



**Τμήμα Αρχιαιολογίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης
Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών**

**Department of Archival, Library and Information Studies
School of Management, Economics and Social Sciences**

Πτυχιακή Εργασία

**Αξιοποίηση Κοινωνικών Δικτύων για την Στρατηγική
Ψηφιακού Μάρκετινγκ των Οργανισμών Πληροφόρησης
μέσω της Ανάλυσης Διαδικτυακών Δεδομένων Συμπεριφοράς
Χρηστών**

Δήμητρα Καρκούλια (ΑΜ: 10043)

Αθήνα, Ιούλιος 2021

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ



Η παρούσα πτυχιακή εργασία, πραγματεύεται την αξιοποίηση της ανάλυσης διαδικτυακών δεδομένων συμπεριφοράς χρηστών που προέρχονται από τα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media), με σκοπό τη δημιουργία Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ στους Οργανισμούς Πληροφόρησης και ειδικότερα στους Επιστημονικούς Εκδοτικούς Οίκους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι η δημιουργία και δόμηση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω της επιτυχούς και βέλτιστης αξιοποίησης των Web Analytics που προέρχονται από τα Κοινωνικά Δίκτυα Επιστημονικών Εκδοτικών Οίκων με στόχο τη βέλτιστη απόδοσή τους αλλά και την προσωποποιημένη διάχυση υπηρεσιών προς τους χρήστες (personalization).

Επιστημονικό Υπόβαθρο- ΟΡΙΣΜΟΙ I

Social Media

“Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από την εγγενή λειτουργικότητά τους να διευκολύνουν το διαμοιρασμό πληροφορίας μεταξύ των χρηστών σε ένα καθορισμένο δίκτυο. Η φύση των κοινωνικών μέσων επιτρέπει την πρωτοβουλία διαλόγου από οποιοδήποτε μέρος, βασική διαφοροποίηση σε σχέση με υπάρχοντα κανάλια εκπομπής.” (Interactive Advertising Bureau, 2008)

Ανάλυση Δεδομένων Κοινωνικών Δικτύων – Social Media Analytics

Τα Social Media Analytics (SMA) είναι πρακτικά τα Web Analytics που έχουν να κάνουν με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος των SMA (ορίζεται ως:
“ένα αναπτυσσόμενο διεπιστημονικό πεδίο έρευνας που έχει σκοπό το συνδυασμό, την επέκταση και τη υιοθέτηση μεθόδων για την ανάλυση διαδικτυακών δεδομένων τα οποία προέρχονται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.” (Zeng et al., 2017)

Social Media Marketing

“Το SMM αφορά τη γνώση, τις ιδέες και τις τεχνικές του μάρκετινγκ που έχουν ως στόχο τη βελτίωση των κοινωνικών και οικονομικών αναγκών του εκάστοτε οργανισμού κι επίσης αφορά την ανάλυση των κοινωνικών επιδράσεων, συγκεκριμένων στρατηγικών αποφάσεων και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ .” (Lazer & Kelly, 1973).

Επιστημονικό Υπόβαθρο ΟΡΙΣΜΟΙ II

Web 2.0

Ως Web 2.0 αναφέρονται “το περιεχόμενο και οι εφαρμογές που πλέον δεν δημιουργούνται και δημοσιεύονται από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντιθέτως συνεχώς τροποποιούνται από όλους τους χρήστες με ένα συμμετοχικό και συλλογικό τρόπο.” (Karlan & Haelein, 2010).

Ανάλυση Δεδομένων Διαδικτύου – Web Analytics

“Τα Web Analytics είναι η αξιολόγηση μιας ποικιλίας δεδομένων, που συμπεριλαμβάνει την κυκλοφορία τους στον Ιστό, τις συναλλαγές που βασίζονται πάνω του, τις επιδόσεις των διακομιστών (servers), μελέτες χρηστικότητας, πληροφορίες που έχουν υποβληθεί από τους ίδιους τους χρήστες και άλλες σχετικές πηγές που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στο να δημιουργηθεί μια γενικευμένη αντίληψη για την online συμπεριφορά των επισκεπτών”. (Peterson,2005)

