



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΠΩΣ ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΡΟΦΙΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΜΕΣΑ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ
ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥΣ**

Του

Σιώζου Χριστόδουλου

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΙΟΡΔΑΝΗΣ ΚΟΤΖΑΙΒΑΖΟΓΛΟΥ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022

(ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022)

Περιεχόμενα

Κατάλογος Πινάκων.....	4
Περίληψη.....	5
Abstract	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1. ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ-ΣΚΟΠΟΣ-ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	9
2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΜΕΛΕΤΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	9
3. ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	11
1.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	11
1.1.1 Διαπροσωπική ανταλλαγή.....	15
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ-SOCIAL MEDIA	18
1.2.1 UseNet.....	19
1.2.2 Υπηρεσίες που βασίστηκαν στον παγκόσμιο ιστό Web-Based Service.....	19
1.2.3 Συνομιλία αναμετάδοσης δικτύου.....	20
1.2.4 Αρχικά κοινωνικά δίκτυα.....	20
1.2.5 Εξελίξεις 2000 και μετά	21
1.3 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	23
1.4 ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	26
1.4.1 Τα επτά δομικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	28
1.4.2 Το μοντέλο αλληλεπίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 6 C.....	30
1.5 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	30
1.5.1. Facebook	30
1.5.2. Instagram.....	32
1.5.3. YouTube.....	33
1.5.4. Twitter	33
1.5.5. LinkedIn	35
1.5.6. TikTok.....	36
1.6 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	37
1.6.1 Η έννοια του Καταναλωτή.....	37
1.6.2 Διαδικασία Επιλογής Καταναλωτή.....	37

1.6.3 Προσδιορισμός προβλήματος.....	38
1.6.4 Απόκτηση πληροφοριών	39
1.6.5 Αξιολόγηση των διαθέσιμων επιλογών	39
1.6.6 Τελική απόφαση	40
1.6.7 Προσδιορισμοί μετά την αγορά.....	40
1.7 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συμπεριφορά καταναλωτή.....	40
1.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	49
1.9 Social Media που αφορούν επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων και ποτών	51
1.10 Σπουδαιότητα των ιστότοπων στην προβολή των επιχειρήσεων.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ- Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	
ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΡΟΦΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	55
2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	55
2.1.1 Σκοπός της εργασίας	55
2.1.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου.....	55
2.2 Επιλογή Δείγματος προς συλλογή και επεξεργασία δεδομένων από τον κλάδο των	
τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα.....	56
2.3 Ορισμός των μεταβλητών	60
2.3.1 Περιγραφή του εργαλείου ορισμού των μεταβλητών.....	60
2.4 Ανάλυση των δεδομένων.....	62
2.5 Ευρήματα της έρευνας	62
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	84
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	87

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Ποσοστιαία σύγκριση χρήσης Facebook και Instagram από τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών συνολικά..... **Error! Bookmark not defined.**

Πίνακας 2: Σύγκριση αξιοποίησης Facebook από εταιρείες τροφίμων και ποτών (στο σύνολό τους) **Error! Bookmark not defined.**

Πίνακας 3: Σύγκριση αξιοποίησης του Instagram από τις εταιρείες τροφίμων και ποτών (στο σύνολό τους) **Error! Bookmark not defined.**

Πίνακας 4: Σύγκριση αξιοποίησης του Facebook από τις εταιρείες τροφίμων και αλκοολούγων ποτών..... **Error! Bookmark not defined.**

Πίνακας 5: Σύγκριση αξιοποίησης του Instagram από εταιρείες Τροφίμων και αλκοολούγων ποτών..... **Error! Bookmark not defined.**

Περίληψη

Η τεράστια πρόοδος του διαδικτύου και της ανόδου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώθησε τους ιθύνοντες των εταιρειών να αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή τους μέσω τριών στρατηγικών, της αποκάλυψης του οργανισμού, της διάδοσης πληροφοριών και της διαδραστικότητας. Έτσι, ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να ειπωθεί ο τρόπος που οι εταιρείες του κλάδου τροφίμων και ποτών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά χρησιμοποιούν τόσο τον ιστότοπό τους όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβληθούν οι ίδιες και συνάμα να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να αναπτύξουν σχέσεις με τα υπάρχοντα αλλά και τα νέα κοινά στόχους τους.

Λαμβάνοντας υπόψη το σκοπό της εργασίας τίθενται τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα.

1. Με ποιο τρόπο χρησιμοποιούν οι εταιρείες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
2. Αν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που χρησιμοποιούν συνολικά οι εταιρείες τροφίμων και ποτών το Facebook
3. Αν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που χρησιμοποιούν συνολικά οι εταιρείες τροφίμων και ποτών το Instagram
4. Αν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τροφίμων και οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών το Facebook
5. Αν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τροφίμων και οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών το Instagram

Προκειμένου να απαντηθούν τα ανωτέρω ερευνητικά ερωτήματα η ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν αυτή της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν ισότιμο (δηλαδή χρησιμοποιήθηκαν 100 εταιρείες – 50 τροφίμων και 50 ποτών).

Από τη συνολική μελέτη μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι ενώ δεν υπάρχουν ιδιαίτερα σημαντικές διακρίσεις μεταξύ των εταιρειών τροφίμων και ποτών συνολικά πιο έντονες ίσως να είναι οι διαφορές ανάμεσα στις εταιρείες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών τόσο στο Facebook όσο και το Instagram. Αρχικά είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αξιοποιούν κυρίως το facebook παρέχοντας σημαντικό μέρος των πληροφοριών αναφορικά με την αποκάλυψη της εταιρείας και στοιχεία για τη διαδραστικότητά τους με το κοινό εκεί

ενώ το Instagram χρησιμοποιείται περισσότερο για την ανάρτηση οπτικοακουστικού υλικού όπως φωτογραφίες και βίντεο, ενημέρωση για εκδηλώσεις που έχουν λάβει χώρα ή πρόκειται να λάβουν χώρα και όχι τόσο για ειδήσεις και ικανοποιήσεις αναζήτησης πληροφοριών.

Λέξεις κλειδιά: Facebook, Instagram, τρόφιμα ποτά, ανάλυση περιεχομένου

Abstract

The tremendous advancement of the internet and the rise of social media use has prompted corporate leaders to leverage social media for visibility through three strategies, organizational disclosure, information dissemination, and interactivity. Thus, the purpose of this paper is to see how food and beverage companies active in the Greek market use both their website and social media to promote themselves and at the same time promote their products and develop relationships with existing as well as new common goals.

Taking into account the purpose of the work, the following research questions are posed.

1. How companies use social media.
2. Is there a difference in how food and beverage companies use Facebook overall
3. Is there a difference in how food and beverage companies as a whole are using Instagram
4. Is there a difference in how food companies and alcohol companies use Facebook
5. Is there a difference in how food companies and alcohol companies use Instagram

In order to answer the above research questions, the research process followed was that of quantitative content analysis. The sample used was equal (ie 100 companies were used – 50 food and 50 beverage).

From the overall study, it can be concluded that while there are no particularly significant differences between food and beverage companies overall, the differences between food and alcoholic beverage companies on both Facebook and Instagram may be more pronounced. Initially it is important to emphasize that the majority of businesses mainly use facebook providing a significant part of the information regarding the disclosure of the company and evidence of their interactivity with the public there while Instagram is used more for the posting of audiovisual material such as photos and videos, information about events that have taken place or are about to take place and not so much about news and information seeking satisfactions.

Keywords: Facebook, Instagram, food drinks, content analysis

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι και εφαρμογές της γενιάς μας αναφέρονται ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν όλοι έχουν έναν λογαριασμό στα social media στις μέρες μας. Σύμφωνα με έρευνα του Clement (2020), ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έφτασε τα 3,6 δισεκατομμύρια περίπου και αναμένεται να φτάσει τα 4,41 δισεκατομμύρια έως το 2025.

Παγκοσμίως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η πιο δημοφιλής ψηφιακή δραστηριότητα. Το Facebook, το YouTube, το Instagram, το Twitter και το Tiktok είναι παραδείγματα πλατφορμών κοινωνικών μέσων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη των διαδικτυακών επιχειρήσεων. Έχει γίνει ένα χρήσιμο και προσβάσιμο εργαλείο για μάρκετινγκ και πωλήσεις με πελάτες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι γνωστοί, ωστόσο τα πιο αποτελεσματικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν ανάλογα με το έθνος και τον πληθυσμό. Προκειμένου να αυξηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα, είναι επίσης ζωτικής σημασίας να διερευνηθεί το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο προκειμένου να παρακολουθούνται οι αλληλεπιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ πιθανών πελατών.

Κοινή χρήση ιστοριών, εικόνων, βίντεο, ενημερώσεων κατάστασης, ακόμα και της καθημερινής μας ζωής και των επαγγελματικών μας δραστηριοτήτων. Με τη δημοσίευση βίντεο, η προώθηση προϊόντων διατροφής μέσω της δημιουργίας μοναδικού περιεχομένου και η δημιουργία μικρογραφιών για να προσελκύσουν την προσοχή των θεατών έχει γίνει κοινή. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν επίσης ως αγορά στην οποία οι πωλητές παραθέτουν διαφορετικά είδη διατροφής με τις τιμές τους και οι αγοραστές μπορούν να τα αγοράσουν απευθείας από τον πωλητή.

Αυτή η έρευνα πραγματοποιείται για να αξιολογήσει την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση προϊόντων του κλάδου τροφίμων και ποτών. Από τότε που εμφανίστηκε η πανδημία και επιβλήθηκαν τα περιοριστικά μέτρα, πολλοί άνθρωποι είχαν χάσει την εργασία τους. Ωστόσο, οι έμποροι λιανικής στο Διαδίκτυο, που ειδικεύονται στις προμήθειες τροφίμων, πολλαπλασιάστηκαν.

1. ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ-ΣΚΟΠΟΣ-ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο Σκοπός της εργασίας είναι να μελετηθεί με ποιον τρόπο οι εταιρίες του κλάδου τροφίμων και ποτών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά χρησιμοποιούν τον ιστότοπο τους και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβληθούν οι ίδιες, να προβάλουν τα προϊόντα τους και να αναπτύξουν σχέσεις με τα κοινά τους.

Σύμφωνα με την Gugler (2020) τα social media έχουν δει τεράστια άνοδο και αποτελούν σημαντικό εργαλείο στους επαγγελματίες του χώρου του μαρκετινγκ οι οποίοι μέσω των διάφορων πλατφορμών στοχεύουν να ενισχύσουν την εμπορική επωνυμία των επιχειρήσεων μέσω της προβολής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να ωθούν αλλαγές και να κερδίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και πελάτες.

Κατά συνέπεια, η χρησιμότητα της παρούσας εργασίας αφορά το πως χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες του κλάδου τροφίμων και ποτών ώστε να προβληθούν στο ευρύ κοινό, να διατηρήσουν υπάρχοντες πελάτες και να αποκτήσουν νέους.

2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΜΕΛΕΤΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο Σκοπός της εργασίας είναι να μελετηθεί με ποιον τρόπο οι εταιρίες του κλάδου τροφίμων και ποτών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά χρησιμοποιούν τόσο τον ιστότοπό τους όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβληθούν οι ίδιες, να προβάλουν τα προϊόντα τους και να αναπτύξουν σχέσεις με τα υπάρχοντα αλλά και νέο κοινά στόχους τους.

3. ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το πρακτικό. Στο θεωρητικό μέρος θα αναλυθεί η σημασία των κοινωνικών μέσων, η ιστορία τους, ο τρόπος που επηρεάζουν τον καταναλωτή και η επιρροή τους στον κλάδο των τροφίμων και ποτών. Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελείται από ερευνητικό μέρος όπου μέσω της μεθόδου ανάλυσης περιεχομένου σε 100 εταιρείες τροφίμων και ποτών θα διαφανεί με ποιους τρόπους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η συλλογή διαδραστικών προγραμμάτων Διαδικτύου που προωθούν τη (συνεργατική ή ατομική) ανάπτυξη, επιμέλεια και διάδοση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Πολυάριθμοι και διαφορετικοί ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως παραδείγματα. Facebook, Friendster, Wikipedia, ιστότοποι γνωριμιών, Craigslist, ιστότοποι κοινής χρήσης συνταγών (όπως allrecipes.com), YouTube και Instagram είναι παραδείγματα. Με διάφορους τρόπους, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων διαφέρουν μεταξύ τους, ενώ μοιράζονται τις προαναφερθείσες ιδιότητες. Ειδικότερα, τα σχέδια, οι ιεραρχίες, οι συμβάσεις και οι βάσεις χρηστών της πλατφόρμας ενδέχεται να διαφέρουν. Σε μια προσπάθεια να γίνει διάκριση μεταξύ των διαφόρων τύπων πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι ακαδημαϊκοί ορίζουν και ταξινομούν διακριτές υποομάδες κοινωνικών μέσων, με έμφαση στους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων. Οι Boyd και Ellison (2007) διακρίνουν τους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ειδικά. Σε αντίθεση με τις πραγματικές συνήθειες των χρηστών, υποστηρίζουν ότι η κοινωνική δικτύωση συνεπάγεται τη συνάντηση νέων ανθρώπων και τη δημιουργία νέων σχέσεων. Συγκεκριμένα, οι χρήστες ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να επικοινωνούν με καθιερωμένους κοινωνικούς γνωστούς παρά με νέους. Το Facebook, το MySpace, το YouTube και το LiveJournal είναι όλα παραδείγματα ιστοτόπων κοινωνικών δικτύων.

Οι ιστότοποι microblogging είναι η δεύτερη υποκατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά επιτρέπουν στους χρήστες να μεταδίδουν σύντομα μηνύματα σε ένα μεγάλο κοινό χρησιμοποιώντας συνδέσμους και γραφικά. Αυτές οι υπηρεσίες επιβάλλουν σαφείς περιορισμούς ως προς τον αριθμό των χαρακτήρων ή την ποσότητα υλικού ανά μήνυμα. Κάθε μήνυμα περιορίζεται σε 140 χαρακτήρες στο Twitter, τον πιο δημοφιλή ιστότοπο μικρομπλογκ στις Ηνωμένες Πολιτείες, και στο Weibo, μια σουίτα υπηρεσιών microblogging στην Κίνα. Το Vine, το εργαλείο βίντεο του Twitter, περιορίζει τα τμήματα σε 6 δευτερόλεπτα.

Το σύγχρονο Διαδίκτυο, το οποίο χαρακτηρίζεται από αλληλεπίδραση και περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, είναι συχνά γνωστό ως "Web 2.0" εκτός από τον

όρο "social media". Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι το "Web 3.0" μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει την πιο πρόσφατη περίοδο της ψηφιακής τεχνολογίας, η οποία χαρακτηρίζεται από τη συμμετοχή και τη συνεργασία των χρηστών. Άλλοι, ωστόσο, υποστηρίζουν ότι τα Web 1.0, 2.0 και 3.0 κατανοούνται καλύτερα ως διαφορές στη συμπεριφορά των χρηστών σε αντίθεση με την τεχνική ικανότητα. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι μπορεί να συμμετέχουν σε συμμετοχικές και συνεργατικές διαδικτυακές δραστηριότητες, χρησιμοποιούν επίσης πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να στέλνουν μηνύματα που μοιάζουν με e-mail ή να συμμετέχουν σε σύγχρονες συνομιλίες, τα οποία είναι καθοριστικά χαρακτηριστικά της περιόδου Web 1.0 (Barassi & Treré, 2012).

Σύμφωνα με το Pew Internet and American Life Project, το 69% όλων των χρηστών του Διαδικτύου στις ΗΠΑ συμμετέχουν σε κάποιο είδος μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Brenner, 2012), με το 66% των χρηστών του Διαδικτύου να χρησιμοποιούν το Facebook, το πιο δημοφιλές εμπορικό σήμα. Οι γυναίκες είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους άνδρες, με συμμετοχή 75% έναντι 63%, αντίστοιχα. Όσοι είναι κάτω των 30 ετών είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με εκείνους άνω των 50 ετών και όσοι έχουν πολύ υψηλά ή εξαιρετικά χαμηλά εισοδήματα έχουν σημαντικά μεγαλύτερα ποσοστά συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από εκείνους με μεσαία εισοδήματα. Δεν υπάρχουν σημαντικές φυλετικές διαφορές στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Brenner, 2012). Πάνω από το πενήντα τοις εκατό των ανθρώπων στη Βρετανία, την Ισπανία και την Τσεχία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη Βραζιλία, τη Γαλλία και την Ιταλία, τα ποσοστά χρήσης προσεγγίζουν αυτές τις τιμές. Το Πακιστάν και η Ινδία, σε σύγκριση, έχουν πολύ χαμηλή δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με λιγότερο από το 10% του ενήλικου πληθυσμού να χρησιμοποιεί πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως και στις Ηνωμένες Πολιτείες, υπάρχουν σημαντικές παγκοσμίως διαφορές στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά ηλικία, με τους νέους (18-29) πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους μεγαλύτερους ομολόγους τους (50+). Στην Ιαπωνία, το 71% των ατόμων ηλικίας 18-29 ετών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σύγκριση με το 8% των ατόμων ηλικίας 50 ετών και άνω (Pew Research Center, 2012).

Λόγω της διάχυσης και της προσβασιμότητάς τους μέσω μιας ποικιλίας πλατφορμών — συμπεριλαμβανομένων των οικιακών υπολογιστών, των υπολογιστών εργασίας, των tablet και των κινητών τηλεφώνων — τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικές συνέπειες για ιδιωτικές και δημόσιες συμπεριφορές και διαδικασίες στην καθημερινή ζωή.

Συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαπερνούν τις διαδικασίες ταυτότητας, τις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις και την πολιτική οικονομία. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ ανώνυμες, δηλαδή δεν συνδέονται ανώνυμα με σωματικά άτομα. Κατά συνέπεια, πολλές μελέτες επικεντρώνονται στις συνέπειες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ταυτότητα. Η πρόιμη έρευνα του Διαδικτύου, ειδικά επικεντρωμένη σε τομείς πολλών χρηστών (MUD) και αντικειμενοστρεφείς MUD, τόνισε τη διπλή φύση της ταυτότητας στην ψηφιακή εποχή. Οι φυσικοί και κοινωνικοί περιορισμοί αμβλύθηκαν με τη διαδραστική ψηφιακή τεχνολογία. Η πρόσφατη έρευνα, από την άλλη πλευρά, αναγνωρίζει τη σύγκλιση του ψηφιακού και του φυσικού και συνειδητοποιεί ότι η κοινωνική και η φυσική πραγματικότητα είναι αναπόσπαστο μέρος των διαδικασιών αναγνώρισης μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παρά το γεγονός ότι εκτελούνται και διαπραγματεύονται με καινοτόμους τρόπους, οι ταυτότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ευαίσθητες στις φυλετικές, ταξικές και έμφυλες σχέσεις της ευρύτερης κοινωνίας (Nakamura 2007). Ο Jurgenson (2012) αναφέρεται στην προηγούμενη έννοια του διαχωρισμού μεταξύ online και offline ως «ψηφιακός δυϊσμός» ή την πεποίθηση ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα λιγότερο «γνήσιο» είδος κοινωνικότητας. Πολλοί σύγχρονοι ερευνητές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επικρίνουν έντονα την ψηφιακή δυϊστική άποψη για την ταυτότητα, υποστηρίζοντας αντ' αυτού για μια επαυξημένη προσέγγιση στην οποία οι άνθρωποι και η τεχνολογία αλληλοκατασκευάζονται (Cyborgology.org για μια συνεχή έκθεση της επαυξημένης προοπτικής).

Σύμφωνα με την επαυξημένη προσέγγιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν ως ένα μέσο μέσω του οποίου οι ταυτότητες «προωθούνται» ή δημιουργούνται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Οι κοινωνικοί φορείς μαθαίνουν για τον εαυτό τους παρατηρώντας τις πράξεις τους και τις αντιδράσεις των άλλων. Δημιουργώντας και καταναλώνοντας περιεχόμενο που δημιουργείται από τους

χρήστες, οι κοινωνικοί φορείς δημιουργούν εαυτούς και ταυτότητες (Davis, 2012). Αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στα κοινωνικά κινήματα, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται τόποι μάθησης, διδασκαλίας και ταύτισης με αμφισβητούμενες ταυτότητες. Ομοίως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένας τρόπος μέσω του οποίου τα άτομα καθιερώνουν πολιτικοποιημένες ταυτότητες μέσω της δημιουργίας και της κατανάλωσης κομματικού υλικού, που συνδέονται με πολιτικά κόμματα και αιτίες. Μακριά από το να είναι ένας ξεχωριστός ή λιγότερο «πραγματικός» χώρος, το οικοσύστημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα οικοσύστημα στο οποίο οι χρήστες διαπραγματεύονται ενεργά και διαμορφώνουν τη δική τους ύπαρξη, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις για τον εαυτό τους, τα σχέδια δράσης και την ανάπτυξη των νοημάτων ταυτότητας. Ο βαθμός στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ή περιορίζουν τον έλεγχο των χρηστών στις υποδηλώσεις ταυτότητας είναι ένα κεντρικό θέμα διαμάχης μεταξύ των ακαδημαϊκών. Ο Hogan (2010), για παράδειγμα, τονίζει ότι τα συστήματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τέτοια που οι ηθοποιοί συνεισφέρουν τεχνουργήματα για να μοιραστούν μεταξύ τους, δίνοντας έμφαση στην ιδανική αυτοπαρουσίαση και απαιτώντας λιγότερη προσπάθεια για να είναι αληθινά. Άλλοι, ωστόσο, πιστεύουν ότι οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ελέγχουν αυστηρά την αυθεντικότητα και ότι η ψευδορκία τιμωρείται αυστηρά (Marwick & Boyd, 2011).

Αυτό το επιχείρημα βασίζεται στις πολύπλοκες υποδομές και τα κανονιστικά πλαίσια των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία επιτρέπουν τη ρητή επιμέλεια των νοημάτων ταυτότητας, ενώ παράλληλα καθιστούν την εργασία που εμπλέκεται εξαιρετικά εμφανής και ως εκ τούτου συνεχώς αμφισβητήσιμη. Επιπλέον, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν άλλο παραγόμενο περιεχόμενο (OGC), στο οποίο το δίκτυο ενός ηθοποιού περιστασιακά προσθέτει απροσδόκητα στις ερμηνευτικές ερμηνείες του ηθοποιού. Η κατεστραμμένη φύση των τοίχων δικτύου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιπλέκει περαιτέρω την παρουσία του άλλου παραγόμενου περιεχομένου, καθώς τα προηγούμενα τμηματοποιημένα δίκτυα (π.χ. γονείς, φίλοι, συνάδελφοι, αφεντικά και φίλοι που πίνουν αλκοόλ) ενώνονται όλα σε έναν κοινό χώρο αλληλεπίδρασης, φέρνοντας μαζί τους διαφορετικές προσδοκίες σχετικά με ποιος είναι ο ηθοποιός και πώς αναμένεται να συμπεριφερθεί.

Με αυτόν τον τρόπο, οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια σύγκρουση μεταξύ της ιδανικής και της γνήσιας αυτοπαρουσίασης, με την επιπλέον

επιπλοκή της κατάρρευσης των σκηνικών. Καθώς τα άτομα δημιουργούν τον εαυτό τους και την ταυτότητά τους, οι κοινωνικοί φορείς πρέπει να περιηγηθούν σε αυτές τις αντιφάσεις. Το κάνουν με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της εκτεταμένης χρήσης των ρυθμίσεων απορρήτου, της περίπλοκης πλοήγησης στα δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης, της παρουσίας στον «χαμηλότερο κοινό παρονομαστή» (Hogan, 2010) και, σε ορισμένες περιπτώσεις, η εξαίρεση εξ ολοκλήρου (Portwood-Stacer, 2012).

Λόγω της προαναφερθείσας διάχυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο, η εξαίρεση γίνεται όλο και πιο αδύνατη.

1.1.1 Διαπροσωπική ανταλλαγή

Όπως υποδηλώνει το όνομα, η κοινωνικότητα είναι μια θεμελιώδης πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση των χρηστών. Μπορεί να είναι σύγχρονο, ασύγχρονο, ένα προς ένα, ένα προς πολλά, περιστασιακά ή αγκυροβολημένο σε εκθεσιακά τεχνουργήματα (Hogan, 2010). Η κεντρική διαμάχη μεταξύ ακαδημαϊκών και παρατηρητών αφορά τον ρόλο/δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην απομόνωση έναντι της καλλιέργειας σχέσεων. Από τη μία πλευρά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βελτιώσουν τις ανθρώπινες συνδέσεις αφαιρώντας γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς. Ειδικά με τον πολλαπλασιασμό των κινητών συσκευών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τους κοινωνικούς φορείς να είναι σπάνια, αν όχι ποτέ, μόνοι. Η ψηφιακή δέσμευση, που ενεργοποιείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει γίνει μια αναπόσπαστη πτυχή της καθημερινής ζωής. Στιγμές μοναξιάς μπορούν τώρα να κοινοποιηθούν άμεσα με φίλους και αυτοί οι φίλοι μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τον χρήστη εισάγοντας τους εαυτούς τους στη νέα κοινή εμπειρία. Επιπλέον, οι εκτενείς σύνδεσμοι που επιτρέπονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να παραμείνουν σε επαφή με άτομα που διαφορετικά μπορεί να παρακάμψουν, μειώνοντας το κόστος της δέσμευσης και καθιστώντας τη συντήρηση της γραβάτας πιο προσιτή, αυξάνοντας έτσι το μέγεθος του δικτύου.

Παρά τις ανησυχίες της σημερινής κοινωνίας για κατακερματισμό, η έρευνα δείχνει ότι η ανάπτυξη του μεγέθους του δικτύου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί

να έχει ευεργετικές επιπτώσεις στο κοινωνικό κεφάλαιο. Με τη σύνδεση και την ενεργοποίηση δυνατοτήτων, η δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία «γεφύρωσης» κοινωνικού κεφαλαίου, έτσι ώστε οι χρήστες να έχουν πρόσβαση σε διαφορετικές απόψεις και μεγαλύτερη ποικιλία πληροφοριών, πόρων και υποστήριξης από ό,τι είναι προσβάσιμο σε στενά δίκτυα. Ομοίως, η έντονη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προβλέπει «σύνδεση» του κοινωνικού κεφαλαίου ή ενίσχυση των υπαρχουσών σχέσεων.

Το κοινωνικό κεφάλαιο αυξάνεται παράλληλα με το μέγεθος του δικτύου, αλλά μόνο μέχρι ένα ορισμένο σημείο, με τις θετικές επιπτώσεις να ισοπεδώνονται ή ακόμη και να μειώνονται εάν το μέγεθος του δικτύου ξεπεράσει τα 400–500. Είναι σημαντικό ότι ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επηρεάζει τα οφέλη του κοινωνικού κεφαλαίου, καθώς οι συνδέσεις με «πραγματικούς» φίλους είναι πιο προγνωστικές για το κοινωνικό κεφάλαιο παρά οι σχέσεις με αγνώστους ή μακρινούς γνωστούς (Ellison et al, 2011; Tong et al, 2008).

Αντίθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να αποσπών τους ανθρώπους αγκυροβολώντας τους στις οθόνες τους και όχι ο ένας στον άλλο. Στο νέο της βιβλίο, *Alone Together*, η Turkle (2011) υποστηρίζει αυτό το σημείο πειστικά. Υποστηρίζει ότι η εξάρτησή μας από τα ψηφιακά gadget μειώνει την ποιότητα των διαπροσωπικών μας αλληλεπιδράσεων και μας απομακρύνει από το διάλογο. Ομοίως, ο Stephen Marche (2012) υποστηρίζει ότι η μεγαλύτερη διαθεσιμότητα πληροφοριών έχει το ακούσιο αποτέλεσμα της διάβρωσης της κοινωνικής συνοχής.

