



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΔΗΜΟΚΡΙΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΘΡΑΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΝΟΜΙΚΗΣ

ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Διπλωματική Εργασία

της

Δάφνης Πεχλιβάνου

Θεσσαλονίκη, Μάρτιος/2023

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Δάφνη Πεχλιβάνου

Πτυχίο Νομικής, ΑΠΘ, 2015

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΔΙΚΑΙΟ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Μαρία Βλαχοπούλου

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 03/03/2023

Μαρία Βλαχοπούλου

Κωνσταντίνος Ψάννης

Κωνσταντίνος Βεργίδης

Δάφνη Πεχλιβάνου

Περίληψη

Στη σύγχρονη ψηφιοποιημένη εποχή, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται σε όλα τα πεδία της ανθρώπινης δραστηριότητας, έχοντας αλλάξει δραματικά τη φύση πολλών επαγγελμάτων και πολλούς κλάδους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος της σύγχρονης τεχνολογίας που χρησιμοποιείται ως ένα βασικό εργαλείο του κλάδου της προώθησης και η επιχειρηματική δραστηριότητα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην κατάλληλη χρήση τους. Στην παρούσα εργασία διερευνάται η χρήση των social media ως μέσο προβολής στο πλαίσιο του marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις εστίασης, ενώ το ενδιαφέρον εστιάζεται στο ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω ποσοτικής έρευνας και με την αξιοποίηση της μεθόδου της στατιστικής ανάλυσης δεδομένων (με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS) που συλλέχθηκαν από ερωτηματολόγια με σχεδιασμένες ερωτήσεις κλειστού τύπου διερευνήθηκε ο βαθμός και ο τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, οι στάσεις τους σε σχέση με την προστασία δεδομένων και η επιρροή των βασικών στοιχείων των επιχειρήσεων στον τρόπο χρήσης ή τις στάσεις. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης κατέδειξαν ότι υπάρχει περιθώριο βελτιωμένης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ελληνικές επιχειρήσεις ως προς το βαθμό και ως προς τον τρόπο χρήσης. Τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων εντοπίστηκε ότι επηρεάζουν τις στάσεις τους απέναντι στα ζητήματα προστασίας της ιδιωτικότητας και τον τρόπο χρήσης των social media, για αυτό και παρατηρήθηκε ότι ενδεχομένως να είναι απαραίτητος κάποιος επαναπροσδιορισμός στον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ελληνικές επιχειρήσεις, έτσι ώστε να υπάρχει προσανατολισμός σε μακροπρόθεσμα οφέλη.

Λέξεις-Κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Marketing, Προστασία Ιδιωτικότητας, Προσωπικά Δεδομένα, Επιχειρήσεις

Abstract

The internet is used in every field of human activity in the digitalized era, having dramatically changed the nature of many professions and many industries of the contemporary world. Social media is being a part of modern technology used as a key tool in marketing, with business activity relying heavily on its appropriate use. This paper investigates the use of social media as a means of promotion in the context of marketing by Greek businesses providing food and drink, while the focus is on the issue of personal data protection in social networking services. Through quantitative research and by using the method of statistical data analysis (using the SPSS statistical package), and the data being collected from questionnaires with designed closed-ended questions, the degree and mode of use of social media by businesses, the attitudes towards data protection and the influence of key elements of businesses on the mode of use or attitudes towards privacy protection were investigated. The results of the analysis showed that there is room for improvement in the use of social media by Greek businesses, both in terms of the degree and the way of use. The basic elements of businesses were found to influence their attitudes towards privacy issues and the way they use social media, which is why it was observed that a redefinition of the way Greek businesses use social media may be necessary, so that there is an orientation towards long-term benefits.

Key-words: Social-Media, Marketing, Privacy, Personal Data, Businesses

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Μάρω Βλαχοπούλου, για τη συνολική πρακτική και ηθική βοήθειά και την άμεση ανταπόκριση της για την παρούσα διπλωματική.

Επίσης, ευχαριστώ από καρδιάς τους γονείς μου, που είναι πάντα δίπλα μου σε όλα τα βήματα μου και σε όλες τις αλλαγές της ζωής μου.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	1
1.1 Εισαγωγή στο θέμα και βασικές έννοιες	1
1.2 Σημαντικότητα του θέματος	2
1.3 Σκοπός της παρούσας έρευνας και ερευνητικοί στόχοι	2
1.4 Διάρθρωση της εργασίας	3
2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση	5
2.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	5
2.1.1 Ορισμός και Έννοια της Διαφήμισης και του Μάρκετινγκ	5
2.1.2 Στρατηγική και Μίγμα Μάρκετινγκ	8
2.1.3 Ορισμός και Εννοιολογική Προσέγγιση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	12
2.1.4 Είδη και Εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	14
2.1.5 Σύγκριση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ με τις Παραδοσιακές Πρακτικές Προώθησης	18
2.2 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Εργαλείο Marketing	24
2.2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Ορισμός και Εξέλιξη	24
2.2.2 Τα Δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	26
2.2.3 Η Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως Εργαλείων του Μάρκετινγκ: Social Media Marketing	30
2.3 Ιδιωτικότητα και Προσωπικά Δεδομένα: Βασικά Στοιχεία και Νομοθετικό Πλαίσιο	34
2.3.1 Εννοιολογικός Προσδιορισμός της Ιδιωτικότητας και των Προσωπικών Δεδομένων	34
2.3.2 Τα Προσωπικά Δεδομένα στα Ηλεκτρονικά Μέσα και Πιθανοί Κίνδυνοι	37
2.3.3 Θεσμικό Πλαίσιο για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων και της Ιδιωτικότητας: Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων	38
2.4 Προβλήματα και Προστασία Ιδιωτικότητας και Προσωπικών Δεδομένων στα Κοινωνικά Δίκτυα	41
2.4.1 Θέματα Προστασίας της Ιδιωτικότητας	41
2.4.2 Θέματα Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων	43
2.4.3 Επισκόπηση Ερευνών	45
3. Μεθοδολογία της έρευνας	47
3.1 Σκοπός της έρευνας	47
3.2 Ερευνητικά ερωτήματα	48
3.3 Εργαλείο της έρευνας	49
3.4 Πληθυσμός – Δείγμα – Δειγματοληψία	50
3.5 Ερευνητικός σχεδιασμός- Στατιστικές τεχνικές	51
4 Αποτελέσματα	52

4.1 Περιγραφική ανάλυση βασικών χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων	52
4.2 Περιγραφική Ανάλυση ερωτήσεων που αφορούν το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις καθώς και τη σημασία τους στα πλαίσια του marketing	55
4.3 Περιγραφική Ανάλυση ερωτήσεων που αφορούν τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στο Marketing των επιχειρήσεων	57
4.4 Περιγραφική Ανάλυση ερωτήσεων που αφορούν τη στάση των επιχειρήσεων σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων	59
4.5 Στατιστικές διαφοροποιήσεις του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων	60
4.5.1 Στατιστικές διαφοροποιήσεις του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων	61
4.5.2 Στατιστικές διαφοροποιήσεις του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς τα έτη λειτουργίας επιχειρήσεων	62
4.5.3 Στατιστικές διαφοροποιήσεις του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς το κοινό που απευθύνονται οι επιχειρήσεις	63
4.6 Στατιστικές διαφοροποιήσεις των στάσεων των επιχειρήσεων εστίασης σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων	64
4.6.1 Στατιστικές διαφοροποιήσεις των στάσεων των επιχειρήσεων εστίασης σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων	64
4.6.2 Στατιστικές διαφοροποιήσεις των στάσεων των επιχειρήσεων εστίασης σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς τα έτη λειτουργίας	65
4.6.3 Στατιστικές διαφοροποιήσεις των στάσεων των επιχειρήσεων εστίασης σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς το κοινό που απευθύνονται οι επιχειρήσεις	66
4.7 Κατασκευή γραμμικού μαθηματικού μοντέλου για τη σχέση του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων με το μέγεθος και τα έτη λειτουργίας	67
4.8 Αποτελέσματα - Συζήτηση	68
5. Επίλογος	70
5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα	70
5.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας	72
5.3 Μελλοντικές προτάσεις και επεκτάσεις	72
Παράρτημα Α - Περί Βιβλιογραφίας	74
Α.1 Βιβλιογραφία	74
Α.1.1 Βιβλία	74
Α.1.2 Κεφάλαιο Βιβλίου	75

A.2 Αρθρογραφία	75
A.3 Ηλεκτρονικές Πηγές	80

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων για χρήστες του διαδικτύου (ηλικιών 16-64 ετών).....	27
--	----

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Περιγραφικά χαρακτηριστικά για το βαθμό και τη σημασία χρήσης των κοινωνικών δικτύων.....	56
Πίνακας 2: Περιγραφικά χαρακτηριστικά για τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στο Marketing των επιχειρήσεων.....	58
Πίνακας 3: Περιγραφικά χαρακτηριστικά για τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στο Marketing των επιχειρήσεων.....	59
Πίνακας 4: Αποτελέσματα ελέγχου Ανονα σχετικά με τη στατιστική διαφοροποίηση του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς το φύλο.....	61
Πίνακας 5: Αποτελέσματα ελέγχου Ανονα σχετικά με τη στατιστική διαφοροποίηση του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς τα έτη λειτουργίας.....	62
Πίνακας 6: Αποτελέσματα ελέγχου Ανονα σχετικά με τη στατιστική διαφοροποίηση του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς το είδος του κοινού που απευθύνονται οι επιχειρήσεις.....	64
Πίνακας 7: Αποτελέσματα ελέγχου Ανονα σχετικά με τη στατιστική διαφοροποίηση των στάσεων των επιχειρήσεων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων.....	65
Πίνακας 8: Αποτελέσματα ελέγχου Ανονα σχετικά με τη στατιστική διαφοροποίηση των στάσεων των επιχειρήσεων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων.....	65
Πίνακας 9: Αποτελέσματα ελέγχου Ανονα σχετικά με τη στατιστική διαφοροποίηση των στάσεων των επιχειρήσεων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς το είδος του κοινού που απευθύνονται οι επιχειρήσεις.....	66
Πίνακας 10: Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές το μέγεθος και τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων.....	67

1 Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή στο θέμα και βασικές έννοιες

Οι διαδικασίες της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή έχουν αλλάξει δραματικά. Οι καινοτομίες της τεχνολογίας έχουν διεισδύσει σε κάθε παράμετρο της καθημερινότητας, παρέχοντας νέες δυνατότητες διευκόλυνσης, μέσω της ταχύτητας και του εκμηδενισμού της γεωγραφικής απόστασης. Η ανθρώπινη αλληλεπίδραση δεν έχει μείνει ανεπηρέαστη από την τεχνολογική έκρηξη της σύγχρονης πραγματικότητας, αφού όλες οι πτυχές της ζωής του ανθρώπου μεταφράζονται πλέον σε ψηφιακές ευκαιρίες.

Ο σύγχρονος άνθρωπος χρησιμοποιεί τα τεχνολογικά μέσα στην επαγγελματική του ζωή, για την ψυχαγωγία του, για την ενημέρωσή του, για την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, κυριολεκτικά για κάθε πτυχή της ζωής του. Δεν υπάρχει καλύτερο παράδειγμα για να γίνει αντιληπτή η παρουσία και ο ρόλος της τεχνολογίας στην διεκπεραίωση της επικοινωνίας και της ενημέρωσης στη σύγχρονη ζωή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) μπορούν να χαρακτηριστούν ως η εξελιγμένη μορφή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, αφού σε αυτά οι χρήστες δύνανται να δημοσιεύουν οποιασδήποτε φύσης πληροφορία με πληθώρα διαθέσιμων πολυμέσων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται ως οι νέες δυνατότητες συνδεσιμότητας, καθώς η συμμετοχή και η πρόσβαση είναι διαθέσιμες για το κάθε άτομο, δημιουργώντας τις συνθήκες μιας νέας κοινότητας που υφίσταται στον ψηφιακό κόσμο της τεχνολογίας (Carr and Hayes, 2015).

Ένας ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αποτυπώνει με σαφήνεια την λειτουργία και τη χρήση τους είναι ο παρακάτω:

“Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι βασισμένα στη λειτουργία του διαδικτύου, με απεριόριστα και επίμονα κανάλια τόσο για μαζική όσο και για προσωπική επικοινωνία που διευκολύνουν τις διάφορες πτυχές των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των χρηστών, αντλώντας αξία κυρίως από το

περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες” (Carr and Hayes, 2015, σελ. 8).

1.2 Σημαντικότητα του θέματος

Σημαντικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η παράλληλη σύγχρονη και ασύγχρονη δυνατότητα αλληλεπίδρασης που παρέχουν στους χρήστες, ενώ μείζονος σημασίας είναι δυνατότητα διάθεσης ευρέος κοινού ή στενότερου κύκλου αλληλεπίδρασης, ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του χρήστη.

Πρόκειται για διαδεδομένο τρόπο επικοινωνίας της σύγχρονης κοινωνίας, καθώς η διασυνδεσιμότητα στις διάφορες πλατφόρμες και ιστότοπους επικοινωνίας επιτυγχάνεται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, και η πρόσβαση σε συσκευές του διαδικτύου είναι εφικτή για κάθε άτομο του ανεπτυγμένου κόσμου. Τα άτομα όχι μόνο μιας μεμονωμένης κοινότητας αλλά με δυνατότητες επέκτασης στην επικοινωνία και στην αλληλεπίδραση, ανταλλάσσουν πληροφορίες, δεδομένα, απόψεις και εμπειρίες (Kietzmann, Hermekns, McCarthy and Silvestre, 2011).

Εκτός από κοινωνικό αντίκτυπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν και πολιτική επιρροή, αν αναλογιστεί κανείς ότι κυβερνητικοί φορείς και μεμονωμένα μέλη ενδυναμώνουν τις επαφές τους με τους πολίτες μέσω των ψηφιακών εφαρμογών. Ο τρόπος που χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από το κοινωνικό πλαίσιο της αλληλεπίδρασης και της ανθρώπινης επαφής και στον επαγγελματικό τομέα, επιτρέπει να γίνεται λόγος για οικονομική επίδραση από τη χρήση τους. Πράγματι πολλές είναι οι επιχειρήσεις που υιοθετούν τα ψηφιακά μέσα και τα ενσωματώνουν κατά το σχεδιασμό και την οργάνωση των προωθητικών τους στρατηγικών (Dewing, 2010, σελ. 3).

1.3 Σκοπός της παρούσας έρευνας και ερευνητικοί στόχοι

Στην παρούσα εργασία μελετάται ο τρόπος που αξιοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ και των πρακτικών προώθησης ως μέσο προβολής.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο ζήτημα της προστασίας της ιδιωτικότητας και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων στις διάφορες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικά, τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώθηκαν κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας αφορούσαν το βαθμό χρήσης των social media από τις ελληνικές επιχειρήσεις εστίασης για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους, τον τρόπο χρήσης τους από ελληνικές επιχειρήσεις εστίασης, τη στάση των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων χρηστών/προσωπικού και την επιρροή των βασικών στοιχείων των επιχειρήσεων (αριθμός εργαζομένων, έτη λειτουργίας, κοινό που απευθύνονται) στο βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων και στη στάση τους απέναντι στην προστασία προσωπικών δεδομένων.

1.4 Διάρθρωση της εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το εννοιολογικό πλαίσιο του μάρκετινγκ ως πρακτικής προώθησης και στρατηγική διαφήμισης. Διατυπώνονται οι λεπτομέρειες που αφορούν τη φύση των σύγχρονων πρακτικών μάρκετινγκ με τη χρήση των ψηφιακών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αναφέρονται τα διαφορετικά είδη ψηφιακού μάρκετινγκ και τα εργαλεία που αξιοποιούνται και πραγματοποιείται μια σύγκριση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με τις παραδοσιακές πρακτικές προώθησης και διαφήμισης. Στο πλαίσιο αυτό αριθμούνται τα πλεονεκτήματα που φέρει η αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις ίδιες τις επιχειρήσεις αλλά και για το καταναλωτικό κοινό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλεία του μάρκετινγκ. Αρχικά παρέχεται ένας ορισμός για τα social media και σύντομα περιγράφεται η εξέλιξή τους τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον αναφέρονται τα δημοφιλέστερα ΜΚΔ που χρησιμοποιούνται σήμερα και γίνεται λόγος για το social media marketing.

Στο τρίτο κεφάλαιο εισάγεται η έννοια της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων. Το θέμα αυτό παρουσιάζεται υπό το πρίσμα του νομοθετικού πλαισίου.

Προσδιορίζεται εννοιολογικά ο όρος της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων, ενώ παράλληλα αποσαφηνίζεται το ζήτημα της ύπαρξης πιθανών κινδύνων για έκθεση των προσωπικών δεδομένων από τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται το θεσμικό πλαίσιο προστασίας των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρονται τα προβλήματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητας στα κοινωνικά δίκτυα. Αναφέρονται έρευνες που έχουν διερευνήσει τα εν λόγω προβλήματα και διευκρινίζεται η φύση των προβλημάτων αυτών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας η οποία περιλαμβάνει τα ερευνητικά ερωτήματα και το σκοπό της ερευνητικής προσπάθειας, την περιγραφή του εργαλείου και της διαδικασίας δειγματοληψίας καθώς και των στατιστικών τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που διενεργήθηκε και στο έβδομο κεφάλαιο η σύνοψη, ανάλυση και συζήτηση των βασικών συμπερασμάτων.

2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

2.1.1 Ορισμός και Έννοια της Διαφήμισης και του Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του προϊόντος που επεξεργάζονται και των υπηρεσιών που παρέχουν, έχουν να ανταπεξέλθουν σε συνθήκες τεράστιου ανταγωνισμού. Ειδικά στη σύγχρονη εποχή, που η πληροφορία είναι διαθέσιμη και προσβάσιμη συνεχώς, οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για όλες τις πιθανές πηγές των αγαθών που χρειάζονται και που επιθυμούν, γνωρίζουν πού μπορούν να απευθυνθούν για να αποκτήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν ανάγκη. Αντικειμενικά, οι επιλογές είναι πολλές. Οι επιχειρήσεις που παρέχουν του ίδιου τύπου υπηρεσία ή το ίδιο προϊόν είναι περισσότερες από οποιαδήποτε άλλη στιγμή στο παρελθόν.

Έτσι, μια από τις σημαντικότερες εργασίες που έχει να διεκπεραιώσει η εκάστοτε επιχείρηση είναι οι ενέργειες που μπορούν να εξασφαλίσουν την προτίμηση των καταναλωτών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η προτίμηση των καταναλωτών συνεπάγεται αύξηση των πωλήσεων, κάλυψη των εταιρικών στόχων, εδραίωση της εκάστοτε επιχείρησης στην αγορά, νέες δυνατότητες επέκτασης. Μάλιστα, δημιουργείται μια αλυσίδα θετικών επιδράσεων για το όνομα και τη λειτουργία της επιχείρησης, υπό την προϋπόθεση ότι οι αρχικοί της στόχοι έχουν επιτευχθεί. Όλα αυτά επιτυγχάνονται μέσα από άρτιες τεχνικές μάρκετινγκ, χάρη στις οποίες οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα μέσα επικοινωνίας και διατηρούν επαφές με το καταναλωτικό κοινό, καθιστώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διαθέσιμα στους καταναλωτές. Ουσιαστικά, πρόκειται για ενέργειες διαφήμισης και προώθησης.

Πιο αναλυτικά, έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί στην προσπάθεια να προσδιοριστεί εννοιολογικά το μάρκετινγκ και οι προωθητικές ενέργειες των

επιχειρήσεων. Από τα μέσα του προηγούμενου αιώνα, που ξεκίνησαν να ανθίζουν διάφορες πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, συμπεριλαμβανομένης και της επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι Alderson and Cox στο άρθρο τους αποπειράθηκαν να προσδιορίσουν τις παραμέτρους που συνιστούν τις ενέργειες μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Alderson and Cox (1948), το μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί ως οι ενέργειες που πραγματοποιεί η εκάστοτε επιχείρηση ή οργανισμός προκειμένου να ασκήσει έλεγχο στη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών, από τους κόλπους της επιχείρησης προς το καταναλωτικό κοινό. Έδωσαν, λοιπόν, έναν ορισμό θεώρησης του μάρκετινγκ ως ενέργειες κατεύθυνσης των επιχειρησιακών αγαθών.

Λίγο αργότερα, οι Bell and Emory (1971) έδωσαν έμφαση στις παραμέτρους που καθορίζουν τις καταναλωτικές ανάγκες. Τόνισαν πως το μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα ως επιχειρησιακή δραστηριότητα με τον εντοπισμό των διαφόρων αναγκών του καταναλωτικού κοινού, με σκοπό την μετέπειτα κάλυψή τους. Μάλιστα, οι συγκεκριμένες προσπάθειες από τη μεριά της επιχείρησης, υπογραμμίζουν πως πραγματοποιούνται στο πλαίσιο σαφώς διατυπωμένου και οργανωμένου προγράμματος.

Μια εναλλακτική οπτική ακολούθησαν οι Kotler and Zaltman (1971), οι οποίοι εστίασαν στον παράγοντα της συναλλαγής. Μάλιστα, προσπαθώντας να προσδιορίσουν τις ενέργειες του μάρκετινγκ, οι Kotler and Zaltman (1971, σελ. 5), έκαναν λόγο για “κοινωνικό μάρκετινγκ”. Πιο συγκεκριμένα, διατήρησαν μεν την προσέγγιση της κάλυψης των αναγκών των καταναλωτών, τόνισαν δε τις συνθήκες ανταλλαγής και των συναλλαγών μεταξύ των ατόμων. Έδωσαν, έτσι, μια περισσότερο κοινωνική χροιά στον εννοιολογικό προσδιορισμό των πρακτικών μάρκετινγκ, ενώ υπογράμμισαν τις έννοιες της προσφοράς και της ζήτησης, συμπεριλαμβανομένης και της ενδιάμεσης παραγωγής.

Με την εμφάνιση του όρου περίπου από το 1950 και με τη συνεχή προσπάθεια να διατυπωθεί ένας σαφής ορισμός που να περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους των σύνθετων πρακτικών του μάρκετινγκ, είναι εμφανές ότι είναι δύσκολο να συμπεριληφθούν όλες οι διαδικασίες, οι προϋποθέσεις και οι στόχοι του μάρκετινγκ σε ένα σύντομο ορισμό. Στη σημερινή εποχή παρατηρείται η ξεκάθαρη σύνδεση του όρου μάρκετινγκ με τον όρο της διαφήμισης. Οι συνθήκες αλλαγής που υφίσταται ο κόσμος της αγοράς μέσα από την τεχνολογική πρόοδο, και ειδικά με την εξέλιξη των επιχειρησιακών, ιδιωτικών και μη, πρακτικών την τελευταία δεκαετία, οδηγούν σε μια ανάγκη επαναπροσδιορισμού των όσων καθορίζουν τις πρακτικές της διαφήμισης.

Σύμφωνα με τους Kerr and Richards (2021, σελ. 8-9), τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν πολλαπλές ευκαιρίες προώθησης στο καταναλωτικό κοινό μέσω των νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων, χωρίς τους ακριβοπληρωμένους διακανονισμούς των παραδοσιακών τρόπων διαφήμισης. Οι ίδιες οι διαφημιστικές εταιρείες στη σύγχρονη εποχή έχουν αντιληφθεί τις αλλαγές στο πεδίο δράσης τους και το σημαντικό ρόλο της τεχνολογίας ως ενδιάμεσο εργαλείο επικοινωνίας, και έτσι προσπαθούν να ανανεώσουν τις λειτουργίες τους με τρόπους ώστε να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ψηφιακές ανάγκες. Οι τρόποι που αξιοποιούν για να το πετύχουν αυτό, είναι είτε μέσω της συνεργασίας με εξειδικευμένο προσωπικό του κλάδου της τεχνολογίας και της πληροφορικής, είτε μέσα από ενσωμάτωση των αποκλειστικά ψηφιακών πρακτικών στο πλαίσιο λειτουργίας τους.