Μεγάλα Δεδομένα – Big Data

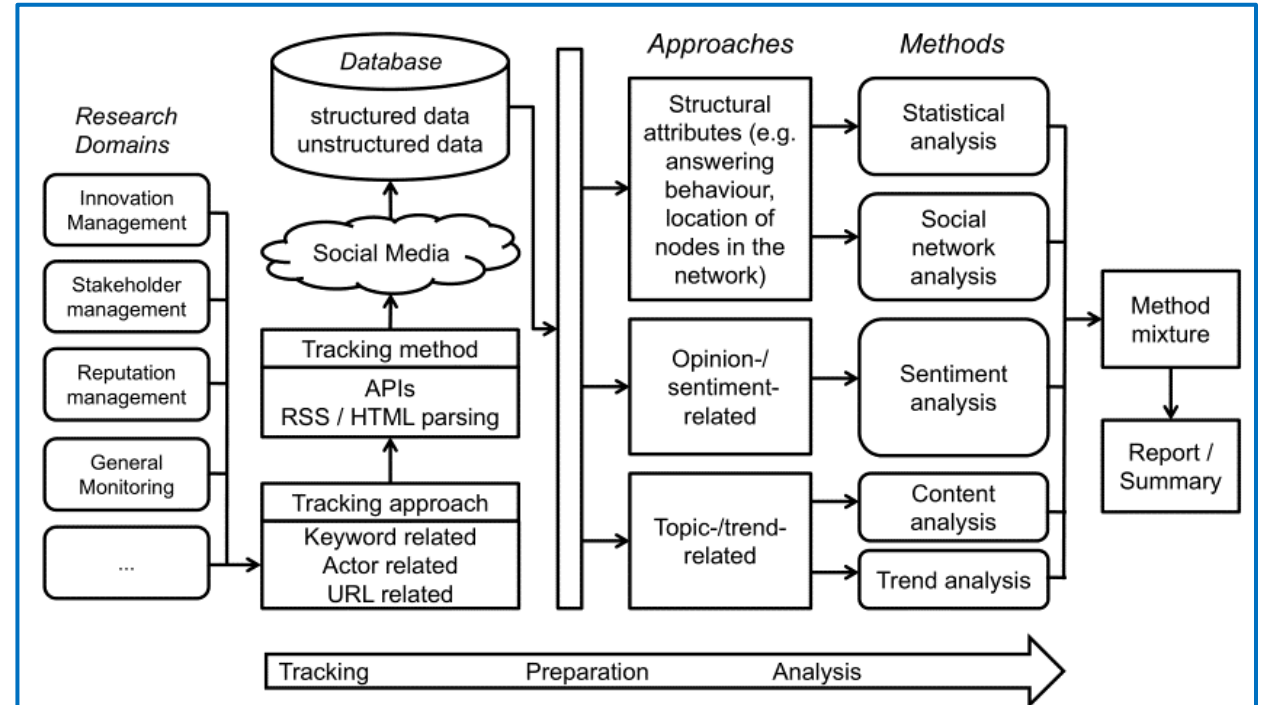
“Τα Big Data είναι υψηλού όγκου, υψηλής ταχύτητας ή υψηλής ποικιλίας στοιχεία που απαιτούν αποδοτικές και καινοτόμες μορφές επεξεργασίας πληροφοριών”. (Beyer & Laney,2012).

Ανάλυση Διαδικασίας SMA

Η ακολουθία του μοντέλου διαδικασίας ανάλυσης των SMA που παρουσιάζεται από τους (Stieglitz et al. 2018) και αποτελείται από τέσσερα στάδια, αυτά της ανακάλυψης, συλλογής, προετοιμασίας και ανάλυσης των δεδομένων.

-Το πρώτο στάδιο, αυτό της ανακάλυψης δεδομένων αφορά την ανεύρεση μοτίβων, ενώ το στάδιο της συλλογής αφορά τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την πηγή των δεδομένων, την προσέγγιση και τη μέθοδο ανάλυσης που θα επιλεγεί καθώς και το αποτέλεσμα.

-Ύστερα ακολουθεί το στάδιο της προετοιμασίας των δεδομένων εν όψει της διαδικασίας της εξόρυξης τους και τέλος η ανάλυση τους με την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου, για την ανάλυση των δεδομένων του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου.



The Social Media Analytics Framework (πηγή: Stieglitz et al. 2018)

Ανάλυση Διαδικτυακών Δεδομένων (Web Analytics)

Η ανάλυση διαδικτυακών δεδομένων αποτελεί την κινητήρια δύναμη μιας καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς αποκρυσταλλώνεται άποψη για τη συμπεριφορά των χρηστών (user behavioural analytics), την αποδοτικότητα των στρατηγικών μεθόδων και των βασικών δεικτών απόδοσης που έχουν επιλεχθεί, την απήχηση της εκάστοτε υπηρεσίας που προωθείται αλλά και τα κέρδη της καμπάνιας αυτής.



Σχήμα. Διαδικασία Ανάλυσης Web Analytics, λαμβάνοντας υπόψη τις θεμελιακές αρχές που εμφανίζουν τα σχετικά επιστημονικά άρθρα.

Big Data (Social Big Data)

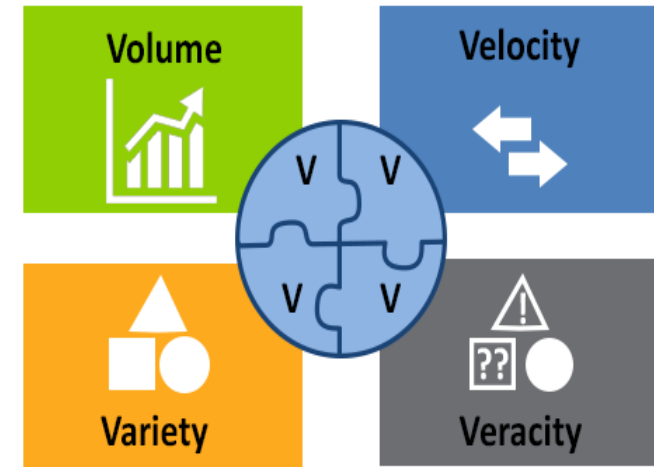
Στα «μεγάλα δεδομένα» συγκαταλέγονται όλες οι πληροφορίες των Social Media που είναι προσβάσιμες σε όλους μας και βρίσκονται στο Διαδίκτυο, δηλαδή φωτογραφίες, βίντεο και κείμενα, καθώς και όλα τα «κλειστά δεδομένα» των διαφόρων εταιριών αλλά και των κυβερνήσεων.