Ο Hogan (2010) διακρίνει τη διαδραστικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επαφή πρόσωπο με πρόσωπο, αναφέροντας τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ως «χώρους προβολής». Σε αντίθεση με τις πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις, οι αλληλεπιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι χρονικά δεσμευμένες και οι ηθοποιοί δεν υποστηρίζουν και δεν μπορούν να υποστούν προσεκτικές τροποποιήσεις στους συνεργάτες αλληλεπίδρασης. Αντίθετα, αφήνουν υλικό, ίχνη του εαυτού τους, τα οποία επιλέγονται αλγοριθμικά και στη συνέχεια καταναλώνονται από κοινό που είναι συχνά τεράστιο και διφορούμενο. Ο Hogan (2010) ισχυρίζεται, ωστόσο, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν διαφέρουν από τον πραγματικό κόσμο, αλλά αντιπροσωπεύουν άλλες μορφές συμμετοχής. Με παρόμοιο τρόπο, η Boesel (2012) απεικονίζει τον εκφυλισμό της φιλίας υπό το πρίσμα των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης ως τη μετάβαση από την παραγωγή στην κατανάλωση του έργου φιλίας. Αντί να χρησιμοποιούν συναισθηματική ενέργεια καθώς οι φίλοι κατευθύνουν ιστορίες, αστεία, ερωτήσεις και ανέκδοτα σε ένα συγκεκριμένο κοινό, τα μέλη του κοινού περνούν το χρόνο τους κοιτάζοντας τις μάζες των δικτυωμένων αντικειμένων για να βρουν εκείνα που είναι σχετικά, που αξίζουν μια αντίδραση ή απαιτούν ένα . Οι χρήστες μπορούν να υποβάλουν οτιδήποτε για τον εαυτό τους με σχετική ευκολία, συμπεριλαμβανομένων ενημερώσεων κατάστασης, φωτογραφιών, αναπαραγωγής Spotify και check-in στο Four Square. Είναι ευθύνη των φίλων του χρήστη να φιλτράρουν αυτές τις πληροφορίες, να τις προσαρμόσουν και να αλληλεπιδράσουν μαζί τους με τρόπο που να διατηρεί τη σύνδεση.

Πράγματι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν το τοπίο της διαπροσωπικής επικοινωνίας διευρύνοντας την εμβέλεια του δικτύου, ενισχύοντας τις τρέχουσες σχέσεις, δημιουργώντας νέους δεσμούς, λεπτύνοντας τους δεσμούς και καταρρέοντας τον ορισμό της «φιλίας». επηρεάζει όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα παρουσιάζουν τον εαυτό τους, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, αλλά και πώς ερμηνεύουν τις αλληλεπιδράσεις τους μεταξύ τους. Οι δημόσιες αλληλεπιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξυπηρετούν διάφορους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας νοημάτων φιλίας, της εδραίωσης και της επισημοποίησης των μεγάλων δεσμών και της δημιουργίας απόστασης ή σχίσματος ελλείψει τέτοιας δημόσιας σύνδεσης.

Συνολικά, αυτές οι αλληλεπιδράσεις αντικατοπτρίζουν και επηρεάζουν την πρόσωπο με πρόσωπο κοινωνικότητα, ενισχύοντας και μεταμορφώνοντας αμετάκλητα αυτό που σημαίνει να είσαι κοινωνικός.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ- SOCIAL MEDIA

Ο 20ός αιώνας γνώρισε σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις. Στη δεκαετία του 1940, εμφανίστηκαν οι υπερυπολογιστές και στη συνέχεια τα δίκτυα υπολογιστών άρχισαν να αναπτύσσονται, ανοίγοντας το δρόμο για την καθιέρωση του διαδικτύου (Hendricks, 2013). Σημαντικές εξελίξεις παρατίθενται στην πρώτη παράγραφο. Συστήματα Πίνακα Ανακοινώσεων (BBS). Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, τα Συστήματα Πίνακα Ανακοινώσεων (BBS) ήταν το πρώτο είδος ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης που επέτρεπε στους χρήστες να συνδέονται και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, όπως κάνουμε τώρα, αλλά με πολύ ταχύτερο ρυθμό.

Οι χρήστες φιλοξενούνταν σε προσωπικούς υπολογιστές και καλούνταν μέσω του μόντεμ του κεντρικού υπολογιστή (Emerson, 1983). Υπάρχουν αρκετές διαδεδομένες τεχνολογίες που διευκολύνουν την επικοινωνία της εικονικής κοινότητας. Ωστόσο, εάν εξετάσουμε κοινότητες που συμμετέχουν χρησιμοποιώντας "τεχνολογία πίνακα ανακοινώσεων", ο χρήστης μπορεί να στείλει ένα μήνυμα σε όλους στην ομάδα ή σε ολόκληρο το κοινό. Ανακαλύφθηκε ότι τα συστήματα μηνυμάτων που βασίζονται σε υπολογιστή, ιδιαίτερα τα συστήματα αλληλογραφίας ηλεκτρονικών υπολογιστών που επιτρέπουν κάποιο είδος BBS, ήταν αρκετά ωφέλιμα. Το σύστημα αλληλογραφίας υπολογιστή περιλαμβάνει μια ποικιλία τομέων, όπως "οργάνωση της υπηρεσίας", "πρόσβαση σε μηνύματα από προσωπικούς σταθμούς εργασίας", "ονομασία", "μετάφραση μεταξύ διαφόρων συστημάτων αλληλογραφίας και χρήση αλληλογραφίας υπολογιστή" και "συστήματα πίνακα ανακοινώσεων". Το 25 τοις εκατό των χρηστών του UseNet χρησιμοποιούν συστήματα πινάκων ανακοινώσεων σε ποσοστό συγκρίσιμο με εκείνο των πιο δημοφιλών πακέτων λογισμικού υπολογιστών, σύμφωνα με δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από πολλαπλές μηχανές που επικοινωνούν μέσω του UseNet (Edighoffer, 1986). Οι Schroeder et al. (1984) όπως αναφέρουν οι Dhingra, & Mudgal (2019) δήλωσε ότι το σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου "Grapevine" εξυπηρέτησε περισσότερους από 4.400 χρήστες το 1983, με κάθε χρήστη να στέλνει δύο μηνύματα και να διαβάζει κατά μέσο όρο οκτώ μηνύματα κάθε μέρα. Μια ξεχωριστή πτυχή των πινάκων ανακοινώσεων ήταν ότι οποιοσδήποτε μπορούσε να παρατηρήσει τη συμμετοχή της κοινότητας χωρίς να εγγραφεί στον πίνακα. Αυτή η συζήτηση στην κοινότητα μπορεί επίσης να αρχειοθετηθεί μόνιμα, επιτρέποντας στα

υποψήφια μέλη να τη δουν πριν εγγραφούν. Αν και, για να ελαχιστοποιηθεί η συμφόρηση, μόνο ένας μικρός αριθμός ατόμων μπορεί να μιλήσει σε ένα chat room ανά πάσα στιγμή, ενώ ένας μεγάλος αριθμός ατόμων μπορεί να συμμετέχει σε πολλά μέρη μιας κοινότητας πίνακα ανακοινώσεων την ίδια στιγμή (Ridings & Gefen , 2004).

1.2.1 UseNet

Το UseNet, ένα από τα πρώτα συστήματα επικοινωνιών δικτύων υπολογιστών, κυκλοφόρησε το 1979, σχεδόν μια δεκαετία πριν από τη δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού. Αυτές οι ομάδες συζήτησης δημιουργήθηκαν ως φόρουμ συζήτησης που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται υλικό που δημιουργείται από τους χρήστες και χρησίμευσαν ως σημαντική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές (Bickart & Schindler, 2001). Το UseNet επέτρεψε στους χρήστες του να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω ενός εικονικού ενημερωτικού δελτίου (Hendricks, 2013). χρειαζόταν να αναπτύξει τους πελάτες αναγνώστη ειδήσεων, έναν πρόδρομο για τους αναγνώστες τροφοδοσίας RSS (Rich Site Summary) που συνήθως ακολουθούν ιστολόγια και ιστότοπους ειδήσεων και επιτρέπουν στους χρήστες του να δημοσιεύουν άρθρα ή αναρτήσεις σε ομάδες συζήτησης. Το UseNet δεν είχε κεντρικό διαχειριστή ή διακομιστή, κάτι που το διαχώριζε από τα συστήματα του πίνακα ανακοινώσεων. Ομαδοποιήστε ιστότοπους όπως οι Ομάδες Google και το Yahoo! Οι ομάδες συμμορφώνονται με έναν αριθμό προτύπων UseNet (Emerson, 1983 όπως αναφέρεται στους Dhingra & Mudgal, 2019).

1.2.2 Υπηρεσίες που βασίστηκαν στον παγκόσμιο ιστό Web-Based Service

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες όπως το Prodigy και το CompuServe θεωρούνται ως η πρώτη «επαγγελματική» προσπάθεια πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Το CompuServe, το οποίο δημιουργήθηκε το 1969, ήταν η παλαιότερη επανάληψη του Διαδικτύου και η πρώτη που παρείχε στους χρήστες μια υπηρεσία συνομιλίας. Ο αντίπαλός του, ο Prodigy, παρείχε μια συγκρίσιμη υπηρεσία με πολύ χαμηλότερο κόστος (Hendricks, 2013). Η General Electric παρουσίασε το Genie (General Electric Network for Information Exchange) το 1985, το οποίο ήταν μια υπηρεσία βασισμένη σε κείμενο. Περιείχε επίσης παιχνίδια, αγορές, e-mail και ένα φόρουμ που ονομαζόταν «Στρογγυλά Τραπέζια» (Emerson, 1983) και θεωρήθηκε ο ανταγωνιστής του CompuServe. Πριν από το ντεμπούτο του Listserv το 1986, οι λίστες αλληλογραφίας email διατηρούνταν χειροκίνητα. Το Listserv επέτρεψε στον αποστολέα να στείλει ένα email σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα. Το WELL (Whole Earth Ledtronic Link), το Listserv και το

IRC (Internet Relay Chat) παρουσιάστηκαν επίσης τη δεκαετία του 1980 με το Genie. Το "WELL" ήταν μια από τις πρώτες εικονικές κοινότητες που ιδρύθηκαν από τους Stewart Brand και Larry Brilliant στο Sausalito της Καλιφόρνια (Ritholz, 2010).

1.2.3 Συνομιλία αναμετάδοσης δικτύου

Το Internet Relay Chat, το οποίο δημιουργήθηκε το 1988, προσφέρει λειτουργίες όπως κοινή χρήση αρχείων και επικοινωνία. Προέκυψε γρήγορα ως εφαρμογή για τη διανομή άμεσων μηνυμάτων σε προσωπικούς υπολογιστές (Emerson, 1983). Το Internet Relay Chat, ένα είδος συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο, επίσης γνωστό ως "διαδικτυακά μηνύματα κειμένου ή σύγχρονη διάσκεψη", έχει σχεδιαστεί για να διευκολύνει την ομαδική επικοινωνία (Ritholz, 2010). Στη δεκαετία του 1980, καθώς οι προσωπικοί υπολογιστές αυξάνονταν σε δημοτικότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν πιο περίπλοκα και οι συνομιλίες αναμετάδοσης στο Διαδίκτυο παρέμειναν πολύ δημοφιλείς μέχρι τη δεκαετία του 1990 (Hendricks, 2013).

1.2.4 Αρχικά κοινωνικά δίκτυα

Το Classmates.com ήταν ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που άνοιξε το 1995, ακολουθούμενος από τον SixDegrees.com το 1997. Αυτοί οι ιστότοποι θεωρήθηκαν οι πρώτοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να αναγνωριστούν, όπου οι χρήστες μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα προφίλ, να απαριθμήσουν τους φίλους τους και να περιηγηθούν στα προφίλ τους (Dhingra, & Mudgal, 2019). Λίγα στοιχεία του SixDegrees ήταν συγκρίσιμα με εκείνα λίγων υπηρεσιών γνωριμιών που υπήρχαν πριν, όπως το AIM και το ICQ friend, που επέτρεπαν στους χρήστες να χρησιμοποιούν ορισμένες δυνατότητες SNS (Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης). Το Six Degrees παρουσίασε πολλές λειτουργίες σε έναν ιστότοπο για πρώτη φορά και τοποθετήθηκε ως μέσο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών. Παρά το γεγονός ότι είχε εκατομμύρια συνδρομητές, το SixDegrees.com έκλεισε το έτος 2000. Από το 1997 έως το 2001, εμφανίστηκε μια ποικιλία παρόχων υπηρεσιών όπως η Asian Avenue, η Black Planet και η MiGente, ενσωματώνοντας δυνατότητες όπως η δημιουργία προφίλ, η έκδοση προσκλήσεων φίλων και αναγνωρίζοντας φίλους στα προσωπικά τους προφίλ (Boyd & Ellison, 2007).

Το 1999, παρουσιάστηκε το Live Journal, επιτρέποντας στους χρήστες να προσθέτουν άλλους ως φίλους και να τους ζητούν να ακολουθούν τα ημερολόγιά τους. Την ίδια χρονιά με τη δημιουργία του κορεατικού ιστότοπου εικονικών κόσμων "Cyworld", ιδρύθηκε η σουηδική διαδικτυακή κοινότητα "LunarStorm" με συγκρίσιμα χαρακτηριστικά όπως το βιβλίο επισκεπτών, τη λίστα φίλων και τις σελίδες ημερολογίου (Boyd & Ellison, 2007).

1.2.5 Εξελίξεις 2000 και μετά

Από το 2000, ο τομέας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γνωρίσει μια σειρά από σημαντικές προόδους.

A) Ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων

Η ίδρυση του Ryze.com το 2001 σηματοδότησε την επόμενη γενιά ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς ήταν περισσότερο προσανατολισμένος στις επιχειρήσεις και επέτρεπε στα μέλη του να αξιοποιήσουν τα υπάρχοντα εταιρικά δίκτυα (Festa, 2003). Το 2002, παρουσιάστηκε το Friendster, το οποίο έφερε επανάσταση στο παιχνίδι παρέχοντας στους χρήστες του ελευθερία σε όποιον ήθελαν να συνδεθούν, σε αντίθεση με ένα περιβάλλον που διαχειρίζεται υπολογιστής. Οι ιδρυτές των επιτυχημένων ιστοσελίδων Ryze, Tribe.net, LinkedIn και Friendster ήταν στενά συνδεδεμένοι, πίστευαν ότι δεν θα γίνονταν ποτέ εμπορικοί ανταγωνιστές και υποστήριζαν ο ένας τον άλλον (Festa, 2003). Το Ryze έφτασε στο τέλος του, καθώς δεν πέτυχε ποτέ ευρεία απήχηση.

Το Tribe.net επικεντρώθηκε σε μια συγκεκριμένη θέση. Το Friendster, ο πιο δημοφιλής ιστότοπος μεταξύ των συγχρόνων τους, που δημιουργήθηκε το 2002 για να ανταγωνιστεί τον ιστότοπο γνωριμιών του Match.com, αποδείχθηκε επίσης αποτυχημένος (Cohen, 2003). Όπως αναφέρετε στους Dhingra & Mudgal (2019) το Friendster αύξησε τις υπηρεσίες του προσφέροντας στους πελάτες του νέες δυνατότητες, όπως ο έλεγχος με ποιους συνδέονταν, και όχι απλώς ένα περιβάλλον που διαχειρίζεται υπολογιστής. Επιπρόσθετα, μόνο όσοι έχουν προσκληθεί από ένα υπάρχον μέλος του Friendster μπορούν να εγγραφούν σε αυτόν τον ιστότοπο. Η δημοτικότητα του Friendster έχει μειωθεί.

Με περισσότερους από 300.000 πελάτες να αναχωρούν λόγω τεχνικών και κοινωνικών ζητημάτων. Το LinkedIn, μεταξύ των τεσσάρων πιο σημαντικών δικτυακών τόπων

κοινωνικής δικτύωσης, άντεξε ως προμηθευτής εταιρικών υπηρεσιών και βοηθώντας τα άτομα να αξιοποιήσουν τα κοινωνικά τους δίκτυα για απασχόληση (Boyd, 2004). Από το 2003 σημειώθηκε έκρηξη στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Boyd & Ellison (2007) ο Shirky, ένας αναλυτής κοινωνικού λογισμικού, ονόμασε όλους αυτούς τους ιστότοπους "YASNS (Ακόμα μια άλλη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης)."

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 ως «ιστοσελίδα μόνο για το Χάρβαρντ» που τελικά ήταν διαθέσιμη σε μαθητές γυμνασίου και σε οποιονδήποτε μεγαλύτερο των 13 ετών (Boyd, 2007). Το Facebook και το Twitter ήταν εύκολα προσβάσιμα στους χρήστες σε όλο τον κόσμο το 2006 και παρέμειναν μεταξύ των πιο δημοφιλών υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Ορισμένες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Pinterest, το Foursquare, το Tumblr και το Spotify, κάλυπταν ορισμένες θέσεις (Hendricks, 2013). Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες αυξάνονταν σε δημοτικότητα, εμφανίστηκαν άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης με επίκεντρο την κοινή χρήση υλικού, όπως FM (μουσική), YouTube (κοινή χρήση βίντεο) και Flickr (κοινή χρήση εικόνων) (Boyd & Ellison, 2007). Ορισμένοι ιστότοποι ήταν τόσο δημοφιλείς που έγιναν τα εθνικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Orkut της Google, το οποίο ο Frago (2006) ανέφερε ως «Βραζιλιάνικη Εισβολή». Το Orkut αξιοποίησε άλλα SNS, όπως το Friendster, με βάση το ότι δεν προσφέρει πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες επισκέψεις σε ένα προφίλ, το οποίο θεωρήθηκε αξιοθέατο στο Orkut, καθώς επιτρέπει στους χρήστες να διερευνήσουν τα προφίλ, τα λευκώματα και τα λευκώματα άλλων χρηστών (Frago, 2006). Το MySpace κέρδισε δημοτικότητα το 2003 αξιοποιώντας τη φήμη ότι το Friendster θα άρχιζε να χρεώνει τα μέλη του. Σε απάντηση, οι χρήστες εντάχθηκαν στο MySpace ως αντικατάσταση. Ως πρόσθετο πλεονέκτημα, το MySpace εισήγαγε χαρακτηριστικά που το διαχώριζαν από άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, πρώτον εισάγοντας τακτικά χαρακτηριστικά ως απάντηση στη ζήτηση των χρηστών (Boyd, 2006) και δεύτερον επιτρέποντας στους χρήστες να προσαρμόζουν τις σελίδες τους. Οι έφηβοι εντάχθηκαν μαζικά στο MySpace το 2004. Ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που έδωσε το MySpace ήταν η δυνατότητα των χρηστών να εξατομικεύουν το προφίλ τους με λεπτομερείς πληροφορίες και χόμπι. Οι χρήστες μπορούσαν επίσης να κατεβάσουν μουσική μέσω του MySpace, το οποίο προσφέρει ένα προφίλ για μουσικούς καλλιτέχνες (Dhingra, & Mudgal, 2019). Αυτοί οι ιστότοποι κέρδισαν

δημοτικότητα σε ορισμένα μέρη του πλανήτη, όπως το "Friendster" στα νησιά του Ειρηνικού και το "Orkut" στη Βραζιλία προτού αποκτήσει δημοτικότητα στην Ινδία (Boyd & Ellison, 2007). Το "Mixi" κέρδισε δημοτικότητα στην Ιαπωνία, το "Lunar Storm" στη Σουηδία, το "Hyves" στην Ολλανδία, το "Grono" στην Πολωνία και το "Hi5" σε όλη την Ευρώπη, τη Λατινική Αμερική και τη Νότια Αμερική. Το "Bebo" κέρδισε δημοτικότητα στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία. Η QQ, η κινεζική εφαρμογή ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, κέρδισε διεθνή δημοτικότητα προσθέτοντας προφίλ φίλων και δημοσιοποιώντας τα (McLeod, 2006). Αρκετές περιοχές, όπως η Μαλαισία, οι Φιλιππίνες, το Χονγκ Κονγκ, η Αυστραλία, η Σιγκαπούρη, η Ινδονησία, το Βιετνάμ και η Νέα Ζηλανδία, σημείωσαν αύξηση στη δημοτικότητα του Facebook ως ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης.

Η Microsoft απέκτησε μερίδιο 1,6% στο Facebook στις 24 Οκτωβρίου 2007, δίνοντάς της τη δυνατότητα να τοποθετούν ξένες διαφημίσεις στο Facebook (Stone, 2007). Μέχρι το τέλος του τρίτου τριμήνου του 2017, ο αριθμός των μηνιαίων ενεργών χρηστών του Facebook έφτασε τα 2,07 δισεκατομμύρια (Statista, 2017), σε σύγκριση με τον Ιούλιο του 2010, όταν είχε 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (The Guardian, 2010), αποδεικνύοντας ότι ο ιστότοπος Τα στατιστικά στοιχεία των χρηστών αυξάνονται. Το Instagram έφτασε τους 500 εκατομμύρια χρήστες το πρώτο εξάμηνο του 2016. (Murgia, 2016). Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί αρκετοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Periscope, το Minds, το Gab.ai, το Mastodon κ.λπ.

1.3 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Υπάρχουν διάφοροι ευρείες ορισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως «συνεργατικές διαδικτυακές εφαρμογές και τεχνολογίες που επιτρέπουν και ενθαρρύνουν τη συμμετοχή, τη συζήτηση, το άνοιγμα, τη δημιουργία και την κοινωνικοποίηση μεταξύ μιας κοινότητας χρηστών» (Bowley, 2009:15), εργαλεία και πρακτικές που βασίζονται στο διαδίκτυο επιτρέποντας τη συμμετοχή και τη συνεργασία με βάση τις δραστηριότητες των ατόμων (Storey et al, 2010). Σύμφωνα με τον Surowiecki (2005), ο σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η χρήση της

«γνώσης του πλήθους». Οι ομάδες είναι πιο αποτελεσματικές στην επίλυση προβλημάτων και στην προώθηση της λήψης αποφάσεων από τα άτομα που ενεργούν μόνα τους. Οι οργανισμοί αναγκάζονται να αυξήσουν τις τεχνολογίες και τις διαδικασίες ανταλλαγής γνώσεων ως αποτέλεσμα της εμφάνισης νέων μέσων για την προώθηση και τη δημιουργία εσόδων από την ανταλλαγή πληροφοριών (Mentzas et al, 2007).

Η O'Reilly Media επινόησε τη φράση "Web 2.0" το 2004 (O'Reilly, 2005). Αναφέρεται στην τεχνολογία που επιτρέπει στους χρήστες να εμπλακούν αλληλεπιδραστικά με πληροφορίες και άλλα άτομα, καθώς και να δημιουργήσουν δίκτυα βασισμένα σε κοινά προσωπικά ή επαγγελματικά ενδιαφέροντα. Επειδή το Web 2.0 επιτρέπει την κοινωνική δικτύωση, είναι επίσης γνωστό ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι τεχνολογίες — ιστολόγια (όπως το Blogger), κοινή χρήση βίντεο (όπως το YouTube), κοινή χρήση παρουσιάσεων (όπως το SlideShare), υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης (όπως Facebook, LinkedIn), υπηρεσία άμεσων μηνυμάτων (όπως Skype) και ομαδικό λογισμικό (όπως ως Έγγραφα Google) — διευκολύνουν μια πιο κοινωνικά συνδεδεμένη πλατφόρμα (Anderson, 2007).

Ο Vuori (2011) ορίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση τον βαθμό στον οποίο διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία, τη σύνδεση, την ολοκλήρωση και το συνδυασμό (5C) (Jalonen, 2014) που περιγράφονται αναλυτικά παρακάτω.

A) Επικοινωνία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέα μέσα για κοινή χρήση, αποθήκευση και δημοσίευση υλικού, καθώς και για συζήτηση και έκφραση απόψεων

- 1) Blogs (π.χ. Blogger) και microblogs (π.χ. Twitter),
- 2) Ανταλλαγή βίντεο (π.χ. YouTube),
- 3) Διανομή παρουσίασης (π.χ. SlideShare),
- 4) Σύστημα ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων (π.χ. Skype)

B) Συνεργασία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη συνεργατική παραγωγή και επεξεργασία περιεχομένου, ανεξάρτητα από την τοποθεσία ή τους χρονικούς περιορισμούς σε διάφορους ιστότοπους όπως Wikis (π.χ. Wikipedia), Ομαδικό λογισμικό/ συνεργατικοί χώροι εργασίας (π.χ. GoogleDocs).

Γ) Σύνδεση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν νέες δυνατότητες δικτύωσης με άλλους και ενσωμάτωσης στην κοινότητα όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των Facebook, LinkedIn.

Δ) Ολοκλήρωση

Οι τεχνολογίες κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούνται για την ολοκλήρωση του υλικού περιγράφοντας, προσθέτοντας ή φιλτράροντας πληροφορίες, προσθέτοντας ετικέτες σε περιεχόμενο και επιδεικνύοντας μια σχέση μεταξύ περιεχομένου όπως:

- 1) Εργαλείο οπτικού σελιδοδείκτη (π.χ. Pinterest)
- 2) Συλλέκτης ειδήσεων (π.χ. Digg).

Ε) Συνδυασμός

Οι τεχνολογίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν τη μίξη και την αντιστοίχιση υλικού. Συνδυασμός προϋπαρχουσών διαδικτυακών υπηρεσιών που επιτρέπει σε έναν χρήστη μέσα σε μια πλατφόρμα να χρησιμοποιήσει μια άλλη εφαρμογή σε ένα συγκεκριμένο παράθυρο χωρίς να εγκαταλείψει τον ιστότοπο της πλατφόρμας (Bonson and Flores, 2011) μέσω διαφόρων υπηρεσιών (π.χ. Χάρτες Google).

Έχουν εντοπιστεί έξι ιδιότητες που προσδίδουν αξία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Postman, 2009):

1. αυθεντικότητα: η ικανότητα να ακούσει τις γνήσιες φωνές πραγματικών ανθρώπων.
2. Διαφάνεια: η ικανότητα των μετόχων να βλέπουν την οικονομική απόδοση. Οι πληροφορίες μπορούν επίσης να δημοσιοποιηθούν μέσω ιστολογίων, φόρουμ και άλλων μέσων.

3. Αμεσότητα: η ικανότητα των επιχειρήσεων και του ευρύτερου κοινού να αλληλεπιδρούν και να συμμετέχουν σε διαδικτυακούς διαλόγους.
4. Συμμετοχή: η δυνατότητα για οποιονδήποτε να συμμετέχει σε επαγγελματικές συνομιλίες στο διαδίκτυο, όπως στο ιστολόγιο της εταιρείας, σε ανεξάρτητα φόρουμ και προσωπικά ιστολόγια.
5. Συνδεσιμότητα: η ικανότητα σύνδεσης και κοινής χρήσης σε χιλιάδες τοποθεσίες.
6. Λογοδοσία: εντοπισμός χρηστών (αφήστε ένα ίχνος διευθύνσεων IP και άλλες ενδείξεις).

Άλλες μελέτες έχουν προσδιορίσει τη φιλικότητα προς τον χρήστη, τη διαδραστικότητα, τη διαφάνεια και τον ανεξέλεγκτο, την ταχύτητα και τον πραγματικό χρόνο ως τα κύρια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Kaplan and Haenlein, 2010; Denyer et al, 2011; Kietzmann et al, 2011; Fournier and Avery, 2011).

1.4 ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Μετά την καθιέρωση της αρχιτεκτονικής SM και την ταξινόμηση των διαφόρων ειδών εργαλείων SM, είναι απαραίτητο να συζητήσουμε τον αντίκτυπο της στις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν με τους πελάτες τους. Ο αντίκτυπος του SM επεκτείνεται σε διάφορους τομείς. Αντιπροσωπεύει πώς και γιατί οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους από τη μία πλευρά (Parsons, 2011). Είναι πολύ διαδραστικό και επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες με άλλους. Αντίθετα, επιτρέπει την επέκταση των επιλογών επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η μετάβαση από ένα μοντέλο μονόδρομης επικοινωνίας σε μια πιο εξελιγμένη, αμφίδρομη προσέγγιση, στην οποία όχι μόνο οι εταιρείες αλλά και οι καταναλωτές επικοινωνούν απευθείας μεταξύ τους, είναι γνωστή ως εκδημοκρατισμός της πληροφορίας (Mangold and Faulds, 2009).

Αυτή η αλλαγή στη ροή πληροφοριών έχει επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα νέο, υβριδικό συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ. Στη συμβατική επικοινωνία μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις

διαχειρίζονται το περιεχόμενο, τη συχνότητα, το χρονοδιάγραμμα και το μέσο, και τα θεμελιώδη μέρη του μείγματος προώθησης - διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ και προώθηση πωλήσεων - χρησιμεύουν ως μηχανισμοί ελέγχου. Η ροή πληροφοριών εκτός των ορίων αυτού του παραδείγματος δεν έχει σημαντική επίδραση στη δυναμική της αγοράς (Mayzlin, 2006). Στην εποχή του SM, ο έλεγχος του περιεχομένου, του χρόνου, της συχνότητας και του ίδιου του μέσου έχει μειωθεί δραστικά: δηλαδή, οι εταιρείες έχουν λιγότερη ικανότητα να επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών, επειδή υπάρχουν πολλές πλατφόρμες SM που είναι εντελώς ανεξάρτητες από τον οργανισμό παραγωγής και πράκτορες. Αυτές οι πλατφόρμες βελτιώνουν την ικανότητα των πελατών να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι συνομιλίες που πυροδοτήθηκαν περιλαμβάνουν την ακόλουθη αναγνώριση για τις επιχειρήσεις: Οι μεμονωμένοι πελάτες μεταδίδουν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους μέσω των καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι επιχειρήσεις πρέπει να μάθουν πώς να ανταποκρίνονται σε αυτές τις συζητήσεις.