Οι σύγχρονες εννοιολογικές προσεγγίσεις για το χώρο της διαφήμισης διατυπώνονται με τον έλεγχο πέντε μεταβλητών: οικονομικός παράγοντας, διαμεσολάβηση, ταυτοποιήσιμη πηγή, πειθώ και δράση. Την ίδια στιγμή πολλοί ακαδημαϊκοί κάνουν λόγο για διαδικτυακή διαφήμιση *-online advertising-* ενώ στη βιβλιογραφία, συνήθεις σύγχρονοι ορισμοί της διαφήμισης είναι (διατυπώνονται από τους Kerr and Richards, 2021, σελ. 10, 15-16):

Arens (2018): *“Ως διαφήμιση ορίζεται μια πληρωμένη μορφή επικοινωνίας ως διαμεσολάβηση από μια αναγνωρίσιμη πηγή, η οποία έχει σχεδιαστεί με σκοπό να πείσει τον δέκτη του μηνύματος να αναλάβει δράση άμεσα ή μελλοντικά”.*

Belch and Belch (2019): *“Ως διαφήμιση ορίζεται οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής και επί αμοιβή επικοινωνίας σχετικά με ένα οργανισμό, ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα, από έναν αναγνωρισμένο φορέα”.*

O’Guinn, Allen and Semenik (2018): *“Ως διαφήμιση μπορεί να γίνει αντιληπτή η αμειβόμενη μαζική επικοινωνία στο πλαίσιο της πειθούς”.*

Moriarty, Mitchell, Wood and Wells (2019): *“Ως διαφήμιση ορίζεται η αμειβόμενη μη προσωπική επικοινωνία από έναν αναγνωρισμένο φορέα, ο οποίος χρησιμοποιεί τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας προκειμένου να πείσει ή να επηρεάσει το κοινό”.*

Η έννοια του μάρκετινγκ φαίνεται να συνδέεται άμεσα με την εννοιολογική προσέγγιση της διαφήμισης, παρόλο που η διαφήμιση αποτελεί ενέργεια του μάρκετινγκ. Ένας σύγχρονος προσδιορισμός του μάρκετινγκ δίνεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association, 2007, όπως αναφέρεται από τους Hanan and Putit, 2013, σελ. 471) και διατυπώνεται ως εξής:

“Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο διαδικασιών και δραστηριοτήτων που αφορούν την παραγωγή, την παράδοση, την επικοινωνία και την ανταλλαγή παροχών, και αντανακλούν την αξία των πελατών, των καταναλωτών, των συνεργατών και της κοινωνίας στο σύνολό της”.

Σημαντική προϋπόθεση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ είναι η κάλυψη των εταιρικών στόχων, ή στην περίπτωση του ιδιώτη, η κάλυψη των προσωπικών του στόχων για τις πωλήσεις και την επέκταση των δραστηριοτήτων του. Είναι σαφές ότι δεν μπορεί να γίνεται λόγος για ανεξάρτητες ενέργειες και ότι το μάρκετινγκ δεν είναι δυνατόν να καθορίζεται ως αυτόνομη διαδικασία, αφού ήδη παρεμβάλλονται αρκετοί παράγοντες για τον ίδιο τον προσδιορισμό των διαδικασιών του.

Τέτοιοι παράγοντες είναι οι κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες, το πολιτικό πλαίσιο και ο κρατικός έλεγχος, με τις ενδιάμεσες προϋποθέσεις της κρατικής οικονομίας, ενώ μείζονος σημασίας παράμετρος είναι αυτή της τεχνολογικής εξέλιξης. Σε κάθε περίπτωση, ο καταναλωτής ως κατεύθυνση του προγραμματισμού του μάρκετινγκ δείχνει να βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος κατά το σχεδιασμό των πρακτικών μάρκετινγκ. Η εστίαση αφορά τις επιθυμίες και τις προσωπικές ανάγκες των καταναλωτών και κάθε ενέργεια λαμβάνει χώρα με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών αυτών. Η εστίαση αυτή, ωστόσο, δε συνεπάγεται και τη μείωση του εταιρικού ενδιαφέροντος στην κάλυψη των εταιρικών στόχων (Wilson, Zeithaml, Bitner and Gremler, 2008).

2.1.2 Στρατηγική και Μίγμα Μάρκετινγκ

Η στρατηγική του μάρκετινγκ βασίζεται όχι μόνο στην προσωρινή επίλυση του ζητήματος της ικανοποίησης των καταναλωτικών αναγκών. Οι στόχοι ανακατευθύνονται συνεχώς και πραγματοποιούνται ενέργειες πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς η σωστή κατεύθυνση της ροής των κατάλληλων προϊόντων, στο κατάλληλο καταναλωτικό κοινό και με την πιο συμφέρουσα οικονομική προσφορά μπορεί να εγγυηθεί και την ανάπτυξη της ίδιας της επιχείρησης. Άλλωστε, το ζήτημα πάντοτε είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Χωρίς οικονομικό όφελος είναι μάταια η οποιαδήποτε ενέργεια, εφόσον πρόκειται για τον περίπλοκο, σύνθετο κόσμο της αγοράς και του χρήματος (Λέανδρος, 2004).

Σύμφωνα με τον Baker (2014, σελ. 5), το γενικότερο νόημα πίσω από την έννοια της ανάγκης για μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις αφορά την ουσιαστική ανάγκη για υγιείς συναλλαγές, με ικανοποίηση αμφοτέρων των μελών της ανταλλαγής. Η στρατηγική, λοιπόν, του μάρκετινγκ μπορεί να προσδιοριστεί σε έξι βήματα:

1. Καθορισμός της καταναλωτικής ανάγκης, με συνυπολογισμό των επιχειρησιακών στόχων, των οικονομικών δυνατοτήτων του οργανισμού και τυχόν περιορισμών.
2. Εντοπισμός του κατάλληλου τμήματος της επιχείρησης που μπορεί να ανταπεξέλθει στις καταναλωτικές ανάγκες του κοινού-στόχου που έχει οριστεί και έλεγχος των διαδικασιών εφοδιασμού από την παραγωγή.
3. Ανάπτυξη του απαιτούμενου αγαθού ή υπηρεσίας με τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στις καταναλωτικές ανάγκες.
4. Ειδικός σχεδιασμός του μάρκετινγκ, καθορισμός της αναγκαίας στρατηγικής που θα υιοθετηθεί από την επιχείρηση με σκοπό τη δημόσια προβολή των παραγόμενων αγαθών. Ουσιαστικά, πρόκειται για τη δημιουργία της προσφοράς απέναντι στο καταναλωτικό κοινό, με άμεσο στόχο την εξάλειψη του ανταγωνισμού.
5. Εκτέλεση του προγραμματισμένου σχεδίου μάρκετινγκ
6. Έλεγχος της διαδικασίας και των αποτελεσμάτων, ώστε να ληφθούν τα μέτρα σε περίπτωση ανάγκης αλλαγών σε οποιοδήποτε βήμα της διαδικασίας, και επαναπροσδιορισμός των συνθηκών, όπου απαιτείται.

Σε γενικές γραμμές, οι παραπάνω στόχοι θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως οι βασικές κατευθύνσεις του μάρκετινγκ και του οργανωμένου σχεδίου από την εκάστοτε επιχείρηση στο πλαίσιο εφαρμογής του μάρκετινγκ. Τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ είναι τα παρακάτω (Baker, 2014, σελ. 6):

- Όπως ισχύει και με τους εταιρικούς στόχους ή τις προϋποθέσεις λειτουργίας ενός οργανισμού ή τα καθήκοντα των εργαζομένων, έτσι και τα ζητήματα που αφορούν το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ

πρέπει να χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, καθώς είναι μείζονος σημασίας να είναι απόλυτα κατανοητά για όλα τα απαραίτητα μέλη που πρόκειται να διεκπεραιώσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Άλλωστε, με αυτή την προϋπόθεση εξασφαλίζεται μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας όσον αφορά το ζητούμενο και το αντικείμενο του μάρκετινγκ και της εκάστοτε στρατηγικής.

- Η κάθε στρατηγική είναι αναγκαίο να αξιοποιεί κάθε ευκαιρία που διαθέτει ο οργανισμός. Για αυτό και η κάθε στρατηγική δομείται αποκλειστικά σύμφωνα με τις μεμονωμένες ανάγκες, τους στόχους, τα μέσα και φυσικά, το κεφάλαιο του κάθε οργανισμού. Μια επιχείρηση που μπορεί να παρέχει σημαντικούς οικονομικούς πόρους, καλό είναι να τους αξιοποιήσει στο έπακρο. Αντίστοιχα, μια επιχείρηση που μπορεί να παρέχει σοβαρά πλεονεκτήματα διασυνδέσεων, μπορεί να αξιοποιήσει τη δική της πλεονεκτική θέση, καθώς αυτός είναι ένας τρόπος χειρισμού του υψηλού ανταγωνισμού.
- Σημαντικό χαρακτηριστικό που απαιτείται να έχει μια στρατηγική μάρκετινγκ, είναι η συνέπεια. Πρόκειται για εσωτερική συνέπεια, σύμφωνα με την οποία πρέπει να εναρμονίζονται όλα τα μέλη της επιχείρησης. Τυχόν μεμονωμένες παρεμβάσεις “ώθησης” τη στιγμή που ο εταιρικός στόχος αξιοποιεί μια στρατηγική έλξης, μπορεί να οδηγήσει σε ζημιολόγο κατάσταση για το επίπεδο του οργανισμού.
- Απαραίτητη διαδικασία, οι ενέργειες αξιολόγησης. Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι αδιανόητο ένας οργανισμός να μην αφιερώσει σημαντικό μέρος της διαδικασίας στην αξιολόγηση τυχόν κινδύνων, με κριτήρια αυστηρά και με στόχο την κατά το δυνατό πιο ολοκληρωμένη πρόταση.
- Η στρατηγική μάρκετινγκ χρειάζεται προφανώς να καλύπτει τις ανάγκες όλων των εμπλεκόμενων μελών στη συναλλαγή, προκειμένου να μπορεί να χαρακτηρίζεται ως επιτυχημένη. Με υπονόμηση της αξίας ή των προσδοκιών οποιουδήποτε μέρους της αλληλεπίδρασης, οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις μπορεί να ζημιώσουν τις σχέσεις των μερών και κατ' επέκταση την ίδια την επιχείρηση.
- Στο σημείο αυτό, εισάγεται και η έννοια της ηθικής στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Είναι ζήτημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, και είναι απαραίτητο να διασφαλίζεται ότι μέσα από τη στοχοθεσία της και με εφαρμογή της εκάστοτε στρατηγικής, η εκάστοτε επιχείρηση συμβάλλει στο συνολικό κοινωνικό πλαίσιο, παρά ζημιώνει και επιφέρει αρνητικό αντίκτυπο.

- Για μια ακόμη φορά, αξίζει να σημειωθεί η σημασία της αξιολόγησης. Ενδέχεται μια στρατηγική να ξεκινήσει να εφαρμόζεται με τις καλύτερες προϋποθέσεις και έχοντας θέσει ισχυρούς και τίμιους στόχους. Εάν στην πορεία διαπιστωθεί πως η επιχείρηση δεν οδηγείται στα αναμενόμενα αποτελέσματα, είναι απαραίτητο να υπάρξουν τροποποιήσεις. Μέσω της αξιολόγησης των διαδικασιών, η επιχείρηση μπορεί να προλάβει τυχόν προβλήματα που θα ανέκυπταν και να προσαρμόσει τη στρατηγική προς τη σωστή κατεύθυνση.

Η συνολική δραστηριότητα που αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ μπορεί να οργανωθεί γύρω από τις τέσσερις βασικές μεταβλητές που καθορίζουν το μίγμα μάρκετινγκ. Οι μεταβλητές αυτές αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως τα 4P και μέσα από το συνδυασμό τους είναι δυνατό να σχεδιαστούν οι κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ. Τα 4P είναι τα παρακάτω (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008) :

1. Προϊόν (Product)

2. Τιμή (Price)

3. Διανομή (Place)

4. Προώθηση (Promotion)

Το προϊόν ξεκάθαρα είναι η εκκίνηση της οποιασδήποτε διαδικασίας, ως το μέσο επίτευξης των εταιρικών στόχων και το “αντικείμενο”, υλικό ή άυλο, γύρω από το οποίο περιστρέφονται και όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές. Κάθε προϊόν έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και η όλη διαδικασία βασίζεται στα στοιχεία του προϊόντος που το διαχωρίζουν από τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς και το τοποθετούν σε πλεονεκτική θέση ως επιλογή του καταναλωτικού κοινού.

Η τιμή του προϊόντος είναι σαφώς εμπλεκόμενη παράμετρος, από τη στιγμή που πρόκειται για διαδικασία ανταλλαγής αξίας εξασφάλισης οφέλους και για τις δύο πλευρές της συναλλαγής. Η τιμή, μάλιστα μπορεί να καθορίσει την εξέλιξη της ίδιας της επιχείρησης, για αυτό και υπολογίζονται οι δαπάνες, οι ποσότητες των προϊόντων και ακολουθούνται σαφείς διαδικασίες κοστολόγησης των προϊόντων.

Η διανομή γίνεται αντιληπτή ως οι απαραίτητες δραστηριότητες που χρειάζεται να λάβουν χώρα προκειμένου να μεταβιβαστεί το προϊόν στους καταναλωτές. Από την παραγωγή του προϊόντος μέχρι την αγορά του και την παραλαβή του από τον καταναλωτή είναι αναγκαίο να πραγματοποιηθούν συγκεκριμένες διαδικασίες για τη διάθεση του

προϊόντος από την παραγωγή στην επιχείρηση, κι έπειτα φυσικά χρειάζεται να αποθηκευτεί το προϊόν και να περάσει από όλα τα στάδια επεξεργασίας κατά τη μεταφορά του στα χέρια του καταναλωτή (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001, σελ. 99).

Τέλος, όσον αφορά την προώθηση, πρόκειται για τις διαδικασίες επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές. Η επικοινωνία αυτή πραγματοποιείται με σκοπό την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα προϊόντα, τις τιμές, υπάρχουσες προσφορές, τα πλεονεκτήματα του εταιρικού προϊόντος σε σχέση με τα υπόλοιπα που κυκλοφορούν στην αγορά, πάντοτε μέσα από τεχνικές πειθούς. Πολλές φορές η επικοινωνία αυτή έχει στόχο να επαναπροσεγγίσει τους καταναλωτές και να υπενθυμίσει τις παραμέτρους που καθιστούν το προϊόν ελκυστικό για πραγματοποίηση αγοράς (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001, σελ. 89).

2.1.3 Ορισμός και Εννοιολογική Προσέγγιση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Την τεχνολογική εξέλιξη και τις νέες δυνατότητες διασύνδεσης έχει υποδεχτεί και ο κλάδος του μάρκετινγκ, ο οποίος φαίνεται να είναι περισσότερο ανταγωνιστικός από ποτέ στην ιστορία του. Οι συνθήκες υλοποίησης των στρατηγικών μάρκετινγκ και ο τρόπος που προγραμματίζεται η διαδικασία της διαφήμισης και της προώθησης ακολουθούν ταχύτατους ρυθμούς εξέλιξης, ακολουθώντας πιστά την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερα προϊόντα αποκτούν ψηφιακή μορφή, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις βασίζονται στα ψηφιακά μέσα, ενώ το ίδιο ισχύει και για τις διάφορες υπηρεσίες.

Στο πλαίσιο αυτό έχει αναπτυχθεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Συχνές ονομασίες του όρου είναι internet marketing, online marketing ή e-marketing. Σύμφωνα με τον Trengove (2021, σελ. 4):

“e-Marketing είναι ουσιαστικά κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ που διεξάγεται διαδικτυακά μέσω της χρήσης των τεχνολογιών του διαδικτύου.

Περιλαμβάνει όχι μόνο τη διαφήμιση που προβάλλεται σε δικτυακούς τόπους, αλλά επίσης και άλλα είδη διαδικτυακών δραστηριοτήτων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η κοινωνική δικτύωση. Κάθε πτυχή του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ψηφιακό, που σημαίνει ότι πρόκειται για ηλεκτρονικές πληροφορίες που μεταδίδονται μέσω υπολογιστή ή παρόμοιων συσκευών, αν και φυσικά μπορεί να υπάρξει σύνδεση με την παραδοσιακή offline διαφήμιση”.

Οι βασικές αρχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ αφορούν τις εξής παραμέτρους (Trengeve, 2021, σελ. 4):

- ✓ Αμεσότητα: έχει αναφερθεί ήδη ο ταχύτατος ρυθμός με τον οποίο πραγματοποιούνται οι διάφορες αλλαγές στους τρόπους διεκπεραίωσης των διαφόρων επιχειρηματικών διαδικασιών χάρη στην τεχνολογική εξέλιξη και στη υψηλή διασυνδεσιμότητα που επιτυγχάνεται μέσω των ψηφιακών μέσων. Στο πλαίσιο αυτό, η έμφαση πρέπει να δίνεται στην οποιαδήποτε λεπτομέρεια και να ασκείται συνεχής έλεγχος, καθώς η ροή της πληροφορίας είναι συνεχής και ταχύτατη. Οι στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ ενσωματώνουν τα ψηφιακά μέσα και δρουν με γνώμονα την επίτευξη της συνεχούς αλληλεπίδρασης με το καταναλωτικό κοινό ή τους συνεργάτες, προκειμένου με αμεσότητα να επιτυγχάνεται η επικοινωνία και να προληφθούν τυχόν προβλήματα στις συναλλαγές. Η αμεσότητα δείχνει να είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την διεκπεραίωση εργασιών γενικότερα στη σύγχρονη εποχή, αφού τα ίδια τα χρησιμοποιούμενα μέσα παρέχουν αυτή την ευκαιρία.
- ✓ Εξατομίκευση: χάρη στην τεχνολογία, το καταναλωτικό κοινό δεν αποτελεί το κοινό - στόχο στον οποίο κατευθύνεται η οποιαδήποτε πρακτική του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, αλλά αποκτά εξατομικευμένα χαρακτηριστικά. Ο απρόσωπος χαρακτήρας της προώθησης λαμβάνει μια μορφή προσωπικής κατεύθυνσης σε μεμονωμένες ανάγκες και επιθυμίες, οι οποίες εκφράζονται από το καταναλωτικό κοινό. Το σύνολο των καταναλωτών πλέον αναλαμβάνει ενεργό δράση στην προσπάθεια ενημέρωσής του, μέσα από την αξιοποίηση των σύγχρονων μέσων. Έτσι διατηρείται η αμεσότητα που αναφέρθηκε παραπάνω, και προωθείται η εξατομίκευση των αναγκών των καταναλωτών.
- ✓ Συνάφεια: η εξατομίκευση των πρακτικών μάρκετινγκ μέσω της άμεσης επικοινωνίας με του δυνητικούς πελάτες απαιτείται να εμφανίζει στοιχεία συνάφειας με τις προσδοκίες και τις ανάγκες του πελάτη. Διαφορετικά, οποιοδήποτε κι αν είναι το πιθανό όφελος που μπορεί να εγγυηθεί η επιχείρηση μέσω ενός προϊόντος, χάνεται ως μια άλλη ασήμαντη πληροφορία στην πληθώρα δεδομένων, με την οποία βομβαρδίζεται ο

μέσος καταναλωτής καθημερινά. Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονιστεί ότι δεν αρκεί μόνο η συσχέτιση της μεταδιδόμενης πληροφορίας με την καταναλωτική επιθυμία· η ακρίβεια της ενημέρωσης και η συγχρονικότητα μπορούν να εγγυηθούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Η στόχευση σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών, με ομαδοποίηση του καταναλωτικού κοινού, ο διαδραστικός χαρακτήρας της επικοινωνίας, ο πελατειακός προσανατολισμός, είναι όλα στοιχεία που περιγράφουν με επιτυχία τις δραστηριότητες του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι συνθήκες στο πεδίο δράσης των ομάδων οργάνωσης μάρκετινγκ των επιχειρήσεων άλλαξαν με δραματικό τρόπο, με αποτέλεσμα ακόμη να υπάρχει πρόταση, σε ακαδημαϊκό πάντοτε επίπεδο, επέκτασης των μεταβλητών που λαμβάνονταν υπόψη κατά το σχεδιασμό των προωθητικών ενεργειών.

Στα 4P του μίγματος μάρκετινγκ συμπεριλήφθηκαν ακόμα δύο έννοιες: οι άνθρωποι (People) και η συσκευασία (Packaging), ενώ άλλες θεωρήσεις εκτιμούν ότι πρέπει να επεκταθεί η έννοια του μίγματος του μάρκετινγκ με τις έννοιες του παράδοξου (paradox), της προοπτικής (perspective), του προτύπου (paradigm), της πειθούς (persuasion), του πάθους (passion), της ακρίβειας (Precision), της εξατομίκευσης (Personalization), των πληρωμών (Payments) και της ώθησης και έλξης (Push and Pull, πολιτικές πελατειακής επικοινωνίας) (Lawrence, Corbitt, Fisher, Lawrence and Tidwell, 2000, όπως αναφέρεται στο Dominici, 2009, σελ. 18).

Οι αλλαγές αυτές στα δομικά στοιχεία του ίδιου του μάρκετινγκ, με νέο προσανατολισμό στα στοιχεία στα οποία οι διάφορες υπηρεσίες πρέπει να δίνουν έμφαση και στον τρόπο με τον οποίο οφείλουν να προσεγγίζουν τις πρακτικές τους, δείχνει τις τεράστιες αλλαγές που έχει επιφέρει η τεχνολογική εξέλιξη και στον κλάδο του μάρκετινγκ, παράλληλα με τις δραματικές αλλαγές στις επιχειρησιακές πρακτικές και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες στο σύνολό τους.

2.1.4 Είδη και Εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ προκύπτει όχι μόνο ως φυσιολογική εξέλιξη της αναδυόμενης τεχνολογικής διευκόλυνσης μέσω των ψηφιακών ευκαιριών και μέσων,

αλλά και ως αναγκαιότητα. Από τη στιγμή που το καταναλωτικό κοινό έχει άμεση επαφή με τον κόσμο του διαδικτύου, διεκπεραιώνοντας όλο και περισσότερες διαδικασίες και δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου, η προσέγγιση των καταναλωτών ως δυνητικούς πελάτες από τις διάφορες επιχειρήσεις είναι λογικό να αξιοποιεί την συνεχή παρουσία των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα.

Η ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων, η ψηφιοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών, η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων για την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ και συνολικά το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελούν πλέον σημαντική προϋπόθεση για τον ίδιο τον παράγοντα της πιθανής εξέλιξης ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, ενώ παράλληλα εγκυμονεί δυνατότητες επέκτασης. Πρόκειται για ζήτημα εκσυγχρονισμού των επιχειρηματικών πρακτικών και προσαρμογής των τεχνικών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ή των ιδιωτικών πρωτοβουλιών στα νέα δεδομένα της σύγχρονης εποχής.

Η διαδικτυακή παρουσία κρίνεται ως σημαντική παράμετρος, καθώς σε επιλεγμένες μόνο καταστάσεις οι καταναλωτές επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα. Τη στιγμή που γεννιέται η επιθυμία ή η ανάγκη για την απόκτηση κάποιου προϊόντος ή για την αγορά της οποιαδήποτε υπηρεσίας, η πρώτη κίνηση του σύγχρονου καταναλωτή είναι να χρησιμοποιήσει τις διάφορες πλατφόρμες του διαδικτύου, τους ιστότοπους των επιχειρήσεων ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς αναζήτηση της πιο συμφέρουσας επιλογής και εξέτασης των πιθανών εναλλακτικών.

Έτσι, μέσα από διαδικασίες διαδικτυακής αναζήτησης αργότερα μπορεί να προβεί σε εξειδικευμένη αναζήτηση των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που χρειάζεται. Η επίσκεψη του καταστήματος θα ήταν το τελευταίο βήμα της αγοράς του καταναλωτή, και μόνο υπό την προϋπόθεση ότι δεν δύναται να προβεί σε ηλεκτρονική αγορά. Συνεπώς, ακόμη και οι επιχειρήσεις και τα τμήματα μάρκετινγκ που δεν έχουν εδραιώσει την ψηφιακή τους παρουσία, οφείλουν να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα, επαναπροσδιορίζοντας τον τρόπο δράσης τους.

