

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ,
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟ MARKETING ΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

INTERNET AND SOCIAL MEDIA: THEIR CONTRIBUTION TO INTERACTION, COMMUNICATION
AND SOCIALIZATION OF USERS AND SOCIAL MARKETING OF BUSINESSES

Παρασκευή, Κ. Κουντούρη

Εκπαιδευτικός, απόφοιτη του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων
Τμήμα Επιστημών Αγωγής, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης
Μεταπτυχιακή φοιτήτρια με ειδίκευση στις Δικτυακές πόλεις και Αναπαραστάσεις
Τμήμα Διαχείρισης Πολιτισμικού Περιβάλλοντος και Νέων Τεχνολογιών, Πανεπιστημίου Πατρών (Παράρτημα
Αγρινίου)
pkountouri@yahoo.gr

ABSTRACT

Internet and specifically social networks offer the possibility to their users to interact through online communities. They are an integral part of everyday life and an important subject of study for a number of researchers and communicators. It could be said that, social networks, incorporating a variety of findings in terms of their usefulness, their relationship with the new technologies and the various web applications. The main social networks are the Facebook, the Twitter, the Google+, the Youtube, the LinkedIn and the Instagram. The advanced technological tools such feature allows users to share digital files, communicate and socialize directly and interactively and it's their difference from other web services. The above mentioned are attempted to be investigated and analyzed in this article in conjunction with the «social media marketing», which has become an indispensable element of «online marketing» of every business.

Keywords: Internet, Social media, interaction, socialization, social media marketing, online marketing, business.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την δυνατότητα στους χρήστες τους ν' αλληλεπιδράσουν μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και σημαντικό αντικείμενο μελέτης για τους διάφορους ερευνητές και επικοινωνιολόγους. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι ενσωματώνουν μια ποικιλία ευρημάτων αναφορικά με την ωφελιμότητά τους, με την σχέση τους με τις νέες τεχνολογίες και με τις διάφορες διαδικτυακές εφαρμογές. Τα κυριότερα μέσα είναι το Facebook, το Twitter, το Google+, το Youtube, το LinkedIn και το Instagram. Τα εξελιγμένα τεχνολογικά εργαλεία που αυτά διαθέτουν επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται ψηφιακά αρχεία, να επικοινωνούν και να κοινωνικοποιούνται άμεσα και αλληλεπιδραστικά και αυτές είναι και οι διαφορές τους από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες.

Τα ως άνω αναφερόμενα επιχειρούνται να διερευνηθούν και να αναλυθούν με το παρόν άρθρο σε συνδυασμό με το «social media marketing», που έχει γίνει ένα απαραίτητο στοιχείο του «online marketing» κάθε σύγχρονης και μη επιχείρησης.

Λέξεις Κλειδιά: Διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλληλεπίδραση, κοινωνικοποίηση, social media marketing, online marketing, επιχειρήσεις.

ΚΟΥΝΤΟΥΡΗ Κ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ (ΑΓΡΙΝΙΟΥ)

ΑΡΘΡΟ ΜΕ ΘΕΜΑ: «Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η συμβολή τους στην Αλληλεπίδραση, Επικοινωνία και κοινωνικοποίηση των χρηστών και στο marketing των επιχειρήσεων»

Σελίδα 2

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ABSTRACT.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4-6
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	6-14
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	6-8
2.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	8-10
2.3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΤΗΝ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ.....	10-11
2.4. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	12-14
3. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	14-15
4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	15-19

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Διανύουμε μια εποχή, που χαρακτηρίζεται από την έντονη ψηφιακή δράση και το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης, που τείνουν να παγιωθούν σαν ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο υφίσταται συνεχώς κάποια εξέλιξη, ενώ παράλληλα έχει κοινωνικές, προσωπικές, οικονομικές και πολιτικές προεκτάσεις (Zhang, 2005).

Αναμφίβολα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσανατολίζονται από την μία στην κοινωνική δραστηριότητα, στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων και στην αλληλεπίδρασή τους και από την άλλη παρέχουν την δυνατότητα ανάπτυξης κάποιων εξατομικευμένων τρόπων κοινωνικότητας μέσα από τα διάφορα επίπεδα συμμετοχής, δραστηριότητας και πολλαπλών εργασιών, στα οποία συμμετέχουν οι χρήστες (Rosen et al., 2010).

Παράλληλα, τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σ' ένα οριοθετημένο σύστημα και να επικοινωνήσουν με μία λίστα από άλλους χρήστες, με τους οποίους μοιράζονται μιας μορφής σύνδεσης, ενώ βλέπουν και διανέμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων αλλά και αυτών των οποίων φτιάχτηκαν απ' άλλους στο σύστημα (Boyd & Ellison, 2007).