Σε αυτό το νέο κλίμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμπεριληφθεί στο μείγμα μάρκετινγκ. Από τη μία πλευρά, μπορεί να διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Εναλλακτικά, επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν απευθείας με άλλους πελάτες (Tariq – Wahid, 2011). Με το SM, οι επιχειρήσεις έχουν μια μεγαλύτερη πλατφόρμα για να ακούν τους καταναλωτές τους, να συνομιλούν μαζί τους, να τους δίνουν ενέργεια, να τους επιτρέπουν να υποστηρίζουν ο ένας τον άλλον και να συνεργάζονται για να βελτιώσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους (Stokes, 2011). Επομένως, οι διευθυντές μάρκετινγκ δεν μπορούν να ελέγξουν τη διάδοση του περιεχομένου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά μπορεί να «επηρεάσουν τον διάλογο» (Mangold – Faulds, 2009, σελ. 365.).

Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα πιο διαλογικό, διαδραστικό και γρήγορο εργαλείο από τα παραδοσιακά μέσα (Shultz et al., 2011) και οι επιχειρήσεις μπορούν να λαμβάνουν δωρεάν δεδομένα μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χαρακτηριστούν ως στρατηγικά πλεονεκτήματα. Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια σειρά από στρατηγικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις. Πρώτον, υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών της. Αν και οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να

ελέγξουν άμεσα το περιεχόμενο, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τους διαλόγους. Στη συνέχεια, οι πελάτες βλέπουν το SM ως ένα αξιόπιστο εργαλείο, επομένως οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές σε μεγαλύτερο βαθμό χρησιμοποιώντας αυτό το εργαλείο. Επομένως, υπάρχει μια τάση οι πελάτες να χρησιμοποιούν το SM ως πηγή πληροφοριών πιο συχνά. Οι Culnan et al. (2010) πρόσθεσε επιπλέον παράγοντες σε αυτά τα στρατηγικά κέρδη.

Χρησιμοποιώντας το SM, οι εταιρείες θα μπορούν να βελτιστοποιούν τις εσωτερικές λειτουργίες, να επικοινωνούν με πελάτες, αγοραστές, συνεργάτες και προμηθευτές με νέους τρόπους και να δημιουργούν αξία όταν οι καταναλωτές παράγουν (ή συνδημιουργούν) περιεχόμενο σε συνεργασία με την εταιρεία. Αυτού του είδους οι πελάτες είναι επομένως πιο διατεθειμένοι να είναι πιστοί. McAfee et al. (2011) ολοκλήρωσαν τα προαναφερθέντα οφέλη με τα εξής: οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν σχεδόν στιγμιαία στοιχεία από τους καταναλωτές, τα οποία μπορούν να ενσωματωθούν στη δημιουργία προϊόντων και διαφημιστικών καμπανιών ή στην έρευνα μάρκετινγκ (McAfee et al., 2011).

Η SM έχει αναπτύξει ευρείες τροποποιήσεις στη διαοργανωτική, κοινοτική και ατομική επικοινωνία (Kietzmann et al., 2011). Στο νέο παράδειγμα της επικοινωνίας, οι πελάτες δεν θέλουν να μιλήσουν. Αντίθετα, περιμένουν από τις επιχειρήσεις να ακούσουν, να αλληλεπιδράσουν και να απαντήσουν. Επιπλέον, συνιστούμε το πλαίσιο των λειτουργικών μπλοκ της SM σε οργανισμούς που ασχολούνται με μια σοβαρή εφαρμογή SM και θέλουν να αναπτύξουν μια κατάλληλη στρατηγική SM.

1.4.1 Τα επτά δομικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τους Kietzmann et al. (2011), υπάρχουν επτά λειτουργικά μπλοκ στο SM που χρησιμεύουν ως βάση για την κατανόηση της λειτουργίας του. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν ταύτιση, διαλόγους, κοινή χρήση, φυσική παρουσία, συνδέσεις, φήμη και ομάδες. Πιστεύουμε ότι αυτά τα λειτουργικά τμήματα μπορεί να θεωρηθούν συνεισφορές στη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας. Σε αυτή τη βιβλιογραφική ανάλυση, θέλουμε να δώσουμε τη βάση για τις θεωρητικές μας επιπτώσεις, οι οποίες βοηθούν τους οργανισμούς να κατανοήσουν τη φύση των διαδικτυακών κοινωνικών πλατφορμών, απαντώντας επομένως στο ερώτημα: σε ποιες κοινωνικές πλατφόρμες

πρέπει να είναι παρούσες οι επιχειρήσεις και πώς μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν ως στρατηγικά εργαλεία;

Η ταυτότητα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες παρουσιάζονται σε μια πλατφόρμα SM. Αυτό το λειτουργικό μπλοκ μπορεί να περιλαμβάνει μια ποικιλία ειδών πληροφοριών (π.χ. όνομα, ηλικία, φύλο, επάγγελμα ή τοποθεσία). Οι Kaplan και Haenlein (2010) έδειξαν ότι κατά την παρουσίαση της ταυτότητας, τα άτομα συχνά παρέχουν προσωπικές πληροφορίες όπως οι ιδέες και τα συναισθήματά τους. Αυτή η ενότητα εξετάζει τις "βασικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις" (π.χ. το ζήτημα της ιδιωτικότητας). Η μέθοδος με την οποία οι πελάτες επικοινωνούν, συμπεριλαμβανομένων των κινήτρων, της συχνότητας και της ουσίας τους, είναι μέσω συνομιλιών. Ο πρωταρχικός σκοπός πολλών ειδών SM είναι να διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων και ομάδων, επομένως αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί να φαίνεται ότι είναι το πιο σαφές. Μια κρίσιμη πτυχή για τις επιχειρήσεις είναι να ξεκινήσουν και να κατευθύνουν συζητήσεις. Η κοινή χρήση εμφανίζει τον ρυθμό με τον οποίο ανταλλάσσεται υλικό μεταξύ των διαφόρων συμμετεχόντων. Υπάρχουν δύο κύριες συνέπειες: η αξιολόγηση των «αντικειμένων» που μοιράζονται οι χρήστες ή η εύρεση ενός διαμεσολαβητικού αντικειμένου και η μέτρηση της έκτασης της κοινής χρήσης. Η παρουσία καθορίζει την προσβασιμότητα των ατόμων στα δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), η εγγύτητα και η αμεσότητα του μέσου επηρεάζουν την παρουσία του SM. Η επόμενη ενότητα περιγράφει τις συνδέσεις μεταξύ των συμμετεχόντων (σχέσεις). Συχνά, «το τι και πώς της κοινής χρήσης πληροφοριών» καθορίζεται από τον τύπο σύνδεσης των χρηστών (Kietzmann et al., 2011, σ. 246.). Υπάρχει μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ ταυτότητας και σχέσης: όσο περισσότερο εκτιμά μια ομάδα SM την ταυτότητα, τόσο περισσότερο εκτιμά τις σχέσεις. Η φήμη είναι το μέσο μέσω του οποίου οι πελάτες αυτοπροσδιορίζονται, κυρίως σε σχέση με άλλα μέλη της κοινότητας. Αρκετοί δείκτες σχετίζονται με αυτό το μπλοκ, όπως η δύναμη, το συναίσθημα, το πάθος και η εμπέλεια. Οι ομάδες είναι οι ομάδες ή οι υποκοινότητες που χρησιμεύουν ως θεμέλιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν δύο βασικά είδη ομάδων: εκείνες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να οργανώσει τις συνδέσεις του και να δημιουργήσει υποομάδες, και εκείνες που είναι προσβάσιμες σε οποιονδήποτε. Το μοντέλο των Parent et al (2011) της δέσμευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναλύει τα μπλοκ

συνομιλιών, κοινής χρήσης, περιεχομένου, παρουσίας και ομάδων καθώς και τη σημασία της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με αυτή την αντίληψη, το περιεχόμενο μιας εταιρείας μπορεί να ωθήσει έναν χρήστη στην κοινωνική σφαίρα, χρησιμεύοντας έτσι ως καταλύτης για τον καταναλωτή. Το αλλαγμένο υλικό στη συνέχεια διανέμεται στα μέλη του SM. Στη συνέχεια, η εταιρεία παράγει υλικό που διαφεύγει του άμεσου ελέγχου του οργανισμού, καθώς καταναλώνεται από την κοινότητα (όπου οι χρήστες σχηματίζουν ομάδες). Η επικοινωνία στη συνέχεια γίνεται αμφίδρομη. Όταν υπάρχουν αρκετοί διάλογοι σχετικά με αυτό το φαινόμενο, θα μπορούσαμε να συζητήσουμε την έκφραση εμπλοκής ή συμμετοχής, η οποία σχετίζεται με το μπλοκ παρουσίας.

1.4.2 Το μοντέλο αλληλεπίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 6 C

Οι Bagozzi και Dholakia (2002) αξιολογούν τη σημασία του αποκλεισμού ταυτότητας και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η εσωτερίκευση και η ταύτιση είναι βασικοί καθοριστικοί παράγοντες της συμμετοχής σε μια εικονική κοινότητα. Dholakia et al. (2004) επεκτείνουν αυτήν την έννοια, υποστηρίζοντας ότι η αναγνώριση και η εσωτερίκευση είναι οι δύο πιο σημαντικές κοινωνικές επιπτώσεις της εικονικής κοινότητας στη συμμετοχή των μελών.

Οι Culnan et al. (2010) διερευνούν το ομαδικό μπλοκ και ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν κοινότητες και να μάθουν μέσω της αλληλεπίδρασης. Επιπλέον, οι Dholakia et al. (2004) προτείνουν ότι οι ομαδικοί κανόνες, η αμοιβαία συμφωνία και η κοινωνική ταυτότητα επηρεάζουν τη συμπεριφορά εμπλοκής των χρηστών μέσα στην εικονική κοινότητα.

1.5 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Παρακάτω παρουσιάζονται τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1.5.1. Facebook

Με περίπου 2,89 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες από το δεύτερο τρίμηνο του 2021, το Facebook εξακολουθεί να είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον

κόσμο, παρά το γεγονός ότι έχει εξαλείψει την οργανική προσέγγιση των δημιουργών περιεχομένου τα τελευταία τέσσερα χρόνια, με αποτέλεσμα πολλοί από αυτούς να αλλάζουν σε άλλες πλατφόρμες και ότι άτομα κάτω των 24 ετών δεν χρησιμοποιούν ενεργά την πλατφόρμα (socialmediaexaminer.com). Το Facebook ήταν το πρώτο δίκτυο μέσω κοινωνικής δικτύωσης που πέτυχε ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες (αυτοί που έχουν συνδεθεί εντός των προηγούμενων 30 ημερών) το 2012. 3,51 δισεκατομμύρια άτομα χρησιμοποίησαν τουλάχιστον ένα από τα βασικά προϊόντα της εταιρείας (που πλέον έχει μετονομαστεί σε Meta και αφορά το Facebook, WhatsApp, Instagram, ή Messenger) το πρώτο τρίμηνο του 2021 σύμφωνα με πληροφορίες που λήφθηκαν από το statista.com από τους Andras και Papp (2022).

Το Facebook έχει πει συχνά ότι η οικοδόμηση και η διατήρηση κοινοτήτων είναι ένας από τους πρωταρχικούς στόχους της πλατφόρμας (και ακόμη και σημαντικών κοινοτήτων). Αυτό σχετίζεται αναμφισβήτητα με τις ομάδες, οι οποίες αυξάνονται συνήθως με νέα χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με δημοσκόπηση που διεξήχθη από το Hootsuite και το Wearesocial, η πλειονότητα των αναρτήσεων (47,2%) αποτελείται από συνδέσμους, ακολουθούμενες από φωτογραφίες (35,5%) και μετά από βίντεο (15,1%) (Andras & Papp, 2022).

Οι φωτογραφίες έχουν τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση, ενώ οι αναρτήσεις χωρίς συνδέσμους δημιουργούν διπλάσια αφοσίωση από αυτές με συνδέσμους. Σαφώς, οι επιχειρήσεις θέλουν να στείλουν αναγνώστες του Facebook στον ιστότοπό τους, αλλά φαίνεται ότι ο αλγόριθμος του Facebook δεν το ενθαρρύνει, καθώς το ίδιο το δίκτυο επιδιώκει να κρατήσει τους ανθρώπους ανοιχτούς για όσο το δυνατόν περισσότερο (Cucu 2021).

Υπάρχουν παιχνίδια, αναρτήσεις προώθησης πωλήσεων, παιχνίδια κληρώσεων και διαγωνισμοί μεταξύ των αναρτήσεων. Κάθε ανάρτηση φτάνει μεταξύ 2% και 4% των ενεργών οπαδών, καθώς το σύστημα αξιολογεί τις αναρτήσεις για κάθε χρήστη ξεχωριστά και εμφανίζει αυτές που αναμένεται να διεγείρουν σημαντική συζήτηση. Κατά συνέπεια, είναι πλεονεκτικό να ενσωματώνονται παιχνίδια και διαγωνισμοί που βελτιώνουν την αλληλεπίδραση, έτσι ώστε μεγαλύτερο ποσοστό των οπαδών να βλέπει το μήνυμα (Klausz 2020). Μια επωνυμία θα μπορούσε έτσι να χρησιμοποιήσει αναρτήσεις που ενισχύουν την αλληλεπίδραση, όπως αινίγματα, αναζητήσεις λέξεων και κουίζ όπως "ποιος γιορτάζει τα γενέθλιά του..." και "ποιο είναι το αγαπημένο

σου...?" (γράψτε σε ένα σχόλιο, πείτε με emojis). Ωστόσο, αυτές οι παρατηρήσεις πρέπει να ληφθούν με προσοχή, καθώς δεν αντικατοπτρίζουν μια γνήσια δέσμευση και γίνονται απλώς για να κερδίσουν μια ανταμοιβή, παρά το γεγονός ότι ο αριθμός των μετοχών είναι σημαντικός.

1.5.2. Instagram

Το Instagram, το οποίο ανήκει επίσης στη Meta, είναι σε μεγάλο βαθμό μια πλατφόρμα για κοινή χρήση εικόνων και βίντεο, αλλά μπορούμε να βάλουμε και διαφημίσεις σε αυτό. Ήταν κατά κύριο λόγο κατάλληλο για καμπάνιες εικόνας, αλλά σήμερα, με την άφιξη του καταστήματος Instagram, είναι πλέον κατάλληλο για εμπορικούς λόγους (λειτουργία καταστήματος). Οι 1,39 δισεκατομμύρια χρήστες του Instagram είναι συχνά νεότεροι από τους χρήστες του Facebook. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το 24ωρο παραμύθι, το οποίο είναι πλέον διαθέσιμο στο Facebook και μπορεί να περιλαμβάνει εικόνες και βίντεο. Οι ιστορίες που θέλετε να κρατήσετε μπορούν να τοποθετηθούν στα λεγόμενα highlights, όπου θα φυλάσσονται και θα είναι εύκολα προσβάσιμα (Andras & Papp, 2022).

Ο αλγόριθμος του Instagram εμφανίζει πλέον αναρτήσεις στους χρήστες με βάση τη συχνότητα που αλληλεπιδρούν με τις αναρτήσεις και τα βίντεο του ατόμου που τις ανέβασε, τον τρόπο με τον οποίο απαντούν συνήθως σε αυτού του είδους τις αναρτήσεις (εικόνα, καρουζέλ, βίντεο κ.λπ.) και τότε έγινε η ανάρτηση δημοσίευσε. Ωστόσο, λαμβάνει επίσης υπόψη πόσο συχνά ένα άτομο κάνει check-in, πόσους ιστότοπους ακολουθεί και πόσο χρόνο αφιερώνει γενικά στο Instagram (Cooper 2021).

Οι αναρτήσεις τύπου καρουζέλ (όπου πολλές φωτογραφίες τοποθετούνται η μία μετά την άλλη) λαμβάνουν περισσότερα likes από τις αναρτήσεις με μία εικόνα. Ομοίως, οι αναρτήσεις μπορεί να στοχεύουν στη βελτίωση της προβολής της επωνυμίας, της μετατροπής, των εγγραφών ή του αριθμού των ακολούθων.

Για να τονωθεί η δέσμευση και να προκληθούν ανταλλαγές, χρησιμοποιείται εδώ το ίδιο υλικό όπως και στο Facebook: σχέδια επιβράβευσης, κουίζ και ερωτήσεις (υποβάλετε στην ενότητα σχολίων). Συνήθως, τα hashtags χρησιμοποιούνται σε λεξάντες επειδή επιτρέπουν στους χρήστες να εντοπίζουν πληροφορίες. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης εξατομικευμένα hashtags, χρησιμοποιώντας γενικά hashtags για συγκεκριμένες επωνυμίες. Εκτός από τα hashtags, τα επώνυμα φίλτρα

μπορεί να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη δημοτικότητα μιας ανάρτησης, με τα φίλτρα εικονικής πραγματικότητας και επαυξημένης πραγματικότητας να έχουν το πάνω χέρι. Εκτός από το IGTV, ο ιστότοπος σας επιτρέπει να ανεβάσετε ταινίες μικρού μήκους στη ροή ή την ιστορία σας, ίσως ένα βίντεο Reels, το οποίο χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των χρηστών (για δημοσίευση βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας). Τώρα το Instagram έχει συγχωνεύσει τις αναρτήσεις ροής βίντεο σε μια ενιαία μορφή, με αποτέλεσμα την κατάρρευση της επωνυμίας IGTV, και όλες οι αναρτήσεις ροών, οι ιστορίες και οι τροχοί μοιράζονται την ίδια διάρκεια ανάρτησης βίντεο 60 δευτερολέπτων. Το λογισμικό επιτρέπει επίσης στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να επισημαίνουν αντικείμενα σε μια εικόνα και να παρέχουν τη δυνατότητα να τα αγοράσουν στο κατάστημα (Andras & Papp, 2022).

1.5.3. YouTube

Το YouTube (που ανήκει στην Google) θα έχει 2,29 δισεκατομμύρια συνδρομητές το 2021, καθιστώντας το το δεύτερο μεγαλύτερο δίκτυο κοινωνικών μέσων μετά το Facebook. Λειτουργεί επίσης ως μηχανή αναζήτησης, με εκατομμύρια αναζητήσεις που πραγματοποιούνται καθημερινά, καθιστώντας την τη δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης πίσω από την Google. Το YouTube δεν είναι απλώς μια πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο. Διαθέτει επίσης χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως η δυνατότητα ανάπτυξης μιας κοινότητας, η δυνατότητα "μου αρέσει" ή "δεν μου αρέσει" σε βίντεο, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν παρατηρήσεις και να απαντούν σε σχόλια. Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν τόσο με την επωνυμία όσο και μεταξύ τους. Ο αλγόριθμος του YouTube αποτελείται πραγματικά από δύο αλγόριθμους: ο ένας είναι ο αλγόριθμος της αρχικής σελίδας και ο άλλος επιλέγει βίντεο για να προτείνει στους θεατές. Ο τελευταίος επιλέγει τα βίντεο που είναι πιο πιθανό να δει ο θεατής με βάση τα ενδιαφέροντά του και τη συμπεριφορά του στο παρελθόν (Southern, 2021).

1.5.4. Twitter

Το Twitter είναι ένα δίκτυο microblogging σε πραγματικό χρόνο που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να λαμβάνουν σύντομα μηνύματα κειμένου, καθώς και να τα δημοσιεύουν στον ιστότοπο του Twitter ή σε άλλες εφαρμογές που χρησιμοποιούν

Twitter API. Ο Jack Dorsey (Διευθύνων Σύμβουλος του Twitter) δημοσίευσε το πρώτο tweet στις 21 Μαρτίου 2006 και χρειάστηκε η πλατφόρμα 3 χρόνια, 2 μήνες και 1 ημέρα για να πετύχει συνολικά ένα δισεκατομμύριο tweets. Επί του παρόντος, το Twitter έχει 369,5 δισεκατομμύρια χρήστες και 206 εκατομμύρια άνθρωποι το χρησιμοποιούν καθημερινά. Το 75% αυτών των χρηστών δεν είναι από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Το Twitter είναι πιο δημοφιλές στους χρήστες ηλικίας 25 έως 34 ετών, η πλειοψηφία των οποίων είναι άνδρες (Dean 2022).

Στην αρχή του, το χαρακτηριστικό γνώρισμα του Twitter ήταν ο περιορισμένος αριθμός χαρακτήρων κάθε tweet. Αρχικά, οι χρήστες περιορίζονταν στους 140 χαρακτήρες, αλλά το 2017 ο αριθμός αυτός αυξήθηκε. Μπορείτε επίσης να συμπεριλάβετε συνδέσμους στο κείμενο για γρήγορη επικοινωνία ζωτικής σημασίας πληροφοριών. Το Twitter έχει δύο θεμελιώδεις έννοιες: followers και followers. Καμία κατάσταση δεν είναι αμοιβαία αποκλειστική. Όποιος ακολουθώ μπορεί επίσης να με ακολουθήσει και το αντίστροφο. Λόγω των ιδιορρυθμιών της δομής, υπάρχουν πολλοί που ακολουθούνται από τεράστιο αριθμό χρηστών, συμπεριλαμβανομένων διασημοτήτων, αθλητών, καλλιτεχνών, ακόμη και ειδησεογραφικών ιστοσελίδων. Ωστόσο, υπάρχουν επίσης πολλά άτομα που ακολουθούν ουσιαστικά αποκλειστικά άλλους. Η δεύτερη διακριτική έννοια είναι το ReTweet, ή RT. Αυτό σημαίνει ότι εάν απολαμβάνετε το tweet άλλου χρήστη, μπορείτε να το "εκ νέου tweet" σε άτομα που μπορεί να μην ακολουθούν την αρχική πηγή, αλλά σας ακολουθούν. Έτσι, οι πληροφορίες μπορεί να διαδοθούν με αστραπιαία ταχύτητα (Andras & Papp, 2022).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η μεταφορά των συνδέσεων είναι ένα περαιτέρω κρίσιμο χαρακτηριστικό. Λόγω του περιορισμένου μήκους των αρχικών 140 χαρακτήρων, είναι δυνατή η συντόμευση των συνδέσμων σε πολλούς ιστότοπους, όπως <http://bit.ly/>; <http://tinyurl.com>; <http://twurl.com/>. Προφανώς, προέκυψε γρήγορα η ανάγκη ανταλλαγής φωτογραφιών και το Twitter διατηρεί τη δική του υπηρεσία φιλοξενίας, στην οποία μπορείτε να έχετε πρόσβαση στη διεύθυνση <http://twitpic.com>. Εδώ, οι χρήστες μπορούν να υποβάλουν την εικόνα που θέλουν να δημοσιεύσουν στο Twitter. Τώρα το Twitter πειραματίζεται με νέες μορφές tweet, όπως συνεισφορές και μετρητά, και μόλις κυκλοφόρησε το Twitter Spaces, έναν κλώνο πλατφόρμας ζωντανού ήχου του Clubhouse (Iqbal, 2022).

1.5.5. LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που έχει σχεδιαστεί κυρίως για επαγγελματίες και αυτή τη στιγμή έχει πάνω από 660 εκατομμύρια μέλη σε περισσότερες από 200 χώρες. Από τον Οκτώβριο του 2021, περίπου το 60 τοις εκατό όλων των χρηστών του LinkedIn ήταν μεταξύ 25 και 34 ετών σύμφωνα με πληροφορίες του statista.com όπως παρουσιάζονται από τους Andras και Papp (2022). Στο LinkedIn, σε αντίθεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα, οι χρήστες δεν αναζητούν φίλους, αλλά μάλλον προσπαθούν να αναπτύξουν ή να δημιουργήσουν νέες επιχειρηματικές επαφές με άλλους επαγγελματίες. Επικεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία σταδιοδρομιών και επιχειρηματικών δεσμών, επιτρέποντας στους χρήστες να αλληλεπιδρούν και να ανταλλάσσουν υλικό με επαγγελματίες όπως συναδέλφους, μελλοντικούς υπαλλήλους και επιχειρηματικούς συνεργάτες, μεταξύ άλλων. Επιπλέον, δίνει στις επιχειρήσεις μια συνεχώς βελτιούμενη ευκαιρία μάρκετινγκ (webshark.hu).

Στο LinkedIn, δεν έχει ιδιαίτερη σημασία ποιος έχει τις περισσότερες «επαφές», αλλά μάλλον η φύση της σύνδεσης μεταξύ δύο ατόμων. Παρόμοια με άλλα δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα μπορούν να δηλώσουν τη συμμετοχή τους με περιεχόμενο. Σε γενικές γραμμές, ο αριθμός των likes σχετίζεται με το οπτικό περιεχόμενο. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των εικόνων και των βίντεο που ανεβαίνουν σε μια εταιρική σελίδα, τόσο περισσότερο θα απολαμβάνουμε κάθε ανάρτηση. Αυτό είναι πολύ πιο διαδεδομένο σε ιστότοπους με λιγότερους από 10.000 ακόλουθους. Σε αυτόν τον αριθμό ακολούθων, συνιστάται να πειραματιστείτε με την αλλαγή της αναλογίας των φωτογραφιών προς τα βίντεο για να δείτε ποιες αρέσει στο κοινό σας. Εκτός από την απόκτηση likes, ο πρωταρχικός στόχος μπορεί επίσης να είναι η ενθάρρυνση της αλληλεπίδρασης και του σχολιασμού των αναγνωστών. Εδώ δεν είναι μια απλή δουλειά. Ίσως εδώ έγκειται η πλειοψηφία των δυσκολιών. Η χρήση οπτικών πληροφοριών μπορεί επίσης να είναι μια αποτελεσματική στρατηγική. Στις φωτογραφίες και τα βίντεο, οι αναγνώστες είναι πιο διατεθειμένοι να αφήνουν σχόλια, γεγονός που καθιστά εύκολη την πρόσβαση σε αυτά (Andras & Pappas, 2022).

Ο κύριος στόχος του LinkedIn είναι η ανάπτυξη επαγγελματικών δικτύων, αλλά περιλαμβάνει επίσης στοιχεία που εμφανίζονται σε άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από ένα προσωπικό προφίλ, για παράδειγμα, μπορείτε να δημιουργήσετε εταιρικά προφίλ, να δημοσιεύσετε άρθρα, να μοιραστείτε εξωτερικές πληροφορίες και η πλατφόρμα έχει το δικό της διαφημιστικό σύστημα. Υπάρχουν

λεγόμενες ομάδες στο LinkedIn που εστιάζουν σε θέματα που αφορούν συγκεκριμένους τομείς ή τεχνογνωσία. Τα μέλη μπορούν να συμμετέχουν σε συζητήσεις και να υποβάλλουν ευκαιρίες απασχόλησης. Υπάρχουν τόσο ανοιχτές όσο και κλειστές ομάδες, με τις τελευταίες να απαιτούν από τους αρχηγούς των ομάδων να εγκρίνουν αιτήματα σύνδεσης από μέλη (Andras & Papp, 2022).

1.5.6. TikTok

Μετά την απόκτηση του Musical.ly, το TikTok έγινε η εφαρμογή για smartphone με τις περισσότερες λήψεις (η εταιρεία πίσω από το TikTok, η ByteDance, αγόρασε το Musical.ly το 2018 και το ενσωμάτωσε με το προηγουμένως υπάρχον TikTok). Αυτό περιλαμβάνει την εκτέλεση δημοφιλών τραγουδιών ή άλλων ηχογραφήσεων. Είναι προσβάσιμο σε 155 χώρες και έχει 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες το 2021. Κατατάσσεται σταθερά μεταξύ των κορυφαίων 10 εφαρμογών με τις περισσότερες λήψεις στο App Store. Το 66% των χρηστών του είναι κάτω των 30 ετών, με το μεγαλύτερο μέρος του κοινού του να είναι Κινέζοι (500 εκατομμύρια Κινέζοι χρήστες) και να λειτουργεί στη Douyin στην Κίνα (Andras & Papp, 2022).