Σύμφωνα με τους Kotler, Armstrong, Harris and He (2019), είναι δυνατόν οι διάφορες επιχειρήσεις στο πλαίσιο του μάρκετινγκ να αξιοποιούν ένα συνδυασμό των σύγχρονων και των παραδοσιακών πρακτικών προώθησης. Σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν για τις παροχές μιας επιχείρησης από

ηλεκτρονικούς πίνακες οι οποίοι διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες, ως εξέλιξη της παραδοσιακής αφίσας, από διαφημίσεις στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, τις πρωταρχικές μορφές διαφήμισης από όταν μπήκαν στη ζωή του ανθρώπου τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τον προηγούμενο αιώνα. Παράλληλα αξιοποιούνται τα σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις τεχνικές δημιουργίας περιεχομένου, οι μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO) και το μάρκετινγκ μέσω E-mail.

Ακόμη, στα ψηφιακά εργαλεία τα οποία αξιοποιεί το σύγχρονο μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνονται και τα επιχειρησιακά sites (οι ιστότοποι των επιχειρήσεων ή των ιδιωτών, πλέον οργανισμοί και φορείς έχουν ισχυρή ψηφιακή παρουσία, αποτελώντας ισχυρές οντότητες στον κυβερνοχώρο), τα διάφορα blogs (ιστολόγια), ακόμη και εφαρμογές στις ατομικές ηλεκτρονικές συσκευές των καταναλωτών (κινητά και smartphones, tablet και laptops ή υπολογιστές).

Ιδιαίτερη σημασία στη συνολική διαδικασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ έχει η τμηματοποίηση της αγοράς, με αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ομάδων καταναλωτών και με ομαδοποιημένη πελατειακή προσέγγιση, και φυσικά, η έννοια του περιεχομένου (content). Με επιλογή της κατεύθυνσης του μάρκετινγκ σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών και με δημιουργία του κατάλληλου περιεχομένου διαφήμισης αυξάνονται εκθετικά οι πιθανότητες επιτυχίας των πρακτικών μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2009), το διαδικτυακό μάρκετινγκ κατ' ορισμό αξιοποιεί τα εργαλεία του διαδικτύου, τα οποία είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οπότε και γίνεται λόγος για E-mail Marketing, ο παγκόσμιος ιστός και οι διάφορες ψηφιακές κοινότητες που δημιουργούνται μέσα από τις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις των ατόμων που χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα.

Πιο αναλυτικά, κοινό στοιχείο όλων αυτών των σύγχρονων “εργαλείων” μάρκετινγκ είναι ο διαδραστικός τους χαρακτήρας και το γεγονός ότι επιτρέπουν τη χρήση πολυμέσων. Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, παρά το γεγονός ότι αποτελεί εξέλιξη της παραδοσιακής μορφής επικοινωνίας μέσω γραπτών μηνυμάτων, επιτρέπει στις διάφορες επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους καταναλωτές, όχι μόνο με μηνύματα σε γραπτή μορφή, αλλά και δημιουργία του περιεχομένου διαφήμισης μέσω οπτικών μηνυμάτων, εικόνων, βίντεο, ή ακόμη και ηχητικών μηνυμάτων.

Ο παγκόσμιος ιστός περιλαμβάνει τους ιστότοπους με σημαντική αξιοποίηση των μηχανών αναζήτησης (όπως είναι η google). Η ταχύτητα με την οποία ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε τεράστιο αριθμό δεδομένων, καθιστούν τη χρήση των ιστότοπων από τις επιχειρήσεις μείζονος σημασίας για την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού και την προσέλκυση πελατών. Οι δυνατότητες ενημέρωσης των καταναλωτών μέσα από τον όγκο των πληροφοριών και τα πολλαπλά είδη μορφών επικοινωνίας αποτελούν σπουδαίο εργαλείο για τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Έπειτα, μέσα από την διαδικτυακή αλληλεπίδραση των ατόμων που χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης δημιουργούνται διάφορες κοινότητες. Τα chatrooms χρησιμοποιούνται για την διεξαγωγή διαδικτυακών συζητήσεων και οι διαδικτυακές κοινότητες αποτελούν αντικείμενο έρευνας και ελέγχου από τις επιχειρήσεις για προσαρμογή των σχεδίων μάρκετινγκ ή για συνολική προσαρμογή των επιχειρηματικών δράσεων.

Έτσι, λοιπόν, δίνεται η ευκαιρία στους επιχειρηματίες να προωθούν την παρουσία της επιχείρησής τους, να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να ελέγχουν την καταναλωτική πορεία, να δημιουργούν περιεχόμενο και να προχωρούν σε επίλυση τυχόν ζητημάτων που προκύπτουν. Γίνεται ευκολότερη η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, με εντοπισμό της κατάλληλης ομάδας καταναλωτών ανά προϊόν ή υπηρεσία, η αμεσότητα της επαφής δημιουργεί ισχυρότερους δεσμούς συνεργασίας και συναλλαγής, ενώ παράλληλα βελτιώνεται η προσπάθεια της εξατομίκευσης της καταναλωτικής εμπειρίας.

Μια άλλη παράμετρος που έχει θετικά αποτελέσματα για την εξέλιξη της επιχείρησης, για την αύξηση του αριθμού των πωλήσεων και των εσόδων της, όπως και για την εξοικονόμηση πόρων, είναι αυτός της διαφήμισης μέσω των ικανοποιημένων καταναλωτών - πελατών. Στους διαδικτυακούς αυτούς τόπους, στις κοινότητες που δημιουργούνται ή και ανεξάρτητα, στο εκάστοτε site μιας επιχείρησης, οι καταναλωτές δύνανται να αξιολογήσουν την εμπειρία τους, να προσθέσουν τα σχόλιά τους για την εντύπωση που τους άφησε η υπηρεσία ή το προϊόν που αγόρασαν, ακόμη και να βαθμολογήσουν τη επιχείρηση. Η θετική εντύπωση των ικανοποιημένων καταναλωτών, τα θετικά σχόλια και οι θετικές αξιολογήσεις αποτελούν μια διαφήμιση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, χωρίς να χρειαστεί η ίδια η επιχείρηση να ξοδέψει οικονομικούς πόρους για τη συγκεκριμένη ενέργεια (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2009).

2.1.5 Σύγκριση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ με τις Παραδοσιακές Πρακτικές Προώθησης

Είναι εμφανές ότι εφόσον γίνεται λόγος για το μάρκετινγκ, που είναι ένας τεράστιος και σημαντικός κλάδος του επιχειρείν, παρά τις προσαρμογές με την υιοθέτηση των επιτευγμάτων της τεχνολογίας και των διευκολύνσεων του διαδικτύου, δε γίνεται να αλλάξει εκ διαμέτρου ο τρόπος σχεδιασμού της προσέγγισης των καταναλωτών ή της δημιουργίας περιεχομένου. Οι στόχοι του μάρκετινγκ ως προς τα οφέλη της επιχείρησης δεν αλλάζουν σε σχέση με τις παραδοσιακές πρακτικές, και το μόνο που διαφέρει είναι ο τρόπος που επιτυγχάνεται η σύνδεση της επιχείρησης με τους καταναλωτές και η σύνδεση του καταναλωτικού κοινού με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Για αυτό το σκοπό άλλωστε, όπως επίσης και για λόγους των διαφορετικών ομάδων καταναλωτών στους οποίους στοχεύει η εκάστοτε ενέργεια μάρκετινγκ (εμπλέκονται λόγοι πρόσβασης και διάθεσης ηλεκτρονικών μέσων ή και άνεσης της ομάδας καταναλωτών για αποτελεσματική χρήση των ψηφιακών μέσων, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τους καταναλωτές μεγαλύτερων ηλικιών) τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αξιοποιούν ταυτόχρονα τα σύγχρονα και τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ, όπως και τις σύγχρονες και παραδοσιακές πρακτικές.

Από τις αρχές άλλωστε της ανάπτυξης του κλάδου του μάρκετινγκ, αυτά που σήμερα αποκαλούνται παραδοσιακά μέσα αποτελούσαν ένα συνεχώς εξελισσόμενο τομέα προώθησης των παροχών των επιχειρήσεων, στο πεδίο της ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού και της προσέλκυσης νέων πελατών και διατήρησης των υπάρχοντων πελατών της επιχείρησης. Τα μέσα που χρησιμοποιούσαν τα τμήματα μάρκετινγκ μέσω του παραδοσιακού μάρκετινγκ, όπως οι έντυπης μορφής διαφήμισης με εφημερίδες και αφίσες και το μάρκετινγκ μέσω των διαφημίσεων στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και στο τηλέφωνο, εξακολουθούν να υφίστανται και σήμερα, σε συνδυασμό με νέες μορφές μαζικής επικοινωνίας και μαζικής ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τους Salehi, Mirzaei, Aghaei and Abyari (2012), τόσο οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ όσο και οι σύγχρονες πρακτικές συμβάλλουν σημαντικά στην επίτευξη των οικονομικών στόχων μιας επιχείρησης και φυσικά μέσα από συγκρίσεις των διαφορετικών τεχνικών του παραδοσιακού και του σύγχρονου μάρκετινγκ, προκύπτει ότι η κάθε προσέγγιση εμφανίζει τα δικά της πλεονεκτήματα έναντι της άλλης, ή από την άλλη έχει και μειονεκτήματα.

Πιο συγκεκριμένα, το εμφανές χαρακτηριστικό της αμεσότητας και της ταχύτητας του διαδικτυακού μάρκετινγκ το καθιστά άμεσα σε πλεονεκτική θέση έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ, καθώς η επαφή με το καταναλωτικό κοινό πραγματοποιείται πιο γρήγορα. Επιπλέον, σημαντική είναι και η εξοικονόμηση πόρων μέσω των ψηφιακών πρακτικών επικοινωνίας, συνεπώς εύλογα μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι εμφανώς πιο οικονομικό για την επιχείρηση, όπως είναι και ταχύτερο.

Συμπεριλαμβανομένου του οικονομικού και ταχύτατου χαρακτήρα του διαδικτυακού μάρκετινγκ εν συγκρίσει με τις παραδοσιακές πρακτικές, άλλες παρατηρήσεις που προκύπτουν από τη σύγκριση των δύο στη βιβλιογραφία είναι οι εξής (Chaffey, Chadwick, Mayer and Johnston, 2009):

- Διευκολύνεται σε σημαντικό βαθμό η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς. Ελέγχοντας τις προβολές των διαδικτυακών τόπων και τις ηλεκτρονικές συνήθειες των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εντοπίζουν με πιο άμεσο και πιο εξακριβωμένο τρόπο τις καταναλωτικές συνήθειες, τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών τους. Έτσι, οι τεχνικές μάρκετινγκ σχεδιάζονται εξ αρχής με στόχο συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Οι πιθανότητες επιτυχούς μάρκετινγκ με τα σύγχρονα δεδομένα είναι εμφανώς πιο αυξημένες σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους.
- Το παραδοσιακό μάρκετινγκ παρέχει τη διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας με εστίαση στα ίδια τα χαρακτηριστικά του αντικειμένου πώλησης, τα φυσικά χαρακτηριστικά ή τις λειτουργικές του παραμέτρους. Από την άλλη, το διαδικτυακό μάρκετινγκ εστιάζει σε ομάδες καταναλωτών και παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες, βάσει των επιθυμιών και των αναγκών τους, Πρόκειται και πάλι για το ζήτημα της εξατομίκευσης. Η διαφορετική αυτή εστίαση κατά την προωθητική ενέργεια αποτελεί ένα πλεονέκτημα για την ίδια την επιχείρηση που οδηγεί σε εξοικονόμηση πόρων και χρόνου, καθώς απαιτείται πολύ μικρότερο

ποσοστό ενέργειας για να γίνει ο καταναλωτής - στόχος πράγματι πελάτης.

- Όσον αφορά το θέμα της εξοικονόμησης πόρων, αδιαμφισβήτητα τα παραδοσιακά μέσα προώθησης οδηγούν σε αυξημένες δαπάνες για την επιχείρηση. Από τη σύγκριση μεταξύ των δύο πρακτικών προκύπτει ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει το περιεχόμενο της διαφήμισης προσβάσιμο για απεριόριστο χρόνο και αναλλοίωτο για αισθητά μεγαλύτερο εύρος καταναλωτών.
- Η αμεσότητα αυτή του διαδικτυακού μάρκετινγκ επιτρέπει σε όλο και περισσότερους δυνητικούς πελάτες να έρχονται σε επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, να ενημερώνονται με διαδραστικό τρόπο και με πολυμέσα, να επικοινωνούν με την κοινότητα των πελατών και να αναζητούν πιθανές λύσεις για την κάλυψη των αναγκών τους, αναλαμβάνοντας ενεργό δράση στη συνολική διαδικασία. Η επιχείρηση και πάλι επωφελείται οικονομικά, εξοικονομώντας πόρους που θα έπρεπε σύμφωνα με τις παραδοσιακές τεχνικές να διαθέσει για εργατικό προσωπικό ή για μέσα ενημέρωσης και εξασφαλίζοντας υψηλότερες πιθανότητες πώλησης.
- Μια ακόμη παρατήρηση είναι το γεγονός ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια έντονη προσπάθεια πειθούς κατά την ενημέρωση των καταναλωτών, η οποία παρατηρείται ως τέτοια λόγω των αξιοποιούμενων παραδοσιακών μέσων. Για την εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ συνήθως οι επιχειρήσεις φτάνουν στον καταναλωτή μέσω προσωπικής επαφής. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς τις τηλεφωνικές πωλήσεις ή τις πρακτικές promotion εντός των καταστημάτων. Είναι αδύνατο να μην παρεμβαίνουν στην καθημερινότητα του καταναλωτή, σε πολλές περιπτώσεις προκαλώντας ακόμη και την ενόχληση του καταναλωτή. Στην περίπτωση του διαδικτυακού μάρκετινγκ αυτός ο παράγοντας εξαλείφεται, καθώς το καταναλωτικό κοινό σε πολλές περιπτώσεις κάνει προσωπικές αναζητήσεις για ό,τι χρειάζεται, ενώ παράλληλα περνά ένα τεράστιο ποσοστό της ημέρας χρησιμοποιώντας τα διαδικτυακά μέσα. Έτσι, ακόμη και ασυνείδητα έρχεται σε επαφή με διάφορες ηλεκτρονικές διαφημίσεις.
- Ο διαδραστικός χαρακτήρας των ηλεκτρονικών μέσων επιτρέπουν πιο εύκολα και πιο άμεσα από ποτέ οι διάφορες επιχειρήσεις να λαμβάνουν ανατροφοδότηση από τους πελάτες, μέσω των αξιολογήσεων και των σχολίων που προαναφέρθηκαν. Τα τμήματα μάρκετινγκ μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτές τις πληροφορίες από την ανατροφοδότηση των πελατών της επιχείρησης ώστε να βελτιώσουν τις παροχές ή να προσαρμόσουν τις τεχνικές μάρκετινγκ για βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων. Μακροπρόθεσμα, αυτό το πλεονέκτημα μεταφράζεται σε

αύξηση του πελατολογίου και αύξηση της αξιοπιστίας της επιχείρησης.

- Όλα τα παραπάνω οφέλη ισχύουν όχι μόνο για τις μεγάλες επιχειρήσεις και για τους επιχειρηματίες που διαθέτουν μεγάλα κεφάλαια, αλλά και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα ψηφιακά μέσα δίνουν την ευκαιρία σε κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους να αποκτήσει μια αξιόλογη θέση στον κόσμο της αγοράς, να εδραιώσει τη θέση της αλλά και να έχει δυνατότητες επέκτασης, ανάπτυξης του πελατολογίου της και εξασφάλισης της οικονομικής ευημερίας. Στο μακροεπίπεδο της οικονομίας και της επιχειρηματικότητας, τα ψηφιακά μέσα συμβάλλουν στη συμπερίληψη των μικρότερων επιχειρήσεων, κάτι που τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ δεν μπορούσαν να εγγυηθούν στο παρελθόν.

Είναι εμφανές πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ βγαίνει κερδισμένο από τη σύγκριση με την παραδοσιακές πρακτικές προώθησης και η κάθε επιχείρηση που το αξιοποιεί βρίσκεται σε ιδιαίτερα πλεονεκτική θέση στην αγορά. Σαφώς, είναι χρήσιμο οι επιχειρήσεις να αξιοποιούν τις δυνατότητες συνδυασμού σύγχρονου και παραδοσιακού μάρκετινγκ για όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα και για προσέγγιση κατά το δυνατόν περισσότερων καταναλωτών, καθώς όσο περισσότερα κανάλια επικοινωνίας διατηρούν ανοιχτά με τους καταναλωτές, τόσο πιο θετικό αντίκτυπο πετυχαίνουν στις πωλήσεις τους.

Η συμβολή των ψηφιακών μέσων στις διαδικασίες του μάρκετινγκ δημιουργεί εντελώς διαφορετικές συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων μέσα από όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα που προσφέρει. Όπως και η κάθε παράμετρος που αφορά την δραστηριότητα της επιχείρησης και του μάρκετινγκ (η σχέση και η επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτικού κοινού με τις επιχειρήσεις, η δυνατότητα εξοικονόμησης πόρων, οι δυνατότητες εξατομίκευσης του μάρκετινγκ, η παράλληλη μαζική κατεύθυνση της επικοινωνίας με την εστίαση στα ατομικά καταναλωτικά χαρακτηριστικά), έτσι και το πεδίο του ανταγωνισμού ενισχύεται δίνοντας επιπλέον πλεονεκτήματα στην επιχειρηματική δράση (Miller, 2012, σελ. 7).

Σύμφωνα με τους Βλαχοπούλου και Δημητριάδης (2014, σελ. 64-65), η σύγκριση του παραδοσιακού μάρκετινγκ με τις σύγχρονες πρακτικές πραγματοποιείται με την εστίαση σε ορισμένες συγκεκριμένες μεταβλητές. Αυτές οι μεταβλητές αφορούν τη στρατηγική του μάρκετινγκ και είναι ο στόχος της στρατηγικής μάρκετινγκ, η έρευνα μάρκετινγκ, η τμηματοποίηση της αγοράς, η οργάνωση γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, οι διαδικασίες τιμολόγησης των προϊόντων και υπηρεσιών, τα κανάλια

διανομής, οι διαφημιστικές ενέργειες και η αξιολόγηση των διαδικασιών (ακριβώς όπως είναι και τα βήματα της στρατηγικής του μάρκετινγκ). Πιο συγκεκριμένα:

- **Ο στόχος της στρατηγικής μάρκετινγκ** αφορά την προσέγγιση των δυνητικών πελατών και την αντίληψη του τμήματος μάρκετινγκ σχετικά με την κατεύθυνση των αξιοποιούμενων πρακτικών προώθησης. Ενώ στο παραδοσιακό μοντέλο η προώθηση αφορούσε το συνολικό κοινό των καταναλωτών, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνεται έμφαση στους ίδιους τους καταναλωτές και στις προσωπικές τους ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες. Έτσι διαφαίνεται και η βασική διαφορά ανάμεσα στα δύο είδη μάρκετινγκ, η οποία είναι η ανωνυμία του πελάτη, μια μεταβλητή που στα σύγχρονα δεδομένα εξαλείφεται.
- **Η έρευνα μάρκετινγκ** στη σύγχρονη εποχή έχει πάρει τελείως διαφορετική μορφή, καθώς οι ίδιες οι πηγές είναι πολύ περισσότερες. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ πηγές κατά την έρευνα μάρκετινγκ αποτελούσαν οι απόψεις καταναλωτών (πρωτογενής έρευνα) και στοιχεία άλλων ερευνών εξειδικευμένων οργανισμών (δευτερογενής έρευνα). Στη σύγχρονη πραγματικότητα η πρωτογενής έρευνα μάρκετινγκ είναι μεν η επέκταση των παραδοσιακών ερωτηματολογίων για τη συλλογή των δεδομένων, μόνο που τώρα πλέον υπάρχει η δυνατότητα για ηλεκτρονική χορήγηση, η δευτερογενής ωστόσο συμπεριλαμβάνει πληθώρα νέων δυνατοτήτων, με τις μηχανές αναζήτησης, με μελέτη των ανταγωνιστικών ιστοσελίδων και με τη δυνατότητα των log file analysis, tracking systems, website evaluation. Τα δεδομένα είναι πολύ περισσότερα και πολύ πιο άμεσα διαθέσιμα κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής προσέγγισης του μάρκετινγκ.
- **Η τμηματοποίηση της αγοράς** προφανώς δεν θα μπορούσε στο παρελθόν να πραγματοποιηθεί με τις δυνατότητες εξειδίκευσης και εξατομίκευσης στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών σε αντίθεση με τις σύγχρονες ευκαιρίες τμηματοποίησης. Σήμερα, τα δεδομένα για τους δυνητικούς πελάτες είναι περισσότερα, η ανωνυμία των πελατών εξαλείφεται και οι επιχειρήσεις οργανώνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ με χρήση των παραπάνω διαδικασιών κατά την έρευνα μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα τα δημογραφικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά να μην αποτελούν πλέον τις μεμονωμένες και αποκλειστικές μεταβλητές κατηγοριοποίησης.
- **Η οργάνωση γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες** έχουν τη βασική διαφορά της σημερινής δυνατότητας ψηφιοποίησης, κάτι που στο παρελθόν δεν υπήρχε. Επιπλέον, όμως, με τα σημερινά δεδομένα είναι ευκολότερη η υπόθεση τυχόν τροποποιήσεων στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, όλα λειτουργούν με γνώμονα την αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό, οι επιχειρήσεις επεκτείνονται σε διάφορους κλάδους,

ενώ γενικότερα, ο καταναλωτής αναλαμβάνει περισσότερο ενεργό δράση στις διεργασίες των αποφάσεων για την οργάνωση και τον προγραμματισμό των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

- **Οι διαδικασίες τιμολόγησης των προϊόντων και υπηρεσιών** αλλάζουν σημαντικά ως προς τον παράγοντα της διαφάνειας. Στο παρελθόν ήταν δυνατό να τροποποιηθούν οι τιμές στις παροχές, οι οποίες σχεδιάζονταν όπως προαναφέρθηκε προκειμένου να απευθύνονται σε όλη την γκάμα των πελατών, και η ενημέρωση των πελατών ήταν εφικτή μέσω γραπτού μηνύματος στο προϊόν. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ η τιμολόγηση ακολουθεί κανόνες διαφάνειας της αγοράς και κατά ένα μεγάλο ποσοστό συμβαίνει σε συμφωνία με τον πελάτη, αφού οι τιμές προσαρμόζονται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα οποία ενδιαφέρεται να αγοράσει ο πελάτης. Ακόμη και τυχόν αλλαγές σε σταθερά προϊόντα, αλλάζουν πλέον εύκολα και ηλεκτρονικά.
- **Τα κανάλια διανομής** αφορούν τη διαφορά στη δράση των προμηθευτών, των διαμεσολαβητών και των μεσαζόντων, όπως ίσχυε στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, τη στιγμή που στο διαδικτυακό μάρκετινγκ ο ίδιος ο πελάτης είναι σε θέση και πάλι να αναλάβει ενεργό δράση, αποφασίζοντας ο ίδιος για τα κανάλια διανομής, χωρίς να λησμονείται και η διευκόλυνση της ηλεκτρονικής διανομής. Πλέον γίνεται λόγος για ηλεκτρονικούς διαμεσολαβητές.
- **Οι διαφημιστικές ενέργειες** στο παραδοσιακό και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρουν ως προς ορισμένα βασικά στοιχεία. Ο απρόσωπος χαρακτήρας της επικοινωνίας με τον πελάτη του παραδοσιακού μάρκετινγκ και οι δυσκολίες στην αξιολόγηση των προωθητικών ενεργειών έχουν μετατραπεί σε επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης, με στόχο όχι την πειθώ, αλλά την αποκόμιση οφέλους για τον πελάτη, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις αποτελούν την νέα, εύκολα σχεδιασμένη και οικονομική “επιλεκτική διαφήμιση”.
- **Η αξιολόγηση των διαδικασιών μάρκετινγκ** στο παρελθόν μπορούσε να υπολογιστεί μόνο από ένα παράγοντα: την πορεία των πωλήσεων της επιχείρησης. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, όμως, η αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών είναι εμφανής από το γεγονός ότι μια επιχείρηση είναι σε θέση να διατηρήσει αν όχι να αυξήσει το πελατολόγιό της. Παράλληλα, σε κάθε βήμα της διαδικασίας τα διάφορα προσβάσιμα δεδομένα είναι διαθέσιμα για επεξεργασία, κι έτσι η τροποποίηση τυχόν παραμέτρων του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι εφικτή σε οποιοδήποτε στιγμή.

