

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΛΟΓΟΘΕΡΑΠΕΥΤΕΣ

THE USE OF SOCIAL MEDIA BY SPEECH PATHOLOGISTS

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

Τζαλαβράς Ιωάννης (1132)

Μαϊδώνης Απόστολος (1018)

Σαρρής Ζήσης (832)

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Δρ. Παπαθανασίου Ηλίας

ΠΑΤΡΑ, 2015

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8

I. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

1. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ INTERNET

1.1 Ορισμός Διαδικτύου	11
1.2 Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Social Media	11
1.3 Τα Οφέλη και Πλεονεκτήματα των Social Media	13
1.4 Το Facebook: Η Ιστορία και οι Δυνατότητές του	14
1.5 Το You tube: Η Ιστορία και οι Δυνατότητές του	16
1.6 Το Twitter: Η Ιστορία και οι Δυνατότητές του	17
1.7 Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Blogs	18

2. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 Τα οφέλη της Χρήσης του Διαδικτύου και των Social Media	19
2.2 Social Media Marketing: Ο Ρόλος των Social Media στην Ηλεκτρονική Διαφήμιση	20
2.3 Στρατηγικές Social Media Marketing	22
2.4 Ο Ρόλος του Facebook στο Social Media Marketing	23

3. ΛΟΓΟΘΕΡΑΠΕΙΑ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

3.1 Οι Αρμοδιότητες και ο Ρόλος του Λογοθεραπευτή	24
3.2 Μέθοδοι και Εργαλεία του Επαγγελματία Λογοθεραπευτή	25
3.3 Ορισμός Διεπιστημονικής Ομάδας	25
3.4 Η Συμβολή του Λογοθεραπευτή στην Διεπιστημονική Ομάδα	25
3.5 Οργάνωση Διεπιστημονικής Ομάδας	26
3.6 Έρευνες για τις Εφαρμογές των Social Media στην Ύγεια	27
3.6.1 Το Facebook και η Χρήση του στην Λογοθεραπεία	28
3.6.2 Το Twitter και η Χρήση του στη Λογοθεραπεία	30
3.6.3 Το You Tube και η Χρήση του στη Λογοθεραπεία	30
3.7 Social Media και Υποστήριξη Πελατών	32
3.8 Social Media, Επαγγελματική Δικτύωση και Διαφήμιση	33
3.9 Social Media και Επιμόρφωση Λογοθεραπευτών	34
3.10 Προκλήσεις και Περιορισμοί του Social Marketing στην Λογοθεραπεία	34
3.11 ASHA (American Speech and Hearing Association)	35

II. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.1. Δείγμα	36
1.2 Ερευνητική Μέθοδος	36
1.3 Πλεονεκτήματα Ερευνητικής Μεθόδου	37
1.4 Μειονεκτήματα Ερευνητικής Μεθόδου	38
1.5 Ερευνητικό Εργαλείο	38
1.6 Διαδικασία Χορήγησης	39
1.7 Μέθοδοι Ανάλυσης Αποτελεσμάτων	40

III. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 41

IV. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 60

V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 66

5.1. Κύρια Ευρήματα	66
5.2. Συμβολή της Παρούσας Έρευνας	66
5.3. Περιορισμοί και Συστάσεις για Περαιτέρω Έρευνα	67
5.4. Ηθική και Δεοντολογία	67

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ69

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 74

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε καταρχάς τον επιβλέποντα καθηγητή μας, δρ. Ηλία Παπαθανασίου, για την συνεχή του καθοδήγηση κατά την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας. Ευχαριστίες οφείλουμε επίσης στους επαγγελματίες λογοθεραπευτές που προσφέρθηκαν να συνεισφέρουν στην προσπάθειά μας για τη συγκέντρωση των απαιτούμενων ερωτηματολογίων. Τέλος, επιθυμούμε να ευχαριστήσουμε φίλους και οικογένεια που μας στήριξαν και συνέβαλαν στο να επεξεργαστούμε δημιουργικά τις δυσκολίες.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης, είναι να εξετάσει με ποιούς τρόπους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούνται από τον κλάδο της Λογοθεραπείας. Αρχικά διευκρινίζονται τα βασικά στοιχεία που αφορούν την έρευνα, όπως οι ονομασίες και τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων και παρουσιάζονται σχετικές μελέτες, που δείχνουν με ποσοτικά δεδομένα τους λόγους χρήσης των Social Media στον τομέα της Υγείας, όπου υπάγεται και η Λογοθεραπεία. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά του κλάδου, τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ένας Λογοθεραπευτής να αξιοποιήσει τα Κοινωνικά Δίκτυα, αλλά και στα πιθανά οφέλη από τη χρήση τους για τον επαγγελματία Λογοθεραπευτή. Έπειτα αναλύεται η μεθοδολογία που ακολούθησαν οι ερευνητές για να κατασκευάσουν το ερευνητικό εργαλείο, να συλλέξουν το δείγμα και να ελέγξουν την αξιοπιστία του, στα δυνατά πλαίσια. Ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων, με αριθμητικά δεδομένα, η ερμηνεία τους έπειτα από τη στατιστική ανάλυσή τους και την αξιολόγησή τους. Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η έρευνα, οι περιορισμοί που επηρέασαν τα αποτελέσματα και δίνονται προτάσεις για μετέπειτα έρευνες. Μέσα από την παρούσα μελέτη, επιβεβαιώθηκαν οι χρήσεις που αναφέρει η διεθνής βιβλιογραφία για την χρήση των Social Media και για τον κλάδο της Λογοθεραπείας. Η έρευνά μας έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου, περιορίζεται σε δείγμα εντός του Ελλαδικού χώρου, και για τη πραγματοποίησή της, απευθυνθήκαμε σε 100 επαγγελματίες (ελεύθερους ή υπάλληλους) και όχι σε οργανισμούς και φορείς. Συγκεντρωτικά, βλέπουμε ότι στο επάγγελμα του Λογοθεραπευτή τα Social Media χρησιμοποιούνται πρωτίστως για λόγους ενημέρωσης, διαφήμισης και επικοινωνίας με άλλους επαγγελματίες ή συνεργάτες άλλων κλάδων. Η βελτίωση των υπηρεσιών και η αποτελεσματική δικτύωση είναι πράγματα συνέπειες της τακτικής χρήσης των Social Media. Η ποσότητα και συχνότητα χρήσης όμως, διαφέρει και κυμαίνεται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε υποκειμένου. Εν τέλει, διαπιστώνουμε ότι οι κλασσικές μέθοδοι επικοινωνίας με ασθενείς, φορείς και άλλους επαγγελματίες παραμένουν υψηλότερα στις προτιμήσεις των Λογοθεραπευτών, σε σύγκριση με τα Social Media. Το ίδιο δεν ισχύει για τον χώρο της διαφήμισης και ενημέρωσης, όπου τα Social Media φαίνεται να κατέχουν εξέχουσα θέση. Η γενική εικόνα της μελέτης, είναι ότι τα Social Media θεωρούνται και υπολογίζονται οπωσδήποτε σαν ένα χρήσιμο εργαλείο για τον κλάδο, όχι όμως ως η κύρια μέθοδος προσέγγισης πελατών και θεραπευτικής παρέμβασης.

Λέξεις-Κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, διαφήμιση, ενημέρωση, επικοινωνία, Λογοθεραπεία

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how the social media are used by the Speech Therapy industry. Originally the key elements relating to the research are explained, such as the names and characteristics of social networks, and relevant studies are presented, showing quantitative data on the reasons for use of social media in health, including the domain of Speech Therapy. Then, reference is made to the characteristics of the sector, the ways in which a speech therapist can utilize social networks, and the potential benefits from using them by the professional speech therapist. Next, we analyze the methodology followed by the researchers, so as to construct the research tool, to collect the sample and to verify the reliability, in possible frames. The presentation of the results, is included next, with figures, their interpretation after the statistical analysis and evaluation. Finally, the conclusions reached by the investigation are presented, as well as the restrictions affecting the results and recommendations are given for subsequent investigations. Through this study, we confirm the uses mentioned in the international literature on the use of Social Media in Speech Therapy industry. Our research was done by using a questionnaire limited to a sample within the Greek territory. We contacted 100 professionals (freelance or employees) and not with organizations or institutions. Combined with the above, we see that the social media are used by the speech therapist profession primarily for information, publicity and communication with other professionals or partners from other sectors. The improvement of services and effective networking are actually consequences of a regular use of social media. The amount and frequency of use, however, is different and varies according to the characteristics of each subject. Finally, we find that the traditional methods of communication with patients, domains, and other professionals remain are of higher preferences speech therapists, compared to Social Media. The same does not apply to the advertising and information space where Social Media seems to feature prominently. The overview of the study, is that social media are considered and certainly counted as a useful tool for the speech-and-language-therapist industry, but not as the primary method of reaching customers and for therapeutic intervention.

Key-Words: Social Media, information, communication, advertising, Speech-and-language-therapy

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η γρήγορη εξέλιξη του διαδικτύου και η ραγδαία κοινωνική αποδοχή του, του προσέδωσε πολλές διαστάσεις όπως την εκπαιδευτική και τη ψυχαγωγική. Εστιάζοντας σε μελέτες που υποστηρίζουν την παραπάνω θεώρηση (Weiss et al., 2014; Goodale, 2005) διαπιστώνεται, για παράδειγμα, ότι τα παιδιά ελκύονται από τα παιχνίδια στο διαδίκτυο, καθώς εξάπτουν τη φαντασία τους και τους δίνουν κίνητρα για μάθηση με έναν ψυχαγωγικό τρόπο. Στη σημερινή εποχή, το διαδίκτυο και συγκεκριμένα οι λεγόμενες μηχανές αναζήτησης, αποτελούν μια από τις βασικές πηγές πληροφόρησης για τους εκπαιδευτικούς και τους εκπαιδευόμενους του σύγχρονου κόσμου. Οι νέοι χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο προκειμένου να αναζητήσουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις εργασίες τους ή με τις σπουδές τους. Οι προσομοιώσεις με δίνουν την ευακρία για διερεύνηση από το μαθητή, ενώ γίνεται ευκολότερος ο έλεγχος των υποθέσεων και των προβλέψεων από αυτόν. Επομένως, ο μαθητής αποκτά προσωρινά και το ρόλο του ερευνητή. Χρήσιμο εργαλείο του διαδικτύου αποτελούν επίσης οι ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, οι οποίες χρησιμεύουν στο να αναζητήσει κάποιος πληροφορίες σε ηλεκτρονική μορφή (Jones, 2002). Το διαδίκτυο με τις μηχανές αναζήτησης, παρέχει ποικίλες και πρόσφατες γνώσεις χωρίς χώρο-χρονικούς περιορισμούς και θα μπορούσε να ειπωθεί ότι συμπληρώνει τη λειτουργία του μοναδικού έντυπου βιβλίου (Μικρόπουλος, 2006). Η χρήση του διαδικτύου στην εκπαίδευση έχει εμπλουτίσει τη διδασκαλία με εικόνα, ήχο και με τη δυνατότητα της διάδρασης. Τα στοιχεία αυτά, κατά πρώτο λόγο, κάνουν το περιβάλλον της μάθησης πιο ελκυστικό για το μαθητή, και κατά δεύτερο τον βοηθούν να κατανοήσει δύσκολες κι αφηρημένες έννοιες. Το διαδίκτυο, θεωρείται ένα επίσης χρήσιμο εργαλείο στην εκπόνηση ενός σχεδίου εργασίας από τους μαθητές. Τα σχέδια εργασίας (projects) μπορεί να πραγματοποιηθούν, ιδιαίτερα, όσον αφορά στη συλλογή του υλικού, με τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή ή του διαδικτύου. Η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή θεωρείται ότι ευχαριστεί ιδιαίτερα τους μαθητές, τους προσφέρει πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό, ενώ παράλληλα τους δημιουργεί κίνητρα για μάθηση και καθιστά το διδακτικό αντικείμενο προσίτο και κατανοητό. Παράλληλα, τα διαδικτυακά παιχνίδια, δίνουν τη δυνατότητα κατά τη περίοδο της εφηβείας, να αναπτύξει τη λογική του, αλλά και να αποκτήσει δεξιότητες και γνώσεις με ευχάριστο τρόπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελούν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τύπου προσομοιώσεων. Οι προσομοιώσεις αναπαριστούν την πραγματικότητα και μελετούν την εξέλιξη ενός φαινομένου που δύσκολα μπορεί να πραγματοποιηθεί στο σχολικό εργαστήριο. Με τη χρήση προσομοιώσεων ο μαθητής μπορεί να αλλάζει τις παραμέτρους του προβλήματος και να συμμετέχει στη διαδικασία ενεργά, καθώς είναι σε θέση να

καθορίζει τις μεταβλητές της διαδικασίας (Ματσαγγούρας, 1999).

Η χρήση του διαδικτύου στην εκπόνηση ενός σχεδίου εργασίας, δίνει τη δυνατότητα στους μαθητές να ανταλλάξουν τις απόψεις τους σε ηλεκτρονικούς χώρους συζητήσεων (chat rooms) του facebook και τηλεδιασκέψεις (video conferencing) με τους εικονικούς συμμαθητές τους. Παράλληλα τα βοηθάει να συλλέγουν υλικό μέσα από πληθώρα πηγών, που διαβάζουν και με τον τρόπο αυτό αποκτούν εμπειρίες και γνώσεις. Τέλος τους δίνεται η δυνατότητα για δημιουργική δράση, μέσα από τη δημιουργία ιστοσελίδας (web site) στο Internet (Dudenev, 2000).

Αλλά και πέραν των παραπάνω διαστάσεων, το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της τεχνολογικής εξέλιξης και ένα πολύτιμο εργαλείο για κάθε ειδικό στον 21ο αιώνα, σε οποιονδήποτε επαγγελματικό κλάδο κι αν αυτός ανήκει. Ένας υποστηρικτής της τεχνοκρατικής άποψης, θα τασσόταν υπέρ της ευρείας χρήσης του διαδικτύου, τονίζοντας, μεταξύ άλλων, τα ποικίλλα οφέλη του για τους επαγγελματίες που επιθυμούν να διαπρέψουν στον τομέα τους και να είναι “μέσα στα πράγματα”. Ο κλάδος της Πρόνοιας και της Υγείας, δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση, ιδιαίτερα, αν αναλογιστούμε τις ευθύνες που συνοδεύουν τα συναφή επαγγέλματα, ως προς τη παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προς τους πελάτες. Ο κλάδος της Λογοθεραπείας, οφείλει να ακολουθήσει με τη σειρά του τις νέες ανάγκες της αγοράς εργασίας. Οφείλει να βελτιώνεται διαρκώς και να αναθεωρεί συνεχώς τις παλαιότερες απόψεις, να εμπλουτίζει τις θεραπευτικές τεχνικές που ακολουθούνται από τους επαγγελματίες του κλάδου και να επαναπροσδιορίζει τις υιοθετούμενες προσεγγίσεις προς τον πελάτη- ασθενή, τον περίγυρό του αλλά και την αγορά εργασίας. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να γίνει αναφορά στη συμβολή που μπορούν να έχουν τα αποκαλούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - ευρέως γνωστά ως “social media”- στην επίτευξη των παραπάνω στόχων από τον επαγγελματία λογοθεραπευτή.

Στον αντίποδα της τεχνοκρατικής άποψης, βρίσκονται εκείνοι οι οποίοι, τάσσονται γενικώς κατά της τακτικής χρήσης των διαδικτυακών εργαλείων. Αν προσπαθήσουμε να παρακολουθήσουμε τις καταστάσεις μέσα από την οπτική αυτής της άποψης, σαφώς θα υποστηρίξουμε ακράδαντα την άμεση και “ζωντανή” επαφή με πρόσωπα και φορείς, έναντι της απρόσωπης επαφής μέσα από την οθόνη του υπολογιστή μας. Θα ταχθούμε επίσης υπέρ της λεγόμενης “επιθετικής προσέγγισης” του πιθανού πελάτη, και της καταβολής μιας ίσως μεγαλύτερης προσπάθειας, για συνεχή εκπαίδευση, ενημέρωση, επιμόρφωση και διαφήμιση με πιο άμεσους τρόπους, χωρίς τη χρησιμοποίηση “ήπιων” τακτικών προσέγγισης, όπως μπορεί να θεωρούνται το διαδίκτυο και τα εργαλεία του.

Όποια άποψη και αν βρίσκεται πιο κοντά στη δική μας ιδιοσυγκρασία, το βέβαιο είναι, ότι η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και η ανάγκη για προσαρμογή στις νέες συνθήκες διαφαίνεται αναγκαία, εάν όχι επιτακτική. Πριν απορρίψουμε τη χρήση των διαδικτυακών μέσων, ως πολύτιμα εργαλεία στο επάγγελμά μας, καλούμαστε να διερευνήσουμε τις πιθανές χρήσεις τους στον κλάδο της Λογοθεραπείας. Με άξονα τη θέληση του επαγγελματία λογοθεραπευτή για ουσιαστική παροχή υπηρεσιών προς τα άτομα με ειδικές ανάγκες, είτε πρόκειται για παιδιά με διαταραχές λόγου ή ομιλίας, είτε για ενήλικες που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επικοινωνία τους μετά από κάποια παθολογική αιτία, η αξιολόγηση των διαδικτυακών εργαλείων καθίσταται απαραίτητη.

Η παρούσα εργασία, πραγματεύεται τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικών δικτύωσης στον κλάδο της Λογοθεραπείας, σε μια προσπάθεια να διερευνηθούν οι εναλλακτικές λύσεις που θα μπορούσαν να μας παρέχουν, όταν ο στόχος μας είναι η ένταξη και εξέλιξή μας στην αγορά εργασίας σε συνδυασμό με την βαθύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών μας. Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να δοθεί καταρχήν μια σαφής εικόνα για το τι είναι το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για το πώς αυτά συνδέονται και μπορούν να αξιοποιηθούν από έναν επαγγελματία Λογοθεραπευτή. Έχοντας κατανοήσει τη φύση των τεχνολογικών αυτών εργαλείων, αλλά και τη φύση του ίδιου του επαγγέλματος, θα είμαστε σε θέση να αναλύσουμε και να επεξεργαστούμε τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ο επαγγελματίας λογοθεραπευτής να τα εντάξει στην καθημερινότητα του επαγγέλματός του με άμεσους τρόπους. Στόχος μας είναι να δοθεί επίσης, μια ξεκάθαρη εικόνα για τις διεξόδους που δίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως πρόσθετη δυνατότητα του διαδικτύου, στην εύρεση εργασιακών ευκαιριών, στην επιπρόσθετη κατάρτιση των επαγγελματιών και στην διαρκή τους ενημέρωση για θέματα που απασχολούν τον κλάδο. Αλλά και επικοινωνιακά, μήπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην καλύτερη λειτουργία της διεπιστημονικής ομάδας, όπου συμμετέχει ο εκάστοτε λογοθεραπευτής; Μήπως είναι ένα μοναδικό εργαλείο για γρήγορη και αποτελεσματική ενημέρωση γύρω από τους παραϊατρικούς κλάδους με τους οποίους έρχεται σε επαφή ένας λογοθεραπευτής; Μήπως, τα διαδικτυακά εργαλεία, είναι εν τέλει, μια συχνά παρεξηγημένη εναλλακτική για όποιον επαγγελματία επιθυμεί να εξελίσσεται και να προσφέρει; Τα παραπάνω αποτελούν τα ερευνητικά ερωτήματα στα αποπειράται η παρούσα εργασία να απαντήσει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA

1.1 Ορισμός Διαδικτύου

Έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί σε σχέση με το διαδίκτυο ανά διαστήματα. Ως βασικό σημείο αναφοράς θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι το Ίντερνετ αποτελεί έναν οδηγό που ωθεί προς τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και πρακτικών που επηρεάζουν τη ζωή του σύγχρονου μέσου ανθρώπου (Markham, 2001).

Σύμφωνα με τον Markham, η αρχή του Διαδικτύου έγινε γύρω στο 1970, όταν ανακαλύφθηκε η χρήση του ως ένα πρωτοπόρο εργαλείο με εφαρμογή στην επικοινωνία μεταξύ στρατιωτικών βάσεων. Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε από ακαδημαϊκούς σε Ινστιτούτα Ερευνών ως ένα εργαλείο που συνέδεε τους υπολογιστές, για να μοιράζονται πληροφορίες καθώς και τα αποτελέσματα των ερευνών τους. Σήμερα το Ίντερνετ χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας, διασκέδασης, έρευνας αλλά και για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Markham, 2001). Η παραπάνω διαπίστωση, επιβεβαιώνεται και από τον Rowan, ο οποίος ισχυρίζεται ότι «στην αρχή πολλοί νόμιζαν ότι το Ίντερνετ θα ήταν ένα νέο μέσο επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, η παράλληλη ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και δικτύων επικοινωνίας (π.χ. γρήγορες συνδέσεις και δημιουργία ασύρματων δικτύων) βοήθησαν το ίντερνετ να γίνει κάτι παραπάνω από ένα μέσο επικοινωνίας. Πολλές επιχειρήσεις βασίζονται στο Ίντερνετ για τις επικοινωνίες τους αλλά και να πουλάνε τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους» (Rowan, 2002).

1.2 Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Social Media

Ο όρος Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) πρωτοχρησιμοποιήθηκε στις αρχές του 21ου αιώνα. Χρησιμοποιείται για να εκφράσει το σύνολο των εφαρμογών και ηλεκτρονικών εργαλείων που έχουν ως βάση την επικοινωνία μεταξύ χρηστών. Οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν τα Social Media ως “μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στις λειτουργίες του Ίντερνετ, χτίζονται επάνω στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή Γενικού Περιεχομένου Χρηστών”. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως «μια ομάδα εφαρμογών που στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών (Kaplan & Haenlein, 2010). Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα εξαρτώνται από τεχνολογίες όπως το κινητό και το διαδίκτυο για τη δημιουργία διαδραστικών πλατφόρμων, μέσω των οποίων τα άτομα συμμετέχουν σε μια συζήτηση,

συν-δημιουργούν, συζητούν, και τροποποιούν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισάγει σημαντικές αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων, των οργανώσεων, των κοινοτήτων και των ατόμων (Kietzmann & Hermkens, 2011).

Μέσα σε ένα συνδεδεμένο σύστημα ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μία λίστα με ονόματα άλλων χρηστών όπου θα μοιράζεται πληροφορίες και θα υπάρχει επικοινωνία μεταξύ τους, μπορεί να δει ο ένας την λίστα με τα άτομα που έχει επικοινωνία ο άλλος μέσα στην πλατφόρμα αυτή, κ.α. Το προφίλ του χρήστη χιτίζεται και δημιουργείται σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει εισάγει (ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα, τόπος γέννησης, τόπος διαμονής, σπουδές, εργασιακός χώρος, και άλλες πληροφορίες, που έχει ο ίδιος εισάγει σε ένα πλαίσιο που ονομάζουμε “προσωπικά στοιχεία” (Kietzmann & Hermkens, 2011). Αρκετά μάλιστα κοινωνικά δίκτυα ενθαρρύνουν τους χρήστες να ανεβάσουν φωτογραφίες τους ή να προσθέτουν διάφορες εφαρμογές που να βελτιώνουν την εικόνα και την όψη του προφίλ τους. Για το αν θα είναι προστατευμένο ένα προφίλ από την επισκεψιμότητα και το αν θα είναι ορατά τα δεδομένα, οι πληροφορίες, ή ακόμα και οι εικόνες του, εξαρτάται πρώτα από το δίκτυο και έπειτα από τον ίδιο τον χρήστη του προφίλ αυτού.

Για παράδειγμα τα προφίλ χρηστών σε δίκτυα όπως το Friendster και το Tribe.net απαρτίζονται από μηχανές αναζήτησης, πράγμα που τα κάνει ορατά και συμβατά στον οποιοδήποτε έστω και αν αυτός είναι ένας απλός επισκέπτης χωρίς λογαριασμό χρήσης για την πλατφόρμα. Αντίθετα, δίκτυα όπως το MySpace και το Facebook επιτρέπουν στους χρήστες τους να επιλέξουν αν το προφίλ τους θα είναι ορατό από όλους ανεξαρτήτως, ή μόνο από τους “φίλους” του εκάστοτε χρήστη. Η επιλογή γίνεται μέσω ενός προγράμματος που χρησιμοποιεί ορισμένες πλατφόρμες και ελέγχει τι μπορεί να “δει” ο χρήστης με βάση αν έχει και αυτός λογαριασμό στην συγκεκριμένη πλατφόρμα. Η βασική διαφορά μεταξύ των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι η δομή και οι δυνατότητες στη πρόσβαση και στην ορατότητα των δεδομένων (Kaplan & Haenlein, 2010).

Παραδείγματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν εργαλεία που επιτρέπουν την συμμετοχή των χρηστών σε αυτά, όπως τα Delicious, WordPress και Twitter (ηλεκτρονικό/κοινωνικό bookmarking, το blogging και το microblogging). Εργαλεία πολυμέσων, όπως τα Flickr και YouTube δίνουν διαδραστικά ερεθίσματα στους χρήστες ενώ οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το LinkedIn επιτρέπουν την κοινωνική δικτύωση. Εργαλεία του διαδικτύου όπως το cloud-computing, επιτρέπουν μεταξύ άλλων και την ανταλλαγή και επεξεργασία εγγράφων (Kitsantas & Dabbagh,

2010).

Ένα κοινό στοιχείο των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι το περιεχόμενο δημιουργείται και μοιράζεται από τους ίδιους τους χρήστες της ιστοσελίδας. (Gangadharbatla 2011). Τα διακριτά χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τα Social Media από τα υπόλοιπα διαδικτυακά εργαλεία (Mayfield, 2008), είναι:

- Η δυνατότητα συμμετοχής
- Η ανοιχτή πρόσβαση στους επισκέπτες/χρήστες
- Η δυνατότητα έναρξης συζήτησης
- Η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές κοινότητες
- Η διασύνδεση

1.3 Τα Οφέλη και Πλεονεκτήματα των Social Media

Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν, αποτελούν εργαλεία του υπολογιστή μέσω των οποίων οι άνθρωποι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες και εικόνες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Οι Eugene et al. (2008) υποστηρίζουν, ότι τα κοινωνικά δίκτυα διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα ως προς την ποιότητα, τη συχνότητα, τη χρηστικότητα, την αμεσότητα και τη μονιμότητα. Λειτουργούν σε ένα πολυδύναμο σύστημα μετάδοσης (πολλές πηγές προς πολλούς παραλήπτες), το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που λειτουργούν στο πλαίσιο ενός μονοδιάστατου συστήματος μετάδοσης (μία πηγή προς πολλούς παραλήπτες).

Για τον χρήστη ο οποίος επιθυμεί να κάνει αισθητή τη παρουσία του μέσα των Social Media, υπάρχουν διαθέσιμοι διάφοροι μηχανισμοί ανατροφοδότησης, πχ. συμπλήρωση quizz, που ενθαρρύνουν την ενεργό συμμετοχή των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα καθώς και την επικοινωνία των χρηστών με σχετικά περιορισμένη πρόσβαση (Mayfield 2008). Η εμφάνιση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωση επίσης προσφέρει αυξημένες δυνατότητες διαδραστικής επικοινωνίας και διαμοιρασμού πληροφοριών στους χρήστες (Kaplan and Haenlein 2010).

Οι χρήστες του Διαδικτύου φαίνεται ότι περνούν περισσότερο χρόνο σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης από ό,τι σε οποιοδήποτε άλλο είδος site. Για να συνεισφέρουν στο περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων, οι Tang, Gu, and Whinston (2012) ανέφεραν ότι τα οφέλη της συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα αφορούν στην οικοδόμηση της φήμης, στις ευκαιρίες σταδιοδρομίας και στην αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων.

Η κοινότητα των επιστημών της υγείας, έχει εντάξει ως μέρος των στρατηγικών επικοινωνίας με τους πελάτες της τα social media. Η διάδραση στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

επιτρέπει τη πρόσβαση και την κατανόηση των πληροφοριών (Nutbeam 2000), αυξάνει την “από στόμα σε στόμα” φήμη από το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε άλλους ιστοχώρους και βελτιώνει τις μεθόδους χρήσης τους από το καταναλωτικό κοινό.

1.4 Το Facebook

Η Ιστορία και οι Δυνατότητές του

Το Facebook έκανε την εμφάνισή του για πρώτη φορά στις 4 Φεβρουαρίου 2004, από τον Mark Zuckerberg μαζί με τους Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Αρχικά η σελίδα προοριζόταν μόνο για έναν στενό κύκλο, και μόνο για φοιτητές του Πανεπιστημίου του Harvard και η πρόσβαση σε άλλα άτομα ήταν πολύ δύσκολη. Από το 2006 και έπειτα, όποιος είναι τουλάχιστον 13 ετών μπορεί να είναι εγγεγραμμένος χρήστης της ιστοσελίδας, τηρώντας πάντοτε, τους ισχύοντες τοπικούς νόμους. Μετά την εγγραφή τους στην ιστοσελίδα, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ χρήστη, να προσθέσουν άλλους χρήστες ως «φίλους», να ανταλλάξουν μηνύματα, να ενημερώσουν το προφίλ τους με φωτογραφίες, να ανεβάσουν φωτογραφίες, βίντεο και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις όταν οι άλλοι ενημερώνουν τα προφίλ τους. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Εντυπωσιακό στοιχείο σε σχέση με το Facebook αποτελούν τα στοιχεία που αφορούν τις καθημερινές εγγραφές καινούργιων μελών. Σχεδόν καθημερινά εγγράφονται 600.000 νέοι χρήστες. Σήμερα, το Facebook έχει πάνω από 1,3 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Αναφορικά με το χώρο προέλευσης των χρηστών του facebook υπολογίζεται ότι το 30% προέρχεται από τις ΗΠΑ και το 70% από τις λοιπές χώρες. Κάθε χρήστης υπολογίζεται ότι έχει κατά μέσο όρο 100 φίλους. Τέλος κάθε χρήστης υπολογίζεται ότι παραμένει στο site 2,6 δισ. λεπτά την ημέρα (Locke, 2007).

Το facebook διαθέτει επίσης τα κάτωθι εργαλεία (Arrington, 2008):

- Σημειώσεις (Notes)

Σημειώσεις. Οι σημειώσεις ενσωματώθηκαν στις δυνατότητες του facebook, στις 22 Αυγούστου του 2006. Αποτελούν ένα χαρακτηριστικό, που επιτρέπει την εισαγωγή ετικετών και εικόνων με στοιχεία blogging.

- Συνομιλία (chat)

Το chat ή αλλιώς συνομιλίες προστέθηκε στο Facebook στις 6 Απριλίου του 2008. Το

chat δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες για ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων με άλλους χρήστες του Facebook με έναν τρόπο παρόμοιο σε λειτουργία με οποιοδήποτε λογισμικό ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων

- Αγορές (Marketplace)

Στις 14 Μαΐου του 2007, το Facebook ξεκίνησε την εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να διαφημίζουν δωρεάν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

- «Project Titan»

Μια νέα πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων, με την κωδική ονομασία «Project Titan», ξεκίνησε στις 15 Νοεμβρίου του 2010. Περιγράφεται ως «δολοφόνος του Gmail», καθώς το σύστημα επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν απευθείας μεταξύ τους μέσω του Facebook, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους (συμπεριλαμβανομένης μιας ειδικής διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηνυμάτων κειμένου, ή μέσω της ιστοσελίδας του Facebook ή του κινητού). Από τον Απρίλιο του 2011, οι χρήστες του Facebook είχαν τη δυνατότητα να κάνουν ζωντανές φωνητικές κλήσεις μέσω του Facebook Chat, και να συνομιλούν έτσι με άλλους από όλο τον κόσμο.

- Προβολή και Κλήσεις Βίντεο (Video calling)βίντεο (Video viewing)

Στις 6 Ιουλίου του 2011, το Facebook ξεκίνησε τις υπηρεσίες της βιντεοκλήσεις μέσω Skype ο οποίος είναι τεχνολογικός συνεργάτης του, ενώ τον Σεπτέμβριο του 2014 ανακοίνωσε ότι προσφέρει 1 δισεκατομμύριο βίντεο προβολές ανά ημέρα και ότι θα αρχίσει να προβάλλει την άποψη οποιουδήποτε αναρτά δημόσια ένα βίντεο. Το 65% των προβολών βίντεο του Facebook γίνονται μέσω κινητής συσκευής. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, αλλά και με άλλους χρήστες μέσω δημόσιων ή ιδιωτικών μηνυμάτων. Επίσης μπορούν να ανταλλάσσουν άμεσα μηνύματα μέσω του chat καθώς και να μοιράζονται εικόνες και βίντεο. Το δημόσιο προφίλ ενός χρήστη στο Facebook δείχνει διάφορα χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης του χώρου, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών προτιμήσεων του και των αγαπημένων του βιβλίων.

Το 2007, το Facebook ξεκίνησε την υπηρεσία σελίδες Facebook (Facebook Pages) (που ονομάζεται επίσης "Fan Pages" από τους χρήστες), η οποία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με επιχειρήσεις και φορείς, με τον ίδιο τρόπο που επικοινωνούν και μεταξύ τους.

Στην Ελλάδα το Facebook έχει καθολική υπεροχή. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Facebook, όπως αναφέρεται στην Πολιτική Τήρησης Απορρήτου του Facebook, ξεκαθαρίζει ότι γίνεται συλλογή των προσωπικών πληροφοριών για τους χρήστες.

1.5 To You tube

Η Ιστορία και οι Δυνατότητές του

Το YouTube είναι μια ιστοσελίδα δωρεάν διαμοιρασμού βίντεο που εδρεύει στο Σαν Μπρούνο, στην Καλιφόρνια. Η υπηρεσία δημιουργήθηκε από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal τον Φεβρουάριο του 2005. Οι ιδρυτές είναι ο Chad Hurley, ο οποίος είχε σπουδάσει σχέδιο στο Πανεπιστήμιο Ιντιάνα της Πενσυλβανίας, ο Steve Chen και ο Jawed Karim, οι οποίοι σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Illinois. Η άνοδος του Utube έγινε το 2005, μετά την εμφάνιση και ανάπτυξη των Social Media. Η πρωτοπορία του Utube είναι η εύκολη και απλή πρόσβαση από τους χρήστες σε οπτικοακουστικό υλικό. Ο κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάζει δικά του βίντεο και να μοιράζεται το περιεχόμενό τους με τους υπόλοιπους χρήστες της ιστοσελίδας. Θεωρείται μια καινοτομία της δεκαετίας γιατί το κάθε μέλος της μπορεί να ενσωματώνει τα βίντεο σε περιεχόμενο άλλων Social Media και να διαμοιράζει έτσι τις εμπειρίες των χρηστών εύκολα και γρήγορα.

Ένα άλλο θετικό χαρακτηριστικό του Utube είναι η διασκεδαστική του και ψυχαγωγική διάσταση. Για θέματα προσωπικής προώθησης, πολλές εταιρείες επιλέγουν το Utube και επενδύουν σε αυτό, για να προωθήσουν πρόσωπα, όπως διάσημους ηθοποιούς, κινηματογραφικές ταινίες, μουσικές παραγωγές κ.α. Την ίδια στιγμή, η δημοτικότητα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου φθίνει λόγω περιορισμένων επιλογών και διαδραστικότητας. Την επόμενη δεκαετία αναμένεται το YouTube να ενσωματωθεί στην τηλεόραση και κάθε τηλεόραση να περιλαμβάνει σύνδεση στο YouTube. Αντίστοιχη εφαρμογή του Utube έχει δημιουργηθεί που να είναι συμβατή και με κινητές συσκευές (smartphones). Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο, και οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν τα δικά τους βίντεο, αλλά και να κάνουν σχόλια και αξιολογήσεις που αφορούν βίντεο άλλων χρηστών (Shankland, 2010).

1.6 To Twitter

Η Ιστορία και οι Δυνατότητές του

Το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια ανθρώπους από όλον τον κόσμο, που επιθυμούν να μείνουν συνδεδεμένοι με φίλους, οικογενειακά μέλη και συναδέλφους τους, μέσω των υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων τους.

Το Twitter, ως πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται τόσο από τους ανθρώπους, όσο και από τις επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα όλων των μεγεθών για διάφορους λόγους. Η κύρια αλληλεπίδραση είναι το tweeting, ή αλλιώς η αποστολή μηνυμάτων. Τα tweets (μηνύματα) περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες (Johnson, 2009).

Το προφίλ στο Twitter μπορεί να περιέχει σχετικές πληροφορίες για την επιχείρηση, το σκοπό του λογαριασμού στο Twitter (π.χ., προβολή, υποστήριξη πελατών, ειδήσεις σχετικά με την επιχείρηση), και στοιχεία για τη τοποθεσία της επιχείρησης. Ένας χρήστης του Twitter μπορεί να δημιουργήσει ένα σύντομο προφίλ για τον εαυτό του που μπορεί να περιλαμβάνει το πλήρες όνομα, την τοποθεσία, την ιστοσελίδα, ένα σύντομο βιογραφικό και τον αριθμό των χρηστών που έχουν αποδεχτεί ως “follower” τον εκάστοτε χρήστη. Το retweeting είναι ο αναδιαμοιρασμός μιας ανάρτησης που κάποιος άλλος έγραψε. Αν κάποιος προωθήσει (retweets) ένα μήνυμα, αυτό σημαίνει ότι θα το δουν όχι μόνο οι ακόλουθοι του ατόμου που έγραψε το μήνυμα, αλλά και οι οπαδοί του ατόμου που το προώθησε. Οι λογαριασμοί επιχειρήσεων στο Twitter έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν διαφημίσεις με τη μορφή των προωθούμενων λογαριασμών ή μηνυμάτων, καθώς και με την πληρωμή για την πρόσβαση σε αναλύσεις (δηλαδή, δεδομένα μέτρησης της επιτυχίας των προσπαθειών Twitter). Οι επιλογές και οι τιμές ποικίλλουν η μια από την άλλη, ανάλογα με τις δυνατότητες που προσφέρουν (Kwak et al., 2010).

1.7 Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Blogs

Ο όρος “blog”, προήλθε από την συνένωση των όρων “Web Log” και θεωρείται μια από τις πιο καθιερωμένες μορφές social media, που έχουν χρησιμοποιηθεί στον τομέα της Υγείας, από το 2004 και μετά. Ιδιαίτερα για κείμενα μεγάλου ενδιαφέροντος, τα blog μπορούν να “απευθυνθούν σε μεγάλο εύρος κοινού, εγκαθιδρύοντας σταδιακά ηλεκτρονική παρουσία και φήμη” (Grajales F. & Sheps S, 2014). Τα blog είναι επίσης σε θέση να δώσουν τη δυνατότητα στον χρήστη να αναρτήσει μεγάλη ποσότητα πληροφοριών με μια ποικιλία μορφών (κείμενο, βίντεο, ήχος) μέσω ενός “ανοιχτού” forum. Οι επισκέπτες, έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν και να εκθέσουν τη δική τους άποψη για το περιεχόμενο που δημοσιεύθηκε. Στα παραδείγματα blog με μεγάλη φήμη, περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων το “Tumblr”, το “WordPress” και το “Blogger”.

Τα Κοινωνικά Δίκτυα, μπορούμε να τα διακρίνουμε, ανάλογα με τη χρήση τους, στις εξής κατηγορίες:

- *Επαγγελματική Δικτύωση (LinkedIn)*
- *Διαμοιρασμός Πολυμέσων (YouTube, Flickr)*
- *Παραγωγής Περιεχομένου - blogs (Tumblr, Blogger) και microblogs (Twitter)*
- *Ενημέρωσης/Γνώσεων (Wikipedia)*
- *Περιβάλλοντα Εικονικής Πραγματικότητας (Second Life)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 Τα οφέλη της Χρήσης του Διαδικτύου και των Social Media

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται ευρέως από όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, προκειμένου να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες τους, αλλά και την ίδια την επιχείρησή τους. Παράλληλα οι μεγάλες εταιρίες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να χτίσουν μια δυνατή και φιλική σχέση με τους πελάτες τους (Constantinides et al., 2008).

Η συμμετοχή στα social media από το ευρύ κοινό έχει αναπτυχθεί σημαντικά, ιδιαιτέρως τα τελευταία 9 χρόνια. Μάλιστα, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, η αναλογία χρήσης των social media έχει αυξηθεί από το 8 στο 72% από το 2005 έως και σήμερα. Το 2012, το Facebook ξεπέρασε το 1 δισ. χρήστες παγκοσμίως (το οποίο ισοδυναμεί στο 1/7 του παγκόσμιου πληθυσμού). Καθημερινά, αποστέλλονται πάνω από 65 εκατ. σχόλια στο Twitter και προβάλλονται 2 δισ. βίντεο στο Youtube. Οι κατηγορίες που θα αποφασίσει ο επιχειρηματίας να χρησιμοποιήσει για την επιχείρησή του εξαρτώνται από τους επιχειρηματικούς του στόχους. Φυσικά, υπάρχει μια διασταύρωση μεταξύ πολλών από αυτές τις κατηγορίες. Για παράδειγμα, το Twitter έχει τοποθετηθεί κάτω από το μικρο-blogging, αλλά ανήκει επίσης κάτω από το πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook έχει τοποθετηθεί στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης, αλλά είναι επίσης η μεγαλύτερη ιστοσελίδα διαμοιρασμού φωτογραφιών. Το κλειδί για την επιτυχία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα είναι να κατανοηθεί η χρήση του καθενός απόλυτα και ο επιχειρηματίας να ενσωματώσει ένα ή περισσότερα από αυτά στην επιχείρησή του και να τα αξιοποιήσει κατάλληλα (Bard, 2010). Επίσης, παρά το γεγονός ότι τα παραδοσιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια ποικιλία από ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών τομέων, τα κινητά κοινωνικά δίκτυα κάνοντας χρήση της ευαισθησίας της τοποθεσίας και του χρόνου συμμετέχουν α) σε έρευνες μάρκετινγκ, β) στην επικοινωνία, γ) στην προώθηση πωλήσεων / εκπνώσεων, και δ) σε αναπτυξιακά προγράμματα ενίσχυσης της πιστότητας των καταναλωτών. (Kaplan, 2012).

2.2 Social Media Marketing

Ο Ρόλος των Social Media στην Ηλεκτρονική Διαφήμιση

Οι Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης, επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ιδέες, δραστηριότητες, γεγονότα και ενδιαφέροντα. Σύμφωνα με στοιχεία από έρευνα του 2011, βρέθηκε ότι το 63.7% των χρηστών Ίντερνετ στις Ηνωμένες Πολιτείες, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 147.8 εκατ. ανθρώπους, χρησιμοποιεί μεταξύ άλλων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook φαίνεται ότι είναι η προτιμώμενη πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών για την υγεία, για όσους χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Δίκτυα για σκοπούς υγείας. Τα παραπάνω επιβεβαιώνει πρόσφατη έρευνα, από Κέντρο Ερευνών της Αμερικής (Pew Research Center). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι πάνω από τους μισούς ενήλικες στην Αμερική (57%), αναζητούν πληροφορίες υγείας στο Ίντερνετ. Και σε αυτή τη περίπτωση, το Facebook ξεχωρίζει, καταλαμβάνοντας το 1/5 των συνολικών αναζητήσεων στις προτιμήσεις των χρηστών (Fox & Jones, 2009). Οι δυνατότητες που παρέχουν τα νέα μέσα επικοινωνίας, έχουν μετατρέψει την αναζήτηση και το μοίρασμα πληροφοριών μια άνετη και ικανοποιητική διαδικασία (Fox & Jones, 2009). Στις περιπτώσεις πληθυσμών με μειωμένες δυνατότητες ανάγνωσης, ο ειδήμων θα πρέπει, αφού μελετήσει τις συνθήκες, να αναλύσει τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να οργανώσει τις στρατηγικές προσέγγισης και να χτίσει την ταυτότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας του.

Τα social media χρησιμοποιούνται προς το παρόν από τους οργανισμούς υγείας σαν μια πλατφόρμα που τους επιτρέπει να ενισχύσουν υπάρχουσα μηνύματα μέσω των παραδοσιακών πηγών πληροφόρισης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπο κτλ.). Όπως επίσης εισάγουν έναν τελείως διαφορετικό τρόπο συνεργασίας και συν-δημιουργίας περιεχομένου που απευθύνεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Τα μηνύματα αποκτούν αυθεντικότητα, μέσα από τη διαδικασία της βαθμολόγησης και του σχολιασμού τους από τους χρήστες, η εμπιστοσύνη στην πηγή της ανάρτησης αυξάνεται και έτσι οργανισμοί-επαγγελματίες και κοινό χτίζουν μια σχέση εμπιστοσύνης. Η υιοθέτηση των social media από τους οργανισμούς, δείχνει τη γενικότερη αίσθηση που επικρατεί, ότι αυτά τα σύγχρονα εργαλεία, είναι απολύτως απαραίτητα καθώς εγκαταλείπονται οι παραδοσιακές τεχνολογίες δημοσκοπήσεων και καταγραφής τάσεων (πχ.τηλέφωνο). Στατιστικά δεδομένα από τον Καναδά, δείχνουν επίσης την εντατική χρήση των social media από τη νέα γενιά, γεγονός που προετοιμάζει το έδαφος για τις ανάλογες προσαρμογές όσον αφορά τον τρόπο οι νέοι επικοινωνούν, ή προτιμούν να επικοινωνούν με τους ειδικούς. Οι πλατφόρμες social media μελετώνται από τους ερευνητές- ειδικούς της υγείας, για μια σειρά από σκοπούς: κλινικές δοκιμές, επαγγελματική εξέλιξη και εξάσκηση των κλινικών, επικοινωνία μεταξύ ειδικοτήτων και συντονισμός τους, προσομοιώσεις εκπαίδευσης, εργαλεία αυτο-διαχείρισης και

διαφημίσεις ενταγμένες στον βασικό ιστό της κάθε πλατφόρμας social media.

Υπάρχει η γενική παραδοχή, ότι το νέο πολυμεσικό περιβάλλον, χαρακτηρίζεται από διάδραση και πολυκατευθυνόμενες ροές επικοινωνίας. Οι ειδικοί στα social media, προβλέπουν ότι θα υπάρξουν περισσότερες αλλαγές στο νέο αυτό περιβάλλον μέσα στα επόμενα 5 χρόνια, από όσο υπήρξε στη συνολική ιστορία του περιβάλλοντος επικοινωνίας τα προηγούμενα 50. Ανάλογες μελέτες, εκτιμούν, ότι μια πληροφορία για να διακινηθεί σε 50 εκατ. κοινού, θα χρειαζόταν 38 χρόνια μέσω ραδιοφώνου, 13 χρόνια μέσω τηλεόρασης, 4 χρόνια μέσω ίντερνετ, 3 χρόνια μέσω i-rod και μόλις 3 μήνες μέσω του facebook. Επίσης, πληθυσμοί που είναι απομακρυσμένοι, και δύσκολο να προσεγγιστούν με τα παραδοσιακά μέσα, μπορεί άριστα να επιτευχθεί η προσέγγισή τους, μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα των social media είναι το χαμηλό κόστος τους. Σε αντίθεση με τα υψηλά ποσά που χρειάζεται ένας ειδικός για να προγραμματίσει μια διαφημιστική ενέργεια σε ευρύ κοινό, το αντίστοιχο ποσό που θα χρειαστεί να δαπανήσει μέσω των social media είναι αμελητέο. Η Montgomery (2009) υποστηρίζει, ότι οι οργανισμοί ξοδεύουν ενέργεια, όσον αφορά το marketing της επιχείρησης, στο να αναγνωρίσουν ποιοι είναι οι "Α" χρήστες, εκείνοι δηλαδή που θα διαδώσουν γρήγορα τις πληροφορίες και εμπειρίες που επιθυμούν.

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social media marketing) αποτελεί μια διαδικασία που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτούν κυκλοφορία στην ιστοσελίδα ή να διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Trattner & Karpe, 2013). Τα προγράμματα μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης συνήθως εστιάζουν στις προσπάθειες για τη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το διαμοιράσουν σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα.

Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να οικοδομούν σχέσεις. Όταν οι επιχειρήσεις ενώνουν αυτά τα κοινωνικά κανάλια, οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν μαζί τους άμεσα. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να γίνει πιο προσωπική για τους χρήστες από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και διαφήμισης. Μπορεί να ενσταλάξει μια αίσθηση πιστότητας στους οπαδούς και τους πιθανούς πελάτες. Επίσης, επιλέγοντας ποιους θα ακολουθήσουν σε αυτές τις περιοχές, τα προϊόντα μπορεί να φτάσουν σε ένα πολύ περιορισμένο κοινό (Safko, 2010).