Το TikTok χρησιμοποιεί μια ροή δύο μερών. Η κύρια ροή στα δεξιά είναι μια συνεχής ροή υλικού που προτείνει ο αλγόριθμος "για τη σελίδα σας". Μπορεί να σας αρέσουν τα βίντεο καθώς σύρετε ανάμεσά τους. Η ροή στα αριστερά αποτελείται από βίντεο που δημιουργήθηκαν από τους παραγωγούς περιεχομένου βίντεο που παρακολουθείτε. Τα βίντεο είναι κάθετα ευθυγραμμισμένα και γεμίζουν ολόκληρη την οθόνη. Το μεγαλύτερο μέρος του υλικού αποτελείται από τμήματα βίντεο 15 δευτερολέπτων ή μικρότερης διάρκειας, με τη μέγιστη διάρκεια να είναι 60 δευτερόλεπτα. Κάθε βίντεο αναπαράγεται συνεχώς. Το ζωντανό βίντεο στο TikTok είναι επίσης προσβάσιμο σε χρήστες με περισσότερους από χίλιους ακόλουθους (Németh, 2019).

Η φύση του αλγορίθμου TikTok απαιτεί οι χρήστες να βρουν μια υπάρχουσα κοινότητα για να αλληλεπιδράσουν στην εφαρμογή. Σε αντίθεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπου οι χρήστες περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους αλληλεπιδρώντας με λογαριασμούς που ήδη ακολουθούν, οι TikTokers περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στη σελίδα For You. Κατά συνέπεια, ο εξαιρετικά εξατομικευμένος αλγόριθμος TikTok που τροφοδοτεί τη ροή For You είναι αυτό που κάνει την εφαρμογή

τόσο εθιστική (Newberry 2021). τροφοδοτείται από μια μηχανή συστάσεων που παρέχει σε κάθε χρήστη υλικό που είναι πιθανό να ενδιαφέρει το συγκεκριμένο άτομο (newsroom.tiktok.com).

Οι επωνυμίες μπορούν να επωφεληθούν από τη δημοτικότητα της εφαρμογής έχοντας δικό τους λογαριασμό, δημιουργώντας και δημοσιεύοντας περιεχόμενο, συνεργαζόμενοι με παράγοντες επιρροής στη θέση τους, φιλοξενώντας εξαγορές επωνυμίας, συμμετέχοντας σε προκλήσεις hashtag και χρησιμοποιώντας επώνυμα εφέ (Andras & Papp, 2022).

1.6 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

1.6.1 Η έννοια του Καταναλωτή

Καταναλωτής είναι κάθε άτομο που αποκτά αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική χρήση και όχι για κατασκευή ή μεταπώληση. Καταναλωτής είναι ένα άτομο που επιλέγει αν θα αγοράσει ή όχι ένα προϊόν σε ένα κατάστημα ή που επηρεάζεται από τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ.

Είναι οι τελευταίοι καταναλωτές στην αλυσίδα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών. Αγοραστές είναι εκείνοι που αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά δεν είναι απαραίτητο να το χρησιμοποιήσουν. Ο καταναλωτής είναι το άτομο που καταναλώνει τελικά τα αγαθά ή την υπηρεσία.

1.6.2 Διαδικασία Επιλογής Καταναλωτή

Τα άτομα που αποκτούν ή καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες που τους παρέχονται είναι καταναλωτές. Μερικές φορές, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να είναι περίπλοκη και περίπλοκη. Ο ανοικτός χαρακτήρας και η διαφάνεια των δεδομένων είχαν σημαντική επίδραση στη δυναμική διαδικασία. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να εντοπιστούν τα εμπόδια και οι μύθοι που εμποδίζουν τους υποψήφιους να γίνουν αγοραστές και τους αγοραστές από την επαναγορά. Κατά συνέπεια, η

διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών αποκαλύπτει τα βασικά στοιχεία της ατομικής καταναλωτικής συμπεριφοράς (Gupta and Chopra, 2020).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να χωριστεί σε πέντε διακριτές φάσεις:

1. Αναγνώριση προβλήματος
2. Ενημερωτική έρευνα
3. Αξιολόγηση των διαθέσιμων επιλογών,
4. Τελική απόφαση
5. Επιλογές μετά την αγορά.

1.6.3 Προσδιορισμός προβλήματος

Η αναγνώριση του προβλήματος εμφανίζεται όταν ένας καταναλωτής εντοπίζει μια σημαντική διαφορά μεταξύ της προβλεπόμενης και της πραγματικής κατάστασης των υποθέσεων που είναι ανεπαρκής για να προειδοποιήσει και να ενεργοποιήσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Όταν ένα άτομο ενεργοποιείται από απόσταση, για παράδειγμα, μπορεί να δει μια τηλεοπτική διαφήμιση για διακοπές, οι βελτιώσεις δημιουργούν σκέψεις ή ιδέες σχετικά με τη δυνατότητα δημιουργίας. Μόλις οι καταναλωτές εντοπίσουν μια επιθυμία, πρέπει να συλλέξουν πληροφορίες για να καθορίσουν πώς να την ικανοποιήσουν, κάτι που οδηγεί στο βήμα 2 (Gupta and Chopra, 2020).

1.6.4 Απόκτηση πληροφοριών

Η τελευταία επιλογή αγοράς δεν θα γίνει αμέσως, παρά το γεγονός ότι τα άτομα αναγνωρίζουν, κατανοούν τα προβλήματά τους και επικεντρώνονται γύρω από τα προσβάσιμα στοιχεία. Ομοίως, όταν οι δυνατότητες έχουν έναν συγκεκριμένο ενθουσιασμό για ένα αντικείμενο ή μια διαχείριση, συνήθως θα βιώσουν τις συνοδευτικές προόδους πριν ολοκληρώσουν μια δραστηριότητα: διάκριση προσβάσιμων εναλλακτικών, λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα των επιλεγμένων εναλλακτικών και τελικά αποφασίζοντας ποια από αυτές τις εναλλακτικές μπορεί να μεταφέρει πιο αποτελεσματικά το πολυπόθητο αποτέλεσμα. Οι αγοραστές λαμβάνουν υπόψη τόσο εσωτερικούς όσο και εξωτερικούς παράγοντες, καθώς και τις καλές και αρνητικές προηγούμενες εμπειρίες τους με ένα προϊόν ή μια επωνυμία, όταν καθορίζουν τις προτιμήσεις τους. Στο κυνήγι της γνώσης, οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν μια φυσική τοποθεσία ή να χρησιμοποιήσουν πόρους διαδικτύου, όπως η Google ή κριτικές πελατών (Gupta and Chopra, 2020).

1.6.5 Αξιολόγηση των διαθέσιμων επιλογών

Μόλις αποκτηθούν δεδομένα, ο καταναλωτής τα χρησιμοποιεί για να αξιολογήσει και να συγκρίνει τις διαθέσιμες επιλογές προϊόντων πριν λάβει μια απόφαση αγοράς. Παρά το γεγονός ότι κυκλοφόρησαν μεμονωμένα, οι προαιρετικές φάσεις αξιολόγησης και αναζήτησης δεδομένων είναι στενά αλληλένδετες σε όλη τη δυναμική και οι πελάτες εναλλάσσονται τακτικά μεταξύ των δύο. Η προαιρετική αξιολόγηση συνεπάγεται τον καθορισμό εναλλακτικών επιλογών και αξιολογικών μέτρων. Όταν ληφθεί μια απόφαση, η παρουσίαση των εξεταζόμενων επιλογών αξιολογείται σύμφωνα με τους σημαντικούς κανόνες και στη συνέχεια χρησιμοποιούνται κριτήρια επιλογής για τον περιορισμό των επιλογών και την τελική κρίση. Αυτή η φάση προωθεί την οργάνωση των πεποιθήσεων, των απόψεων και των στόχων, ξεκινώντας έτσι την επόμενη φάση της αγοράς. Στην αξιολόγηση, αφορά το εάν η επιλογή είναι ευκολότερη στη χρήση ή στην οργάνωση ή τι προτιμά η πλειονότητα των άλλων αξιολογήσεων και εμπειριών.

1.6.6 Τελική απόφαση

Η απόφαση αγοράς αναφέρεται στην τελική απόφαση ή επιλογή που ελήφθη σχετικά με το πράγμα που θα αγοράσετε. Το τελευταίο σημαντικό βήμα είναι η πράξη της αγοράς, κατά την οποία ο πελάτης αποφασίζει τι να αγοράσει, πού να αγοράσει και πώς να πληρώσει. Οι αγορές καθορίζονται από τους στόχους, τους συναφείς παράγοντες και τις μεμονωμένες συνθήκες. Ο διαθέσιμος χρόνος για τη λήψη αποφάσεων, η διαθεσιμότητα πληροφοριών και το περιβάλλον λιανικής είναι μερικοί από τους παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν την επιλογή αγοράς. Απροσδόκητες συνθήκες, όπως η διαθεσιμότητα του προϊόντος (μέγεθος, χρώμα) και το απόθεμα μπορεί επίσης να απαιτήσουν επαναξιολόγηση (Kotler and Armstrong, 2014).

1.6.7 Προσδιορισμοί μετά την αγορά

Μετά την κατανάλωση, ο πελάτης αισθάνεται διαφορετικούς βαθμούς ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας και αξιολογεί τη σύνεση της εναλλακτικής επιλογής. Αυτή η φάση μπορεί να οδηγήσει σε δύο πιθανά αποτελέσματα: ικανοποίηση ή διχόνοια. Όταν ένας πελάτης υφίσταται ασυμφωνία με μια αγορά, η επιλογή «υποτιμάται» και ο καταναλωτής ξεκινά τη διαδικασία εξερεύνησης, λήψης πληροφοριών και αξιολόγησης διαφορετικών δυνατοτήτων για μελλοντικές αποφάσεις αγοράς, ξεκινώντας έτσι μια νέα συμπεριφορά. Σε αυτή τη φάση της διαδικασίας, τόσο ο πελάτης όσο και ο πωλητής πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλία. το προϊόν πρέπει να ανταποκρίνεται επακριβώς στις προσδοκίες του αγοραστή και ο πωλητής πρέπει να εξασφαλίσει τη μελλοντική συμμετοχή και επαναγορά του αγοραστή (Gupta and Chopra, 2020).

1.7 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συμπεριφορά καταναλωτή

Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να δώσει στους πελάτες μια φωνή. Οι εταιρείες δεσμεύονται για σκοπούς έκθεσης επωνυμίας, αφοσίωσης πελατών,

δημιουργίας επισκεψιμότητας σε άλλα στοιχεία μάρκετινγκ και επέκτασης καναλιού. Κάθε πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στην απεριόριστη μετάδοση, λήψη και ανταλλαγή πληροφοριών, και όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την αμφίδρομη ροή πληροφοριών. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η απόρριψη, η παρερμηνεία και η παρεξήγηση είναι οι πιθανές παγίδες στη ροή της επικοινωνίας, δεδομένου ότι επηρεάζει σε όλη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, από την ερμηνεία του μηνύματος έως την αναζήτηση διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων και τη λήψη μέτρων μετά την αγορά (Smith and Zook 2011, 120). Το Διαδίκτυο προσθέτει μια νέα διάσταση πιθανών αποτελεσμάτων και προκλήσεων για τις δημόσιες σχέσεις (PR) και τις διεθνείς επιχειρήσεις. Επαναπροσδιορίζει την έννοια του δικτύου και επαναταξινομεί τον τρόπο επικοινωνίας των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων. Πριν από τη δικτύωση στο Διαδίκτυο, οι καταναλωτές ήταν περιορισμένοι στο πόσο μπορούσαν να λάβουν τα παράπονα πέρα από την επικοινωνία με την εξυπηρέτηση πελατών ή την ενημέρωση άλλων στην κοινότητά τους. Η κοινωνική δικτύωση στο Διαδίκτυο το άλλαξε. Επί του παρόντος, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν άμεσα δημόσια σχόλια για τις επιχειρήσεις. Η διαδικτυακή δικτύωση, ως ξεχωριστό στοιχείο, έχει επίσης μπερδέψει την έννοια της διαδικασίας ευγενούς αγοραστικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με την οποία οι προβολές αγορών δεν επηρεάζονται μόνο από συμβατικά κανάλια αλλά επεκτείνονται σε διαδικτυακές πλατφόρμες. Τα κίνητρα και η επικύρωση επιλογών βασίζονται σε πηγές πληροφοριών που παρέχονται από μέρη πέρα από τον έλεγχο των διαδικτυακών διαφημιζόμενων, όπως ομότιμοι έλεγχοι, παραπομπές, ιστότοποι, διαπροσωπικοί οργανισμοί και διάφοροι τύποι περιεχομένου που δημιουργείται από πελάτες.

Το Facebook, το Twitter και το YouTube είναι δυναμικά εργαλεία που διευκολύνουν τις διαδικτυακές σχέσεις (Golden, 2011). Είναι ένα εύλογα φθηνό είδος μάρκετινγκ που επιτρέπει στις εταιρείες να εμπλακούν σε άμεση επικοινωνία με τον τελικό χρήστη (Kaplan and Haenlein, 2010). Οι επωνυμίες και οι πελάτες έχουν πλέον μια οικονομική επίδραση στη στρατηγική του οργανισμού ως αποτέλεσμα της διαθεσιμότητας εναλλακτικών λύσεων για τους καταναλωτές και της επιρροής του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Lindermann, 2004; Mayfield, 2008). Οι μάρκες επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Οι πελάτες έχουν επίδραση σε άλλους πελάτες. Αυτές οι αλληλουχίες γεγονότων επηρεάζουν τις επαναγορές, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τη μελλοντική κερδοφορία και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του

οργανισμού. Η επικοινωνία μεταξύ ομοτίμων μέσω της διαβίωσης μέσω του διαδικτύου, ενός άλλου είδους κοινωνικοποίησης των καταναλωτών, επηρεάζει τις δυναμικές και, ως εκ τούτου, διαφημιστικές λειτουργίες. Η θεωρία της κοινωνικοποίησης των αγοραστών υποστηρίζει ότι η αλληλογραφία μεταξύ των αγοραστών επηρεάζει τις ψυχολογικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές τους διαθέσεις.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδεδομένη στον εικοστό πρώτο αιώνα. Τα μηνύματα που βασίζονται στο Διαδίκτυο έχουν αρχίσει να επηρεάζουν διάφορες πτυχές των επιλογών των πελατών, όπως η αγοραστική συμπεριφορά, η αξιολόγηση και η επαφή με εταιρείες, μεταξύ άλλων. Η εμφάνιση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρόμοιων με το Twitter και το Facebook αρχίζει να έχει ουσιαστικές επιπτώσεις τόσο στις εμπορικές δραστηριότητες όσο και στην ακαδημαϊκή γραφή. Πολλά ακαδημαϊκά ερευνητικά άρθρα έχουν μελετήσει την επιρροή των social media στον εταιρικό τομέα τα τελευταία χρόνια. Η εμπλοκή του Twitter σε μια σειρά από τομείς μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της βοήθειας για την επωνυμία και την προώθηση εταιρειών, έχει εξεταστεί. Για να ενισχύσουν την κερδοφορία τους, οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν ολοένα και περισσότερο στην απόκτηση βαθύτερης γνώσης των καταναλωτών τους (Karimi, 2015). Όπως τονίστηκε από τον Grant (2007), τα συμβατικά κανάλια διανομής έχουν υποφέρει ως αποτέλεσμα της αυξημένης εξάρτησης των πελατών από τις ηλεκτρονικές αγορές ως αποτέλεσμα της μεγαλύτερης πρόσβασης σε πληροφορίες προϊόντων/υπηρεσιών. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν μια στρατηγική με επίκεντρο τον πελάτη για να δημιουργήσουν ένα κοινωνικό δίκτυο και να επικοινωνήσουν με ολόκληρο το κοινό-στόχο τους. Σε αντίθεση με την προηγούμενη μέθοδο, το μάρκετινγκ βασίζεται πλέον στις αλληλεπιδράσεις. Πολλαπλές έρευνες έχουν ανακαλύψει, αναλύσει και επικυρώσει τα κίνητρα των καταναλωτών να ενταχθούν στα κοινωνικά δίκτυα. Έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν πληροφορίες και να ζητήσουν βοήθεια. να ενισχύσουν τις δεξιότητες και τις γνώσεις τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Τα μέλη ταυτίζονται με τα σύμβολα και το νόημα της επωνυμίας, αλλά μοιράζονται επίσης τον ενθουσιασμό τους και λαμβάνουν ικανοποίηση από τη συμμετοχή τους στην κοινότητα (Brodie et al., 2011a, Zaglia, 2013). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν πλέον να παρέχουν επιπλέον και

εκτενείς πληροφορίες για οποιοδήποτε προϊόν ή επιχείρηση σε διάφορα άτομα με διαφορετικές προοπτικές. Αρκετά κοινωνικά δίκτυα έχουν διευκολύνει την ανταλλαγή γνώσεων όπως η Wikipedia, μια δωρεάν ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια, είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες που επιτρέπει στους χρήστες να συνεργάζονται για την ανταλλαγή γνώσεων. Οι πελάτες μπορούν να αξιολογήσουν και να βαθμολογήσουν στοιχεία σε άλλους ιστότοπους, όπως το Amazon.com, που ενδέχεται να δημιουργήσουν κριτικές και αξιολογήσεις. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες σε αυτές τις πλατφόρμες διασυνδέονται συνεργατικά. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν υλικό και να παρέχουν σε άλλους χρήσιμες συμβουλές. Αυτό το νέο φαινόμενο οδήγησε στην εμφάνιση διαδικτυακών κοινοτήτων και ενός ηλεκτρονικού δικτύου προσώπων σε κοινωνικές πλατφόρμες όπου τα μέλη ανταλλάσσουν γρήγορα γνώση διεθνώς. Προτού επιλέξουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι άνθρωποι στις μέρες μας συχνά συμβουλευονται σχόλια και κριτικές στο Διαδίκτυο. Με την άνοδο των αγορών μέσω Διαδικτύου, οι αξιολογήσεις των πελατών είναι πιο σημαντικές για την απόκτηση πραγματικής κατανόησης της ποιότητας ενός προϊόντος χωρίς να το κατέχουν πραγματικά (Gupta & Copra, 2020).

Μια νέα εποχή παραγωγής περιεχομένου έχει εξελιχθεί με την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, στα οποία οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις γνώσεις τους με άλλους χρήστες. Η επόμενη γενιά διαδικτυακών επιχειρήσεων θα επικεντρωθεί στις κοινότητες, οι οποίες αποτελούν μια αποτελεσματική στρατηγική για την προσέλκυση νέων πελατών (Bagozzi & Dholakia 2002; Ridings & Gefen 2004). Οι διαδικτυακές κοινότητες παρέχουν τη δυνατότητα στους οργανισμούς να έχουν ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Ridings & Gefen, 2004), για παράδειγμα, γεννώντας μια νέα τάση στην οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν 389. Μια μελέτη για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο απόδοση των πελατών. Επιπλέον, σε πλατφόρμες όπου οι πελάτες εμπλέκονται σε κοινωνική δέσμευση, οι χρήστες ενδέχεται να εξοικειωθούν μεταξύ τους, ώστε να γίνουν πιθανή πηγή εμπιστοσύνης. Αυτό μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Όταν διασημότητες και influencers παίζουν ρόλο στη διαδικτυακή διαφήμιση μιας εταιρείας, χρησιμοποιείται η φράση «απαιτείται διασημότητα». Οι celebrities και οι influencers παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Υπάρχουν

εγκρίσεις διασημοτήτων που πείθουν τους καταναλωτές να επιλέξουν συγκεκριμένα προϊόντα.

Πολλές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως η Wikipedia, το Facebook, το YouTube και το Twitter, επιτρέπουν αυτές τις ενέργειες. Τα άτομα συνδέονται με άλλους διαδικτυακούς χρήστες χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, όπως διαδικτυακά φόρουμ και κοινότητες, προτάσεις, αξιολογήσεις και κριτικές. Στην πραγματικότητα, οι άνθρωποι προσελκύονται στο διαδίκτυο για να μοιραστούν τη γνώση και να λάβουν κοινωνική υποστήριξη (Ridings & Gefen 2004). Η διαβίωση μέσω του διαδικτύου περιλαμβάνει ιστότοπους αλληλογραφίας που διευκολύνουν το σχηματισμό σχέσεων μεταξύ πελατών από διάφορα θεμέλια, με αποτέλεσμα μια περίπλοκη κοινωνική δομή. Το υλικό που δημιουργείται από τον πελάτη διεγείρει τις απαιτήσεις και τη δυναμική. Οι κριτικές είναι μια από τις πιο σημαντικές εξελίξεις που βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι αξιολογήσεις πελατών είναι εύκολα προσβάσιμες για μια ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών, δημιουργώντας ουσιαστική αξία τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις (Gurta & Copra, 2015). Οι εταιρείες ενθαρρύνουν ενεργά τους καταναλωτές να αξιολογούν και να αξιολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Αυτές οι ενέργειες δημιουργούν διαδικτυακή από στόμα σε στόμα. Αυτή η από στόμα σε στόμα που δημιουργείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις επιλογές αγορών των πελατών. Οι έμποροι μπορεί να διερευνήσουν την πιθανότητα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Το 59% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το Facebook ως πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης όταν έλαβαν μια πρόταση προϊόντος, σύμφωνα με συστάσεις για αγορές. Το 37 τοις εκατό όλων των χρηστών χρησιμοποιούν το Twitter. Σύμφωνα με αυτά τα ευρήματα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών καταδεικνύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις διαφημιστικές στάσεις των καταναλωτών, τη στάση της επωνυμίας και τις προθέσεις αγοράς. Δεν θα επηρεάσει απαραίτητα την επιλογή του πελάτη, αλλά μπορεί να έχει μεσολαβητικό αντίκτυπο (Taining, 2012). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προάγουν συμπεριφορές επωνυμίας που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εικόνα μιας επωνυμίας ή ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει τις

αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή. Όταν ο φίλος ενός καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημοσιεύει ή προτείνει υπηρεσίες ή αντικείμενα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζει τη στάση και τη λήψη αποφάσεων για την επωνυμία του. Ωστόσο, η εμπορική διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τόσο τα συναισθήματα της επωνυμίας των καταναλωτών όσο και την πρόθεση αγοράς (Yang, 2012). Κάθε επωνυμία με θετική φήμη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απολαμβάνει μεγαλύτερη προτίμηση από τους πελάτες. Μερικές φορές, οι έμποροι συμμετέχουν σε κακή διαφήμιση για τα εμπορικά σήματα των ανταγωνιστών, προκειμένου να μειώσουν την αγοραία αξία τους και να αποκτήσουν καταναλωτές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο για διαφήμιση. εταιρείες και υπηρεσίες μπορούν επίσης να το χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους. Μια άλλη έρευνα δείχνει ότι οι πελάτες και οι δυνητικοί καταναλωτές μπορούν να εμπλακούν απευθείας με εκπροσώπους της επωνυμίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι η πλειονότητα των πελατών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσει και να αγοράσει αγαθά, οι εταιρείες και οι υπηρεσίες επωφελούνται από αυτό για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η καταναλωτική αγορά του Διαδικτύου αυξάνεται, αλλά οδηγεί σε παγκοσμιοποιημένο βαθμό διαπολιτισμικής κατάτμησης (Vinerean, Cetina & Tichindelean, 2013). Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ και τα οφέλη του να αγκαλιάζεις τη διαδικτυακή ζωή είναι τόσο μεγάλα που όποιος δεν χρησιμοποιεί αυτό το τεχνολογικό πλεονέκτημα χάνει μια φανταστική ευκαιρία μάρκετινγκ. Πολλοί έμποροι κατανοούν τις δυνατότητες επέκτασης της εταιρείας χρησιμοποιώντας τη σκηνή, καθώς είναι προφανές ότι η ζωντανή διαφήμιση που βασίζεται στον ιστό είναι κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία στη διαφήμιση.

Οι λόγοι που οι πελάτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν πληροφορίες για τις ενέργειές τους. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τρεις βασικούς λόγους ικανοποίησης ή σκοπούς: ενημέρωση, ψυχαγωγία και κοινωνικά χαρακτηριστικά (Heinonen, 2011). Υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες κινήτρων: τα διανοητικά, όπως η ανταλλαγή γνώσεων και η υπεράσπιση, και τα συναισθηματικά, όπως η κοινωνική σύνδεση και η αυτοέκφραση (Gupta & Copra, 2020).

Με βάση τη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών, έχουν εντοπιστεί οι δραστηριότητες διαβίωσης των αγοραστών που βασίζονται στο Διαδίκτυο. Οι σημερινοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως εργαλείο για την επίτευξη των στόχων τους. Το κίνητρό τους μπορεί να σχετίζεται με τους προηγούμενους φίλους, τις επιχειρήσεις ή τις έρευνες τους, προκειμένου να βελτιώσουν τον δυναμισμό τους. Οι έλεγχοι μέσω μέσων δικτύωσης που βασίζονται στο διαδίκτυο επαναπροσδιορίζονται ως περιουσιακά στοιχεία για να ενισχύσουν τη δυναμική του αγοραστή, καθώς θέλουν ένα κίνητρο για τα μετρητά τους. Οι έρευνες ζωής που βασίζονται στο Διαδίκτυο έχουν αντίκτυπο όχι μόνο σε ακριβά αντικείμενα, αλλά και σε φθηνά. Οι άνθρωποι μπορεί να δουν κριτικές για καλλυντικά, βιβλία, αυτοκίνητα, μοτέλ, ακόμη και βερνίκια νυχιών. Αυτές οι έρευνες μπορεί να τονώσουν τις αγορές ή να ενισχύσουν τα κίνητρα των καταναλωτών, καθιστώντας πιο ορθολογικό τη δαπάνη των χρημάτων. Εκτός από το να επηρεάζουν τις αποφάσεις των πελατών σχετικά με αγαθά ή υπηρεσίες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωφελούν επίσης άλλους τομείς σπουδών ή απασχόλησης, όπως η πολιτική αμεροληψία και οι δίκαιες δίκες.

Στο πλαίσιο του νομικού συστήματος, η εύκολη προσβασιμότητα του Διαδικτύου είχε ως αποτέλεσμα την ικανότητα των ενόρκων να επισκέπτονται έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να βελτιώσουν τη λήψη αποφάσεων και τις συζητήσεις τους (Simpler, 2012). Η διαδικτυακή ζωή είναι μια από τις πιο οικονομικές τακτικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την οργάνωση περιεχομένου και την επέκταση της προβολής της επωνυμίας σας. Η εφαρμογή μιας στρατηγικής ζωής που βασίζεται στο διαδίκτυο θα βελτιώσει σημαντικά την προβολή της επωνυμίας σας, επειδή θα μπορείτε να συνδεθείτε με έναν τεράστιο αριθμό πελατών.

Δεδομένου ότι τα άτομα δεν μπορούν να δοκιμάσουν αντικείμενα και υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια πριν τα αγοράσουν, έχουν εφαρμοστεί δυναμικές μέθοδοι που χρησιμοποιούν ποικίλες πηγές πληροφοριών. Πολυάριθμες μελέτες έχουν δείξει ότι πολλοί ταξιδιώτες χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ταξιδιωτικούς συμβούλους. Κριτικές για τοποθεσίες, ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, κουζίνα και εστιατόρια μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά τις επιλογές των ταξιδιωτών. Ταξιδιωτικοί οργανισμοί και εταιρείες έχουν χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνίας για το κοινό τους παρέχοντας ταξιδιωτικές πληροφορίες, ανεβάζοντας εικόνες, προειδοποιήσεις και συστάσεις και μοιράζοντας

προσωπικές αξιολογήσεις ταξιδιωτών. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν τις επιλογές ταξιδιού και ακόμη και να διαμορφώσουν μελλοντικές αντιλήψεις για ταξιδιωτικούς προορισμούς. Το 58% των ταξιδιωτών στον ιστό των ΗΠΑ χρησιμοποίησαν αξιολογήσεις για να λάβουν ταξιδιωτικές πληροφορίες. Το 49% εξ αυτών εξέτασε μαρτυρίες και συστάσεις: το 18% είχε πρόσβαση σε εικόνες και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που ανήκουν σε φίλους. Το 12% διαβάζει ιστολόγια. και το 5% προέβαλε βίντεο (eMarketer, 2007).