2.2 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Εργαλείο Marketing

2.2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Ορισμός και Εξέλιξη

Ο όρος “*social media*” (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά πριν από περίπου 30 χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, το 1994 στο Τόκιο δημιουργήθηκε μια διαδικτυακή πλατφόρμα ενημέρωσης (με το όνομα Matisse) κι αποτέλεσε την πρώτη μορφή του εμπορικού διαδικτύου, όπως είναι γνωστό σήμερα, αφού οδήγησε στη διαμόρφωση νέων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Aichner, Grünfelder, Maurer and Jegeni, 2021). Φυσικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα έχουν εξελιχθεί τόσο, που έχουν καταστεί από τις σημαντικότερες εφαρμογές του παγκόσμιου ιστού. Σύμφωνα με τους Aichner and Jacob (2015), ο όρος “μέσα κοινωνικής δικτύωσης” θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως όρος ομπρέλα, καθώς συμπεριλαμβάνει διαφόρων μορφών διαδικτυακούς τόπους.

Ορισμένα ενδεικτικά παραδείγματα διαδικτυακών πλατφορμών που μπορούν να περιγραφούν ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ιστολόγια, τα επιχειρηματικά δίκτυα και τα κοινωνικά δίκτυα επιχειρήσεων, τα φόρουμ, τα ηλεκτρονικά ημερολόγια και τα μπλογκ, η κοινή χρήση οπτικοακουστικού υλικού διαδικτυακά, η διαδικτυακή δημοσίευση κριτικής (για προϊόντα ή υπηρεσίες), ή ακόμη και τα social gaming ή virtual worlds. Έτσι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνουν πολύ περισσότερες προεκτάσεις, καθώς εκτός από την προσωπική χρήση μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο της επαγγελματικής δραστηριότητας ή σε συγκεκριμένους κλάδους, όπως αυτός του μάρκετινγκ και της διαφήμισης (Aichner and Jacob, 2015).

Κατά μια ευρύτερη έννοια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χαρακτηριστούν ως ένα κομμάτι της τεχνολογίας το οποίο αξιοποιείται για την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων και πληροφοριών μέσω των εικονικών δικτύων στις κοινότητες του διαδικτύου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν στη βάση τους την αξιοποίηση του διαδικτύου για τους χρήστες, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να διαμοιραστούν το περιεχόμενο της επιλογής τους (μηνύματα επικοινωνίας, εικόνες, βίντεο, έγγραφα, προσωπικές πληροφορίες) (Dollarhide, 2021).

Για τη λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται διάφορα ηλεκτρονικά μέσα (υπολογιστές, κινητά, τάμπλετ) τα οποία αξιοποιούν λογισμικά και εφαρμογές του παγκόσμιου ιστού. Πρόκειται για ένα τόσο εξαπλωμένο φαινόμενο της τεχνολογίας σήμερα, που το 2021 υπολογίστηκε ότι περισσότεροι από 4.5 δισεκατομμύρια άνθρωποι είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπολογίζεται, μάλιστα, ότι μέχρι το 2023 αναμένεται στην Αμερική να υπάρχουν περίπου 257 εκατομμύρια χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Dixon, 2022).

Για να γίνει περισσότερο κατανοητό το μέγεθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αξίζει να αναφερθεί ότι ως επί το πλείστον χρησιμοποιούνται ως έναν τρόπο άμεσης αλληλεπίδρασης του χρήστη με το προσωπικό περιβάλλον του, είτε πρόκειται για την οικογένεια και τους φίλους, είτε πρόκειται για το εργασιακό του περιβάλλον. Όπως αναφέρεται στη Dollarhide (2021), το κάθε άτομο μπορεί να έχει πρόσβαση και να αξιοποιήσει τα μέσα αυτά, ανεξαρτήτως της οικονομικής και κοινωνικής θέσης του ή άλλων χαρακτηριστικών του.

Κατά την εξέλιξη των μέσων αυτών του διαδικτύου για επικοινωνία και κοινωνική αλληλεπίδραση, υιοθετήθηκαν από τον κόσμο των επιχειρήσεων, καθώς αποτελούν αποτελεσματικό μέσο προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού. Το γεγονός ότι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εφικτή η προσέγγιση ατόμων ή ομάδων ατόμων οπουδήποτε στον κόσμο χάρη στις προοπτικές της διασυνδεσιμότητας, προσδίδει τεράστια δύναμη στα εργαλεία αυτά στα χέρια των ανθρώπων.

Έτσι, λοιπόν, όλο και περισσότεροι χρήστες είναι μέλη στις κοινότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία με τη σειρά του εξελίσσονται όλο και περισσότερο, κάτι που είναι εμφανές από το γεγονός ότι στις μέρες μας υπάρχουν πολλές επιλογές εφαρμογών και νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδύονται συνεχώς, πέρα από τα κλασικά και ευρέως διαδεδομένα (όπως είναι το Facebook, το YouTube, το Twitter και το Instagram). Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο νεαρής ηλικίας: στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι περίπου το 90% των νεαρών ατόμων (ηλικίας 18-29 ετών) είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας τουλάχιστον μία από αυτές τις εφαρμογές του διαδικτύου (Dollarhide, 2021).

2.2.2 Τα Δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

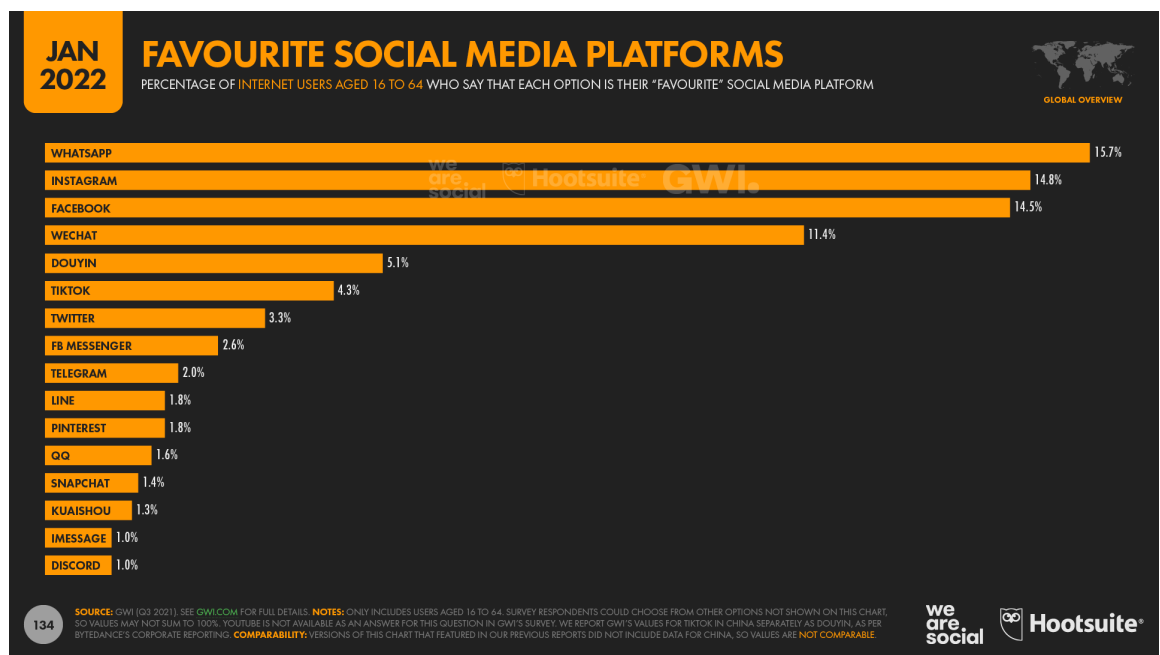
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από δισεκατομμύρια χρηστών του διαδικτύου καθημερινά. Η εξέλιξή τους και η ενσωμάτωσή τους στην καθημερινότητα των χρηστών εκφράζουν την βαθιά ανάγκη των ανθρώπων στη σύγχρονη κοινωνία της υπερίσχυσης των ψηφιακών μέσων. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία από έρευνες του 2019, στις ΗΠΑ υπολογίζεται πως ένα μεγάλο ποσοστό των ενηλίκων χρηστών του διαδικτύου (72% για την ακρίβεια) χρησιμοποιούν κάποιο πλατφόρμα κοινωνικών δικτύων. Η εξέλιξη αυτή της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τεράστια, αν αναλογιστεί κανείς ότι αμέσως μετά το λανσάρισμα του Facebook, το πιο γνωστό και δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το ποσοστό αυτό των ενηλίκων χρηστών διαδικτύου στις ΗΠΑ ανέρχονταν μόλις στο 5%.¹ Οι επιλογές είναι πολλές και μια ενδεικτική λίστα με τις 28 πιο δημοφιλείς εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης είναι η παρακάτω²:

- **Πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες χρησιμοποιούν:**
 - ✓ Facebook
 - ✓ YouTube
 - ✓ WhatsApp
 - ✓ Instagram
 - ✓ WeChat
 - ✓ TikTok
- **550-988 εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν:**
 - ✓ Facebook Messenger
 - ✓ Douyin
 - ✓ QQ
 - ✓ Weibo
 - ✓ Kuaishou
 - ✓ Snapchat
 - ✓ Qzone
 - ✓ Telegram
- **150-444 εκατομμύρια χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν:**
 - ✓ Pinterest

¹ Maryville University: The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?
Διαθέσιμο στο <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>

² Η λίστα των εφαρμογών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρατίθεται στο σύνδεσμο:
<https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>

- ✓ Twitter
 - ✓ Reddit
 - ✓ LinkedIn
 - ✓ Quora
 - ✓ Viber
 - ✓ Imo
 - ✓ LINE
 - ✓ Picsart
 - ✓ Likee
 - ✓ Discord
- **45-140 εκατομμύρια χρηστών χρησιμοποιούν:**
- ✓ Twitch
 - ✓ Stack Exchange
 - ✓ Tieba



Εικόνα 1. Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων για χρήστες του διαδικτύου (ηλικιών 16-64 ετών). Διαθέσιμο στο <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>

Facebook

Η εφαρμογή αυτή δημιουργήθηκε το 2004 από το Mark Zuckerberg κι αρχικά απευθυνόταν σε φοιτητές του πανεπιστημίου Χάρβαρντ και σε κάποιες άλλες ομάδες μελών αντίστοιχων πανεπιστημίων στην Αμερική. Μέχρι το 2005 επεκτάθηκε σε ορισμένες μαθητικές κοινότητες, ενώ δύο χρόνια μετά την ίδρυσή του, το Facebook ήταν μια εφαρμογή προσβάσιμη σε όλους. Με μεγάλο ποσοστό των χρηστών να βρίσκεται έξω από τα σύνορα των ΗΠΑ, οι υπηρεσίες της εφαρμογής διατίθενται σε τουλάχιστον 70 γλώσσες. Μέσω της εφαρμογής αυτής τα άτομα μπορούν να διαμοιράζονται προσωπικές τους πληροφορίες, να επικοινωνούν με τη κοινότητα της εφαρμογής μέσω μηνυμάτων, ενώ μπορούν παράλληλα να δημοσιεύουν οπτικοακουστικό υλικό. Αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης και μια από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες ιστοσελίδες παγκοσμίως. Λόγω της δημοτικότητας της εφαρμογής, συχνά γίνεται λόγος για την παραβίαση των προσωπικών δεδομένων. Σήμερα, μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και οργανισμών δημιουργούν τις δικές τους σελίδες στην εφαρμογή αυτή, διαφημίζοντας την επωνυμία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν (Caers et al., 2013).

Instagram

Το Instagram επιτρέπει ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης την επεξεργασία και τη δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο. Δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom and Mike Krieger, το 2010 και αμέσως απέκτησε εκατομμύρια χρηστών, όντας από τις πιο γρήγορα εξελισσόμενες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ως μέσο το Instagram αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά οπτικά μέσα που υπάρχουν σήμερα στο διαδίκτυο, αφού η λειτουργία του βασίζεται αποκλειστικά στην εικόνα και την επεξεργασία της. Μάλιστα, συγκεκριμένη ποιότητα εικόνων μπορεί να χαρακτηριστεί ως “ινσταγκραμική”, φανερώνοντας ότι η εφαρμογή αυτή έχει διαμορφώσει μια συγκεκριμένη κουλτούρα και αισθητική της εικόνας στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο (Manovich, 2017).

Whatsapp

Το 2009 κυκλοφόρησε από τους Brian Acton και Jan Koum η εφαρμογή Whatsapp για την δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων με τη χρήση smartphones. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή γραπτού κειμένου ή πολυμέσων. Σύμφωνα με τους Ahad and

Lim (2014), η εφαρμογή αυτή αποτελεί την πιο δημοφιλή εφαρμογή επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο στο 21ο αιώνα. Σε πολλές έρευνες υποστηρίζεται ότι πρόκειται για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που παρέχει σημαντική προσβασιμότητα, διευκολύνοντας την επικοινωνία, κι έτσι δημιουργεί στους χρήστες την αίσθηση της ενδυνάμωσης χάρη στην ενίσχυση της συναναστροφής και της κοινωνικότητας (η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο δείχνει να λειτουργεί ενθαρρυντικά). Έτσι, οι χρήστες βιώνουν συναισθήματα ευχαρίστησης ανταλλάσσοντας πληροφορίες με ταχύτητα και χωρίς δαπάνες.

Wechat

Το Wechat μπορεί να χαρακτηριστεί ως η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στην Κίνα που χρησιμοποιείται για όλα: ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο, ανταλλαγή φωτογραφικού υλικού και βίντεο, ακόμη και για πληρωμές μέσω κινητού. Έτσι, πρόκειται για ένα λειτουργικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης με ευρεία χρησιμότητα, και πράγματι έχει υιοθετηθεί από δισεκατομμύρια χρηστών στην Ασία, αφού εξυπηρετεί πολλαπλούς σκοπούς. Ωστόσο, στο δυτικό κόσμο η εφαρμογή αυτή δεν είναι ιδιαίτερα γνωστή. Το Wechat κυκλοφόρησε από την κινέζικη πολυεθνική εταιρεία Tencent Holding Limited τον Ιανουάριο του 2011. Σε πολλές χρήσεις του θυμίζει τις δυνατότητες της δυτικής εφαρμογής κοινωνικής δικτύωσης Whatsapp (Montag, Becker and Gan, 2018).

Twitter

Η εφαρμογή αυτή δημιουργήθηκε από τον Jack Dorsey το 2006. Είναι ένας ιστοχώρος που επιτρέπει τη δημοσίευση μηνυμάτων μέχρι 280 χαρακτήρες και βρίσκεται μεταξύ των δέκα πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το Twitter είναι μια πλατφόρμα επικοινωνίας και δημοσιεύονται εκατομμύρια tweets (τα σύντομα μηνύματα που μπορούν να αναρτηθούν στην εφαρμογή). Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να παρακολουθούν περιεχόμενο του ενδιαφέροντός τους, ανάλογα με το τι θεωρούν ότι μπορεί να τους φανεί χρήσιμο. Συχνά η εφαρμογή αυτή χαρακτηρίζεται ως ένα είδος microblogging. Γενικότερα, το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους σκοπούς βάσει των χαρακτηριστικών του: για ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, ως ιστολόγιο, για διατύπωση των απόψεων των χρηστών σε ένα ευρύ κοινό, για σχολιασμό της

επικαιρότητας, για παρακολούθηση και σύνδεση με ενδιαφέροντα άτομα και ψηφιακές οντότητες (Gil, 2021).

2.2.3 Η Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως Εργαλείων του Μάρκετινγκ: Social Media Marketing

Οι άνθρωποι σήμερα χρησιμοποιούν σε τόσο μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που συχνά επιλέγουν αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης έναντι της φυσικής συναναστροφής. Στην καθημερινότητά τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντικαταστήσει πολλές από τις ασχολίες τους, κι έχουν επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο που συμπεριφέρονται και λειτουργούν. Ωστόσο, στην παρούσα φάση δεν θα υπάρξει εστίαση στην κοινωνική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στους τρόπους που έχει διαμορφώσει τις κοινωνικές συμπεριφορές των ατόμων. Η έμφαση θα δοθεί περισσότερο στον τρόπο που οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και στον τρόπο που το μάρκετινγκ μπορεί να επωφεληθεί από τη χρήση των social media.

Σύμφωνα με τους Alalwan, Rana, Dwivedi and Algharabat (2017), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούνται στην καθημερινότητα των ανθρώπων μπορούν να εγγυηθούν διαφοροποιήσεις στις συμπεριφορές των ατόμων όσον αφορά την κοινωνική ζωή, τη συμπεριφορά των ατόμων ως καταναλωτών με έντονες διαφοροποιήσεις στις αγοραστικές τους συνήθειες, ενώ μπορούν παράλληλα να επηρεάσουν την επαγγελματική ζωή και τις στάσεις των ατόμων απέναντι στην πολιτική πραγματικότητα. Οι επιχειρήσεις γνωρίζοντας την επιρροή αυτή, μπορούν να εκμεταλλευτούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως αποτελεσματικά εργαλεία επιρροής των καταναλωτών. Πλέον, αναγνωρίζεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα εργαλείο που ανταποκρίνεται στους σκοπούς του μάρκετινγκ και μπορεί να εξυπηρετήσει τις στρατηγικές προώθησης των οργανισμών και των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα στις περιπτώσεις εκείνες που οι στρατηγικές μάρκετινγκ αφορούν την ενεργητική εμπλοκή του καταναλωτικού κοινού, των υπαρχόντων ή των δυνητικών πελατών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα έξοχο εργαλείο άμεσης επικοινωνίας και διαμόρφωσης ισχυρών σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνδεθούν με το μάρκετινγκ και τις στρατηγικές του, αλλά και να επηρεαστούν από αυτό, επηρεάζοντας μετά με τη σειρά τους τους καταναλωτές, με πολλαπλούς τρόπους: υπάρχουν επιπτώσεις που σχετίζονται άμεσα με τη στάση των χρηστών του διαδικτύου, δηλαδή με τη στάση των δυνητικών πελατών των επιχειρήσεων ή των οργανισμών, ενώ από την άλλη ισχύουν επιπτώσεις από τα social media απευθείας στις επιχειρήσεις ή και στους φορείς χάραξης πολιτικής. Από αυτό είναι σαφές ότι πρόκειται για ένα αρκετά ισχυρό εργαλείο επιρροής. Δεν είναι τυχαίο που οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ δείχνουν άμεσο κι έντονο ενδιαφέρον για τους τρόπους που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις τεχνολογίες που σχετίζονται με αυτά (Appel, Grewal, Hadi and Stephen, 2020).

Σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2020), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το ρόλο τους στην καθημερινότητα της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων, είναι φυσικό να καθίστανται αποτελεσματικά εργαλεία για τους σκοπούς του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πέρα από εργαλεία επικοινωνίας, αποτελούν παράλληλα ένα ισχυρό μέσο επαφής με τους καταναλωτές, αφού στο διαδικτυακό τους χώρο οι επιχειρήσεις και οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα άμεσα να παρέχουν στο καταναλωτικό κοινό μια οπτική σε σχέση με την προσφορά τους στην αγορά.

Με μια εικόνα του προϊόντος και με μια περιγραφή των χαρακτηριστικών του σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αυτομάτως οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα τεράστιο αριθμό καταναλωτών, επομένως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως εργαλεία προβολής και διαφήμισης. Το επιπρόσθετο πλεονέκτημα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους σκοπούς του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η συμμετοχή των ίδιων των χρηστών, οι οποίοι ανταλλάσσουν πληροφορίες, απόψεις και εκφράζοντας το ενδιαφέρον τους διαδικτυακά, συμβάλουν στην δημιουργία αξίας των προϊόντων (Βλαχοπούλου, 2020).

Η τεχνολογία έχει ούτως ή άλλως σημαντικό αντίκτυπο στον κόσμο της αγοράς, επηρεάζοντας τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Ιδιαίτερα με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις ανά τον κόσμο αξιοποιούν τα μέσα αυτά για την άμεση διαφήμιση και την προώθηση της μάρκας τους, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και ορισμένες από τις μεγαλύτερες εταιρίες παγκοσμίως κατορθώνουν να διαμορφώσουν τις πελατειακές τους

σχέσεις, εδραιώνουν τη θέση τους στο ψηφιακό εμπόριο και εξασφαλίζουν σημαντικές προοπτικές επέκτασης. Ορισμένοι από τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις αποκομίζουν οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι παρακάτω (Saravanakumar and SuganthaLakshmi, 2012):

- Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι εταιρείες εξασφαλίζουν ότι μεγάλο μέρος των καταναλωτών θα δουν τα προϊόντα τους, θα τα αξιολογήσουν κι έτσι θα προσεγγίσουν με εύκολο κι άμεσο τρόπο το καταναλωτικό κοινό. Η γενική ιδέα είναι ότι δημιουργείται “θόρυβος” γύρω από τα προϊόντα, ενδεχομένως και προτού αυτά κυκλοφορήσουν στην αγορά, με αποτέλεσμα όταν πλέον είναι διαθέσιμα, οι καταναλωτές να σπεύσουν να αγοράσουν.
- Οι επιχειρήσεις έχουν άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό. Επομένως, η λήψη ανατροφοδότησης σε σχέση με τα διαθέσιμα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο, και μάλιστα με τεράστιο μέρος του καταναλωτικού κοινού, που τυχαίνει να είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τις πληροφορίες αυτές προσαρμόζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προκειμένου να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών, κι αυτό είναι εφικτό χάρη στην αμεσότητα της αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Ακόμη, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διευρύνουν το κοινό των πελατών τους, δημιουργώντας μια μεγάλη διαδικτυακή κοινότητα, προσεγγίζοντας τους καταναλωτές κι επηρεάζοντας της αγοραστική συμπεριφορά τους.

Φαίνεται από όλα τα παραπάνω ότι το μάρκετινγκ μέσω των social media λαμβάνει μια μορφή ευρείας επιρροής προς τους καταναλωτές, αφού υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση και επαφή με τα προϊόντα που επιθυμούν να προωθήσουν οι επιχειρήσεις. Έτσι, έχει αναπτυχθεί μια νέα μορφή μάρκετινγκ η οποία βασίζεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και ονομάζεται social media marketing.

Ως social media marketing μπορεί να οριστεί η συνεχής επικοινωνία που πραγματοποιείται μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, η οποία λαμβάνει χώρα στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Twitter, Facebook, κ.α.) και λαμβάνει τη μορφή ενός εργαλείου μάρκετινγκ. Πιο

συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον διαδικτυακό τόπο όπου τοποθετείται το περιεχόμενο προς προώθηση και επιδιώκεται από τους οργανισμούς να ενισχύσουν την προσοχή των καταναλωτών και να συμμετέχουν στις διαδικασίες προώθησης με την εμπλοκή τους στα μέσα δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ λειτουργούν ως μέσα ευαισθητοποίησης των καταναλωτών. Η νέα αυτή στρατηγική του μάρκετινγκ που αξιοποιεί τη συμμετοχή των καταναλωτών στις διαδικτυακές πλατφόρμες πράγματι εντοπίζεται ότι διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την επικοινωνία των φορέων της αγοράς με το καταναλωτικό κοινό. Είτε με την ενημέρωση των καταναλωτών για τα διάφορα προϊόντα από τις επιχειρήσεις, είτε με ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές για προϊόντα που δοκίμασαν, η αμφίδρομη αυτή επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων και στο πλαίσιο του μάρκετινγκ δείχνει να έχει οφέλη για όλους τους εμπλεκόμενους (Dwivedi, Kapoor and Chen, 2015).