Καταφέρνουν ακόμα να μετατρέψουν τον μονόλογο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σ' έναν ευρύτερο διάλογο, που παρέχει διαδραστικότητα και άμεση αλληλεπίδραση στους χρήστες, ενώ παράλληλα μειώνουν τις γεωγραφικές αποστάσεις κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ (Eyadat, 2010). Συνδέονται επίσης μ' ένα ευρύ φάσμα θετικών επιρροών, όπως η ενθάρρυνση της συζήτησης, των σχολίων, της ανατροφοδότησης, της ανταλλαγής και διάχυσης πληροφοριών απ' όλους τους χρήστες, της παροχής κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης και της αναπόσπαστης συμβολής τους στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου (Zin et al., 2005).

Τα κοινωνικά δίκτυα εστιάζουν στην δημιουργία «online» κοινοτήτων ατόμων, που έχουν κοινές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα ή ατόμων που θέλουν να εξερευνήσουν τις συνήθειες και τα ενδιαφέροντα των άλλων. Τα πιο πολλά απ' αυτά βασίζονται σε ιστοσελίδες, που παρέχουν διάφορους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες τους, όπως για παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα μηνύματα σε πραγματικό χρόνο (Παπαδημητρίου, 2012). Η ιδέα του συνδυασμού του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τις ιστοσελίδες σ' ένα προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει αρκετή δημοτικότητα παγκοσμίως. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια δομή που αποτελείται από κόμβους -άτομα ή και επιχειρήσεις που συνδέονται με έναν τρόπο αλληλεξάρτησης όπως για παράδειγμα είναι η φιλία, η συγγένεια, οι οικονομικές συναλλαγές κ.λ.π. (Κασφίκης κ.α., 2009).

Είναι χαρακτηριστικό ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατατάσσονται σε ομάδες με βάση την κοινωνικοποίηση και την αλληλεπίδραση που προσφέρει η κάθε ιστοσελίδα. Αυτές οι ομάδες είναι:

- ✚ Αυτά που δίνουν έμφαση στην επικοινωνία των φίλων
- ✚ Αυτά που φιλοξενούν επιχειρηματικό περιεχόμενο
- ✚ Αυτά με ρομαντικό προσανατολισμό
- ✚ Αυτά που έχουν ως στόχο την επικοινωνία των ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα (Chriszah, 2011).

Έχοντας ως γνώμονα τα ως άνω αναφερόμενα προκύπτει ότι, η επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων κατάφερε να πλέξει έναν ιστό σ' όλο τον κόσμο και να παρέχει μια δίοδο διαδικτυακής κοινωνικοποίησης, αλληλεπίδρασης και διαμόρφωσης σχέσεων σε ποικίλες ομάδες ανθρώπων.

Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν ν' αλλάξουν τον τρόπο επικοινωνίας που υφίσταται ως σήμερα και αυτό παραπέμπει στο αμέσως επόμενο ερώτημα που επιχειρείται να απαντηθεί στο παρόν άρθρο, αν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να διαμορφώσουν τις ανθρώπινες σχέσεις, να συμβάλλουν στην επικοινωνία και την αλληλεπίδραση και να γίνουν ένα αξιόλογο μέσο κοινωνικοποίησης, μήπως έχουν και την ανάλογη δύναμη να συμβάλλουν στο «online marketing» μιας επιχείρησης;

Συνοψίζοντας, στο παρόν άρθρο, μέσα από διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς, επιχειρείται ν' αναδειχθεί η συμβολή των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων στις ανθρώπινες σχέσεις, στην αλληλεπίδραση, την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση και ύστερα απαντάται το ερώτημα κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν στο «online marketing» μιας επιχείρησης.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1. Ορισμός των κοινωνικών δικτύων

Η αναφορά σε έναν όρο και η περαιτέρω διερεύνησή του επιβάλλει τον ορισμό του, ώστε να αντιλαμβανόμαστε σε τι ακριβώς αναφερόμαστε. Έτσι, εδώ αναφέρονται κάποιοι από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς των «κοινωνικών δικτύων».

Αναλυτικότερα, οι Walker et al. (1977) όρισαν τα κοινωνικά δίκτυα ως το άθροισμα προσωπικών επαφών, με τις οποίες το άτομο-χρήστης διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει κάποια συναισθηματική στήριξη και υλική ενίσχυση, συμμετέχει σε υπηρεσίες, έχει πρόσβαση σε πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές (Rondos & Papanis, 2008).