Η Gartner, πρότεινε έναν ορισμό που περιλάμβανε τα "τρία Vs (**V**olume, **V**elocity, **V**ariety)": τον όγκο, την ταχύτητα και την ποικιλία.

Ο ορισμός αυτός έχει επαναληφθεί από τη NIST (Nist Big Data program, 2013) και διευρυνθεί από την IBM (IBM, 2013) για να συμπεριλάβει και ένα τέταρτο V: την πιστότητα (**V**eracity).

Στο σημείο αυτό συναντάμε ένα πέμπτο V το οποίο προστέθηκε στην πάροδο του χρόνου, αυτό της αξίας (value). Η αξία είναι αποτέλεσμα των αναλύσεων που πραγματοποιούνται σε αυτά τα δεδομένα και πώς γίνεται η μετατροπή τους σε πληροφορίες, οι οποίες με την σειρά τους μετατρέπονται σε γνώση

Η αξία (**v**alue) τους σχετίζεται με τον τρόπο όπου οργανισμοί και επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα δεδομένα αυτά και τα μετατρέπουν σε πληροφορία χρήσιμη και υποστηρικτική στην λήψη αποφάσεων στο πλαίσιο μιας μάρκετινγκ στρατηγικής



Τα 4Vs των Big Data

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ Ι

Μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης, θα αναλυθεί η σημαντικότητα των κοινωνικών δικτύων και ο ρόλος της ανάλυσης δεδομένων από αυτά (SMA) ως εργαλεία υποστήριξης αποφάσεων στη ψηφιακή προώθηση των υπηρεσιών και προϊόντων των επιστημονικών εκδοτικών οίκων

Λήψη Δεδομένων από: Emerald Insight, Scopus, Science Direct, Thomson Reuters, Routledge & Taylor & Francis

Επιπροσθέτως, θα γίνουν αντιληπτοί οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα μιας ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και θα αναφερθούν οι τυχόν περιορισμοί που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια της μελέτης του ερευνητικού πεδίου εργαλείων ανάκτησης δεδομένων συμπεριφοράς χρηστών από τις σελίδες κοινωνικών δικτύων των εξεταζόμενων επιστημονικών εκδοτικών οίκων

Η ανάλυση τους θα επιτευχθεί μέσω της επιλογής ειδικών μετρικών, της δημιουργίας ερευνητικών υποθέσεων και της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων τους μέσω του προγράμματος JASP.



ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ II

Για την αποτύπωση των συσχετίσεων που εμφανίζουν μεταξύ τους οι μετρικές, γίνεται χρήση της στατιστικής μεθόδου Pearson ρ Coefficient of Correlation.

Η δυνατότητα ανάκτησης, συλλογής, παρακολούθησης, ανάλυσης και οπτικοποίησης των παραγόμενων δεδομένων, θα επιφέρει πρακτικές μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων που μπορούν να υιοθετηθούν από τους επιστήμονες και επαγγελματίες πληροφόρησης στους επιστημονικούς εκδοτικούς οίκους που εργάζονται

Μέσω των ευρημάτων θα αποκρυσταλλωθεί άποψη για τις σύγχρονες προκλήσεις που παρουσιάζονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ καθοδηγούμενο από την ανάλυση δεδομένων στα κοινωνικά δίκτυα των επιστημονικών εκδοτικών οίκων

Τέλος, θα αναλυθεί ο τρόπος αξιοποίησης των Αναλυτικών Δεδομένων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Analytics) επιτρέποντας την προσωποποιημένη διάχυση προϊόντων και υπηρεσιών προς το κοινό που απευθύνονται οι αντίστοιχοι οργανισμοί



Μετρικές και Δεδομένα που Συλλέχθηκαν I

Το σύνολο των μετρικών που επιλέχθηκαν πηγάζει από άλλες σχετικές προγενέστερες προσπάθειες (Dwivedi, 2021)

Αναζήτηση εργαλείων που εμπεριέχουν αυτές τις μετρικές (SimilarWeb, TalkWalker, SEMRush, LikeAnalyzer κ.α.)

Πραγματοποιήθηκε συνδυασμός των Εργαλείων για την ανάκτηση του συνόλου των μετρικών (51 Μετρικές)



Σύνολο Δεδομένων:

- Δεδομένα για 6 οργανισμούς
- 100 ημέρες συλλογής δεδομένων
- 51 Μετρικές
- Χρήση και συνδυασμός δεδομένων από 4 διαφορετικά εργαλεία

 similarweb

 Talkwalker

 SEMRUSH

 LikeAlyzer
by meltwater

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΜΕΤΡΙΚΕΣ

ΜΕΤΡΙΚΗ	ΟΡΙΣΜΟΣ
% Facebook Page About Impression	Ποσοστό επιπρόσθετων πληροφοριών του About Page
% Facebook Page Activity	Ποσοστό Facebook Δημοσιεύσεων
Number of Facebook Posts per Day	Αριθμός δημοσιεύσεων ανά ημέρα
Average Character Length in Posts	Μ.Ο. χαρακτήρων ανά δημοσίευση
Facebook Pages Liked	Αριθμός Like σε άλλες Facebook σελίδες
Tweets	Συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων στο Twitter
Following	Συνολικός αριθμός ατόμων που ακολουθεί η σελίδα στο Twitter
Followers	Συνολικός αριθμός ατόμων που ακολουθούν τη σελίδα στο Twitter
Likes	Συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων που έχει κάνει Like η σελίδα