Το social media marketing εντοπίζεται ότι έχει εμφανώς πιο επιδραστικό αντίκτυπο στους καταναλωτές και στις αγοραστικές συνήθειές τους, άρα στις αποδόσεις της εκάστοτε επιχείρησης σε σχέση με τους συμβατικούς τρόπους προώθησης. Σε αυτό σίγουρα διαδραματίζει ρόλο η επαφή του μέσου καταναλωτή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη συμμετοχή των ίδιων των καταναλωτών, όταν εκφράζουν τις απόψεις τους για προϊόντα (κάτι που θυμίζει το word to mouth, διαφήμιση από στόμα σε στόμα κατά τις συμβατικές στρατηγικές μάρκετινγκ) ή με την επισκεψιμότητα συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων, μπορεί να ενισχυθεί η αξία μιας επιχείρησης και να ενδυναμωθεί η μάρκα της στη διαδικτυακή κοινότητα (Luo and Zhang, 2013).

Επιπρόσθετα, όσον αφορά τον τρόπο επιρροής της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων και του social media marketing, παρατηρείται ότι η στάση τους και η αγοραστικές τους συνήθειες επηρεάζονται έντονα από τις πληροφορίες με τις οποίες έρχονται σε επαφή στους διαδικτυακούς τόπους που επισκέπτονται και στις διαδικτυακές κοινότητες που ανήκουν. Μέσω των μηνυμάτων που δέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούνται σε αυξημένη κατανάλωση των προϊόντων που προωθούνται. Αυτό συμβαίνει με διάφορους τρόπους (Alves, Fernandes and Raposo, 2016):

- ✓ Οι πληροφορίες με τις οποίες έρχονται σε επαφή οι καταναλωτές ποικίλουν ανάλογα με τα δημογραφικά και τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των

χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, εντοπίζεται εξατομίκευση των πληροφοριών που καταλήγουν στον καταναλωτή, με υψηλές προοπτικές θετικής επίδρασής του ως προς το διαφημιζόμενο προϊόν.

- ✓ Οι καταναλωτές διαμορφώνουν μια θετική στάση για μια μάρκα που επιδεικνύει διάθεση επικοινωνίας με τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες μέσω των social media.
- ✓ Όσο περισσότερο διαφημίζεται η μάρκα μέσω των social media τόσο ενισχύεται η δημοτικότητά της στις διάφορες σελίδες που σχηματίζονται ομάδες καταναλωτών που ενημερώνονται για την εν λόγω μάρκα.
- ✓ Τα likes, οι προβολές και τα θετικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια μάρκα ή ένα προϊόν ενισχύουν τη δημοτικότητά του και την απόδοση των πωλήσεων.

Συγκεκριμένα, Twitter και Facebook αποτελούν τους πυλώνες του social media marketing, αφού σε αυτές τις εφαρμογές οι καταναλωτές διαμορφώνουν πιο θετική άποψη και πιο θετική αγοραστική στάση απέναντι σε μάρκες που αξιοποιούν τα μέσα αυτά για την προώθησή τους.

2.3 Ιδιωτικότητα και Προσωπικά Δεδομένα: Βασικά Στοιχεία και Νομοθετικό Πλαίσιο

2.3.1 Εννοιολογικός Προσδιορισμός της Ιδιωτικότητας και των Προσωπικών Δεδομένων

Η προστασία της ιδιωτικής ζωής και των προσωπικών δεδομένων είναι ένα ανθρώπινο δικαίωμα που προστατεύεται συνταγματικά. Ως έννοια η ιδιωτικότητα μπορεί να χαρακτηριστεί διαφορετικά σε διαφορετικούς πολιτισμούς και σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Παρόλα αυτά, σε όλη την εξελικτική πορεία του ανθρώπου, η ιδιωτική ζωή αποτέλεσε ουσιαστική και προσωπική ανάγκη τόσο σημαντική, που κατοχυρώθηκε συνταγματικά στο σύγχρονο κόσμο, καθώς κατά το 19ο αιώνα υπήρξε η κατάλληλη εστίαση στο ζήτημα και αποσαφηνίστηκε η σημασία του, και κατά τον 20ο αιώνα αναγνωρίστηκε ως αναφαίρετο δικαίωμα του ανθρώπου.

Σύμφωνα με τον Lukács (2016), για τη διατύπωση ενός εννοιολογικού προσδιορισμού θα μπορούσε να αξιοποιηθεί η βασική διαφορά στα δύο περιβάλλοντα, αυτά του ιδιωτικού και του δημόσιου βίου: το άτομο έχει δικαίωμα να προστατεύει την ιδιωτική τους ζωή και να γνωστοποιεί κατά βούληση τις πτυχές του ιδιωτικού του βίου στη δημόσια σφαίρα. Οι πληροφορίες που αφορούν την προσωπική ζωή, δηλαδή τα προσωπικά δεδομένα των ατόμων επίσης προστατεύονται συνταγματικά. Φαίνεται ότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων (personal data protection) αποτελεί “υποενότητα” του αναφαίρετου δικαιώματος των ατόμων για προστασία της ιδιωτικότητας (privacy). Σε πολλές συμβάσεις για τα ανθρώπινα δικαιώματα και σε διάφορες διατάξεις αναφέρεται η έννοια του σεβασμού στην ιδιωτική ζωή των ατόμων και καθίσταται σαφές ότι η ιδιωτικότητα είναι θεμελιώδες ανθρώπινο δικαίωμα, το οποίο μπορεί να υποστηριχθεί με την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Lukács, 2016, σελ. 259):

- Άρθρο 12 της Οικουμενικής Διακήρυξης των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων (Ηνωμένα Έθνη, 1948)
- Άρθρο 17 του Διεθνούς Συμφώνου για τα Ατομικά Πολιτικά Δικαιώματα (Ηνωμένα Έθνη, 1966)
- Άρθρο 8 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων (Συμβούλιο της Ευρώπης, 1950)
- Άρθρο 7 του Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωση (2000)

Στη σημερινή εποχή της τεχνολογικής εξέλιξης είναι φυσικό να εγείρονται απορίες σε σχέση με τους τρόπους προστασίας της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων, καθώς είναι πιο εύκολο από ποτέ να παραβιαστούν τα προσωπικά δεδομένα των ατόμων. Με τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και την παρουσία των ατόμων στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση, και ειδικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι άνθρωποι επιλέγουν να δημοσιεύσουν πληροφορίες της ιδιωτικής τους ζωής, η προστασία της ιδιωτικής ζωής έχει λάβει νέες προεκτάσεις.

Στην Ευρώπη έχει θεσπιστεί ο Γενικός Κανονισμός για τη Προστασία των Δεδομένων (ΓΚΠΔ, General Data Protection Regulation –GDPR), σύμφωνα με τον οποίο στα προσωπικά δεδομένα συμπεριλαμβάνονται οποιεσδήποτε πληροφορίες μπορούν να συσχετιστούν με κάποιο ταυτοποιημένο πρόσωπο ή νομική οντότητα ή μπορούν να οδηγήσουν στην ταυτοποίηση ενός νομικού προσώπου/οντότητας. Για να προστατεύονται τα προσωπικά δεδομένα που βρίσκονται διάσπαρτα στο διαδίκτυο υπάρχουν πρακτικές

αποπροσδιορισμού, κρυπτογράφησης ή ψευδωνυμοποίησής τους, ενώ η μη αναστρέψιμη ανωνυμοποίηση των προσωπικών δεδομένων τα καθιστά πλέον μη προσωπικά και τα δεδομένα δεν μπορούν πλέον να οδηγήσουν στην αναγνώριση ενός προσώπου. Από τα παραπάνω, και κυρίως από το γεγονός ότι κρίθηκε απαραίτητο να θεσπιστεί σχετικός κανονισμός για την προστασία των δεδομένων στο πλαίσιο της προστασίας της ιδιωτικής ζωής, είναι εμφανής η σχέση της χρήσης του διαδικτύου, ή μάλλον των τρόπων χρήσης του διαδικτύου, με την προστασία των προσωπικών δεδομένων³.

Μερικά παραδείγματα προσωπικών δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία πολύ συχνά υπάρχουν εκτεθειμένα στο διαδίκτυο και είναι επικίνδυνο να παραβιαστούν, θέτοντας σε κίνδυνο την προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών, παρατίθενται παρακάτω (Regulation (EU) 2016/679):

- ✓ Όνομα και επώνυμο των χρηστών
- ✓ Διεύθυνση κατοικίας
- ✓ Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (όπως το name.surname@company.com)
- ✓ Αριθμός δελτίου ταυτότητας
- ✓ Δεδομένα τοποθεσίας (όπως είναι για παράδειγμα η λειτουργία δεδομένων τοποθεσίας σε ένα κινητό τηλέφωνο)
- ✓ Διεύθυνση πρωτοκόλλου διαδικτύου (IP)
- ✓ Αναγνωριστικά cookies
- ✓ Αναγνωριστικό διαφήμισης του τηλεφώνου των χρηστών
- ✓ Δεδομένα που τηρούνται από ένα νοσοκομείο ή έναν γιατρό, τα οποία θα μπορούσαν να είναι ένα σύμβολο που ταυτοποιεί μοναδικά ένα άτομο

Παράλληλα, υπάρχουν και τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα (Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, 2016, σελ. 45):

- ✓ Δεδομένα που εκφράζουν την εθνοτική ταυτότητα και αποκαλύπτουν την φυλετική προέλευση του χρήστη
- ✓ Δεδομένα που αποτυπώνουν τη φιλοσοφία, τις θρησκευτικές ή τις πολιτικές πεποιθήσεις του χρήστη
- ✓ Δεδομένα που σχετίζονται με την κατάσταση της υγείας του χρήστη
- ✓ Δεδομένα που παρέχουν πληροφορίες για τη συνδικαλιστική δράση του χρήστη
- ✓ Δεδομένα που αφορούν το σεξουαλικό προσανατολισμό του χρήστη
- ✓ Δεδομένα γενετικά και βιομετρικά

³ European Commission, “*What is Personal Data*”. Επισυνάπτεται ο σύνδεσμος: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_en

Σύμφωνα με την Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου (2016), τα προσωπικά δεδομένα (ή αλλιώς τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα), είναι κάποια στοιχεία που αφορούν τα φυσικά πρόσωπα κι αν συγκεντρωθούν και συσχετιστούν μπορούν να οδηγήσουν στην ταυτοποίηση του προσώπου αυτού, είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο. Ως υποκείμενα των δεδομένων ορίζονται τα φυσικά πρόσωπα στα οποία παραπέμπουν τα προσωπικά δεδομένα. Υπολογίζεται πως σε κάθε περίπτωση, οι διάφορες διαδικασίες επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων των υποκειμένων δεν πρέπει με κανένα τρόπο να παραβιάζουν και να παρεμβαίνουν σε βασικές ελευθερίες των ατόμων.

2.3.2 Τα Προσωπικά Δεδομένα στα Ηλεκτρονικά Μέσα και Πιθανοί Κίνδυνοι

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και με τις ολοένα και πιο ανεπτυγμένες εφαρμογές που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο, είναι όλο και πιο επικίνδυνο να παραβιάζονται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών του διαδικτύου. Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως ολοένα και πιο παρεμβατικό όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών του: οι έξυπνες συσκευές παρέχουν σπουδαίες διευκολύνσεις για τη διεκπεραίωση διαφόρων ενεργειών, για την οποία όμως απαιτείται πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Η διαχείριση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου γίνεται λόγος για την ανάπτυξη ουσιαστικού διαλόγου στο πλαίσιο της ηθικής αμφισβήτησης αλλά και της νομικής διάστασης της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών (Janeček, 2018).

Υπάρχουν πολλοί πιθανοί κίνδυνοι που υπονομεύουν το δικαίωμα της προστασίας της ιδιωτικότητας των χρηστών του διαδικτύου, και, όπως τονίζουν οι Weber and Studer (2016), οι περισσότεροι από αυτούς τους κινδύνους σχετίζονται με τους τρόπους επεξεργασίας και διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων στα ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικός είναι ο κίνδυνος να παραβιαστούν τα προσωπικά δεδομένα από επίδοξους κακόβουλους χρήστες του διαδικτύου, να τροποποιηθούν ή να καταστραφούν, ή και αν χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο κάποιας διαδικτυακής απάτης, που μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές οικονομικές ζημιές για το χρήστη.

Γενικότερα, ο κίνδυνος της παράνομης ανάκτησης των προσωπικών δεδομένων και της κατάχρησής τους είναι υψηλός, για αυτό και είναι μείζονος σημασίας ζήτημα η εστίαση στην εξουσιοδότηση και στη συγκατάθεση του χρήστη για την επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων. Οι διαδικτυακές απάτες, για τις οποίες απαιτείται η πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, πληροφορίες και στοιχεία που υπάρχουν αποθηκευμένα στα ηλεκτρονικά μέσα και βρίσκονται στον κυβερνοχώρο, είναι ένα ιδιαίτερα συνηθισμένο φαινόμενο, και οι χρήστες του διαδικτύου πρέπει να μπορούν να προστατευτούν, προστατεύοντας αρχικά τα προσωπικά τους δεδομένα στα ηλεκτρονικά μέσα (Weber and Studer, 2016).

Με τα προσωπικά δεδομένα διάχυτα στις ηλεκτρονικές συσκευές και στις διάφορες εφαρμογές του διαδικτύου, ελλοχεύει ο σημαντικός κίνδυνος διαρροής των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Ο κίνδυνος αποκάλυψης ακόμη και ευαίσθητων προσωπικών στοιχείων της ιδιωτικής ζωής των χρηστών του διαδικτύου καθιστά αναγκαίες τις ενέργειες για τη διασφάλιση της εμπιστευτικότητας και της ακεραιότητας των δεδομένων. Για να είναι εφικτό αυτό απαιτείται να ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες για πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών από άτομα ή λογισμικά που δεν έχουν την απαραίτητη εξουσιοδότηση να προχωρήσουν στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών.

Επιπλέον, δεδομένου ότι τα ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιούνται για τη διεκπεραίωση οικονομικών συναλλαγών, προκύπτει ένας σημαντικός κίνδυνος για την ασφάλεια των τραπεζικών στοιχείων των χρηστών του διαδικτύου. Οι χρήστες των ηλεκτρονικών μέσων και του διαδικτύου χρειάζεται να είναι βέβαιοι ότι όλες οι διαδικασίες επεξεργασίας των δεδομένων τους πραγματοποιούνται με τα χαρακτηριστικά της διαφάνειας και της αυθεντικότητας (Ziegler, 2019).

2.3.3 Θεσμικό Πλαίσιο για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων και της Ιδιωτικότητας: Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων

Ένα σημαντικό βήμα στον ευρωπαϊκό χώρο όσον αφορά το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στον κυβερνοχώρο ήταν η ανακοίνωση του

Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Δεδομένων. Το 2016 υπήρξε η σχετική δημοσίευση του κανονισμού αυτού και δύο χρόνια αργότερα, το 2018 ξεκίνησε να εφαρμόζεται, υπό τη μορφή οδηγιών και κατευθύνσεων που ενσωματώθηκαν στα νομοθετικά πλαίσια των διαφόρων ευρωπαϊκών κρατών, προκειμένου να διασφαλίζεται η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πολιτών.

Ο ΓΚΠΔ (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου) καθορίζει προδιαγεγραμμένους τρόπους ρύθμισης και επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων για ταυτοποιημένα άτομα, φυσικά πρόσωπα ή νομικές οντότητες στο χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η συμμόρφωση με τις κατευθύνσεις του ευρωπαϊκού κανονισμού είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη διατήρηση της ασφάλειας και την προστασία των προσωπικών δεδομένων στον κυβερνοχώρο, ενώ για πιθανή απόκλιση από τις οδηγίες του κανονισμού προβλέπονται και οι σχετικές κυρώσεις. Στον κανονισμό αναφέρονται αναλυτικά τα δικαιώματα των υποκειμένων των προσωπικών δεδομένων, δηλαδή τα δικαιώματα των πολιτών, και οι υποχρεώσεις των υπευθύνων επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Αναλυτικότερα⁴:

Δικαιώματα των πολιτών

- **Δικαίωμα ενημέρωσης (άρθρα 13-14) και πρόσβασης (άρθρο 15) στα δεδομένα:** Το δικαίωμα αυτό των πολιτών αφορά τη σαφή ενημέρωση των πολιτών κατά τη συλλογή των προσωπικών τους δεδομένων στον κυβερνοχώρο, τη σαφή ενημέρωσή τους για τις διαδικασίες επεξεργασίας των προσωπικών τους δεδομένων και την ενημέρωσή τους για τα δικαιώματα πρόσβασης στα προσωπικά δεδομένα.
- **Δικαίωμα διόρθωσης (άρθρο 16):** Οι πολίτες έχουν το δικαίωμα να αιτηθούν διόρθωσης ανακριβών δεδομένων ή συμπλήρωσης ελλিপών στοιχείων που τους αφορούν.
- **Δικαίωμα διαγραφής («δικαίωμα στη λήθη») (άρθρο 17):** Σε περίπτωση που οι πολίτες δεν επιθυμούν πλέον την επεξεργασία και διατήρηση των προσωπικών τους δεδομένων, ο κανονισμός καλύπτει το δικαίωμά τους να ζητήσουν τη διαγραφή τους. Ωστόσο, ισχύει μια προϋπόθεση, ότι τα δεδομένα δεν τηρούνται για κάποιο συγκεκριμένο νόμιμο και δηλωμένο σκοπό.

⁴ Αρχή Προστασίας Δεδομένων: Συμμόρφωση με ΓΚΠΔ. Επισυνάπτεται ο σύνδεσμος https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos_gkpd

- **Δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας (άρθρο 18):**
Οι πολίτες έχουν το δικαίωμα να ελέγχουν το πεδίο και το μέγεθος της επεξεργασίας των δεδομένων τους, πάντοτε υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις.
- **Δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων (άρθρο 20):**
Αντίστοιχα, ισχύει το δικαίωμα λήψης ή αίτησης μεταφοράς των προσωπικών δεδομένων από έναν υπεύθυνο επεξεργασίας σε έναν άλλον, κατά βούληση των πολιτών.
- **Δικαίωμα εναντίωσης στην επεξεργασία (άρθρο 21):**
Τέλος, οι πολίτες έχουν κάθε δικαίωμα να αρνηθούν την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, ιδίως όταν πρόκειται για κατάρτιση «προφίλ» ή για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης (Βλαχοπούλου, 2020).

Καθήκοντα των υπεύθυνων επεξεργασίας

- Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας έχουν την υποχρέωση να αποδεικνύουν την τήρηση των κατάλληλων μέτρων προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, σε οργανωτικό και σε τεχνικό επίπεδο. Πρέπει να είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να αποδεικνύουν την τήρηση των κατευθύνσεων και τη συμμόρφωση με τις οδηγίες του ευρωπαϊκού κανονισμού.
- Πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να επιλέγουν οι ίδιοι τις διάφορες ρυθμίσεις σε σχέση με την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων, μέσα από ειδικά σχεδιασμένες πλατφόρμες και εφαρμογές. Έτσι, οι πολίτες ασκούν έλεγχο στις διαδικασίες της επεξεργασίας.
- Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας έχουν την υποχρέωση να επεξεργαστούν μόνο τα δεδομένα τα οποία διατίθενται για επεξεργασία.
- Στο πλαίσιο της εκτέλεσης της επεξεργασίας, από τη στιγμή της εντολής μέχρι την διεκπεραίωση της εκτέλεσης της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων, οφείλουν να τηρούν συγκεκριμένα μέτρα που μπορούν να εγγυηθούν δεδομένο επίπεδο ασφάλειας.
- Ιδιαίτερα σημαντική υποχρέωση, αυτή της ενημέρωσης των πολιτών: σε περίπτωση παραβίασης, οι υπεύθυνοι επεξεργασίας έχουν την υποχρέωση να ενημερώσουν άμεσα τους χρήστες και τις αντίστοιχες εποπτικές αρχές.
- Στις περιπτώσεις που πρόκειται να τεθούν υπό επεξεργασία δεδομένα μεγάλου όγκου ή που εμπλέκεται η χρήση νέων τεχνολογικών μέσων και εφαρμογών, οι υπεύθυνοι επεξεργασίας έχουν την υποχρέωση να ελέγξουν για τυχόν επιπτώσεις στην ασφάλεια των δεδομένων. Πρόκειται για μία διαδικασία “εκτίμησης αντίκτυπου” και υπάγεται στην υποχρέωση των υπεύθυνων επεξεργασίας για τη λήψη ενεργειών πρόβλεψης και τη λήψη των κατάλληλων μέτρων προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

- Ο κανονισμός προβλέπει τον καθορισμό ΥΠΔ (Υπεύθυνου Προστασίας Δεδομένων), ο οποίος έχει καθήκον την εποπτεία των διαδικασιών ώστε να υπάρχει συμμόρφωση με τον κανονισμό.
- Υπάρχει συνεχώς η ευθύνη για επαφή με τις εποπτικές αρχές και για τήρηση του κώδικα δεοντολογίας, ενώ απαραίτητη είναι σε συγκεκριμένες περιπτώσεις η διαβούλευση και από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων. Ωστόσο, οι κώδικες δεοντολογίας, στον κανονισμό αναφέρεται ότι είναι προαιρετικοί.

2.4 Προβλήματα και Προστασία Ιδιωτικότητας και Προσωπικών Δεδομένων στα Κοινωνικά Δίκτυα

2.4.1 Θέματα Προστασίας της Ιδιωτικότητας

Η προστασία της ιδιωτικής ζωής με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα ζήτημα με εμφανείς προκλήσεις. Οι πιο σημαντικές από αυτές τις προκλήσεις αποτελούν προβλήματα σε σχέση με τη συλλογή και την ανταλλαγή δεδομένων, την επιτήρηση και την παρακολούθηση των ζητημάτων προστασίας της ιδιωτικότητας, ενώ εξίσου σημαντικά είναι τα προβλήματα που αφορούν τους πιθανούς κινδύνους εξαπάτησης και χειραγώγησης των ατόμων μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, με εμφανείς επιπτώσεις στην προστασία της ιδιωτικής ζωής.

Στην ψηφιακή εποχή και με τον τρόπο που χρησιμοποιούνται τα ηλεκτρονικά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα είναι σαφές ότι η κοινή χρήση δεδομένων αποτελεί έναν υπαρκτό κίνδυνο και μια ουσιαστική πρόκληση για την ιδιωτική ζωή. Οι άνθρωποι της σύγχρονης εποχής σε καθημερινή βάση χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εισέρχονται σε διαδικτυακούς τόπους, όπου η πρόσβασή τους απαιτεί το διαμοιρασμό των προσωπικών τους πληροφοριών (διεύθυνση κατοικίας, τηλέφωνο, προσωπικούς αριθμούς και ταυτότητες). Η ανταλλαγή των σχετικών ιδιωτικών πληροφοριών ενέχει κινδύνους παραβίασης, παρόλο που οι διάφορες υπηρεσίες εγγυόνται την ασφάλεια των χρηστών. Οι χρήστες, λοιπόν, των κοινωνικών δικτύων βιώνουν μια σημαντική ανησυχία σε σχέση με την συσσώρευση των πληροφοριών της ιδιωτικής τους ζωής στα κοινωνικά δίκτυα, όπου ισχύουν συνθήκες ανοικτής πρόσβασης. Επιπλέον, είναι αδύνατο να υπολογιστεί πώς θα

μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες της ιδιωτικής ζωής ενός ατόμου από κακόβουλους χρήστες. Έτσι, η συλλογή και η ανταλλαγή των δεδομένων της ιδιωτικής ζωής των ατόμων αποτελεί μια σαφή πρόκληση και ένα ξεκάθαρο πρόβλημα κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (Hajli & Lin, 2016).