Οι Kwon & Wen (2010) προσθέτουν ότι, τα κοινωνικά δίκτυα είναι *«δικτυακοί τόποι, οι οποίοι επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ ατόμων σε απευθείας (online) σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλα άτομα. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν κάποιες ομάδες που να επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια-κοινά ενδιαφέροντα»*.

Κατά τους Halonen et al. (2008) τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν,

μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Wikipedia).

Ο παραπάνω ορισμός ταυτίζεται μ' αυτόν του Jones (2009), που αναφέρει ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια κατηγορία μέσων με τα οποία οι άνθρωποι μπορούν να μιλούν, να συμμετέχουν, να μοιράζονται πληροφορίες, να δικτυώνονται, να επισημαίνουν ιστοσελίδες και όλα αυτά online. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν αλλά και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, την αλληλεπίδραση, την συμμετοχή σε συζητήσεις, την επικοινωνία, τον σχολιασμό και την διάχυση της πληροφορίας.

Σε επίπεδο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης τα κοινωνικά δίκτυα κατά τον (Hofstetter, 360i) είναι μια αντανάκλαση των καθημερινών συνομιλιών που συμβαίνουν είτε σε ένα σουπερ μάρκετ ή σε μια παιδική χαρά, είτε σε ένα κέντρο διασκέδασης, με την μόνη διαφορά ότι επιτρέπουν σ' αυτές τις συνομιλίες να φθάσουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο.

Ακολουθώς, σημειώνεται ότι από την πλευρά των καθημερινών ατόμων-χρηστών, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν έναν τρόπο επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης, διασύνδεσης, κοινωνικοποίησης και διαμοιρασμού πληροφοριών και περιεχομένου με άλλα άτομα, από την πλευρά των επιχειρήσεων όμως η οπτική των κοινωνικών δικτύων είναι διαφορετική.

Συγκεκριμένα, η χρήση των κοινωνικών δικτύων άλλαξε τις καθιερωμένες ισορροπίες και δημιούργησε καινούριες ανάγκες καθώς και μεθόδους στην προβολή και την παρουσία μιας σύγχρονης επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα καθιέρωσαν το marketing που επιτρέπει στον καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης online διαφημιστικών μηνυμάτων. Για τις επιχειρήσεις, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφανείς στις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές, δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που πρέπει να προσεγγίσουν, τι να πουν και τι τους

ΚΟΥΝΤΟΥΡΗ Κ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ (ΑΓΡΙΝΙΟΥ)

ΑΡΘΡΟ ΜΕ ΘΕΜΑ: «Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η συμβολή τους στην Αλληλεπίδραση, Επικοινωνία και κοινωνικοποίηση των χρηστών και στο marketing των επιχειρήσεων»

Σελίδα 7

υποκινεί. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται με το social media marketing. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση, πώς να αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν τα άτομα με τα προϊόντα, με περισσότερο νέους, οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή. Οι συμμετέχοντες μοιράζονται καταναλωτικές εμπειρίες με έναν ανοικτό τρόπο. Επομένως, τα στελέχη του marketing αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης.

Μερικές από τις ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι:

- ✚ Το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας του προϊόντος (brand image).
- ✚ Η διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness)
- ✚ Η διαχείριση της φήμης της εταιρείας
- ✚ Το χτίσιμο των σχέσεων και η εμπλοκή του καταναλωτή.
- ✚ Η εξυπηρέτηση των πελατών (Αναστασιάδη, 2013).

Συνοψίζοντας, το Social Media Marketing μέσω της χρήσης διαφόρων sites, των blogs και των online κοινοτήτων είναι ένας ανέξοδος αλλά και ισχυρός τρόπος για την απόκτηση υψηλής, στοχευόμενης επισκεψιμότητας και διαφήμισης μιας επιχείρησης.

2.2. Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η αυξανόμενη και διαφορετική χρήση των κοινωνικών δικτύων, ο πολλαπλασιασμός τους, η ραγδαία εξάπλωσή τους, οι πολλαπλές τους χρήσεις και η μεγάλη τους αποδοχή από άτομα διαφόρων ηλικιών, ειδικοτήτων κλπ. επιτάσσει τον διαχωρισμό τους σε διάφορες κατηγορίες.