Οι Venkatesh, Speir και Morris (2002) απέδειξαν ότι η θεωρία της κοινωνικής επιρροής άλλαξε τη λήψη αποφάσεων ενός ατόμου. Τα άτομα που συμμετέχουν σε δραστηριότητες μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι συχνά μέλη κοινοτήτων και φαίνεται να επηρεάζονται κοινωνικά από τους συνομηλίκους τους. Η κοινωνική επιρροή είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο αισθάνεται ότι ένα άλλο άτομο θα εμπλακεί σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Venkatesh, Speir, & Morris, 2002). Η χρήση της διαδικτυακής δικτύωσης στη διευθέτηση κινήσεων επηρέασε την αύξηση της πραγματικής ταξιδιωτικής εμπειρίας παρέχοντας συμπεριφορά και η εμπειρία από τη διαδικτυακή δικτύωση συσχετίστηκε επίσης έντονα με την ανταλλαγή πραγματικής ταξιδιωτικής εμπειρίας μέσω διαδικτυακών μέσων δικτύωσης. Αυτά τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο αυξάνεται η αντιληπτή ικανοποίηση, αυξάνεται και η χρήση των κοινωνικών μέσων ως πηγής στον προγραμματισμό ταξιδιού και ότι ο βαθμός συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ευεργετική επίδραση στην ανταλλαγή ταξιδιωτικών εμπειριών μέσω μέσων δικτύωσης που βασίζονται στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει μια «συμμετοχική κουλτούρα» στην οποία οι χρήστες δικτυώνονται με άλλους ομοϊδέατες για να συμμετέχουν σε έναν ατελείωτο κύκλο ανταλλαγής πληροφοριών, παρακολούθησης των εξελίξεων και προσέλκυσης απόψεων και αξιολογήσεων για όλους τους τύπους αγαθών, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων. Ashman et al., 2015). Η αντιληπτή πληροφόρηση και πειστικότητα των διαδικτυακών κριτικών προϊόντων, μαζί με τον αντιληπτό αριθμό κριτικών, έχει αποδειχθεί ότι έχει σημαντική ευεργετική επίδραση στις προθέσεις αγοράς των πελατών (Zhou et al., 2013; Zhang et al., 2014). Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται και να πιστεύουν το περιεχόμενο του Διαδικτύου παρά τις επιχειρηματικές επικοινωνίες και το μάρκετινγκ.

Ο Riegner (2007) τόνισε ότι οι απλοί καταναλωτές αναλαμβάνουν μεγαλύτερο ρόλο στον εμπορικό τομέα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για διαπροσωπικές

αλληλεπιδράσεις και επιχειρηματικές προεκτάσεις. Ο Alsubagh (2015) σημείωσε ότι το Διαδίκτυο είναι αναπόσπαστο μέρος της ζωής του παγκόσμιου πληθυσμού, επηρεάζοντας έναν νέο τύπο επικοινωνίας μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Το Διαδίκτυο παρέχει ευκαιρίες για απόκτηση πληροφοριών πριν και μετά την αγορά. Τα κύρια πλεονεκτήματά του είναι η διαθεσιμότητα πληροφοριών και η έλλειψη φυσικής αλληλεπίδρασης. Σύμφωνα με τον Hajli (2014), η διαθεσιμότητα του Διαδικτύου έχει επιτρέψει στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν μέσω κοινωνικών δικτύων όπως το Twitter και το Facebook χωρίς την ανάγκη προσωπικών συναντήσεων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την προβολή της επωνυμίας, την καλή ενημέρωση από στόμα σε στόμα, τις πωλήσεις και την υποστήριξη χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με τον Nolcheska (2017), αυτές οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιτρέψει μια αμφίδρομη ροή πληροφοριών που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς ορισμένων δημογραφικών ομάδων. Με μεγαλύτερη διαπερατότητα, ο οργανισμός σας έχει περισσότερες ευκαιρίες για μετασχηματισμό. Κάθε άρθρο, εικόνα και σχόλιο ιστολογίου μπορεί να κατευθύνει τους θεατές στον ιστότοπο του οργανισμού σας και να αυξήσει την επισκεψιμότητα. Η διαφήμιση κοινωνικής δικτύωσης που βασίζεται στο Διαδίκτυο επιτρέπει στην εταιρεία σας να κάνει μια ευνοϊκή εντύπωση μέσω ενός στοιχείου προσαρμοστικότητας. Ο Jackson (2009) είπε ότι μια δεύτερη πτυχή της μοντελοποίησης της αλληλεπίδρασης δικτύου είναι η επίδραση των δικτύων στη συμπεριφορά. Επίσης, σύμφωνα με τον Nolcheska (2017), η κοινωνική επαφή έχει σημαντικό αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις, ξεκινώντας από την επίγνωση ενός προβλήματος, την αναζήτηση σχετικών πληροφοριών, την αξιολόγηση των επιλογών και την τελική επιλογή αγοράς.

Επίσης το ψηφιακό μάρκετινγκ επέτρεψε στους ανθρώπους να μοιραστούν τις προσωπικές τους σκέψεις με την κοινότητα του Διαδικτύου. Τα μέλη μιας συγκεκριμένης κοινότητας μπορούν να συνεισφέρουν τις ιδέες τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θέμα ή κοινότητα δωρεάν και αυτές οι διαδικτυακές αξιολογήσεις έχουν ουσιαστικό αντίκτυπο στις προθέσεις αγοράς των αγοραστών (Zhang et al., 2014). Σε αντίθεση με πριν από μια δεκαετία, όταν τα άτομα βασίζονταν σε διαφημίσεις και άλλη επαγγελματική βοήθεια για να κάνουν επιλογές, πλέον εξαρτώνται όλο και περισσότερο από αξιολογήσεις και απόψεις στο Διαδίκτυο. Κάθε αλληλεπίδραση πελατών στους λογαριασμούς ζωής της εταιρείας σας που βασίζονται

στο Διαδίκτυο είναι μια ευκαιρία να δείξετε ανοιχτά την ενσυναίσθησή σας για τους πελάτες σας. Είτε ένα άτομο έχει μια ερώτηση είτε ένα παράπονο, η διαβίωση που βασίζεται στο διαδίκτυο σας δίνει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσετε το πρόβλημα μέσω σχεσιακού διαλόγου. Μια επωνυμία που δίνει προτεραιότητα στην αφοσίωση των πελατών πάνω από τη δημιουργία προσαρμοσμένων μηνυμάτων θα θεωρείται ευνοϊκή ανεξάρτητα από το αν ανταποκρίνεται σε μια αντίρρηση πελάτη. Σύμφωνα με τον Alsubagh (2015), οι καταναλωτές εκτίθενται συνεχώς σε διαφημίσεις που προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή τους. Ο Kumar (2004-2005) είπε ότι οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται πλέον για την έρευνα πληροφοριών προϊόντος πριν από την αγορά, συμπεριλαμβανομένων των τιμών, του στυλ και των κριτικών. Το Διαδίκτυο είναι η βασική πηγή πληροφοριών για την πλειοψηφία των καταναλωτών σε τακτική βάση και τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους πελάτες να αξιολογούν τα στοιχεία, να κάνουν προτάσεις και να ενημερώνουν την κατάστασή τους. Αυτοί οι πελάτες μπορούν εύκολα να μοιραστούν τις σκέψεις, τις προοπτικές και τις εμπειρίες τους με άλλους διαδικτυακούς συνομηλίκους (Nolcheska, 2017). Η διαδικτυακή ζωή είναι μια πλατφόρμα διαχείρισης και επικοινωνίας συστήματος. Είναι σημαντικό για τον πολιτισμό του οργανισμού σας να έχει φωνή σε κάθε ένα από αυτά τα στάδια. Στους πελάτες αρέσει να γνωρίζουν ότι όταν υποβάλλουν σχόλια στον ιστότοπό σας, θα λάβουν μια εξατομικευμένη απάντηση και όχι μια αυτοματοποιημένη. Το να έχετε τη δυνατότητα να αναγνωρίζετε κάθε σχόλιο δείχνει ότι είστε προσεκτικοί στις απαιτήσεις των επισκεπτών σας και θέλετε να παρέχετε την καλύτερη δυνατή κατανόηση.

1.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν όρια στην εμβέλειά τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να έχουν πρόσβαση σε εκατομμύρια ανθρώπους εντός και εκτός των εδαφικών τους ορίων. Η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστά εφικτή την παρακολούθηση μιας διαφήμισης που δημοσιεύεται στις Ηνωμένες Πολιτείες στην Αυστραλία και στο εξωτερικό, παρέχοντας πρόσβαση σε μια δημογραφικά διαφοροποιημένη πελατειακή βάση. Αυτό έχει κριθεί απαραίτητο από τους διευθυντές επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων τους. Μέσω της

συχνής παρακολούθησης των καταναλωτών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την έκθεση και αναπτύσσουν την ανάκληση από πάνω.

Η διαφήμιση προϊόντων μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι οικονομικά αποδοτική και φθηνή για νέες επιχειρήσεις. Η δημιουργία ενός δωρεάν λογαριασμού στα περισσότερα δίκτυα κοινωνικών μέσων είναι το μόνο που απαιτείται για τη δημοσίευση της διαφήμισής σας. Σήμερα, η πλειονότητα των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν προφίλ στα οποία μπορούν να δημοσιεύουν πρωτοβουλίες μάρκετινγκ. Η μεταφόρτωση καμπανιών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν, αλλά οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης χρεώνουν για την προώθηση του υλικού. Ωστόσο, το κόστος είναι φθηνότερο από αυτό που χρεώνουν οι συμβατικές εταιρείες προώθησης προϊόντων (Cohn, 2016).

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι εργαλεία αφοσίωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτώνται από την ικανότητα των ατόμων να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Ομοίως, οι διευθυντές επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τεχνολογίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδράσουν με την πελατεία τους. Οι επιχειρήσεις επωφελούνται πολύ από την ικανότητα επικοινωνίας με τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο, καθώς τα ερωτήματα μπορούν να απαντηθούν και οι ιδέες να ληφθούν σε πραγματικό χρόνο. Η ενασχόληση με ένα προϊόν ή μια επιχείρηση ενισχύει την εμπιστοσύνη και αυξάνει την πιθανότητα ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής (Oza, 2018).

Τα ακόλουθα είναι μεταξύ των μειονεκτημάτων της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ προϊόντων:

Η αρνητική δημοσιότητα είναι ένα τυπικό φαινόμενο στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται τα συναισθήματα και τις εμπειρίες τους μεταξύ τους χωρίς περιορισμούς ή περιορισμούς. Συχνά, οι επιχειρήσεις κατακλύζονται από αρνητικά σχόλια και κριτικές που μπορεί να βλάψουν τη φήμη μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος. Δυστυχώς, οι εταιρείες έχουν ελάχιστο έλεγχο σε αυτές τις αξιολογήσεις. Μόλις τοποθετηθούν στο διαδίκτυο, είναι ορατά σε όλους τους ανθρώπους. Στην εποχή των αγορών μέσω Διαδικτύου, οι αγοραστές έπρεπε να καθορίσουν ποια προϊόντα θα αγοράσουν με βάση τις αξιολογήσεις των χρηστών που δημοσιεύτηκαν στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον Fullerton (2017), πάνω από το 93%

των αγοραστών του Διαδικτύου συμφωνούν ότι οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς τους.

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές πλατφόρμες μάρκετινγκ προϊόντων, όπως η τηλεόραση, τα έντυπα μέσα και οι ραδιοφωνικές εκφωνήσεις, των οποίων το υλικό δημιουργείται και παίζεται για προκαθορισμένη χρονική περίοδο, το περιεχόμενο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αναθεωρηθεί και να ενημερωθεί για να προσελκύσει το κατάλληλο επίπεδο αλληλεπίδρασης. Επίσης, το υλικό μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ενιαίο. Οι διαχειριστές επωνυμίας πρέπει να επενδύσουν σημαντική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διαχείριση της αλληλεπίδρασης αντιδρώντας σε δημοσιεύσεις και διατηρώντας μια συζήτηση.

Οι ανησυχίες σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα έχουν απασχολήσει τους ιστότοπους δικτύωσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η μεταφόρτωση περιεχομένου σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης υπόκειται σε πνευματικά δικαιώματα και τροποποιήσεις. Το μήνυμα της καμπάνιας ενδέχεται να διαστρεβλωθεί από τους χρήστες για να δημιουργήσει ένα αντιφατικό μήνυμα. Επιπλέον, τα εμπορικά σήματα επιχειρήσεων μπορεί να αντιγραφούν από ιστότοπους κοινωνικών μέσων και να χρησιμοποιηθούν απεριόριστα για τη δημιουργία μιας ψευδούς καμπάνιας, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε βλάβη της φήμης. Επειδή το υλικό που υποβάλλεται σε διαδικτυακά δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να παρακολουθηθεί, οι εταιρείες συχνά χάνουν τον έλεγχο του περιεχομένου τους, αφήνοντάς το επιρρεπές σε χειραγώγηση (Odediran, 2020).

1.9 Social Media που αφορούν επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων και ποτών

Λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού, η παγκόσμια οικονομία του 2020 σημείωσε σημαντική μείωση σχεδόν σε κάθε κλάδο ένας από τους οποίους είναι η βιομηχανία τροφίμων και ποτών που έπρεπε να προσαρμοστεί και να καινοτομήσει για να επιβιώσει από την τρομερή οικονομική ύφεση. Οι υπεύθυνοι των εταιρειών έπρεπε να αλλάξουν τις τεχνικές του μάρκετινγκ για να επικεντρωθούν περισσότερο στις διαδικτυακές υπηρεσίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως απάντηση στις κυβερνητικές οδηγίες για περιορισμό των υπαίθριων δραστηριοτήτων και της κοινωνικής απομόνωσης (Kurniawati, 2020).

Αυτό είναι ένα από τα πλεονεκτήματα της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή άλλων διαδικτυακών πλατφορμών για την εμπορία μιας εταιρείας, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια τεράστια κοινότητα με πολύ ευρεία και ταχεία εμβέλεια από μόνα τους. Η ηλεκτρονική παραγγελία επιτρέπει στους ιδιοκτήτες εταιρειών να προσαρμοστούν στους περιορισμούς εξωτερικών δραστηριοτήτων που επιβάλλονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω ενός διαδικτυακού συστήματος σχολίων, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν επίσης να λάβουν απευθείας σχόλια πελατών. Χρησιμοποιώντας την ταχύτητα με την οποία οι πληροφορίες διαδίδονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιδιοκτήτες εταιρειών μπορούν επίσης να επεκτείνουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ και την αναγνώριση της επωνυμίας τους. Προς το παρόν, η αποτελεσματική και αποδοτική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προώθησης μπορεί να επιταχύνει την επέκταση της εταιρείας τροφίμων και ποτών.

Σύμφωνα με τον Kurniawati (2020) σε ερεύνα που διενεργήθηκε οι πελάτες προτιμούσαν τρόφιμα και ποτά που πρόσφεραν περισσότερη αξία από απλώς «για να ικανοποιήσουν την πείνα». Εκτός από την προτροπή των πελατών να αγοράσουν τα προϊόντα, οι ιδιοκτήτες εταιρειών θα μπορούσαν να παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με την προστιθέμενη αξία του προϊόντος για να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών και την επιθυμία για επαναλαμβανόμενες παραγγελίες.

Είναι σημαντικό να υποβάλλεται τακτικά περιεχόμενο με ευρύ φάσμα θεμάτων. Η συνεχής μεταφόρτωση αυξάνει την απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι εξίσου σημαντικοί οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν ένα ελκυστικό σχέδιο μαζί με διακριτικά στοιχεία που συμβολίζουν την ταυτότητα της εταιρείας.

Οι πελάτες έχουν εμπιστοσύνη στις απόψεις των food bloggers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες. Οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών ενδέχεται να συνεργάζονται με food bloggers ή influencers που έχουν μεγάλους ακόλουθους και των οποίων οι στόχοι της αγοράς ταιριάζουν με αυτούς της εταιρείας.

Είναι απαραίτητες και οι υπηρεσίες διαφήμισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση διαφημίσεων μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνει τη στόχευση «επίδοξων» καταναλωτών και αυξάνει την εμβέλεια των διαφημίσεών σας. Δεδομένου ότι οι εταιρείες τροφίμων και ποτών έχουν επιλέξει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως διαδικτυακό διαφημιστικό μέσο τους, η επιλογή του πιο

αποτελεσματικού καναλιού μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας. Σύμφωνα με περαιτέρω στατιστικά στοιχεία από την έκθεση του Facebook "Digital Commerce for Restaurants", το 83% των καταναλωτών επιλέγει πού θα δειπνήσει. Τέλος, απαιτείται επαρκής μελέτη και ανάπτυξη κατά την επιλογή των κατάλληλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς ακόμη και αν το προϊόν γίνει viral, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την αποτελεσματική χρήση του καναλιού και τη στόχευση του κοινού για το οποίο απευθύνεται η επιχείρηση Kurniawati (2020).

1.10 Σπουδαιότητα των ιστότοπων στην προβολή των επιχειρήσεων

Ένας από τους παράγοντες που συμβάλλει στην προώθηση των επιχειρήσεων ανεξάρτητα από το αν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αξιοποιούν άλλες τεχνικές μάρκετινγκ αποτελούν και οι ιστότοποι των επιχειρήσεων.

Ένας ιστότοπος είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στον εικονικό οργανισμό να πραγματοποιήσει τον στόχο της στρατηγικής μάρκετινγκ και όλων των σχετικών λειτουργιών του. Η ικανότητα ανάπτυξης μιας κατάλληλης ιστοσελίδας έχει προχωρήσει σε τέτοιο βαθμό που υπάρχουν πρότυπα ιστοτόπων για κάθε επιχείρηση. Εάν ένας ιστότοπος έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να είναι πιο φιλικός προς τον χρήστη και πιο απλός στην περιήγησή του για κάθε πελάτη, θα υπάρχει η ευκαιρία για άμεση επαφή με άτομα που έχουν ήδη ανάγκη τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Οι εταιρείες που δεν έχουν παρουσία στο διαδίκτυο στις μέρες μας είναι ουσιαστικά αόρατες στους πελάτες τους. Ο στρατηγικός σχεδιασμός της παρουσίας μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο είναι επομένως το πιο αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ που πρέπει να διαθέτουν οι επιχειρήσεις (Obednikovska et al, 2019).

Οι σωστά σχεδιασμένες στρατηγικές μάρκετινγκ Διαδικτύου προσδιορίζουν πέντε βαθμούς πώλησης:

- Προσδοκίες μάρκετινγκ της στοχευόμενης αγοράς/καταναλωτή.
- Εδραίωση αξιοπιστίας και πίστης.
- Προσέλκυση και προστασία των καταναλωτών.
- Παρουσίαση της υπηρεσίας ή του προϊόντος.
- Επιτυχής υλοποίηση της πώλησης.

Ένα τέτοιο καλά καθορισμένο σχέδιο μάρκετινγκ Διαδικτύου θα καταστήσει εφικτό και εφικτό έναν συγκεκριμένο στόχο μάρκετινγκ Διαδικτύου – την παράδοση του κατάλληλου προϊόντος στον κατάλληλο αγοραστή. Οι προσδοκίες του καταναλωτή της στοχευμένης αγοράς/μάρκετινγκ είναι συνέπεια του μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Περιλαμβάνει την προσφορά μιας αποδεκτής προσέγγισης στο κοινό-στόχο στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας. Ο ιστότοπος είναι ένας όρος για ένα εικονικό κατάστημα. Μπορεί να επιτευχθεί μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης, συστήματος πληρωμής ανά κλικ και διαδικτυακής διαφήμισης, τα οποία προσελκύουν πελάτες στον ιστότοπο της εταιρείας. Όσον αφορά τη δημιουργία αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης, αποτελεί ιδιότητα του μάρκετινγκ Διαδικτύου ότι μπορούν επίσης να συμβάλουν πτυχές της εξαιρετικής σχεδίασης και ανάπτυξης ιστοτόπων. Στο συμβατικό μάρκετινγκ, ωστόσο, η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία εδραιώνονται μέσω της προσωπικής σύνδεσης. Από το 80% έως το 90% των επιχειρηματικών οντοτήτων με περισσότερους από 250 εργαζόμενους έχουν τη δική τους ιστοσελίδα ή αρχική σελίδα καθ' όλη τη διάρκεια του καθορισμένου χρόνου, ενώ το 40% έως 50% των επιχειρηματικών οντοτήτων με 50 έως 249 υπαλλήλους έχουν τη δική τους ιστοσελίδα ή αρχική σελίδα. Ένας καλά οργανωμένος ιστότοπος ενισχύει τόσο τη νομιμότητα όσο και την προβολή των αντικειμένων. Συγκεκριμένα, η ιστοσελίδα της εταιρείας θα πρέπει να είναι ζωντανή λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις και επιθυμίες του καταναλωτή ώστε να διευκολύνεται η εκπλήρωσή τους (Obednikovska et al, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ- Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΡΟΦΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1.1 Σκοπός της εργασίας

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να ειπωθεί ο τρόπος που οι εταιρίες του κλάδου τροφίμων και ποτών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά χρησιμοποιούν τόσο τον ιστότοπό τους όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβληθούν οι ίδιες και συνάμα να προβάλουν τα προϊόντα τους και να αναπτύξουν σχέσεις με τα υπάρχοντα αλλά και τα νέα κοινά στόχους τους.

Λαμβάνοντας υπόψη το σκοπό της εργασίας τίθενται τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα.

- 1) Με ποιο τρόπο χρησιμοποιούν οι εταιρείες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- 2) Αν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που χρησιμοποιούν συνολικά οι εταιρείες τροφίμων και ποτών το Facebook
- 3) Αν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που χρησιμοποιούν συνολικά οι εταιρείες τροφίμων και ποτών το Instagram
- 4) Αν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τροφίμων και οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών το Facebook
- 5) Αν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τροφίμων και οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών το Instagram

2.1.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Στην παρούσα εργασία θα αξιοποιηθεί η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου. Με τον όρο «ανάλυση περιεχομένου» περιγράφεται ένα σύνολο μεθόδων για την αντικειμενική και επαναλαμβανόμενη μελέτη γραπτού υλικού. Η βασική ιδέα είναι να εφαρμοστεί ένα συστηματικό σχήμα κωδικοποίησης σε τμήματα του κειμένου προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το θέμα. Η ανάλυση περιεχομένου είναι επαναλαμβανόμενη επειδή άλλοι ερευνητές μπορούν να διεξάγουν τις δικές τους

μελέτες, υπό την προϋπόθεση ότι η κωδικοποίηση και άλλες μέθοδοι περιγράφονται με σαφήνεια και μπορεί να διεξαχθεί τόσο με ποσοτικές μεθόδους όσο και ποιοτικές.

Η ανάλυση περιεχομένου έχει πολλά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζονται παρακάτω. Αρχικά, τα πλεονεκτήματα συνοψίζονται ως ακολούθως:

- εξετάζει τον πυρήνα της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, που είναι η επικοινωνία, μέσω κειμένων ή μεταγραφών.
- μπορεί, με την πάροδο του χρόνου, να προσφέρει ανεκτίμητες ιστορικές και πολιτιστικές γνώσεις
- επιτρέπει την εναλλαγή ανάμεσα σε ορισμένες κατηγορίες και συσχετισμούς
- είναι χρήσιμη για την ανάπτυξη έμπειρων συστημάτων και άλλων εργασιών ερμηνείας κειμένου (καθώς η γνώση και οι κανόνες μπορούν και οι δύο να κωδικοποιηθούν με όρους ρητών δηλώσεων σχετικά με τις σχέσεις μεταξύ των εννοιών)
- είναι μια μέθοδος μελέτης της επικοινωνίας
- μπορεί να προσφέρει κατανόηση περίπλοκων νοητικών και γλωσσικών πλαισίων
- έχει τη φήμη ότι είναι μια «ακριβής» ερευνητική διαδικασία όταν γίνεται σωστά

Από την άλλη πλευρά τα μειονεκτήματα της ανάλυσης περιεχομένου παρουσιάζονται ως εξής:

- είναι μία χρονοβόρα διαδικασία
- αυξάνεται η πιθανότητα να γίνει λάθος, ειδικά κατά την πραγματοποίηση της σχεσιακής ανάλυσης για να εξαχθεί ένα πιο διακριτικό συμπέρασμα
- στερείται ισχυρής θεωρητικής βάσης για την προέκταση των αποτελεσμάτων των ευρημάτων μιας μελέτης.
- τείνει να απλοποιεί τα πράγματα, ειδικά όταν πρόκειται για περίπλοκα κείμενα
- συχνά δεν λαμβάνει υπόψη είτε τις συνθήκες που οδήγησαν στη δημιουργία των δεδομένων είτε την επακόλουθη κατάσταση πραγμάτων

2.2 Επιλογή Δείγματος προς συλλογή και επεξεργασία δεδομένων από τον κλάδο των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα

Το δείγμα που επιλέχθηκε για την παρούσα εργασία αναζητήθηκε από την επίσημη ιστοσελίδα του Σύνδεσμου Ελλήνων Βιομηχανιών Τροφίμων αλλά και εταιρείες που δεν είναι μέλη του Σύνδεσμου Ελλήνων Βιομηχανιών τροφίμων και ποτών όπου η αναζήτησή του πραγματοποιήθηκε στη μηχανή αναζήτησης google λαμβάνοντας υπόψη τα παρακάτω κριτήρια και λέξεις κλειδιά όπως:

- 1) Ελληνικές εταιρείες τροφίμων
- 2) Ελληνικές εταιρείες ποτών
- 3) Οι εταιρείες να έχουν στον ιστότοπό τους τουλάχιστον ένα σύνδεσμο μέσου κοινωνικής δικτύωσης.
- 4) Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ποτά, αναψυκτικά, ενεργειακά ποτά, οиноποιία, κτήμα, μακαρόνια, ψωμί, γάλα, γαλακτοκομικά, κοτόπουλο, ψάρι, αυγά.

Κατόπιν των σχετικών αναζητήσεων και αφού αποκλείστηκαν εταιρείες που δεν είχαν ιστότοπο, τα προϊόντα δεν συνδέονταν με την εταιρεία παραγωγής τους ή η επιχείρηση δεν είχε τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το δείγμα κατέληξε να απαρτίζεται από 50 επιχειρήσεις τροφίμων και 50 επιχειρήσεις ποτών που είναι οι παρακάτω.

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΤΩΝ
Αρτοβιομηχανία Καραμολέγκος ΑΕ	Η ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.
Αρτοποιία το Μάννα Ν. Τσατσαρωνάκης ΑΒΕΕ	ZAROS SA
Barilla Hellas Μονοπρόσωπη ΑΒΕΕΤ	Η «ΔΙΟΝΥΣΟΣ Α.Β.Ε.Ε.»
Γιώτης ΑΕ	Σουρωτή
Δέλτα Τρόφιμα ΑΕ	ΕΤ.ΑΝ.ΑΠ. Α.Ε.
Ε.Ι Παπαδόπουλος ΑΕ	Μπύρα Βεργίνα
ΕΛΛΑΙΣ – UNILEVER HELLAS ΑΕ	Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη Α.Ε.,

ΙΟΝ ΑΕ	Κτήμα Μπριντζίκη
ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Κ. ΑΦΟΙ ΑΕΒΕ «3 ΑΛΦΑ»	Κτήμα ΑΛΦΑ
ΛΑΒΔΑΣ ΑΕ ΖΑΧΑΡΩΔΗ	Κτήμα Κορ-Γιάννη
MARS HELLAS ΑΕ	Οινοποιία Λαφαζάνη
ΜΕΛΙΣΣΑ – ΚΙΚΙΖΑΣ ΑΒΕΕ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	Ούζο Πλωμαρίου Ισίδωρος Αρβανίτης
ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΕ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	Homeric Mastiha Spirit
MONDELEZ ΕΛΛΑΣ ΑΕ	Ποτοποιία – Οινοποιία Θράκης
ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΒΕΕ	ZOINOS WINERY
LOULIS FOOD INGREDIENTS	Αθηναϊκή Ζυθοποιία ΑΕ
ΜΥΛΟΙ ΑΦΩΝ ΜΑΡΡΑ ΑΕ	Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης ΑΕ
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΕ	ΕΨΑ ΑΕ
ΠΑΛΙΡΡΟΙΑ ΑΕ	ΚΑΦΕΑ TERRA FOOD & DRINKS ΑΕΒΕ
FRIESLANDCAMPINA HELLAS SA	COCA-COLA ΕΛΛΑΣ ΑΕ
FRONERI ΕΛΛΑΣ ΠΑΓΩΤΟ ΑΕ	COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΒΕΕ
ΧΡΥΣΑ ΑΥΓΑ	ΛΟΥΜΙΔΗΣ, Α. Ι., ΚΑΦΕΚΟΠΤΕΙΑ ΛΟΥΜΙΔΗ Ε.Π.Ε.
Mc DONALD's	ΛΟΥΞ
Burger King	ΓΕΡΑΝΙ
PIZZA FAN	ΚΛΙΑΦΑΣ
DOMINOS PIZZA	ΤΕΜΕΝΙΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ
GOODY'S	ΙΤΕΑ ΦΛΩΡΙΝΑΣ
Γρηγόρης Μικρογεύματα	GAIA WINES

ΧΑΛΒΑΣ ΛΟΥΚΑΣ	DIAGEO (ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ ΤΟ SITE ΕΙΝΑΙ ΤΗΣ ΜΑΜΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ)
ΔΕΛΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΜΟΜΣ	BACARDI
MILKO	ΑΝΘΙΔΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΟΙΝΩΝ - ΠΟΤΩΝ Α.Ε.
ΚΟΛΙΟΣ ΑΕ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	ΜΑΝΤΗΣ Α.Ε.Β.Ε.
ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ ΑΒΕΕ	ΑΙΟΛΟΣ WINES GR
ΡΟΔΟΠΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΟ ΞΑΝΘΗΣ	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ
ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ	ΤΟ ΠΑΤΗΤΗΡΙ
ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΛΑΓΚΑΔΑ	ΠΟΛΥΚΑΛΑ ΠΟΤΟΠΟΙΑ
ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΜΙΜΙΚΟΣ	ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΚΟΡΩΝΑΙΟΣ
NIREUS AQUACULTURE (ΨΑΡΙΑ)	WEST GREECE DISTILLERY
MISKO	GREEN COLA ΑΕ
ΜΑΚΒΕΛ	FOODRINCO
SELONDA ΙΧΘΥΟΤΡΟΦΕΙΑ	PRODRINKS.GR
CRETA FARM	ΚΑΡΤΕΡΑΚΙ
ΠΑΣΣΙΑΣ (ΛΟΥΚΑΝΙΚΑ)	DS DISTILLERS
Ελληνικά Γαλακτοκομεία ΑΕ	FINO HERBS.GR
Ελληνική Εταιρεία Κονσερβών ΑΕ «Κύκνος»	ERGONFOODS
ΚΟΝΣΕΡΒΟΠΟΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ ΑΕΒΕ	three cents
ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ	MONSTER ENERGY.COM
ΚΡΙ- ΚΡΙ ΑΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	HELL ENERGY.COM
TERRA CRETA ΑΒΕΕ	VEGAN CAROUSEL (ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ)

2.3 Ορισμός των μεταβλητών

Πέρα από το δείγμα, προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της εργασίας έπρεπε να οριστούν οι μεταβλητές. Σύμφωνα με τους Waters, et al. (2009) οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τρεις στρατηγικές όταν πρόκειται να προβληθούν από τον ιστότοπό τους ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι η παρουσίαση της εταιρείας, η μετάδοση πληροφοριών και η διαδραστικότητα. Επ' αυτού χρησιμοποιείται ένα εργαλείο κωδικοποίησης των επιμέρους θεμάτων που προκύπτουν από τις συγκεκριμένες στρατηγικές, που έχει χρησιμοποιηθεί σε παρόμοιες έρευνες με την έρευνα της παρούσας εργασίας και είναι των Waters, et al. (2009 όπως αναφέρεται από τον Kotzaivazoglou, 2017, p.379), των Men and Tsai, 2011, των Bortee and Seltzer, 2011, των Haigh, et al., 2013 (όπως αναφέρεται στον Kotzaivazoglou, 2017, p.379). Η πολλαπλή αξιοποίηση του συγκεκριμένου εργαλείου κωδικοποίησης από τους προαναφερθέντες συγγραφείς συνεισφέρει στην αξιοπιστία και την εγκυρότητα και της έρευνας.