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την αξιοποίηση των προσωπικών τους δεδομένων από τα μέσα για λόγους μάρκετινγκ στο πλαίσιο της στοχευμένης διαφήμισης αισθάνονται άβολα επειδή επικρατεί ένα ισχυρό συναίσθημα απώλειας ελέγχου των πληροφοριών που σχετίζονται με την ιδιωτική ζωή. Η κοινή χρήση δεδομένων, όπως ισχύει με την άνοδο των διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, έχει δημιουργήσει συνθήκες διαμοιρασμού πληροφοριών ιδιωτικής ζωής, πολλές φορές εν αγνοία των χρηστών, ενώ το γεγονός ότι δεν απουσιάζουν οι πρακτικές παραβίασης των δεδομένων αυτών, παράλληλα με την πλήρη αίσθηση απώλειας του ελέγχου, φανερώνουν μια πρόκληση για την προστασία της ιδιωτικής ζωής (Reynolds, Venkatanathan, Goncalves & Kostakos, 2011).

Οι ποσότητες των δεδομένων της ιδιωτικής ζωής που συλλέγονται στα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται όχι μόνο από τις διάφορες πρακτικές πωλήσεων και διαφήμισης των διαφόρων εταιριών, αλλά και υπάρχει η πιθανότητα χρήσης τους για επιτήρηση και παρακολούθηση, που αποτελεί ένα ακόμη πρόβλημα για την προστασία της ιδιωτικότητας. Χαρακτηριστικά αναφέρονται η κυβερνητική παρακολούθηση, για την ανάκτηση πληροφοριών των πολιτών. Από τη στιγμή που δεν υπάρχει συγκατάθεση του πολίτη για τη χρήση των πληροφοριών της ιδιωτικής του ζωής, πρόκειται για περίπτωση παραβίασης και ένα σημαντικό πρόβλημα προστασίας (Scott, 2016).

Ακόμη και τα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποκλείεται να εφαρμόσουν τέτοιες πρακτικές παραβίασης της ιδιωτικότητας των χρηστών, προκειμένου να βελτιστοποιήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Όσο για τις πολιτικές απορρήτου, οι χρήστες συχνά δεν μπαίνουν στη διαδικασία να τις μελετήσουν: τα κείμενα είναι μακροσκελή και δυσνόητα, επομένως δεν ισχύουν συνθήκες διαφάνειας και οι χρήστες δεν μπορούν να είναι σίγουροι σε σχέση με την ασφάλεια της ιδιωτικής ζωής τους (Ahn, Shehab & Squicciarini, 2011).

Τέλος, η εξαπάτηση και η χειραγώγηση εξαιτίας της εκμετάλλευσης των δεδομένων της ιδιωτικής ζωής των χρηστών των κοινωνικών δικτύων είναι ένα ακόμη

σοβαρό ζήτημα ασφάλειας και παραβίασης της ιδιωτικής ζωής. Είναι ιδιαίτερα σύνηθες να χρησιμοποιούνται κάποιες παραπλανητικές φόρμες συγκατάθεσης και κάποιοι κρυφοί μηχανισμοί παρακολούθησης από εταιρίες, ενώ εξίσου σημαντικά είναι τα ζητήματα ου προκύπτουν εξαιτίας των τεχνικών χειραγώγησης. Στα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται σχετικές τεχνικές αξιοποιώντας τις ιδιωτικές πληροφορίες, επηρεάζοντας την συμπεριφορά, τις απόψεις, την ενημέρωση ή την προσέγγιση των χρηστών των κοινωνικών δικτύων ως καταναλωτών. Τα fake news που εξαπλώνονται στα social media αποτελούν ένα συστηματικό πρόβλημα χειραγώγησης της κοινής γνώμης και οδηγούν σε σαφή παραβίαση της ιδιωτικής ζωής, καθώς οι χρήστες δεν ασκούν έλεγχο στην ενημέρωσή ώστε να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις (Di Domenico, Sit, Ishizaka & Nunan, 2021).

2.4.2 Θέματα Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων

Σε σχέση με τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, ένα σημαντικό ζήτημα παραβίασης που προκύπτει και υποσκάπτει την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών είναι αυτό της παράβασης του απορρήτου. Οι πιθανότητες παραβίασης των δεδομένων εξαιτίας πιθανών διαρροών τους στον κυβερνοχώρο είναι μια σοβαρή κατάσταση που ελλοχεύει άμεσα τον κίνδυνο της μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Μάλιστα τα προσωπικά δεδομένα μπορεί να συμπεριλαμβάνουν ευαίσθητες πληροφορίες, επομένως σε αυτές τις περιπτώσεις ο δυνητικός αυτός κίνδυνος καθίσταται μείζονος σημασίας πρόβλημα παραβίασης των προσωπικών δεδομένων (Molok, Ahmad & Chang, 2018).

Τα προβλήματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων μπορούν να ξεκινήσουν μέσα από τις ενέργειες των χάκερς που εκμεταλλεύονται τα δεδομένα των χρηστών στον κυβερνοχώρο: μπορούν να τα πουλήσουν στο σκοτεινό διαδίκτυο, μπορούν να τα αξιοποιήσουν για διαδικτυακά εγκλήματα, κτλ. (Holt, Strumsky, Smirnova & Kilger, 2012). Το θέμα με το εν λόγω πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει πρόβλημα προστασίας μόνο εξαιτίας εξωτερικών ενεργειών και εξαιτίας του κακόβουλου παράγοντα: η ακούσια

διαρροή εξαιτίας λάθους του λογισμικού ή εξαιτίας κάποιου λάθους από ανθρώπινο χειρισμό δεν καθιστούν το ζήτημα της διαρροής λιγότερο επικίνδυνο, και δε μειώνουν το πρόβλημα της προστασίας (Ahmed, Kambam, Liu & Uddin, 2020).

Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων ανησυχούν εμφανώς για τον τρόπο που μπορούν να προστατεύσουν τα δεδομένα τους, κι έτσι το γεγονός της ιδιοκτησίας των δεδομένων και του ελέγχου τους αποτελεί σημαντικό πρόβλημα προστασίας. Τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών διαμοιράζονται και συσσωρεύονται στον κυβερνοχώρο, και οι χρήστες αντιλαμβάνονται ότι δεν μπορούν να ασκήσουν κάποιον έλεγχο σε αυτήν την κατάσταση. Οι διαδικασίες ιδιοκτησίας και ελέγχου των δεδομένων είναι μάλιστα ιδιαίτερα πολύπλοκες, και απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις σε σχέση με το χειρισμό των ψηφιακών συστημάτων, κάτι που ο μέσος χρήστης κοινωνικών δικτύων αγνοεί (Al-Khourī, 2012). Όλα τα παραπάνω αποτελούν πρόβλημα χωρίς να υπολογιστεί καν ότι τεράστιος αριθμός των χρηστών που αντιμετωπίζουν πρόβλημα ιδιοκτησίας και ελέγχου των προσωπικών τους δεδομένων είναι παιδιά (Montgomery, 2015).

Σύμφωνα με την Goni (2016), ένα ακόμη σημαντικό πρόβλημα προστασίας των προσωπικών δεδομένων προκύπτει εξαιτίας των ζητημάτων διατήρησης και διαγραφής τους. Με τη χρήση των social media και γενικότερα των διαφόρων εφαρμογών στα υπολογιστικά συστήματα συσσωρεύεται τεράστιος όγκος δεδομένων, πολλά από τα οποία εμπεριέχουν προσωπικές πληροφορίες. Ο όγκος δεδομένων παραμένει στον κυβερνοχώρο ανεξαρτήτως της διαγραφής κάποιας εφαρμογής ή κάποιου προφίλ σε κάποια πλατφόρμα από τους χρήστες.

Επομένως, το γεγονός ότι τα δεδομένα διατηρούνται επ' αόριστον στον κυβερνοχώρο είναι ένας παράγοντας που υπονομεύει την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και την άσκηση ελέγχου των δεδομένων από τους χρήστες, αφού οι ίδιοι δεν δύνανται να δώσουν τη συγκατάθεσή τους για την αυτόματη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Βέβαια, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν σχετικές ρυθμίσεις για τη διαγραφή των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, ωστόσο κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί στους χρήστες την μόνιμη διαγραφή των δεδομένων τους (Orito, Fukuta & Murata, 2014).

2.4.3 Επισκόπηση Ερευνών

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητας κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ζήτημα που δημιουργεί ιδιαίτερες ανησυχίες για τους χρήστες σε σχέση με την ασφάλεια της ιδιωτικής τους ζωής και την διατήρησή της. Ο κυβερνοχώρος και ο τρόπος που χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα σε όλο το φάσμα της ανθρώπινης καθημερινότητας και δραστηριότητας δημιουργούν δεδομένα τόσο μεγάλου όγκου και έντασης (τα μεγάλα δεδομένα όπως αποτελούνται στον τομέα της πληροφορικής), που η επεξεργασία τους απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και άρτιο εξοπλισμό. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται ότι ο μέσος χρήστης των μέσων πρόσβασης στον κυβερνοχώρο δεν δύναται να επεξεργαστεί τα δεδομένα αυτά κατά βούληση. Από τη στιγμή που ο όγκος αυτών των δεδομένων περιέχει προσωπικές πληροφορίες των χρηστών, είναι σαφές ότι η παραπάνω χαώδης κατάσταση προκαλεί ανησυχία και ανασφάλεια στους χρήστες σε σχέση με την ιδιωτικότητά τους. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων αποτελεί μια πραγματική πρόκληση για τους ειδικούς της πληροφορικής, αλλά και ένα μείζον πρόβλημα για τους χρήστες, καθώς τα προσωπικά τους δεδομένα συλλέγονται και χρησιμοποιούνται χωρίς τη συγκατάθεσή τους από διάφορες εταιρίες (όπως το Facebook, πλέον Meta, ή η Google, από εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, από κυβερνήσεις και από άλλες αλυσίδες πωλήσεων). Τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο και αξιοποιούνται με το χρήστη να μην έχει επίγνωση της χρήσης τους ή του λόγου της χρήσης τους. Στη συνέχεια παράγονται τεράστιες ποσότητες δεδομένων επιρροής της ιδιωτικής ζωής των χρηστών, ποσότητες τις οποίες κανείς δεν μπορεί να ελέγξει αφού η δημόσια ανάρτησή τους στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται ραγδαία (Smith, Szongott, Henne & von Voigt, 2012).

Οι Ho, Maiga & Aïmeur (2009), διερεύνησαν τα προβλήματα που προκύπτουν για την ασφάλεια της ιδιωτικότητας στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς, όπως τονίζουν, παρά τις σημαντικές διευκολύνσεις που παρέχουν τα μέσα αυτά για την καθημερινότητα των ανθρώπων, ταυτόχρονα κρύβουν και σημαντικούς κινδύνους, όπως την έκθεση προσωπικών πληροφοριών και η αποκάλυψη ευαίσθητων δεδομένων σε τρίτους. Μάλιστα, όπως αναφέρουν, οι χρήστες δεν έχουν επίγνωση της επικίνδυνης αυτής κατάστασης, κάτι που μπορεί να λειτουργήσει ενθαρρύνοντας την κακόβουλη χρήση των προσωπικών δεδομένων από κακόβουλους χρήστες του κυβερνοχώρου.

Μελετώντας τις ρυθμίσεις απορρήτου και τα λογισμικά προστασίας των δεδομένων των εφαρμογών MySpace, Facebook, και LinkedIn, διαπίστωσαν ότι πράγματι τα κοινωνικά αυτά δίκτυα δεν παρέχουν την απαραίτητη ευελιξία στις ρυθμίσεις απορρήτου, ώστε να είναι σε θέση να εξασφαλίσουν την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Έτσι, προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες και βίντεο συχνά πέφτουν στα χέρια των αρχών, των οργανισμών και των εταιριών, και γενικότερα σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, δηλαδή στο ευρύ κοινό. Τα τρία βασικά προβλήματα προστασίας της ιδιωτικότητας που αναγνώρισαν οι Ho, Maiga & Aïmeur (2009) στην έρευνά τους ήταν: η έλλειψη ευαισθητοποίησης των χρηστών που δημιουργεί συνθήκες άγνοιας, τα τρέχοντα εργαλεία προστασίας της ιδιωτικής ζωής, τα οποία δεν είναι αρκετά ευέλικτα, και το γεγονός ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δεν έχουν κανέναν έλεγχο στο τι αποκαλύπτουν οι άλλοι για αυτούς.

Βέβαια, παρά τις ανησυχίες αυτές των χρηστών σε σχέση με την προστασία της ιδιωτικότητας και των προσωπικών τους δεδομένων, η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων είναι τόσο μεγάλη, που μάλλον επισκιάζει τα προβλήματα προστασίας. Ο παράγοντας αυτός κρίθηκε απαραίτητο να διερευνηθεί από τους Adhikari & Panda (2018), οι οποίοι παρατήρησαν ότι η εστίαση στο ζήτημα αυτό συνήθως δίνεται στους εμπειρογνώμονες της πληροφορικής και στις δράσεις και ενέργειες προστασίας, και όχι στην οπτική των χρηστών των κοινωνικών δικτύων. Έτσι, επιχείρησαν μέσω της έρευνάς τους να κατανοήσουν τον αντίκτυπο που έχει η κατάσταση αυτή των θεμάτων προστασίας των προσωπικών δεδομένων στα επίπεδα ανησυχίας που βιώνουν οι χρήστες, αλλά και στη συμπεριφορά των χρηστών των κοινωνικών δικτύων για την προστασία τους. Για να καταλήξουν στα συμπεράσματά τους άντλησαν στοιχεία από την Κοινωνική Γνωστική Θεωρία και τη Θεωρία των Κινήτρων Προστασίας, ανέλυσαν το ερευνητικό τους μοντέλο με τη χρήση δομικών μοντελοποιημένων εξισώσεων.

Τα αποτελέσματά τους κατέδειξαν ότι οι χρήστες που αντιλαμβάνονται τον ενδεχόμενο κίνδυνο από την ελλιπή προστασία των προσωπικών τους δεδομένων, και αντιμετωπίζουν την κατάσταση αυτή με σοβαρότητα, σε συνδυασμό με την αίσθηση αυτο-αποτελεσματικότητας ως προς τη διαχείριση της προσπάθειας για ασφάλεια επηρεάζονται σημαντικά ως προς τα επίπεδα βιωμένης ανησυχίας. Επιπλέον, εντόπισαν ότι υπάρχει θετική στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ανησυχίας που βιώνουν οι χρήστες για την ασφάλεια της ιδιωτικότητάς τους και της διαφοροποίησης της συμπεριφοράς τους

στη χρήση κοινωνικών δικτύων, ώστε να προωθείται η προστασία τους (Adhikari & Panda, 2018).

Εστιάζοντας στο γεγονός ότι οι χρήστες δεν ελέγχουν τα δεδομένα τους και ότι αυτό δημιουργεί προβλήματα στη διαχείριση των πληροφοριών και στην προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, οι Mohammadi & Hamidi (2018) μελέτησαν κι ανέλυσαν εργαλεία και αλγόριθμους (τα οποία με τη σειρά τους ανέλυσαν συλλεχθέντα δεδομένα από έρευνες, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και πληροφορίες από άρθρα) υπό το πρίσμα της ανησυχίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, ενώ παράλληλα μελέτησαν και την κατάσταση της ασφάλειας των δεδομένων στις κοινωνικές δίκτυα μεταξύ ενηλίκων, εφήβων και παιδιών. Μέσω της βιβλιογραφικής τους ανασκόπησης εντόπισαν ότι πολλές έρευνες σχετίζονται με την εμπιστευτικότητα και ζητήματα απορρήτου, ωστόσο η προστασία της ιδιωτικότητας φαίνεται να είναι μείζονος σημασίας παράγοντας για τους ίδιους τους χρήστες. Σε 100 άρθρα που γράφτηκαν την περίοδο μιας δεκαετίας (από το 2008 μέχρι το 2018 που οι Mohammadi & Hamidi πραγματοποίησαν την έρευνά τους) εντοπίστηκε ότι η ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στα κοινωνικά δίκτυα στη σημερινή εποχή λαμβάνει τις διαστάσεις επιδημίας, ενώ παράλληλα εντόπισαν και σημαντικές διαφορές φύλου: σύμφωνα με τα αποτελέσματά τους, οι γυναίκες παρουσιάστηκαν να βιώνουν υψηλότερα επίπεδα ανησυχίας για την διαρροή ευαίσθητων δεδομένων από τους άντρες. Ως αποτελεσματική λύση, οι Mohammadi & Hamidi (2018) πρότειναν την ευαισθητοποίηση των χρηστών, ενδεχομένως μέσω εκπαίδευσης στη χρήση των κοινωνικών δικτύων, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθούν τα επίπεδα της επίγνωσής τους σε σχέση με την προστασία των δεδομένων και της ιδιωτικότητάς τους.

3 Μεθοδολογία της έρευνας

3.1 Σκοπός της έρευνας

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και ειδικότερα του διαδικτύου τις τελευταίες δεκαετίες, έφεραν επανάσταση στο σχεδιασμό και στις μεθόδους προώθησης των μικρών αλλά και των μεγάλων επιχειρήσεων. Πλέον, η επαφή με τον υποψήφιο καταναλωτή μέσω

των εφαρμογών του διαδικτύου είναι άμεση και γίνεται με μεγάλη ταχύτητα. Ειδικό ρόλο στην επαφή των επιχειρήσεων με τον καταναλωτή, διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα. Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων ως σημαντική εφαρμογή του διαδικτύου ήταν ραγδαία και πλέον αποδεδειγμένα χρησιμοποιούνται από δισεκατομμύρια ανθρώπους ανά την υφήλιο. Έτσι η δημιουργία μίας νέας διαδικτυακής κοινωνίας πολιτών, όπου η αλληλεπίδραση και η ροή των πληροφοριών γίνονται ταχύτατα και με τον άμεσο τρόπο δεν μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστες τις μεθόδους marketing των σύγχρονων επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά δίκτυα μετέτρεψαν τον παθητικό δέκτη πληροφορίας τηλεθεατή, σε σχολιαστή δίνοντας του τη δυνατότητα να εκφράσει άποψη από το ασφαλές περιβάλλον της απόστασης που προσφέρει το διαδίκτυο. Επιπλέον αποτέλεσαν μία πηγή δημιουργίας ανθρώπινων κόμβων που συνδέονται με άμεσο τρόπο, ανταλλάσσουν πληροφορίες και υλικό και αλληλεπιδρούν με διάφορους τρόπους μεταξύ τους.

Δεν πρέπει λοιπόν να παραγνωρίζεται η δύναμη των κοινωνικών δικτύων ως πηγή γνώσης των συνηθειών και των προτιμήσεων μεγάλων μαζών πολιτών, στοιχεία που αποτελούν βασικά συστατικά για την προώθηση των προϊόντων μίας επιχείρησης. Παρόλα αυτά τα ενθαρρυντικά στοιχεία που προσφέρει η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις, εγείρεται το ζήτημα της προστασίας της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, ζήτημα που απασχολεί τα τελευταία χρόνια έντονα σε διεθνές επίπεδο. Με αφετηρία τη διενέργεια ενδελεχούς βιβλιογραφικής ανασκόπησης σχετικά με το ζήτημα αλλά και του προβληματισμού από τη γνώση των δεδομένων που αναφέρονται στην παρούσα ενότητα, καθορίζεται ο βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας ο οποίος είναι η διερεύνηση του βαθμού και των στοχεύσεων της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Επιπλέον ως στόχος τέθηκε και η διερεύνηση του βαθμού συμβολής των κοινωνικών δικτύων στην επίτευξη των στόχων προώθησης των ελληνικών επιχειρήσεων καθώς η διερεύνηση της ύπαρξης συσχέτισης των βασικών στοιχείων των επιχειρήσεων με το βαθμό αλλά και με τον τρόπο χρήσης τους από τις τελευταίες.

3.2 Ερευνητικά ερωτήματα

- 1) Σε τι βαθμό χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους;
- 2) Πώς χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις εστίασης στην Ελλάδα και ποια η συμβολή τους στην προώθηση συνολικά των ανωτέρω επιχειρήσεων;
- 3) Ποια η στάση των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων χρηστών/ προσωπικού κατά την αλληλεπίδραση μέσω των κοινωνικών δικτύων;
- 4) Τα βασικά στοιχεία των επιχειρήσεων εστίασης (αριθμός εργαζομένων, έτη λειτουργίας, κοινό που απευθύνονται) αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων και τη στάση τους απέναντι στην προστασία προσωπικών δεδομένων;

3.3 Εργαλείο της έρευνας

Για τις ανάγκες της εργασίας κατασκευάστηκε ερωτηματολόγιο αποτελούμενο συνολικά από 17 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 4 διακριτές κατηγορίες-τμήματα:

ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΜΕΡΟΣ Α :

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα.

ΜΕΡΟΣ Β:

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων και τη σημασία τους για τη λειτουργία της επιχείρησης.

ΜΕΡΟΣ Γ:

Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα καθώς και τις στοχεύσεις τους μέσα από τη χρήση

ΜΕΡΟΣ Δ:

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει ερωτήσεις σχετικά με τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην προώθηση συνολικά της επιχείρησης και των προϊόντων/υπηρεσιών της

ΜΕΡΟΣ Ε:

Και τέλος το Πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την αντίληψη των επιχειρήσεων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και το βαθμό που λαμβάνουν μέτρα για την προστασία τους κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από το κοινό

3.4 Πληθυσμός – Δείγμα - Δειγματοληψία

Η έννοια πληθυσμός σε μία ποσοτική έρευνα εκφράζει το σύνολο των ατόμων ή των οντοτήτων ή ακόμη και των αντικειμένων των οποίων τα στοιχεία μελετά η ερευνητική εργασία (Χαλικιάς κ.α., 2016). Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός είναι όλες οι επιχειρήσεις εστίασης που έχουν έδρα στην Ελλάδα. Για τις ανάγκες της δειγματοληψίας αρχικά μέσω καταλόγου του διαδικτύου εντοπίστηκαν οι επιχειρήσεις εστίασης της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας, των μεγάλων πόλεων της Κρήτης, της Λάρισας, της Κέρκυρας, της Ρόδου και της Μυκόνου και φτιάχτηκε ένας μεγάλος ενιαίος κατάλογος με τα emails τους. Στη συνέχεια από τον κατάλογο με τυχαία δειγματοληψία επιλέχθηκαν 300 επιχειρήσεις εστίασης στις οποίες στάλθηκαν μέσω email το ερωτηματολόγιο συνοδευόμενο με ένα κείμενο με αναλυτικές οδηγίες συμπλήρωσης.

Ξεκάθαρα αναφέρονταν ότι το ερωτηματολόγιο θα έπρεπε να απαντηθεί από τον ιδιοκτήτη, το διευθυντή, ή κάποιο στέλεχος της επιχείρησης που κατείχε κάποια θέση ευθύνης και μπορούσε να συνεισφέρει στην έρευνα. Επίσης, στάλθηκε ένα ενημερωτικό για τη χρήση του στα πλαίσια της παρούσας εργασίας καθώς και η επισήμανση για τη διασφάλιση του απορρήτου των συμμετεχόντων στην έρευνα. Στην πρώτη φάση επιστράφηκαν απαντημένα 89 ερωτηματολόγια από το σύνολο των emails που στάλθηκαν.

Στη συνέχεια στη δεύτερη φάση χρησιμοποιήθηκαν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπου εντοπίστηκαν στις αντίστοιχες ομάδες οι επιχειρήσεις εστίασης στις προαναφερθείσες πόλεις, λαμβάνοντας συνολικά 30 απαντημένα ερωτηματολόγια και συγκεντρώνοντας συνολικά και από τις δύο φάσεις της δειγματοληψίας 119 απαντημένα ερωτηματολόγια. Οι δύο φάσεις κατά συνέπεια διενεργήθηκαν αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου, γεγονός που βοήθησε να ληφθεί το δείγμα σύντομα και να ξεπεραστούν τα εμπόδια της απόστασης, των υγειονομικών περιορισμών και της αδυναμίας να οριστούν ραντεβού δια ζώσης με τους υπευθύνους των επιχειρήσεων.

