

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Πτυχιακή εργασία

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ
ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ:

ΚΑΡΑΜΟΥΖΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΣΤΕΦΑΝΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ 2017

ΠΡΟΛΟΓΟΣ:

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζονται τα κοινωνικά δίκτυα, η λειτουργία τους, η κοινοποίηση της γεωγραφικής τοποθεσίας των χρηστών καθώς και οι λόγοι που το κάνουν. Για την συγγραφή της πτυχιακής χρησιμοποιήθηκε το διαδίκτυο, βιβλία και έγινε έρευνα του πεδίου με ερωτηματολόγιο.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Κοινωνικά δίκτυα

Check in

Τοποθεσία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή πραγματοποιήθηκε μέσω πληροφοριών διαδικτύου και ερωτηματολογίου που μοιράστηκε στους φοιτητές στο Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας σε γραπτή μορφή και ηλεκτρονική μορφή μέσω της ομάδα του Facebook του Τ.Ε.Ι Μεσολογγίου. Αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, δίνοντας κυρίως έμφαση στην κοινοποίηση της γεωγραφικής τοποθεσίας ή αλλιώς τα γνωστά check in που μπορεί να κάνει ο χρήστης σε αυτά. Στην εργασία θα ακολουθήσουν πληροφορίες για τα κοινωνικά δίκτυα οι οποίες βρέθηκαν μέσω διαδικτύου και βιβλίων καθώς και ένα ερωτηματολόγιο με απαντήσεις και συμπεράσματα μαζί με αντίστοιχες έρευνες που έχουν γίνει.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ WEB	8
2. ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑ	9
2.1. FACEBOOK	9-11
2.2. INSTAGRAM	12-14
2.3. FOURSQUARE	14-17
2.4. TWITTER	17-19
3.LOCATION BASED SERVICES	19-23
4.ΜΕΛΕΤΕΣ/ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΡΙΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	24-28
5.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	29-40
6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ	41
7.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	42-44
8.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	45-49

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

1:Check in FB.....	9
2: Check in Location FB	10
3:Check in Location FB2	10
4:Check in Instagram	12
5:Check in Location Instagram	13
6:Check in Location Instagram2	13
7: Check in Location Instagram3.....	14
8:Check in Foursquare	15
9: Check in Foursquare2	16
10:Check in Foursquare3	16
11:Check in Twitter.....	19
12:Άλλες Μελέτες.....	24
13:Άλλες Μελέτες2	26
14: Άλλες Μελέτες3.....	27
12:Άλλες Μελέτες4	28

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1: Επιλέξτε την ηλικία σας.....	29
2: Φύλο.....	29
3: Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε;.....	30
4: Πόσο συχνά κάνετε κάποια ανάρτηση πρωτότυπου υλικού (π.χ. δικό σας κείμενο, φωτογραφίες) στο λογαριασμό σας στα κοινωνικά δίκτυα.....	30
5: Πόσο συχνά η ανάρτηση συνοδεύεται από την τοποθεσία στην οποία βρίσκεστε;.....	31
6: Πόσο συχνά επιλέγετε να συνοδεύσετε πρωτότυπο υλικό με την τοποθεσία σας.....	31
6: Πόσο συχνά η ανάρτηση συνοδεύεται από την τοποθεσία που βρίσκεται.....	31
8: Βαθμολογείτε τους λόγους για τους οποίους θα κάνατε LIKE κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο.....	33
9: Βαθμολογείτε τους λόγους για τους οποίους θα ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο.....	35
10: Βαθμολογείτε τους λόγους για τους οποίους θα ΑΦΗΝΑΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΣΧΟΛΙΟ-ΚΡΙΤΙΚΗ κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο.....	37
11: Βαθμολογείτε τους λόγους για τους οποίους θα ΑΝΑΡΤΟΥΣΑΤΕ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ από κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο.....	38
12: Πόσο αξιόπιστο θεωρείτε ως κριτήριο για να επιλέξετε ένα νέο μέρος να επισκεφθείτε;...40	

1. Διαδίκτυο και Web 2.0

Το 1990 στο web υπήρχαν μόνο οι στατικές ιστοσελίδες. Ο χρήστης του διαδικτύου δεν είχε την δυνατότητα να αλληλεπιδράσει με την σελίδα μπορούσε μόνο να δει το περιεχόμενο της και να το αποθηκεύσει. Αυτό όμως άλλαξε το 2004 στην διάρκεια ενός συνεδρίου της O' Reilly Media και της Media live International όπου προτάθηκαν ιδέες για την αναβάθμιση του web. Παρατηρήθηκε ότι το διαδίκτυο γινόταν όλο και πιο δημοφιλές και ότι ο αριθμός των ανθρώπων που το χρησιμοποιούσαν γινόταν όλο και πιο μεγάλος. Δημοσιεύονταν συνεχώς καινούργιες εφαρμογές και ιστοσελίδες οι οποίες αναγνωρίζονταν από το ευρύ κοινό με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Επιπλέον οι εταιρίες άρχισαν να χρησιμοποιούν το web για την επιχειρηματική τους δράση καθώς και να προσπαθούν να φέρουν τους καταναλωτές στον ίδιο δρόμο.

Έτσι με όλα τα παραπάνω εφόσον μελετήθηκαν στο συνέδριο, εξετάστηκε το Web 2.0 ως μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο Διαδίκτυο. Ακολούθησε μια σειρά συνεδρίων με τίτλο web 2.0 summit τα οποία μέχρι και σήμερα συνεχίζονται για να αποσαφηνιστεί ο όρος και να προωθηθεί η ιδέα για τα όρια της πλατφόρμας έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να δρα στο web όπως δρούσε και στο υπολογιστή του. Οι ειδικοί αναφέρονται σε έναν νέο τρόπο σχεδίασης των ιστοσελίδων ο οποίος θα βασίζεται στην διαδραστικότητα του χρήστη, ο χρήστης θα μπορεί να επέμβει στο περιβάλλον της σελίδας όσο και στο περιεχόμενο της και να το αλλάξει. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά δίκτυα (σελίδες κοινωνικής δικτύωσης), wiki και blogs. Χαρακτηριστικές λειτουργίες του Web 2.0 που είναι πλέον ευρέως γνωστές είναι η **αναζήτηση** (search), το **tag**, η παράθεση **links** ή το **authoring**.

2. Online κοινωνικά δίκτυα

2.1 Facebook:

Ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, δισεκατομμύρια χρήστες το χρησιμοποιούν καθημερινώς. Το Facebook ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με μηνύματα και να ειδοποιούνται όταν ανανεώνονται οι πληροφορίες τους. Η πρόσβαση είναι ελεύθερη για όλους και η εγγραφή είναι δωρεάν και όπως έχει τονίσει ο δημιουργός του θα είναι για πάντα δωρεάν.

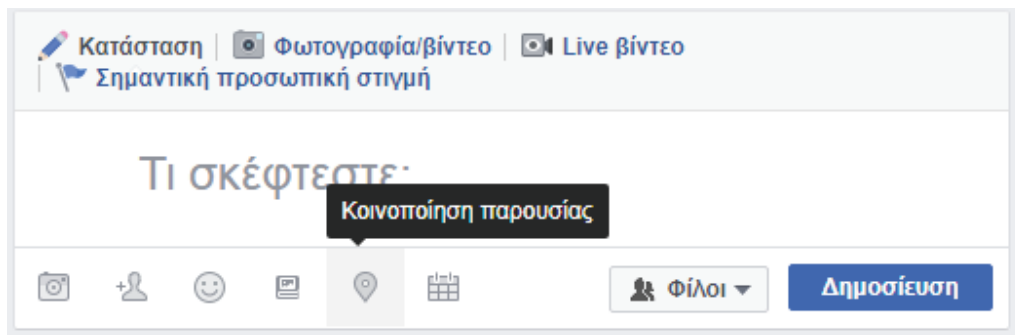
Το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανεβάσματα φωτογραφιών πάνω από 15 εκατομμύρια φωτογραφίες ανεβαίνουν καθημερινώς. Έχει κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Παρόλα αυτά το Facebook μέχρι και σήμερα παραμένει δημοφιλές και θεωρείται ως το πιο διάσημο κοινωνικό δίκτυο. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης και επικοινωνίας με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι κρύβονται κίνδυνοι (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα καθώς υπάρχουν πλέον μια μεγάλη σειρά μέτρων ασφαλείας που μπορεί να πάρει ώστε να προστατευτεί. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο, δημιουργία ομάδων κ.α.