Οι τόποι κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν επίσης έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, για τα οποία μπορεί να ενδιαφερθούν οι υποψήφιοι πελάτες τους. Οι D' Andrea et al. (2012) προτείνουν ένα μοντέλο μάρκετινγκ (SNeM2S) με βάση τα Κοινωνικά Δίκτυα. Το μοντέλο περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

- Επιλογή των πιθανών κοινωνικών δικτύων προς χρήση
- Ορισμός ενός οικονομικού σχεδίου
- Ορισμός των οργανωτικών δομών για τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων
- Επιλογή του κοινού-στόχου (target group)
- Προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών
- Εύρεση τεχνικών βελτιστοποίησης της απόδοσης

Σήμερα, η κοινωνική δικτύωση χρησιμοποιείται από το 76% των επιχειρήσεων. Οι επιχειρηματίες έχουν αυξήσει τα έσοδά τους μέχρι και 133% από το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι η μόνη μορφή μάρκετινγκ που έχει στοιχεία όλης της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών, από τη στιγμή της λήψης του διαφημιστικού σήματος έως τη στιγμή της αγοράς ενός προϊόντος (Kietzmann & Hermkens, 2011).

2.3 Στρατηγικές Social Media Marketing

Υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές για την εμπλοκή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ (Safko, 2010)

- Η παθητική Προσέγγιση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια χρήσιμη πηγή πληροφόρησης για τον εκάστοτε πελάτη, και στο στάδιο της αγοράς αλλά και στο στάδιο της αξιολόγησης του προϊόντος. Μέσω των social media, τα άτομα μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες και να δημιουργούν ένα περιβάλλον συνεχούς ανατροφοδότησης. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια φθηνή πηγή πληροφοριών για τις τάσεις της αγοράς, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να παρακολουθούνται τυχόν προβλήματα και ευκαιρίες.

- Η ενεργητική προσέγγιση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως άμεσα εργαλεία μάρκετινγκ, ως πηγή επικοινωνίας με τον εκάστοτε καταναλωτή και ως εργαλεία εμπλοκής του στην αγοραστική διαδικασία (Constantinides et al., 2008). Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που προχώρησαν σε διάλογο με το κοινό προκειμένου να προωθήσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Σύμφωνα με τους

Constantinides, Lorenzo and Gómez Borja (2008) “στελέχη επιχειρήσεων, όπως ο Jonathan Swartz, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Sun Microsystems, ο Steve Jobs Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Apple Computers, χρησιμοποιώντας τις επιρροές των πελατών οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να λανσάρουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες πολύ πιο αποτελεσματικά και οικονομικά.”

2.4 Ο Ρόλος του Facebook στο Social Media Marketing

Το Facebook είναι το πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο. Απαριθμεί παραπάνω από 750 εκατ. χρήστες και 30 δισ. πηγές περιεχομένου -φωτογραφίες, διασυνδέσεις (links), ιστορίες ενημέρωσης, δημοσιεύσεις blog κá. Θεωρείται η ιδανική πλατφόρμα για να αναπτύξει και να διαφημίσει μια επιχείρηση την ταυτότητά της, λόγω του ανέξοδου του ιστότοπου αλλά και της αρχιτεκτονικής του, που επιτρέπει τις πολλαπλές διασυνδέσεις (Tuten, 2008). Επίσης, με τη ψυχαγωγική και ανεπιτήδευτη μορφή τους, τα social media όπως το facebook, έχει παρατηρηθεί ότι παρακινούν τους χρήστες στο να επιστρέψουν στην ιστοσελίδα ενδιαφέροντος ή να συνεχίσουν να επεξεργάζονται τις πληροφορίες που τους παρέχονται. Επίσης, η ευκολή συγχώνευση του facebook με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στις επιχειρήσεις υγείας, να διαχειριστούν αποτελεσματικά και γρήγορα μηνύματα, φωτογραφίες και οπτικοακουστικό υλικό, αλλά και στους ίδιους τους επισκέπτες, να βρουν τις κατάλληλες πληροφορίες σε διάφορες μορφές (Newson, Houghton, and Patten, 2009).

Οι οργανισμοί υγείας καθώς και οι επαγγελματίες, μπορούν να εκμεταλλευτούν τα εργαλεία αυτο-παρουσίασης που τους παρέχονται μέσω κοινωνικών δικτύων, όπως το facebook, για να προάγουν την εικόνα τους. Οι ενέργειες αυτο-παρουσίασης, όπως η δημιουργία ενός επαγγελματικού προφίλ, είναι στρατηγικής φύσεως και σχεδιασμένες για να δώσουν θετικές εντυπώσεις στους επισκέπτες. Παραδείγματος χάρη, οι βιογραφικές πληροφορίες και η προσθήκη φωτογραφικού υλικού είναι σημαντικά στοιχεία, διότι αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης ή του επαγγελματία και δείχνουν στους επισκέπτες, εάν ταιριάζουν ή όχι με τις προσωπικές τους προτιμήσεις και ανάγκες (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΛΟΓΟΘΕΡΑΠΕΙΑ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

3.1 Οι Αρμοδιότητες και ο Ρόλος του Λογοθεραπευτή

Η επικοινωνία είναι μια από τις βασικότερες ανάγκες του ανθρώπου. Ο λόγος είναι το πολυτιμότερο μέσο που διαθέτει ο άνθρωπος για να επικοινωνεί με το περιβάλλον του και να εκφράσει σκέψεις, ιδέες, συναισθήματα και επιθυμίες. Η Λογοθεραπεία είναι η επιστήμη που ασχολείται με οποιαδήποτε μορφή διαταραχής του λόγου, της ομιλίας και της φωνής. Ο λογοθεραπευτής είναι ο ειδικός που καλείται να προτείνει λύσεις για τη βελτίωση όλων των παραγόντων που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην κοινωνική απομόνωση του θεραπευόμενου και της οικογένειά τους. Η λογοθεραπεία στοχεύει στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής του και όχι μόνο στην μείωση των συμπτωμάτων και δυσκολιών που μπορεί να αντιμετωπίζει το άτομο στην επικοινωνία του. Γενικότερος στόχος της λογοθεραπευτικής παρέμβασης είναι η γενίκευση των τεχνικών που χρησιμοποιεί ο Λογοθεραπευτής κατά τη διάρκεια των θεραπευτικών του συνεδριών. Εν ολίγοις, ο Λογοθεραπευτής, είναι το άτομο εκείνο που με τη συμμετοχή του σε ομάδες θεραπείας, είναι ικανό να αναπτύξει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την βελτίωση όλων των δεξιοτήτων που σχετίζονται με τους τομείς απασχόλησης του κλάδου της Λογοθεραπείας.

Οι διαταραχές με τις οποίες ασχολείται ένας Λογοθεραπευτής, μπορούν να διακριθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Καθυστέρηση στην εξέλιξη του λόγου
- Διαταραχές άρθρωσης
- Διαταραχές ροής της ομιλίας (ταχυλαλία, τραυλισμός)
- Μερικές ή ολικές διαταραχές προφορικής έκφρασης (βαρηκοΐα, κοχλιακή εμφύτευση, κωφαλαλία, αλαλία, δυσλαλία).
- Αρθρωτικές διαταραχές λόγω ανατομικών δυσλειτουργιών (χειλεοσχιστίες, υπερωοσχιστίες ή άλλα σύνδρομα).
- Διαταραχές Φώνησης (πχ. αφωνία, η δυσφωνία, βραχνάδα κá.).
- Διαταραχές Σίτισης/ Κατάποσης
- Διαταραχές Κατανόησης και Έκφρασης (αφασίες, νευρολογικές διαταραχές).
- Ειδικές Μαθησιακές Δυσκολίες (δυσλεξία, δυσορθρογραφία, δυσαριθμησία, δυσαναγνωσία, δυσγραφία)
- Διαταραχή Ελλειματικής Προσοχής και Υπερκινητικότητας (ΔΕΠΥ)
- Αυτισμός, Νοητική Υστέρηση, Χρωμοσωμικά Σύνδρομα (Down, Rett κτλ.).
- Εγκεφαλική παράλυση

Οι λογοθεραπευτές εργάζονται σε πολλούς διαφορετικούς χώρους, συμπεριλαμβανομένων (NHS Careers, 2015):

- νοσοκομεία
- κοινοτικά κέντρα υγείας
- γενικά και ειδικά σχολεία
- μονάδες αξιολόγησης και κέντρα ημέρας
- προσωπικοί χώροι των πελατών

3.2 Μέθοδοι και Εργαλεία του Επαγγελματία Λογοθεραπευτή

Η πρόληψη και η διάγνωση γίνονται χρησιμοποιώντας με διάφορες μεθόδους και δοκιμασίες αξιολόγησης που συνήθως περιλαμβάνουν ειδικές ασκήσεις με τη χρησιμοποίηση ειδικού θεραπευτικού υλικού όπως κάρτες, παιχνίδια, βιβλία, ηλεκτρονικά προγράμματα και όργανα. Αφού ο Λογοθεραπευτής αξιολογήσει το επικοινωνιακό και γλωσσικό δυναμικό του παιδιού ή του ενήλικα, μπορεί να κρίνει αν χρήζει θεραπευτικής παρέμβασης και να διαμορφώσει το κατάλληλο πρόγραμμα αποκατάστασης, εξατομικευμένο στις ανάγκες του ατόμου.

3.3 Ορισμός Διεπιστημονικής Ομάδας

Διεπιστημονική ομάδα, αποκαλείται μια ομάδα επαγγελματιών, που προέρχονται από διάφορες ειδικότητες, οι οποίοι συνεργάζονται μεταξύ τους, έχοντας ως κοινό στόχο τον συντονισμό και τη διαμόρφωση ενός κοινού πλάνου δράσης για την φροντίδα του ασθενούς. Τα μέλη της διεπιστημονικής ομάδας, δεν εργάζονται ανεξάρτητα το ένα από το άλλο, αλλά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, διαμορφώνουν από κοινού θεραπευτική παρέμβαση και ακολουθούν μια ενιαία συμβουλευτική πορεία. Τα μέλη κατανοούν ουσιαστικά τους τρόπους με τους οποίους συμβάλλουν οι ειδικότητες της διεπιστημονικής ομάδας στην παροχή στοχευμένων υπηρεσιών στις ανάγκες των θεραπευόμενων.

3.4 Η Συμβολή του Λογοθεραπευτή στην Διεπιστημονική Ομάδα

Σε περιπτώσεις διαταραχών του λόγου συνήθως απαιτείται διεπιστημονική συνεργασία μεταξύ:

- παιδο-ψυχιάτρου, ψυχολόγου
- λογοθεραπευτή
- εργοθεραπευτή

- ειδικού παιδαγωγού
- αναπτυξιολόγου
- ωτορινολαρυγγολόγου
- νευρολόγου
- φυσιοθεραπευτή
- φυσιάτρου

Ο λογοθεραπευτής παραπέμπει σε άλλες ειδικότητες (παιδίατρους, ωτορινολαρυγγολόγους, παιδοψυχιάτρους, ψυχολόγους, εργοθεραπευτές κ.α.), για αξιολόγηση ή θεραπεία, όταν χρειάζεται, αλλά και συνεργάζεται στενά με τις άλλες ειδικότητες που παρακολουθούν το περιστατικό, καθώς επίσης ενημερώνει, συμβουλεύει και υποστηρίζει τους γονείς ή τον ενήλικο για τη διαταραχή και το πρόγραμμα αποκατάστασης που σε κάθε περίπτωση πραγματοποιείται. Όλα όμως τα παραπάνω γίνονται με γνώμονα το σεβασμό στην προσωπικότητά του ατόμου που παρουσιάζει κάποιο πρόβλημα λόγου και η σχέση λογοθεραπευτή – θεραπευόμενου χαρακτηρίζεται πάντα από ζεστασιά και δημιουργικότητα η οποία υποστηρίζει τις ανάγκες του.

3.5 Οργάνωση Διεπιστημονικής Ομάδας

Κατά τη διεπιστημονική συνεργασία είναι καλό να υπάρχει ένας συντονιστής στην ομάδα, ο οποίος θα κρατά τα πρακτικά αρχεία, θα τηρεί τα χρονοδιαγράμματα και γενικά θα οργανώνει και θα κατευθύνει την ομάδα. Κάθε μέλος της διεπιστημονικής ομάδας καλό είναι να γνωρίζει τις αρμοδιότητες και τους ρόλους των άλλων ειδικοτήτων, να ανταλλάσσουν απόψεις και γενικά να γνωρίζουν πότε πρέπει κάποια ειδικότητα να παρεμβαίνει στο πρόγραμμα θεραπείας. Σε αυτό το σημείο, μπορεί να κάνουν την εμφάνισή τους συγκρούσεις μεταξύ των μελών της ομάδας θεραπείας. Τα αίτια που προκαλούν αντιθέσεις μέσα στην διεπιστημονική ομάδα είναι διάφορα. Μπορεί να είναι αποτέλεσμα ανταγωνισμού με σκοπό την άσκηση επιρροής, έλλειψης πόρων, λανθασμένων μεθόδων, ιδιαίτερων προσωπικών κινήτρων ή κακής επικοινωνίας μεταξύ των επιστημόνων. Μια συνήθης περίπτωση, είναι, όταν μέλη της ομάδας που ασκούν την μεγαλύτερη επιρροή, παρεμβαίνουν με τις αποφάσεις τους στην θεραπευτική παρέμβαση, με αρνητικές συνέπειες στην ποιότητα της ομαδικής λήψης αποφάσεων. Συγκρούσεις μπορούν επίσης να προκύψουν, όταν οι ατομικοί ρόλοι των μελών δεν έχουν διευκρινιστεί με σαφήνεια μέσα στην ομάδα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ανταγωνισμός.

3.6 Έρευνες για τις Εφαρμογές των Social Media στην Ύγεια

Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει πολλά στον λογοθεραπευτικό κλάδο ειδικά μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι λογοθεραπευτές μπορούν να διαφημιστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων ή να ανοίξουν μια προσωπική, ατομική επιχείρηση, την οποία θα διαχειρίζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, να ενημερώνονται για τις νέες εξελίξεις στον κλάδο και να επιμορφώνονται για θέματα λογοπαθολογίας.

Στον κλάδο της υγείας, τα Social Media έχουν χρησιμοποιηθεί για να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν την επικοινωνία κλινικού και ασθενή, κλινικού με συναδέλφους, να προάγει τη φήμη οργανισμών, και να βελτιώσει τη ταχύτητα της επικοινωνίας μεταξύ διαφορετικών ιατρικών και παραϊατρικών ειδικοτήτων. Οι Bender και συνεργάτες (2011), βρήκαν ότι η πλειοψηφία όσων χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τις χρησιμοποιούν για να συμμετάσχουν σε ομάδες ενδιαφέροντος. Πιο ειδικά, στον τομέα της υγείας, οι ομάδες δημιουργούνται από έναν χρήστη με συγκεκριμένη δυσκολία/πάθηση ή από μέλος της οικογένειάς του, με σκοπό να ενημερωθούν για τις εξελίξεις στις θεραπευτικές μεθόδους, και να λάβουν υποστηρικτική ανατροφοδότηση.

Όπως αναφέρουν οι Luiz Fernandez και Teresa Bau, σε έρευνά τους που αφορά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τομέα της υγείας (2015), σύμφωνα με τις αναφορές της ηλεκτρονικής ευρωπαϊκής βιβλιογραφίας, μέσα από αντίστοιχη συγκεντρωτική έρευνα που δημοσιεύθηκε (Brussels, European Commission; 2014), διαπιστώθηκε ότι το 59% των Ευρωπαίων πολιτών, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να αναζητήσει πληροφορίες υγείας. Το 55% από αυτούς, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για γενικές πληροφορίες, το 54% αναζητά ιατρικές πληροφορίες σχετικές με μια συγκεκριμένη κατάσταση, το 23% αναζητά πληροφορίες σχετικές με μια θεραπεία, ενώ το 10% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να λάβει μια δεύτερη γνώμη μετά από επίσκεψη στον ειδικό υγείας. Ανάλογα με την ακριβή φύση των πληροφοριών που αναζητούνται, το 82-87% του δείγματος της έρευνας, αναζητά πληροφορίες χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης. Το 47-48%, χρησιμοποιεί ως δεύτερη πηγή ενημέρωσης τις εξειδικευμένες ιστοσελίδες σε θέματα υγείας, όπως blogs και forums, ενώ το 33-38% προτιμά να αναζητά πληροφορίες σε επίσημες ιστοσελίδες υγείας, όπως του Διεθνή Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ-WHO). Ακολουθούν οι ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά υγείας, με ποσοστό που κυμαίνεται από 20-26% και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό 16-23% και έπειτα οι κινητές εφαρμογές υγείας, από 13-17% και οι οργανωμένες ιστοσελίδες ασθενών, επίσης σε ένα ποσοστό 13-17%. Εντυπωσιακά δεδομένα, λαμβάνουμε από τις αναλύσεις που αφορούν τις κινητές συσκευές. Συγκεκριμένα, έχει βρεθεί, ότι οι εγγεγραμμένοι χρήστες για κινητά τηλέφωνα, είναι 6,9 δισεκατομμύρια, σχεδόν όσο ο παγκόσμιος πληθυσμός της Γης. Το Twitter έχει περισσότερες από 140

αναφορές χρήσης στον τομέα της Υγείας και της Πρόνοιας.

Σε άλλη έρευνα, με θέμα την “αποδοχή των Social Media μεταξύ των ειδικών υγείας για την ερμηνεία των δεδομένων στην κλινική άσκηση” (2015), οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι: Από το σύνολο των 856 συμμετεχόντων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, οι 125 αρνήθηκαν να συμμετάσχουν, διαμορφώνοντας έτσι το ποσοστό απόκρισης στην έρευνα στο 87,3%. 67 υποκείμενα του δείγματος, προέρχονταν από χώρες όπως η Αυστραλία, η Ινδία και η Μαλαισία. Το 80% του δείγματος (682/852) ανέφερε ότι χρησιμοποιεί τα Social Media για επαγγελματικούς σκοπούς. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ισχυρή στατιστική συσχέτιση μεταξύ συχνότητας χρήσης για επαγγελματικούς λόγους και ηλικίας, φύλου, περιοχής διαμονής και επιπέδου κατάρτισης των συμμετεχόντων. Ως προς τους τρόπους χρήσης των Social Media, πάνω από το 1/4 των συμμετεχόντων (26.9%, 229/852), δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα Social Media για να συγκεντρώσει ερευνητικά δεδομένα. Η γενικότερη αίσθηση που επικρατούσε μεταξύ των συμμετεχόντων (95.9%, 810/845) ήταν ότι τα Social Media παίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην απόρριψη ή επιβεβαίωση ερευνητικών δεδομένων σε μια επιστημονική έρευνα. Εντούτοις, παραπάνω από τους μισούς (449/842, 53.3%), νοιώθουν ότι υπάρχει ανάγκη για εξάσκηση ως προς τη χρήση των Social Media για επαγγελματική ανάπτυξη. Σε έρευνά τους, οι Henry Potts, Richard Booth, Beatrice Boateng, και Andreas Holzinger διαπίστωσαν πως στον κλάδο της Υγείας και της Πρόνοιας, μια μεγάλη μερίδα των ειδικών, κλινικών, επαγγελματικών κολλεγίων ινστιτούτων επιμόρφωσης και υγείας, αγνοούν τη σχετικότητα των Social Media και των εφαρμογών τους στις καθημερινές τους δραστηριότητες, καθώς και τους πιθανούς κινδύνους, όπου ίσως να χρειάζεται παραπάνω προσοχή. Οι παραπάνω διαπιστώσεις προήλθαν ύστερα από βιβλιογραφική ανασκόπηση, αξιολόγηση και σύνθεση 76 άρθρων, 44 ιστοσελίδων και 11 αναφορών.

3.6.1 Το Facebook και η Χρήση του στην Λογοθεραπεία

Μια ενδιαφέρουσα χρήση του Facebook, ανέκυψε στην Ταϊβάν (2011), όπου ένας γνωστός φυσίατρος, δημιούργησε μια δημόσια ομάδα για να ρωτήσει τους συναδέλφους του, για τους τρόπους που θα μπορούσαν να βελτιώσουν τον χρόνο αναμονής των ασθενών στον χώρο των επειγόντων περιστατικών. Σε διάστημα μικρότερο του ενός μήνα, η ομάδα αναπτύχθηκε, με τα περισσότερα μέλη του προσωπικού του Τμήματος, της χώρας, να προτείνει λύσεις. Εν τέλει, η ομάδα έλαβε τόση προσοχή, που τα ίδια τα μέλη του Υπουργείου Υγείας, συμμετείχαν στην ομάδα και πρότειναν λύσεις. Ο Υπουργός, επισκέφθηκε τελικά το τμήμα επειγόντων και δεσμεύθηκε να ξεκινήσει διάλογος για να δοθούν πόροι και να μειωθεί ο χρόνος αναμονής, σε συνεργασία με το Γραφείο Εθνικής Διασφάλισης της Υγείας της Ταϊβάν.

Σήμερα πολλοί Λογοθεραπευτές χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών και επικοινωνίας με τους ασθενείς τους ή με άτομα που επιθυμούν να ενημερωθούν για ζητήματα λογοπαθολογίας. Το Facebook προσφέρει στους Λογοθεραπευτές πολλές επιλογές για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Η προώθηση των υπηρεσιών δε βασίζεται μόνο στις διαφημίσεις, αλλά και στην κατασκευή μιας ελκυστικής ιστοσελίδας που θα παρακινήσει τον ασθενή-πελάτη για επικοινωνία. Το Facebook προάγει τη συνεργασία καθώς δίνει τη δυνατότητα στους λογοθεραπευτές να δημιουργούν ομάδες χωρίς να υφίστανται οικονομική επιβάρυνση.

Το facebook παρέχει στους λογοθεραπευτές τη δυνατότητα να έχουν μια σελίδα είτε για τους πελάτες, είτε για τις υπηρεσίες τους. Η σελίδα αυτή μπορεί να περιέχει γενικές πληροφορίες για τον Λογοθεραπευτή, όπως το βιογραφικό του, την επαγγελματική του πορεία, μέσω άλλων συνδέσμων, φωτογραφίες και βίντεο, και τέλος πληροφορίες επικοινωνίας. Μοιάζει πολύ με μια multimedia καταχώρηση σε ηλεκτρονική ιστοσελίδα. Η διαφορά είναι, ότι είναι δωρεάν και επιτρέπει την αλληλεπίδραση πελάτη-Λογοθεραπευτή. Μέσα από το facebook οι λογοθεραπευτές μπορούν να προωθούν δωρεάν τις υπηρεσίες τους σε εκατομμύρια ανθρώπους. Το facebook επιτρέπει στους λογοθεραπευτές να βρουν, να καθορίσουν και να κατανοήσουν τα δημογραφικά στοιχεία για μια υπηρεσία. Όταν γνωρίζουν ποιοι είναι οι πελάτες τους, είναι σε θέση να παράσχουν στο σωστό κοινό τη σωστή υπηρεσία.

Οι Λογοθεραπευτές θα πρέπει να εξετάσουν τη χρήση του facebook για την προώθηση των υπηρεσιών τους. Μέσω του facebook μπορούν να κάνουν online συνεδρίες, να διαδώσουν το όνομά τους, να δημιουργήσουν μια πλατφόρμα όπου οι ασθενείς θα συζητούν για τα θέματά τους και αφού όλα τα παραπάνω υλοποιηθούν με επιτυχία, οι ασθενείς από μόνοι τους θα διαδώσουν τη φήμη για την ποιότητα της εργασίας του λογοθεραπευτή (Bullas, 2015).

Όταν ένας επιχειρηματίας-λογοθεραπευτής δημιουργεί μια επιχειρηματική στρατηγική στο Facebook, είναι σημαντικό να σκεφτεί τι θέλει να πετύχει. Ο επιχειρηματίας-λογοθεραπευτής πρέπει να καταστήσει σαφείς τους λόγους για τους οποίους βρίσκεται στο Facebook. Ο τρόπος αυτός χρήσης του Facebook για τη διαφήμιση έχει αποδειχθεί ότι είναι πολύ επιτυχής. Σε κάθε περίπτωση ο επιχειρηματίας-Λογοθεραπευτής οφείλει να ελέγχει τα έξοδα της διαφήμισης στο Facebook με τα έσοδα και ανάλογα να κινείται.

