σπάνια και στο 0,8% με το ποτε.

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
<i>Καθημερινά</i>	123	51,7	51,7	51,7
<i>Συχνά</i>	69	29	29	80,7
<i>Κάποιες φορές</i>	33	14,5	14,5	95,2
<i>Σπάνια</i>	10	4	4	99,2
<i>Ποτέ</i>	2	0.8	0,8	100
<i>Σύνολο</i>	237	100	100	

Συνεχίζουμε με την εργασία όπου εδώ παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά την απάντηση συχνά με 25% και μετά ακολουθεί το ποτέ με 22,3%. Το καθημερινά έρχεται ως τρίτο με ποσοστό 21,6% με μικρή διαφορά από το κάποιες φορές που είναι 21%. Τέλος η απάντηση σπάνια με 10,1% ποσοστό.

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
<i>Καθημερινά</i>	51	21,6	21,6	21,6
<i>Συχνά</i>	59	25	25	46,6
<i>Κάποιες φορές</i>	50	21	21	67,6
<i>Σπάνια</i>	24	10,1	10,1	77,7
<i>Ποτέ</i>	53	22,3	22,3	100
<i>Σύνολο</i>	237	100	100	

Η επιλογή με τους φίλους με το μεγαλύτερο ποσοστό 37,5% το οποίο αντιστοιχεί στο συχνά και μετά το καθημερινά με 27,8%. Το κάποιες φορές με 26,6% και το σπάνια και το ποτε με 5,6% και 2,5% αντίστοιχα.

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
<i>Καθημερινά</i>	66	27,8	27,8	27,8
<i>Συχνά</i>	89	37,5	37,5	65,3
<i>Κάποιες φορές</i>	63	26,6	26,6	91,9
<i>Σπάνια</i>	13	5,6	5,6	97,5
<i>Ποτέ</i>	6	2,5	2,5	100
<i>Σύνολο</i>	237	100	100	

Στους δημόσιους χώρους με άγνωστα άτομα το 32% απάντησε ποτέ και η αμέσως επόμενη απάντηση κάποιες φορές με 28,7%. Σπάνια απάντησε το 18,5% και το συχνά 16,5%. Τέλος το μικρότερο ποσοστό ήταν 4,3% για την επιλογή απάντησης καθημερινά.

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
<i>Καθημερινά</i>	10	4,3	4,3	4,3
<i>Συχνά</i>	39	16,5	16,5	20,8
<i>Κάποιες φορές</i>	68	28,6	28,6	49,4
<i>Σπάνια</i>	44	18,6	18,6	68
<i>Ποτέ</i>	76	32	32	100
<i>Σύνολο</i>	237	100	100	

Τέλος σαν μέρος συζήτησης του κορωνοϊού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 29,7% ανήκει στο κάποιες φορές ενώ άλλο ένα μεγάλο ποσοστό ανήκει στο ποτέ με 26,1%. Το 18,1% αφορά το συχνά και το 16% το σπάνια. Η επιλογή του καθημερινά είναι το μικρότερο με 10,1%

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
<i>Καθημερινά</i>	24	10,1	10,1	10,1
<i>Συχνά</i>	43	18,1	18,1	28,2
<i>Κάποιες φορές</i>	70	29,7	29,7	57,9
<i>Σπάνια</i>	38	16	16	73,9
<i>Ποτέ</i>	62	26,1	26,1	100
<i>Σύνολο</i>	237	100	100	

6.4.3 Τώρα με την πανδημία

Ακολουθήσαμε και σε αυτήν την ερώτηση τον ίδιο τρόπο με τον προηγούμενο μόνο που εδώ αναφερόμαστε στα οικονομικά θέματα. Έτσι εδώ χωρίσαμε τις επιλογές σαν τέσσερις μικρές προτάσεις με σχεδόν το ίδιο νόημα ως εξής:

- Έχω αρκετά χρήματα να καλύψω τις ανάγκες μου
- Έχω οικονομικές δυσκολίες
- Είμαι ικανοποιημένη/ος από την οικονομική μου κατάσταση
- Ανησυχώ πολύ για τα χρήματα

Και μετά ως απάντηση για τις παραπάνω ερωτήσεις:

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Με βάση λοιπόν όλα τα παραπάνω όσο αφορά το ‘έχω αρκετά χρήματα να καλύψω τις ανάγκες μου’ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 35,5% στην επιλογή ‘ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ’, στην επιλογή ‘διαφωνώ’ το ποσοστό είναι το 21,1%. Το αμέσως επόμενο είναι το 18,9% το οποίο ανήκει στην επιλογή ‘συμφωνώ’ το 13,2% στο ‘διαφωνώ απόλυτα ενώ το 11,3% στο ‘συμφωνώ’.

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	27	11,3	11,3	11,3
<i>Συμφωνώ</i>	45	18,9	18,9	30,2
<i>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</i>	84	35,5	35,5	65,7
<i>Διαφωνώ</i>	50	21,1	21,1	86,8

<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	31	13,2	13,2	100
<i>Σύνολο</i>	237	100	100	

Στην επιλογή ‘έχω οικονομικές δυσκολίες’ το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 32% το οποίο αφορά την απάντηση ‘συμφωνώ’, ενώ η αμέσως επόμενη η οποία δεν έχει μεγάλη διαφορά είναι η ‘ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ’ με ποσοστό 30%. Με 18,1% η επιλογή ‘συμφωνώ’ καθώς και το 14% και το 5,9% στο ‘διαφωνώ’ και στο ‘διαφωνώ απόλυτα’ αντίστοιχα.

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	43	18,1	18,1	18,1
<i>Συμφωνώ</i>	76	32	32	50,1
<i>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</i>	73	30	30	80,1
<i>Διαφωνώ</i>	31	14	14	94,1
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	14	5,9	5,9	100
<i>Σύνολο</i>	237	100	100	

Άλλη μία επιλογή είναι ‘είμαι ικανοποιημένη/ος από την οικονομική μου κατάσταση’. Η μεγαλύτερη επιλογή ως απάντηση είναι ‘ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ’ με ποσοστό 28,7% και η επόμενη ‘διαφωνώ’ με ποσοστό 26,2%. Οι απαντήσεις συνεχίζουν με ποσοστό 21% στην επιλογή ‘συμφωνώ’, με 15,2% στη ‘διαφωνώ απόλυτα’ και με 8,9% στην επιλογή ‘συμφωνώ’.

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	21	8,9	8,9	8,9

<i>Συμφωνώ</i>	50	21	21	29,9
<i>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</i>	68	28,7	28,7	58,6
<i>Διαφωνώ</i>	62	26,2	26,2	84,8
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	36	15,2	15,2	100
<i>Σύνολο</i>	237	100	100	

Η τελευταία πρόταση ‘ανησυχώ πολύ για τα χρήματα’ ξεκινάει με το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων στην επιλογή ‘συμφωνώ απόλυτα’ με ποσοστό 35,4%% και μετά στην επιλογή ‘συμφωνώ’ με ποσοστό 28,4%. Ακολουθεί η επιλογή ‘ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ’ με το 21,8%, το 10,8% στην επιλογή ‘διαφωνώ’ και τέλος το 3,6% στην επιλογή ‘διαφωνώ απόλυτα’.