Αναλυτικότερα, έχουμε μια πρώτη κατηγοριοποίηση κατά Bard (2010), σύμφωνα με την οποία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατατάσσονται σε 23 κατηγορίες και έχουν να κάνουν κυρίως με τον χώρο των επιχειρήσεων. Άλλη κατηγοριοποίηση είναι αυτή κατά Zhang (2010), που τα κατατάσσει στα ιστολόγια, σε γνωστά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, LinkedIn, Myspace κλπ., στην κοινωνική σελιδοσήμανση, στην συνεργατική συγγραφή, στον διαμοιρασμό πολυμέσων, στις διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις και στην κατηγορία των ειδήσεων.

Μια ακόμα κατηγοριοποίηση είναι αυτή κατά Owyang (2009), που έχει ως εξής: α. Επίπεδο ή περίοδος κοινωνικών σχέσεων στο οποίο οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν με τους άλλους ανθρώπους, β. Επίπεδο ή περίοδος κοινωνικής λειτουργικότητας, στο οποίο τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν το ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε έναν υπολογιστή, γ. Επίπεδο ή περίοδος κοινωνικής επίκοισης, στο οποίο η κάθε εμπειρία έχει νόημα σε κοινωνικό επίπεδο, δ. Επίπεδο ή περίοδος κοινωνικού περιεχομένου, όπου αποδίδεται το ακριβές προσωπικό περιεχόμενο από τους χρήστες και ε. Επίπεδο ή περίοδος κοινωνικής αγοράς, στο οποίο οι διαδικτυακές κοινότητες καθορίζουν τα μελλοντικά προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Οι Kaplan & Heinlein (2010) διακρίνουν 6 βασικές κατηγορίες Social Media βασισμένοι σε 2 κύρια στοιχεία τους, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των ΜΜΕ. Προκύπτουν λοιπόν τα παρακάτω: α. συνεργατικά έργα, β. ιστολόγια, γ. κοινότητες περιεχομένου, δ. ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και ε. εικονικοί κόσμοι, στ. διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις.

Ολοκληρώνοντας, η τελευταία κατηγοριοποίηση με βάση την χρονολογία είναι αυτή του Cavazza (2011), ο οποίος αναφέρεται στα κοινωνικά δίκτυα σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με μια αέναη εξέλιξη. Διακρίνει τα κοινωνικά δίκτυα σε 7 κατηγορίες αφού πρώτα τοποθετεί ως κυρίαρχα το Facebook και το Google: α. Δημοσιεύσεις (Publish) : ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia. β. Διαμοιρασμός (Share): YouTube, Flickr, Digg. γ. Συζήτηση (Discuss): forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo. δ. Εμπόριο (Commerce): περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), εντοπισμένα κουπόνια (Groupon). ε. Τοποθεσία (Location): τοπικά

ΚΟΥΝΤΟΥΡΗ Κ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ (ΑΓΡΙΝΙΟΥ)

ΑΡΘΡΟ ΜΕ ΘΕΜΑ: «Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η συμβολή τους στην Αλληλεπίδραση, Επικοινωνία και κοινωνικοποίηση των χρηστών και στο marketing των επιχειρήσεων»

Σελίδα 9

κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents). στ. Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning. ζ. Παιχνίδια (Games).

2.3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία, στην αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν τους τρόπους με τους οποίους αλληλεπιδρούμε, την κοινωνικότητα, την ενεργό συμμετοχή, την παθητικότητα και την εμπλοκή του κοινού με τα νέα μέσα επικοινωνίας και κατ' επέκταση την επικοινωνία και την κοινωνικοποίησή του.

Αναλυτικότερα, η έμφυτη τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους ομοίους του βρήκε διέξοδο με την κοινωνική δικτύωση, η οποία έχει μετατραπεί σε on-line δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή και επομένως πρόκειται για μια αλληλεπίδραση καθώς και σύνδεση με άλλους σ' ένα κοινωνικό περιβάλλον μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τύπου (Gunawardena et al., 2009).

Ο Millardo (1988) αναφέρεται στα κοινωνικά δίκτυα λέγοντας ότι αποτελούν *«μια συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο στόχο ή ζευγάρι»*.

Κατά τους Maranto & Barton (2010), τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα εργαλείο για τη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους τα μέλη των δικτύων αλληλεπιδρούν και επικεντρώνεται στην έκταση, την δύναμη, και την φύση των ανταλλαγών ή των συνδέσεων μεταξύ τους.

Οι ως άνω προσεγγίσεις μας επιτρέπουν να οδηγηθούμε στην γενική διατύπωση ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν την δημιουργία μιας παγκόσμιας κοινότητας ατόμων που έχουν ως σκοπό την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία και κατ' επέκταση την κοινωνικοποίησή τους.