Πολλοί λογοθεραπευτές προτιμούν να χρησιμοποιούν το Facebook μόνο για να έχουν μια βάση πελατών και όχι για online υπηρεσίες. Ένα οποιοδήποτε φυσικό κατάστημα, ένα εστιατόριο, ένα κατάστημα ρούχων ή οποιαδήποτε άλλη εταιρεία χρησιμοποιεί το

Facebook κατά κύριο λόγο για την προώθηση της μάρκας του. Στην περίπτωση αυτή, οι άμεσες διαφημίσεις στην ιστοσελίδα μπορεί να μην είναι η καλύτερη επιλογή. Ο στόχος είναι να έχει ενεργούς ακόλουθους που εξαπλώνουν τη φήμη του στους φίλους τους, κάτι το οποίο στο τέλος είναι επικερδές.

3.6.2 Το Twitter και η Χρήση του στη Λογοθεραπεία

Το Twitter έχει και αυτό με τη σειρά του να επιδείξει προτιμήσεις όσον αφορά την εκπαίδευση σε κλάδους της υγείας. Λόγου χάρη, το Κολλέγιο Ιατρικής της Πενσυλβάνιας (2011) χρησιμοποίησε το Twitter για να αυξήσει τη μάθηση μεταξύ φοιτητών και εκπαιδευτή-φοιτητή, δίνοντας ανατροφοδότηση για κριτική σκέψη και ερεθίσματα για θεματικές συζητήσεις. Σύμφωνα με τους McKendrick, Cumming & Lee (2012), μπορούμε να δούμε τη χρήση του Twitter σε συνέδρια, ως άλλη μια εφαρμογή στην κλινική δραστηριοποίηση. Σε αυτή τη περίπτωση, το Twitter λειτουργεί σαν ένα εργαλείο που δίνει αφορμή για συζήτηση και εμπλουτίζει την παρουσίαση του ομιλητή με τα σχόλια των ακροατών (πχ. Medicine 2.0)

Οι λογοθεραπευτές, όπως και κάθε επαγγελματίας, χρησιμοποιούν το Twitter για να μοιραστούν αυτά που ξέρουν και για να μάθουν περισσότερα. Οι λογοθεραπευτές - χρήστες του Twitter διψούν για νέες ιδέες, ευκαιρίες, πληροφορίες, υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό οι λογοθεραπευτές που χρησιμοποιούν το Twitter συνεχώς αναπτύσσονται και βελτιώνονται. Το Twitter δίνει τη δυνατότητα στον ειδικό να κατανοήσει τα παράπονα των ασθενών και να βελτιώσει την εσωτερική τους επικοινωνία. Ο τρόπος που χρησιμοποιεί κάθε λογοθεραπευτής το Twitter διαφέρει ανάλογα με το στόχο του (Duffy, 2013).

3.6.3 Το You Tube και η Χρήση του στη Λογοθεραπεία

Μέσα από σχόλια ενός τυχαίου δείγματος σε βίντεο στο YouTube, που είχαν δημιουργηθεί από ασθενείς με πολλαπλή σκλήρυνση βρέθηκε ότι οι εικονικές κοινότητες ενεργούσαν μέσα από σχόλια, συζητώντας την πρόοδο της ασθένειας και ανταλλάσσοντας απόψεις για τα φάρμακα και τις εμπειρίες τους (Miller, 2011). Η φαρμακευτική βιομηχανία αξιοποίησε το γεγονός προτείνοντας σε ασθενείς να διαφημίσουν συγκεκριμένες εταιρείες. Το YouTube διαθέτει μια σειρά από χρήσεις και οφέλη για τους λογοθεραπευτές, τα οποία συμπληρώνουν αυτά που προσφέρονται από άλλα κανάλια επικοινωνίας. Αρχικά, επιτρέπει στους λογοθεραπευτές να παρουσιάζουν τις υπηρεσίες τους σε δράση. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο, γιατί οι λογοθεραπευτές που δουλεύουν ατομικά διαθέτουν περιορισμένα φυσικά κανάλια διανομής. Οι λογοθεραπευτές που χρησιμοποιούν το YouTube επιτρέπουν στους πελάτες-ασθενείς τους να δουν τις υπηρεσίες τους σε δράση

Οι λογοθεραπευτές που έχουν ή, αποτελούν μέρος μιας κοινότητας μπορούν να

χρησιμοποιήσουν το YouTube ως ένα εργαλείο για να μοιραστούν πληροφορίες και να συνεργαστούν με τους πελάτες τους. Μερικοί λογοθεραπευτές χρησιμοποιούν το YouTube για να χτίσουν τη φήμη τους ως ειδικοί στον τομέα τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει το «ανέβασμα» οδηγιών - βίντεο ή βίντεο σύντομων συμβουλών, καθώς και τη σύνδεση με άλλα βίντεο εμπειρογνομένων που σχετίζονται με τον τομέα ενδιαφέροντός τους.

Το YouTube επιτρέπει στον λογοθεραπευτή να ενσωματώσει το περιεχόμενο του βίντεό του στην ιστοσελίδα της επιχείρησής του, χωρίς να αυξήσει το εύρος ζώνης της περιοχής του. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να συμπεριλάβει το βίντεο στην ιστοσελίδα του χωρίς να επιβραδύνει την ταχύτητα λήψης των πελατών του.

Το YouTube αποτελεί επίσης μια ευκαιρία για να προσθέσει ο λογοθεραπευτής χρώμα και κίνηση για την εικόνα της επιχείρησής του (Artero, 2010). Επίσης το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους λογοθεραπευτές να επανεξετάσουν επιτυχημένες εκδηλώσεις-συνέδρια με την παρουσίαση βίντεο σε ανθρώπους που δεν ήταν παρόντες στην εκδήλωση. Μερικοί λογοθεραπευτές χρησιμοποιούν το YouTube για να προσφέρουν λύσεις στους πελάτες τους.

Η προώθηση λοιπόν των υπηρεσιών μέσω του you tube επιτυγχάνεται κυρίως μέσω των βίντεο. Ένα βίντεο μπορεί να αποτελέσει έναν πολύ καλό τρόπο για να αντιμετωπιστεί μια συνηθισμένη ερώτηση ή να βοηθήσει στην αντιμετώπιση κοινών προβλημάτων με ένα θέμα. Είναι καλύτερα οι λογοθεραπευτές να είναι δυναμικοί με την αναγνώριση ενός ζητήματος και να δείχνουν στους πελάτες-ασθενείς πώς να ασχοληθούν με το θέμα (Miller, 2011).

Οι λογοθεραπευτές μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το YouTube για να προσφέρουν λύσεις σε ανθρώπους που δεν γνωρίζουν. Κάθε μέρα, οι άνθρωποι δημοσιεύουν ερωτήσεις σε μηχανές αναζήτησης ρωτώντας πώς να επιλύσουν διάφορα λογοθεραπευτικά προβλήματα. Εάν η υπηρεσία ενός λογοθεραπευτή λύνει ένα πρόβλημα από αυτά που δημοσιεύονται, παρουσιάζοντας ένα βίντεο στο YouTube που αποδεικνύει στην πράξη ότι επιλύει το πρόβλημα, τότε αυτό αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο για να έλθει η υπηρεσία στην προσοχή των ανθρώπων που το έχουν ανάγκη. Το YouTube αποτελεί μια κοινότητα από πραγματικούς ανθρώπους, οι οποίοι επιθυμούν να δουν, να ακούσουν και να αλληλεπιδράσουν με άλλους πραγματικούς ανθρώπους. Το χτίσιμο μιας σχέσης γίνεται μια μακροπρόθεσμη στρατηγική, και ο λογοθεραπευτής μπορεί να αποκτήσει πελάτες για μια ζωή (Artero, 2010). Η επικοινωνία γίνεται υποσυνείδητα και ένα πραγματικό πρόσωπο που εμφανίζεται στα βίντεο στο YouTube

επιτρέπει στους ανθρώπους να συνδεθούν με τον λογοθεραπευτή σε ένα βαθύτερο επίπεδο.

3.7 Social Media και Υποστήριξη Πελατών

Ερευνητικά στοιχεία, δείχνουν ότι η ηλεκτρονική επικοινωνία με τους ασθενείς μπορεί να βελτιώσει τη φροντίδα τους και τα αποτελέσματα της θεραπείας. Τα social media μπορούν επίσης να διευκολύνουν τη πρόσβαση των ασθενών σε πληροφορίες που αφορούν την υγεία αλλά και σε εκπαιδευτικές πηγές. Μέσω των Social Media, οι ασθενείς μπορούν να γίνουν μέλη σε εικονικές κοινότητες, να συμμετάσχουν σε έρευνες, να λάβουν ηθική ή οικονομική βοήθεια, και να καταγράψουν την προσωπική τους πρόοδο. Οι ασθενείς που χρησιμοποιούν τα social media μπορούν επίσης, να συνδεθούν με άλλα άτομα που αντιμετωπίζουν παρόμοιες καταστάσεις. Ένα από παράδειγμα, αποτελεί η κοινωνική ιστοσελίδα “PatientsLikeMe”, η οποία επιτρέπει στους ασθενείς να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, προτάσεις και υποστήριξη από άτομα που έχουν την ίδια πάθηση με αυτούς.

Όσον αφορά το σχολικό περιβάλλον, μια αποτελεσματική επικοινωνία σχολείου και οικογένειας βελτιώνει τις σχολικές επιδόσεις του μαθητή, αυξάνει την ευθύνη του για μάθηση, αναπτύσσει περαιτέρω τις συναισθηματικές και κοινωνικές του δεξιότητες, καλλιεργεί στο παιδί θετική στάση για το σχολείο, προλαμβάνει και αντιμετωπίζει δυσκολίες προσαρμογής των παιδιών στο σχολείο (Hoover-Dempsey et al., 2001). Οι γονείς από την πλευρά τους, όταν εμπλέκονται στις δραστηριότητες των παιδιών τους τόσο στο σπίτι όσο και στο σχολείο, αντιλαμβάνονται το όφελος μέσα από τη βελτίωση των σχέσεων με τα παιδιά τους. Οι εκπαιδευτικοί που ενδιαφέρονται ενεργά και πραγματοποιούν προγράμματα στα οποία επιδιώκεται η συμμετοχή των γονέων αναφέρουν τη θετική επίδραση που έχει η εμπλοκή των γονέων, σχετικά με την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των μαθητών, την υποβοήθηση των ποικίλων δραστηριοτήτων του σχολείου, την υποστήριξη του έργου των εκπαιδευτικών, τη βελτίωση των θεωρητικών και πρακτικών, προσεγγίσεων που χρησιμοποιούνται σε τέτοιες εκπαιδευτικές διαδικασίες με τη συμμετοχή των γονέων και με τη διεύρυνση και την ενίσχυση των διδακτικών τους πρακτικών, των μεθοδολογικών και λειτουργικών τους εργαλείων, μέσα από την εμπειρία της συμμετοχής σε κοινές δράσεις (Μυλωνάκου-Κεκέ, 2007).

Στις παραπάνω ανάγκες, μπορούν να συμβάλλουν τα social media με ποικίλους τρόπους όπως:

- ενημέρωση των γονέων, για τις ανάγκες του παιδιού με διαταραχή λόγου

- αποστολή προσκλήσεων για συναντήσεις στο σχολείο και ενημέρωση - συζήτηση για τις ανάγκες του παιδιού με διαταραχή λόγου.
- πληροφόρηση, κατά τη διάρκεια του σχολικού έτους, για τις επιδόσεις των μαθητών
- Οργάνωση δραστηριοτήτων συν-εκπαίδευσης γονέων και παιδιών, όπου οι γονείς και τα παιδιά αντιμετωπίζουν νέους ρόλους στην εκπαιδευτική διαδικασία. Αποκτούν ενδιαφέρουσα κοινή εμπειρία και ως «συμμαθητές» μέσα από προγράμματα συνεκπαίδευσης με διάφορα αντικείμενα, όπως για παράδειγμα η εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες και η αξιοποίησή τους στην εκπαίδευση των παιδιών, ή η παρακολούθηση «υποδειγματικών» διδασκαλιών σχετικών με θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος, ή η ενίσχυση της συναισθηματικής νοημοσύνης (Goleman, 1995), ή η ενεργοποίηση της δημιουργικότητας. Τέτοιες διαδικασίες αποδίδουν σημαντικά οφέλη για όλους τους συμμετέχοντες. Για παράδειγμα, ενδυναμώνουν τις γνώσεις των γονέων και τους βοηθούν να υποστηρίξουν τα παιδιά τους σε ποικίλα ζητήματα, όχι μόνο στη σχολική εργασία.

3.8 Social Media, Επαγγελματική Δικτύωση και Διαφήμιση

Η τεχνολογία των κοινωνικών δικτύων συνεχώς επιταχύνεται και επηρεάζει άμεσα τις επιχειρήσεις. Κάθε επιχείρηση που μαθαίνει να χρησιμοποιεί καινοτόμες τεχνολογίες αποκομίζει πολλά οφέλη (Berthon et al., 2012). Ο αριθμός των εταιρειών με σελίδες στο Facebook, το Twitter, ή σε online κοινότητες συνεχίζουν να αυξάνονται. Το μάρκετινγκ αποτελεί τον πρωταρχικό στόχο προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές και να τους επηρεάσει στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Σε πρόσφατη έρευνα, βρέθηκε ότι το 57% των καταναλωτών δήλωσαν ότι η ηλεκτρονική παρουσία ενός νοσοκομείου θα επηρέαζε σημαντικά την επιλογή τους να το επισκεφθούν και να επιλέξουν τις υπηρεσίες του (Peck JL. Et al, 2012), όπως επίσης και ο ρυθμός με τον οποίον μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί υγείας χρησιμοποιούν τα social media. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η “Mayo Clinic”, η οποία κατείχε τα πρωτεία διεθνώς σε παρόμοιες ενέργειες, από το 2010 και μετά, όταν δηλαδή καθιέρωσε τον Ιστότοπο Κοινωνικής Δικτύωσης στον τομέα της Υγείας.

Οι νέοι λογοθεραπευτές, μπορούν να έρθουν σε επαφή με έμπειρους ειδικούς λογοθεραπευτές, μέσα από τις ομάδες που δημιουργούνται ανά διαστήματα από επαγγελματίες του χώρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορούν να συζητήσουν μαζί τους σε προσωπική συνομιλία, για συμβουλευτική, παραπομπή στα κατάλληλα

πρόσωπα, ανάλογα με την περίπτωση, και να ζητήσουν προσωπική συνάντηση μαζί τους, κατόπιν προσωπικής συμφωνίας. Η αμεσότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διευκολύνουν την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών. Επίσης, ο συνδυασμός εικόνας και ήχου δίνει την καλύτερη δυνατή ποιότητα επικοινωνίας μεταξύ των ειδικών, συγκριτικά με τα πιο παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (σταθερή-κινητή τηλεφωνία).

3.9 Social Media και Επιμόρφωση Λογοθεραπευτών

Η ανάπτυξη της κοινωνίας ευρύτερα και κυρίως η τεχνολογική της ανάπτυξη καθιστά αναγκαία την εκπαίδευση του ατόμου καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Συγκεκριμένο παράδειγμα μπορεί να εκμαιευτεί από το χώρο της παιδείας. Οι περίπλοκες προκλήσεις στην εκπαίδευση, όπως η διαφοροποίηση του μαθητικού πληθυσμού, οι νέες τεχνολογίες, οι αλλαγές στα ακαδημαϊκά πρότυπα, καθιστούν αναγκαία την εκπαίδευση των ενηλίκων, η οποία αναφέρεται σε μια ενεργητική συμμετοχική διαδικασία (Karagiorgi & Symeou, 2007). Τα προγράμματα κατάρτισης στη Λογοθεραπεία περιλαμβάνουν και την κατάρτιση σε σπουδές παθολογίας της ομιλίας και του λόγου μέσω προγραμμάτων μετεκπαίδευσης, μετά την ολοκλήρωση των οποίων, οι Λογοθεραπευτές μπορούν να εργαστούν σε μια ποικιλία ιατρικών πλαισίων, όπως νοσοκομεία ή ιδιωτικά ιατρεία (Study.com, 2015).

3.10 Προκλήσεις και Περιορισμοί του Social Marketing στην Λογοθεραπεία

Μια κοινή ανησυχία, όπως αναφέρει η διεθνής βιβλιογραφία, σχετικά με τη χρήση των Social Media αλλά και του Ίντερνετ γενικότερα, αφορά τη προσβασιμότητα των πληθυσμών σε ηλεκτρονικές πηγές πληροφόρησης, λόγω διαμονής σε απομακρυσμένες περιοχές, ή σε φτωχές αναγωγικές δεξιότητες ηλεκτρονικού υλικού, των πληθυσμών αυτών. Οργανισμοί και επαγγελματίες, θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τον παραπάνω πιθανό περιορισμό, κατά τη διαμόρφωση της διαφημιστικής τους καμπάνιας, αλλά και κατά τη προσαρμογή των υπηρεσιών τους, οι οποίες θα πρέπει να έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό, στο οποίο απευθύνονται. Χρειάζεται προσεκτικός σχεδιασμός αλλά και στοχευμένη έρευνα αγοράς. Αν και η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο διαφήμισης, φαίνεται να δίνει ένα πλεονέκτημα στην εξάπλωση των διαφημιστικών σκοπών, μια ακόμη δυσκολία που ενέχει η διαμόρφωση διαφημιστικών ενεργειών μέσω των Social Media, αφορά στην έλλειψη επαρκών δεδομένων που να υποστηρίζουν την άμεση σύνδεση της χρήσης των social media στη διαμόρφωση καταναλωτικών συμπεριφορών. Μια ελεγχόμενη έρευνα, που αφορά την επικοινωνία για θέματα υγείας, χρειάζεται συνήθως από 6 μήνες έως 2 χρόνια για να επιβεβαιωθεί. Αντίθετα, όταν αναφερόμαστε σε μετρήσιμα δεδομένα που σχετίζονται με τα social media, έχει επιβεβαιωθεί ότι χρειάζονται μήνες και όχι

χρόνια, για να καταγράψουμε συμπεριφορές (πχ. αναζήτηση πληροφοριών για την υγεία σε μηχανές αναζήτησης). Αντίθετα, για άλλες δυνατότητες ηλεκτρονικής διαφήμισης, όπως η χρήση micro-blogging, η καθημερινή συμπεριφορά των χρηστών μεταβάλλεται με ταχύτατους ρυθμούς, και απαιτεί επομένως και την αντίστοιχη ταχύτητα αντίδρασης από τους επαγγελματίες της Υγείας που θα αναλάβουν ή θα αναθέσουν σε ειδικούς διαφήμισης και marketing τις διαφημιστικές ενέργειες.

3.11 ASHA (American Speech and Hearing Association)

Η ASHA είναι η αμερικανική, επαγγελματική και επιστημονική ένωση που σχετίζεται με ακολόγους και θεραπευτές λόγου και ομιλίας και αφορά επαγγελματίες λογοθεραπευτές και φοιτητές λογοθεραπείας. Το οραμά τους είναι να κάνουν αποτελεσματική και εφικτή την επικοινωνία καθώς είναι δικαίωμα όλων. Η ASHA μεταξύ άλλων έχει ασχοληθεί και με τη χρήση των Social Media. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη ένωση, τα Social Media, βοηθούν τα άτομα που σχετίζονται με το χώρο της λογοπαθολογίας να παρουσιάζουν τη διορατικότητά τους, να εκφράζουν τις απόψεις τους σχετικά με θέματα του κλάδου και να μοιράζονται τις πληροφορίες που διαθέτουν σε παγκόσμιο επίπεδο.

Έχει λοιπόν, ορίσει ορισμένα guidelines που αφορούν τους επαγγελματίες λογοθεραπευτές και γενικότερα τα άτομα που ασχολούνται με αυτό το χώρο, τα οποία σχετίζονται με τη χρήση των Social Media από αυτούς.

Τα πιο πρόσφατα guidelines που δημοσιεύτηκαν προτείνουν:

- Τα Social Media πρέπει να θεωρούνται πρωτίστως ως μορφή επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών τους
- Σεβασμός ως προς το κοινό
- Να μη δρας ανώνυμα
- Να είσαι προσεκτικός όσον αφορά την προστασία του εαυτού σου και των προσωπικών σου πληροφοριών
- Να είσαι προσεκτικός για τον τρόπο που παρουσιάζεις τον εαυτό σου στα Social Media
- Να μην αποποιείσαι των ευθυνών σου
- Η ASHA σέβεται το δικαίωμα των υπαλλήλων όσον αφορά την ελευθερία του λόγου
- Οι διευθυντές και τα στελέχη έχουν ξεχωριστή ευθύνη
- Να είσαι ακριβής και ρεαλιστικός
- Να χρησιμοποιείς σωστά την κρίση σου
- Να θυμάσαι την καθημερινή σου δουλειά και το σκοπό της

II. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.1. Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελούν 100 επαγγελματίες Λογοθεραπευτές, πτυχιούχοι οποιουδήποτε τμήματος Λογοθεραπείας της Ελλάδας, ηλικίας 22 ετών και άνω, ανεξαρτήτου φύλου και καταγωγής. Η ηλικία του δείγματος δεν μας ενδιέφερε καθώς δεν ήταν σκοπός της έρευνας να συσχετίσει την ηλικία, αλλά τα χρόνια εμπειρίας του δείγματος με τη χρήση του διαδικτύου και των social media στο επάγγελμα. Το δείγμα προέρχεται από ποικιλία εργασιακών πλαισίων, γεγονός που ευνοεί την εξαγωγή συμπερασμάτων για το κάθε πλαίσιο ξεχωριστά. Επίσης, το ερευνητικό εργαλείο δεν περιλαμβάνει διευκρίνιση της οικονομικής κατάστασης του δείγματος. Πέραν του ότι δεν είναι μια από τις πρωτεύουσες πληροφορίες που απασχολούν την έρευνα, θεωρήσαμε επίσης ότι επρόκειτο για ευαίσθητη προσωπική πληροφορία, που θα έμενε ασυμπλήρωτη από ένα ποσοστό του δείγματος και θα αλλοίωνε έτσι το τελικό αποτέλεσμα, σε ένα μικρό βαθμό.

1.2 Ερευνητική Μέθοδος

Η μέθοδος μιας έρευνας μπορεί να είναι ποσοτική ή ποιοτική. Η ποσοτική καταλήγει σε ποσοστά και αριθμούς. Η ποιοτική έρευνα «διερευνά τα νοήματα και τις αναπαραστάσεις που αποδίδουν τα υποκείμενα σε κοινωνικά φαινόμενα και διαδικασίες». Παράλληλα στοχεύει «στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και χαρακτηριστικών κοινωνικών ομάδων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα πώς και γιατί» (Σταθακόπουλος, 2005). Η ποσοτική έρευνα βασίζεται σε αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού. Η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική, δεδομένου ότι συλλέχθηκαν ποσοτικά στοιχεία. Η παρούσα έρευνα είναι επίσης επισκοπική, καθώς οι ερευνητές διεξήγαγαν πρωτογενή ποσοτική έρευνα, στην οποία μελετήθηκαν οι γνώσεις, οι απόψεις και οι στάσεις των ερωτώμενων. Η έρευνά μας συλλέγει πρωτογενή στοιχεία, μέσα από τους ίδιους τους λογοθεραπευτές, χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο της το ερωτηματολόγιο.

Η ερευνητική προσέγγιση μπορεί να είναι είτε παραγωγική είτε επαγωγική. Στην παραγωγική προσέγγιση η θεωρία αναπτύσσεται στους άξονες της φυσικής επιστημονικής προσέγγισης. «Οι νόμοι παρέχουν τη βάση της εξήγησης, επιτρέπουν την πρόβλεψη φαινομένων, προμαντεύουν την εμφάνισή τους και κατά συνέπεια επιτρέπουν τον έλεγχό τους» (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Η άλλη προϋπόθεση μιας παραγωγικής προσέγγισης είναι ότι ο ερευνητής πρέπει να παραμένει αμέτοχος σε

όσα παρατηρεί, δεδομένου ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι να υιοθετηθεί ασυναίσθητα μια προκατειλημμένη προσέγγιση στην έρευνα, (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Η επαγωγική προσέγγιση συγκεντρώνει στοιχεία και στη συνέχεια αναπτύσσει τη θεωρία ή αναζητά τη θεωρία στην οποία ταιριάζουν τα στοιχεία αυτά. Επίσης η επαγωγική προσέγγιση επιτρέπει στον ερευνητή να προσφέρει εναλλακτικές ερμηνείες ενός συγκεκριμένου φαινομένου (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Η παρούσα έρευνα ακολουθεί την παραγωγική ερευνητική προσέγγιση καθώς ο ερευνητής ήταν αμέτοχος σε όσα παρατηρούσε.