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>	<i>Αθροιστικό ποσοστό</i>
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	66	28,4	28,4	28,4
<i>Συμφωνώ</i>	84	35,4	35,4	63,8
<i>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</i>	52	21,8	21,8	85,6
<i>Διαφωνώ</i>	26	10,8	10,8	96,4
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	9	3,6	3,6	100
<i>Σύνολο</i>	237	100	100	

6.4.4 Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να:

Εδώ βάλαμε αρκετές επιλογές ώστε να καλύψουμε τους περισσότερους ερωτώμενους για να βρουν σίγουρα μια απάντηση που θα ισχύει για τον εαυτό τους. Οι απαντήσεις είναι οι εξής

- Για να επικοινωνώ με φίλους, με ποσοστό 94,8%

- Για να ενημερωθώ για τις νέες κοινωνικές εξελίξεις, με ποσοστό 66,2%
- Για να ενημερωθώ για τις νέες οικονομικές εξελίξεις, με ποσοστό 32,9%
- Για να ενημερωθώ για τις νέες πολιτικές εξελίξεις, με ποσοστό 29,5%
- Για να ενημερωθώ για τις νέες εξελίξεις στην εκπαίδευση, με ποσοστό 35,9%
- Για να ενημερωθώ για τις νέες εξελίξεις στην υγεία covid 19, με ποσοστό 47,3%
- Για να ενημερωθώ για τις νέες τάσεις της μόδας, με ποσοστό 22,8%
- Για την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, με ποσοστό 46,4%
- Για να παίζω παιχνίδια, με ποσοστό 30,8%

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Έγκυρο ποσοστό</i>
<i>Για να επικοινωνώ με τους φίλους</i>	225	94,8	94,8
<i>Για να ενημερωθώ για τις νέες κοινωνικές εξελίξεις</i>	157	66,2	66,2
<i>Για να ενημερωθώ για τις νέες οικονομικές εξελίξεις</i>	78	32,9	32,9
<i>Για να ενημερωθώ για τις νέες πολιτικές εξελίξεις</i>	70	29,5	29,5
<i>Για να ενημερωθώ για τις νέες εξελίξεις στην εκπαίδευση</i>	85	35,9	35,9
<i>Για να ενημερωθώ για τις νέες εξελίξεις στην υγεία covid 19</i>	112	47,3	47,3
<i>Για να παρακολουθώ τις νέες τάσεις της μόδας</i>	54	22,8	22,8
<i>Για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών</i>	110	46,4	46,4

<i>Για να παίξω παιχνίδια</i>	73	30,8	30,8
-------------------------------	----	------	------

6.4.5 Γενικά Συμπεράσματα

Σε αυτήν την ενότητα καταλαβαίνουμε πως η πανδημία του κορωνοϊού έχει επηρεάσει τους ερωτηθέντες σε κάποιο βαθμό. Οι ερωτηθέντες ενημερώνονται για την πανδημία του covid 19 κυρίως από το διαδίκτυο και την τηλεόραση. Συζητούν περισσότερο με την οικογένεια τους και τους φίλους για όλο αυτό που συμβαίνει και τους έχει επηρεάσει στα οικονομικά τους από όσο διακρίνουμε από τα στατιστικά τους αποτελέσματα. Αν και συνεχίζουν με τα social media να παρακολουθούν όλες τις εξελίξεις στον κόσμο και για το οτιδήποτε τους ενδιαφέρει πλέον βλέπουμε πως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθούν και το τι γίνεται με τις εξελίξεις της υγείας για τον covid 19.

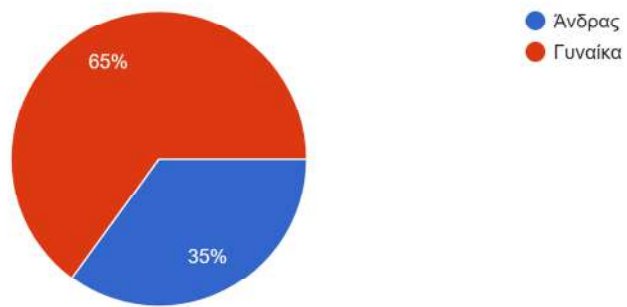
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Σχεδιαγράμματα στατιστικών αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

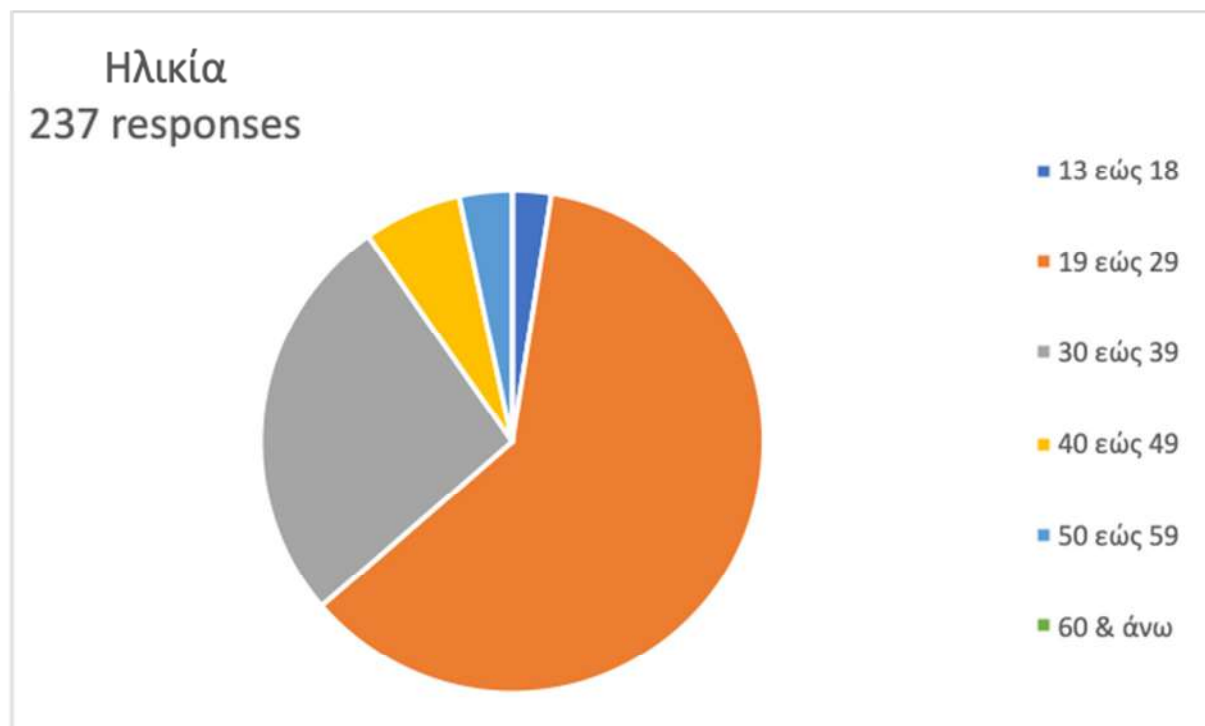
7.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