Συγκεκριμένα, σε ότι αφορά την κοινωνικοποίηση περαιτέρω μπορεί να λεχθεί ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος της προσωπικής

διαδικασίας κοινωνικοποίησης και κοινωνικής συναναστροφής των χρηστών, οι οποίοι συρρέουν ως μέλη, διότι μπορούν να δημιουργήσουν έναν εικονικό προσωπικό χώρο με τα πραγματικά τους στοιχεία, όπου επικοινωνούν τις σκέψεις τους, μοιράζονται τις ιδέες τους, δείχνουν βίντεο και φωτογραφίες και συνδέονται μεταξύ τους. Κατά τη διαδικασία της συναναστροφής τους αποδέχονται και μοιράζονται αξίες που διαμορφώνονται από τα χαρακτηριστικά των τεχνολογιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποδέχονται ακόμα τη συνεργασία και τη σύμπραξη, τη διάδοση μέσω της πρότασης και όχι της επιβολής, τη χρήση κατόπιν επιλογής, την ελεύθερη πρόσκληση για σύνδεση και την κοινή συνεισφορά (Lai & Turban, 2008).

Μάλιστα, η Boyd (2010), χαρακτηρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως δικτυωμένους δημόσιους χώρους που διαφοροποιούνται από τους υπόλοιπους παραδοσιακούς δημόσιους χώρους στη δομή τους, η οποία καθορίζεται από τις τεχνολογίες επικοινωνίας και δικτύωσης και επιδρά στους τρόπους που οι χρήστες έχουν στη διάθεσή τους ώστε να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Επιτυγχάνεται έτσι η μεταφορά της κοινωνικής αλληλεπίδρασης από τους διαμεσολαβημένους χώρους στο φυσικό κοινωνικό περιβάλλον.

Επομένως, η τεράστια αλλαγή που φέρνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τρόπο που σχετιζόμαστε με τους ανθρώπους μέσω της τεχνολογικής συνάρθρωσης των ανθρώπων είναι ότι παρέχουν έναν καινούριο οργανωτικό μηχανισμό πλαισίωσης των κοινωνικών σχέσεων (Boyd, 2006).

Συμπερασματικά προκύπτει ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετατρέπονται σε ένα είδος κοινωνικής «κόλλας» προς την ηλεκτρονική κοινωνικοποίηση (Shirky, 2008) και μέσα από αυτά «ενώνουμε τις ζωές μας στα καλά και στα άσχημα» (Christakis & Fowler, 2009). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περισσότερο οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σήμερα θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες κοινωνικοποίησης που επιτρέπουν την κοινωνικοποίηση μέσω των εικονικών κοινοτήτων μεταξύ ανθρώπων που γνωρίζουν ο ένας τον άλλο αλλά και μεταξύ αγνώστων (Okazaki 2009).

2.4. Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών και η χρήση του social media marketing από τις σύγχρονες επιχειρήσεις

Έχοντας ως γνώμονα τα ως άνω αναφερόμενα οδηγούμαστε στο ερώτημα που επιχειρείται να απαντηθεί στην ενότητα αυτή, αν δηλαδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι ένα σύγχρονο και χρήσιμο εργαλείο αλληλεπίδρασης, επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης για τους χρήστες τους, μπορούν να επηρεάσουν και την καταναλωτική τους συμπεριφορά και να χρησιμοποιηθούν από τις εκάστοτε επιχειρήσεις για το σκοπό αυτό;

Πρωτίστως, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά των καταναλωτών. Διαθέτουν μάλιστα τρεις προϋποθέσεις που ενθαρρύνουν την κοινωνικοποίηση των καταναλωτών μεταξύ τους σε απευθείας σύνδεση. Πρωτίστως, προσφέρουν όλα τα εργαλεία επικοινωνίας που καταστούν την διαδικασία κοινωνικοποίησης εύκολη και βολική (Muratore 2008), έπειτα σημαντικό ρόλο παίζει η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να επικοινωνούν με άλλους χρήστες και να βρουν πληροφορίες για να υλοποιήσουν διάφορες καταναλωτικές αποφάσεις (Lueg et al. 2006) και τρίτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την εκπαίδευση και την πληροφόρηση σχετικά με τα κάθε λογής προϊόντα (Gershoff & Johar, 2006; Taylor et al., 2011)

Σημαντική είναι η άποψη του Paine (2007), ο οποίος τόνισε πως οι καταναλωτές στρέφονται σε διάφορους τύπους κοινωνικών δικτύων με σκοπό την συλλογή πληροφοριών και τα θεωρούν πιο αξιόπιστα, αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού τρόπου προώθησής τους (Foux, 2006)