Τον Απρίλιο του 2011 το Facebook έδωσε πλέον την δυνατότητα σε εμπόρους και εταιρίες να διαφημιστούν μέσω αυτού. Η εταιρία ξεκίνησε την προώθηση σε μια συνάντηση ανάμεσα σε επιλεγμένους Βρετανούς διαφημιστές και τα κορυφαία στελέχη του Facebook τον Φεβρουάριο του 2010.

Το Facebook έχει επηρεάσει την κοινωνική ζωή και δραστηριότητα των ανθρώπων με ποικίλους τρόπους. Οι χρήστες μπορούν πλέον να συνδέονται με την φορητή τους συσκευή και να βρίσκονται σε διαρκεί επικοινωνία με τους φίλους, συγγενείς, γνωστούς σε οποιαδήποτε περιοχή και αν βρίσκονται αρκεί να μπορούν να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Επίσης το Facebook έχει ενώσει εκατομμύρια ανθρώπους που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, ιδέες, θρησκευτικές πεποιθήσεις και πολλά άλλα μέσω ομάδων-σελίδων. Ακόμα έχει συμβεί μέλη οικογενειών να επανασυνδεθούν ύστερα από καιρό, φίλοι που είχαν χαθεί συμμαθητές και πολλά άλλα. Ακόμη μέσω Facebook έχουν αρχίσει σχέσεις ερωτικές και φιλικές.

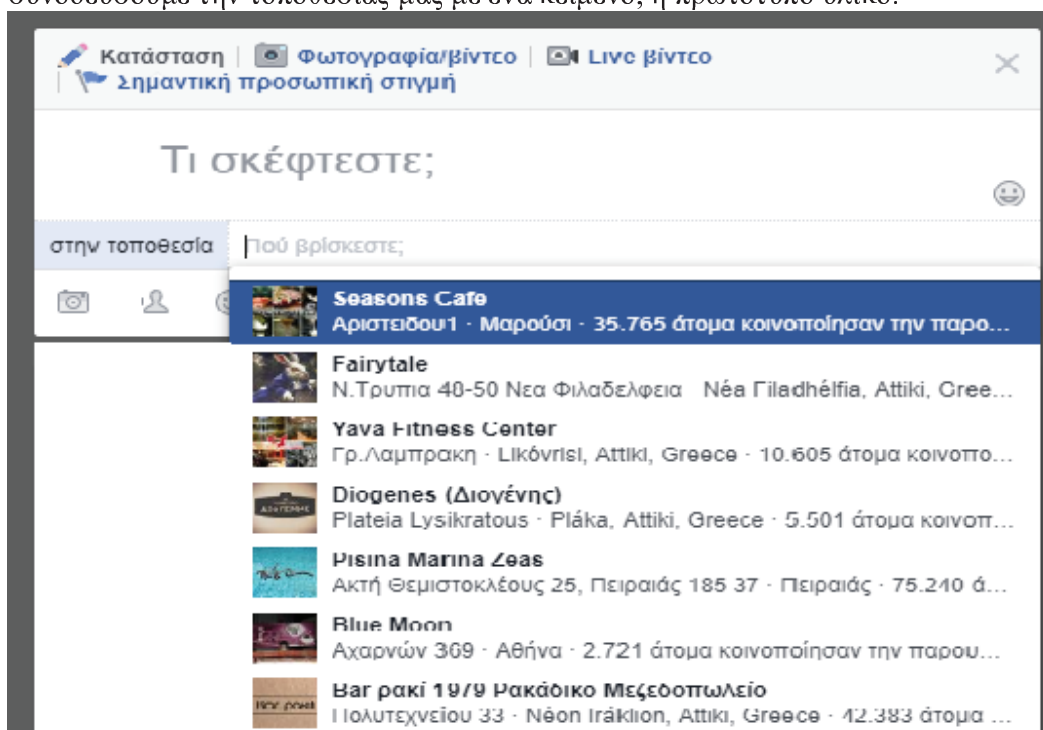
Μια από τις πολλές λειτουργίες του Facebook είναι και το check in (κοινοποίηση της γεωγραφικής τοποθεσίας) από ένα σημείο. Το check in δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να κοινοποιήσουν την τοποθεσία τους έτσι ώστε να την δουν είτε οι φίλοι τους είτε και οποιοσδήποτε άλλος χρήστης του Facebook. Ο χρήστης για να κάνει check in χρησιμοποιεί μια εφαρμογή στο κινητό που χρησιμοποιεί το GPS της συσκευής για να βρει την τρέχουσα τοποθεσία του. Επίσης, υπάρχει και η δυνατότητα στο χρήστη απλά να γράψει με κείμενο το μέρος που βρίσκεται. Πολλές εφαρμογές στο κινητό βρίσκουν όλα τα μέρη γύρω και τα εμφανίζουν, αλλιώς μπορεί να εμφανιστεί το συγκεκριμένο μέρος που βρίσκεται ο χρήστης.

Στο facebook το check in γίνεται πατώντας στο χρονολόγιο το κουμπί κοινοποίηση τοποθεσίας



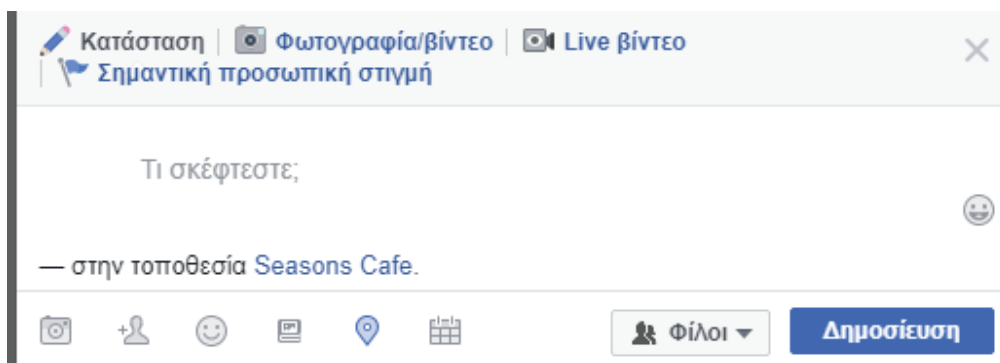
Εικόνα 1 Check in FB

Έπειτα γράφοντας την τοποθεσία που βρισκόμαστε μας εμφανίζεται μια λίστα από τα μέρη σύμφωνα με αυτό που έχουμε πληκτρολογήσει, ακόμα μας δίνεται η δυνατότητα να συνοδεύσουμε την τοποθεσία μας με ένα κείμενο, ή πρωτότυπο υλικό.



Εικόνα 2 Check in Location FB

Επιλέγοντας την τοποθεσία μας και τέλος πατάμε Δημοσίευση για να την δημοσιεύσουμε στο χρονολόγιο. Αν πραγματοποιήσουμε την διαδικασία μέσω φορητής συσκευής έχουμε την δυνατότητα χρησιμοποιώντας το GPS να εντοπίσουμε αυτόματα την τοποθεσία που βρισκόμαστε.



Εικόνα 3 Check in Location FB2

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, το πλέον ευρέως γνωστό μέσω κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως έχει μπει για τα καλά στην ζωή των Ελλήνων αφού το χρησιμοποιούν το 34,41% συγκριτικά με το πληθυσμό της και 74,43% σε σύγκριση με τον αριθμό των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Στο σύνολο ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το Facebook στην Ελλάδα ανέρχεται στους 3.666.520 αυξημένος κατά 199.220 τους τελευταίους 6 μήνες, αυτό έχει αποτέλεσμα η χώρα μας να είναι στην 42η κατατάξεων όλων των στατιστικών στοιχείων στο Facebook σε όλο τον κόσμο.