7.1.2 Φύλο

Φύλο
237 responses



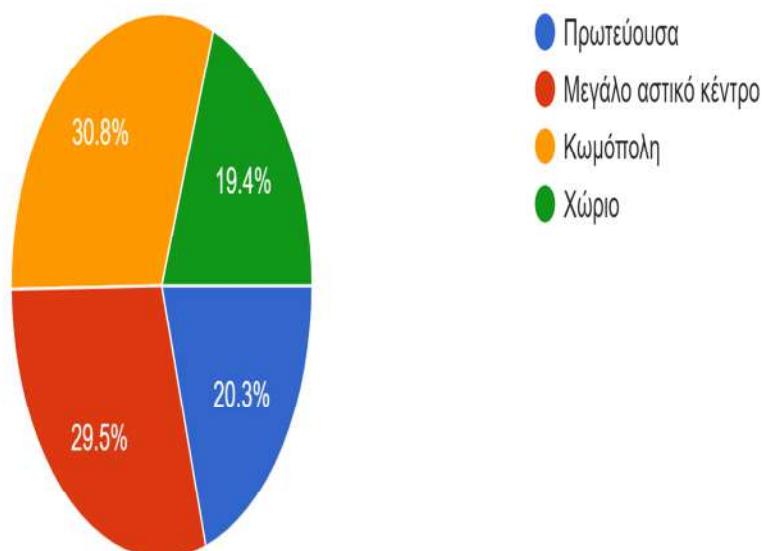
7.1.3 Ηλικία



7.1.4 Μόνιμος τόπος κατοικίας

Μόνιμος τόπος κατοικίας

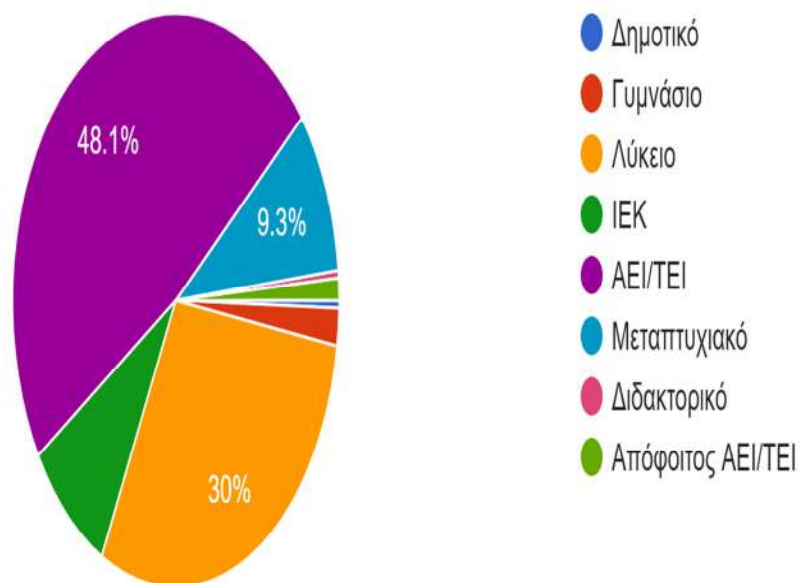
237 responses



7.1.5 Εκπαίδευση

Εκπαίδευση (μεγαλύτερο επίπεδο που έχετε ολοκληρώσει)

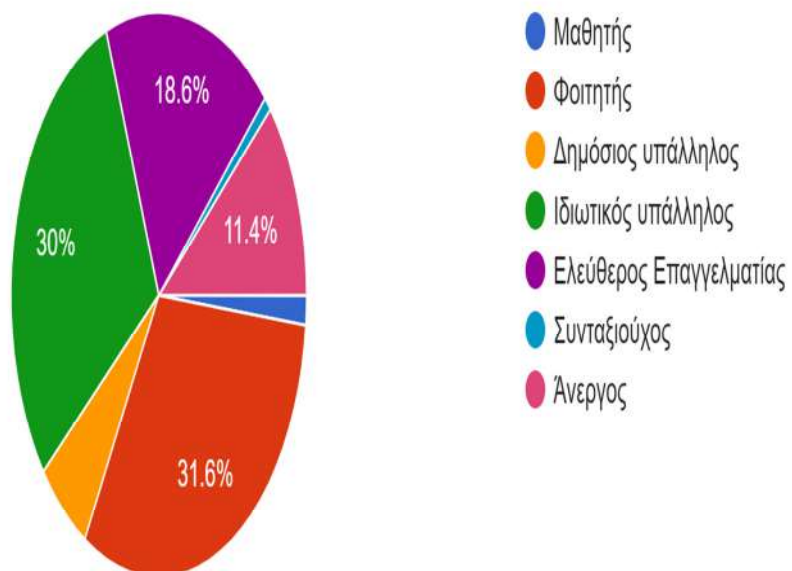
237 responses



7.1.6 Επάγγελμα

Επάγγελμα

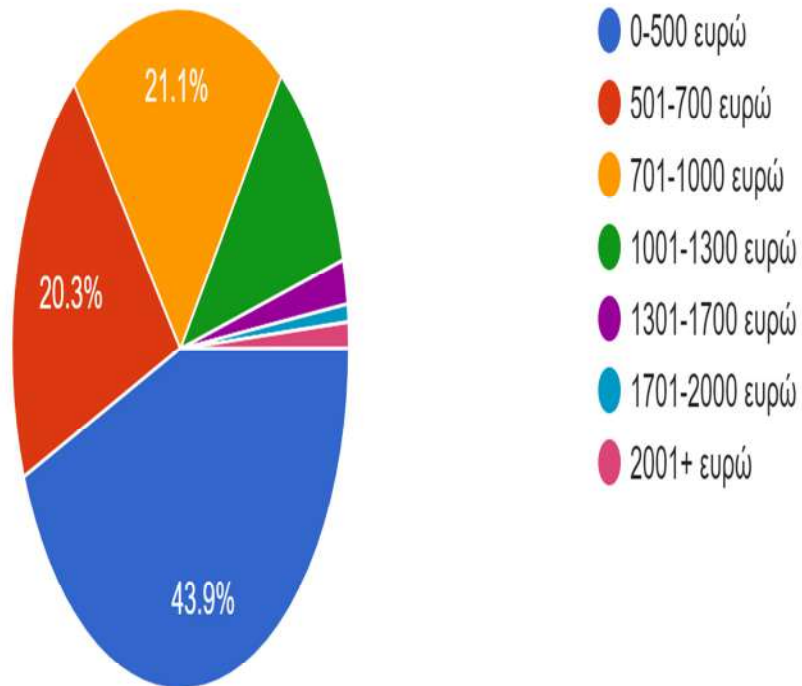
237 responses



7.1.7 Μηνιαίο εισόδημα

Μηνιαίο Εισόδημα

237 responses

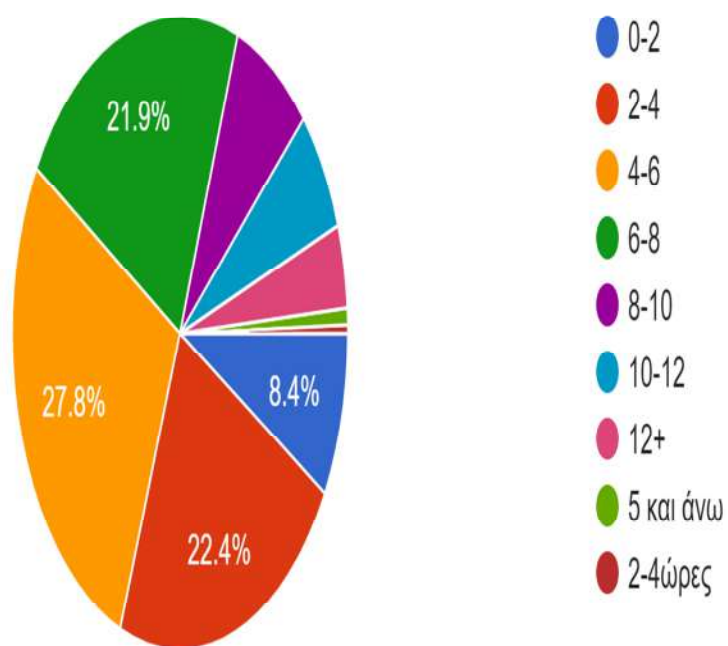


7.2 Πληροφορίες για το δίκτυο και την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