Ανάλυση Δεδομένων 1ης Ερευνητικής Υπόθεσης I

H1. Πώς οι μεταβολές που πραγματοποιούνται από την πλευρά της Facebook ιστοσελίδας των Επιστημονικών Εκδοτικών Οίκων επηρεάζουν τη διάδραση των χρηστών με το περιεχόμενο (Engagement Rate)

Στον πρώτο πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά δεδομένα (descriptive statistics)

Για την ανάλυση της ερευνητικής υπόθεσης 1 επιλέχθηκε ως βασική μετρική το ποσοστό Engagement Rate % που προέρχεται από τη Facebook σελίδα των Επιστημονικών Εκδοτικών Οίκων. Απώτερος σκοπός, είναι η ποσοτικοποίηση των παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την αλληλεπίδραση μεταξύ της μετρικής του ποσοστού Engagement Rate μέσω Facebook και των μετρικών.

Στον δεύτερο πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά οι Pearson συσχετίσεις. Το 75% των συσχετίσεων είναι αρνητικές, δηλαδή όταν αυξάνεται η μια μεταβλητή, μειώνεται η άλλη. Με λίγα λόγια, το ποσοστό του Engagement Rate το οποίο προέρχεται από τις σελίδα του Facebook των Επιστημονικών Εκδοτικών Οίκων, δείχνει να μειώνεται με:

- την αύξηση της επισκεψιμότητας των χρηστών στην ενότητα About της σελίδας
- με την αύξηση της δραστηριότητας της ίδιας της ιστοσελίδας
- με την αύξηση των δημοσιεύσεων
- την αύξηση του αριθμού χαρακτήρων που χρησιμοποιούνται

Ωστόσο, παρατηρείται θετική Pearson συσχέτιση αναφορικά με την αλληλεπίδραση της σελίδας από την πλευρά της διαχείρισης με άλλες ιστοσελίδες μέσω Page Like.

Descriptive Statistics	% Facebook	% Facebook Page About Impression	% Facebook Page Activity	Number of Facebook Posts per Day	Average Character Length in Posts	Facebook Pages Liked
Valid	365	365	365	365	365	365
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	21.973	42.816	78.852	0.636	174.471	58.907
Median	19.670	37.000	92.000	0.600	196.000	40.000
Std. Deviation	9.823	17.382	22.240	0.478	88.106	59.466
Skewness	-0.016	-0.153	-1.237	0.369	-0.824	1.459
Std. Error of Skewness	0.128	0.128	0.128	0.128	0.128	0.128
Shapiro-Wilk	0.896	0.784	0.757	0.879	0.809	0.692
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Minimum	7.150	21.000	33.000	0.000	0.000	1.000
Maximum	36.330	63.000	100.000	1.400	316.000	186.000

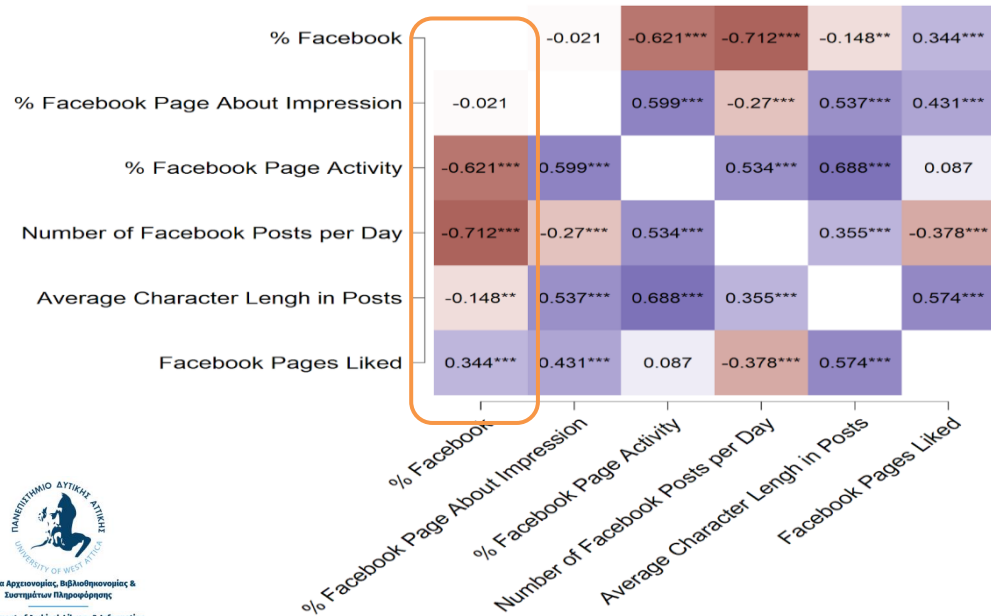
Variable	% Facebook	% Facebook Page About Impression	% Facebook Page Activity	Number of Facebook Posts per Day	Average Character Length in Posts	Facebook Pages Liked
1. % Facebook	Pearson's r	—				
	p-value	—				
2. % Facebook Page About Impression	Pearson's r	-0.021	—			
	p-value	0.695	—			
3. % Facebook Page Activity	Pearson's r	-0.621	***	0.599	***	—
	p-value	< .001	< .001	—	—	—
4. Number of Facebook Posts per Day	Pearson's r	-0.712	***	-	***	0.534
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—
5. Average Character Length in Posts	Pearson's r	-0.148	**	0.537	***	0.688
	p-value	0.005	< .001	< .001	< .001	—
6. Facebook Pages Liked	Pearson's r	0.344	***	0.431	***	0.087
	p-value	< .001	< .001	0.096	< .001	< .001