2.3.1 Περιγραφή του εργαλείου ορισμού των μεταβλητών.

Το συγκεκριμένο εργαλείο κωδικοποίησης όπως αναφέρθηκε νωρίτερα στηρίζεται σε τρεις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ώστε να προβληθούν μέσα από τον ιστότοπό τους αλλά και τους συνδέσμους των μέσων κοινωνικών δικτύων που συμπεριλαμβάνουν σε αυτούς. Διαχωρίζοντας τις τρεις στρατηγικές: α) αποκάλυψη του οργανισμού, β) διάδοση των πληροφοριών και γ) διαδραστικότητα προκύπτουν κάποιες υποκατηγορίες που επιδέχονται αλλαγών ανάλογα με την περίπτωση. Συνεπώς, στην παρούσα έρευνα και κατόπιν μελέτης οι μεταβλητές που κρίθηκε αναγκαίο να χρησιμοποιηθούν ανά στρατηγική ήταν οι παρακάτω.

ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	ΤΟΥ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ	
ΙΣΤΟΡΙΑ	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	
ΛΟΓΟΤΥΠΟ	

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ TWITTER
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ INSTAGRAM
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ YOUTUBE
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ PINTEREST
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ LINKEDIN
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΤΙΚ ΤΟΚ
ΔΙΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
ΝΕΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ
ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΒΙΝΤΕΟ
ΚΡΙΤΙΚΕΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
E MAIL
ΤΗΛΕΦΩΝΟ
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΡΙΕΡΑΣ
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ
ΡΩΤΗΣΤΕ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ

Είναι αξιοσημείωτο πως οι ίδιες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν τόσο για τη μελέτη των εταιρειών από το Facebook όσο και τη μελέτη των εταιρειών από το Instagram.

2.4 Ανάλυση των δεδομένων

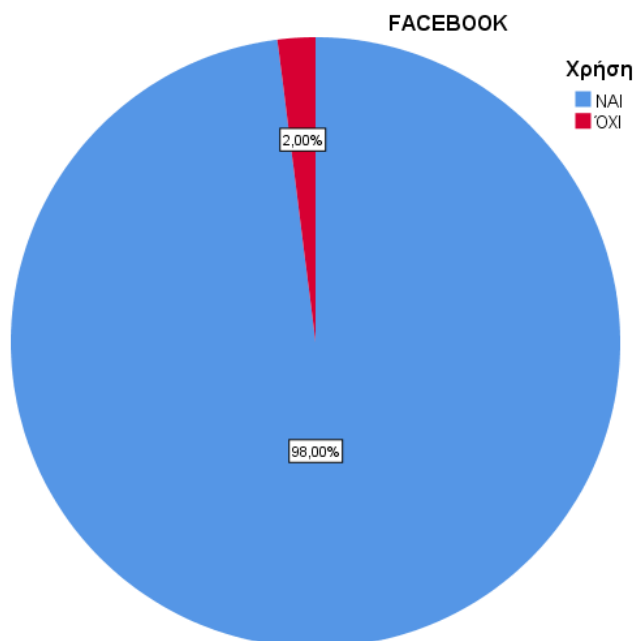
Αφότου ολοκληρωθεί η συλλογή των δεδομένων και η διαδικασία κωδικοποίησης μέσω του προγράμματος SPSS και της περιγραφικής στατιστικής θα διαφανεί ότι οι 100 εταιρείες οι 100 εταιρείες αξιοποιούν τα 2 κυρίαρχα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι άλλα, δηλαδή το Facebook και το Instagram για τον προσδιορισμό στατιστικά σημαντικών διαφορών. Περαιτέρω, προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχουν διαφορές στον τρόπο που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα, τα δεδομένα θα συγκριθούν με την αρωγή του προγράμματος SPSS και την πραγματοποίηση chi-square με στόχο να διαφανούν οι σημαντικές διαφορές στατιστικά ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο επίπεδο $\alpha=0,05$ που λογίζεται ως το επίπεδο σημαντικότητας ενός τυχαίου δείγματος.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, τα ευρήματα της έρευνας παρατίθενται στην παρακάτω ενότητα.

2.5 Ευρήματα της έρευνας

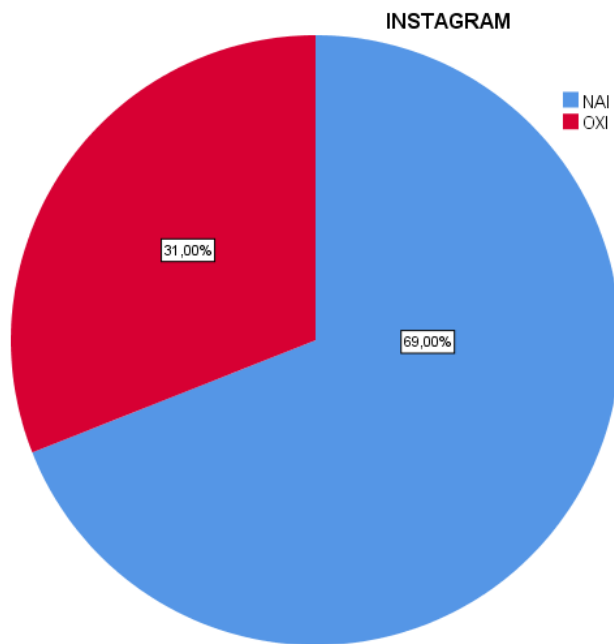
Αρχικά, όπως προαναφέρθηκε ερευνήθηκε αν οι επιχειρήσεις περιλαμβάνουν σύνδεσμο μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους ιστοτόπους τους και ποια ήταν τα κοινωνικά αυτά μέσα τα οποία παρατίθενται παρακάτω και με αυτό τον τρόπο δίνεται απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα που είναι «Με ποιο τρόπο χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».

Όπως διαφαίνεται στο παρακάτω γράφημα το 98% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Facebook ενώ μόνο το 2% δεν το χρησιμοποιεί ή χρησιμοποιεί άλλο σύνδεσμο μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες που δεν χρησιμοποιούν Facebook είναι οι ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΕ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ και Ελληνικά Γαλακτοκομεία ΑΕ.



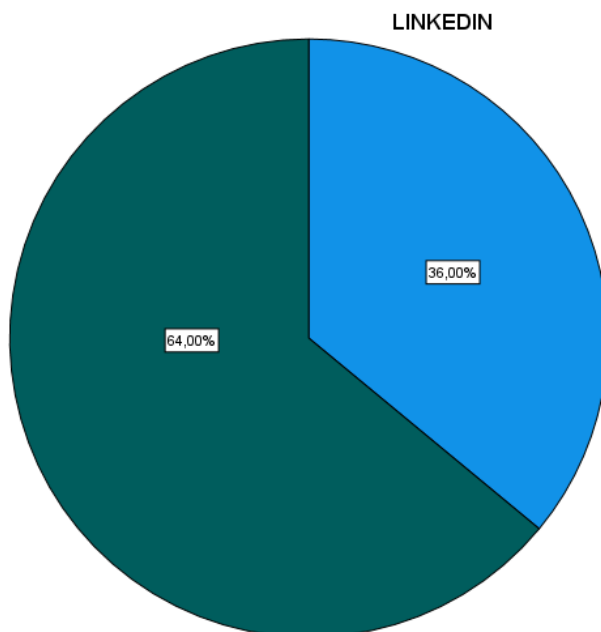
Γράφημα 1: Χρήση Facebook από τις επιχειρήσεις

Περαιτέρω, το 69% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Instagram σύμφωνα με το Γράφημα 2. Οι 31 εταιρείες που δεν κάνουν χρήση Instagram είναι: ΛΑΒΔΑΣ ΑΕ , ΜΕΛΙΣΣΑ – ΚΙΚΙΖΑΣ ΑΒΕΕ, ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΕ, ΜΥΛΟΙ ΑΦΩΝ ΜΑΡΡΑ ΑΕ, FRIESLANDCAMPINA HELLAS SA, FRONERI ΕΛΛΑΣ ΠΑΓΩΤΟ ΑΕ, ΔΕΛΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΜΟΜΣ, ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ ΑΒΕΕ, ΡΟΔΟΠΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΟ ΞΑΝΘΗΣ, ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΜΙΜΙΚΟΣ, NIREUS AQUACULTURE, SELONDA ΙΧΘΥΟΤΡΟΦΕΙΑ, Ελληνικά Γαλακτοκομεία ΑΕ, Ελληνική Εταιρεία Κονσερβών ΑΕ «Κύκνος», FERRERO ΕΠΕ, ZAROS SA, Κτήμα Μπριντζίκη, Κτήμα ΑΛΦΑ, Ποτοποιία – Οινοποιία Θράκης, ZOINOS WINERY, ΚΑΦΕΑ TERRA FOOD & DRINKS ΑΕΒΕ, ΛΟΥΞ, ΓΕΡΑΝΙ, ΤΕΜΕΝΙΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ, ΙΤΕΑ ΦΛΩΡΙΝΑΣ, ΜΑΝΤΗΣ Α.Ε.Β.Ε., ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ, ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΚΟΡΩΝΑΙΟΣ, FOODRINCO, DS DISTILLERS, FINO HERBS.GR



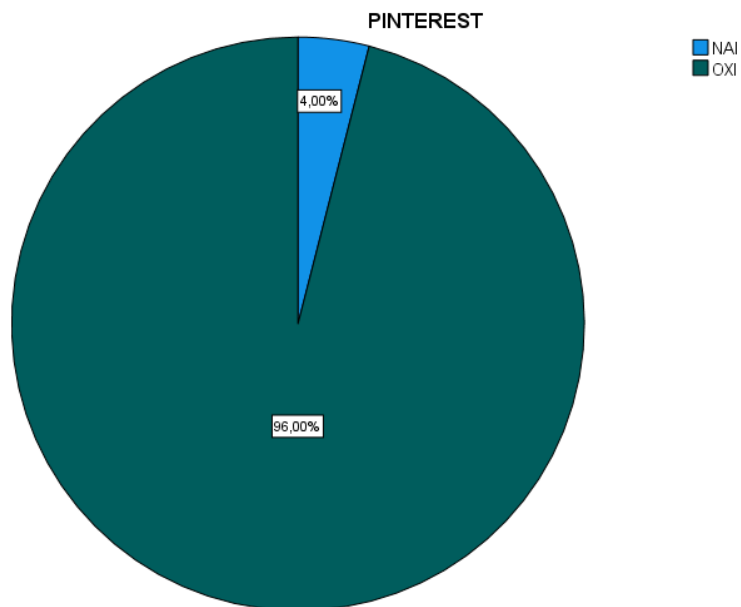
Γράφημα 2: Χρήση του Instagram

Στο Γράφημα 3 διαφαίνεται ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε ποσοστό 36% το LinkedIn.



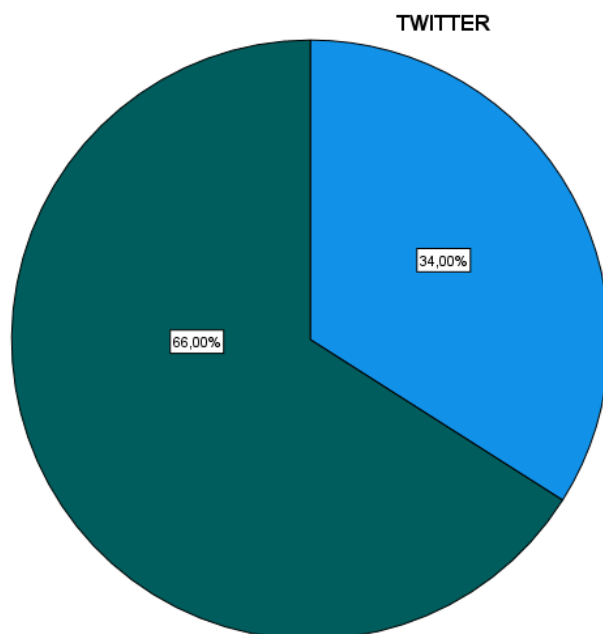
Γράφημα 3: Χρήση LinkedIn

Περαιτέρω το 4% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί Pinterest.



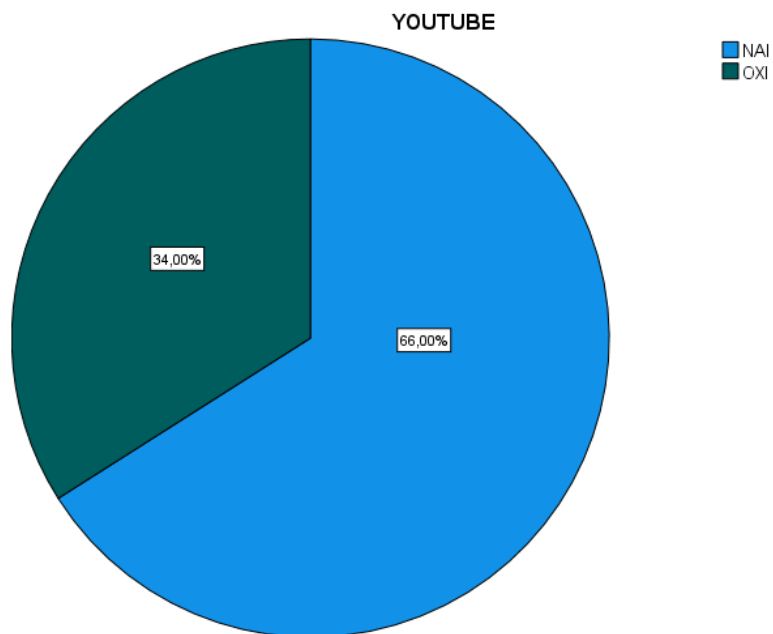
Γράφημα 4: Χρήση Pinterest

Αξιοσημείωτο είναι ότι κατά 34% οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Twitter σύμφωνα με το Γράφημα 5.



Γράφημα 5: Χρήση Twitter

Εξίσου αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 66% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Youtube όπου από ότι παρατηρήθηκε από το περιεχόμενο που αναρτάται πρόκειται για διαφημιστικά υπάρχοντων ή νέων διαφημιστικών.



Γράφημα 6: Χρήση Youtube

Συνοπτικά ο παρακάτω πίνακας 1, παρουσιάζει τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τροφίμων και ποτών συνολικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 1: Ποσοστιαία σύγκριση χρήσης Facebook και Instagram από τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών συνολικά.

	<i>FACEBOOK</i>		<i>INSTAGRAM</i>		χ^2	<i>p</i>
	<i>n=98</i>	<i>%</i>	<i>n=69</i>	<i>%</i>		
ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ						
ΙΣΤΟΡΙΑ	33	34%	15	22%	2,816	0,093*
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	67	68%	13	19%	39,798	<0,001***
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	87	89%	38	57%	24,433	<0,001***
ΛΟΓΟΤΥΠΟ	93	95%	57	85%	6,688	0,031**
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ TWITTER	7	7%	0	0%	5,144	0,025**
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ INSTAGRAM	29	30%	0	0%	24,709	<0,001***
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ YOUTUBE	11	11%	6	9%	0,283	0,595
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ PINTEREST	0	0%	0	0%	-	-
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ LINKEDIN	4	4%	5	7%	0,795	0,372
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ TIK TOK	1	1%	4	6%	3,181	0,074*
ΔΙΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ						
ΝΕΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	95	97%	67	97%	0,004	0,952
ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	92	94%	46	69%	20,893	<0,001***
ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΒΙΝΤΕΟ	89	91%	44	66%	18,270	<0,001***
ΚΡΙΤΙΚΕΣ	49	50%	0	0%	48,826	<0,001***
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ	1	1%	11	16%	13,518	<0,001***
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	4	4%	0	0%	2,885	0,089*
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	76	78%	46	69%	2,437	0,119
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ	50	51%	0	0%	50,249	<0,001***
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ						
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	10	10%	0	0%	7,489	0,006***
E MAIL	65	66%	1	1%	71,304	<0,001***
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	66	67%	1	1%	73,191	<0,001***
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	67	68%	64	96%	14,240	<0,001***
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΡΙΕΡΑΣ	1	1%	5	7%	4,531	0,033**
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	63	64%	57	85%	6,722	0,010**
ΡΩΤΗΣΤΕ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ	29	30%	0	0%	24,709	<0,001***

Σημείωση: Τα *, **, ***Δηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.

Από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα 1 όπου παρουσιάζεται σύγκριση της χρήσης Facebook και Instagram από τις εταιρείες τροφίμων και ποτών προκύπτουν τα παρακάτω. Αναφορικά με το Facebook οι ελληνικές εταιρείες τροφίμων και ποτών στην κατηγορία μεταβλητών που σχετίζονται με την αποκάλυψη του οργανισμού χρησιμοποιούν κατά 34% την ιστορία του οργανισμού έναντι 22% το Instagram, διαφορά ωστόσο η οποία δεν είναι στατιστικώς σημαντική δεδομένου του πλήθους των εταιρειών που χρησιμοποιούν Facebook και Instagram, παρέχουν περιγραφή της επιχείρησης κατά 68% στο Facebook και 19% στο Instagram ($p < 0,001$). Περαιτέρω το 89% των εταιρειών παρέχουν σύνδεσμο του ιστότοπού τους στο Facebook ενώ αντίθετα το 57% των επιχειρήσεων παρέχουν σύνδεσμο του ιστότοπού τους στο Instagram ($p < 0,001$). Σε ποσοστό 95% οι επιχειρήσεις εμφανίζουν το λογότυπό τους στο Facebook ενώ το 85% των εταιρειών παρέχει το λογότυπό του στο Instagram, ($p = 0,031$). Αξιοσημείωτο είναι ότι μέσα από την ιστοσελίδα των εταιρειών στο Facebook το 7% και ουδείς στο Instagram, παρέχουν σύνδεσμο για το Twitter ($p = 0,025$), 30% σύνδεσμο για το Instagram, 11% σύνδεσμο για το Youtube, 4% Σύνδεσμο για το Linkedin, 1% Σύνδεσμο για το Tik Tok. Αξίζει να τονιστεί πως οι εταιρείες στο Instagram δεν έχουν σύνδεσμο για το Twitter και το Pinterest, ωστόσο μέσω της ιστοσελίδας των επιχειρήσεων στο Instagram υπάρχουν σύνδεσμοι για το youtube στο 9% των εταιρειών, σύνδεσμο Linkedin στο 7% των εταιρειών και 6% για το Tik Tok. Συνοπτικά υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά συχνότητας προβολής εντός των δύο μέσων, Facebook και Instagram, αναφορικά με τη «Περιγραφή», ($p < 0,001$), το σύνδεσμο για τον ιστότοπο της εταιρείας ($p < 0,001$), το λογότυπο ($p = 0,031$), το σύνδεσμο Twitter ($p = 0,025$), το σύνδεσμο Instagram ($p < 0,001$) κάτι που είναι λογικό και προφανές.

Όσον αφορά τη δεύτερη στρατηγική που σχετίζεται με την κατηγορία διάδοση πληροφοριών παρατηρήθηκε ότι το 97% των επιχειρήσεων παρέχουν νέα της επιχείρησης στο Facebook ενώ το 100% των επιχειρήσεων παρέχει νέα της επιχείρησης στην ιστοσελίδα στο Instagram. Επιπρόσθετα παρατηρήθηκε ότι το 94% των επιχειρήσεων προβαίνει στην ανάρτηση φωτογραφιών στο Facebook ενώ το 69% στο Instagram. Αναφορικά με την ανάρτηση βίντεο το 91% των επιχειρήσεων προβαίνει σε αναρτήσεις βίντεο στο Facebook σε αντίθεση με το 66% στο Instagram. Επιπλέον, στην ιστοσελίδα του Facebook διαφαίνεται ότι οι εταιρείες αποζητούν κριτικές από το κοινό στο 50% των εταιρειών ενώ αντίθετα αυτό δε συμβαίνει στο Instagram. Σημαντική είναι η παρατήρηση όσον αφορά τις πληροφορίες για προσφορές όπου στο Facebook

δημοσιεύει προσφορές το 1% σε αντίθεση με το Instagram που το 16% των εταιρειών το χρησιμοποιούν για δημοσίευση προσφορών. Επίσης, στο Facebook το 4% των επιχειρήσεων έχει δώσει πληροφορίες για τα καταστήματα που λειτουργούν στη συγκεκριμένη επωνυμία σε αντίθεση με το Instagram που δεν παρέχει αυτή την πληροφόρηση. Σημαντικά είναι και τα ποσοστά ανάρτησης φωτογραφιών από επισκέπτες που έχουν χρησιμοποιήσει τα προϊόντα των εμπορικών επωνυμιών. Έτσι παρατηρήθηκε ότι φωτογραφίες επισκεπτών υπήρχαν στο 78% των επιχειρήσεων στο Facebook έναντι 69% στο Instagram. Τέλος, το 51% των επιχειρήσεων δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας δημοσίευσης στην ιστοσελίδα στο Facebook σε αντίθεση με το Instagram που δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα. Συνοπτικά, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά συχνότητας προβολής εντός των δύο μέσων, Facebook και Instagram, αναφορικά με τη «ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο», ($p<0,001$), τις κριτικές και τις πληροφορίες προσφορών ($p<0,001$) και τη δημιουργία δημοσίευσης ($p<0,001$).

Τέλος, αναφορικά με την τρίτη στρατηγική που σχετίζεται με τη διαδραστικότητα παρατηρήθηκαν τα παρακάτω. Αρχικά το 10% των επιχειρήσεων παρείχε πληροφορίες για τη διεύθυνση της επιχείρησης στο Facebook έναντι 0% στο Instagram. Το 66% παρείχε σύνδεσμο e-mail στο Facebook έναντι 1% των επιχειρήσεων στο Instagram. 67% των επιχειρήσεων παρείχαν τηλέφωνο έναντι 1% στο Instagram. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 68% των επιχειρήσεων δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να αποστείλει μήνυμα στο Facebook σε αντίθεση με το 96% στο Instagram. Το 1% παρέχει πληροφορίες για ευκαιρίες καριέρας στο Facebook ενώ το 7% στο Instagram. Σημαντικό είναι και το ποσοστό των επιχειρήσεων που αναφέρουν εκδηλώσεις στις ιστοσελίδες τους στο Facebook και το Instagram. Έτσι το 64% των εταιρειών εμφανίζουν εκδηλώσεις στο Facebook και το 85% στο Instagram. Τέλος, το 30% των εταιρειών δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να θέσει καθοδηγούμενα ερωτήματα στη σελίδα σε αντίθεση με το 0% στο Instagram. Συνοπτικά, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά συχνότητας προβολής εντός των δύο μέσων, Facebook και Instagram, αναφορικά με τη «Διεύθυνση», ($p=0,007$), το email, τηλέφωνο και την αποστολή μηνυμάτων ($p<0,001$) και τις ευκαιρίες καριέρας ($p=0,03$), τις εκδηλώσεις ($p=0,003$), και «Ρωτήστε τη σελίδα», ($p<0,001$).

Ο παρακάτω πίνακας 2, παρουσιάζει τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τροφίμων και ποτών το Facebook ώστε να διαφανεί αν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που χρησιμοποιούν συνολικά οι εταιρείες τροφίμων και ποτών το facebook.

Πίνακας 2: Σύγκριση αξιοποίησης Facebook από εταιρείες τροφίμων και ποτών (στο σύνολό τους)

FACEBOOK						
	<u>ΤΡΟΦΙΜΑ</u> <u>(n=48)</u>	<u>(%)</u>	<u>ΠΟΤΑ</u> <u>(n=50)</u>	<u>(%)</u>	χ^2	<i>p</i>
ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ						
ΙΣΤΟΡΙΑ	17	35%	16	32%	0,128	0,721
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	33	69%	35	70%	0,018	0,893
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	47	98%	41	82%	6,771	0,009***
ΛΟΓΟΤΥΠΟ	47	98%	47	94%	0,96	0,327
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ TWITTER	4	8%	3	6%	0,201	0,654
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ INSTAGRAM	12	25%	17	34%	0,952	0,329
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ YOUTUBE	7	15%	4	8%	1,065	0,302
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ PINTEREST	0	0%	0	0%	-	-
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ LINKEDIN	2	4%	2	4%	0,002	0,967
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ TIK TOK	1	2%	0	0%	1,052	0,305
ΔΙΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ						
ΝΕΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	48	100%	47	94%	2,971	0,085*
ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	47	98%	46	92%	1,771	0,183
ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΒΙΝΤΕΟ	47	98%	43	86%	4,639	0,031**
ΚΡΙΤΙΚΕΣ	17	35%	33	66%	9,166	0,002***
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ	1	2%	0	0%	1,052	0,305
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	4	8%	0	0%	4,344	0,037**
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	47	98%	29	58%	22,413	<0,001***
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ	21	44%	30	60%	2,591	0,107
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ						
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	2	4%	8	16%	3,743	0,053*
E MAIL	30	63%	36	72%	1,005	0,316
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	33	69%	34	68%	0,006	0,936
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	39	81%	29	58%	6,232	0,013**
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΡΙΕΡΑΣ	0	0%	1	2%	0,97	0,325
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	17	35%	47	94%	37,096	<0,001***
ΡΩΤΗΣΤΕ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ	17	35%	12	24%	1,532	0,216

Σημείωση: Τα *, **, ***Δηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.

Από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα 2 φάνηκε ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τροφίμων και ποτών συνολικά το Facebook. Ακολούθως παρουσιάζονται οι παρατηρήσεις που πραγματοποιήθηκαν. Αρχικά, όσον αφορά το Facebook οι ελληνικές εταιρείες τροφίμων και ποτών στην κατηγορία μεταβλητών που αφορούν την αποκάλυψη του οργανισμού το 35% των εταιρειών τροφίμων παρουσιάζουν την ιστορία της επιχείρησης έναντι 32% των εταιρειών ποτών ($p=0,721$). Επίσης, το 69% των εταιρειών τροφίμων αποκαλύπτουν στοιχεία για την περιγραφή της επιχείρησης έναντι 70% οι εταιρείες ποτών, ($p=0,893$). Περαιτέρω το 98% των εταιρειών τροφίμων παρέχουν σύνδεσμο του ιστότοπού τους σε αντίθεση με το 82% των εταιρειών ποτών, ($p=0,009$).