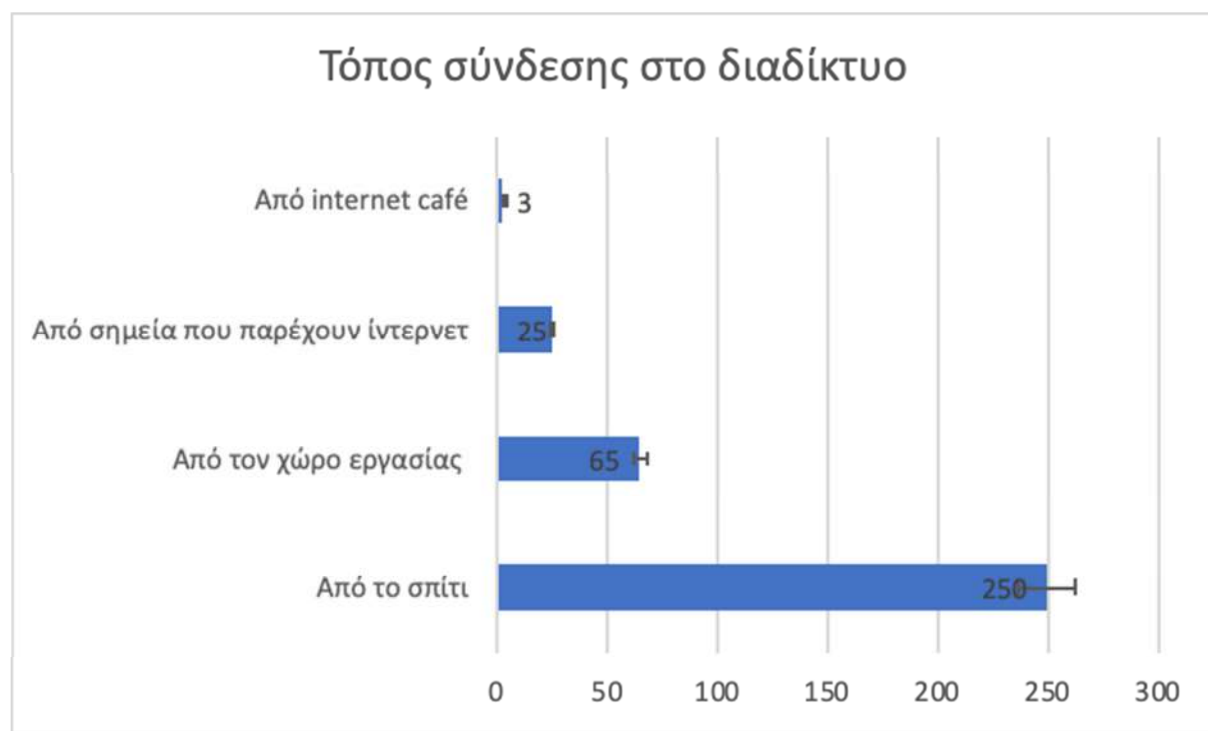
7.2.1 Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

237 responses



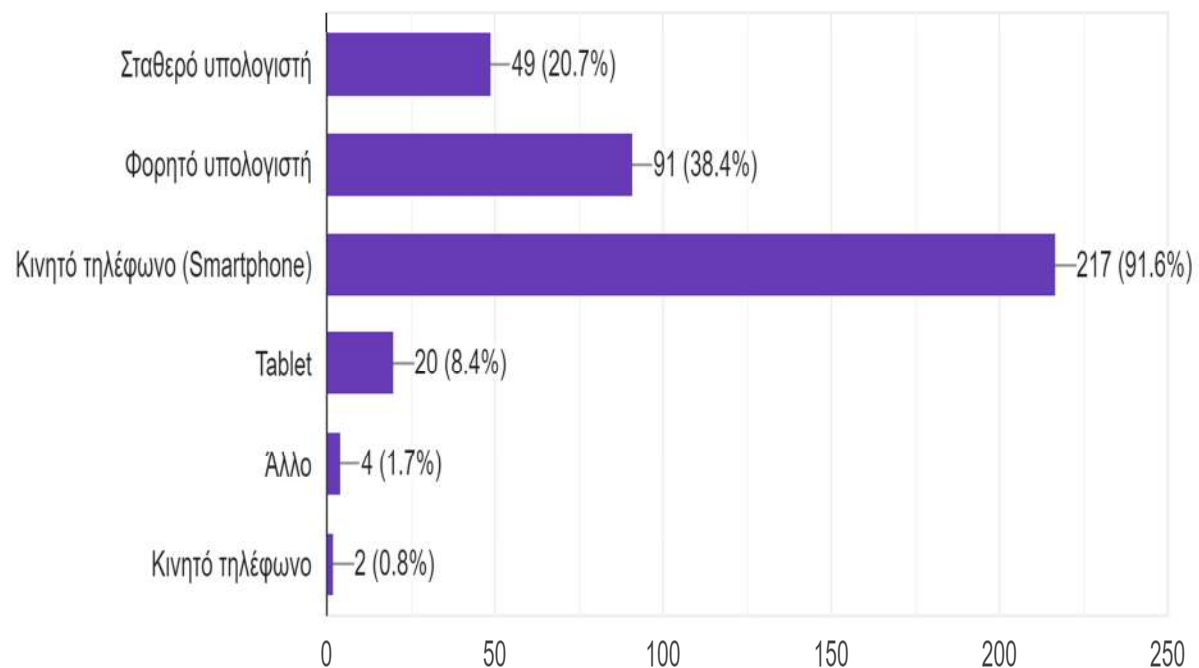
7.2.2 Επιλέξτε από που συνδέεστε συνήθως στο διαδίκτυο



7.2.3 Επιλέξτε το μέσο το οποίο συνδέεστε στο διαδίκτυο

Τώρα επιλέξτε το μέσο με το οποίο συνδέεστε στο διαδίκτυο. (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία επιλογή)

237 responses

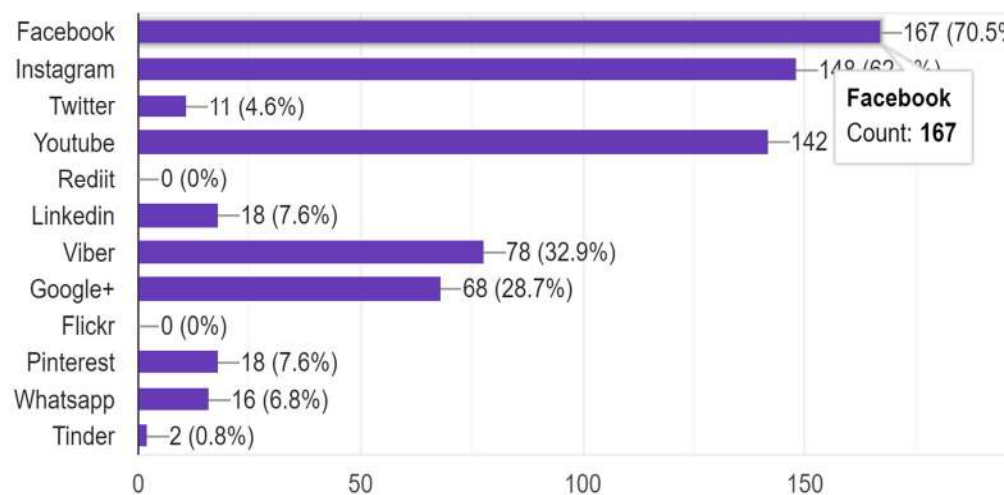


7.3 Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή μας

7.3.1 Ποιά εφαρμογή θεωρείτε πιο σημαντική στην καθημερινότητά σας

Ποία εφαρμογή θεωρείτε πιο σημαντική στην καθημερινότητά σας; (Μπορείτε να επιλέξετε από μία απάντηση)