Μια έρευνα μπορεί επίσης να είναι είτε διερευνητική, είτε συμπερασματική. Η διερευνητική έρευνα διεξάγεται για ένα πρόβλημα που δεν έχει καθοριστεί με σαφήνεια. Αυτού του είδους η έρευνα βοηθά να καθοριστεί καλύτερα ο σχεδιασμός της έρευνας, η μέθοδος συλλογής δεδομένων και η επιλογή των θεμάτων. Θα πρέπει μόνο να εξαχθούν οριστικά συμπεράσματα με εξαιρετική προσοχή. Λαμβάνοντας υπόψη τον θεμελιώδη χαρακτήρα της, η διερευνητική έρευνα συχνά καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ένα αντιληπτό πρόβλημα δεν υπάρχει στην πραγματικότητα. Η διερευνητική έρευνα συχνά βασίζεται σε δευτερογενή έρευνα όπως είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση ή σε ποιοτικές προσεγγίσεις όπως είναι οι άτυπες συζητήσεις με τις ομάδες που συμμετέχουν στην έρευνα και τέλος σε πιο επίσημες προσεγγίσεις μέσα από τις εις βάθος συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης, προβολικές μεθόδους, περίπτωση μελετών ή πιλοτικών μελετών. Αντίθετα, η συμπερασματική έρευνα έχει στόχο να παρέχει πληροφορίες που είναι χρήσιμες στην εξαγωγή συμπερασμάτων και τη λήψη αποφάσεων. Τείνει να είναι ποσοτικής φύσεως, δηλαδή με τη μορφή αριθμών, τα οποία μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να συνοψισθούν (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Στηρίζεται τόσο σε δευτερογενή στοιχεία, ιδιαίτερα στις βάσεις δεδομένων που αναλύονται όσο και σε πρωτογενή, που συγκεντρώθηκαν ειδικά για την μελέτη. Η συμπερασματική έρευνα μπορεί να υποδιαιρεθεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες: την περιγραφική ή στατιστική έρευνα και την αιτιώδη έρευνα. Η παρούσα έρευνα είναι συμπερασματική, περιγραφική και στατιστική καθώς είναι ποσοτική και καθώς εξάγει συμπεράσματα για τη λήψη αποφάσεων.

1.3 Πλεονεκτήματα Ερευνητικής Μεθόδου

1. Ευρεία κατανομή δείγματος ως προς τα χρόνια και το πλαίσιο εμπειρίας
2. Γρήγορος χρόνος απόκρισης από το δείγμα και ταχεία συγκέντρωση ερωτηματολογίου
3. Πρακτική κατηγοριοποίηση και ιεράρχηση ποσοτικών δεδομένων
4. Μεγάλος αριθμός δείγματος, που έδωσε την ευκαιρία για επαφή με νέους και

1.4 Μειονεκτήματα Ερευνητικής Μεθόδου

1. Δυσκολία στο να εστιάσει η έρευνα σε συγκεκριμένα σημεία.
2. Αδυναμία ανάπτυξης απόψεων, εφόσον η έρευνα ήταν κατά βάση ποσοτική.
3. Εξ-αποστάσεως χορήγηση του ερευνητικού εργαλείου, που είχε ως αποτέλεσμα να μην είναι δυνατός ο πλήρης έλεγχος της εγκυρότητας του δείγματος και της αξιοπιστίας των απαντήσεων.
4. Δεν ήταν δυνατόν να γνωρίζουμε τους παράγοντες που πιθανόν να επηρέασαν τις απαντήσεις του δείγματος και τις συνθήκες συμπλήρωσής του.

1.5 Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε για τη παρούσα έρευνα, είναι το ερωτηματολόγιο. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αποτελεί τον «θεμελιώδη λίθο» της έρευνας αφού καθορίζει το είδος των ερευνητικών ερωτημάτων που θέλουμε να απαντήσουμε και τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσουμε για το σκοπό αυτό. Ο πρώτος κανόνας στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου είναι ότι αυτό πρέπει να είναι κατάλληλο για τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί.

Το ερευνητικό εργαλείο, συνολικού μεγέθους 4 περίπου σελίδων, περιλαμβάνει 25 ερωτήσεις, ανοιχτού αλλά και κλειστού τύπου, λόγω των πλεονεκτημάτων τους να εξαχθούν μετρήσιμα δεδομένα με τη δυνατότητα ομαδοποίησης και στατιστικής ανάλυσης (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011) καθώς και ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνονται:

- I. Προσωπικές πληροφορίες του δείγματος (Όνομα, Ηλικία, Οικογενειακή Κατάσταση, Έτη Προϋπηρεσίας).
- II. Ερωτήσεις που αφορούν τη συχνότητα και τους τρόπους χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το δείγμα.
- III. Ερωτήσεις που παρέχουν πληροφορίες για τις πεποιθήσεις και τη γενικότερη στάση του δείγματος απέναντι στο διαδίκτυο και τα Social Media.
- IV. Ερωτήσεις που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις του δείγματος σχετικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση, καθώς και με τους λόγους που την επιλέγουν.
- V. Τέλος, δόθηκε η ευκαιρία στο δείγμα, να εκφράσει ελεύθερα ό,τι επιθυμούσε

σχετικά με το ερωτηματολόγιο και το περιεχόμενό του.

Σκοπός των ερωτήσεων του εργαλείου, ήταν η συγκέντρωση γενικών πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά του δείγματος και τους τρόπους που χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά εργαλεία στο επάγγελμα της Λογοθεραπείας. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες, θα έδιναν έπειτα τη δυνατότητα να ομαδοποιηθούν, να διαχωριστούν σε κατηγορίες και να συσχετισθούν μεταξύ τους. Το σύνολο των ερωτήσεων, δεν επιλέχθηκε με κανένα άλλο κριτήριο παρά με την πρόθεση να μην κουράσει το δείγμα, και να απαντηθεί με ευχέρεια, υπό οποιεσδήποτε συνθήκες. Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν, αφορούν τη συχνότητα ή τη ποσότητα χρήσης/επιλογής μιας δυνατότητας και αυξάνονται σταδιακά ως προς τους παραπάνω παράγοντες.

Από τα 130 ερωτηματολόγια που εστάληκαν, αποκλείστηκαν τα 30, καθώς δεν απαντήθηκαν καθόλου από τους παραλήπτες. Ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό 20,03% του συνολικού πληθυσμού που απευθύνθηκαν οι ερευνητές για τη συμπλήρωση του ερευνητικού εργαλείου. Αν και μπορούμε να θεωρήσουμε ότι είναι ένα αξιόλογο ποσοστό του συνόλου, από τις βασικές αρχές της στατιστικής επιστήμης, γνωρίζουμε, ότι σε οποιονδήποτε πληθυσμό κι αν απευθυνθούμε για τη διεξαγωγή μιας έρευνας, υπάρχει πάντοτε ένα ποσοστό που για διάφορους λόγους δεν θα ανταποκριθεί στη διαδικασία. Επίσης, εάν αναλογιστούμε ότι η δειγματοληψία δεν ήταν πάντοτε απόλυτα ελεγχόμενη, λόγω της εξ-αποστάσεως χορήγησης του ερευνητικού εργαλείου, το παραπάνω αποτέλεσμα απόκρισης μπορεί να θεωρηθεί αναμενόμενο.

1.6 Διαδικασία Χορήγησης

Το ερευνητικό εργαλείο κατασκευάστηκε από τους ερευνητές, με τη βοήθεια της ηλεκτρονικής εφαρμογής “MonkeySurvey”. Μέσω της εφαρμογής διαμορφώθηκαν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, ενώ στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο, αποθηκευμένο στην αντίστοιχη ιστοσελίδα, ήταν άμεσα προσβάσιμο στο δείγμα της έρευνας. Η ενημέρωση για τις ανάγκες της έρευνας, έγινε κυρίως ηλεκτρονικά, μέσω δημοσίευσης σε στοχευμένη ομάδα προς τους Έλληνες Λογοθεραπευτές, στο Facebook (α) αλλά και πιο στοχευμένα, με αποστολή του ερωτηματολογίου σε e-mail επαγγελματιών Λογοθεραπευτών (β), που βρέθηκαν στην επίσημη ιστοσελίδα του συλλόγου (ΣΕΛΛΕ). Για να συμπληρωθεί ο αριθμός του απαιτούμενου αριθμού ερωτηματολογίων, εντός συγκεκριμένων χρονικών πλαισίων, δόθηκε το ερωτηματολόγιο προς συμπλήρωση και σε Λογοθεραπευτές του νοσοκομείου “Παίδων” που προθυμοποιήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, έπειτα από προσωπική επαφή μαζί τους. Η πρακτικότητα και ευκολία ως προς τη χρήση του εργαλείου, επέτρεψε την επιτάχυνση της διαδικασίας

χορήγησης των ερωτηματολογίων. Αντι να αποστέλλεται το ερωτηματολόγιο στον κάθε χρήστη μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, να ανοίγεται ως ξεχωριστό αρχείο κειμένου, και να επαναστέλλεται στους ερευνητές ηλεκτρονικά, τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά από το δείγμα, μέσω της εφαρμογής.

Η αξιοπιστία της διαδικασίας συγκέντρωσης του δείγματος και χορήγησης του εργαλείου, ελέγχθηκε σε γενικές γραμμές, με τους παρακάτω τρόπους:

1. Δημοσιοποίηση ερωτηματολογίου σε *στοχευμένες και όχι τυχαίες* ιστοσελίδες (Ομάδα Λογοθεραπευτών, επίσημη ιστοσελίδα ΣΕΛΛΕ)
2. Παραπομπή σε έμπειρους λογοθεραπευτές, από *επαγγελματίες λογοθεραπευτές*, γενικού νοσοκομείου της Αττικής “Παίδων”)
3. Αποστολή ερωτηματολογίου σε e-mail *εγγεγραμμένων χρηστών* της ιστοσελίδας του ΣΕΛΛΕ, ταυτόχρονα *μελών του Συλλόγου*.
4. *Ξεκάθαρες οδηγίες*, για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, *πρίν τη χορήγησή του*.
5. Μαζική αποστολή και χορήγηση των ερωτηματολογίων, *χωρίς διακοπή της διαδικασίας*.
6. *Χρονικό περιθώριο* για την ολοκλήρωση της διαδικασίας συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων, αλλά *χωρίς αυστηρούς χρονικούς περιορισμούς που πιθανόν να δημιουργούσαν πίεση ή αρνητική προδιάθεση στο δείγμα*.

1.7 Μέθοδοι Ανάλυσης Αποτελεσμάτων

Για τους πίνακες και τα διαγράμματα τα οποία αναλύουν και κατηγοριοποιούν παρακάτω τα πιο βασικά ευρήματα της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε το *Microsoft Excel* του πακέτου Επεξεργασίας Κειμένων και Δεδομένων, *Microsoft Office (2010)*.

III. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ε1:Φύλο

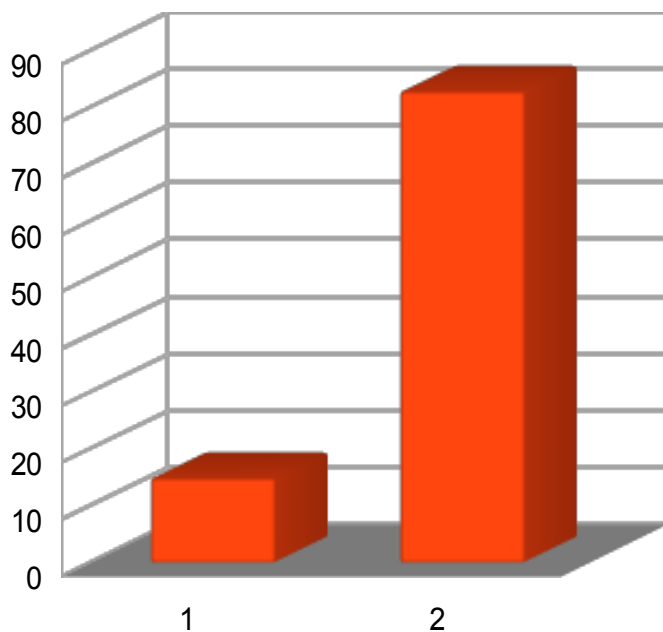
Πίνακας 1.1. Δείχνει το φύλο στο οποίο ανήκει το δείγμα που απάντησε, με τον αντίστοιχο αριθμό υποκειμένων και τα ποσοστά των δύο φύλων.

Φύλο	Αριθμός Δείγματος (N)	Ποσοστά %
Άντρας	15	15,31%
Γυναίκα	83	84,69%
Σύνολο	98	100,00 %

Παρατηρούμε ότι από τα 98 άτομα που απάντησαν στην ερώτηση, παραπάνω από τα 3/4 ανήκαν στο γυναικείο φύλο, και μόλις το 15,31% ανήκε στο αντρικό φύλο.

Διάγραμμα 1.1.

Απεικονίζει τις αναλογίες των φύλων του δείγματος.



Η μεγάλη διαφορά ως προς τη συμμετοχή των δύο φύλων στην έρευνα, αντικατοπτρίζεται στο παραπάνω διάγραμμα.

Ε2: Ηλικία

Πίνακας 2.1 που δείχνει τις στατιστικές τιμές για τον παράγοντα “ηλικία”.

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε τον μέσο όρο ηλικίας, την τυπική απόκλιση, τη δεσπόζουσα τιμή ηλικίας του δείγματος, καθώς και τη μέγιστη, ελάχιστη και συχνότητα εμφάνισης της δεσπόζουσας τιμής του δείγματος.

Μέσος Όρος	33,95
Τυπική Απόκλιση	8,98
Δεσπόζουσα Τιμή	23
Min Τιμή	23
Max Τιμή	65
SF Δεσπ. Τιμής	7

Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος ηλικίας για το 67% του δείγματος που απάντησε στην ερώτηση, είναι 33,95% και εμφανίζει τυπική απόκλιση ως προς τις ενδιάμεσες ηλικίες 8,98. Η ελάχιστη ηλικία, με συχνότητα εμφάνισης $f=7$ παρατηρούμε ότι είναι και η δεσπόζουσα τιμή του δείγματος. Όπως παρατηρούμε, παρόλο που η δεσπόζουσα τιμή ήταν τα 23 χρόνια, η διακύμανση για το δείγμα βρίσκεται περίπου στα 35 χρόνια.

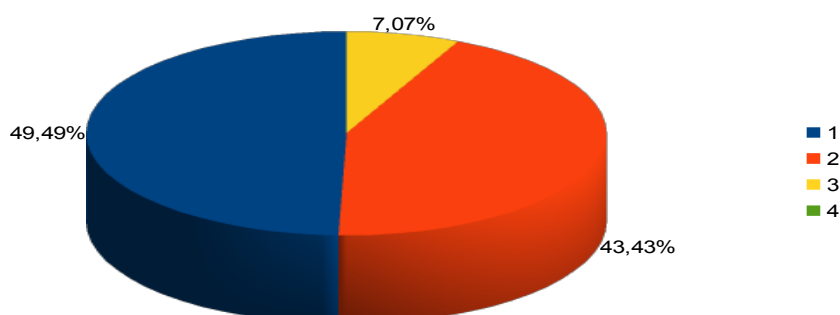
Ε3: Οικογενειακή Κατάσταση

Πίνακας 3.1 με τα ποσοστά εμφάνισης και τον αριθμό του δείγματος ανά κατηγοριοποίηση της οικογενειακής κατάστασης.

Οικογενειακή Κατάσταση	Ποσοστά	N Δείγματος
Άγαμος/η	49.49%	49
Έγγαμος/η	43.43%	43
Διαζευγμένος/η	7.07%	7
Χήρος/α	0.00%	0
Σύνολο	100,00%	99

Παρατηρώντας τα δεδομένα, βλέπουμε ότι περίπου το 1/2 δείγμα είναι άγαμοι ($n=49$), και σχεδόν το άλλο 1/2 ($n=43$), έγγαμοι. Μόλις ένα ποσοστό 7,07% ($n=7$) είναι διαζευγμένοι, ενώ κανένα από τα υποκείμενα δεν έχει χηρέψει ($n=0$).

Διάγραμμα 3.1. Διάγραμμα Πίτα που εμφανίζει τα ποσοστά των απαντημένων απαντήσεων για την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος.



Ε4: Έτη Προϋπηρεσίας

Πίνακας 4.1 που δείχνει τις βασικές στατιστικές τιμές για τα έτη προϋπηρεσίας στην Λογοθεραπεία.

Min. Τιμή	0
Sf Min. Τιμής	4
Max. Τιμή	45
Sf Max. Τιμής	1
Μέσος Όρος	9,08
Τυπική Απόκλιση	8,7
Δεσπόζουσα Τιμή	1
Sf Δεσπόζουσας Τιμής	11

Παρατηρούμε ότι 4 από τα υποκείμενα του δείγματος (4/85) δεν έχουν επαγγελματική εμπειρία. 1 άτομο (1/85) δήλωσε 45 χρόνια εμπειρίας στο επάγγελμα, ενώ για το σύνολο του δείγματος που ανταποκρίθηκε στην ερωτηση, βλέπουμε ότι ο μέσος όρος εργασιακής εμπειρίας είναι περίπου τα 9 χρόνια (9,08). Η τυπική απόκλιση μεταξύ των υποκειμένων ως προς τη προϋπηρεσία, πλησιάζει τον μέσο όρο (8,7)

Πίνακας 4.2 με τις συχνότητες εμφάνισης για τα έτη προϋπηρεσίας του δείγματος ανά κατηγορία.

Κατηγορίες - Χρόνια Προϋπηρεσίας	Συχνότητα Εμφάνισης
0,1,2	23
3,4	11
5,6	7
7 και άνω	44
Σύνολο Συμπληρωμένων Απαντήσεων	85

Παραπάνω από το μισά υποκείμενα που απάντησαν στην ερώτηση (44/85), έχουν 7 ή παραπάνω χρόνια εμπειρίας. Σχεδόν το 1/2 του υπόλοιπου δείγματος (23/85) έχει εργαστεί από 0-2 χρόνια. 11 από τα υποκείμενα έχουν προϋπηρεσία από 3 έως 4 χρόνια, ενώ 7 έχουν από 5-6. Ένα 15% του συνολικού δείγματος δεν ανταποκρίθηκε στην συγκεκριμένη ερώτηση. Στα παραπάνω δεδομένα, διακρίνουμε σημαντική απόκλιση για την τελευταία κατηγορία που αφορά τα χρόνια προϋπηρεσία του δείγματος.

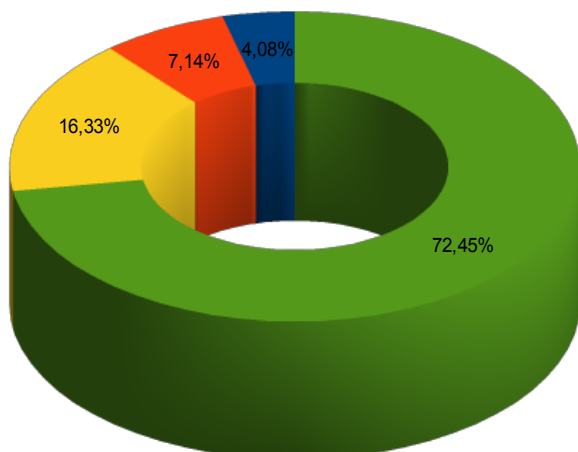
Ε5: Έτη Χρήσης Διαδικτύου

Πίνακας 5.1 με τις συχνότητες εμφάνισης του δείγματος για τα έτη χρήσης του Διαδικτύου.

Κατηγορίες – Έτη Χρήσης Διαδικτύου	Συχνότητα Εμφάνισης
0,1,2	4
3,4	7
5,6	16
7 και άνω	71
Σύνολο Συμπληρωμένων Απαντήσεων	98

71/98 υποκείμενα, δηλώνουν 7 χρόνια ή παραπάνω χρόνια χρήσης του διαδικτύου (ποσοστό 72,45 %). 16/98 (16,33 %) δηλώνουν ότι κάνουν χρήση για 5-6 χρόνια, ενώ 11 υποκείμενα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 0-2 (4/98, 4,08 %) ή 3-4 χρόνια(7,14 %).

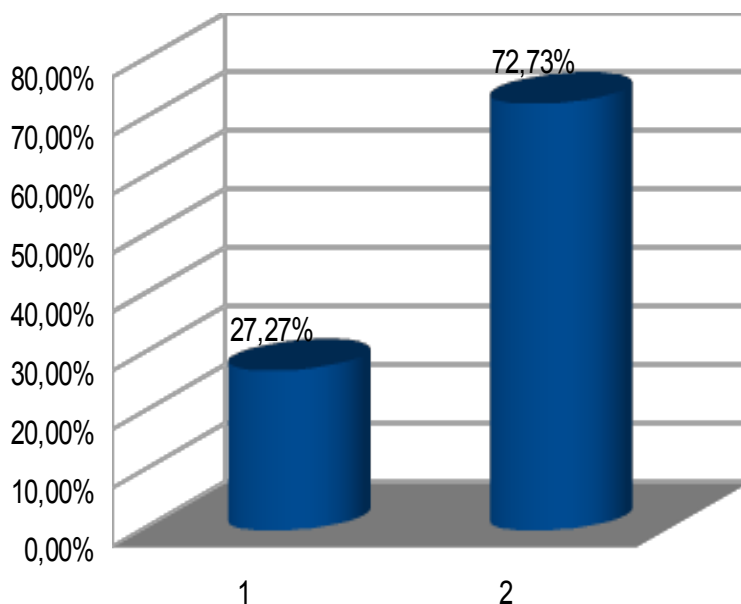
Διάγραμμα 5.1. Διάγραμμα Πίτα με τα ποσοστά που αντιστοιχούν στα έτη χρήσης του διαδικτύου από τους χρήστες λογοθεραπευτές.



Το παραπάνω διάγραμμα μας δίνει μια εικόνα για τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου από τους λογοθεραπευτές του δείγματος. Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα, η κατανομή των απαντήσεων μεταξύ των 4 κατηγοριών δεν είναι ομοιόμορφη, αλλά εμφανίζει μεγάλη απόκλιση για την 4η κατηγορία (7+ χρόνια χρήσης του διαδικτύου).

Ε6: Προσωπική Ιστοσελίδα για Επαγγελματική Χρήση (Απ: Ν/Ο)

Διάγραμμα 6.1 με τα % εμφάνισης θετικών και αρνητικών απαντήσεων για την επαγγελματική χρήση προσωπικής ιστοσελίδας.



Παρατηρούμε, ότι σχεδόν τα 3/4 του δείγματος (με αριθμό συμπληρωμένων απαντήσεων, 99/100) διαθέτουν κάποιου είδους προσωπική ιστοσελίδα για επαγγελματικούς λόγους. Συγκεκριμένα, το 72,73% (n=72) δήλωσε “ναι” στην ερώτηση,

ενώ το υπόλοιπο 27,27% (n=27), δήλωσε “όχι”.