Παρόμοια θέση εξάγεται από την έρευνα Social Commerce Study (2011) με τίτλο «What Influences Buying Decisions in Social Media?», όπου αποδεικνύεται πως , το 58% των online καταναλωτών έχουν ακολουθήσει, έναν λιανοπωλητή μέσω του Facebook, του Twitter ή του επίσημου blog του. Σχεδόν οι μισοί 49% των ερωτηθέντων ήταν πρόθυμοι για την διατήρηση μιας καρτέλας για ενημερώσεις

ΚΟΥΝΤΟΥΡΗ Κ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ (ΑΓΡΙΝΙΟΥ)

ΑΡΘΡΟ ΜΕ ΘΕΜΑ: «Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η συμβολή τους στην Αλληλεπίδραση, Επικοινωνία και κοινωνικοποίηση των χρηστών και στο marketing των επιχειρήσεων»

Σελίδα 12

προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων και πάνω από το 1/3 των ερωτηθέντων ακολουθούν online εμπόρους λιανικής πώλησης για πληροφορίες σχετικά με διαγωνισμούς και εκδηλώσεις αγοράς. Το 35% των αγοραστών είναι πιθανό να αγοράσουν απευθείας από το Facebook, ενώ το 32% είναι πρόθυμοι να κάνουν μια άμεση αγορά μέσω του Twitter.

Από τα παραπάνω φαίνεται πως τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν σε παγκόσμιο επίπεδο την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους και μάλιστα έχουν δημιουργήσει έναν νέο σύγχρονο κόσμο συνεργασίας και επικοινωνίας καθώς άλλαξαν τον τρόπο που οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Alidina, 2011).

Επομένως διαπιστώνεται ότι, η κλασσική μονομερής επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές έπαυσε να υφίσταται από τότε που εισχώρησαν στο marketing των επιχειρήσεων τα social media.

Άρα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε ένα αποτελεσματικό επικοινωνιακό μέσο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Ένα μέσο που με την ορθή χρήση του μπορεί να επιφέρει πολλά οφέλη από οικονομικής και επικοινωνιακής σκοπιάς στην επιχείρηση. Μάλιστα σημαντικό είναι ότι πολλά από αυτά τα μέσα προσφέρονται δωρεάν και είναι ευκολόχρηστα ειδικά στην δύσκολη οικονομική περίοδο που διανύουμε (Μακρή, 2013).

Το media marketing θεωρείται ως το κύμα του παρόντος και του μέλλοντος καθώς οι παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ εξασθενούν σήμερα, το Web 2.0 Μάρκετινγκ είναι το μέλλον της διαδικτυακής διαφήμισης. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το social media marketing είναι τα ακόλουθα (Bolotaeva & Cata, 2012):

- ✚ Ευφύες εμπορικό σήμα
- ✚ Ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ
- ✚ Μείωση κόστους
- ✚ Συνδέσεις
- ✚ Αναγνωρισιμότητα του σήματος

Ολοκληρώνοντας, η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον εργασιακό κόσμο. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, την φήμη, τη συνεργασία καθώς και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται και ως μέσα δημιουργίας της εταιρικής εικόνας, μέσα ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες.

Στην πλειοψηφία τους ωστόσο οι εταιρείες τηρούν στάση αναμονής απέναντί τους, πριν προχωρήσουν στην ανάπτυξη κάποιων επίσημων πολιτικών για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι επικεφαλείς αναζητούν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας καθώς και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα κοινωνικά δίκτυα, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και τους εταιρικούς στόχους. Ωστόσο, οι προσπάθειες αυτές δεν θα πρέπει να εστιάζουν μόνο στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και στον προσανατολισμό της χρήσης τους προς κατευθύνσεις ωφέλιμες τόσο για τους ίδιους τους οργανισμούς όσο και για τους εργαζομένους (wikibooks).

3. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Από την ως άνω ανάλυση του θέματος που εξετάζεται στο παρόν άρθρο συμπεραίνεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και κοινωνικοποίησης των χρηστών τους, που διαμορφώνουν την ανθρώπινη πρακτική και κοινωνική ταυτότητα. Η εγγραφή ενός ατόμου στα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλει στην άμεση και συνεχή κοινωνικοποίησή του καθώς έχει την δυνατότητα να έρχεται σε επαφή με προφίλ άλλων χρηστών και συχνά να επικοινωνεί μαζί τους.