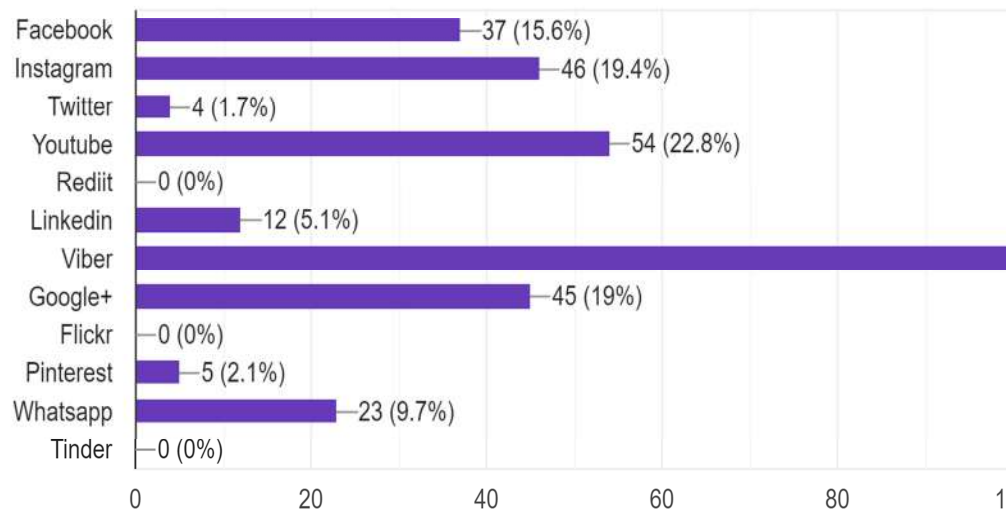
237 responses



7.3.2 Ποιά εφαρμογή θεωρείτε πιο ασφαλή για τα προσωπικά σας δεδομένα

Ποια εφαρμογή θεωρείτε πιο ασφαλής για τα προσωπικά σας δεδομένα (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

237 responses

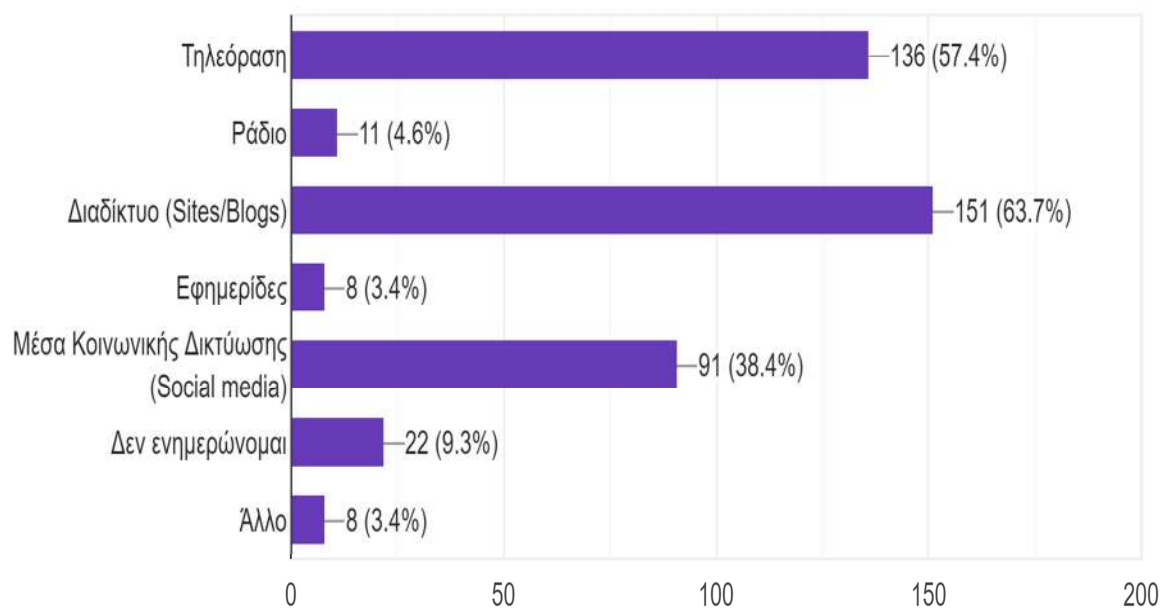


7.4 Τα social media με την πανδημία του κορωνοϊού

7.4.1 Ποιο είναι το μέσο που χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για την πανδημία του κορωνοϊού

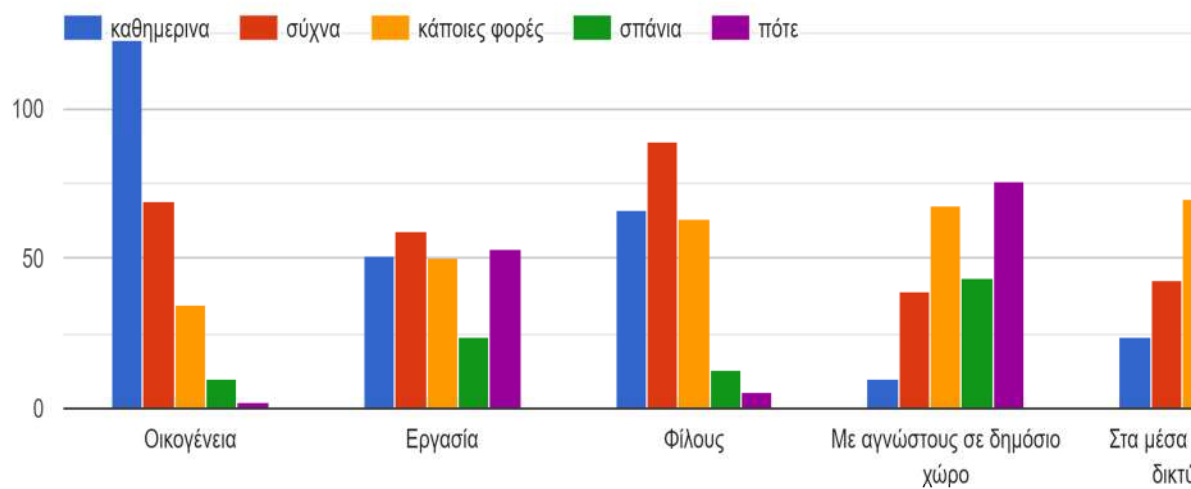
Ποίο είναι το μέσο που χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για την πανδημία του κορωνοϊού
(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)