E7: Περιεχόμενο/Λόγοι Χρήσης Προσωπικής Ιστοσελίδας

Παρακάτω εμφανίζονται αναλυτικά οι απαντήσεις που έδωσε το μέρος του δείγματος το οποίο απάντησε στην ερώτηση, και δήλωσε ότι διαθέτη προσωπική ιστοσελίδα, όταν ζητήθηκε να αναφέρουν τους λόγους χρήσης προσωπικής ιστοσελίδας

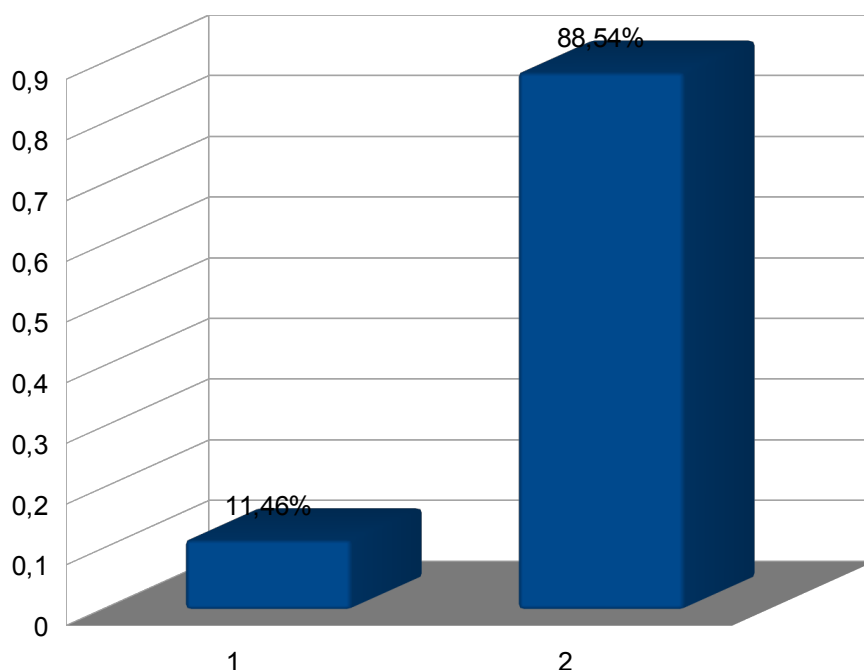
- *Ενημέρωση για έρευνες, αποστολή e-mail, συναντήσεις μέσω Skype, ενημέρωση για σεμινάρια, web-seminars*
- *Παρουσίαση της επιχείρησής μου*
- *Στόχοι της εργασίας μου, λεπτομέρειες των υπηρεσιών που προσφέρω*
- *Ενημέρωση για τη φύση και τη χρησιμότητα των θεραπειών*
- *Ενημέρωση για τις Υπηρεσίες που παρέχονται στο χώρο*
- *Επαγγελματική Χρήση*
- *Λογοθεραπεία*
- *Ενημερωτικά και για Προβολή*
- *Γενικά στοιχεία για το επαγγελματικό μου προφίλ*
- *Παρουσίαση της επιστήμης της λογοθεραπείας και συγγενών ειδικοτήτων, παρεχόμενες υπηρεσίες ,δημοσίευση άρθρων σχετικές με την επιστήμη μας, επικοινωνία με τους πελάτες*
- *Διαφήμιση Κέντρου ειδικων θεραπειων*
- *Ενημερωτικά για το γραφείο μου, για τρόπους επικοινωνίας, χώρους, βιογραφικά*
- *Προβολή των υπηρεσιών του κέντρου ειδικών θεραπειών*
- *Διαφημιστικό για υπηρεσίες λογοθεραπείας που παρέχω*
- *Θεραπευτική παρέμβαση σε παιδιά κ ενήλικες*
- *Σεμινάρια*
- *Στοιχεια για το γραφειο*
- *Αυτισμός*
- *Μια ιδέα για το αντικείμενο της Λογοθεραπείας, πληροφορίες για το ιστορικό μου και τρόποι επικοινωνίας*
- *Υπηρεσίες λογοθεραπείας*
- *Ενημέρωση για διαταραχές που αναλαμβάνω και τις υπηρεσίες που προσφέρω*
- *Λογοθεραπευτικές υπηρεσίες*
- *Business directory*

Ε8: Βοήθεια που Προσφέρει στο Δείγμα η Χρήση του Διαδικτύου στην Επικοινωνία με Πελάτες

Καθόλου	28.57%	20
Λίγο	20.00%	14
Μέτρια	30.00%	21
Πολύ	17.14%	12
Πάρα πολύ	4.29%	3
		70

Ε9: Κατά Πόσο το Δείγμα Διαθέτει Προφίλ σε Κοινωνικό Δίκτυο (N/O)

Διάγραμμα 9.1 με τα % του δείγματος που διαθέτουν προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα.



Το ποσοστό ανταπόκρισης στην ερώτηση ήταν 96%. Για το παραπάνω ποσοστό, 88,54% (n=85) δήλωσε ότι διαθέτει προφίλ σε κοινωνικό δίκτυο, ενώ το 11,46% (n=11) δεν διαθέτει. Διακρίνουμε ξεκάθαρα η μεγάλη απόκλιση των ποσοστών του μέρους του δείγματος που διαθέτει έναντι του μέρους του δείγματος που δεν διαθέτει προσωπικό προφίλ σε κοινωνικό δίκτυο.

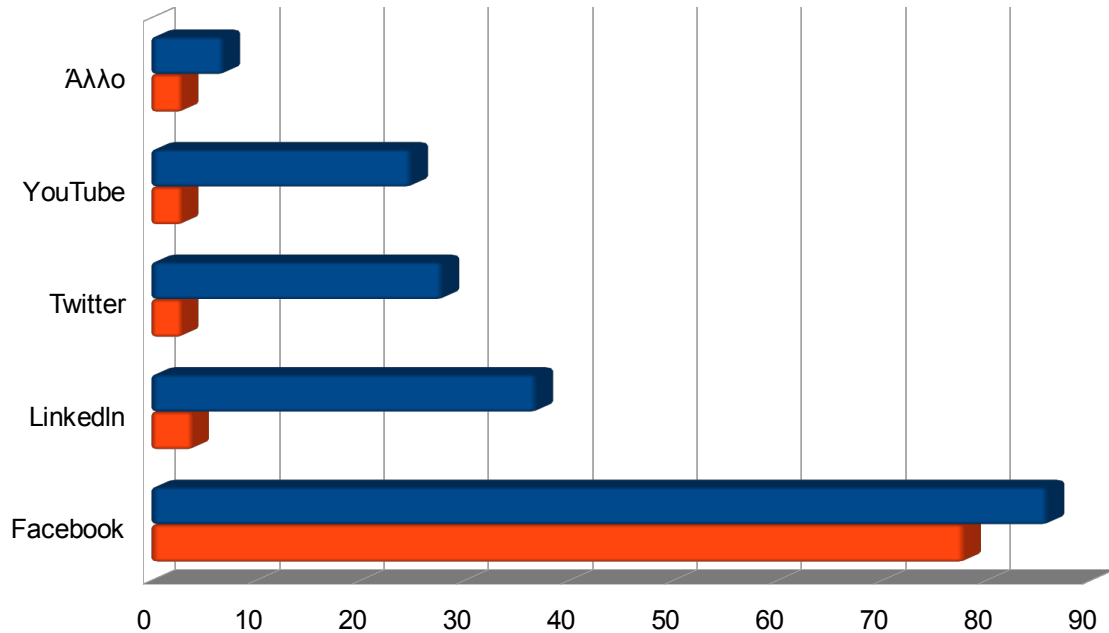
Ε10, Ε11: Προσδιορισμός/Ονομασία και Χρήση Κοινωνικών Δικτύων

Πίνακας 10.1. Συγκριτικός Πίνακας με τις συχνότητες προφίλ ανά κοινωνικό δίκτυο και το συνολικό αριθμό των πραγματικών χρηστών.

Κοινωνικό Δίκτυο	f Χρηστών/Προφίλ	N που χρησιμοποιεί τα δίκτυα
Facebook	86	78
LinkedIn	37	4
Twitter	28	3
Youtube	25	3
Άλλο	7	3
MySpace	0	0
Σύνολο Συμπλ. Απαντ.	90	92

Η σύγκριση μεταξύ των δεδομένων για τη δημιουργία προσωπικού προφίλ σε κοινωνικό δίκτυο και της αντίστοιχης χρήσης που κάνει το δείγμα σε κάθε προφίλ, μας δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό διαθέτει προφίλ στο Facebook (86/90). Το κοινωνικό δίκτυο LinkedIn έρχεται 2ο σε σειρά προτίμησης για δημιουργία προφίλ, όπως και σε σειρά χρήσης (37/90). Από το συνολικό δείγμα (n=90), 28 επαγγελματίες, δηλώνουν ότι διαθέτουν προφίλ στο Twitter, ενώ το Utube έρχεται 4ο σε σειρά επιλογής με 25/90 να το επιλέγουν για δημιουργία προσωπικού προφίλ. Μόλις 7 στους 90 δηλώνουν ότι, δεν διαθέτουν προφίλ σε κανένα από τα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα, ενώ το Myspace, το οποίο στο εξωτερικό είναι ευρέως γνωστό δεν χρησιμοποιείται από κανένα άτομο του δείγματος.

Διάγραμμα 10.1 που δείχνει συγκριτικά τις συχνότητες (f) χρήσης των κοινωνικών δικτύων σε σχέση με τις συχνότητες εμφάνισης προσωπικού προφίλ από τους χρήστες του δείγματος.



Πίνακας 10.2. Συγκριτικός πίνακας που δείχνει τα % δημιουργίας και χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους χρήστες

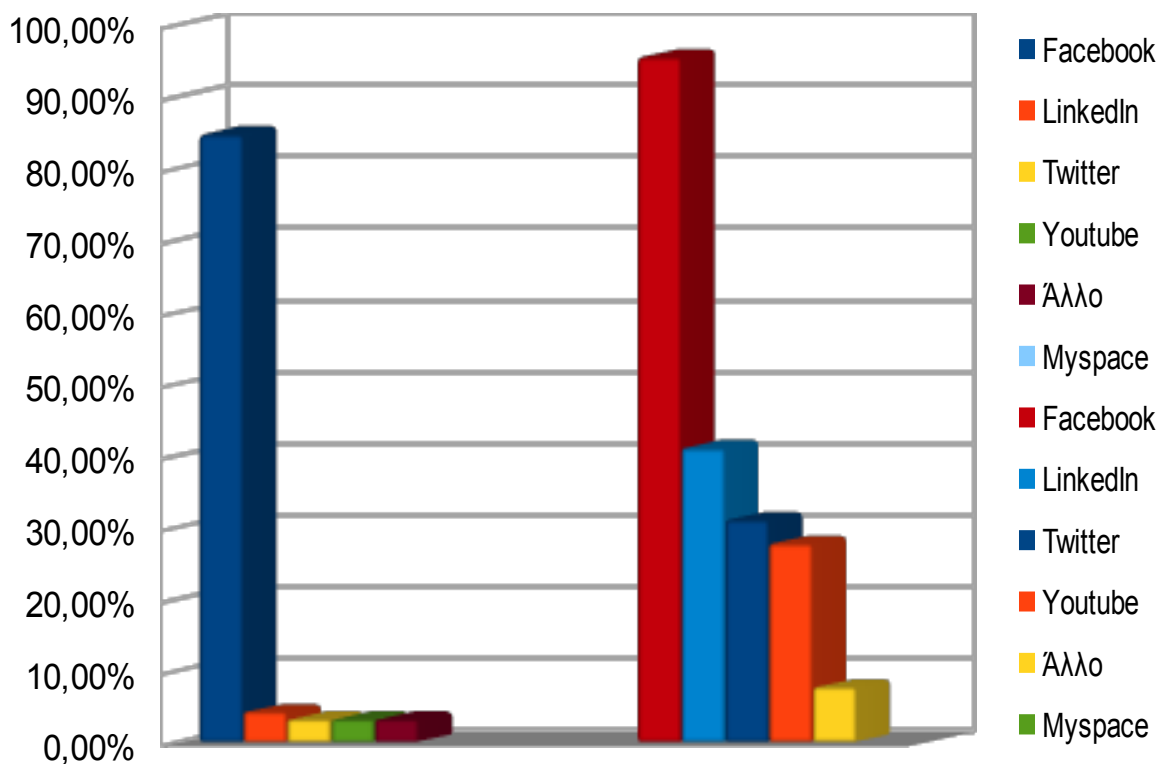
Η αναλογική αύξηση των αποκλίσεων όπως αυτή εμφανίζεται για τις δύο στήλες του πίνακα, αποδεικνύει ποσοτικά τις διαφορές μεταξύ ύπαρξης προφίλ και της αντίστοιχης χρήσης του.

Κοινωνικό Δίκτυο	% Δημιουργίας Προφίλ	% Χρήσης Δικτύου
Facebook	95,56%	84,78%
LinkedIn	41,11%	4,35%
Twitter	31,11%	3,26%
Youtube	27,78%	3,26%
Άλλο	7,78%	3,26%
Myspace	0,00%	0,00%

Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά κατοχής προσωπικού προφίλ, ξεπερνάνε κατά πολύ το 100%. Αυτό δείχνει ότι ένα ποσοστό του συνολικού δείγματος, κατέχει παραπάνω από 1 προφίλ σε κοινωνικό δίκτυο. Αντίθετα, τα ποσοστά χρήσης ανά κοινωνικό δίκτυο, έχουν τη μορφή μιας

τυπικής κατανομής, με μεγάλη όμως απόκλιση, όπως παρατηρούμε για τη χρήση του Facebook.

Διάγραμμα 10.2. Η πρώτη ομάδα διαγραμμάτων δείχνει συγκεντρωτικά τα πραγματικά ποσοστά χρήσης, ενώ η δεύτερη τα ποσοστά του δείγματος που διαθέτουν προφίλ στα αντίστοιχα κοινωνικά δίκτυα.



Πίνακας 10.3 όπου εμφανίζονται οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε ένα από τα κοινωνικά δίκτυα, μεταξύ κατοχής προφίλ σε αυτά από το δείγμα και χρήσης τους.

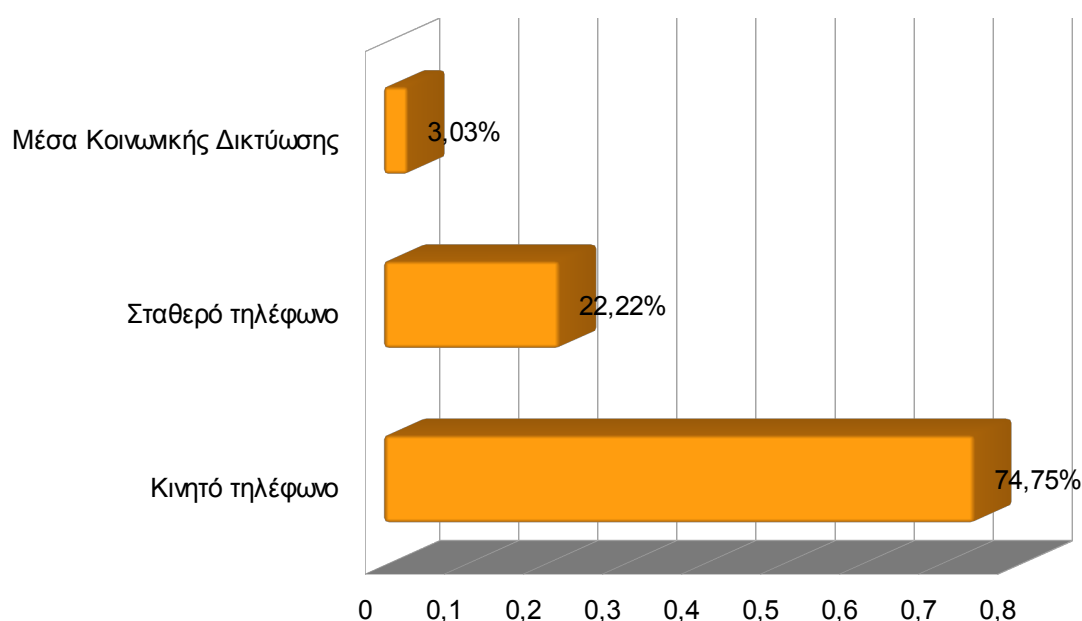
Facebook	86	78	5,66
LinkedIn	37	4	23,33
Twitter	28	3	17,68
YouTube	25	3	15,56
Άλλο	7	3	2,83

Ε12: Συχνότητα Χρήσης Κοινωνικών Δικτύων

Ο πίνακας 12.1 μας δείχνει ότι περίπου το 50% (43,9%) χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για έως 1 ώρα/ημέρα. Το 37,36% για 1-3 ώρες ημερησίως, και το 14,29% για 3-5 ώρες.

Ε Χρήσης	% Δείγματος	N δείγματος
Έως μία ώρα	43.96%	40
1-3 ώρες	37.36%	34
3-5 ώρες	14.29%	13
Πάνω από 5 ώρες	4.40%	4
Σύνολο Συμπλ. Απαντ.	100,00%	91

Ε13: Προτιμώμενο Μέσο Επικοινωνίας με Πελάτες



Τα 3/4 του δείγματος προτιμούν ως μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες το κινητό τηλέφωνο. Ένα επιπλέον 22,22% προτιμά το σταθερό τηλέφωνο και μόλις το 3,03% προτιμά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προταρχικό μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες.

Ε14: Πόσο Συχνά έχουν Βοηθήσει τα Κοινωνικά Δίκτυα στην Ενασχόληση με τη Λογοθεραπεία

Βαθμός Επιρροής	% Δείγματος	N Δείγματος
Καθόλου	22,22%	22
Λίγο	39,39%	39
Μέτρια	15,15%	15
Πολύ	13,13%	13
Πάρα πολύ	10,10%	10
Σύνολο Συμπλ. Απαντ.	100,00%	99

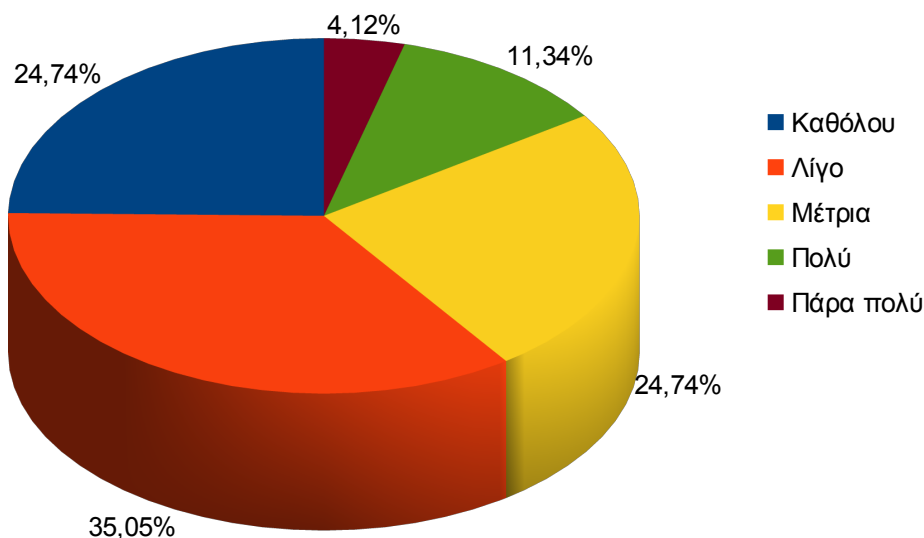
Ε15: Βαθμός στον οποίο τα Κοινωνικά Δίκτυα έχουν επηρεάσει την καθημερινή επαγγελματική ζωή του δείγματος

Συχνότητα Χρησιμότητας	% Απαντήσεων	N χρηστών
Ποτέ	8,16%	8
Σπάνια	24,49%	24
Μερικές φορές	38,78%	38
Συχνά	25,51%	25
Πάντα	3,06%	3
Σύνολο Συμπλ. Απαντ.	100,00%	98

E16: Με ποιούς τρόπους

- Υπάρχουν ενημερώσεις για σεμινάρια, επαφή με άλλους επαγγελματίες, ίσως και για θέσεις εργασίας όχι όμως τόσο στη λογοθεραπεία
- Ενημέρωση κοινού, προβολή του έργου μας
- Διαφήμιση της δουλειάς μου
- Ενημέρωση - επικοινωνία-ανταλλαγή ιδεων- μεθόδων
- Ψάχνεις και βρίσκεις καινούργιες ιδέες και υλικό, πληροφορίες για πολλά ζητήματα της δουλειάς, ενδιαφέροντα άρθρα. Ενημερώνεσε για σεμινάρια, συνέδρια και ημερίδες.
- Ενημέρωση του κοινού
- Πλεον η πληροφορηση γινεται και μεσα απο αρθρα που κοινοποιουνται. Βρισκεις σεμιναρια ακομα και δουλεια.
- Προβολή
- Επαφή με επαγγελματίες και άρθρα
- Έρευνα, υλικό, αναζήτηση πληροφοριών
- Περισσότεροι γνωρίζουν την επιχείρηση
- Γρήγορη οικονομική διαφήμιση μεταξύ φίλων και γνωστών και προσέλευση πελατών
- Λόγω ανταγωνισμού με άλλους συναδέλφους
- Εύρεση πληροφοριών, ενημέρωση για σεμινάρια και ημερίδες, επικοινωνία με συναδέλφους.
- Χρησιμοποιείται πλέον το διαδίκτυο όχι μόνο για ενημέρωση του Λογοθεραπευτή, αλλά και ως μέρος της θεραπείας.
- Ενημέρωση
- Ενημερώνομαι για σεμινάρια και ημερίδες
- Ενημέρωση/διαφήμιση
- Στην επικοινωνία και ως προς την ενημέρωση.
- Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα βρίσκω ενδιαφέροντα σεμινάρια που θέλω να παρακολουθήσω
- Εύρεση site με χρήσιμο υλικό, πληροφορίες ή σεμινάρια-εκπαιδεύσεις
- Για την διευκόλυνση σε θέματα έρευνας και αναζήτησης.
- Ενημερωση, διαφήμιση
- Συζητήσεις και αναταλλαγές ιδεών και απόψεων όχι μόνο μεταξύ επαγγελματιών αλλά και γονιών ή πασχόντων
- Λήψη πληροφοριών από άλλους επαγγελματίες και για εκπαιδεύσεις

Ε17: Κατά πόσο το δείγμα θεωρεί ότι η προβολή στα Κοινωνικά Δίκτυα έχει αυξήσει τη πελατεία τους



Ε18: Κατά πόσο τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται από το δείγμα ως διαγνωστικό εργαλείο

Βαθμός Χρήσης	% Απαντήσεων	N Δείγματος
Καθόλου	38,78%	38
Λίγο	27,55%	27
Μέτρια	21,43%	21
Πολύ	9,18%	7
Πάρα πολύ	3,06%	3
Σύνολο Συμπλ. Απαντ.	100,00%	98

Ε19: Τρόποι Χρήσης διαδικτύου στο επάγγελμα

- Βιβλιογραφία, υλικό, προγράμματα, άρθρα
- Δημοσιεύσεις αρθρων και ερευνών
- Διάβασμα άρθρων/ερευνων
- Κυρίως ενημέρωση με την ανάγνωση άρθρων και αγορά υλικού.
- Βιβλιογραφία, μείλ, teleconferences, webseminars

- Αναζήτηση άρθρων, πληροφόρηση για συνέδρια, ημερίδες κλπ
- Αγορά θεραπευτικού υλικού, προβολή, ενημέρωση
- Για να παρκαλουθω εξελιξεις, μεθοδους, απηχηση και αποτελεσματικότητα μεθοδων, υλικα πανω στο αντικειμενο, ιδεες για συνεδριες, συμβουλες πανω σε χειρισμους κλπ
- Ενημέρωση, έρευνα για υλικά, αγορά υλικών, e-mail, συμμετοχή σε forums
- Ψάχνεις και βρίσκεις καινούργιες ιδέες και υλικό, πληροφορίες για πολλά ζητήματα της δουλειάς, ενδιαφέροντα άρθρα. Ενημερώνεσε για σεμινάρια, συνέδρια και ημερίδες.
- Συνεχιζόμενη εκπαίδευση, υλικό για παρέμβαση, ενημέρωση
- Νεα θεραπευτικά προγράμματα, εξελιξεις στον ιατρικο τομεα, ευρεση υλικου
- Αναζήτηση και αγορά λογοθεραπευτικού υλικού Ενημέρωση για καινούριες έρευνες κ κλινικά δεδομένα
- Πληροφορίες γενικά
- Ενημέρωση για έρευνες και σεμινάρια
- Για ενημερωτικό σκοπό κυρίως. Για σεμινάρια, άρθρα, ιστότοπους σχετικά με το επάγγελμά μας.
- Διεθνή βιβλιογραφία στη λογοθεραπεία , κυρίως άρθρα
- Βρισκω υλικο καποια πιθανη δραστηριοτητα που θα ενδιεφερε το περιστατικο.
- Για την επαγγελματική μου προβολή κα για ενημέρωση του κοινού
- Ψάχνω για καινούριο υλικό ή καινούριες ιδέες που θα κάνουν τη διαδικασία της θεραπείας πιο ευχάριστη. Ακόμα παρακολουθώ εξελίξεις του κλάδου μας σε επιστημονικό επίπεδο ή ψάχνω για πληροφορίες σε πολύ εξειδικευμένες περιπτώσεις (π.χ. σύνδρομα τα οποία δεν έχω ξαναδουλέψει) Σε άλλες περιπτώσεις ανταλλάσσω ιδέες και πληροφορίες με συναδέλφους που συνεργάζομαι.
- Μονο για ευρεση υλικου και επιστημονικων αρθρων.
- Ενημερωση για καινουριες ερευνες
- Κατεβάζω παιχνίδια, Βρισκω βιβλία και σεμινάρια στο εξωτερικό και εδώ, Μιλάω με συναδέλφους ,γονείς κλπ
- Ενημέρωση για εξελίξεις στην επιστήμη μας και προβολής της εργασίας μου
- Επιστημονικά νέα, Υλικό για συνεδρίες, Skype
- Ξένα site και έρευνες
- Έρευνα, υλικό, αναζήτηση πληροφοριών, σεμινάρια,
- Για ενημέρωση σε θέματα λογοθεραπείας και εύρεση επιστημονικών άρθρων, και συναδέλφων για παραπομπή
- Κατασκευή νέου υλικού . Προβολή βίντεο σχετικά με μεθόδους μη λεκτικής επικοινωνίας . Χαρακτηριστικά κάποιον συνδρομών
- Εύρεση νέων επιστημονικών δεδομένων, ερευνών, εκπαιδευτικού υλικού αλλά και σεμιναρίων που με ενδιαφέρουν στην Ευρωπη γενικότερα.
- αναζητηση πληροφοριων, επιβεβαιωση μεθοδων, αναζητηση σεμιναριων και εκπαιδευσεων