Οι ηλικιακές ομάδες που κάνουν χρήση του Facebook στο μεγαλύτερο ποσοστό τους αυτήν την περίοδο είναι ανάμεσα 25-34 συνολικά αποτελούνται από 1.146.851 χρήστες, αμέσως μετά ακολουθούν οι χρήστες ηλικίας 18-24(25%). Οι άνδρες χρήστες φαίνεται να κυριαρχούν (56%) σε αντίθεση με τις γυναίκες(44%).

Το τελευταίο καιρό άρχισαν να χρησιμοποιούν το Facebook και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (35-44ετών) αυτός είναι και ο λόγος της αύξησης που αναφέραμε παραπάνω.

Μια άλλη λειτουργία που προσφέρει το Facebook μέσω των check in είναι τα safety check.

Το Facebook Safety Check είναι μια λειτουργία που διαχειρίζεται η εταιρεία κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Η λειτουργία αυτή ενεργοποιείται από την εταιρεία κατά τη διάρκεια φυσικών ή ανθρωπογενών καταστροφών για να προσδιοριστεί γρήγορα εάν τα άτομα που βρίσκονται στην πληγείσα γεωγραφική περιοχή είναι ασφαλή.

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα αναπτύχθηκε από τους μηχανικούς του Facebook, εμπνευσμένο από τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους ανθρώπους για να συνδεθούν με τους φίλους τους και την οικογένειά τους μετά τον σεισμό και το τσουνάμι του Τōhoku το 2011. Αρχικά ονομάστηκε Disaster Message Board, μετονομάστηκε σε Έλεγχος ασφαλείας πριν να τεθεί σε λειτουργία. Εισήχθη στις 15 Οκτωβρίου του 2014. Η πρώτη μεγάλη ανάπτυξή του ήταν το Σάββατο 25 Απριλίου 2015, μετά τον σεισμό του Νεπάλ τον Απρίλιο του 2015. Η λειτουργία ενεργοποιήθηκε ξανά μετά τον σεισμό του Νεπάλ τον Μάιο του 2015, κατά τη διάρκεια του τυφώνα του Ειρηνικού Patricia τον Οκτώβριο του 2015 και κατά τις επιθέσεις του Παρισίου το 2015, που ήταν η πρώτη φορά που το εργαλείο χρησιμοποιήθηκε ως απάντηση σε μια μη-φυσική καταστροφή. Στις 22 Μαρτίου 2016, κατά τη διάρκεια εκθέσεων σχετικά με εκρήξεις σε αεροδρόμιο και τον σιδηροδρομικό σταθμό στις Βρυξέλλες, το χαρακτηριστικό γνώρισμα ενεργοποιήθηκε ξανά, αλλά υπήρξε καθυστέρηση στην ενεργοποίησή του, αφού αποκαλύφθηκε ότι ήταν βομβιστική επίθεση αυτοκτονίας.

Στις 2 Ιουνίου 2016, το Facebook ανακοίνωσε ότι θα ξεκινήσει να πειραματίζεται με ελέγχους ασφαλείας που ενεργοποιούνται από την κοινότητα.

2.2 Instagram:

Το Instagram είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που παρέχεται δωρεάν δίνοντας την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο web.


Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι τους αρέσει μια δημοσίευση.

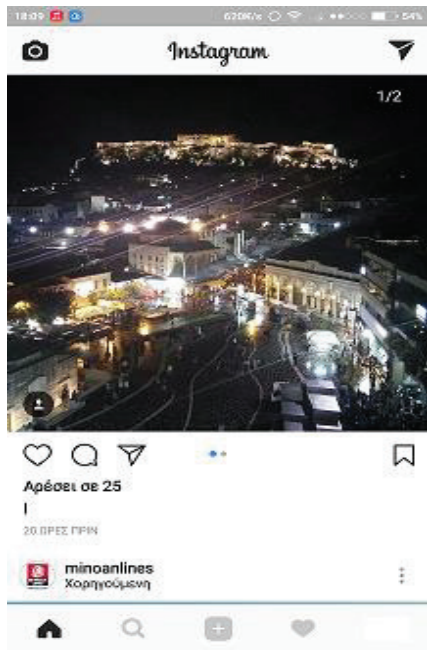
Στον χρήστη παρέχεται η δυνατότητα να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή χρησιμοποιηθεί μια υπάρχουσα από την συσκευή του. Πριν την κοινοποίησή μπορεί να εφαρμόσει εφέ και φίλτρα, να επισημάνει άλλους χρήστες(tag), να βάλει μια περιγραφή και την τοποθεσία του ακόμα να την κοινοποιήσει κατευθείαν στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare.

Οι φωτογραφίες εμφανίζονται σε τετράγωνο σχήμα, όπως το καρέ των φωτογραφικών μηχανών των Kodak Instamatic και Polaroid. Οι φωτογραφίες πριν ανεβούν υπάρχει η δυνατότητα να τις επεξεργαστούν οι χρήστες μέσω ειδικών φίλτρων και ειδικών εργαλείων επεξεργασίας.

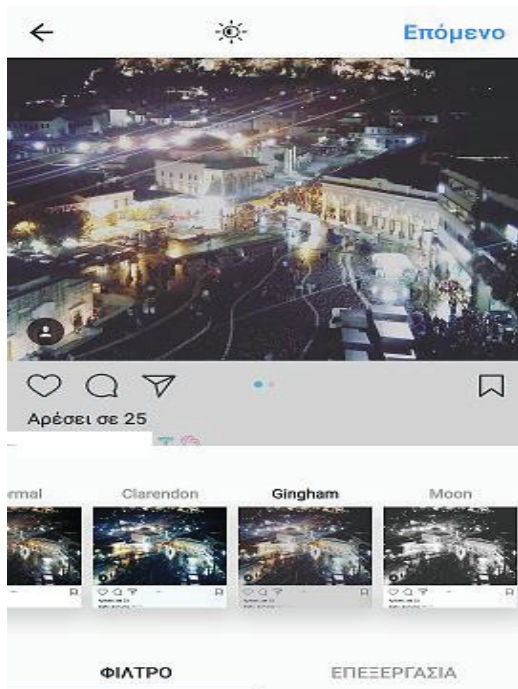
Τέλος ο χρήστης μπορεί μέσω της κινητής του συσκευής να κοινοποιήσει την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται και έχει βγάλει τις φωτογραφίες.

Το Instagram σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση του δηλώνει πως στην Ελλάδα 90.000.000 το χρησιμοποιούν με 40.000.000 φωτογραφίες να ανεβαίνουν μέσω iPhone και android καθημερινά. Σαν να ανεβαίνουν μέσο όρο καθημερινά 4 φωτογραφίες από τους Έλληνες. Ακόμα όπως αναφέρεται γίνονται 85000 Likes κάθε δευτερόλεπτο και 1000 comments.

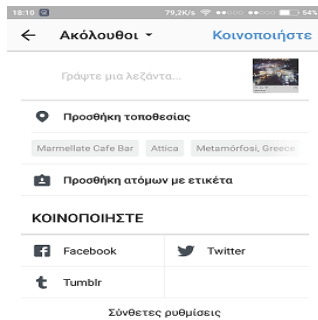
Στο Instagram το check in γίνεται μόνο όταν ο χρήστης ανεβάζει μια φωτογραφία ή βίντεο. Ο χρήστης πατώντας το κουμπί  (εικόνα1) . Επιλέγει την φωτογραφία που θέλει να ανεβάσει και αν θελήσει έχει την δυνατότητα να προσθέσει φίλτρα ή να επεξεργαστεί την εικόνα(εικόνα2). Ύστερα πατώντας το κουμπί "Επόμενο" ο χρήστης οδηγείται στην επόμενη σελίδα όπου έχει την δυνατότητα να προσθέσει την τοποθεσία του στην φωτογραφία ή το βίντεο που θα ανεβάσει(εικόνα3). Τέλος βάζοντας την τοποθεσία και πατώντας "Κοινοποιήστε" ο χρήστης κοινοποιεί την φωτογραφία ή το βίντεο του μαζί με την τοποθεσία του(εικόνα4)



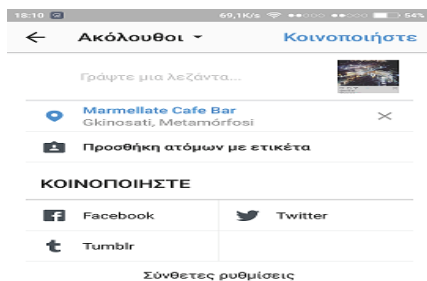
Εικόνα 4 Check in Instagram



Εικόνα 5 Check in Location Instagram



Εικόνα 6 Check in Location Instagram2



Εικόνα 7 Check in Location Instagram3

2.3 Foursquare:

Το Foursquare είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της τοπικής αναζήτησης και εξερεύνησης, οι χρήστες έχουν πρόσβαση μέσω της ιστοσελίδας του και της εφαρμογής του στο κινητό. Η εφαρμογή με βάση τα μέρη που ο χρήστης πηγαίνει, τα πράγματα που έχει δηλώσει ότι του αρέσουν, και ανάλογα με τις συμβουλές που δίνουν οι άλλοι χρήστες, το Foursquare εμφανίζει τα καλύτερα μέρη που βρίσκονται κοντά στο χρήστη με βάση την τοποθεσία του.