237 responses



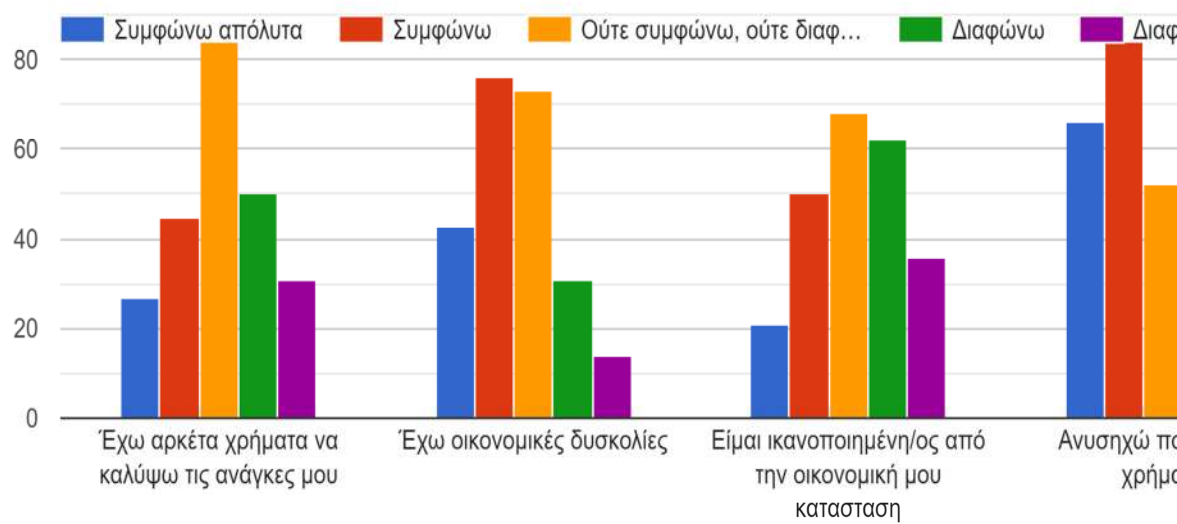
7.4.2 Πόσες φορές συζητάτε αυτόν τον μήνα για την πανδημία

Πόσες φορές συζητάτε αυτόν τον μήνα για την πανδημία;



7.4.3 Τώρα με την πανδημία

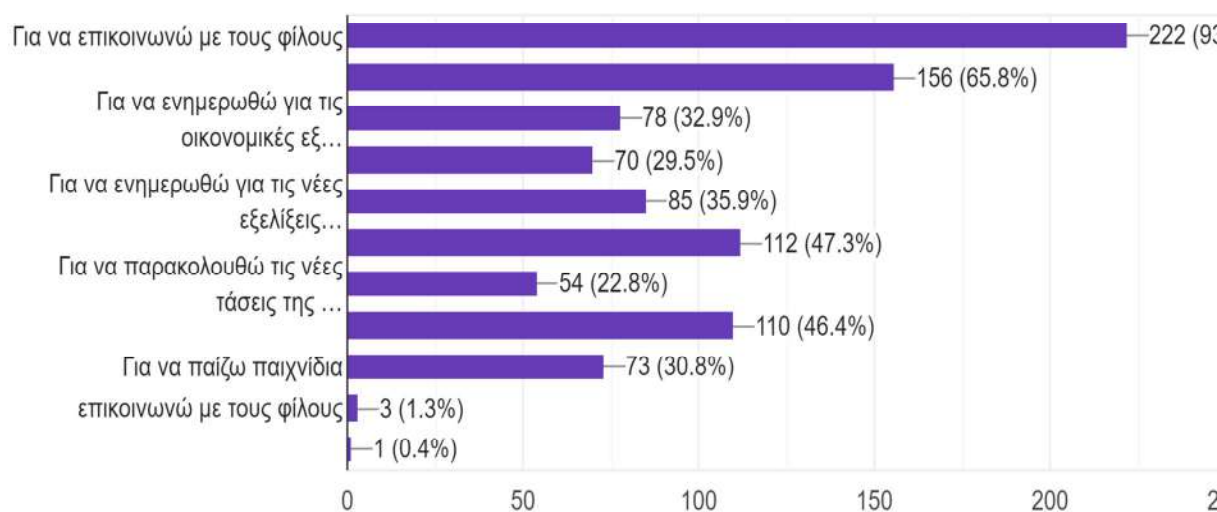
Τώρα με την πανδημία του κορονοϊού:



7.4.4 Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να:

Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να; (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω απάντηση)

237 responses



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε μία εποχή όπου τίποτα δεν είναι δεδομένο και που υπάρχουν αμφιβολίες ακόμα και για το αύριο, λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού, η συνήθεια της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όλο ένα και γίνεται πιο συχνή από ποτέ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένουν στην καθημερινότητα του ανθρώπου ακόμα και σε αυτήν την δύσκολη περίοδο περισσότερο από οτιδήποτε άλλο. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται η έρευνα ώστε να καταλήξουμε ποία είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας covid-19.

Πρώτα από όλα, πρέπει να αναφερθεί ότι τα αποτελέσματα βγήκαν με βάση 237 άτομα τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο όπου το 65% ανήκει στο γυναικείο φύλο καθώς και το 35% στο ανδρικό. Όσον αφορά την ηλικία το μικρότερο ποσοστό ανήκει στην ηλικία των 13 έως 18 ετών όπως ακριβώς το ίδιο ανήκει και στην ηλικία των 50 έως 59 ετών. Το 6,3% ανήκει στην ηλικία των 40 έως 49 ετών, το 26,6% στην ηλικία των 30 έως 39 ετών, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην ηλικία των 19 έως 29 ετών. Στην ηλικία των 60 ετών και άνω δεν αντιστοιχεί κανένα ποσοστό διότι δεν είχαμε καμία απάντηση.

Το 30,8% των ερωτηθέντων κατοικεί σε κομόπολη, το 29,5% σε μεγάλο αστικό κέντρο, το 20,3% σε πρωτεύουσα καθώς και το 19,4% σε χωριό. Όσον αφορά την εκπαίδευση το 48,1% έχει τελειώσει ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 30% έχει ολοκληρώσει το Λύκειο, το 9,3% το Μεταπτυχιακό, το 8,4% το ΙΕΚ, το 1,3% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 0,4% το Διδακτορικό καθώς και το 2,1% είναι του Γυμνασίου. Τώρα με βάση το επάγγελμα, το 31,6% είναι φοιτητές, το 30% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 18,6% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 11,4% άνεργοι, το 5,9% δημόσιοι υπάλληλοι, το 1,7% μαθητές και το 0,8% συνταξιούχοι. Ως προς το μηνιαίο εισόδημα, το 43,9% ανήκει στα 0 έως 500 ευρώ, το 21,1% στα 701 έως 1000 ευρώ, το 20,3% στα 501 έως 700 ευρώ, το 10,5% στα 1001 έως 1300 ευρώ, το 2,1% στα 1301 έως 1700 ευρώ, το 1,3% στα 2001 και άνω και το 0,8% στα 1701 έως 2000 ευρώ.

Όσον αφορά τις ώρες χρήσης του διαδικτύου, το 27,8% σε 4 έως 6 ώρες, το 22,4% σε 2 έως 4 ώρες, το 21,9% σε 6 έως 8 ώρες, το 8,4% σε 0 έως 2 ώρες, το 7,6% σε 8 έως 10 ώρες, το 6,3% σε 10 έως 12 ώρες και το 4,2% σε 12 ώρες και άνω. Στον τόπο σύνδεσης, το 72,89% προτιμάει το σπίτι, το 18,95% τον χώρο εργασίας, το 7,29% διάφορα σημεία που παρέχουν ασύρματο δίκτυο και το 0,87% το internet cafe. Το μέσο το οποίο χρησιμοποιείται για την σύνδεση στο δίκτυο είναι το κινητό τηλέφωνο με 93,6%, ο φορητός υπολογιστής με 38,4%, ο σταθερός υπολογιστής με 20,7%, το tablet με 8,4% και η επιλογή άλλο με 1,7%.