Σε ποσοστό 98% οι επιχειρήσεις τροφίμων εμφανίζουν το λογότυπό τους στο Facebook ενώ το 94% των εταιρειών ποτών, ($p=0,327$). Σε μικρότερα ποσοστά χρησιμοποιείται το facebook τόσο από τις εταιρείες τροφίμων όσο και ποτών όσον αφορά τις μεταβλητές σύνδεσμο για το Twitter (8% οι εταιρείες τροφίμων έναντι 6%, $p=0,654$), 25% σύνδεσμο για το Instagram οι εταιρείες τροφίμων έναντι 34% οι εταιρείες ποτών, $p=0,329$, 15% σύνδεσμο για το Youtube οι εταιρείες τροφίμων έναντι 8% οι εταιρείες ποτών, $p=0,302$. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι καμία εταιρεία τροφίμων και ποτών δεν έχει σύνδεσμο Pinterest στην ιστοσελίδα της στο Facebook, ενώ ίδιο ποσοστό (4%) εταιρειών τροφίμων και ποτών εμφανίζουν σύνδεσμο για LinkedIn, $p=0,967$. Τέλος, μόνο το 2% των εταιρειών τροφίμων έχει σύνδεσμο στο Tik Tok σε αντίθεση με καμία εταιρεία ποτών, $p=0,305$.

Όσον αφορά τη δεύτερη στρατηγική που σχετίζεται με την κατηγορία διάδοση πληροφοριών παρατηρήθηκε ότι το 100% των επιχειρήσεων τροφίμων παρέχουν νέα της επιχείρησης στο Facebook σε αντίθεση με τις εταιρείες ποτών που η περιγραφή τους εμφανίζεται κατά 94%, $p=0,085$. Επιπρόσθετα παρατηρήθηκε ότι το 98% των επιχειρήσεων προβαίνει στην ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο στο Facebook ενώ το 92% των επιχειρήσεων ποτών αναρτούν φωτογραφίες και το 86% βίντεο. Ωστόσο, για τα βίντεο προκύπτει στατιστικώς σημαντική διαφορά, $p=0,031$ ενώ για τις φωτογραφίες όχι, $p=0,183$. Όσον αφορά τις κριτικές οι εταιρείες τροφίμων αποζητούν κριτικές από το κοινό στο 35% ενώ αντίθετα το 66% των εταιρειών ποτών αναζητούν κριτικές, $p=0,002$. Αναφορικά με τις πληροφορίες για προσφορές, το 2% των εταιρειών παρέχουν πληροφορίες προσφορών σε αντίθεση με τις εταιρείες ποτών που δεν παρέχουν αυτή την πληροφορία, $p=0,305$. Επίσης, στο Facebook το 8% των

επιχειρήσεων τροφίμων έχει δώσει πληροφορίες για τα καταστήματα που λειτουργούν στη συγκεκριμένη επωνυμία σε αντίθεση με τις εταιρείες ποτών όπου καμία δεν έχει παράσχει αυτή την πληροφόρηση, $p=0,037$. Σημαντικά είναι και τα ποσοστά ανάρτησης φωτογραφιών από επισκέπτες που έχουν χρησιμοποιήσει τα προϊόντα των εμπορικών επωνυμιών. Έτσι παρατηρήθηκε ότι το 98% των επιχειρήσεων τροφίμων έχει αναρτημένες φωτογραφίες επισκεπτών στην ιστοσελίδα τους σε αντίθεση με το 58% των εταιρειών ποτών, $p<0,001$. Τέλος, το 44% των επιχειρήσεων τροφίμων δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας δημοσίευσης στην ιστοσελίδα τους σε αντίθεση με το 60% των εταιρειών ποτών, $p=0,107$.

Τέλος, αναφορικά με την τρίτη στρατηγική που σχετίζεται με τη διαδραστικότητα παρατηρήθηκαν τα ακόλουθα. Αρχικά το 4% των εταιρειών τροφίμων παρείχε πληροφορίες για τη διεύθυνση τους στο Facebook έναντι 16% των εταιρειών ποτών, $p=0,053$. Το 63% παρείχε σύνδεσμο e-mail στο facebook έναντι 72% των επιχειρήσεων ποτών, $p=0,316$. Αξιοσημείωτο είναι ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στις εταιρείες τροφίμων και ποτών και την παροχή τηλεφώνου, $p=0,936$. Ειδικότερα το 69% των επιχειρήσεων τροφίμων παρέχει τηλέφωνο και το 68% των εταιρειών ποτών δίνει πληροφορίες τηλεφώνου. Περαιτέρω, το 81% των εταιρειών τροφίμων δίνουν τη δυνατότητα αποστολής μηνύματος, με 58% για τις εταιρείες ποτών, $p=0,013$. Από ότι διαφάνηκε, αναφορικά με τη μεταβλητή που σχετίζεται με τις ευκαιρίες καριέρας, καμία εταιρεία τροφίμων δεν παρέχει στο Facebook αυτού του είδους την πληροφόρηση έναντι 2% των εταιρειών ποτών, $p=0,325$. Σημαντική είναι η διαφορά ανάμεσα στις εταιρείες τροφίμων και ποτών αναφορικά με την ανακοίνωση εκδηλώσεων, $p<0,001$. Παρατηρήθηκε ότι μόνο το 35% των εταιρειών τροφίμων έχει αναρτήσει πληροφορίες για εκδηλώσεις έναντι του 94% των εταιρειών ποτών. Τέλος, το 35% των εταιρειών τροφίμων δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να θέσει ερωτήματα στη σελίδα σε αντίθεση με το 24% των εταιρειών ποτών, $p=0,216$.

Συνοπτικά, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις ποσοτώσεις μεταξύ των δύο ειδών επιχειρήσεων αναφορικά με τη συχνότητα προβολής εντός του Facebook, συνδέσμου ιστότοπου ($p=0,009$), αναρτήσεων βίντεο ($p=0,031$), κριτικών ($p=0,002$), φωτογραφιών επισκεπτών ($p<0,001$), αποστολής μηνυμάτων ($p=0,013$) και εκδηλώσεων ($p<0,001$).

Ο παρακάτω πίνακας 3 παρουσιάζει σύγκριση του τρόπου που αξιοποιούν το Instagram οι εταιρείες τροφίμων και ποτών.

Πίνακας 3: Σύγκριση αξιοποίησης του Instagram από τις εταιρείες τροφίμων και ποτών (στο σύνολό τους)

INSTAGRAM						
	ΤΡΟΦΙΜΑ (n=35)	%	ΠΟΤΑ (n=34)	%	χ^2	p
ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ						
ΙΣΤΟΡΙΑ	1	3%	14	41%	14,455	< 0,001 ***
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	0	0%	13	38%	16,073	< 0,001 ***
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	24	71%	15	44%	4,87	0,027 **
ΛΟΓΟΤΥΠΟ	29	85%	29	85%	-	-
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ TWITTER	0	0%	0	0%	-	-
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ INSTAGRAM	0	0%	0	0%	-	-
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ YOUTUBE	2	6%	4	12%	0,731	0,393
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ PINTEREST	0	0%	0	0%	-	-
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ LINKEDIN	0	0%	5	15%	5,397	0,020 **
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΤΙΚ ΤΟΚ	0	0%	4	12%	4,25	0,039 **
ΔΙΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ						
ΝΕΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	34	100%	34	100%	-	-
ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	30	88%	16	47%	13,17	< 0,001 ***
ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΒΙΝΤΕΟ	29	85%	16	47%	11,103	0,001 ***
ΚΡΙΤΙΚΕΣ	0	0%	0	0%	-	-
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ	6	18%	5	15%	0,108	0,742
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	0	0%	0	0%	-	-
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	30	88%	16	47%	13,17	< 0,001 ***
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ	0	0%	0	0%	-	-
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ						
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	0	0%	0	0%	-	-
Ε MAIL	1	3%	0	0%	1,015	0,314
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	1	3%	0	0%	1,015	0,314
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	31	91%	34	100%	3,138	0,076*
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΡΙΕΡΑΣ	1	3%	4	12%	1,943	0,163
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	24	71%	34	100%	11,724	0,001 ***
ΡΩΤΗΣΤΕ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ	0	0%	0	0%	-	-

Σημείωση: Τα *, **, ***Δηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.

Από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα 3 φάνηκε ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τροφίμων και ποτών συνολικά το Instagram. Ακολούθως παρουσιάζονται οι παρατηρήσεις που πραγματοποιήθηκαν. Αρχικά, όσον αφορά το Instagram οι ελληνικές εταιρείες τροφίμων και ποτών στην κατηγορία μεταβλητών που αφορούν την αποκάλυψη του οργανισμού το 3% των εταιρειών τροφίμων παρουσιάζουν την ιστορία της επιχείρησης έναντι του 41% των εταιρειών ποτών, $p < 0,001$. Επίσης, καμία εταιρεία τροφίμων δεν παρουσιάζει στοιχεία για την περιγραφή της επιχείρησης έναντι του 38% των εταιρειών ποτών, $p < 0,001$. Περαιτέρω το 71% των εταιρειών τροφίμων παρέχουν σύνδεσμο του ιστότοπού τους σε αντίθεση με το 44% των εταιρειών ποτών, $p < 0,027$. Επίσης, σε παρόμοιο ποσοστό (85%) και οι εταιρείες τροφίμων και οι εταιρείες ποτών εμφανίζουν το λογότυπό τους στο Instagram. Αναφορικά με σύνδεσμο που έχουν οι εταιρείες για άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 6% των εταιρειών τροφίμων διαθέτει σύνδεσμο στο youtube, έναντι 12% των εταιρειών ποτών, $p = 0,393$, 5% των εταιρειών ποτών μόνο διαθέτει σύνδεσμο για linkedin, $p = 0,02$, και 12% των εταιρειών ποτών διαθέτει σύνδεσμο για Tik tok, $p = 0,039$. Καμία εταιρεία δε διαθέτει σύνδεσμο για το Twitter και το Pinterest.

Όσον αφορά τη δεύτερη στρατηγική που σχετίζεται με την κατηγορία διάδοση πληροφοριών παρατηρήθηκε ότι το 100% των επιχειρήσεων τροφίμων αλλά και ποτών παρέχουν νέα της επιχείρησης στο Instagram. Επιπρόσθετα παρατηρήθηκε ότι το 88% των επιχειρήσεων τροφίμων προβαίνει στην ανάρτηση φωτογραφιών σε αντίθεση με το 47% των εταιρειών ποτών, $p < 0,001$. Όσον αφορά την ανάρτηση βίντεο στο Instagram το 85% των επιχειρήσεων τροφίμων αναρτούν βίντεο σε αντίθεση με το 47% των εταιρειών ποτών, $p = 0,001$. Όσον αφορά τις κριτικές καμία εταιρεία δεν έχει πεδίο ώστε να ανεβάσει το κοινό κριτικές. Περαιτέρω, το 18% των εταιρειών τροφίμων αναρτά πληροφορίες προσφορών, ενώ για την ίδια μεταβλητή οι εταιρείες ποτών έχουν ποσοστό 15%, $p = 0,742$. Αναφορικά με τη μεταβλητή καταστήματα καμία εταιρεία δεν κάνει ανάρτηση στο Instagram για τον τόπο των καταστημάτων τους. Εν συνεχεία, το 88% των επιχειρήσεων τροφίμων έχουν φωτογραφίες επισκεπτών σε αντίθεση με το 47% των εταιρειών ποτών, $p < 0,001$, ενώ καμία εταιρεία (τροφίμων και ποτών) δεν έχει πεδίο για δημιουργία δημοσίευσης.

Τέλος, αναφορικά με την τρίτη στρατηγική που σχετίζεται με τη διαδραστικότητα παρατηρήθηκαν τα ακόλουθα. Αρχικά καμία εταιρεία (τροφίμων και ποτών) δεν έχει

αναρτήσει τη διεύθυνσή της στο Instagram. Το 3% των εταιρειών τροφίμων παρέχει σύνδεσμο e-mail στο Instagram σε αντίθεση με τις εταιρείες ποτών όπου καμία δεν παρέχει σύνδεσμο για επικοινωνία μέσω mail, $p=0,314$. Ομοίως με προηγουμένως το 3% των εταιρειών τροφίμων έχουν τηλέφωνο σε αντίθεση με τις εταιρείες ποτών που καμία δεν διαθέτει τηλέφωνο στην ιστοσελίδα της στο Instagram, $p=0,314$. Περαιτέρω, το 91% των εταιρειών τροφίμων δίνουν τη δυνατότητα αποστολής μηνύματος ενώ το σύνολο (100%) των εταιρειών ποτών δίνουν τη δυνατότητα αποστολής μηνύματος, $p=0,076$. Από ότι διαφάνηκε, αναφορικά με τη μεταβλητή που σχετίζεται με τις ευκαιρίες καριέρας, το 3% των εταιρειών τροφίμων δίνουν πληροφόρηση για ευκαιρίες καριέρας στο Instagram έναντι του 12% των εταιρειών ποτών, $p=0,163$. Από ότι διαφάνηκε από τη μελέτη, το 71% των εταιρειών τροφίμων παρέχουν πληροφορίες για εκδηλώσεις που διενεργήθηκαν ενώ όλες οι εταιρείες ποτών (100%) παρέχουν υλικό για τις εκδηλώσεις τους, $p=0,001$. Τέλος, καμία εταιρεία τροφίμων και ποτών δεν έχει πεδίο στο Instagram για το κοινό για να θέσει ερωτήματα στη σελίδα.

Συνοπτικά, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις ποσοτώσεις μεταξύ των δύο ειδών επιχειρήσεων αναφορικά με τη συχνότητα προβολής εντός του Instagram, της Ιστορίας ($p<0,001$), της περιγραφής ($p<0,001$) συνδέσμου ιστότοπου ($p=0,027$), συνδέσμου linkedin ($p=0,02$), συνδέσμου TikTok ($p=0,039$), αναρτήσεων φωτογραφιών ($p<0,001$), αναρτήσεων βίντεο ($p=0,001$), φωτογραφιών επισκεπτών ($p<0,001$) και εκδηλώσεων ($p<0,001$).

Πίνακας 4: Σύγκριση αξιοποίησης του Facebook από τις εταιρείες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών

FACEBOOK						
	<u>ΤΡΟΦΙ ΜΑ</u> <i>(n=48)</i>	%	<u>ΑΛΚΟΟΛΟ ΥΧΑ ΠΟΤΑ</u> <i>(n=24)</i>	%	χ^2	p
ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ						
ΙΣΤΟΡΙΑ	17	35%	16	67%	6,294	0,012**
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	33	69%	24	100%	3,498	0,002***
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	47	98%	17	71%	11,883	0,001***
ΛΟΓΟΤΥΠΟ	47	98%	23	96%	0,257	0,612
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ TWITTER	4	8%	0	0%	2,118	0,146
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ INSTAGRAM	12	25%	0	0%	7,2	0,007***
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ YOUTUBE	7	15%	0	0%	3,877	0,049**
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ PINTEREST	0	0%	0	0%	-	-
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ LINKEDIN	2	4%	0	0%	1,029	0,310
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ TIK TOK	1	2%	0	0%	0,507	0,476
ΔΙΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ						
ΝΕΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	48	100%	23	96%	2,028	0,154
ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	47	98%	22	92%	1,565	0,211
ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΒΙΝΤΕΟ	47	98%	19	79%	7,364	0,007***
ΚΡΙΤΙΚΕΣ	17	35%	24	100%	27,22	<0,001***
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ	1	2%	0	0%	0,507	0,476
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	4	8%	0	0%	2,118	0,146
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	47	98%	24	100%	0,507	0,476
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ	21	44%	24	100%	21,6	<0,001***
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ						
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	2	4%	8	33%	11,381	0,001***
E MAIL	30	63%	24	100%	12	0,001***
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	33	69%	24	100%	9,474	0,002***
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	39	81%	24	100%	5,143	0,023**
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΡΙΕΡΑΣ	0	0%	1	4%	2,028	0,154
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	17	35%	24	100%	27,22	<0,001***
ΡΩΤΗΣΤΕ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ	17	35%	12	50%	1,415	0,234

Σημείωση: Τα *, **, ***Δηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.

Από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα 4 φάνηκε ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών το Facebook. Ακολούθως παρουσιάζονται οι παρατηρήσεις που πραγματοποιήθηκαν. Αρχικά, όσον αφορά το Facebook οι ελληνικές εταιρείες τροφίμων στην αποκάλυψη του οργανισμού το 35% των εταιρειών τροφίμων παρουσιάζουν την ιστορία της επιχείρησης έναντι 67% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p=0,012$. Επίσης, το 69% των εταιρειών τροφίμων αποκαλύπτουν στοιχεία για την περιγραφή της επιχείρησης έναντι του συνόλου των εταιρειών αλκοολούχων ποτών (100%), $p=0,002$. Περαιτέρω το 98% των εταιρειών τροφίμων παρέχουν σύνδεσμο του ιστότοπού τους σε αντίθεση με το 71% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p=0,001$. Σε ποσοστό 98% οι επιχειρήσεις τροφίμων εμφανίζουν το λογότυπό τους στο Facebook ενώ το 96% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p=0,612$. Σε μικρότερα ποσοστά χρησιμοποιείται το facebook τόσο από τις εταιρείες τροφίμων όσο και αλκοολούχων ποτών όσον αφορά τις μεταβλητές σύνδεσμο για το Twitter (8% οι εταιρείες τροφίμων έναντι 0%, $p=0,146$), 25% σύνδεσμο για το Instagram οι εταιρείες τροφίμων έναντι 0% οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών, $p=0,007$, 15% σύνδεσμο για το Youtube οι εταιρείες τροφίμων έναντι 0% οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών, $p=0,049$. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι καμία εταιρεία τροφίμων και αλκοολούχων ποτών δεν έχει σύνδεσμο Pinterest. Μόνο το 2% των εταιρειών τροφίμων έχει σύνδεσμο στο Tik Tok σε αντίθεση με καμία εταιρεία αλκοολούχων ποτών, $p=0,476$. Τέλος, το 4% των εταιρειών τροφίμων έχει σύνδεσμο LinkedIn ενώ καμία εταιρεία αλκοολούχων ποτών δεν έχει LinkedIn, $p=0,310$.

Όσον αφορά την κατηγορία διάδοση πληροφοριών παρατηρήθηκε ότι το 100% των επιχειρήσεων τροφίμων παρέχουν νέα της επιχείρησης στο Facebook σε αντίθεση με τις εταιρείες αλκοολούχων ποτών που η περιγραφή τους εμφανίζεται κατά 96%, $p=0,154$. Επιπρόσθετα παρατηρήθηκε ότι το 98% των επιχειρήσεων τροφίμων προβαίνει στην ανάρτηση φωτογραφιών και το 92% οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών, $p=0,211$ και το 98% των επιχειρήσεων τροφίμων αναρτούν βίντεο και 79% οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών, $p=0,007$. Όσον αφορά τις κριτικές οι εταιρείες τροφίμων αποζητούν κριτικές από το κοινό στο 35% ενώ αντίθετα όλες οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών (100%) έχουν πεδίο για να βάλει το κοινό μία κριτική στο Facebook, $p<0,001$. Σημαντική είναι η παρατήρηση όσον αφορά τις πληροφορίες για προσφορές και τα καταστήματα όπου οι εταιρείες τροφίμων αναρτούν κατά 2% και 8% αντίστοιχα σε

αντίθεση με τις εταιρείες αλκοολούχων ποτών όπου καμία εταιρεία δεν δίνει ενημέρωση ($p=0,476$ και $p=0,146$ αντίστοιχα). Σημαντικά είναι και τα ποσοστά ανάρτησης φωτογραφιών από επισκέπτες που έχουν χρησιμοποιήσει τα προϊόντα των εμπορικών επωνυμιών. Έτσι παρατηρήθηκε ότι το 98% των επιχειρήσεων έχει αναρτημένες φωτογραφίες επισκεπτών στην ιστοσελίδα τους στο facebook σε αντίθεση με το 100% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p=0,476$. Τέλος, το 44% των επιχειρήσεων τροφίμων δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας δημοσίευσης στην ιστοσελίδα τους σε αντίθεση με το 100% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p<0,001$. Τέλος, αναφορικά με την διαδραστικότητα παρατηρήθηκαν τα ακόλουθα. Αρχικά το 4% των εταιρειών τροφίμων παρείχε πληροφορίες για τη διεύθυνση τους στο Facebook έναντι 33% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p=0,001$. Το 63% των εταιρειών τροφίμων παρείχε σύνδεσμο e-mail έναντι όλων των εταιρειών αλκοολούχων ποτών (100%), $p=0,001$. Το 69% των εταιρειών τροφίμων παρέχει τηλέφωνο ενώ το σύνολο των εταιρειών αλκοολούχων ποτών (100%) παρέχει τηλέφωνο, $p=0,002$. Κατά παρόμοιο τρόπο το 81% των εταιρειών τροφίμων δίνουν τη δυνατότητα αποστολής μηνύματος εν αντιθέσει με το σύνολο των εταιρειών αλκοολούχων ποτών (100%), $p=0,023$. Περαιτέρω, καμία εταιρεία τροφίμων δεν έχει πεδίο ευκαιρίες καριέρας σε αντίθεση με το 4% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p=0,154$. Αξιοσημείωτη είναι η διαφορά ανάμεσα στις εταιρείες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών και την ανάρτηση Εκδηλώσεων όπου αξιοποιείται από το 35% των εταιρειών τροφίμων και το 100% των εταιρειών ποτών, $p<0,001$. Τέλος, το 35% των εταιρειών τροφίμων δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να θέσει ερωτήματα στη σελίδα σε αντίθεση με το 50% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p<0,234$.

Συνοπτικά, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις ποσοστώσεις μεταξύ των δύο ειδών επιχειρήσεων αναφορικά με τη συχνότητα προβολής εντός του Facebook, της Ιστορίας ($p=0,012$), της περιγραφής ($p=0,002$) συνδέσμου ιστότοπου ($p=0,001$), συνδέσμου Instagram ($p=0,007$), συνδέσμου YouTube ($p=0,049$), αναρτήσεων βίντεο ($p=0,007$), κριτικών ($p<0,001$), δημιουργίας δημοσίευσης ($p<0,001$), διεύθυνσης ($p=0,001$), email ($p=0,001$), τηλεφώνου ($p=0,002$), αποστολής μηνυμάτων ($p=0,023$) και εκδηλώσεων ($p<0,001$).

Τέλος, ο πίνακας 5 παρουσιάζει στοιχεία σύγκρισης του τρόπου που χρησιμοποιούν το Instagram οι εταιρείες τροφίμων και οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών.

Πίνακας 5: Σύγκριση αξιοποίησης του Instagram από εταιρείες Τροφίμων και αλκοολούχων ποτών

<i>INSTAGRAM</i>						
	<i>ΤΡΟΦΙΜΑ</i> <i>(n=34)</i>	<i>%</i>	<i>ΑΛΚΟΟΛΟ</i> <i>ΥΧΑ ΠΟΤΑ</i> <i>(n=24)</i>	<i>%</i>	<i>χ²</i>	<i>p</i>
ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ						
ΙΣΤΟΡΙΑ	1	3%	2	8%	0,834	0,361
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	0	0%	11	46%	19,23	<0,001***
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	24	71%	14	58%	0,935	0,334
ΛΟΓΟΤΥΠΟ	29	85%	24	100%	3,862	0,049**
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ TWITTER	0	0%	0	0%	-	-
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ INSTAGRAM	0	0%	0	0%	-	-
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ YOUTUBE	2	6%	1	4%	0,084	0,771
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ PINTEREST	0	0%	0	0%	-	-
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ LINKEDIN	0	0%	1	4%	1,442	0,230
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ TIK TOK	0	0%	0	0%	-	-
ΔΙΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ						
ΝΕΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	34	100 %	23	96%	1,442	0,230
ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	30	88%	13	54%	8,517	0,004***
ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΒΙΝΤΕΟ	29	85%	13	54%	6,824	0,009***
ΚΡΙΤΙΚΕΣ	0	0%	0	0%	-	-
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ	6	18%	0	0%	4,724	0,030**
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	0	0%	0	0%	-	-
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	30	88%	12	50%	10,296	0,001***
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ	0	0%	0	0%	-	-
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ						
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	0	0%	2	8%	2,935	0,087*
E MAIL	1	3%	0	0%	0,718	0,397
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	1	3%	1	4%	0,063	0,802
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	31	91%	24	100%	2,233	0,135
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΡΙΕΡΑΣ	1	3%	1	4%	0,063	0,802
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	24	71%	24	100%	8,529	0,003***
ΡΩΤΗΣΤΕ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ	0	0%	0	0%	-	-

Σημείωση: Τα *, **, ***Δηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.

Από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα 5 φάνηκε ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών συνολικά το Instagram. Ακολούθως παρουσιάζονται οι παρατηρήσεις που πραγματοποιήθηκαν. Αρχικά, όσον αφορά το Instagram οι ελληνικές εταιρείες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών στην κατηγορία μεταβλητών που αφορούν την αποκάλυψη του οργανισμού το 3% των εταιρειών τροφίμων παρουσιάζουν την ιστορία της επιχείρησης έναντι 8% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p=0,361$. Επίσης, καμία εταιρεία τροφίμων δεν παρέχει στοιχεία για την περιγραφή της επιχείρησης έναντι του 46% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p<0,001$. Περαιτέρω το 71% των εταιρειών τροφίμων παρέχουν σύνδεσμο του ιστότοπού τους σε αντίθεση με το 58% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p=0,334$. Σε ποσοστό 85% οι επιχειρήσεις τροφίμων εμφανίζουν το λογότυπό τους στο Instagram ενώ το 100% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p=0,049$. Για καμία εταιρεία δεν υπάρχει σύνδεσμος για το Twitter, για το Pinterest και το Tik Tok ενώ το 6% των εταιρειών τροφίμων και το 4% αλκοολούχων ποτών έχουν σύνδεσμο για το Youtube, $p=0,771$. Τέλος, καμία εταιρεία τροφίμων δεν έχει σύνδεσμο LinkedIn ενώ το 4% των αλκοολούχων ποτών διαθέτει σύνδεσμο LinkedIn, $p=0,23$.

Όσον αφορά την κατηγορία διάδοση πληροφοριών παρατηρήθηκε όλες οι εταιρείες τροφίμων παρέχουν νέα της επιχείρησης στο Instagram ενώ οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών 96%, $p=0,230$. Επιπρόσθετα παρατηρήθηκε ότι το 88% των επιχειρήσεων προβαίνει στην ανάρτηση φωτογραφιών ενώ οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών αναρτούν σε ποσοστό 54% φωτογραφίες, $p=0,004$. 85% των εταιρειών τροφίμων αναρτούν βίντεο στο Instagram ενώ το 54% των επιχειρήσεων αλκοολούχων αναρτούν βίντεο, $p=0,009$. Όσον αφορά τις κριτικές καμία εταιρεία τροφίμων και αλκοολούχων ποτών δεν έχει πεδίο ανάρτησης κριτικής στο Instagram. Το 18% των εταιρειών τροφίμων παρέχουν πληροφόρηση για τις προσφορές του σε αντίθεση με καμία από τις εταιρείες αλκοολούχων ποτών, $p=0,03$. Περαιτέρω καμία εταιρεία τροφίμων και αλκοολούχων ποτών δεν δίνει πληροφορίες για τα καταστήματα διάθεσης των προϊόντων της στο Instagram. Σημαντικά είναι και τα ποσοστά ανάρτησης φωτογραφιών από επισκέπτες που έχουν χρησιμοποιήσει τα προϊόντα των εμπορικών επωνυμιών. Έτσι παρατηρήθηκε ότι το 88% των επιχειρήσεων τροφίμων έχει αναρτημένες φωτογραφίες επισκεπτών στην ιστοσελίδα τους σε αντίθεση με το 50% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p<0,001$. Τέλος, καμία εταιρεία τροφίμων και αλκοολούχων ποτών δε δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας δημοσίευσης στην ιστοσελίδα τους.