Η υπηρεσία δημιουργήθηκε στο τέλος του 2008 και άρχισε το 2009 από το Dennis Crowley και Naveen Selvadurai. Ο Crowley είχε ήδη δημιουργήσει ένα παρόμοιο Project το Dodgeball ως το θέμα πτυχιακής του στο πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης. Η Google το αγόρασε το 2005, όμως το 2009 το έκλεισε και το αντικατέστησε με το Google Latitude. Οι χρήστες του Dodgeball επικοινωνούσαν μεταξύ τους μέσω μιας τεχνολογίας γραπτών μηνυμάτων και όχι μέσω κάποιας εφαρμογής. Το Foursquare ήρθε σαν δεύτερη ιδέα με σκοπό οι χρήστες να μπορούν να επικοινωνούν μέσω της κινητής συσκευής τους με το περιβάλλον, το Foursquare ήταν ουσιαστικά μια αναβάθμιση της εφαρμογής Dodgeball το οποίο έχει σκοπό να εκμεταλλευτεί το GPS που έχουν τα καινούργια γενιάς κινητά για να μπορεί να ανιχνεύσει την τοποθεσία του χρήστη.

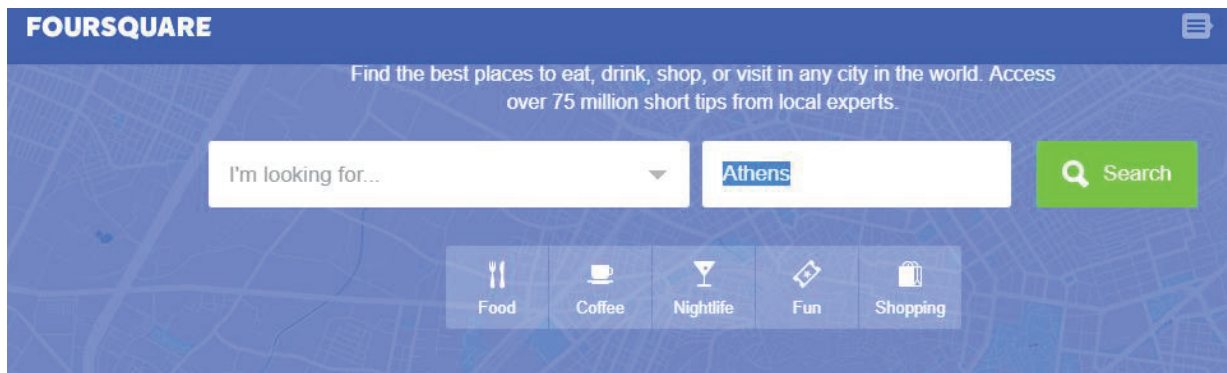
Μέχρι και τον Ιούλιο του 2014, το Foursquare χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο με έναν ιδιαίτερο τρόπο ο οποίος έδινε την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν την τοποθεσία τους με τους φίλους τους, μέσω των check in, ο χρήστης μπορούσε χειροκίνητα να δώσει εντολή στην εφαρμογή σε πια τοποθεσία βρίσκεται χρησιμοποιώντας μια ιστοσελίδα από το κινητό, ένα γραπτό μήνυμα ή μια συγκεκριμένη εφαρμογή του κινητού που θα μπορούσε να καθορίσει την θέση του. Τον Μάη του 2014 η εταιρία έκδωσε το Swarm μια εφαρμογή που συνόδευε το Foursquare, το οποίο μπορούσες να δεις το κοινωνικό δίκτυο και τις υπηρεσίες κοινοποίησης τοποθεσίας του Foursquare μέσω αυτής. Στις 7 Αυγούστου του 2014 η εταιρία έκδωσε το Foursquare 8.0 την εντελώς καινούργια έκδοση στην οποία αφαίρεσαν εντελώς τα check in και την κοινοποίηση της τοποθεσίας και επικεντρώθηκαν αποκλειστικά στην αναζήτηση των γύρω περιοχών. Το foursquare δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αναζητήσουν restaurants, μέρη βραδινής ζωής, μαγαζιά και άλλα ενδιαφέροντα μέρη στην γύρω περιοχή. Υπάρχει και η δυνατότητα αναζήτησης άλλων περιοχών βάζοντας το όνομα της περιοχής στην αναζήτηση. Η εφαρμογή εμφανίζει εξατομικευμένες προτάσεις βασισμένες στο τι ώρα είναι έτσι για παράδειγμα το πρωί εμφανίζει μέρη για πρωινό, το βράδυ για βραδινό και άλλα. Οι προτάσεις είναι εξατομικευμένες βάση το ιστορικό των check in των χρηστών, αυτά που τους αρέσουν και τι βαθμολογία και κριτικές που έχουν πάρει από τους φίλους τους.

Το foursquare δεν επιτρέπει στους χρήστες να αφήσουν σχόλια μεγάλης μορφής, αντί αυτού ενθαρρύνει τη συγγραφή των σχολίων σε συμβουλές-σύντομα μηνύματα που αφήνουν άλλοι χρήστες για να γνωρίζουν τι είναι καλό (ή κακό) εκεί. Οι συμβουλές περιορίζονται σε 200 χαρακτήρες σε μήκος, αλλά μπορούν να περιλαμβάνουν μια διεύθυνση URL για τη σύνδεση με έναν ιστότοπο που περιέχει περισσότερες πληροφορίες, ενώ μπορεί να περιλαμβάνουν και φωτογραφίες. Οι συμβουλές μπορούν να ρυθμιστούν ώστε να λήγουν μετά από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, ή σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία, αυτό χρησιμεύει για εκδηλώσεις και προωθητικές ενέργειες σε ένα χώρο που γίνονται για ορισμένο διάστημα.