Όσον αφορά την σημαντικότερη εφαρμογή στην καθημερινότητα είναι το facebook με 70,5%, το instagram με 62,4%, το youtube με 59,9%, το viber με 32,9%, το google με 28,7%, το pinterest και το

linkedin με 7,6%, το whatsapp με 6,8%, το twitter με 4,6%, το tinder με 0,8% και το reddit με 0%. Για την πιο ασφαλή εφαρμογή για τα προσωπικά δεδομένα με ποσοστό 42,2% το viber, με 22,8% το youtube, με 19,4% το instagram, με 19% το google, με 15,6% το facebook, με 9,7% το whatsapp, με 5,1% το linkedin, με 2,1% το pinterest, με 1,7% το twitter και με 0% το tinder και το flickr.

Όσον αφορά το μέσο ενημέρωσης για την πανδημία covid-19 με ποσοστό 63,7% το διαδίκτυο, με 57,4% η τηλεόρασή, με 9,3% η επιλογή 'δεν ενημερώνομαι', με 4,6% το ράδιο και με 3,4% οι εφημερίδες και η επιλογή 'άλλο'. Τώρα ως προς τις φορές συζήτησης για την πανδημία με βάση την οικογένεια το ποσοστό 51,7% ανήκει στο 'καθημερινά', το 29% στο 'συχνά', το 14,5% στο 'κάποιες φορές', το 4 στο 'σπάνια' και το 0,8% στο 'ποτέ'. Με βάση την εργασία το 21,6% στο 'καθημερινά', το 25% στο 'συχνά', το 21% στο 'κάποιες φορές', το 10,1% στο 'σπάνια' και το 22,3% στο 'πότε'. Με βάση τους φίλους το 27,8% στο 'καθημερινά', το 37,5% στο 'συχνά', το 26,6% στο 'κάποιες φορές', το 5,6% στο 'σπάνια' και το 2,6% στο 'πότε'. Με βάση τους δημόσιους χώρους το 4,3% ανήκει στο 'καθημερινά', το 16,5% στο 'συχνά', το 28,6% στο 'κάποιες φορές', το 18,6% στο 'σπάνια' και το 32% στο 'πότε'. Με βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το ποσοστό 10,1% ανήκει στο 'καθημερινά', το 18,1% στο 'συχνά', το 29,7% στο 'κάποιες φορές', το 16% στο 'σπάνια' και το 26,1% στο 'πότε'. Τώρα το οικονομικό θέμα στην περίοδο με την πανδημία με βάση το 'έχω αρκετά χρήματα να καλύψω τις ανάγκες μου' το ποσοστό 11,3% ανήκει στο 'συμφωνώ απόλυτα', το 18,9% στο 'συμφωνώ', το 35,5% στο 'ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ', το 21,1% στο 'διαφωνώ' και το 13,2% στο 'διαφωνώ απόλυτα'. Με βάση το 'έχω οικονομικές δυσκολίες' το ποσοστό 18,15% ανήκει στο 'συμφωνώ απόλυτα', το 32% στο 'συμφωνώ', το 30% στο 'ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ', το 14% στο 'διαφωνώ' και το 5,9% στο 'διαφωνώ απόλυτα'. Με βάση το 'είμαι ικανοποιημένη/ος από την οικονομική μου κατάσταση' το ποσοστό 8,9% ανήκει στο 'συμφωνώ απόλυτα', το 21% στο 'συμφωνώ', το 28,7% στο 'ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ', το 26,2% στο 'διαφωνώ' και το 15,2% στο 'διαφωνώ απόλυτα'. Με βάση το 'ανησυχώ πολύ για τα χρήματα' το ποσοστό 28,4% ανήκει στο 'συμφωνώ απόλυτα', το 35,4% στο 'συμφωνώ', το 21,8% στο 'ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ', το 10,8% στο 'διαφωνώ' και το 3,65 στο 'διαφωνώ απόλυτα'. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται για να επικοινωνούν με τους φίλους' με ποσοστο 94,8%, για να ενημερωθούν για τις νέες κοινωνικές εξελίξεις' με ποσοστό 66,2%, για να ενημερωθούν για τις νέες οικονομικές εξελίξεις με ποσοστο 32,9%, για να ενημερωθούν για τις πολιτικές εξελίξεις με ποσοστο 29,5%, για να ενημερωθούν για τις νέες εξελίξεις στην εκπαίδευση με ποσοστό 35,95, για να ενημερωθούν για τις νέες εξελίξεις στην υγεία covid-19, για να παρακολουθούν τις νέες τάσεις της μόδας με ποσοστό 22,8%, για την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών με ποσοστό 46,4% και για να παίζουν παιχνίδια με ποσοστό 30,8%.

Καταλήγουμε λοιπόν πως με βάση την ηλικία η οποία είναι από 19 έως 29 ετών οι οποίοι ήταν οι περισσότεροι που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μας, πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί αρκετά και ιδιαίτερα κατά την περίοδο της πανδημίας covid-19. Οι περισσότεροι έχουν μεγάλη ανησυχία για το μέλλον τους απο δω και πέρα και αντιμετωπίζουν αρκετές δυσκολίες πλέον στην καθημερινότητα τους αλλά υπάρχουν και που δεν τους έχει επηρεάσει και τόσο αυτή η κατάσταση και τα καταφέρνουν. Πλεον πέρα από την χρήση των social media για την επικοινωνία, για την εξέλιξη της μόδας, για την αγορά ενός αγαθού ή για τον οποιονδήποτε άλλο λόγο που τα χρησιμοποιούσε ο καθένας, παρατηρούμε πως αρκετοί τα χρησιμοποιούν για να μαθαίνουν τις εξελίξεις στον κόσμο αλλά και να κάνουν διαλόγους ακόμα και με αγνώστους, δηλαδή υπάρχει έντονη αλληλεπίδραση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

https://www.iefimerida.gr/news/2012_spm-yr1-mmdc-ak.pdf
<https://www.socialmedialife.gr/>
<https://www.citykidsguide.com/>
<https://www.otherside.gr/2010/03/i-istoria-tou-facebook/>
<https://www.help.tinder.com/>
<https://www.iefimerida.gr/>
<https://www.fomo.gr/>
<https://www.qwerty.gr/seo-web/twitter-what-is>
<https://www.socialmedialife.gr/110313/ti-einai-to-reddit-kai-pos-leitourgei/>
<https://www.fomo.gr/linkedin-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/#1>
https://edu.gcfglobal.org/en/tr_el-youtube/-youtube-what-is-youtube/1/
<https://www.fomo.gr/snapchat-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/>
<https://www.itpossible.gr/>
<https://www.citykidsguide.com/>
<https://www.skroutz.gr/blog/posts/265-symvoules-online-agoron-poi-oi-einai-oi-pio-synithismenoi-tropoi-pliromis>

<https://eody.gov.gr/neos-koronaio-covid->
<https://www.pio.gov.cy/coronavirus/>
<https://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
<https://www.digitallife.gr/termatizetai-apo-simera-i-leitoturgia-tou-google-81027>
<https://www.socialmedialife.gr/99222/pinterest-more-useful-pins/>
<https://www.iatronet.gr/iatriko-lexiko/karantina.html>

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Becker, Karin, Earling Bjurstörm, Johan, Förnas & Hillevi Ganetz (2001) Passager. Medier och Kultur i ett Köpsentrum (Passages: Media and Culture in a shopping mall). Nora:Nya Doxa

Bennet, P.D. (1995) «Dictionary of Marketing Terms», 2nd edition, Chicago, Εκδόσεις: American Marketing Accosiation

Dan Shaver (2007), ‘Impact of the social media on Consumer Behavior in the United’, University of Central Florida.

De Gregorio and Sung(2010) ‘Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement’, Journal of Advertising, Vol.39 Issue 1 pp 83-96.