Αναπόσπαστα τα παραπάνω συνδέονται και με την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, διότι καθημερινά έρχονται σε

ΚΟΥΝΤΟΥΡΗ Κ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ (ΑΓΡΙΝΙΟΥ)

ΑΡΘΡΟ ΜΕ ΘΕΜΑ: «Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η συμβολή τους στην Αλληλεπίδραση, Επικοινωνία και κοινωνικοποίηση των χρηστών και στο marketing των επιχειρήσεων»

Σελίδα 14

επαφή με τις διαφημίσεις του διαδικτύου, με διάφορα προϊόντα που προβάλλονται, με επιχειρήσεις που αναζητούν πελάτες κλπ. Διαμορφώνουν επομένως μια καταναλωτική συμπεριφορά και αποκτούν κάποια συγκεκριμένη στάση απέναντι στα προϊόντα και τις επιχειρήσεις.

Με τη σειρά τους οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει την δύναμη των κοινωνικών δικτύων στο κοινό και επομένως τα χρησιμοποιούν για να εξυπηρετήσουν το marketing. Πρόκειται για έναν οικονομικό ή πολλές φορές δωρεάν τρόπο διαφήμισης, που εκτείνεται σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης, έχει αποδέκτες διαφόρων ηλικιών και διαφόρων επαγγελμάτων και είναι μέσα στα πράγματα που επιβάλλουν οι καιροί λόγω της οικονομικής κρίσης.

Εν κατακλείδι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συνυφασμένα πλέον με την ζωή των ανθρώπων και για να θεωρείται κάποιος ή κάποια επιχείρηση εντός των πραγμάτων και της σύγχρονης τεχνολογικής πραγματικότητας οφείλει να τα ακολουθεί και να τα χρησιμοποιεί.

4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 📖 Alidina (2011). Διατίθεται στο: <http://www.abbasalidina.com/introducing-the-social-consumer/>
- 📖 Αναστασιάδη, Γ. (2013). *Η διαφήμιση μέσω των social media και η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων*. Τ.Ε.Ι. Πειραιά.
- 📖 Bard, M., (2010). *15 Categories of social media*. Διατίθεται στο: <http://www.mir nabard.com/2010/02/15-categories-pf-social-media/>.
- 📖 Bolotaeva, V., & Cata, T. (2012). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet social networking and virtual communities*. Διατίθεται στο: <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2011/409860.pdf>
- 📖 Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters and top 8/ Coriting community into being on social networks sites. *First Monday* 11, p. 12.

ΚΟΥΝΤΟΥΡΗ Κ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ (ΑΓΡΙΝΙΟΥ)

ΑΡΘΡΟ ΜΕ ΘΕΜΑ: «Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η συμβολή τους στην Αλληλεπίδραση, Επικοινωνία και κοινωνικοποίηση των χρηστών και στο marketing των επιχειρήσεων»

Σελίδα 15

- 📖 Boyd, D., M. & Ellison, N., B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, τομ. 13, τευχ. 1, article 11.
Διατίθεται στο: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- 📖 Boyd, D. (2010). Social network sites at networked publics. Affordances, dynamics and implications. Στο: Z., Papacharissi (ed.). *A networked self identity, community and culture on social network sites*. New York and London: Routledge.
- 📖 Cavazza, F. (2011). *Κατηγοριοποίηση των social media*. Διατίθεται στο: <http://www.fredcavazza.net/2010/12/14social-media-landscape-2011/>
- 📖 Christakis, N., & Fowler, J. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives-How your friends' affect everything you feel think and do*. New York: Little Brown.
- 📖 Chriszah (2011). *Ορισμός των online Social networks*. Διατίθεται στο: <http://chriszah.wordpress.com/2011/11/29/ορισμός-των-online-social-networks/>.
- 📖 Eydak, W., M. (2010). Instructional technology and creativity among university students: The missing link. *World Journal on Educational Technology*, Vol. 2, No 2.
- 📖 Foux (2006). Στο Mangold, W., Glynn, & David J. Faulds, 2009. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, Vol. 52, pp. 357-365.
- 📖 Gershoff & Johar (2006). Στο: Wang et al., (2012). Social media peer communication and impacts on purchase Intentions: A Consumer socialization Framework. *Journal of interactive Marketing* 26, pp. 198-208.
- 📖 Gunawardena, C., N. Hermans, M., B. Sachez, C., Maribeth, B., & Rebekah, T. (2009). *A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools*, p. 8.
- 📖 Jones, R., (2009). Social Media Marketing 101, part 1. Διατίθεται στο: <http://sbinfocanada.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/xj&sdn=sbinconad>

[a&cdn=money&tm=49&fook&bt=1&zu=http%3A//searchenginewatch.com/3632809](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1)

📖 Halonen et al., (2009).