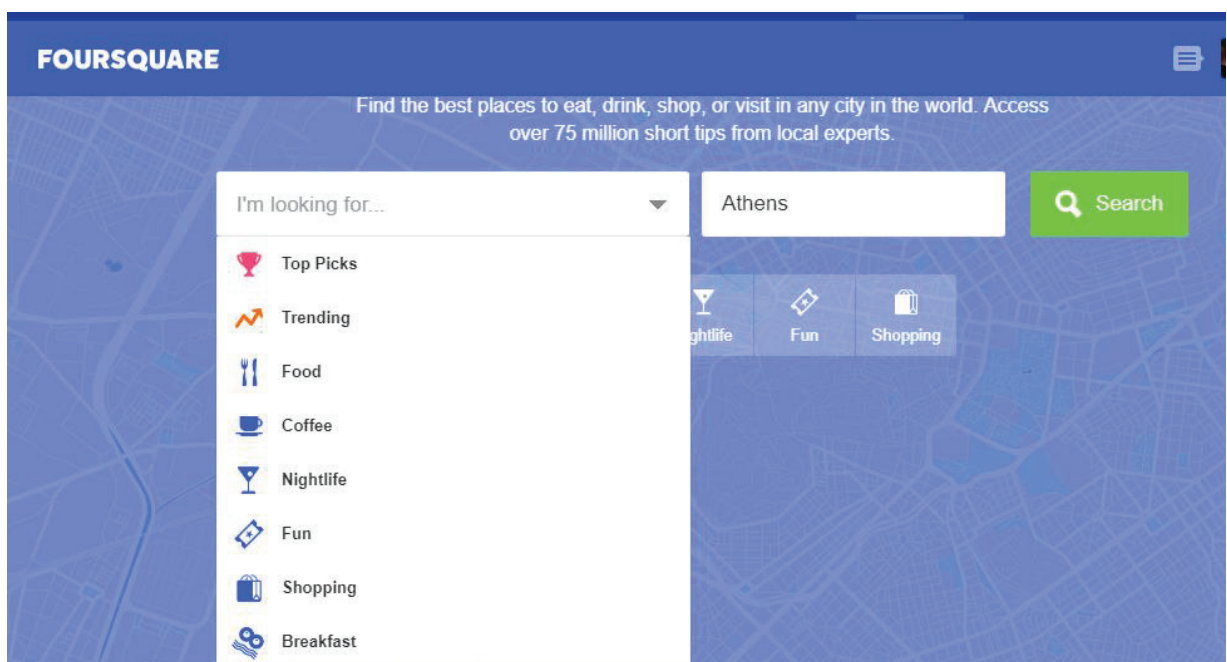
Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν «Like» σε συμβουλές από άλλους χρήστες, γεγονός που καθιστά αυτές οι συμβουλές πιο εμφανείς. Οι χρήστες μπορούν επίσης να αποθηκεύσουν τις συμβουλές που άφησαν άλλοι χρήστες στο δικό τους λογαριασμό για να κάνουνε λίστες, διασφαλίζοντας ότι οι χρήστες θα τις βλέπουν όταν θα είναι κοντά και θα τις λαμβάνουν υπόψη για να επιλέξουν μέρη, μπορούν να "ακολουθήσουν" οποιοδήποτε άλλο χρήστη, εταιρίες και άλλα για να αυξήσουν τον αριθμό των σχολίων που θα βλέπουν οι χρήστες όταν πλοηγούνται μέσω του Foursquare. Το Foursquare έχει καθορισμένες λίστες που ονομάζονται "γούστα", ιδίως στα είδη διατροφής, είδη κουζίνας, τις οποίες οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν στο προφίλ τους για να μπορεί το Foursquare να ξέρει τι τους αρέσει. Στους νέους χρήστες παρουσιάζεται μια λίστα από λέξεις και φράσεις που περιγράφουν τα γούστα τους και μπορούν να επιλέξουν από αυτά που απευθύνονται σε αυτούς. Οι χρήστες μπορούν να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους, ανά πάσα στιγμή, και να προσθέσουν και να καταργήσουν στοιχεία από το προφίλ τους. Το Foursquare είναι σε θέση να προτείνει κοντινά μέρη για τον χρήστη που ταιριάζουν με τις προτιμήσεις τους. Το Foursquare το χρησιμοποιούν πάνω από 40.000.000 ενεργοί χρήστες παγκοσμίως, όπως αναφέρεται σε επίσημα στατιστικά του Σεπτεμβρίου 2013, ο αριθμός των Ελλήνων χρηστών παραμένει άγνωστος. Τα συνολικά check-in είναι πάνω από 4.500.000.000.

Στο foursquare η διαδικασία για εύρεση μαγαζιού γίνεται με τον παρακάτω τρόπο:

Ο χρήστης μπαίνει στην ιστοσελίδα του foursquare και συνδέεται με τον λογαριασμό του και βρίσκεται στην παρακάτω εικόνα.

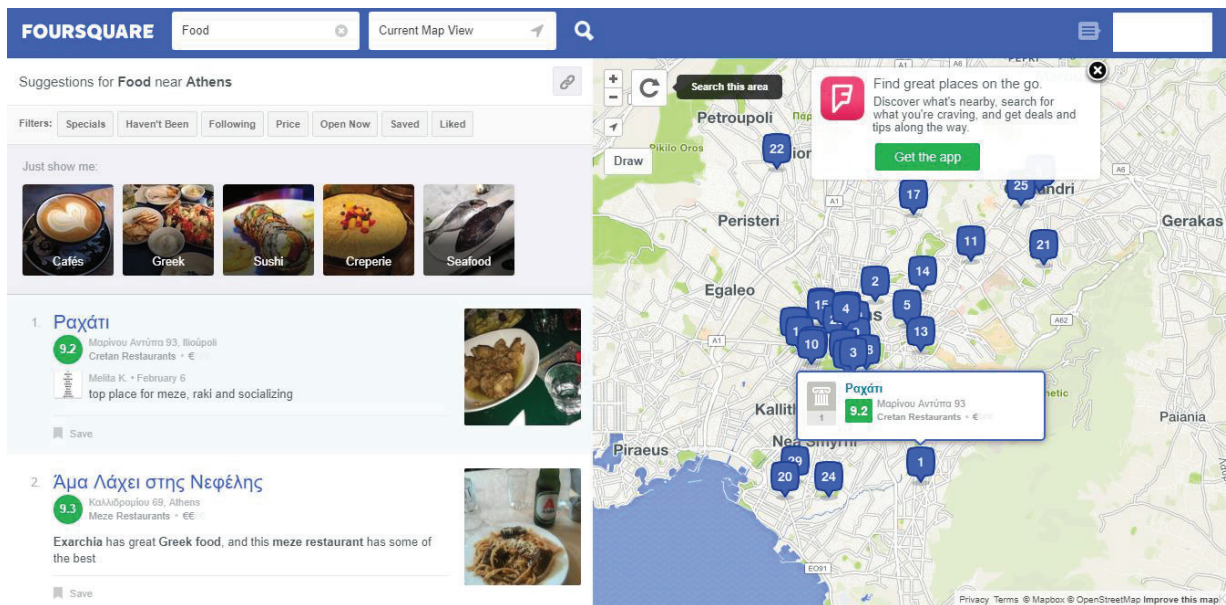


Εικόνα 8 Check in Foursquare



Εικόνα 9 Check in Foursquare2

Κάνει κλικ στο Search και εμφανίζονται αναλόγως την κατηγορία που έχει επιλέξει μαγαζιά με βαθμολογίες και κριτικές, για παράδειγμα αν επιλέξει Food και περιοχή Athens εμφανίζεται:



Εικόνα 10 Check in Foursquare³

Δεξιά παρέχεται ο χάρτης με τις οδούς και αριστερά τα μαγαζιά, βαθμολογίες και πιο εξατομικευμένες επιλογές αν το θελήσουμε.

2.4 Twitter:

Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα 140 χαρακτήρων που ονομάζονται «tweets». Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να διαβάσουν και να δημοσιεύσουν tweets, αλλά μόνο εκείνα που έχουν καταχωρηθεί μπορούν να διαβαστούν. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση στο Twitter μέσω της ιστοσελίδας, SMS ή εφαρμογής για κινητή συσκευή. Η Twitter Inc. έχει έδρα το Σαν Φρανσίσκο και διαθέτει περισσότερα από 25 γραφεία σε όλο τον κόσμο.

Το Twitter δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, και το Noe Glass και ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2006. Η υπηρεσία γρήγορα κέρδισε παγκόσμια δημοτικότητα, με περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες να κάνουν 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα το 2012. Το Twitter ήταν μία από τις δέκα πιο-επισκεπτόμενες ιστοσελίδες και έχει χαρακτηριστεί ως το SMS του Διαδικτύου. Από το Μάρτιο 2016, το Twitter έχει πάνω από 310 εκατομμύρια μηνιαία ενεργούς χρήστες.

Η προέλευση του Twitter προήλθε από ένα μονοήμερο συνέδριο στο οποίο έγιναν διάφορες καταθέσεις ιδεών, παρεβρισκόντουσαν μέλη του διοικητικού συμβουλίου της εταιρείας Podcasting Odeo. Ο Jack Dorsey, τότε προπτυχιακός φοιτητής στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης, εισήγαγε την ιδέα χρησιμοποιώντας μια υπηρεσία SMS για την επικοινωνία μιας μικρής ομάδας. Οι εργασίες για το έργο ξεκίνησαν στις 21 Μαρτίου του 2006, όταν ο Dorsey δημοσίευσε το πρώτο Twitter μήνυμα στις 9:50 μμ Ώρα Ειρηνικού (PST) γράφοντας «μόνο για τη δημιουργία twitter μου».