3.5 Ερευνητικός σχεδιασμός- Στατιστικές τεχνικές

Για τη διενέργεια της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε ως μεθοδολογία η ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου ερωτήσεων. Η ποσοτική έρευνα έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την μετατροπή τάσεων και αντιλήψεων του δείγματος σε αριθμητικές τιμές, μέσω της χρήσης των κατάλληλων μεταβλητών με σκοπό την επεξεργασία τους με στατιστικές τεχνικών για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Επιπλέον ο σχεδιασμός μίας ποσοτικής έρευνας ακολουθεί μία αυστηρή διαδικασία καθώς προϋποθέτει τον προκαθορισμό των ερευνητικών ερωτημάτων και δίνει μικρή ελευθερία στον ερευνητή να αποκλίνει από αυτούς τους στόχους που τέθηκαν πριν τη διεξαγωγή της. Έτσι χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό αντικειμενικότητας, περιορίζοντας σημαντικά την έκφραση στα πλαίσια της υποκειμενικής στάσης του ερευνητή (Χαλικιάς κ.α., 2016).

Η ανάλυση των δεδομένων που ελήφθησαν στα πλαίσια της παρούσας έρευνας έγινε εφαρμόζοντας τόσο περιγραφικές όσο και συσχετιστικές στατιστικές τεχνικές (παρουσίαση και ανάλυση μέσω όρων και διακυμάνσεων, παρουσίαση των ποσοστών σε πίτες- διαγράμματα, διενέργεια ελέγχων υπόθεσης με την μέθοδο διασποράς- Ανοva) πάντα σύμφωνα με τη θεωρία της στατιστικής. Τεχνικά διενεργήθηκε η επεξεργασία με τη

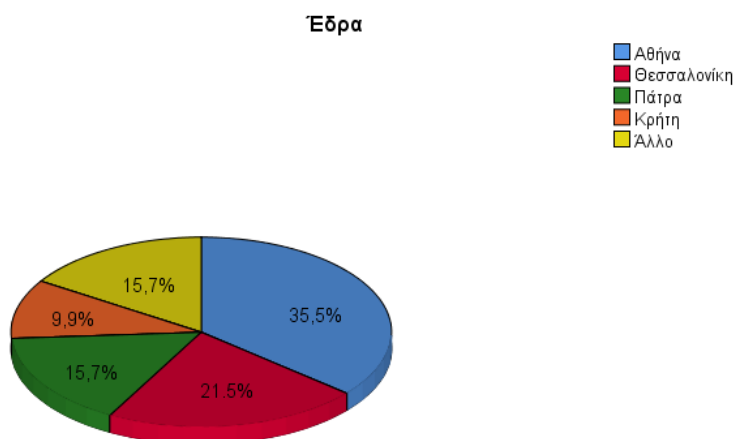
χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 26.0, καθώς κρίθηκε ότι έδινε όλες τις δυνατότητες στατιστικής επεξεργασίας που απαιτήθηκαν για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων.

4 Αποτελέσματα

4.1 Περιγραφική ανάλυση βασικών χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων

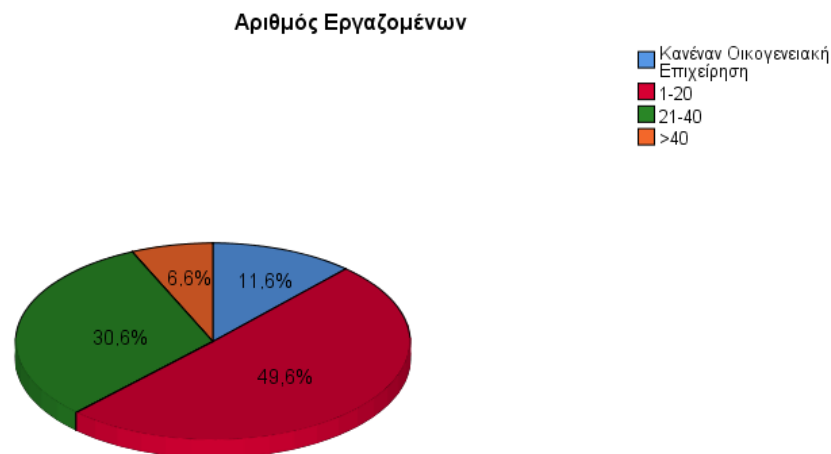
Όπως γίνεται αντιληπτό και από το διάγραμμα 1 το 35,5% των επιχειρήσεων του δείγματος έχουν έδρα την Αθήνα, το 21,5% έχουν έδρα τη Θεσσαλονίκη, 15,7% επίσης έχουν την έδρα τους στην Πάτρα και το 9,9% στην Κρήτη ενώ υπάρχει και ένα 15,7% του συνόλου που έχουν έδρα σε άλλες πόλεις της Ελλάδας. Κατά συνέπεια το δείγμα περιλαμβάνει αντιπροσωπευτικό αριθμό επιχειρήσεων από όλη την Ελλάδα, αν συνυπολογιστούν τα μεγέθη των πόλεων.

Διάγραμμα 1: Έδρα Επιχείρησης



Στο διάγραμμα 2 παρουσιάζεται η κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος σύμφωνα με το μέγεθος. Γίνεται λοιπόν φανερό ότι το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα (ποσοστό 49,6%) απασχολούν από έναν έως είκοσι εργαζομένους και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό απασχολούν από εικοσιένα έως σαράντα εργαζομένους. Μικρό αλλά όχι αμελητέο είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων που δεν απασχολούν κανέναν εργαζόμενο και είναι οικογενειακές επιχειρήσεις (11,6%) , ενώ υπάρχει και ένα πολύ μικρό ποσοστό (6,6%) που απασχολούν πάνω από σαράντα εργαζομένους. Κατά συνέπεια η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από μεσαίες και σχετικά μεγάλες επιχειρήσεις.

Διάγραμμα 2: Αριθμός Εργαζομένων



Σχετικά με την κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος σύμφωνα με τα χρόνια λειτουργίας τους από το διάγραμμα 3 γίνεται κατανοητό ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις (58,7%) λειτουργούν από 1 έως 6 χρόνια, ενώ ένα ικανοποιητικό ποσοστό των επιχειρήσεων (22,3%) λειτουργούν από 11 έως 15 χρόνια. Μικρότερο είναι το ποσοστό

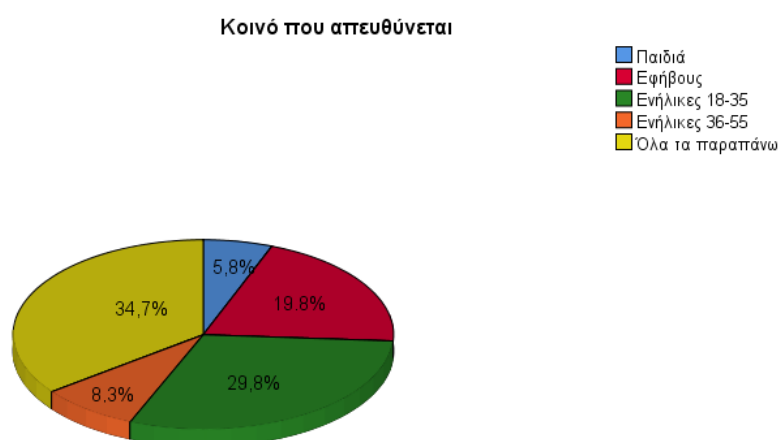
που είναι πολύ παλιές στην αγορά και λειτουργούν για περισσότερα από 15 χρόνια (10,7%) ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων που είναι πολύ νέες στην αγορά και λειτουργούν από 1 έως 5 χρόνια (6,6%). Κατά συνέπεια φαίνεται ξεκάθαρα ότι η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από επιχειρήσεις που δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ούτε ως νεοεισερχόμενες στην αγορά αλλά ούτε πολύ παλιές.

Διάγραμμα 3: Χρόνια Λειτουργίας



Το διάγραμμα 4 παρουσιάζει την κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος, σύμφωνα με το ηλικιακό κοινό που απευθύνονται. Γίνεται λοιπόν φανερό ότι το 29,8% απευθύνονται αποκλειστικά στις ηλικίες 18-35, το 19,8% σε εφήβους, ενώ μονοψήφια είναι τα ποσοστά των επιχειρήσεων που απευθύνονται αποκλειστικά σε παιδιά (5,8%) και αποκλειστικά σε ενήλικες 36-55 ετών (8,3%). Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό (34,7%) απευθύνονται σε όλες τις προαναφερθείσες ηλικίες.

Διάγραμμα 4: Κοινό που απευθύνονται οι επιχειρήσεις



4.2 Περιγραφική Ανάλυση ερωτήσεων που αφορούν το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις καθώς και τη σημασία τους στα πλαίσια του marketing

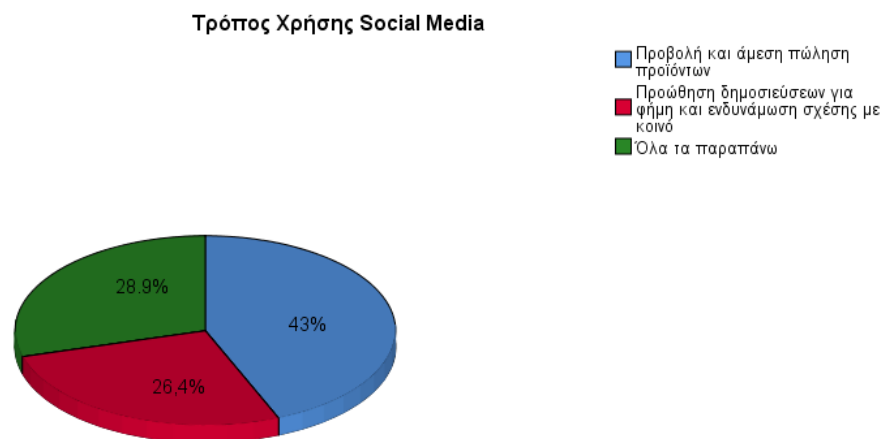
Από τον πίνακα 1 γίνεται φανερό ότι κατά μέσο όρο ο βαθμός χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις του δείγματος είναι μέτριος. Το ίδιο συμβαίνει και με τον βαθμό σημασίας των κοινωνικών δικτύων για τη στρατηγική marketing που ακολουθούν. Συνεπώς δε διαφαίνεται κάποια τάση μεγάλου ή μικρού βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων και το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τη σημασία που έχουν για τις επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 1: Περιγραφικά χαρακτηριστικά για το βαθμό και τη σημασία χρήσης των κοινωνικών δικτύων

	N	Mean	Variance
Βαθμός Χρήσης των κοινωνικών Δικτύων	119	3,0000	0,695
Σημασία χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων	119	3,0000	0,695
Valid	119		

Από το διάγραμμα 5 γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (43%) χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την άμεση πώληση των προϊόντων. Βεβαίως υπάρχει και ένα αξιοσημείωτο ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ανάπτυξη της φήμης τους και την ενδυνάμωση της εταιρικής τους εικόνας (26,4%) και ένα επίσης σεβαστό ποσοστό που τα χρησιμοποιούν και για τους δύο προαναφερθέντες λόγους. Κατά συνέπεια και σύμφωνα πάντα με το δείγμα της παρούσας έρευνας, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέσο που χρησιμοποιείται τόσο για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων, όπως είναι οι άμεσες πωλήσεις όσο και για την επίτευξη πιο μακροπρόθεσμων στόχων όπως η ενδυνάμωση της φήμης των επιχειρήσεων. Η δυνατότητα των κοινωνικών δικτύων όπως διαφαίνεται να συμβάλλουν στην επίτευξη δύο διαφορετικού είδους στόχων τα καθιστά σημαντικά εργαλεία στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ μίας σύγχρονης επιχείρησης.

Διάγραμμα 5: Τρόπος χρήσης των κοινωνικών δικτύων



4.3 Περιγραφική Ανάλυση ερωτήσεων που αφορούν τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στο Marketing των επιχειρήσεων

Όπως γίνεται φανερό από τον πίνακα 2, οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο απαντούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ενδυνάμωση της σχέσης με το κοινό και στη φήμη της επιχείρησης. Παράλληλα φαίνεται να είναι ουδέτεροι σχετικά με τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην άμεση προώθηση και πώληση προϊόντων. Τέλος παρατηρείται ότι σύμφωνα με τον μέσο όρο των επιχειρήσεων του δείγματος τα κοινωνικά δίκτυα δε συμβάλλουν και δε χρησιμοποιούνται ιδιαίτερος στην παρακολούθηση της ικανοποίησης του κοινού από τα προϊόντα/ υπηρεσίες της επιχείρησης όπως επίσης δε χρησιμοποιούνται και ως εργαλείο ανάλυσης συμπεριφοράς του κοινού. Συμπερασματικά φαίνεται λοιπόν σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν κυρίως στην ενδυνάμωση της σχέσης με το κοινό και στη διάδοση και ισχυροποίηση του σήματος της επιχείρησης. Συνεπώς χρησιμοποιούνται για να αποφέρουν μεσομακροπρόθεσμα οφέλη στην επιχείρηση και στοχεύουν στην αύξηση της

εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης με τον αγοραστικό κοινό, ενώ δε χρησιμοποιούνται τόσο ως εργαλείο βραχυπρόθεσμων κερδών και άμεσων πωλήσεων.

Πίνακας 2: Περιγραφικά χαρακτηριστικά για τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στο Marketing των επιχειρήσεων

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
Βαθμός συμβολής social media στην προώθηση και αύξηση πωλήσεων	119	2,00	5,00	3,0000	,695
Βαθμός συμβολής social media στη φήμη της επιχείρησης	119	3,00	5,00	3,7899	,964
Βαθμός συμβολής social media στην ενδυνάμωση σχέσης με το κοινό	119	3,00	5,00	3,7899	,964
Βαθμός συμβολής social media στην παρακολούθηση ικανοποίησης πελατών	119	1,00	4,00	2,3277	,595

Βαθμός συμβολής social media στην ανάλυση συμπεριφοράς και επιθυμιών του κοινού	119	1,00	4,00	2,3277	,595
---	-----	------	------	--------	------

4.4 Περιγραφική Ανάλυση ερωτήσεων που αφορούν τη στάση των επιχειρήσεων σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων

Όπως γίνεται φανερό από τον πίνακα 3 οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο θεωρούν πολύ σημαντικό το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πολιτών γενικότερα αλλά και ειδικότερα κατά τη διαδικασία αλληλεπίδρασης μέσω των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης. Παρόλα αυτά φαίνεται από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ότι δε λαμβάνονται σε ικανοποιητικό βαθμό τα απαραίτητα μέτρα προστασίας από τις επιχειρήσεις με σκοπό να προστατευτούν τα προσωπικά δεδομένα των ανθρώπων που αλληλοεπιδρούν με αυτές μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αναδεικνύεται λοιπόν το ζήτημα ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος παρότι κατανοούν τη σημασία της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, δε δίνουν την απαραίτητη σημασία στο ζήτημα της προστασίας μέσω της λήψης των απαιτούμενων μέτρων.

Πίνακας 3: Περιγραφικά χαρακτηριστικά για τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στο Marketing των επιχειρήσεων

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
Σημασία προστασίας προσωπικών δεδομένων	119	2,00	5,00	3,5042	,489
Σημασία προστασίας προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των Social media της επιχείρησης	119	2,00	5,00	3,5042	,489
Βαθμός λήψης μέτρων της επιχείρησης για προστασία προσωπικών δεδομένων	119	1,00	4,00	2,3277	,595

4.5 Στατιστικές διαφοροποιήσεις του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

Στο παρόν υποκεφάλαιο μελετάται αν τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, όπως το μέγεθος, τα έτη λειτουργίας και το κοινό που απευθύνονται αποτελούν παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το βαθμό που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα στα πλαίσια του marketing. Η διαδικασία αυτή λαμβάνει χώρα ως μέρος της προσπάθειας διερεύνησης μεταβλητών που αφορούν την επιχείρηση και συσχετίζονται με τον βαθμό που αυτή έχει εντάξει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στα πλαίσια της στρατηγικής του marketing.

4.5.1 Στατιστικές διαφοροποιήσεις του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων

Στο παρόν υποκεφάλαιο εξετάζεται αν το μέγεθος της επιχείρησης όπως αυτό μετράται από τον αριθμό των εργαζομένων αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις.

Διενεργείται λοιπόν ο κάτωθι έλεγχος υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση H₀: Το μέγεθος της επιχείρησης δεν επηρεάζει το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Εναλλακτική υπόθεση H₁: Το μέγεθος της επιχείρησης αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Όπως γίνεται φανερό από τον πίνακα 4, που παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου one way Anova που διενεργήθηκε, η τιμή του p είναι ίση με μηδέν και σαφώς είναι μικρότερη της κριτικής τιμής 0,05. Κατά συνέπεια απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση του ελέγχου και γίνεται αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Άρα το συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι το μέγεθος της επιχείρησης όπως αυτό εκφράζεται από τον αριθμό των εργαζομένων, είναι παράγοντας που επηρεάζει το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων.

Πίνακας 4: Αποτελέσματα ελέγχου Anova σχετικά με τη στατιστική διαφοροποίηση του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

Between Groups	54,185	3	18,062	74,677	,000
Within Groups	27,815	115	,242		

4.5.2 Στατιστικές διαφοροποιήσεις του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς τα έτη λειτουργίας επιχειρήσεων

Στο παρόν υποκεφάλαιο εξετάζεται αν τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων, αποτελούν παράγοντα που επηρεάζει το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις.

Διενεργείται λοιπόν ο κάτωθι έλεγχος υπόθεσης

Μηδενική υπόθεση H₀: Τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης δεν επηρεάζουν το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Εναλλακτική υπόθεση H₁: Τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης αποτελούν παράγοντα που επηρεάζει το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Όπως γίνεται αντιληπτό από τον πίνακα 5, που παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου one way Anova που διενεργήθηκε, η τιμή του p είναι ίση με μηδέν και σαφώς είναι μικρότερη της κριτικής τιμής 0,05. Κατά συνέπεια απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση του ελέγχου και γίνεται αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Συνεπώς τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος επηρεάζει το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων στα πλαίσια της στρατηγικής του marketing.

Πίνακας 5: Αποτελέσματα ελέγχου Anova σχετικά με τη στατιστική διαφοροποίηση του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς τα έτη λειτουργίας

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,141	3	5,047	8,681	,000
Within Groups	66,859	115	,581		

4.5.3 Στατιστικές διαφοροποιήσεις του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς το κοινό που απευθύνονται οι επιχειρήσεις

Στο παρόν υποκεφάλαιο εξετάζεται αν το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις (Παιδιά, Εφήβους, Ενήλικες 18-35 ετών, Ενήλικες 36- 55 ετών, Ενήλικες άνω 55 ετών) αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις.

Διενεργείται λοιπόν ο κάτωθι έλεγχος υπόθεσης

Μηδενική υπόθεση H₀: Το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις δεν επηρεάζει το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Εναλλακτική υπόθεση H₁: Το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις επηρεάζει το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Όπως γίνεται αντιληπτό από τον πίνακα 6, που παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου one way Anova που διενεργήθηκε, η τιμή του p είναι ίση με 0,103 και σαφώς είναι μεγαλύτερη της κριτικής τιμής 0,05. Κατά συνέπεια γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση του ελέγχου. Συνεπώς το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις δεν αποτελεί παράγοντα που μπορεί στατιστικώς σημαντικά να επηρεάσει το βαθμό που αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο marketing.

Πίνακας 6: Αποτελέσματα ελέγχου Ανονα σχετικά με τη στατιστική διαφοροποίηση του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως προς το είδος του κοινού που απευθύνονται οι επιχειρήσεις

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,315	4	1,329	1,976	,103
Within Groups	76,685	114	,673		

4.6 Στατιστικές διαφοροποιήσεις των στάσεων των επιχειρήσεων εστίασης σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

4.6.1 Στατιστικές διαφοροποιήσεις των στάσεων των επιχειρήσεων εστίασης σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων

Όπως φαίνεται ξεκάθαρα στον πίνακα 7 όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου Ανονα που διενεργήθηκε το μέγεθος των επιχειρήσεων όπως αυτό εκφράζεται από τον αριθμό των εργαζομένων, αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει τις στάσεις τους απέναντι στην προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών κατά τη διαδικασία της αλληλεπίδρασης μέσω των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης. Αυτό διαπιστώνεται αν παρατηρήσει κανείς την τιμή p του ελέγχου η οποία είναι μικρότερη της κριτικής τιμής 0,05.

Πίνακας 7: Αποτελέσματα ελέγχου Ανονα σχετικά με τη στατιστική διαφοροποίηση των στάσεων των επιχειρήσεων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,248	3	7,083	22,315	,000
Within Groups	36,500	115	,317		

4.6.2 Στατιστικές διαφοροποιήσεις των στάσεων των επιχειρήσεων εστίασης σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς τα έτη λειτουργίας

Όπως γίνεται φανερό στον πίνακα 8 όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου Ανονα που διενεργήθηκε τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων αποτελούν παράγοντα που επηρεάζει τις στάσεις τους απέναντι στην προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών κατά τη διαδικασία της αλληλεπίδρασης μέσω των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης. Αυτό διαπιστώνεται από την τιμή p του ελέγχου η οποία είναι ίση με 0,013 και σαφέστατα μικρότερη της κριτικής τιμής 0,05.

Πίνακας 8: Αποτελέσματα ελέγχου Ανονα σχετικά με τη στατιστική διαφοροποίηση των στάσεων των επιχειρήσεων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,166	3	1,722	3,766	,013
Within Groups	52,582	115	,457		

4.6.3 Στατιστικές διαφοροποιήσεις των στάσεων των επιχειρήσεων εστίασης σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς το κοινό που απευθύνονται οι επιχειρήσεις

Από τον πίνακα 9 όπου φαίνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου διασποράς που διενεργήθηκε, διαπιστώνεται ότι το είδος του κοινού που απευθύνονται οι επιχειρήσεις εστίασης δεν αποτελεί παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει στατιστικώς σημαντικά τις στάσεις τους απέναντι στην προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Πίνακας 9: Αποτελέσματα ελέγχου Ανονα σχετικά με τη στατιστική διαφοροποίηση των στάσεων των επιχειρήσεων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως προς το είδος του κοινού που απευθύνονται οι επιχειρήσεις

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,341	4	1,085	2,317	,061
Within Groups	53,407	114	,468		

4.7 Κατασκευή γραμμικού μαθηματικού μοντέλου για τη σχέση του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων με το μέγεθος και τα έτη λειτουργίας

Στο παρόν κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η διαδικασία της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με σκοπό να ελεγχθεί η κατεύθυνση της συσχέτισης του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων με το μέγεθος της επιχείρησης και τα έτη λειτουργίας. Στο μοντέλο ως ανεξάρτητες μεταβλητές εντάχθηκαν τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων και ο αριθμός των εργαζομένων και ως εξαρτημένη ο βαθμός χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Όπως ήταν αναμενόμενο οι δύο μεταβλητές επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά και αυτό διακρίνεται στον πίνακα παλινδρόμησης από τις τιμές των p , που είναι σαφώς μικρότερες από την κριτική τιμή 0,05. Επιπλέον κατόπιν υπολογισμού του R^2 , το οποίο είναι ίσο με 0,642 φάνηκε ότι τα δεδομένα σε ικανοποιητικό βαθμό ταιριάζουν στο γραμμικό μοντέλο καθιστώντας το αρκετά αξιόπιστο. Ερμηνεύοντας τα αποτελέσματα του πίνακα 10 της παλινδρόμησης λοιπόν, παρατηρείται ότι ο συντελεστής μπροστά από τον αριθμό των εργαζομένων είναι 0,798 το οποίο σημαίνει ότι υπάρχει πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση. Πιο αναλυτικά όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση από την άποψη του αριθμού των εργαζομένων που απασχολεί, τόσο περισσότερο χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο marketing. Γενικεύοντας μπορεί να εξαχθεί λοιπόν το συμπέρασμα ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις εστίασης στην Ελλάδα χρησιμοποιούν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα ως μέρος της στρατηγικής προώθησης τους. Επίσης από τον πίνακα 10 φαίνεται ότι ο συντελεστής μπροστά από τα έτη λειτουργίας στο μοντέλο είναι -0,215 γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχει ασθενής γραμμική σχέση με το βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Ερμηνευτικά λοιπόν σημαίνει ότι οι νεότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα, από τις παλαιότερες επιχειρήσεις στον κλάδο της εστίασης.