Τέλος, αναφορικά με τη διαδραστικότητα παρατηρήθηκαν τα ακόλουθα. Αρχικά καμία εταιρεία τροφίμων δεν δίνει πληροφορίες διεύθυνσης στο Instagram σε αντίθεση με το 8% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p=0,087$. Το 3% των εταιρειών τροφίμων παρέχει email σε αντίθεση με καμία εταιρεία αλκοολούχων ποτών, $p=0,397$. Περαιτέρω το 3% των εταιρειών τροφίμων δίνει τηλέφωνο σε αντίθεση με το 4% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p=0,801$. Το 91% των εταιρειών τροφίμων δίνουν τη δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων έναντι του συνόλου των εταιρειών αλκοολούχων ποτών (100%) που παρέχουν αυτή τη δυνατότητα, $p=0,135$. Το 3% των εταιρειών τροφίμων παρέχει πληροφορίες για ευκαιρίες καριέρας σε αντίθεση με το 4% των εταιρειών αλκοολούχων ποτών $p=0,801$, το 71% των εταιρειών τροφίμων παρέχουν πληροφορίες για τις εκδηλώσεις τους σε αντίθεση με το σύνολο των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, $p=0,003$. Τέλος, καμία εταιρεία τροφίμων και αλκοολούχων ποτών δεν παρέχει πεδίο ώστε να μπορέσει να θέσει ερωτήσεις το κοινό.

Συνοπτικά, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις ποσοτώσεις μεταξύ των δύο ειδών επιχειρήσεων αναφορικά με τη συχνότητα προβολής εντός του Instagram, της περιγραφής ($<0,001$) συνδέσμου λογότυπου ($p=0,049$), αναρτήσεων φωτογραφιών ($p=0,004$), αναρτήσεων βίντεο ($p=0,009$), προσφορών ($p=0,030$), φωτογραφιών επισκεπτών ($p<0,001$) και εκδηλώσεων ($p=0,003$).

Συζήτηση

Η τρέχουσα μελέτη συγκρίνει τις ελληνικές εταιρείες τροφίμων και ποτών και τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατόπιν ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου. Διαπιστώθηκε ότι σε ορισμένες μεταβλητές δεν υπάρχουν ιδιαίτερες στατιστικά σημαντικές διαφορές στη χρήση των δύο μέσων είτε συνολικά είτε εξετάζοντας τη χρήση του facebook για τις εταιρείες τροφίμων και ποτών (στο σύνολό τους), είτε εξετάζοντας τη χρήση του facebook από τις εταιρείες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών και το ίδιο έγινε όταν εξετάστηκε το Instagram είτε συνολικά είτε εξετάζοντας τις εταιρείες τροφίμων και ποτών συνολικά είτε εξετάζοντας τις εταιρείες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών. Ωστόσο, σε κάποιες περιπτώσεις διαφάνηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Συγκεκριμένα, όπως διαφάνηκε από την στατιστική ανάλυση στον τρόπο αξιοποίησης του Facebook και του Instagram συνολικά υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά

συχνότητας προβολής εντός των δύο μέσων αναφορικά με τη «Περιγραφή», ($p < 0,001$), το σύνδεσμο για τον ιστότοπο της εταιρείας ($p < 0,001$), το λογότυπο ($p = 0,031$), το σύνδεσμο Twitter ($p = 0,025$), το σύνδεσμο Instagram ($p < 0,001$) κάτι που είναι λογικό και προφανές. Στατιστικά σημαντική διαφορά παρατηρήθηκε και στη συχνότητα προβολής εντός των δύο μέσων, Facebook και Instagram, αναφορικά με τη «ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο», ($p < 0,001$), τις κριτικές και τις πληροφορίες προσφορών ($p < 0,001$) και τη δημιουργία δημοσίευσης ($p < 0,001$). Τέλος, στατιστικά σημαντική διαφορά συχνότητας προβολής εντός των δύο μέσων, Facebook και Instagram, αναφορικά με τη «Διεύθυνση», ($p = 0,007$), το email, τηλέφωνο και την αποστολή μηνυμάτων ($p < 0,001$) και τις ευκαιρίες καριέρας ($p = 0,03$), τις εκδηλώσεις ($p = 0,003$), και «Ρωτήστε τη σελίδα», ($p < 0,001$).

Αναφορικά με την αξιοποίηση του facebook από τις εταιρείες τροφίμων και ποτών (συνολικά) διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο σύνδεσμο ιστότοπου ($p = 0,009$), τις αναρτήσεις βίντεο ($p = 0,031$), τις κριτικές ($p = 0,002$), τις φωτογραφίες επισκεπτών ($p < 0,001$), την αποστολή μηνυμάτων ($p = 0,013$) και τις εκδηλώσεις ($p < 0,001$). Από την άλλη πλευρά, στη χρήση του Facebook από τις εταιρείες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις ποσοστάσεις μεταξύ των δύο ειδών επιχειρήσεων αναφορικά με τη συχνότητα προβολής εντός του Facebook, στην Ιστορία ($p = 0,012$), την περιγραφή ($p = 0,002$) το σύνδεσμο ιστότοπου ($p = 0,001$), το σύνδεσμο Instagram ($p = 0,007$), το σύνδεσμο YouTube ($p = 0,049$), τις αναρτήσεις βίντεο ($p = 0,007$), τις κριτικές ($p < 0,001$), τη δημιουργία δημοσίευσης ($p < 0,001$), τη διεύθυνση ($p = 0,001$), το email ($p = 0,001$), το τηλέφωνο ($p = 0,002$), την αποστολή μηνυμάτων ($p = 0,023$) και τις εκδηλώσεις ($p < 0,001$).

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά το Instagram, αρχικά από τις εταιρείες τροφίμων και ποτών (συνολικά) διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις ποσοστάσεις μεταξύ των δύο ειδών επιχειρήσεων αναφορικά με τη συχνότητα προβολής εντός του Instagram, της Ιστορίας ($p < 0,001$), της περιγραφής ($p < 0,001$) του συνδέσμου ιστότοπου ($p = 0,027$), του συνδέσμου linkedin ($p = 0,02$), του συνδέσμου TikTok ($p = 0,039$), των αναρτήσεων φωτογραφιών ($p < 0,001$), των αναρτήσεων βίντεο ($p = 0,001$), των φωτογραφιών επισκεπτών ($p < 0,001$) και των εκδηλώσεων ($p < 0,001$). Εν αντιθέσει, με την αξιοποίηση του Instagram από τις εταιρείες τροφίμων και

αλκοολούχων ποτών όπου διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις ποσοστώσεις μεταξύ των δύο ειδών επιχειρήσεων αναφορικά με τη συχνότητα προβολής της περιγραφής ($p < 0,001$), του συνδέσμου λογότυπου ($p = 0,049$), των αναρτήσεων φωτογραφιών ($p = 0,004$), των αναρτήσεων βίντεο ($p = 0,009$), των προσφορών ($p = 0,030$), των φωτογραφιών επισκεπτών ($p < 0,001$) και των εκδηλώσεων ($p = 0,003$).

Μία πιθανή εξήγηση μπορεί να έγκεινται στο γεγονός ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν με διαφορετικό τρόπο τα δύο μέσα. Για παράδειγμα το facebook χρησιμοποιείται πιο πολύ για να παρέχει πληροφορίες που σχετίζονται με την ιστορία, την περιγραφή, και άλλους παράγοντες της αποκάλυψης της εταιρείας, ενώ σε παρόμοιο τρόπο την πληροφόρηση όπως παροχή στοιχείων όπως η διεύθυνση, το τηλέφωνο και το mail. Από την άλλη πλευρά το Instagram χρησιμοποιείται περισσότερο για την ανάρτηση οπτικοακουστικού υλικού όπως φωτογραφίες και βίντεο και ενημέρωση για εκδηλώσεις που έχουν λάβει χώρα ή πρόκειται να λάβουν χώρα και όχι τόσο για ειδήσεις και ικανοποιήσεις αναζήτησης πληροφοριών (Kim & Kim, 2018). Αυτό το εύρημα συνάδει με τα ευρήματα των Chen & Kim (2013) και τους Lee et al (2015) που προτείνουν ότι το Facebook αντιπροσωπεύει ένα μέσο που είναι επικεντρωμένο στην κοινωνική αλληλοεπίδραση σε αντίθεση με το Instagram όπου είναι βέλτιστο για αυτό-παρουσίαση.

Ένας άλλος παράγοντας αφορά το γεγονός ότι κυρίως οι εταιρείες ποτών δεν είναι προσβάσιμες σε όλο το κοινό (από 16 ετών το λιγότερο και πάνω) και στο γεγονός ότι κάποιες από αυτές είναι κάτω από τις μητρικές εταιρείες και ακολουθούν τα οριζόμενα από εκείνες.

Κάτι που είναι εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι ναι μεν χρησιμοποιούνται ευρέως αυτά τα δύο μέσα αλλά ίσως ο τρόπος που χρησιμοποιούνται μέχρι τώρα να είναι ελλιπές καθώς όπως έχει υποστηρίξει ο Kotzaivazoglou (2017) οι πρακτικές προώθησης στην Ελλάδα είναι λιγότερο ανεπτυγμένες όπως επίσης και εξαιτίας του γεγονότος ότι στην Ελλάδα η πλήρης αξιοποίηση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει καθυστερήσει συγκριτικά με άλλες χώρες του Δυτικού κόσμου (Kotzaivazoglou, 2017).

Είναι επιπρόσθετα αξιοσημείωτο ότι είναι πιθανό ότι η πιο μεγάλη και ενδεχομένως αποτελεσματική χρήση του Facebook από τους ελληνικούς οργανισμούς ως εργαλείο

δημοσίων σχέσεων σε σύγκριση με εταιρείες που λειτουργούν στο εξωτερικό οφείλεται στις πιο περιορισμένες οικονομικές επιλογές που υπάρχουν όπως υποστηρίζει ο Kotzaivazoglou (2017). Σε περιόδους οικονομικής κρίσης ή όταν μια εταιρεία έχει περιορισμένα κεφάλαια όπως συμβαίνει στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια ειδικά και με την έξαρση του COVID-19, τα διαδικτυακά μέσα μπορεί να είναι μια αποτελεσματική εναλλακτική λύση. Οι Έλληνες ειδικοί στις δημόσιες σχέσεις έχουν μάθει την αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους πελάτες τους, με το Facebook να είναι η πιο συχνά επιλεγόμενη πλατφόρμα επιλογής (Kotzaivazoglou, 2017). Σε κάθε περίπτωση εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά ελεγχόμενα από εταιρείες μέσα, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι αρωγοί στην προώθηση και αλληλεπίδραση με τους χρήστες καθώς τους επιτρέπουν να αποφασίζουν ποιο μέσο θα χρησιμοποιήσουν και να δημιουργήσουν περιεχόμενο με χρήση των παρεχόμενων προϊόντων στα προσωπικά τους κοινωνικά δίκτυα και χωρίς κόστος κάτι που είναι εξίσου σημαντικό (Wang, 2015).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τη συνολική μελέτη μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι ενώ δεν υπάρχουν ιδιαίτερα σημαντικές διακρίσεις μεταξύ των εταιρειών τροφίμων και ποτών συνολικά πιο έντονες ίσως να είναι οι διαφορές ανάμεσα στις εταιρείες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών τόσο στο Facebook όσο και το Instagram. Αρχικά είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αξιοποιούν κυρίως το facebook για το οποίο έχουν σύνδεσμο μέσα στον ιστότοπό τους ενώ παρέχουν σημαντικό μέρος των πληροφοριών αναφορικά με την αποκάλυψη της εταιρείας και στοιχεία για τη διαδραστικότητά τους με το κοινό εκεί καθώς σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας αλλά και τα ευρήματα έρευνας των Kim and Kim (2018) που αφορούν τη χρήση του Instagram που χρησιμοποιείται περισσότερο για την ανάρτηση οπτικοακουστικού υλικού όπως φωτογραφίες και βίντεο, ενημέρωση για εκδηλώσεις που έχουν λάβει χώρα ή πρόκειται να λάβουν χώρα και όχι τόσο για ειδήσεις και ικανοποιήσεις αναζήτησης πληροφοριών. Συγκρίνοντας τις στρατηγικές μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδων των ελληνικών εταιρειών τροφίμων και ποτών (και επιμέρους των αλκοολούχων ποτών) διαπιστώθηκε ότι ο τρόπος που χρησιμοποιείται είναι σχεδόν εφάμιλλος χωρίς να διαφαίνεται να υστερούν οι εταιρείες τροφίμων και οι εταιρείες ποτών συνολικά στον τρόπο χρήσης με διαφορετική έμφαση

ωστόσο ανά μέσω. Περισσότερη διαδραστικότητα με το κοινό στο Facebook και περισσότερο αυτό-προβολή στο Instagram. Διαφάνηκε βέβαια ότι οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών διαφέρουν σε λίγο μεγαλύτερο βαθμό από τις εταιρείες τροφίμων ως προς τον τρόπο χρήσης.

Αυτό ίσως να συμβαίνει λόγω του γεγονότος ότι αρκετές από αυτές είναι ελληνικές και προωθούν στο μέγιστο βαθμό τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούν. Από ότι διαφάνηκε οι εταιρείες τροφίμων χρησιμοποιούν την οργανωτική αποκάλυψη και τη διάδοση πληροφοριών πιο αποτελεσματικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως το Facebook όπως υποστηρίζεται και από τον Rozin (2013).

Διαπιστώθηκε τέλος ότι κατά το πλείστο οι εταιρείες τροφίμων δεν χρησιμοποιούν το Instagram στο μέγιστο των δυνατοτήτων του όσον αφορά την οργανωτική αποκάλυψη, με πολλές εταιρείες να αποτυγχάνουν να παρέχουν ακόμη και έμμεσους συνδέσμους με άλλα κανάλια κοινωνικών μέσων (Keefe, 2019) και τη διαδραστικότητα αποτυγχάνοντας σε πολλές περιπτώσεις να παρέχουν διεύθυνση και mail ενώ αντίθετα ωθεί την αυτοπροβολή των εταιρειών μέσω φωτογραφιών, βίντεο, φωτογραφικού υλικού από εκδηλώσεις και φωτογραφιών από επισκέπτες και χρήστες των προϊόντων και υπηρεσιών των εταιρειών (ειδικά των εταιρειών αλκοολούχων ποτών).

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα έρευνα δεν είχε ιδιαίτερα σημαντικούς περιορισμούς. Αρχικά κάποιες εταιρείες είχαν μόνο Facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι Instagram. Επιπρόσθετα, κάποιες επιχειρήσεις που είναι στην Ελλάδα αλλά αποτελούν μέρος πολυεθνικής εταιρείας (όπως για παράδειγμα η περίπτωση της Bacardi) συνδέονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της μητρικής εταιρείας στο εξωτερικό.

Επιπρόσθετα, κατά την αναζήτηση για τη συλλογή δεδομένων, σε αρκετές περιπτώσεις δεν υπήρχε πληροφόρηση από τους ιστότοπους αναφορικά με τι μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Σε αυτή την περίπτωση η αναζήτηση πραγματοποιήθηκε στα ίδια μέσα κοινωνικής δικτύωσης (κυρίως το Facebook και το Instagram).

Τέλος, είναι αξιοσημείωτο ότι οι ίδιες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν και για το Facebook και για το Instagram. Ίσως θα έπρεπε να υπάρχει τροποποίηση των μεταβλητών στα δύο μέσα ως προς τις τρεις στρατηγικές (Αποκάλυψη του οργανισμού, διάδοση πληροφοριών, διαδραστικότητα).

Σημαντικός περιορισμός θα μπορούσε να ειπωθεί ότι αποτέλεσε το γεγονός ότι δε διερευνήθηκε η συχνότητα ενημέρωσης της σελίδα ειδήσεων ή πληροφοριών ή πόσο επαγγελματικά χειρίζονταν οι επιχειρήσεις τα μέσα. Περαιτέρω, δεν εξετάστηκε ο τρόπος ανταπόκρισης των χρηστών στα μηνύματα των εταιρειών στο Facebook.

Οι δυνατότητες του Facebook το έχουν κάνει ένα εξαιρετικά δημοφιλές και επιτυχημένο εργαλείο δημοσίων σχέσεων καθ' όλη τη σύντομη ύπαρξή του. Ως εκ τούτου, προσφέρεται για περισσότερη μελέτη που θα διευρύνει την ακαδημαϊκή κατανόηση στο θέμα (Wang, 2015). Σε αυτό το πλαίσιο, θα ήταν σημαντικό να διενεργηθεί έρευνα με εταιρείες τροφίμων και ποτών σε άλλες χώρες για να ειπωθεί ο τρόπος που χρησιμοποιούν τα δύο κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook και Instagram). Περαιτέρω ίσως θα αποτελούσε εξέχουσας σημασίας η διερεύνηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των σελίδων του Facebook, όπως το επίπεδο επαγγελματισμού, η συχνότητα των ενημερώσεων, το πόσο καλά προβάλλουν τα νέα ή τα δελτία τύπου τους, η ποιότητα των φωτογραφιών και παρόμοια χαρακτηριστικά που ενισχύουν την καλύτερη παρουσίαση των εταιρειών και την επικοινωνία με το κοινό τους. Τέλος, παρά το γεγονός ότι ορισμένες έρευνες σχετικά με τις απαντήσεις των χρηστών έχουν ήδη δημοσιευτεί (Wang, 2015), θα ήταν ενδιαφέρον να αναλυθεί η επιρροή μιας εξαιρετικά εξελιγμένης σελίδας στο Facebook στην αναγνωσιμότητα της οντότητας, στην κινητοποίηση του κοινού της και στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί από την καθεμία εταιρεία ξεχωριστά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ashman, R., Solomon, M.R. and Wolny, J. (2015) An old model for a new age: consumer decision-making in participatory digital culture, *Journal of Customer Behaviour*, 14, (2), 127–146. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/282350425_An_old_model_for_a_new_age_Consumer_decision_making_in_participatory_digital_culture

Andras K., Papp V., (2022) *Social Media: Platforms, Content and customers in the Human – to-Human (H2H) Era* In book: *Digital Transformation: A human-centric Approach* EFE ACADEMY PUBLICATIONS Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/357616986_SOCIAL_MEDIA_PLATFORMS_CONTENT_AND_CUSTOMERS_IN_THE_HUMAN-TO-HUMAN_H2H_ERA

Anderson, P. (2007) What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education, *JISC Technology and Standards Watch*, Διαθέσιμο στο: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.108.9995&rep=rep1&type=pdf>

Bonson, E. and Flores, F. (2011) Social media and corporate dialogue: the response of the global financial institutions, *Online Information Review*, 35, (1), 34-49.

Bowley, R. C. (2009) *A comparative case study: Examining the organizational use of social networking sites*, Thesis, The University of Waikato, Hamilton, Διαθέσιμο στο: <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/3590/thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Boyd, D. (2004) *Friendster and publicly articulated social networks*. Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1279–1282). New York: ACM Press.

Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and Fop 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11 (12) Διαθέσιμο στο: <https://firstmonday.org/article/view/1418/1336>

Boyd, S. (2007) *Scoble asks what is social media?* Διαθέσιμο στο: <https://stoweboyd.medium.com/scoble-asks-what-is-social-media-5fd9be72b813>

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

Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*,14, 1269 – 1285.

Boesel, W. E. (2012) *Social media and the devolution of friendship: Full essay*. In N. Jurgenson & P. Rey (Eds.), *Cyborgology*. Διαθέσιμο στο: <http://thesocietypages.org/cyborgology/2012/12/18/the-devolution-of-friendship-full-essay-pts-i-ii/>

Brenner, J. (2012). Pew Internet: Social networking (full detail). *Pew Internet and American Life Project*.

Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing* 16(2), 2-21.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40

Bortee, D.S. and Seltzer, T. (2011) ‘Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups’ Facebook profiles’, *Public Relations Review*, 35, (3), 317–319.

Cucu, E. (2021) *Where to Place Links in Facebook Posts for Greater Engagement. Here's what 51,054,216 Facebook Posts Tell Us* Διαθέσιμο στο: <https://www.socialinsider.io/blog/link-in-facebook-comment/>

Cohen, R. (2003) *Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy* Διαθέσιμο στο: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2003/07/05/livewire_web_sites_try_to_make_internet_dating_less_creepy.html

Cohn, M. (2016). *The Impact of Social Media on Advertising. CompuKol Communications* Διαθέσιμο στο: <https://www.compukol.com/the-impact-of-social-media-on-advertising/>

Culnan, M.J., McHugh, P.J., Zubillaga, J.I. (2010). How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive* 9(4), 243-259.

Chen, H.-T., & Kim, Y. (2013). Problematic use of social network sites: The interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 806–812.

Denyer, D., Parry, E. and Flowers, P. (2011) 'Social', 'Open' and 'Participative'? Exploring Personal Experiences and Organizational Effects of Enterprise 2.0 Use, *Long Range Planning*, 44, 375–396.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., Pearo, L.K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-group-based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing* 21(1) 241-263.

Davis, J. L. (2012). Prosuming identity: The production and consumption of transableism on Transabled.org. *American Behavioral Scientist*, 56, 596 – 617.

Dean, B. *How many people use Twitter in 2021?* 5 Ιανουαρίου 2022 Διαθέσιμο στο: <https://backlinko.com/twitter-users> (Πρόσβαση 1 Ιουλίου 2022)

Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. *SSRN Electronic Journal*.

Emerson, S. L. (1983). Usenet: A bulletin board for Unix users. *Byte Magazine*, 8 (10), 219-240. *Encyclopedia of virtual communities and technologies*. Hershey, PA: Idea Group Inc

Edighoffer, J. L. (1986). Distributed, Replicated Computer Bulletin Board Service. *Carnegie Mellon University*. Διαθέσιμο στο: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.9036&rep=rep1&type=pdf>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13, 873–892.

Fullerton, L. (2017) Online reviews impact purchasing decisions for over 93% of consumers, report suggests. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2017/03/27/online-reviews-impact-purchasing-decisions-over-93-consumers-report-suggests>

Festa, P. (2003). Investors snub Friendster in patent grab. *CNet News*. Διαθέσιμο στο: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/investors-snub-friendster-in-patent-grab/>

Fournier, S. and Avery, J. (2011) The uninvited brand, *Business Horizons*, 4, (2), 193–207.

Fragoso, S. D. (2006) *WTF a Crazy Brazilian Invasion. Cultural attitudes towards technology and communication 2006: proceedings of the Fifth International Conference on Cultural Attitudes Towards Technology and Communication*, Tartu, Estonia, 28 June-1 July 2006 / edited by Fay Sudweeks, Herbert Hrachovec, Charles Ess, School of Information Technology - Murdoch University, 1, 255-274.

Gupta S., Chopra C., (2020) Impact Of Social Media On Consumer Behaviour *IJCRT* 8 (6) 1943-1961

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*,30, 377–386.

Haigh, M.M., Brubaker, P. and Whiteside, E. (2013) ‘Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders’, *Corporate Communications: An International Journal*, 18, (1), 52–69.

Hendricks, D. (2013). Complete history of social media: Then and now. *Small Business Trends*, <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>

Iqbal M. *Twitter Revenue and Statistics* 6 Σεπτεμβρίου 2022 Διαθέσιμο στο: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/> (Πρόσβαση 16 Σεπτεμβρίου 2022)

Jurgenson, N. (2012). When atoms meet bits: Social media, the mobile web and augmented revolution. *Future Internet*,4, 83–91.

Jalonen, H. (2014) *Social Media And Emotions In Organisational Knowledge Creation, Conference Proceedings*, Federated Conference on Computer Science and Information Systems, Warsaw, 1371–1379.

Kaplan, A.M. & Heinlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. C. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional blocks of social media, *Business Horizons*, 54, (3), 241-251.

Kim, B., & Kim, Y. (2018). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*.

Kurniawati E.F. *The Important of Social Media Marketing in Food and Beverage Industry* 4 Σεπτεμβρίου 2020 Διαθέσιμο στο: <https://suitmedia.com/ideas/the-important-of-social-media-marketing-in-food-and-beverage-industry> (Πρόσβαση 4 Σεπτεμβρίου 2022)

Kotzaivazoglou, I., (2017). Communicating and developing relationships through Facebook: The case of Greek Organizations. *International Journal of Technology Marketing*, 12(4), 375–3

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons* 54(1), 241-251.

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.

Men, L.R. and Tsai, W.H.S. (2011) 'How companies cultivate relationships with publics on social network sites: evidence from China and the United States', *Public Relations Review*, 38, (5), 723–730.

McLeod, D. (2006). QQ Attracting eyeballs. *Financial Mail (South Africa)* 36. LexisNexis.

Mentzas, G., Kafentzis, K. and Georgolios, P. (2007) Knowledge services on the Semantic Web, *Communications of the ACM*, 50, 53-58.

Murgia, M. (2016). Instagram reaches 500 million users. *Technology Intelligence: The Telegraph*.

Marche, S. (2012). Is Facebook making us lonely? *The Atlantic*, May.

Marwick, A. E., & Boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13, 114– 133.

Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons* 52(1), 357-365.

Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science* 25(2), 155-163.

McAfee, A.,J. Howe, J., Surowiecki, J. (2011). The Revolution will be Shared: Social Media and Innovation. *Research Technology Management* 54(1), 64-66.

Nakamura, L. (2007). *Digitizing race: Visual cultures of the Internet*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Németh, K. *Mi az a TikTok és mire használhatja egy cég? [What is TikTok and what can a business use it for?]* 3 Októβρίου 2019 Διαθέσιμο στο:

<http://blog.webshark.hu/2019/10/03/mi-az-a-tiktok-es-mire-hasznalhatja-egy-ceg/>

(Πρόσβαση 21 Ιουλίου 2022)

Newberry, Ch. (2021) How the TikTok Algorithm Works in 2021 (and How to Work With It) Διαθέσιμο στο: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

Oza, H. *CustomerThink*. 11 Απριλίου 2018 Διαθέσιμο στο:

[https://customerthink.com/10-pros-and-cons-of-social-media-marketing-in-mobile-](https://customerthink.com/10-pros-and-cons-of-social-media-marketing-in-mobile-app-development/)

[app-development/](https://customerthink.com/10-pros-and-cons-of-social-media-marketing-in-mobile-app-development/) (Πρόσβαση 22 Αυγούστου 2022)

Odeiran A., (2020) *Social Media Marketing: The advantage and disadvantage social Media marketing* Διαθέσιμο στο:

https://www.researchgate.net/publication/347442400_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_THE_ADVANTAGE_AND_DISADVANTAGE_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_THE_ADVANTAGE_AND_DISADVANTAGE_FINAL_PROJECT

Pew Research Center *Social networking popular across globe*. Pew Global Attitudes

Project 12 Δεκεμβρίου 2012 Διαθέσιμο στο:

[https://www.pewresearch.org/global/2012/12/12/social-networking-popular-across-](https://www.pewresearch.org/global/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/)

[globe/](https://www.pewresearch.org/global/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/) (Πρόσβαση 25 Ιουλίου 2022)

Portwood-Stacer, L. (2012). Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media & Society*, 15(7), 1041–1057

Parent, M., Plangger, K., Bal, A. (2011). The New WTP: Willingness to Participate, *Business Horizons*, 54(3), 219-229.

Parsons, A.L. (2011). Social Media from a Corporate Perspective: a Content Analysis of Official Facebook Pages. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies* 16(2), 11-15

Postman, J. (2009) *SocialCorp: social media goes corporate*, Berkeley, CA: New Riders

Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 1-10.

Ritholz, B. L. *History of social media.*, 2 Δεκεμβρίου 2010 Διαθέσιμο στο: <http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/history-of-social-media/>(Πρόσβαση 24 Αυγούστου 2022)

Storey, M. A., Treude, C., Deursen, A. and Cheng, L.T. (2010) *The Impact of Social Media on Software Engineering Practices and Tools*, FoSER '10 Proceedings of the FSE/SDP workshop on Future of software engineering research New York: ACM, 359-364.

Surowiecki, J. (Ed.) (2005) *The Wisdom of the Crowds*, Anchor Books, New York

Southern, M. *20 Confirmed Facts About YouTube's Algorithm*. 26 Απριλίου 2021 Διαθέσιμο στο: <https://www.searchenginejournal.com/youtube-algorithm-facts/403984/#close> (Πρόσβαση 10 Ιουλίου 2022)

Stokes, R., (2011). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd. 4th Edition Διαθέσιμο στο: <http://www.uilis.unsyiah.ac.id/oer/files/original/50e0b0690f39ce2772db5e03df648c34.pdf>

Tariq, M., Wahid, F. (2011). Assessing Effectiveness of Social Media and Traditional Marketing Approaches in Terms of Cost and Target Segment Coverage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3(1), 1049-1074.

Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531–549.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and more from each other*. New York, NY: Basic Books.

Vuori, V. (2011) *Social Media Changing the Competitive Intelligence Process: Elicitation of Employees' Competitive Knowledge*. Academic Dissertation, <http://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/20724/vuori.pdf>

Waters, R., Burnett, E., Lamm, A. and Lucas, J., (2009). Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106

Wang, Y. (2015). Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research *Public Relations Journal*, 9(3). Διαθέσιμο στο online: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2015v09n03Yang.pdf>