De Valck K, Van Bruggen G, & Wierenga B (2009) ‘Virtual communities: A marketing perspective’ Decision Support Systems 47(3), 185-203.

Durukan T, Bozaci I, & Hamsigly AB (2012) ‘An investigation of customer behaviors in social media’ European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences, Vol.44 pp, 148-158.

Hawkins, D.I., Best R.J. and Coney K.A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8th international edition, Irwin/ McGrahill.

Kaplan. A. M., & Haenlein, M. (2010) User of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53 , 59-68.

Kotler Ph., (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - Ανάλυση , Σχεδιασμός , Υλοποίηση & Έλεγχος
Τ. Β΄ 9^η έκδοση Interbooks, Αθήνα

Martina Hira (2012) 'How social media Communities Impact Consumer Behavior' Gonzaga University.

Mahmood Rahmani, Muhammad Ishfaq Khan (2011), 'The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention', International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol.2 ,No 3.

Navid Hira(2012) 'Role of social media on Public Relation, Brand Involvement and Brand commitment. Interdisciplinary Journal of Contemporal Research in Business, Vol 3. No 9, pp 904-913.

Rajeev Kumar (2008), Influence of social media in purchase decision.

Shin & al (2011), 'The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site'. The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, Juli 12-16, 2011.

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

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/1/2/1/1825927?redirectedFrom=fulltext> -----

Ελληνική Βιβλιογραφία

Μαγνησάλης Γ.(1993) , η Συμπεριφορά του καταναλωτή. Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία , Αθήνα:Εκδόσεις Interbooks

Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π.(2003), Συμπεριφορά καταναλωτή, Γέρακας:Εκδόσεις Rosili

Σιώμκος Γ. (1999) , «Στρατηγικό Μάρκετινγκ» , Αθήνα:Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η χρήση τους και η πανδημία του κορωνοϊού

Στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, μελετάμε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid19. Απαντήστε αυθόρμητα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές. Η βοήθεια σας είναι πολύτιμη για τη συλλογή δεδομένων. Παρακαλούμε απαντήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.

Σημειώστε κάποια στοιχεία σχετικά με εσάς.

1)Φύλο : Άνδρας Γυναίκα

2)Ηλικία 13 έως 18 , 19 έως 29 ,30 έως 39 , 40 έως 49 ,50 έως 59 , 60 και άνω

3)Μόνιμος τόπος κατοικίας
Πρωτεύουσα ...Μεγάλο αστικό κέντρο ... κωμόπολη...χωριό...

4)Εκπαίδευση (Το μεγαλύτερο επίπεδο που έχετε ολοκληρώσει)

- 1) Μαθητής/ Μαθήτρια Δημοτικού
- 2) Μαθητής/ Μαθήτρια Γυμνασίου
- 3)Απόφοιτος/η Γυμνασίου/Λυκείου
- 4)_ΙΕΚ
- 5) ΑΕΙ/ ΤΕΙ
- 6) Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ ΤΕΙ
- 7) Κάτοχος Μεταπτυχιακού/
- 8) Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

5)Επάγγελμα;

- 1)Μαθητής
- 2)Φοιτητής
- 3)Δημόσιος υπάλληλος
- 4)Ιδιωτικός υπάλληλος

- 5)Ελεύθερος επαγγελματίας
- 6)Συνταξιούχος
- 7)Άνεργος

6)Μηνιαίο Εισόδημα

- 0-500 ευρώ
- 501-700 ευρώ
- 701-1000 ευρώ
- 1001-1300 ευρώ
- 1301-1700 ευρώ
- 1701-2000 ευρώ
- 2001 + ευρώ

7) Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- 0-2
- 2-4
- 4-6
- 6-8
- 8-10
- 10-12
- 12+

8) Παρακαλώ επιλέξτε από πού συνδέεστε συνήθως στο διαδίκτυο(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις):

1)Από το σπίτι ... 2) Από τον χώρο εργασίας ... 3)Από internet café... 4)Από το κινητό τηλέφωνο ...

6) Άλλο σημείο πρόσβασης:(Παρακαλώ αναφέρατε ποιο)

9)Τώρα επιλέξτε το μέσο χρήσης διαδικτύου όσον αφορά την περιήγησή σας σε αυτό

- 1)Σταθερό υπολογιστή...
- 2Φορητό υπολογιστή (laptop)...
- 3)Κινητό τηλέφωνο...
- 4) Άλλο μέσο...

10) Ποια εφαρμογή θεωρείτε πιο σημαντική στην καθημερινότητά σας απαραίτητο στην καθημερινότητά σας; (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από από μία απαντηση):

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKED IN
- TWITTER

- REDDIT
- VIBER
- TINDER
- Google+
- Flickr
- Whatsapp
- Pinterest

11) Ποια εφαρμογή θεωρείτε πιο ασφαλή για τα προσωπικά σας δεδομένα ; (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση):

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKED IN
- TWITTER
- REDDIT
- VIBER
- TINDER
- Google+
- Flickr
- Whatsapp
- Pinterest

12) Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε για να είστε ενήμερος για τις εξελίξεις της πανδημίας του κορωνοϊού;

- Τηλεόραση
- Ράδιο
- Διαδίκτυο (Sites/Blogs)
- Εφημερίδες
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Δεν ενημερώνομαι
- Άλλο

13) Πόσες φορές αυτόν το μήνα συζητάτε σχετικά με την πανδημία;

1)οικογένεια

- α) καθημερινά
- β) συχνά
- γ) κάποιες φορές
- δ) σπάνια
- ε) ποτέ

2) εργασία

- α) καθημερινά
- β) συχνά
- γ) κάποιες φορές
- δ) σπάνια
- ε) ποτέ

3) φίλους

- α) καθημερινά
- β) συχνά
- γ) κάποιες φορές
- δ) σπάνια
- ε) ποτέ

4) αγνώστους σε κοινό χώρο

- α) καθημερινά
- β) συχνά
- γ) κάποιες φορές
- δ) σπάνια
- ε) ποτέ

14) Τώρα με την πανδημία του κορωνοϊού

Έχω αρκετά χρήματά για να καλύψω τις ανάγκες μου

- α) Συμφωνώ απόλυτα
- β) Συμφωνώ
- γ) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- δ) Διαφωνώ
- ε) Διαφωνώ απόλυτα

Έχω οικονομικές δυσκολίες

- α) συμφωνώ απόλυτα
- β) συμφωνώ
- γ) ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- δ) διαφωνώ
- ε) διαφωνώ απόλυτα

Είμαι ικανοποιημένη-ος από την οικονομική μου κατάσταση

- α) συμφωνώ
- β) συμφωνώ απόλυτα
- γ) ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- δ) διαφωνώ
- ε) διαφωνώ απόλυτα

Ανησυχώ πολύ για τα χρήματα

- α) συμφωνώ
- β) συμφωνώ απόλυτα
- γ) ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- δ) διαφωνώ
- ε) διαφωνώ απόλυτα

15) Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να:(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία επιλογή)

1. Για να επικοινωνώ με φίλους-γνωστούς
2. Για να ενημερωθώ για τις κοινωνικές εξελίξεις στον κόσμο
3. Για να ενημερωθώ για τις πολιτικές εξελίξεις στον κόσμο
4. Για να ενημερωθώ για τις οικονομικές εξελίξεις στον κόσμο
5. Για να ενημερωθώ για τις νέες εξελίξεις στην εκπαίδευση
6. Για να ενημερωθώ για τις εξελίξεις στην υγεία (covid 19)
7. Για να ενημερωθώ για τις νέες τάσεις της μόδας
8. Για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών
9. Για να παίζω παιχνίδια