Πίνακας 10: Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές το μέγεθος και τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων

	Unstandardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,653	,228	7,261	,000
Αριθμός εργαζομένων	,798	,061	13,045	,000
Έτη λειτουργίας	-,215	,061	-3,503	,001

4.8 Αποτελέσματα - Συζήτηση

Από την ποσοτική έρευνα που διεξήχθη αναδείχθηκαν ορισμένα πολύ σημαντικά συμπεράσματα. Αρχικά σχετικά με το βαθμό που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις εστίασης στην Ελλάδα τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο προώθησης των υπηρεσιών τους αλλά και ως μέσο αλληλεπίδρασης με το κοινό ή ακόμη και με τους εν δυνάμει πελάτες είναι μέτριος. Πρακτικά φαίνεται πως έχουν ενταχθεί τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο προώθησης των υπηρεσιών τους αλλά δε χρησιμοποιούνται στο βαθμό που θα αναμενόταν και ίσως δεν είναι ανάλογος ο βαθμός χρήσης τους από τις επιχειρήσεις εστίασης, με το βαθμό που χρησιμοποιούνται στην καθημερινότητα από την πλειοψηφία των πολιτών. Άρα προκύπτει ότι υπάρχουν περιθώρια αρκετά μεγάλης αύξησης της χρήσης των κοινωνικών μέσων ως μέσο προβολής και marketing από τις επιχειρήσεις εστίασης στην Ελλάδα, ειδικώς σε μία εποχή που έχει αναδειχθεί έντονα η τάση ψηφιοποίησης κάθε κοινωνικής και επαγγελματικής πτυχής της καθημερινότητας.

Σχετικά επίσης με τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις εστίασης στην Ελλάδα τα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται ότι κυρίως τα χρησιμοποιούν για άμεσες πωλήσεις των υπηρεσιών τους αλλά και για ενδυνάμωση της φήμης τους. Κατά συνέπεια παρότι όπως αναφέρθηκε η χρήση των κοινωνικών δικτύων στα πλαίσια της στρατηγικής του Marketing δε γίνεται στο βέλτιστο βαθμό, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα τόσο για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων όπως είναι η άμεση προώθηση και πώληση των υπηρεσιών, όσο και για την επίτευξη πιο μακροπρόθεσμων στόχων όπως η ενδυνάμωση της φήμης τους.

Συνεχίζοντας μέσα από την εργασία αναδείχθηκε και η συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην ανάπτυξη και προώθηση των επιχειρήσεων εστίασης. Παρά το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και ως μέσο πραγματοποίησης άμεσων πωλήσεων των υπηρεσιών τους, φαίνεται ότι θεωρούν πως η κύρια συμβολή τους είναι στην ενδυνάμωση της σχέσης με το κοινό και την προώθηση του σήματος ή γενικότερα της φήμης της εκάστοτε επιχείρησης. Συνεπώς, πάντα σύμφωνα με τις επιχειρήσεις, η μεγάλη συμβολή που παρατηρείται από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι η εξασφάλιση μακροπρόθεσμων κερδών.

Αξιοσημείωτο είναι ότι δεν αναδεικνύεται σε κάποιο σημείο της έρευνας η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο παρακολούθησης και λήψης στοιχείων που αφορούν τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, γεγονός που θα μπορούσε να μαρτυρά μία γενικότερη έλλειψη γνώσης κατάρτισης μακροπρόθεσμης στρατηγικής των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο. Το γεγονός αυτό ενδεχομένως να οφείλεται ότι μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων εστίασης ξεκίνησαν ως μικρές ατομικές επιχειρήσεις και απέκτησαν μία πολιτική λειτουργίας που δεν εμπεριέχει σε ικανοποιητικό βαθμό το στοιχείο του μακροπρόθεσμου σχεδιασμού, αλλά επαφίεται ως αντικείμενο και βάση μελλοντικής έρευνας.

Επιπλέον από την παρούσα έρευνα αναδείχθηκαν σε κάποιο βαθμό και οι στάσεις των επιχειρήσεων εστίασης στην Ελλάδα απέναντι στο ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, κατά την αλληλεπίδραση μέσω των κοινωνικών δικτύων με το καταναλωτικό κοινό. Φαίνεται λοιπόν οι επιχειρήσεις εστίασης στην Ελλάδα να θεωρούν πολύ σημαντικό το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πολιτών γενικότερα αλλά και ειδικότερα κατά τη διαδικασία αλληλεπίδρασης μέσω των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης αλλά παρόλα αυτά γίνεται επίσης αντιληπτό ότι δε λαμβάνονται σε ικανοποιητικό βαθμό τα απαραίτητα μέτρα προστασίας. Το ζήτημα αυτό χρήζει επίσης επιπλέον ειδικής μελλοντικής διερεύνησης, ώστε να αναδειχθούν οι λόγοι αδράνειας των ελληνικών επιχειρήσεις στην κατεύθυνση λήψης μέτρων προστασίας.

Τέλος από τα αποτελέσματα της παρούσας ερευνητικής εργασίας συμπεραίνεται ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις εστίασης στην Ελλάδα, αν χρησιμοποιηθεί ως μέτρο μεγέθους ο αριθμός των υπαλλήλων τους, χρησιμοποιούν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα ως μέρος της στρατηγικής προώθησης τους καθώς επίσης και ότι οι νεότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα, από τις παλαιότερες

επιχειρήσεις στον κλάδο της εστίασης. Αυτά τα αποτελέσματα είναι φυσικά αναμενόμενα καθώς οι μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν πολύ προσωπικό έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν περισσότερους ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους για την κατάρτιση και την εφαρμογή της στρατηγικής του marketing και συνεπώς μπορούν να επενδύσουν πιο εύκολα στη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον οι επιχειρήσεις που είναι νεότερες και ιδρύθηκαν σχετικά πρόσφατα διαθέτουν το πλεονέκτημα, σε σχέση με τις παλαιότερες, ότι η πολιτική τους μπορεί εύκολα να εναρμονιστεί με τις επιταγές της νέας ψηφιοποιημένης εποχής.

5 Επίλογος

5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία διερευνήθηκε ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ελληνικές επιχειρήσεις και ο τρόπος που αξιοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ και των πρακτικών προώθησης ως μέσο προβολής από τις επιχειρήσεις εστίασης στον ελληνικό χώρο. Επιπλέον, υπήρξε εστίαση στη στάση των επιχειρήσεων στο ζήτημα της προστασίας της ιδιωτικότητας και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών των social media στις διάφορες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.

Παρόλο που στη σύγχρονη ψηφιοποιημένη εποχή τα δεδομένα έχουν αλλάξει ριζικά σε ό,τι αφορά τις διαδικασίες προώθησης και προβολής των επιχειρήσεων και των προϊόντων/υπηρεσιών τους, όπως επίσης και οι συνθήκες πώλησης και προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού, τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι στην ελληνική πραγματικότητα υπάρχει ακόμη περιθώριο για αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αύξηση στη χρήση δεν αφορά όσο την ποσοτική αύξηση της χρήσης, όσο την ποιοτική.

Πιο αναλυτικά, οι επιχειρήσεις εστίασης στην Ελλάδα, ενώ δείχνουν να αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων (πώληση προϊόντων) και μακροπρόθεσμων στόχων (βελτίωση της φήμης της επιχείρησης και ενίσχυση του brand), και ενώ αξιοποιούν τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης στον (όπως εντοπίστηκε) μέτριο βαθμό που τα χρησιμοποιούν για αυτούς τους σκοπούς, στην πραγματικότητα το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται αποκλειστικά στη μεγιστοποίηση των κερδών.

Αυτό έχει ως συνέπεια την εξειδικευμένη και μέτρια χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την κερδοφορία, ενώ παραλείπεται η εστίαση σε έναν σημαντικό παράγοντα, ο οποίος μάλιστα μπορεί να εγγυηθεί την μεγιστοποίηση των κερδών μακροπρόθεσμα: αυτός ο παράγοντας είναι η εστίαση στο καταναλωτικό κοινό. Το οξύμωρο είναι ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις εστίασης αναφέρουν ότι οι σχέσεις με τους καταναλωτές είναι ένας παράγοντας στον οποίο εστιάζουν για να εξασφαλίσουν τα οικονομικά κέρδη, αλλά μέσα από τον τρόπο χρήσης των social media, δε φαίνεται να υπάρχει κάποιος προσανατολισμός στην καλλιέργεια ισχυρών δεσμών με το καταναλωτικό κοινό. Αυτό καθίσταται σαφές από το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δε φροντίζουν να λάβουν στοιχεία σε σχέση με τις ανάγκες, τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού. Μια τέτοια στάση φανερώνει ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα αφορά την προώθηση της δημιουργημένης προσφοράς, χωρίς να υπολογίζεται ο παράγοντας της ζήτησης, κάτι που δεν εγγυάται βελτίωση των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό, παρόλο που κάτι τέτοιο οδηγεί σε μακροπρόθεσμη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας, που είναι και το ζητούμενο τελικά των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, μια παρόμοια διαφορούμενη κατάσταση ίσχυσε και σε ό,τι αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών: οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τη σημασία της, μα δε λαμβάνουν μέτρα. Όλα τα παραπάνω φανερώνουν ότι ενδεχομένως να χρειάζεται ένας συνολικός επαναπροσδιορισμός στον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Αυτό υποστηρίζεται και από το γεγονός ότι οι νέες επιχειρήσεις εμφανίζουν περισσότερες πιθανότητες και προοπτικές εναρμόνισης και συμμόρφωσης με την κατάλληλη και την μεγαλύτερης έντασης χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, ένας επαναπροσδιορισμός στον τρόπο λειτουργίας ειδικά των παλαιότερων επιχειρήσεων σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για όφελος των ίδιων των επιχειρήσεων θα ήταν μια αξιόλογη και χρήσιμη πρακτική που θα βελτίωνε σημαντικά τις προοπτικές των επιχειρήσεων στο πλαίσιο επίτευξης μακροπρόθεσμων στόχων.

5.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα είχε ορισμένους περιορισμούς. Το γεγονός ότι ο στόχος μιας ποσοτικής έρευνας είναι η γενίκευση των αποτελεσμάτων είναι ένα σημείο το οποίο περιορίζεται στη συγκεκριμένη προσπάθεια δεδομένου του μικρού αριθμού του δείγματος. Επιπλέον, το γεγονός ότι έμφαση δόθηκε στις επιχειρήσεις εστίασης δεν αντικατοπτρίζει τη συνολική στάση ή τον βαθμό και τρόπο χρήσης των ελληνικών επιχειρήσεων γενικότερα. Ενδεχομένως άλλου είδους επιχειρήσεις να εμφανίζουν διαφορετικά στοιχεία επιρροής σε όλες τις μεταβλητές που διερευνήθηκαν.

Ένας άλλος σημαντικός περιορισμός που παρατηρήθηκε εκ των υστέρων είναι ο τύπος ερευνητικής μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε. Η απόφαση να αξιοποιηθεί η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας ήταν μεν χρήσιμη και αντικειμενική στο πλαίσιο της διερεύνησης των αρχικών ερωτημάτων σε σχέση με το βαθμό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν συνέβαλε δε στην ουσιαστικότερη προσέγγιση των άλλων ερωτημάτων που είχαν μια πιο ποιοτική διάσταση (πώς χρησιμοποιείται, ποια είναι η στάση των επιχειρήσεων).

5.3 Μελλοντικές προτάσεις και επεκτάσεις

Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να αξιοποιήσει σίγουρα μεγαλύτερο δείγμα και μεγαλύτερη γκάμα των ελληνικών επιχειρήσεων προκειμένου να διαπιστωθεί στο σύνολο της η πραγματικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προβολής και ως εργαλείο μάρκετινγκ. Σε περίπτωση που το δείγμα ήταν αρκετά μεγάλο και το επέτρεπε, θα μπορούσαν να διεξαχθούν και συγκρίσεις στα διάφορα είδη επιχειρήσεων, κάτι που θα παρείχε μια σαφή εικόνα και σαφέστερες κατευθύνσεις για το βαθμό και τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, όπως επίσης και μια σαφή εικόνα για την επικρατούσα στάση των επιχειρήσεων στην Ελλάδα ως προς τα ζητήματα προστασίας της ιδιωτικότητας.

Επιπλέον, μια αξιολογη επέκταση της παρούσας έρευνας θα ήταν να αξιοποιηθεί παράλληλα με την ποσοτική μέθοδο και η ποιοτική μεθοδολογία της έρευνας καθώς θα

ήταν εφικτό να δοθούν εκτενέστερες απαντήσεις και να προσεγγιστεί σε έναν πιο ουσιαστικό βαθμό οι ερωτήσεις του τρόπου που χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως επίσης και να διερευνηθούν αποτελεσματικότερα οι στάσεις των επιχειρήσεων. Επιπλέον, με το συνδυασμό της ποιοτικής με την ποσοτική ερευνητική μεθοδολογία θα ήταν εφικτό, όχι μόνο να εντοπιστεί η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των βασικών στοιχείων των επιχειρήσεων και του τρόπου και βαθμού χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της στάσης τους, αλλά να μελετηθεί η οποιαδήποτε σχέση σε βάθος, να εντοπιστούν αίτια, μέγεθος και τύπος επιρροής.

Παράρτημα Α - Περί Βιβλιογραφίας

A.1 Βιβλιογραφία

A.1.1 Βιβλία

- Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, Ε. (2016). *Προσωπικά Δεδομένα*, Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management*, Palgrave Macmillan.
https://www.macmillanlearning.co.uk/resources/sample-chapters/9781137025821_sample.pdf
- Βλαχοπούλου, Μ., (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στην Πράξη*, Αθήνα: Rosili.
- Βλαχοπούλου, Μ., και Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Chaffey, D., Chadwick, F., Mayer, R., and Johnston, K. (2009). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, (4th edition), Prentice Hall.
- Dewing, M., (2010). *Social media: An introduction*, Ottawa: Library of Parliament.
<https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. and He, H., (2019). *Principles Of Marketing*, Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Λέανδρος, Ν. (2004). *Το διαδίκτυο: Ανάπτυξη και αλλαγή*, Αθήνα: Καστανιώτη Miller, Μ. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market directly to Businesses*, Pearson Education.
- Πασχόπουλος, Α. και Σκαλτσάς, Π., (2009). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Γ' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

- Σκιαδάς, Χ. και Μαρκάκη, Μ. (2001). *Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο: Εφαρμογή e-commerce και τουριστικές επιχειρήσεις*, Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Trengove, A. (2021). *Internet marketing*, AG Printing & Publishing.
- Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2008). *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, 3η έκδοση, Αθήνα: Rosili.
- Wilson, A.M., Zeithaml, V., Bitner, M. and Gremler, D., (2008). *Services marketing: 1st European edition*, Maidenhead.

A.1.2 Κεφάλαιο Βιβλίου

- Ahmed, M., Kambam, H. R., Liu, Y., & Uddin, M. N. (2020). Impact of human factors in cloud data breach. In *Advances in Intelligent Systems and Interactive Applications: Proceedings of the 4th International Conference on Intelligent, Interactive Systems and Applications (IISA2019) 4* (pp. 568-577). Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-34387-3_70
- Ziegler, S. (2019). *Internet of Things Security and Data Protection* (pp. 15-199), Cham: Springer International Publishing.

A.2 Αρθρογραφία

- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2018). Users' information privacy concerns and privacy protection behaviors in social networks. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 96-110. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1412552>
- Ahad, A. D., and Lim, S. M. A. (2014). ‘Convenience or nuisance?: The ‘WhatsApp’ dilemma’, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, pp. 189-196. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.278>
- Ahn, G. J., Shehab, M., & Squicciarini, A. (2011). Security and privacy in social networks. *IEEE Internet Computing*, 15(3), 10-12. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5755600>

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., and Jegeni, D. (2021). 'Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019', *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), pp. 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Aichner, T. and Jacob, F. (2015). 'Measuring the degree of corporate social media use', *International Journal of Market Research*, 57(2), pp. 257–276. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., and Algharabat, R. (2017). 'Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature', *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Al-Khouri, A. M. (2012). Data ownership: who owns “my data”. *International Journal of Management & Information Technology*, 2(1), 1-8.
- Alves, H., Fernandes, C., and Raposo, M. (2016). 'Social media marketing: a literature review and implications', *Psychology & Marketing*, 33(12), pp. 1029-1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Alderson, W. and Cox, R. (1948). 'Towards a Theory of Marketing', *Journal of Marketing*, 13(2), pp. 137–152. doi: [10.1177/002224294801300201](https://doi.org/10.1177/002224294801300201)
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., and Stephen, A. T. (2020). 'The future of social media in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp. 79-95. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bell, M. L. and Emory, C. W. (1971). The Faltering Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 35(4), pp. 37–42. doi: [10.1177/002224297103500407](https://doi.org/10.1177/002224297103500407)
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., and Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New media & society*, 15(6), pp. 982-1002. <https://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Carr, C. T., and Hayes, R. A., (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), pp. 46-65. <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2138156863/2138156863.pdf>

- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Dominici, G. (2009). 'From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification', *International journal of business and management*, 4(9), pp. 17-24. <https://ssrn.com/abstract=1961974>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., and Chen, H. (2015). 'Social media marketing and advertising', *The Marketing Review*, 15(3), pp. 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Goni, K. (2016). Deletion process_only you can see my history: investigating digital privacy, digital oblivion, and control on personal data through an interactive art installation. In *ACM SIGGRAPH 2016 Art Gallery* (pp. 324-333). <https://doi.org/10.1145/2897843.2915187>
- Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information. *Journal of Business Ethics*, 133, 111-123. https://www.researchgate.net/profile/Xiaolin-Lin-3/publication/271408352_Exploring_the_Security_of_Information_Sharing_on_Social_Networking_Sites_The_Role_of_Perceived_Control_of_Information/links/564e351f08ae4988a7a60af5/Exploring-the-Security-of-Information-Sharing-on-Social-Networking-Sites-The-Role-of-Perceived-Control-of-Information.pdf
- Hanan, H., and Putit, N. (2013). 'Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking', *Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research*, 471-474. https://www.researchgate.net/profile/Hanif-Hanan-2/publication/321049834_express_marketing_of_tourism_destination_using_instagram_in_social_media_networking/links/5a0a6b9445851551b78d3a6d/express-marketing-of-tourism-destination-using-instagram-in-social-media-networking.pdf
- Ho, A., Maiga, A., & Aïmeur, E. (2009). Privacy protection issues in social networking sites. In *2009 IEEE/ACS International Conference on Computer Systems and*

- Applications* (pp. 271-278). IEEE.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5069336>
- Holt, T. J., Strumsky, D., Smirnova, O., & Kilger, M. (2012). Examining the social networks of malware writers and hackers. *International Journal of Cyber Criminology*, 6(1), 891-903. https://www.researchgate.net/profile/Deborah-Strumsky/publication/265260799_Examining_the_Social_Networks_of_Malware_Writers_and_Hackers/links/557e67ca08aec87640dc662f/Examining-the-Social-Networks-of-Malware-Writers-and-Hackers.pdf
- Janeček, V. (2018). 'Ownership of personal data in the Internet of Things', *Computer law & security review*, 34(5), pp. 1039-1052. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2018.04.007>
- Kerr, G., and Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), pp. 175-198. doi: [10.1080/02650487.2020.1769407](https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407)
- Kietzmann, J.H., Hermekns, K. McCarthy, I.P., and Silvestre, B.S., (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(4), pp. 241-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), pp. 3-12. doi: [10.1177/002224297103500302](https://doi.org/10.1177/002224297103500302)
- Lukács, A. (2016). What is privacy? The history and definition of privacy. *Law, Computer Science*, pp. 256-265. <http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/10794/7/3188699.pdf>
- Luo, X., and Zhang, J. (2013). How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm?. *Journal of Management Information Systems*, 30(2), pp. 213-238. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300208>
- Mohammadi, A., & Hamidi, H. (2018). Analysis and evaluation of privacy protection behavior and information disclosure concerns in online social networks. *International Journal of Engineering*, 31(8), 1234-1239. https://www.ije.ir/article_73240.html

- Molok, N. N. A., Ahmad, A., & Chang, S. (2018). A case analysis of securing organisations against information leakage through online social networking. *International Journal of Information Management*, 43, 351-356. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.013>
- Montag, C., Becker, B., and Gan, C. (2018). The multipurpose application WeChat: a review on recent research. *Frontiers in psychology*, 9, 2247. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02247>
- Montgomery, K. (2015). Children's media culture in a big data world. *Journal of Children and Media*, 9(2), 266-271. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1021197>
- Orito, Y., Fukuta, Y., & Murata, K. (2014). I Will Continue to Use This Nonetheless: Social Media Survive Users' Privacy Concerns. *Journal ISSN*, 2368, 6103. <https://vwhci.avestia.com/2014/PDF/010.pdf>
- Reynolds, B., Venkatanathan, J., Gonçalves, J., & Kostakos, V. (2011). Sharing ephemeral information in online social networks: privacy perceptions and behaviours. In *Human-Computer Interaction–INTERACT 2011: 13th IFIP TC 13 International Conference, Lisbon, Portugal, September 5-9, 2011, Proceedings, Part III 13* (pp. 204-215). Springer Berlin Heidelberg. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-23765-2_14
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International journal of academic research in business and social sciences*, 2(1), pp. 510-515. https://www.researchgate.net/profile/Mehrdad-Salehi-6/publication/216663483_Dissimilarity_of_E-marketing_VS_traditional_marketing/links/0981de062709b9558f74f2ea/Dissimilarity-of-E-marketing-VS-traditional-marketing.pdf
- Saravanakumar, M., & Sugantha Lakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), pp. 4444-4451. http://www.lifesciencesite.com/lcj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- Scott, J. D. (2016). Social media and government surveillance: The case for better privacy protections for our newest public space. *J. Bus. & Tech. L.*, 12, 151.

<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jobtela12&div=12&id=&page=>

Smith, M., Szongott, C., Henne, B. & von Voigt, G. (2012). Big data privacy issues in public social media. *2012 6th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (DEST)*, Campione d'Italia, Italy, 2012, 1-6. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6227909>

Weber, R.H. and Studer, E. (2016). Cybersecurity in the Internet of Things: Legal aspects. *Elsevier, Computer law & Security review*, 32 715-728. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2016.07.002>

A.3 Ηλεκτρονικές Πηγές

Dixon, S. (2022). Social media usage in the United States - Statistics & Facts, *Statista*. <https://www.statista.com/topics/3196/social-media-usage-in-the-united-states/>

Dollarhide, M. (2021). Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps, *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#citation-8>

Gil, P. (2021). What Is Twitter & How Does It Work?, *LifeWire, Tech for Humans*. <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54564167/Instagram_Book_Manovich-libre.pdf?1506611992=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInstagram_and_Contemporary_Image.pdf&Expires=1671791521&Signature=bz5~SX90FHYx7KxhOmjmS0S8sZLUpt2ZXFRLbAP3sbvCP0v3IP8Ffe3bFLTTPvRl6u8LdfEXfwhfOdxFzRr5ixxvXzrx-z7PIW84cgJ1aXKZm0IRxw1p7MO9gS8SCOXE~Mz2DilMGcD0BNYOwmKBNyzB-VY37gCNufocluBBBj0IcqhuGwkfVTLPoVift1DE-eg64mSz~k9BuAsOu3lQCW9SI~6sYpNU2Sm1go2ty2AC54s0Y6g5iqZpxzQk=:pqVfVIxxVOBEnBgt8UU2TRLGx3ZirviFpSZvY~zq7qYGc~qVUTBkEoEbdr1

[ePAGe82FP9a7XIAXR7CBS4Rju8og_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.119.01.0001.01.ENG&toc=OJ:L:2016:119:TOC)

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC.
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.119.01.0001.01.ENG&toc=OJ:L:2016:119:TOC