Το πρώτο Twitter, που αναπτύχθηκε από τον Dorsey και εργολάβο Florian Weber, χρησιμοποιήθηκε ως εσωτερική υπηρεσία για τους εργαζόμενους της Odeo και η πλήρη έκδοση εισήχθη στο κοινό στις 15 Ιουλίου του 2006. Τον Οκτώβριο του 2006, ο Biz Stone, ο Evan Williams, ο Dorsey, και άλλα μέλη της Odeo σχηματίζουν μια εταιρία και απέκτησαν την Odeo,

μαζί με τα περιουσιακά στοιχεία της, συμπεριλαμβανομένων των Odeo.com και Twitter.com από τους επενδυτές και τους μετόχους. Ο Williams Glass, ήταν σιωπηλός σχετικά με τη συμμετοχή του στο Twitter μέχρι το 2011. Το Twitter διαχωρίστηκε σε δική του εταιρεία τον Απρίλιο του 2007. Ο Williams φώτισε την ασάφεια του Twitter σε μια συνέντευξη του λέγοντας:

Το Twitter, δεν είναι σαφές τι ακριβώς είναι. Το ονόμασαν ένα κοινωνικό δίκτυο, που θα ονομαζόταν microblogging, αλλά ήταν δύσκολο να καθοριστεί, διότι δεν αντικαθιστά τίποτα. Υπήρχε αυτό το μονοπάτι της ανακάλυψης, όπου το πέρασμα του χρόνου με βοήθησε να καταλάβω τι είναι. Το Twitter πραγματικά άλλαξε από αυτό που νομίζαμε ότι ήταν στην αρχή, το οποίο περιγράφεται ως ενημέρωση κατάστασης. Η εικόνα που τελικά ήρθε να ήταν το Twitter ήταν περισσότερο ένα δίκτυο πληροφόρησης παρά ένα κοινωνικό δίκτυο.

Το σημείο καμπής για τη δημοτικότητα του Twitter ήταν το 2007 στο South by Southwest Interactive συνέδριο. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, στο Twitter η χρήση αυξήθηκε από 20.000 tweets ανά ημέρα σε 60.000. Οι άνθρωποι του Twitter έξυπνα τοποθέτησαν δύο οθόνες 60 ιντσών πλάσμα στους διαδρόμους του συνεδρίου, με αποκλειστική ροή μηνυμάτων Twitter. Τα μέλη της επιτροπής και οι ομιλητές αναφέρθηκαν στην υπηρεσία, και οι bloggers στην προέλευση της.

Η αντίδραση στο συνέδριο ήταν ιδιαίτερα θετική. Ο κοινωνικός ερευνητής λογισμικού Danah Boyd είπε το Twitter ήταν "κατοχή", στο συνέδριο προσωπικού το Twitter έλαβε το βραβείο Web του φεστιβάλ με την παρατήρηση "θα θέλαμε να σας ευχαριστήσουμε σε 140 χαρακτήρες ή λιγότερο και εμείς απλά το κάναμε!". Το πρώτο μήνυμα Διαστήματος-Γης δημοσιεύτηκε από τον διεθνή διαστημικό σταθμό NASA από τον αστροναύτη της NASA TJ Creamer στις 22 Ιανουαρίου του 2010.

Η εταιρεία γνώρισε ραγδαία αρχική ανάπτυξη. Είχε 400.000 tweets δημοσιεύσεις ανά τρίμηνο το 2007. Το μερίδιο αυτό αυξήθηκε σε 100 εκατομμύρια tweets δημοσιεύσεις ανά τρίμηνο το 2008. Τον Φεβρουάριο του 2010, οι χρήστες Twitter έστειλαν 50000000 tweets ανά ημέρα. Μέχρι τον Μάρτιο του 2010, η εταιρεία κατέγραψε πάνω από 70.000 εγγεγραμμένους στις εφαρμογές τους, από τον Ιούνιο του 2010, περίπου 65 εκατομμύρια tweets στάλθηκαν κάθε μέρα, που ισοδυναμεί με περίπου 750 tweets που αποστέλλονται κάθε δευτερόλεπτο, σύμφωνα με το Twitter. Από το Μάρτιο του 2011, περίπου 140 εκατομμύρια tweets δημοσιεύτηκαν καθημερινά. Όπως σημειώνεται στην Compete.com, το Twitter ανέβηκε στην τρίτη υψηλότερη κατάταξη site κοινωνικής δικτύωσης τον Ιανουάριο του 2009 από την προηγούμενη κατάταξη της εικοστής δεύτερης.

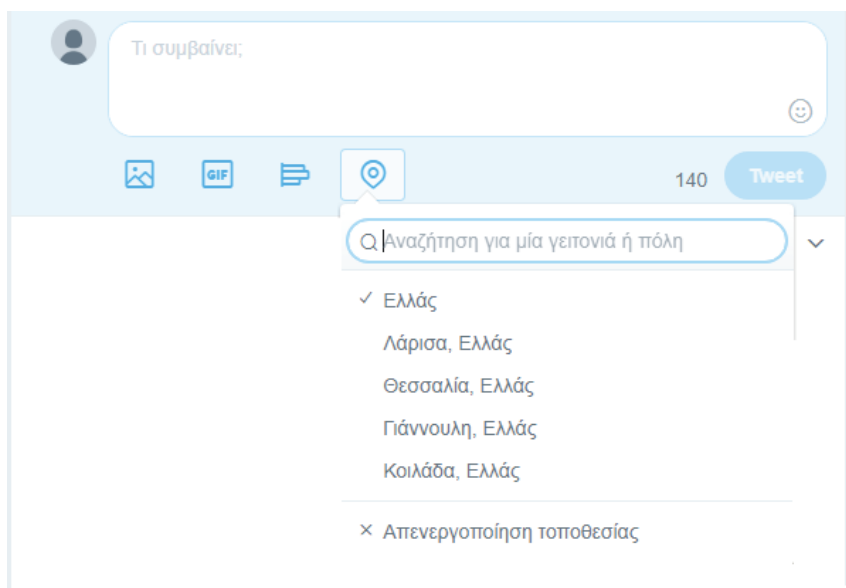
Η αιχμή της χρήση του Twitter έγινε κατά τη διάρκεια μεγάλων γεγονότων. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου FIFA 2010, όταν οπαδοί έγραψαν 2.940 tweets ανά δευτερόλεπτο στην τριακοστή δεύτερη περίοδο μετά που η Ιαπωνία σκόραρε εναντίον του Καμερούν στις 14 Ιουνίου. Το ρεκόρ έσπασε και πάλι, όταν 3.085 tweets ανά δευτερόλεπτο στάλθηκαν μετά το Λος Άντζελες που νίκησε τους Λέικερς στα NBA Finals του 2010 στις 17 Ιουνίου, και στη συνέχεια και πάλι κατά το κλείσιμο της νίκης της Ιαπωνίας επί της Δανίας στο Παγκόσμιο Κύπελλο, όταν οι χρήστες δημοσίευσαν 3.283 tweets ανά δευτερόλεπτο. Το ρεκόρ σημειώθηκε και πάλι κατά τη διάρκεια του 2011 World Cup Final FIFA Γυναικών μεταξύ της Ιαπωνίας και των Ηνωμένων Πολιτειών, όταν δημοσιεύθηκαν 7.196 tweets ανά δευτερόλεπτο. Όταν Αμερικανός τραγουδιστής Μάικλ Τζάκσον πέθανε στις 25 Ιούνιο του 2009, οι servers του Twitter πήραν φωτιά αφού οι χρήστες ενημέρωναν τις καταστάσεις τους να περιλαμβάνοντας τις λέξεις "Michael Jackson" με ρυθμό 100.000 tweets ανά ώρα. Το ρεκόρ στις 3 Αυγούστου του 2013 έγινε στην Ιαπωνία, με 143.199 tweets ανά δευτερόλεπτο κατά τη διάρκεια μιας τηλεοπτικής προβολής του Κάστρου στο Ουρανό (ξεπερνάει το προηγούμενο ρεκόρ των 33.388, επίσης από την Ιαπωνία για την τηλεοπτική προβολή της ίδιας ταινίας).