- Εύρεση υλικού,πληροφόρηση για σεμινάρια,
- Βίντεο που βοηθούν τα παιδιά στην αυθόρμητη παραγωγή όπως τραγούδια Βίντεο για κατανόηση πχ ιστορίας Χρήση τεστ μεσω διαδικτύου
- Ερευνα νεου εξοπλισμου και μεθοδων
- Βιβλιογραφική ανασκόπηση, ενημέρωση για συνέδρια, προβολή βίντεο
- Υλικό όπως κάρτες, έννοιες, δημιουργικές δραστηριότητες.
- Διαβάζω έρευνες
- Ενημερωση και σεμιναρια
- Ενημέρωση για σεμινάρια, επιστημονικά άρθρα
- Το διαδίκτυο όντας χώρος με απεριόριστη πρόσβαση σε πληροφορίες, με βοηθά στο να διευκρινίζω μεσα από επίσημες δημοσιευμένες μελέτες κάποιες αμφιβολίες που έχω σε διάφορα περιστατικά.
- Για να διαβάζω επιστημονικά άρθρα, να παίρνω ιδέες για τη δουλειά μου, να ενημερώνομαι για συνέδρια-ημερίδες.
- Διαφήμιση/marketing
- Ενημερωτικά, διαφήμιση
- Ενημέρωση σχετικά με νέα άρθρα για νέες μεθόδους θεραπείας
- Ενημερώνομαι για προσεχή σεμινάρια και ημερίδες
- Ενημερώνομαι για το αντικείμενό μου σε επιστημονικά περιοδικά και σχετικούς ιστότοπους
- Ενημέρωση/διαφήμιση
- Ενημέρωση μέσω επιστημονικών άρθρων κοκ
- Βιβλιογραφικες παραπομπες μεσω ιστοσελιδων όπως google scholar
- Μέσω του διαδικτύου βρίσκω πληροφορίες για τις εργασίες μου, έχω πρόσβαση σε ξένα αρθρογραφία και φόρουμς
- Ενημερωση
- Εύρεση site με χρήσιμο υλικό, πληροφορίες ή σεμινάρια-εκπαιδεύσεις
- Για να βρω σεμινάρια που αφορούν το επάγγελμα και νέους τρόπους θεραπείας.
- Διαφημιση,ενημερωση,ευρεση πληροφοριων (απο διαταραχες μεχρι σεμιναρια)
- Για ενημερωση συνεδριων, μελετες, αγορα υλικου
- Αναζήτηση υλικού
- Για να βρω πληροφορίες σχετικά με κάποιες διαταραχές, αλλά και για να πάρω ιδέες για το υλικό που χρησιμοποιώ.
- Αναζητηση Επιστημονικων Αρθρων
- Εύρεση εικόνων για δημιουργία υλικού, εύρεση άρθρων για μελέτη και επικοινωνία με επαγγελματίες απο άλλες χώρες.
- Εκπαιδευτικό υλικό
- Ενημέρωση

- Διατήρηση ενημερωμένου αρχείου

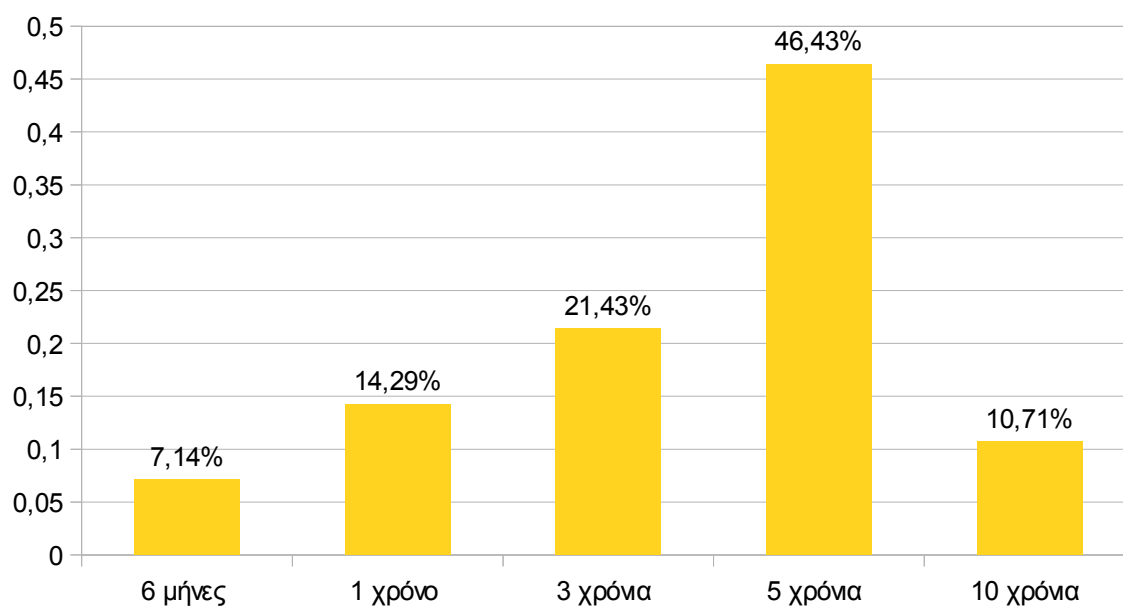
E20: Ηλεκτρονική Διαφήμιση (N/O)

Ναι	24.49% 24
Όχι	75.51% 74
Σύνολο	98

E21: Τρόποι Διαφήμισης

- Μέσω οδηγών
- Σε τηλεφωνικούς ή ηλεκτρονικούς καταλόγους
- Ετήσια προβολή σε επαγγελματικούς οδηγούς
- Αναφορά σε καταλόγους
- Καταχώρηση
- Επωνυμία και περιοχή με σύντομη περιγραφή των υπηρεσιών που παρέχει ο χώρος μου.
- Εμφάνιση σε μηχανές αναζήτησης
- Μέσω google
- Vrisko.gr
- Απλή καταχώρηση
- Σε ηλεκτρονικούς οδηγούς
- Αναρτήσεις επί πληρωμή που προωθούνται
- Δωρεάν αξιολογήσεις
- Email facebook twitter
- Site
- Με παροχή Προσωπικών Στοιχείων

Ε22: Πόσο καιρό διαφημίζεται το δείγμα



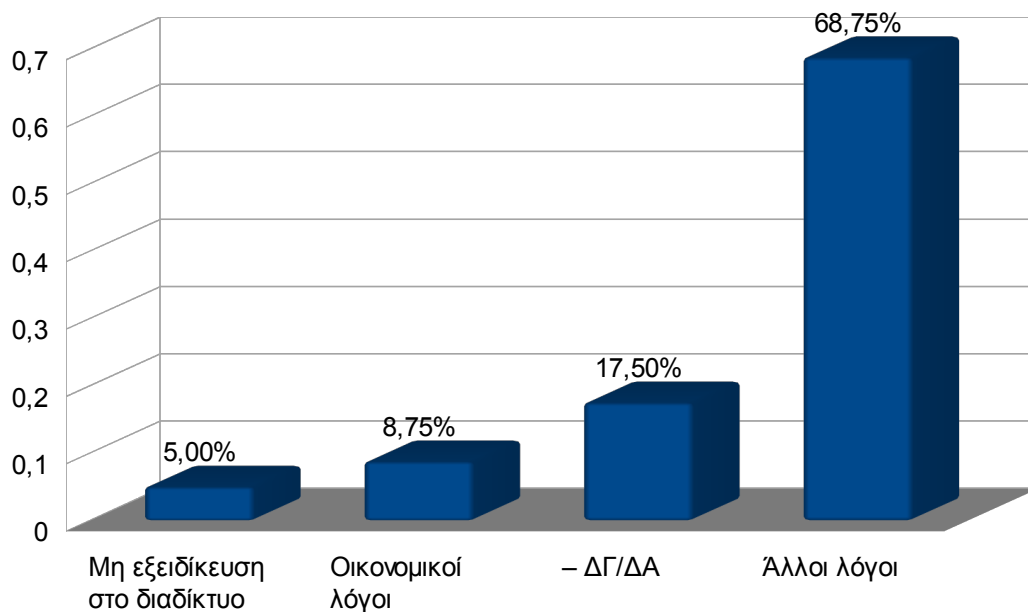
Σύνολο Απαντήσεων: 28

Ε23: Μηνιαίο Κόστος

Ποσά Διαφήμισης	% Απαντήσεων	N δείγματος
μέχρι 50 Ε	57.69%	15
μέχρι 100 Ε	26.92%	7
μέχρι 500 Ε	3.85%	1
μέχρι 1000 Ε	11.54%	3
πάνω από 1000 Ε	0.00%	0
Σύνολο Συμπλ. Απαντ.	100,00%	26

Ε24: Λόγοι για τους οποίους δεν διαφημίζεται το δείγμα

Σύνολο Απαντήσεων: 80



Ε25: Σκέψεις για τη σχέση των Κοινωνικών Δικτύων και του μέλλοντος του επαγγέλματος

Βεβαιότητα Απαντήσεων	% Απαντήσεων	N δείγματος
Σίγουρα	17,17%	17
Ναι	33,33%	33
Μάλλον	29,29%	29
Όχι	20,20%	20
Σύνολο Συμπλ. Απαντ.	100,00%	90

IV. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Το γεγονός ότι η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στο γυναικείο φύλο, μπορεί να δικαιολογηθεί, εάν λάβουμε υπόψη, ότι στον κλάδο της Λογοθεραπείας, η πλειοψηφία των επαγγελματιών αποτελείται από γυναίκες. Με βάση τις αναλογίες των δύο φύλων στο δείγμα μας, όπως αυτές φαίνονται στο διαγραμμα 1.1. των αποτελεσμάτων, συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων που αφορούν γενικότερα τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, αντιστοιχεί στις απόψεις του γυναικείου φύλου, για το θέμα που μελετάται. Αυτή η διαπίστωση, μας οδηγεί στο να παροτρύνουμε για μετέπειτα μελέτη που θα απευθύνεται στοχευμένα στο αντρικό φύλο, ή που θα στοχεύει σε ομοιόμορφη κατανομή των δύο φύλων για το δείγμα που θα μελετηθεί. Ο μέσος όρος ηλικίας για το δείγμα που απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση, ήταν τα 34 χρόνια. Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, η σχεδόν ίση κατανομή (49-43) μεταξύ έγγαμων και άγαμων υποκειμένων, μας οδηγεί στην υπόθεση, ότι η επαγγελματική ιδιότητα του δείγματος δεν επηρεάζει τον παράγοντα οικογενειακή κατάσταση. Στα αποτελέσματα της έρευνάς μας, διαπιστώσαμε σχετικά με τα έτη προϋπηρεσίας του δείγματος, μεγάλη απόκλιση όσον αφορά την τελευταία κατηγορία (7+ χρόνια προϋπηρεσίας). Υποθέτουμε, ότι ίσως, μια διαφορετική κατηγοριοποίηση των ετών προϋπηρεσίας, για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα (πχ. ανά 5ετία ή ανά 10ετία) ή με προσθήκη παραπάνω κατηγοριών, να μας έδινε μια πιο ομοιόμορφη κατανομή απαντήσεων. Σε κάθε περίπτωση, διαπιστώθηκε, ότι, το 50% του δείγματος, που απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση, έχει 7 ή παραπάνω χρόνια εμπειρίας. Λαμβάνεται υπόψη, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηματολογίων αναρτήθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκ των πραγμάτων λοιπόν, διαπιστώνεται η συσχέτιση των social media από έμπειρους λογοθεραπευτές.

Στην ερώτηση, για πόσα χρόνια χρησιμοποιεί γενικότερα το δείγμα το διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους, είχαμε από ένα σύνολο 98% συμπληρωμένων απαντήσεων (n=98), 71 απαντήσεις για την κατηγορία 7 ή περισσότερα χρόνια χρήσης. Για να συσχετίσουμε τους παραπάνω αριθμούς, με τα έτη προϋπηρεσίας του δείγματος, το αναγάγαμε σε ποσοστά για ένα σύνολο 85 απαντήσεων. Οι 71 απαντήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας λοιπόν, για 98 συμπληρωμένες απαντήσεις, αντιστοιχεί σε 62 απαντήσεις, εάν υποθέσουμε ότι αναφερόμασταν σε ένα δείγμα 85 ατόμων. Συγκρίνοντάς το με τη συχνότητα εμφάνισης της απάντησης “7+” για τα έτη προϋπηρεσίας, διακρίνουμε μια διαφορά 18 ατόμων που δεν ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία προϋπηρεσίας, αλλά παρόλα αυτά, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για παραπάνω από 7 χρόνια.

Όσον αφορά την συσχέτιση προσωπικής ιστοσελίδας και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για λόγους διαφήμισης, συγκρίναμε τα ποσοστά του δείγματος (E6), που απάντησαν ότι διαθέτουν ιστοσελίδα για επαγγελματική χρήση (27%) και τα ποσοστά του δείγματος (E9), που δήλωσαν ότι διαθέτουν προφίλ σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (88,54%). Η συμπληρωματική κατανομή των ποσοστών αυτών, δηλώνει, ότι είναι πολύ πιθανό, η χρήση επαγγελματικής ιστοσελίδας να υποκαθιστάται από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, από το δείγμα της έρευνας. Οι απαντήσεις από την ερώτηση που αφορούσε τους λόγους χρήσης προσωπικής ιστοσελίδας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις εξής κατηγορίες: α) ενημέρωση, β) διαφήμιση/marketing υπηρεσιών, γ) κατάρτιση, δ) θεραπευτική παρέμβαση, ε) management της επιχείρησης, στ) επικοινωνία με πελάτες. Διαπιστώνουμε, ότι οι απαντήσεις του δείγματος για τους επαγγελματικούς λόγους χρήσης του διαδικτύου, συγκλίνουν, με τα δεδομένα της βιβλιογραφικής και ερευνητικής ανασκόπησης που αφορούν τη χρήση του διαδικτύου από επαγγελματίες υγείας και πρόνοιας. Συνοπτικά, είχε διαπιστωθεί ότι οι επιστήμονες σε τομείς της υγείας, στους οποίους υπάγεται και ο τομέας της λογοθεραπείας, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για λόγους α) προσωπικής ενημέρωσης/εξεύρεσης υλικού, β) κατάρτισης, γ) διαφήμισης, δ) παρέμβασης, ε) ευαίσθητοποίησης και ενημέρωσης του κοινού για θέματα υγείας. Συγκρίνοντας τα στοιχεία της διεθνούς βιβλιογραφίας με τους λόγους χρήσης προσωπικής ιστοσελίδας, φαίνεται μια συσχέτιση με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου γενικότερα από τους επαγγελματίες της υγείας. Βλέπουμε επίσης, ότι για τους λογοθεραπευτές στην Ελλάδα, η προσωπική ιστοσελίδα, δεν χρησιμοποιείται ως εργαλείο ευαισθητοποίησης του κοινού για θέματα λογοπαθολογίας. Πιθανόν, να επιλέγεται κάποιος άλλος τρόπος ευαισθητοποίησης ή να προτιμάται η ευαισθητοποίηση μέσω της προσωπικής εργασίας από τους επαγγελματίες. Πάντως, σε γενικές γραμμές, διαπιστώνεται μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ γενικότερης επαγγελματικής χρήσης του διαδικτύου και της χρήσης του για τη δημιουργία επαγγελματικής ιστοσελίδας.

Τα ποσοστά χρήσης κοινωνικών δικτύων από το δείγμα, δείχνουν ότι ένα μεγάλο μέρος του συνολικού δείγματος που διαθέτει προφίλ σε κοινωνικό δίκτυο, δεν το χρησιμοποιεί. Παρατηρώντας τα συγκριτικά δεδομένα για κάθε ένα από τα κοινωνικά δίκτυα, διαπιστώθηκε ότι για την περίπτωση του Facebook, η απόκλιση μεταξύ ύπαρξης προφίλ και πραγματικής χρήσης, είναι μικρή. Το γεγονός αυτό, ίσως να αντικατοπτρίζει, τον βαθμό εμπιστοσύνης του ευρύτερου κοινού των λογοθεραπευτών προς το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο. Πιθανόν να είναι επίσης ένδειξη της χρηστικότητάς του ως επαγγελματικό εργαλείο. Σε αυτό το σημείο, επιβεβαιώνονται οι θετικές εφαρμογές του Facebook για επαγγελματικούς λόγους, όπως αυτές υποστηρίζονται από τη βιβλιογραφία.

Αντίθετα, η μεγάλη απόκλιση που παρατηρείται μεταξύ δημιουργίας προφίλ και πραγματικής χρήσης για το LinkedIn (37-4) δείχνει, ότι για λόγους που δεν διευκρινίζονται, το δείγμα δεν επιλέγει να χρησιμοποιήσει τελικά το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, παρόλο που έχει ήδη δημιουργήσει επαγγελματικό προφίλ σε αυτό. Φαίνεται λοιπόν, ότι, αν και το LinkedIn, είναι ένα κοινωνικό δίκτυο καθαρά επαγγελματικής φύσης, για κάποιο λόγο, δεν ανταποκρίνεται σε όλες τις ανάγκες του λογοθεραπευτικού κοινού. Δεν αποκλείεται επίσης το ενδεχόμενο, η περιορισμένη χρησιμότητά του, μόνο για λόγους προβολής και επαγγελματικής δικτύωσης, να ενθαρρύνει το δείγμα, να το αντικαθιστά με άλλα κοινωνικά δίκτυα, που καλύπτουν ταυτόχρονα και άλλες ανάγκες του, και όχι απαραίτητα επαγγελματικές. Όσον αφορά τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, το δείγμα φαίνεται ότι δεν τα αντιλαμβάνεται ως ιδιαίτερα χρηστικά, αφού οι διαφορές μεταξύ υπάρχοντων προφίλ και πραγματικής χρήσης τους είναι μεγάλες. Αλλά και συνολικά, όπως διαπιστώνεται αν παρατηρήσουμε τα αντίστοιχα συγκεντρωτικά διαγράμματα, βλέπουμε ότι οι λογοθεραπευτές που συμμετείχαν στην έρευνα, δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα αντίστοιχα με τα προφίλ που διαθέτουν σε αυτά.

Όσον αφορά τον βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων, οι 5 ώρες ημερησίως, φαίνεται ότι είναι η μέγιστη διάρκεια που οδηγεί τους επαγγελματίες λογοθεραπευτές σε ικανοποιητική διάρκεια χρήσης των δυνατοτήτων των social media.

Τα αποτελέσματα που αφορούν τον προτιμώμενο τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες για το δείγμα, δείχνουν πιθανόν την τάση του δείγματος να προτιμά τους πιο κλασσικούς πλέον τρόπους επικοινωνίας σε σχέση με πιο καινούργια μέσα όπως είναι τα social media. Το κινητό τηλέφωνο, λόγω της φορητότητάς του και της αμεσότητας και ευκολίας που προσφέρει στην επικοινωνία με τους πελάτες, επιλέχθηκε από τη πλειοψηφία του δείγματος, με το σταθερό τηλέφωνο να ακολουθεί επίσης πιθανόν για λόγους χρησιμότητας και αμεσότητας. Οι παραπάνω διαπιστώσεις, δεν διαφωνούν απαραίτητα με τα ποσοστά χρήσης των κοινωνικών δικτύων, που όπως διαπιστώσαμε είναι πολύ υψηλά, αλλά δηλώνουν ίσως τη σειρά κατάταξης των κοινωνικών δικτύων στις προτιμήσεις του δείγματος, συγκεκριμένα για επικοινωνιακούς λόγους. Η παραπάνω διαπίστωση, ταυτίζεται με τις απαντήσεις του δείγματος, που αφορούν τους λόγους διατήρησης προσωπικής ιστοσελίδας. Η μόνη εξαίρεση, αποτελεί το κίνητρο της επικοινωνίας με πελάτες (και συνεργάτες), όπως προαναφέρθηκε.

Σχετικά με τη συχνότητα αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων στην επαγγελματική δραστηριότητα του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό, θεωρεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν βοηθήσει στην επαγγελματική του ενασχόληση μερικές φορές (38,8%), ενώ μόλις

4 στα 98 υποκείμενα, τα θεωρεί λιγότερο χρήσιμα. Γενικότερα, δεν παρατηρείται μεγάλη απόκλιση ως προς τις απόψεις για τη χρησιμότητα των social media στη Λογοθεραπεία. Συνολικά, το ποσοστό του δείγματος που έχει βοηθηθεί επαγγελματικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από μερικές φορές έως πάντα (n=66) είναι ανάλογο με το ποσοστό που τα θεωρεί από μερικές φορές έως ποτέ χρήσιμα.

Το δείγμα μας, ναι μεν θεωρεί τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα επαγγελματικό εργαλείο, αλλά η βοήθεια που αυτά του προσφέρουν, δεν θεωρείται τόσο μεγάλη, ώστε να καθορίζει την καθημερινή επαγγελματική ζωή των επαγγελματιών. Η σύγκριση των τρόπων με τους οποίους το δείγμα θεωρεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την επαγγελματική του καθημερινότητα με τους τρόπους χρήσης του διαδικτύου στο επάγγελμα, δείχνει την συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ επαγγελματικής χρήσης των κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου. Διερωτώμαστε λοιπόν, μήπως η ταύτιση αυτή στις απαντήσεις των χρηστών, δείχνει και ταύτιση των social media με το διαδίκτυο στο επάγγελμα.

Όσον αφορά τους τρόπους διαφήμισης που προτιμά το δείγμα, παρατηρώντας τις απαντήσεις που δόθηκαν, μπορούμε να τους διακρίνουμε σε α) παραδοσιακούς (πχ. διαφήμιση μέσω έντυπων επαγγελματικών οδηγών), β) ηλεκτρονικούς (πχ. καταχώρηση σε ιστοσελίδα, εμφάνιση σε μηχανές αναζήτησης, ηλεκτρονικοί επαγγελματικοί οδηγοί, προσωπική ιστοσελίδα), γ) άμεση διαφήμιση (πχ. δωρεάν αξιολογήσεις, παροχή προσωπικών στοιχείων σε πιθανούς πελάτες).

Στους πίνακες αποτελεσμάτων, παρατηρήθηκε ότι ένα ποσοστό 42% βρίσκει τα κοινωνικά δίκτυα από μετρίως έως πάρα πολύ χρήσιμα για την αύξηση της πελατείας του. Επιβεβαιώνονται λοιπόν, οι έρευνες που υποστηρίζουν την αποτελεσματική χρήση των social media για λόγους διαφήμισης και marketing υπηρεσιών. Βέβαια, δεν μπορούμε να γνωρίζουμε κατά πόσο η γενική αυτή άποψη αντανακλά πραγματικά ποσοστά αύξησης της πελατείας μέσω των social media. Κάτι τέτοιο, για να αποδειχτεί με ποσοτικά δεδομένα, προϋποθέτει στοχευμένη δημοσκοπική έρευνα με δείγμα τον καθένα από τους πελάτες των υποκειμένων της έρευνάς μας, καθώς και έλεγχο των εσόδων που προέρχονται από τη συγκεκριμένη πελατεία, ώστε να μπορέσουμε να διαπιστώσουμε, κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα αποφέρουν πραγματικά έσοδα στους Λογοθεραπευτές.