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

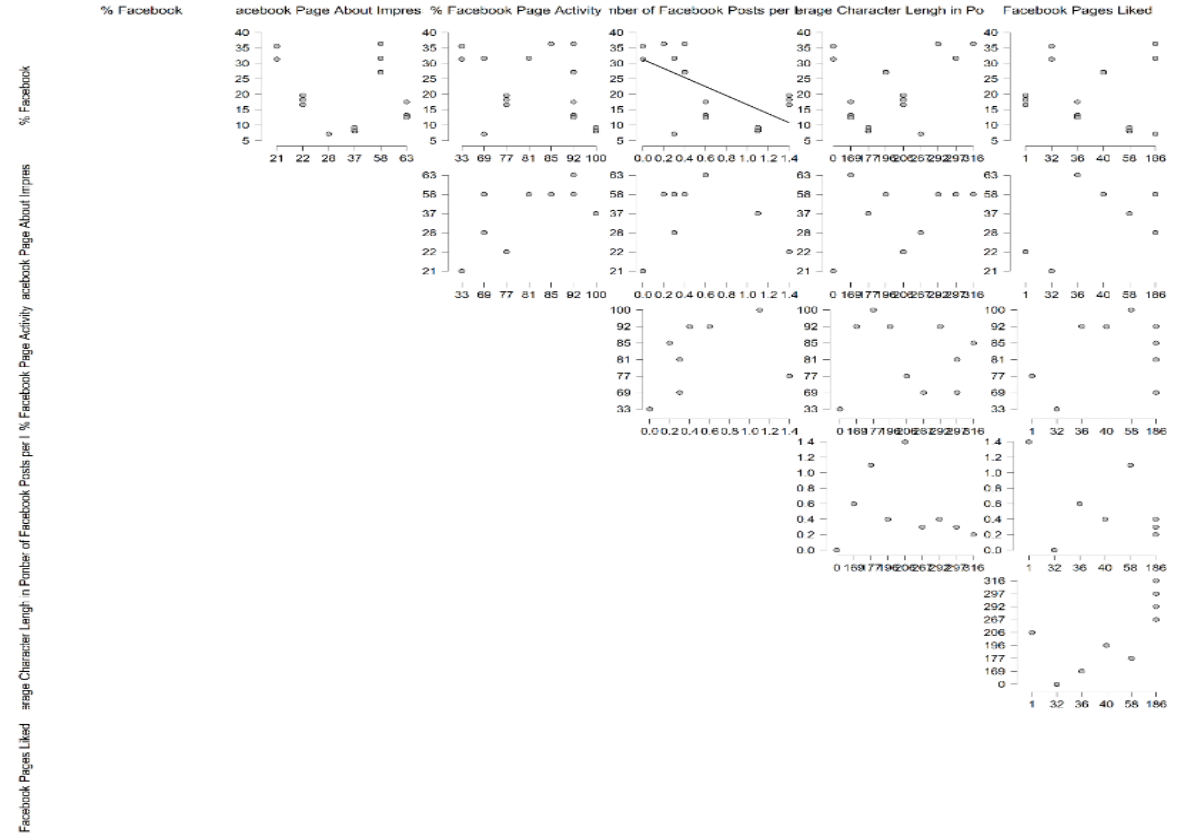
Ανάλυση Δεδομένων 1^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης II

H1. Πώς οι μεταβολές που πραγματοποιούνται από την πλευρά της Facebook ιστοσελίδας των Επιστημονικών Εκδοτικών Οίκων επηρεάζουν τη διάδραση των χρηστών με το περιεχόμενο (Engagement Rate)

Στο πρώτο σχήμα αποτυπώνεται ο χάρτης θερμότητας Pearson (Heatmap of Pearson correlation coefficient matrix) με σκοπό την οπτικοποίηση των δεδομένων. Με αχνό κόκκινο και ροζ χρώμα παρουσιάζονται οι περισσότερες αρνητικές συσχετίσεις ενώ με αχνό μωβ χρώμα και μπλε οι θετικές.



Στο δεύτερο σχήμα αποτυπώνεται το Διάγραμμα Διασποράς – Scatter Plot για την ανάλυση. Ένα Scatter plot ορίζεται ως μία γραφική παράσταση δύο μεταβλητών, x και y, που μετριοούνται ανεξάρτητα ώστε να παράγουν διαμεταβλητά ζεύγη (xi, yi) τα οποία εμφανίζονται ως μεμονωμένα σημεία σε ένα πλέγμα συντεταγμένων που ορίζεται από τον οριζόντιο άξονα X και τον κάθετο άξονα Y (Friendly, Denis 2005).