Το Twitter απέκτησε προγραμματιστές εφαρμογών atebits στις 11 Απριλίου του 2010. Το atebits είχε αναπτύξει το Apple Design Award-winning Twitter client Tweetie για Mac και iPhone. Η εφαρμογή, που σήμερα ονομάζεται "Twitter" και διανέμεται δωρεάν, είναι ο επίσημος Twitter client για το iPhone, iPad και Mac.

Από τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Οκτώβριο του 2010, η εταιρεία άρχισε μια εντελώς ανανεωμένη έκδοση του twitter.com. Στις αλλαγές περιλαμβάνεται η δυνατότητα να δούμε φωτογραφίες και βίντεο χωρίς να φύγουν από το ίδιο Twitter κάνοντας κλικ σε μεμονωμένα tweets που περιέχουν συνδέσμους με εικόνες και video, από μια ποικιλία ιστοσελίδων όπως το YouTube και το Flickr, και μια πλήρη αναθεώρηση της διεπαφής.

Το Twitter έχει για το κινητό εφαρμογές για το iPhone, iPad, Android, τα Windows 10, Windows Phone, BlackBerry, Firefox OS, και το Nokia S40. Για πολλά χρόνια, το Twitter έχει περιορίσει τη χρήση των εφαρμογών σε τρίτους με πρόσβαση στην υπηρεσία μόνο μέσω της εφαρμογής με ορίου χρήστη 100.000 ανά αίτηση.

Το 2014 στο Twitter δημιουργήθηκαν 80.000 νέοι χρήστες, έγιναν 160.000.000 Tweets το δευτερόλεπτο, 1.085.000 hash tags και 860.000 βίντεο ανέβηκαν. Σε σχέση με το 2013 έχουν μειωθεί αρκετά τα νούμερα δείχνοντας πως οι Έλληνες δεν προτιμούν και τόσο αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Στο σύνολο οι Έλληνες χρήστες του Twitter ανέρχονται στους 470.000 με 330.00 να είναι ενεργοί, οι οποίοι κάνουν καθημερινά 440.000 tweets, χρησιμοποιώντας όλων το ειδών τα hashtags περίπου 34.040.000 φορές. Στο twitter τα check in γίνονται πατώντας το εικονίδιο της τοποθεσίας



Εικόνα 11 Check in Twitter

Η διαδικασία της κοινοποίησης ολοκληρώνεται όταν ο χρήστης πατήσει το κουμπί Tweet έχοντας και την δυνατότητα μαζί με την τοποθεσία να κοινοποιήσει κείμενο και πρωτότυπο υλικό. Όταν η διαδικασία γίνεται μέσω φορητής συσκευής με GPS δίνεται η δυνατότητα για αυτόματη εύρεση της τοποθεσίας του χρήστη.

3. LOCATION BASE SERVICES:

Μια υπηρεσία location-based (LBS) είναι μια υπηρεσία λογισμικού που χρησιμοποιεί τα δεδομένα θέσης για τον έλεγχο της τοποθεσίας. Ως εκ τούτου τα LBS είναι μια υπηρεσία πληροφοριών και έχει μια σειρά από χρήσεις στην κοινωνική δικτύωση, στην ψυχαγωγία ή στην ασφάλεια, η οποία είναι προσβάσιμη με φορητές συσκευές μέσω του δικτύου κινητής τηλεφωνίας και το οποίο χρησιμοποιεί τις πληροφορίες σχετικά με τη γεωγραφική θέση της κινητής συσκευής. Τα LBS μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορους τομείς, όπως η υγεία, ψυχαγωγία, εργασία, την προσωπική ζωή, κτλ.

Τα LBS είναι ζωτικής σημασίας για πολλές επιχειρήσεις, καθώς και κυβερνητικούς οργανισμούς για να μπορούν να έχουν μια πραγματική εικόνα από τα δεδομένα που συνδέονται με μια συγκεκριμένη τοποθεσία όπου πραγματοποιούνται δραστηριότητες. Στα LBS περιλαμβάνουν υπηρεσίες για τον εντοπισμό μιας τοποθεσίας ενός προσώπου ή ενός αντικειμένου, όπως το να ανακαλύπτουν το πλησιέστερο αυτόματη ταμιακή μηχανή (ATM) ή τα ίχνη ενός φίλου ή υπαλλήλου. Τα LBS περιλαμβάνουν υπηρεσίες παρακολούθησης δεμάτων και εντοπισμού των οχημάτων διανομής. Τα LBS μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα κινητό εμπόριο, όταν λαμβάνουν τη μορφή κουπονιών ή διαφημίσεων που απευθύνονται σε πελάτες με βάση την τρέχουσα θέση τους. Περιλαμβάνουν εξατομικευμένες μετεωρολογικές υπηρεσίες, ακόμη και location-based παιχνίδια.

Τα Location-based services (LBS) είναι ένα μέρος σχεδόν όλων τα συστημάτων ελέγχου και της πολιτικής που χρησιμοποιούνται σε υπολογιστές σήμερα.

Τα LBS έχουν την δυνατότητα να ανοίξουν και να κλείσουν συγκεκριμένα αντικείμενα δεδομένων που βασίζονται στη χρήση της θέσης ή του χρόνου ή ως μέρος ενός περίπλοκου κρυπτογραφικού κλειδιού και τα δεδομένα του που παρέχουν πρόσβαση. Σήμερα οι υπηρεσίες τοποθεσίας είναι ένα κομμάτι σε όλα, από τα συστήματα ελέγχου μέχρι και τα έξυπνα όπλα. Χρησιμοποιούνται ενεργά τρισεκατομμύρια φορές την ημέρα και μπορεί να είναι ένα από τα πιο συχνά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στις εφαρμογές των υπολογιστών σήμερα.

Το 1990 το Διεθνή Συστήματα Teletrac (αργότερα PacTel Teletrac), που ιδρύθηκε στο Λος Άντζελες στην Καλιφόρνια, παρουσίασε τις πρώτες δυναμικές υπηρεσίες ανάκτησης κλεμμένου οχήματος σε πραγματικό χρόνο στον κόσμο. Αργότερα άρχισε να αναπτύσσει υπηρεσίες με βάση τη θέση που θα μπορούσαν να μεταδίδουν πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία που βασίζεται σε αγαθά και υπηρεσίες σε ειδικά κατασκευασμένα κινητά που ήταν προγραμματισμένα με αλφαριθμητικό κώδικα σε συσκευές της Motorola. Το 1996, Ο Todd Glassey σχεδίασε το πρώτο διακομιστή Ψηφιακής Σήμανσης χρόνου για e-mail με επικύρωση του περιεχομένου και δημιούργησαν τις πρώτες εμφανίσεις του "Keying" μια σύνθετη κρυπτογραφική διαδικασία για τη χρήση δεδομένων, χρόνου και τόπου για να αποκτηθεί πρόσβαση ή να «ξεκλειδώσει» ορισμένες βασικές υπηρεσίες. Ο Glassey δημιούργησε ένα ψηφιακό σύστημα απόδειξης που έγινε με βάση την τοποθεσία και τον έλεγχο των ψηφιακών αντικειμένων σε υπηρεσίες και στο δίκτυο. Αργότερα την ίδια χρονιά (1996) η αμερικανική Ομοσπονδιακή ανακοίνωση της Επιτροπής (FCC) εξέδωσε κανόνες που επιβάλλουν σε όλους τους φορείς εκμετάλλευσης κινητών για των εντοπισμών κλήσεων έκτακτης ανάγκης. Ο κανόνας αυτός ήταν ένας συμβιβασμός που προκύπτουν από τους φορείς των ΗΠΑ κινητών επιχειρήσεων που επιδιώκουν την υποστήριξη των αναγκών των κοινοτήτων. Το 1997 ο Χριστόφορος Kingdon της Ericsson, παρέδωσε το Location Services (LCS) σε αρχικό στάδιο στην κοινή ομάδα GSM του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου Τηλεπικοινωνιακών Προτύπων (ETSI) και στο Αμερικανικό Εθνικό Ινστιτούτο Προτύπων (ANSI). Αυτή η ομάδα δούλεψε πάνω στις μεθόδους εντοπισμού θέσης