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

📖 Kaplan, A., M., K., & Heinlein, M. (2010). *Users of world Unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, Vol. 53, pp. 59-68.

📖 Κασφίκης, Ν., Κατάνου, Β., Μαλαματή, Α., (2009). *Κοινωνικά δίκτυα*. ΑΠΘ.

📖 Know, O., & Wen, Y. (2010). *An empirical study of the factors' affecting social network service use computers in Human Behavior*, Vol. 26, No 2, pp. 254-63.

📖 Κοινωνικά δίκτυα (social networks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του Facebook.

Διατίθεται στο:

[http://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_\(Social_Networks\)_σε_μια_επιχείρηση._Η_περίπτωση_του_Facebook](http://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_(Social_Networks)_σε_μια_επιχείρηση._Η_περίπτωση_του_Facebook)

📖 Lai, T., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 Environment and social networks. *Group Decis Negot* 17, pp. 387-402.

📖 Lueg, J.E., Ponder, N., Beatty, S., E., & Capella, M., L. (2006). Teenagers use of alternative shopp channels : A consumers ocialization perspective. *Journal of Retailing*, 82 (2) (2006), pp. 137–153

📖 Μακρής, Σ. (2013). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρήσεις. *Εφημερίδα Λεμεσός*.

Διατίθεται στο:

<http://www.lemesos.com/index.php/οικονομία/διαθνή/μέσα-κοινωνικής-δικτύωσης-και-επιχειρήσεις.ibsc#.UhZJIsLOFOQ>

📖 Maranto & Barton (2010). Paradox and promise: Myspace, Facebook and the sociopolitics of social networking in the writing classroom. *Computers and Composition*, vol. 27, pp. 36-47.

📖 Milardo, R. (1988). Families and social networks: An overview of theory and methodology. In R., Milardo (ed.). *Families and social networks*. Newbury Park, SA: Sage.

ΚΟΥΝΤΟΥΡΗ Κ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ (ΑΓΡΙΝΙΟΥ)

ΑΡΘΡΟ ΜΕ ΘΕΜΑ: «Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η συμβολή τους στην Αλληλεπίδραση, Επικοινωνία και κοινωνικοποίηση των χρηστών και στο marketing των επιχειρήσεων»

Σελίδα 17

- 📖 Muratore K., E. et al. (2008). Recombinant expression of twelve evolutionarily diverse subfamily Ialpha aminotransferases. *Protein Expr Purif* 57(1):34-44
- 📖 Okazaki, S. & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management* 30 (6), 794-804
- 📖 Owyang, J., K. (2009). *The future of the social web: In five Eras Forrester Research*. Διατίθεται στο: http://blogs.forrester.com/jeremiah_K_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras.
- 📖 Paine, K., D. (2007). Στο: Naveed, H. (2012). Role of social media on public relation, Brand Involvement and Brand Commitment. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No 9, pp. 904-913.
- 📖 Παπαδημητρίου, Β. (2012). *Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το Μάρκετινγκ, η περίπτωση του Facebook*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- 📖 Rosen, D., Stefanone, M., A. & Lackoff, D. (2010). *Online and offline social networks: Investigating culturally-specific behavior and satisfaction*. Διατίθεται στο: *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System, Sciences*. New Brunswick, NJ: Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc (IEEE).
- 📖 Shirky, C. (2008). *Here comes every-body: The power of organizing without organizing*. London: Penguin.
- 📖 Social commerce study (2011). *What influences Buying Decisions in social media?* Διατίθεται στο: <http://blogs.position2.com/what-influences-buying-decisions-in-social-media>
- 📖 Taylor, Lewin & Strutton (2011). Στο: Wang et al., (2012). Social media peer communication and impacts on purchase Intentions: A Consumer socialization Framework. *Journal of interactive Marketing* 26, pp. 198-208.
- 📖 Walker, MacBride & Vachon (1977). Στο: Rondos & Papanis (2008). Social networks and employment in the North Aegean Sea Region. *The Journal of International Social Research*, Vol. 1 (5), p. 659.

- 📖 Zhang, J. (2010). *Social Media and Distance Education Instructional support Specialist Center for support of Instruction*. Διατίθεται στο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>
- 📖 Zin, T., T. Reese, D., D. Rosson, M., B. Carroll, J., M. Kavanaugh, A. (2005). Participating in civil society: The case of networked communities. *Interacting with computers* 17 (1), pp. 9-33.