Ανάλυση Δεδομένων 2^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης Ι

H2. Πώς οι μεταβολές που πραγματοποιούνται από την πλευρά της Twitter ιστοσελίδας των Επιστημονικών Εκδοτικών Οίκων επηρεάζουν τη διάδραση των χρηστών με το περιεχόμενο που παράγεται (Engagement Rate);

Στον πρώτο πίνακα παρουσιάζονται τα descriptive statistics.

- Για την ανάλυση της ερευνητικής υπόθεσης 2 επιλέχθηκε ως βασική μετρική το ποσοστό Engagement Rate % που προέρχεται από τη Twitter σελίδα των Επιστημονικών Εκδοτικών Οίκων. Απώτερος σκοπός, είναι η ποσοτικοποίηση των παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την αλληλεπίδραση μεταξύ της μετρικής του ποσοστού Engagement Rate μέσω Twitter και των εξής μετρικών
- Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά οι Pearson συσχετίσεις. Το 100% των συσχετίσεων είναι αρνητικές. Αναλυτικότερα, αποδεικνύεται πως παρά την πιθανή αύξηση των ακολούθων ή των χρηστών που η σελίδα ακολουθεί, των δημοσιεύσεων και των Likes που πραγματοποιεί, το ποσοστό Engagement Rate μέσω του Twitter μειώνεται.
- Συμπερασματικά, οι παραπάνω μέθοδοι δεν είναι αρκετές για την αύξηση της επισκεψιμότητας και του Engagement Rate, πιθανότατα λόγω υπερδημοσίευσης από τη σελίδα ή την αλληλεπίδραση με λάθος accounts. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως παρά το ότι η σελίδα μπορεί να έχει μεγάλο αριθμό δημοσιεύσεων και ακολούθων, δεν εξασφαλίζεται η αύξηση και του ποσοστού Engagement Rate καθώς ενδέχεται να μην έχει κατανοηθεί και προσεγγιστεί ορθά το target group των χρηστών της σελίδας με αποτέλεσμα να προβάλλεται περιεχόμενο χωρίς ενδιαφέρον.

Descriptive Statistics

	% Twitter	Tweets	Following	Followers	Likes
Valid	365	365	365	365	365
Missing	0	0	0	0	0
Mean	26.399	1666.563	877.906	1225.346	669.202
Median	27.050	4.780	175.000	64.300	393.000
Std. Deviation	14.350	3703.599	1485.690	2611.055	878.263
Skewness	0.451	1.792	1.674	1.791	1.297
Std. Error of Skewness	0.128	0.128	0.128	0.128	0.128
Shapiro-Wilk	0.916	0.452	0.580	0.467	0.722
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Minimum	5.630	1.184	1.009	9.898	1.274
Maximum	53.670	9948.000	4141.000	7142.000	2574.000

⊕ Pearson's Correlations

Variable	% Twitter	Tweets	Following	Followers	Likes
1. % Twitter	Pearson's r p-value	— —			
2. Tweets	Pearson's r p-value	— 0.481 < .001	*** —		
3. Following	Pearson's r p-value	— 0.489 < .001	— 0.984 < .001	*** —	
4. Followers	Pearson's r p-value	— 0.482 < .001	— 0.926 < .001	— 0.982 < .001	*** —
5. Likes	Pearson's r p-value	— 0.485 < .001	— 0.925 < .001	— 0.882 < .001	— 0.925 < .001