Πάντως, το μηνιαίο κόστος της ηλεκτρονικής διαφήμισης, σε γενικές γραμμές, κυμαίνεται, όπως διαπιστώνεται και από τον αντίστοιχο πίνακα, για ποσά από 50 έως και 1.000 ευρώ/μηνιαίως, με μεγαλύτερη βέβαια συγκέντρωση απαντήσεων για τα μικρότερα ποσά (ειδικά για τα ποσά από 50-100 ευρώ/μηνιαίως). Εάν θεωρήσουμε τα ποσά που

προσεγγίζουν τα 1.000 ευρώ, υψηλά για ένα ελεύθερο επαγγελματία ή υπάλληλο λογοθεραπευτή, μπορούμε να υποθέσουμε ότι πρόκειται α) για επαγγελματίες λογοθεραπευτές που διαθέτουν μια ήδη επιτυχημένη επιχείρηση, β) για επαγγελματίες που απασχολούνται σε φορείς της υγείας με μεγάλα έσοδα μηνιαίως ή γ) για επαγγελματίες που θεωρούν τόσο αποτελεσματική την διαφήμιση, που επιλέγουν να δώσουν μεγαλύτερα ποσά για διαφήμιση, και ίσως με παραπάνω από έναν τρόπους, σε παραπάνω από ένα μέσα, ηλεκτρονικά ή μη.

Τα αποτελέσματα που αφορούν την αξιολόγηση της βοήθειας από τη χρήση του διαδικτύου που λαμβάνουν οι λογοθεραπευτές, ταυτίζονται με τα αποτελέσματα που αφορούν τις προτιμήσεις του δείγματος για την επικοινωνία του με πελάτες. Σε αυτό το σημείο διαπιστώνουμε ότι ούτε το διαδίκτυο θεωρείται προτιμηταίο μέσο επικοινωνίας με πελάτες. Διπιστώνουμε επίσης, ότι υπάρχει συσχέτιση με τα δεδομένα της βιβλιογραφίας. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι επαγγελματίες της Λογοθεραπείας, προτιμούν, όπως και οι επιστήμονες των κλάδων της Υγείας διεθνώς, πιο άμεσους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες.

Από τα ποσοστά βεβαιότητας για τη σχέση social media και μέλλοντος στο επάγγελμα, διαπιστώνουμε ότι πράγματι υπάρχει κάποια συσχέτιση των δύο μεταβλητών στην αντίληψη των ερωτηθέντων. Η συσχέτιση αυτή δεν είναι ωστόσο γραμμική, καθώς δεν χαρακτηρίζεται από τον ίδιο βαθμό βεβαιότητας στις απαντήσεις.

Παρατηρούμε ότι παρόλο που τα 3/4 του συνολικού δείγματος έχουν πάνω από 7 χρόνια εμπειρίας, μόλις το 10,71% διαφημίζεται για 10 χρόνια. Αυτό μπορεί να αποδωθεί σε 3 δυνατά ενδεχόμενα:

α) Το σύνολο των 28 απαντήσεων δεν είναι αντιπροσωπευτικό και για κάποιο λόγο δεν αντιστοιχεί σε αναλογικά ποσοστά, ώστε να εξάγουμε αξιόπιστο συμπέρασμα για το 100% του δείγματος.

β) Ένα ποσοστό του δείγματος που έχει 7+ χρόνια εμπειρίας, διαφημίζεται για λιγότερα χρόνια από τα χρόνια της εργασιακής του εμπειρίας.

γ) Το δείγμα με λιγότερα από 7 έτη εμπειρίας, επιλέγει σε μεγαλύτερο βαθμό να διαφημιστεί. Ίσως οι πιο έμπειροι επαγγελματίες του χώρου, να έχουν χτίσει ήδη μια σταθερή και αξιόπιστη εικόνα της ιδιότητας/επιχείρησής τους, με αποτέλεσμα να μην έχουν τόσο μεγάλη ανάγκη να διαφημιστούν με στοχευμένες ενέργειες.

Ένας άλλος λόγος που μπορεί το δείγμα να μην επιλέγει να διαφημίζεται ηλεκτρονικά,

είναι ο οικονομικός. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων ωστόσο, δεν επιβεβαιώνουν την παραπάνω υπόθεση. Μόλις το 8,75% δεν διαφημίζεται για λόγους κόστους. Το 68,75% δεν διευκρινίζει τους λόγους για τους οποίους δεν επιλέγει να διαφημιστεί. Επίσης, ένα ποσοστό 5% στις 80 συμπληρωμένες απαντήσεις δεν διαφημίζεται ηλεκτρονικά για λόγους μειωμένης ευχέρειας χρήσης του διαδικτύου. Το ότι αποκλείονται οικονομικοί λόγοι και λόγοι μη εξειδίκευσης στη χρήση του διαδικτύου, δηλώνει ότι δεν εμποδίζουν πρακτικά εμπόδια στη χρήση της ηλεκτρονικής διαφήμισης από το δείγμα, αλλά είναι περισσότερο θέμα προσωπικής επιλογής. Σε αυτό το σημείο, διερωτώμαστε μήπως η “από στόμα σε στόμα” θεωρείται πιο αποτελεσματική μέθοδος προσέγγισης πελατών από την ηλεκτρονική διαφήμιση.

V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Κύρια Ευρήματα

Για πρακτικούς λόγους, δεν επιλέχθηκε η άμεση, κατά πρόσωπο, χορήγηση του ερωτηματολογίου. Προτιμήθηκε να δοθεί η ελευθερία στο δείγμα ως προς τη χρονική στιγμή της συμπλήρωσης του εργαλείου, γιατί θεωρούμε ότι αυτό επέτρεψε στο δείγμα να εκφράσει χωρίς πίεση τις απόψεις του, αυξάνοντας έτσι την αξιοπιστία της διαδικασίας. Σε γενικές γραμμές, συστήνεται η άμεση επαφή κατά τη χορήγηση ενός ερωτηματολογίου στα πλαίσια μιας επισκοπικής ποσοτικής έρευνας. Ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης παραμένει η άμεση, και όχι οι πιο απρόσωπες μορφές της. Κατανοητό συμπέρασμα, μιας και ο κλάδος της Λογοθεραπείας είναι καθαρά ανθρωποκεντρικός. Το διαδίκτυο δεν αντικαθιστά τα σύγχρονα εργαλεία και το υλικό διάγνωσης (τεχνικές και πακέτα αξιολόγησης και θεραπείας) που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες του κλάδου, αλλά αντίθετα, λειτουργεί συμπληρωματικά. Ο οικονομικός παράγοντας δεν επηρεάζει σημαντικά την απόφαση για ηλεκτρονική διαφήμιση των επαγγελματιών της Λογοθεραπείας.

5.2. Συμβολή της Παρούσας Έρευνας

Κατευθύνει τους επαγγελματίες Λογοθεραπευτές, αλλά και όσους φοιτητές μόλις αποφοίτησαν και επιθυμούν την είσοδό τους στην αγορά εργασίας, σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης του κλάδου μας, αλλά και τις αποτελεσματικότερες πηγές διαφήμισης και ενημέρωσης. Μέσα από τη μελέτη των μεθόδων που ακολουθούνται από τους επαγγελματίες, μπορούν να γίνουν ουσιαστικές προτάσεις για βελτίωση των ήδη εφαρμοσμένων τεχνικών διαφήμισης από τους Λογοθεραπευτές στην Ελλάδα.

Δίνει επίσης μια κατευθυντήρια γραμμή για επόμενη έρευνα με την ίδια θεματολογία, που θα εστιάσει στα βασικότερα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας και θα τα προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα. Η εν λόγω έρευνα, παρά τους περιορισμούς της, δίνει μια αρχική εικόνα για τους τρόπους χρήσης του διαδικτύου και των Social Media στον κλάδο της Λογοθεραπείας. Θεωρούμε λοιπόν, ότι έχει επιτύχει ως ένα βαθμό τον αρχικό της στόχο. Όποιος ερευνητής το επιθυμήσει, μπορεί να αξιοποιήσει τα στατιστικά δεδομένα της παρούσας έρευνας, αλλά και όσα συγκεντρώθηκαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, για να τα συγκρίνει με τα αντίστοιχα δεδομένα του κλάδου μας σε χώρες του εξωτερικού, αλλά και με τα αντίστοιχα δεδομένα συναφών παραϊατρικών κλάδων.

5.3. Περιορισμοί και Συστάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Λόγω της τυχαίας δειγματοληψίας, δεν ήταν δυνατή η σύγκριση απόψεων και τάσεων μεταξύ των δύο φύλων. Αλλά και η διασπορά του δείγματος, δεν επιτρέπει να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα για τη συσχέτιση περιοχής και πλαισίου εργασίας και χρήσης του διαδικτύου και των Social Media. Ένας άλλος περιορισμός της έρευνας, ήταν η ελεύθερη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από το δείγμα, χωρίς να δεσμεύεται από τους ερευνητές για την συμπλήρωση όλων των ερωτήσεων. Επίσης, δεν μπορούμε να προβλέψουμε τους ψυχοκοινωνικούς παράγοντες που μπορεί να επηρέασαν τη διάθεση και τη συγκέντρωση της προσοχής του δείγματος κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αλλά και που καθόρισαν τις απόψεις τους. Ο παραπάνω περιορισμός, είναι αποτέλεσμα της εξ-αποστάσεως χορήγησης της πλειοψηφίας των ερωτηματολογίων. Ένας ακόμη παράγοντας που πιθανόν να επηρέασε τις απαντήσεις του δείγματος, είναι η περίοδος της δημοσιοποίησής του (καλοκαιρινή περίοδος). Επίσης, ένα από τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας, είναι η διαπίστωση ότι οι εμπειρικές έρευνες που σχετίζονται με τη χρήση των social media και τη χρησιμότητά τους στον τομέα της υγείας γενικότερα, και συνεπώς και της λογοθεραπείας ειδικότερα, είναι περιορισμένες.

5.4. Ηθική και Δεοντολογία

Οι πιο συχνοί κίνδυνοι που ενέχει η χρήση των social media για τους χρήστες, είναι η πιθανή παραβίαση της ηθικής δεοντολογίας, η παραβίαση της ιδιωτικότητας των ασθενών, των πρακτικών και κώδικων επαγγελματικής δράσης των ειδικών υγείας, καθώς και η παρερμηνεία της πληροφορίας. Παρόλο που υπάρχει θέσπιση κώδικα για τους παραπάνω περιορισμούς, η τήρησή του είναι αμφισβητήσιμη, καθώς η ανακριβής και αναξιόπιστη πληροφορία είναι γενικώς δύσκολο να ελεγχθεί και να κατευθυνθεί (Healthcare Blogger Code of Ethics, 2013; Health on the Net Foundation, 2013). Πιο συγκεκριμενικά, μπορούμε να διερωτηθούμε:

- ◆ *Από ποια επαγγελματική προοπτική “μιλάει” ο δημιουργός του εκάστοτε blog. Για παράδειγμα, είναι Λογοθεραπευτής ή Ειδικός Παιδαγωγός με Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στην Λογοθεραπεία; Είναι εξειδικευμένος στις διαταραχές που αφορούν την παιδική ηλικία, ή η επαγγελματική του εμπειρία του επιτρέπει να εκφέρει γνώμη για συγκεκριμένες περιπτώσεις ιατρικών περιστατικών που εμφανίζουν διαταραχές στην επικοινωνία;*
- ◆ *Τα δεδομένα και το υλικό που δημοσιοποιούνται, σε τι ποσοστό είναι πράγματι αξιόπιστα και ακριβή; Μήπως, πίσω από τις γνώμες και απόψεις που υποστηρίζονται*

κρύβονται συμφέροντα, οικονομικά, διαφήμισης, συνεργασιών; Οι διαπιστώσεις έχουν προκύψει από πραγματικές εμπειρικές μελέτες; Αποδίδονται οι αναφορές στα άτομα που πρέπει;

Αυτά είναι μόνον ορισμένα από τα ερωτήματα που μπορούν να μας απασχολήσουν και να μας προϊδεάσουν για την χρήση των Social Media για επαγγελματικούς σκοπούς στον κλάδο, από μια πιο προσεκτική και επιφυλακτική σκοπιά.

Η αρνητική κοινωνική αντίδραση απέναντι στα άτομα με ειδικές ανάγκες δεν είναι ένα απλό φαινόμενο αφού οι αντιδράσεις και απόψεις που υπάρχουν γι' αυτά είναι και πολλές αλλά και ιδιαίτερα περίπλοκες. Προκειμένου να μπορέσουν τα άτομα με ειδικές ανάγκες να ενσωματωθούν στην κοινωνία, θα πρέπει και αυτή να έχει θετική στάση απέναντι τους (Δελλασούδας,1992). Δυστυχώς όμως για τα άτομα με ειδικές ανάγκες υπάρχουν στερεότυπα, δηλαδή κοινωνικές αναπαραστάσεις που έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές κατά την διάρκεια των χρόνων. Η αδιάφορη στάση, θα μπορούσαμε σε πολλές περιπτώσεις να την αποκαλέσουμε και αρνητική καθώς και εχθρική, απέναντι στους ΑΜΕΑ στην ελληνική κοινωνία έχει δημιουργηθεί κυρίως από την άγνοια και την έλλειψη πληροφόρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. AGCAS (2014). Speech and language therapist: Job description. Ανακτημένο από:http://www.prospects.ac.uk/speech_and_language_therapist_job_description.htm
2. ASHA: <http://beth.typepad.com/files/asha-social-media-guidelines.pdf>
3. Arrington, M. (2008). Facebook Testing Even Simpler Sign Up; Closing The Gap With MySpace In The U.S". TechCrunch. Ανακτημένο από:
<http://techcrunch.com/2008/12/11/facebook-testing-even-simpler-sign-up-closing-the-gap-with-myspace-in-the-us/>
4. Artero, J. P. (2010). Online video business models: YouTube vs. Hulu. Palabra Clave, 13(1), 111-123. Ανακτημένο από:
<http://redalyc.org/www.redalyc.org/articulo.oa?id=64916293007>
5. Babbie, E. (2007). The Practice of Social Research. 11th edition. Belmont CA: Thompson – Wadsworth. Ανακτημένο από: https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=bS9BBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=The+Practice+of+Social+Research&ots=Pvr29NunR1&sig=Xnlmor5CQetStsrnAKbLqilZk6A&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Practice%20of%20Social%20Research&f=false
6. Bard M., (2010). *15 Categories of Social Media*. Ανακτημένο από:
<http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>
7. Bender et al.,(2011). *Seeking Support on Facebook. A Content Analysis of Breast Cancer Groups*. Ανάκτηση από: [Seeking Support on Facebook. A Content Analysis of Breast Cancer Groups.htm](#)
8. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 55(3), 261-271, Ανάκτηση από:
http://www.readcube.com/articles/10.1002%2Fpa.1411?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED_NO_CUSTOMER
9. Bullas, J. (2015). 10 Ways To Launch and Promote A Product Using Social Media. Ανακτημένο από: <http://www.jeffbullas.com/2011/05/20/10-ways-to-launch->

10. Carlsson J., (2010). *An Assessment of Social Media Business Models and Strategic Implications for Future Implementation*, Diploma in Advanced Strategy University of Oxford (Saïd) Business School New Media Leader, Communications, IBM Global Business Services.
11. Constantinides E.,(2008). *Social Media / Web 2.0 As Marketing Parameter: An Introduction* , Faculty Of Management And Governance University Of Twente.
12. D'Andrea A., Fernando, F., & Patrizia, G. (2014). *Snem2s:Cbm, An Integrated Croud-Sourcing Business Model*, *Journal Of Contemporary Management.* ,
Ανακτημένο από: <http://www.bapress.ca/jcm/jcm2015-2/1929-0136-2015-02-47-12.pd>
13. Dudeney, G. (2000). «The Internet and the Language Classroom». Cambridge University Press, Ανακτημένο από: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=PSDYNIXGmylC&oi=fnd&pg=PA11&ots=nMWuubMI7E&sig=FP8ns-ae6L2876kdM2XC59ebg2E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
14. Duffy, J. (2013). *How to Use Twitter for Business*.
Ανακτημένο από: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2417647,00.asp>
15. Eugene, A., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. WISDOM – Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining: 183–193. Ανάκτηση από: <http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf>
16. Fernández-Luque L.,Teresa Bau (2015). *Health and Social Media: Perfect Storm of Information*. Northern Research Institute, Mobile Health Global, Barcelona, Spain
17. Fox. S., (2009). *The social Life of Health Information*. Pew Internet. California Healthcare Foundation.
18. Gangadharbatla H.(2010)., *Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need To Belong,And Internet Self-Efficacy As Predictors Of The Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites*, *Journal of Advertising*, vol 8, no2, American Academy of Advertising.
19. Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence. Why it can matter more than iQ*. New

- York: Bantam Books, Ανάκτηση από:
http://scrc.schoolclimate.org/pdf/Goleman_emotional_intelligence_paradigm_building.pdf
20. Grajales F., Sheps S. (2014). Increased Use of Twitter at a Medical Conference A Report and a Review of the Educational Opportunities. Ανάκτηση από:
[Increased Use of Twitter at a Medical Conference A Report and a Review of the Educational Opportunities.htm](http://scrc.schoolclimate.org/pdf/Goleman_emotional_intelligence_paradigm_building.pdf)
 21. Hoover-Dempsey K. et al. (2004). *Parental Involvement in Homework.*, Harvard Family Research Project.
 22. Johnson, S. (2009). How Twitter will change the way we live. Time Magazine, 173, 23-32. Ανάκτηση από:
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818,00.html>
 23. Jones, S. (2002). The Internet goes to college: how students are living in the future with today's technology. Pew Internet & American Life Project,
<http://www.pewinternet.org/>
 24. Kaplan A. M., & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons 53 (1).
 25. Kaplan, A. M. (2012). "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4". Business Horizons 55 (2): 129–139.
 26. Karagiorgi, Y. & Symeou, L. (2007). "Teacher Professional Development in Focus: Reorganizing the Existing In-Service Training Scheme in Cyprus", pp.1-20
 27. Kietzmann, J. H. & Hermkens, K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons 54, Ανάκτηση από: <http://www.slideshare.net/JanKietzmann/social-media-honeycomb>
 28. Kitsantas, A., & Dabbagh, N. (2010). Learning to learn with Integrative Learning Technologies (ILT): A practical guide for academic success. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
 29. Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Department of Computer Science, KAISTQA
 30. Locke, L.(2007). "The Future of Facebook". Time (New York). Ανακτημένο από:

- <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1644040,00.html>
31. Markham A. (2011). Internet Research. 07-Silverman-Ch-07.
<http://www.markham.internetinquiry.org/writing/silverman2011draft.pdf>
 32. Mayfield Antony, (2008). What Is Social Media? Ανάκτηση από
<http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>
 33. McKendric, Cumming, Lee, (2012). *Increased Use of Twitter at a Medical Conference A Report and a Review of the Educational Opportunities*, American Medicine School. Ανάκτηση από: Increased Use of Twitter at a Medical Conference A Report and a Review of the Educational Opportunities.htm
 34. Miller, M. (2011). YouTube for business: Online video marketing for any business. Pearson Education
 35. Montgomery and Chester, (2009). *Targeting Adolescents in the Digital Age*, Journal of adolescent Health, doi 101016, School of Communication American University.
 36. Nutbeam D., (2000). *Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century*. Department of Public Health and Community Medicine
 37. Rowan W. (2002), Digital Marketing: using new technologies to get closer to your customers, Kogan Page London. Ανακτημένο από:
http://abufara.com/abufara.net/images/abook_file/Digital%20Marketing-%20Using%20New%20Technologies%20to%20Get%20Closer%20to%20Y.pdf
 38. Safko, L. (2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons. Ανακτημένο από:
https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=2c0Yrp1X-o8C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Safko,+L.+%282010%29.+The+social+media+bible:+tactics,+tools,+and+strategies+for+business+success&ots=VduvQ69Pu4&sig=XK5GPqGG_HITP6OgPJDzphVKJzY&redir_esc=y#v=onepage&q=Safko%2C%20L.%20%282010%29.%20The%20social%20media%20bible%3A%20tactics%2C%20tools%2C%20and%20strategies%20for%20business%20success&f=false

39. Shankland A. (2010). *The Indigenous Peoples' Movement, 'forest citizenship' and struggles over health services in Acre, Brazil*. Ανάκτηση από: <http://www.drc-citizenship.org/system/assets/1052734630/original/1052734630-shankland.2010-indigenous.pdf?1290020150>
40. Speech Therapy Training Programs and Requirements. (2015). Ανακτημένο από: http://study.com/speech_therapy_training.html
41. Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model. *Journal of Management Information Systems*
42. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*
43. Trusov M., Bucklin, & Koen Pauwels, (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*, *Journal of Marketing Vol. 73* . American Marketing Association
44. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. SAGE. Ανακτημένο από: https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=gNHGBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Tuten,+T.+L.,+%26+Solomon,+M.+R.+%282014%29.+Social+media+marketing&ots=MQJzuG9Die&sig=h1HZ6HxJnbAUcesj_JHxc43kCj4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
45. Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική
46. Ματσαγγούρας Η, (1999). *Θεωρία και πράξη της διδασκαλίας, τόμος Α΄. Θεωρία της Διδασκαλίας, τόμος Β΄. Στρατηγικές Διδασκαλίας*, Αθήνα: Gutenberg
47. Μικρόπουλος, Τ.Α. (2006), *Ο υπολογιστής ως γνωστικό εργαλείο*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
48. Μυλωνάκου Κεκέ, Η. (2007). *Σχολείο οικογένεια και κοινότητα : αναπτύσσοντας τη συνεργασία*. Αθήνα : Ατραπός
49. Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

3. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

4. Έτη προϋπηρεσίας.....

Ερωτήσεις για το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

5. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

1 με 2

3 με 4

5 με 6

7 και άνω

6. Διαθέτετε προσωπικό site για τη δουλειά σας στο διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

7. Αν ναι ποιο είναι το περιεχόμενό του;

.....

.....

.....

.....

.....

8. Σας βοηθάει στην επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

9. Διαθέτετε προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

Ναι

Όχι

10. Αν ναι, σε ποιο ή ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;

Facebook

Twitter

Myspace

Youtube

Άλλο (προσδιορίστε)

11. Ποιο απ' αυτά χρησιμοποιείτε περισσότερο; (Παρακαλώ σημειώστε μόνο ένα)

Facebook

Twitter

Myspace

Youtube

Άλλο (προσδιορίστε)

12. Με βάση το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείτε περισσότερο

Κατά μέσο όρο, το χρησιμοποιείτε καθημερινά

Έως 1 ώρα

1-3 ώρες

3-5 ώρες

Πάνω από 5 ώρες

13. Ποιόν τρόπο επικοινωνίας προτιμάτε περισσότερο με τους πελάτες σας;

(Παρακαλώ σημειώστε μόνο μία απάντηση)

Σταθερό τηλέφωνο

Κινητό τηλέφωνο

Onlineκοινωνικό δίκτυο

14. Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο της ενασχόλησής σας (σημειώσεις για μάθημα, δουλειά, κλπ);

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πάντα

15. Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την καθημερινή επαγγελματική σας ζωή;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

16. Αν «μέτρια» έως «πάρα πολύ» με ποιον τρόπο;

.....
.....
.....
.....
.....

17. Θεωρείτε ότι η προβολή σας, μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τους πελάτες σας;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

18. Χρησιμοποιείται ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια προκειμένου να κάνετε διάγνωση;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

19. Περιγράψτε μου τον τρόπο που χρησιμοποιείται το διαδίκτυο στο επάγγελμά σας;

.....
.....
.....
.....
.....

20. Διαφημίζετε ηλεκτρονικά;

Ναι

Όχι

21. Εάν ναι,

21.1 Πως διαφημίζετε;

21.2 Που διαφημίζετε;

22. Πόσο καιρό διαφημίζετε;

- 6 μήνες
- 1 χρόνο
- 3 χρόνια
- 5 χρόνια
- 10 χρόνια

23. Ποιο είναι το μηνιαίο κόστος;

- μέχρι 50 Ε
- μέχρι 100 Ε
- μέχρι 500Ε
- μέχρι 1000 Ε
- πάνω από 1000Ε

24. Αν δεν διαφημίσετε ηλεκτρονικά:

24.1 Λόγος που δεν διαφημίσετε:

- Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ
- Μη εξειδικευμένο προσωπικό
- Οικονομικός λόγος
- Άλλος λόγος

24.2 Υπάρχει σκέψη για το μέλλον;

- Σίγουρα
- Ναι
- Μάλλον
- Όχι

Αλλά σχόλια:

.....

.....

.....