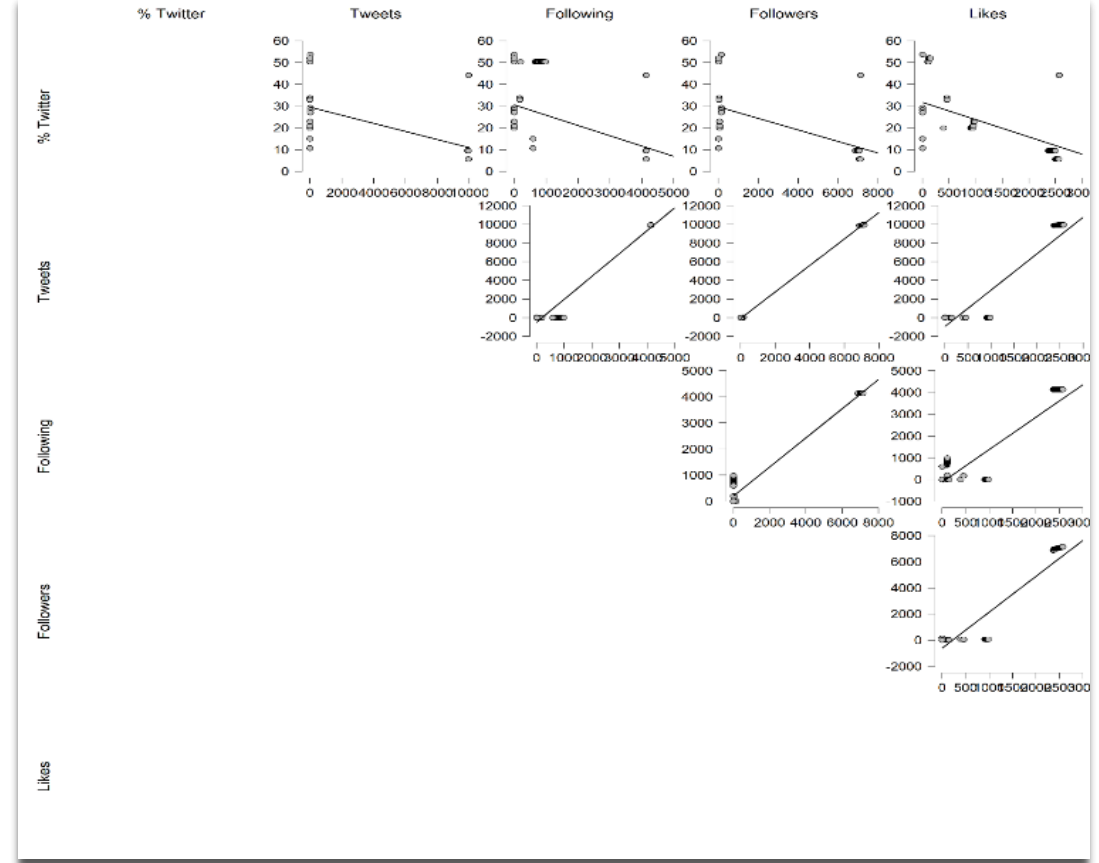
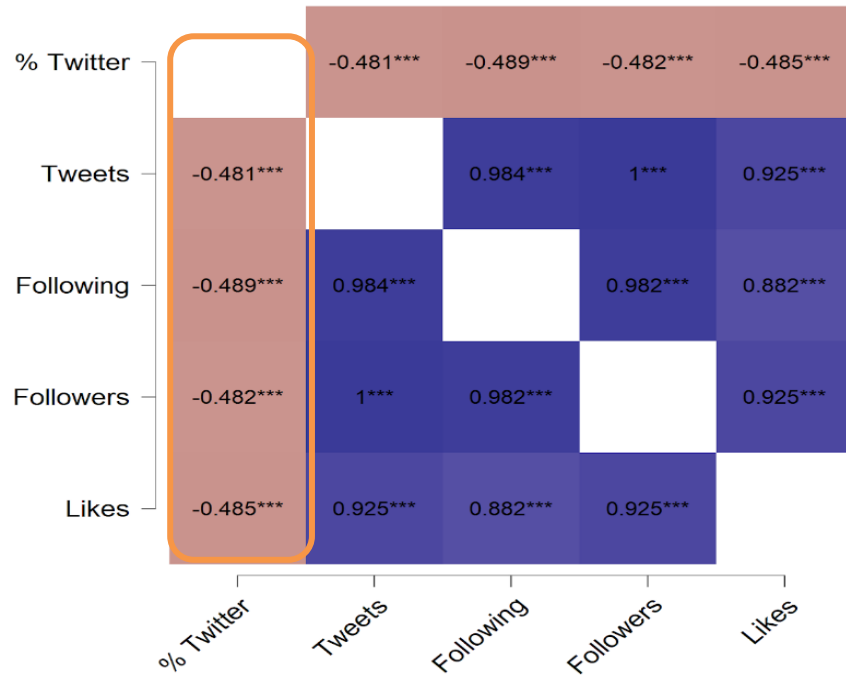
* p < .05, ** p < .01, *** p < .001



Ανάλυση Δεδομένων 2^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης II

H2. Πώς οι μεταβολές που πραγματοποιούνται από την πλευρά της Twitter ιστοσελίδας των Επιστημονικών Εκδοτικών Οίκων επηρεάζουν τη διάδραση των χρηστών με το περιεχόμενο που παράγεται (Engagement Rate);

Σε συνέχεια του πλαισίου της ανάλυσης της πρώτης Ερευνητικής Υπόθεσης, παρακάτω, αποτυπώνεται ο χάρτης θερμότητας Pearson (Heatmap of Pearson correlation coefficient matrix) και το Διάγραμμα Διασποράς (Scatter Plot) με σκοπό την οπτικοποίηση των δεδομένων για τη δεύτερη ερευνητική υπόθεση.

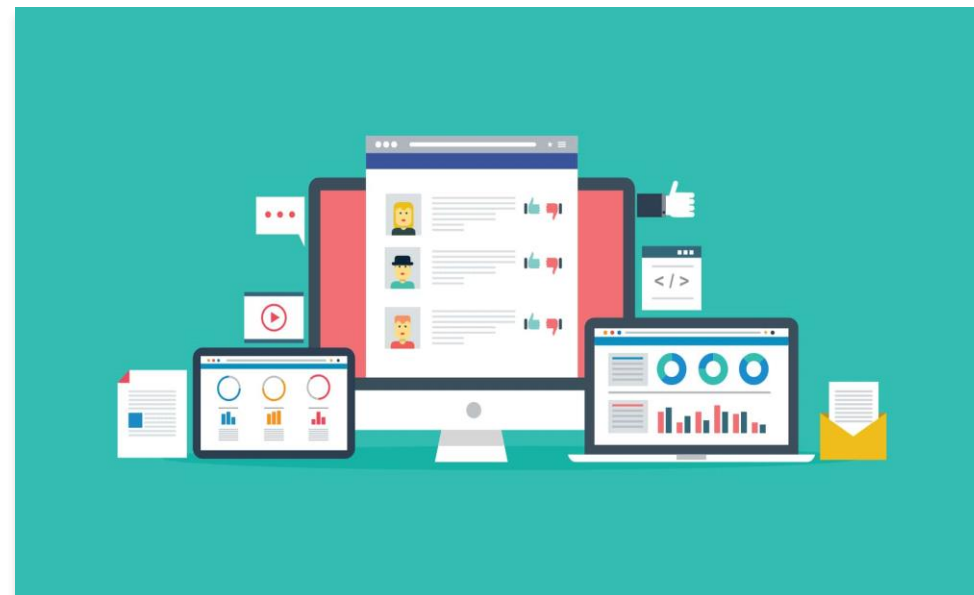


ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ I

Ο στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να αναδείξει την αξιοποίηση της ανάλυσης διαδικτυακών δεδομένων συμπεριφοράς χρηστών που προέρχονται από τα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media), με σκοπό τη δημιουργία Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ στους Οργανισμούς Πληροφόρησης και ειδικότερα στους Επιστημονικούς Εκδοτικούς Οίκους.

Μέσα από την Βιβλιογραφική - Αρθρογραφική επισκόπηση αναλύθηκε πλήρως η σημαντικότητα των Web Analytics και πιο συγκεκριμένα των Social Media Analytics για τη δημιουργία ψηφιακής μάρκετινγκ στρατηγικής με σκοπό τη βέλτιστη απόδοση των Επιστημονικών Εκδοτικών Οίκων αλλά και για την πιο προσωποποιημένη διάχυση υπηρεσιών προς τους χρήστες.

Το εύρος της έρευνας περιορίστηκε σε δύο συγκεκριμένα Κοινωνικά Δίκτυα, το Facebook και το Twitter για την διαφύλαξη της έγκυρης ποσοτικοποίησης των παραγόντων και συσχέτισης των μετρικών. Επιπλέον, έγινε αναφορά στους ορισμούς των μετρικών που χρησιμοποιήθηκαν για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών κατά την πλοήγησή τους στα Κοινωνικά Δίκτυα των Επιστημονικών Εκδοτικών Οίκων.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ II

Και οι δύο ερευνητικές υποθέσεις που εξετάστηκαν, επέφεραν αρνητικές συσχετίσεις.

Δεδομένων των παραπάνω, συμπεραίνεται πως:

1. είτε δεν υπάρχει πλήρης κατανόηση των αναγκών του στοχευμένου κοινού (target group)
2. είτε πραγματοποιείται υπερ-δημοσίευση (oversharing), με αποτέλεσμα να χάνεται το ενδιαφέρον των χρηστών.

Για την αύξηση της απόδοσης, τη βελτίωση των υπηρεσιών αλλά και την αύξηση των εσόδων, προτείνεται η δημιουργία στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ κατόπιν της πλήρους ανάλυσης και κατανόησης των δεδομένων συμπεριφοράς χρηστών και των μετρικών που χρησιμοποιούνται έπειτα.

Τέλος, ενθαρρύνεται η χρήση διαφορετικών εργαλείων ανάλυσης δεδομένων αλλά και μεθοδολογίας ώστε να εντοπιστεί η καταλληλότερη για τη δημιουργία και δόμηση στρατηγικής μάρκετινγκ.



ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Ερευνητικό πλαίσιο

Το ερευνητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας επικεντρώνεται στις σελίδες Κοινωνικών Δικτύων 6 Επιστημονικών Εκδοτικών Οίκων. Για την ευρύτερη εξέταση του πεδίου προτείνεται λήψη μεγαλύτερου δείγματος από περισσότερους Επιστημονικούς Εκδοτικούς Οίκους.

Εργαλεία και Μετρικές

Έγινε χρήση επιλεγμένων μετρικών και εργαλείων. Προτείνεται δυνητική αύξηση αριθμού των μετρικών που εντάχθηκαν στην έρευνα και χρήση επιπλέον εργαλείων που πιθανόν να οδηγήσει σε επιπρόσθετα αποτελέσματα και χρήσιμα στοιχεία για αξιοποίηση στην μάρκετινγκ στρατηγική των εξεταζόμενων οργανισμών.

Βιβλιογραφία

Η Βιβλιογραφία αναφορικά με το θέμα της αξιοποίησης των παραγόμενων Αναλυτικών Δεδομένων που προέρχονται από τα *κοινωνικά δίκτυα επιστημονικών εκδοτικών οίκων* ήταν πολύ περιορισμένη.



ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1):59–68. doi: 10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003.
- Peterson, Eric T. 2005. *Web Site Measurement Hacks*.
- Beyer, Mark A., and Douglas Laney. 2012. "The Importance of 'Big Data': A Definition." Stamford, CT: Gartner.
- Interactive Advertising Bureau. (2008). "Social Media Ad Metrics Definitions". Retrieved 11/ 5, 2021, from IAB: http://www.iab.net/ugc_metrics_definitions
- Laser, William, and Eugene J. Kelley. 1973. "Social Marketing: Perspective and Viewpoints." in *Social marketing: Perspective and Viewpoints*.
- Friendly, Michael, and Daniel Denis. 2005. "The Early Origins and Development of the Scatterplot." *Journal of the History of the Behavioral Sciences* 41(2).

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας.

Πτυχιακή Εργασία

**Αξιοποίηση Κοινωνικών Δικτύων για την Στρατηγική
Ψηφιακού Μάρκετινγκ των Οργανισμών Πληροφόρησης
μέσω της Ανάλυσης Διαδικτυακών Δεδομένων Συμπεριφοράς
Χρηστών**

Δήμητρα Καρκούλια (ΑΜ: 10043)