και την τυποποίηση των Υπηρεσιών τοποθεσίας (LCS), αργότερα γνωστό ως Location Based Services (LBS). Το 2000, μετά την έγκριση από τις 12 μεγαλύτερες εταιρείες τους κόσμου τηλεπικοινωνιών, η Ericsson, Motorola και της Nokia σχηματίζεται από κοινού και ξεκίνησε την λειτουργικότητα φόρουμ Ltd (LIF). Τα φόρουμ αυτό καθορίζουν για πρώτη φορά το πρωτόκολλο τοποθεσίας Mobile (MLP), μια διεπαφή μεταξύ του δικτύου και τηλεπικοινωνίας με μια εφαρμογή LBS που εκτελείται σε ένα διακομιστή στο τομέα του Internet. Στη συνέχεια, ένα μεγάλο μέρος καθοδηγείται από τον όμιλο Vodafone. Το 2004 η LIF συγχωνεύθηκε με την Open Mobile Association (OMA). Μια ομάδα εργασίας LBS σχηματίστηκε εντός της OMA.

Η πρώτη συσκευή LBS με δυνατότητα mobile web ήταν το Palm VII, που κυκλοφόρησε το 1999. Δύο από τις εφαρμογές που είχε προεγκατεστημένες κάνει χρήση των πληροφοριών εντοπισμού θέσης της Αμερικής βάση τον ταχυδρομικό κώδικα, κατακτώντας τον τίτλο για τις πρώτες εφαρμογές LBS που παρουσιάστηκαν στον καταναλωτή, την εφαρμογή Weather.com από το The Weather Channel, και το TrafficTouch app από τη Sony-ETAK.

Οι πρώτες υπηρεσίες LBS ξεκίνησαν κατά τη διάρκεια του 2001 από την TeliaSonera στη Σουηδία (FriendFinder, κίτρινες σελίδες, houseposition, έκτακτης ανάγκης θέση κλήσης κ.λπ.) και από την EMT στην Εσθονία (θέση κλήσης έκτακτης ανάγκης, Friend Finder).

Άλλο LBS είναι το friendzone, που ξεκίνησε από τη Swisscom στην Ελβετία τον Μάιο του 2001, με τη χρήση της τεχνολογίας των Valis Ltd. Η υπηρεσία περιλαμβάνεται Friend Finder και LBS παιχνίδια. Η ίδια υπηρεσία ξεκίνησε αργότερα από τη Vodafone Γερμανίας, την Orange της Πορτογαλίας και το Pelephone στο Ισραήλ. Το Wi-Fi με βάση RADAR του συστήματος εσωτερικής τοποθεσίας της Microsoft (2000), χρησιμοποιώντας την τοποθεσία υπερήχων (2000) και το Place Lab της Intel με την τοποθεσία ευρείας περιοχής (2003).

Τον Μάιο του 2002, η GO2 χρησιμοποιώντας το AT & T ξεκίνησε το πρώτο κινητό LBS στην ΗΠΑ με τοπική εφαρμογή αναζήτησης που χρησιμοποιείται με αυτόματη τοποθεσία αναγνώρισης (ALI) και τεχνολογίες που ορίζονται από εντολές από την FCC. Οι χρήστες της GO2 ήταν σε θέση να χρησιμοποιήσουν την AT & T ALI για να καθορίσουν τη θέση τους και την αναζήτηση κοντά σε αυτή τη θέση για να αποκτήσουν μια λίστα με τις κοντινές τοποθεσίες (καταστήματα, εστιατόρια, κλπ).

Το κύριο πλεονέκτημα είναι ότι οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας δεν χρειάζεται να καθορίσουν χειροκίνητα ταχυδρομικούς κώδικες ή άλλα αναγνωριστικά θέσης για να χρησιμοποιήσουν LBS, όταν περιφέρονται σε μια διαφορετική θέση. Ο εντοπισμός μέσω GPS είναι ένα σημαντικό συστατικό που επιτρέπει, την πρόσβαση στο κινητό διαδίκτυο.

Με τον έλεγχο εντοπισμού, ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας παίρνει τη θέση με βάση το ραδιοσήμα από τους στενότερους πύργους κινητής τηλεφωνίας (για τηλέφωνα χωρίς δυνατότητες GPS). Στο Ηνωμένο Βασίλειο, τα δίκτυα δεν χρησιμοποιούν υπηρεσίες LBS χρησιμοποιούν ένα ενιαίο σταθμό βάσης, περιέχοντας ένα ποσοστό ανακρίβειας, για να προσδιορίσει τη θέση ενός κινητού τηλεφώνου. Η τεχνική αυτή ήταν η βάση της εντολής E-911 και εξακολουθεί να χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό στα κινητά τηλέφωνα ως μέτρο ασφαλείας. Νεότερα τηλέφωνα και PDA έχουν συνήθως ένα ολοκληρωμένο τσιπ A-GPS.

Αρκετές μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βρει τη θέση του συνδρομητή. Η απλή και τυπική λύση είναι το GPS που βασίζεται σε LBS. Το Sony Ericsson "NearMe" είναι ένα τέτοιο παράδειγμα. Χρησιμοποιείται για να διατηρηθεί η γνώση της ακριβούς θέσης. Το GPS βασίζεται σε μια βασική γεωμετρική αρχή που επιτρέπει την εύρεση μιας θέσης αν κάποιος γνωρίζει την απόστασή του από άλλες, ήδη γνωστές τοποθεσίες.

Μια εναλλακτική λύση χαμηλού κόστους για τη χρήση της τεχνολογίας για να παρακολουθείτε η θέση, είναι να μην παρακολουθείτε. Αυτό αναφέρεται ως "αυτοαναφερόμενη θέση. Με την άνοδο των location-based δικτύου, αυτό είναι ευρύτερα γνωστό ως χρήση των "check-in".

Τα Location-based services μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε έναν αριθμό εφαρμογών, μεταξύ των οποίων:

Να συνιστούν κοινωνικές εκδηλώσεις σε μια πόλη αναζητώντας τη πλησιέστερη επιχείρηση ή την υπηρεσία, όπως ATM, εστιατόριο ή ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, ακριβής πλοήγηση σε οποιαδήποτε διεύθυνση συστημάτων υγείας, κοινοποίηση μιας πώλησης για το φυσικό αέριο ή προειδοποίηση ενός μπουλιαρίσματος. Για τον φορέα, τα location-based services παρέχουν προστιθέμενη αξία επιτρέποντας υπηρεσίες όπως:

Την παρακολούθηση των πόρων με δυναμική κατανομή. Τα ταξί, οι άνθρωποι των υπηρεσιών, εννοκίασης εξοπλισμού, τους γιατρούς, τον προγραμματισμό του στόλου.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες η FCC απαιτεί όλοι οι φορείς να πληρούν ορισμένα κριτήρια για την υποστήριξη της location-based services. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν καλείτε έναν αριθμό κλήσης έκτακτης ανάγκης όπως τις ενισχύσεις στο 911 στη Βόρεια Αμερική, ή 112 στην Ευρώπη έτσι ώστε ο χειριστής να μπορεί να αποστείλει τις υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης, όπως ιατρικές υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης, την αστυνομία ή τους πυροσβέστες στη σωστή θέση. Τα μηνύματα κινητών διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στο LBS. Τα Μηνύματα, SMS, έχουν χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με διάφορες εφαρμογές LBS, όπως location-based mobile advertising. Τα SMS εξακολουθεί να είναι η κύρια τεχνολογία που φέρει το κινητό σε εκστρατείες διαφήμισης και μάρκετινγκ για τα κινητά τηλέφωνα. Ένα κλασικό παράδειγμα εφαρμογές LBS μέσω SMS είναι η παράδοση της κινητής με κουπόνια ή εκπτώσεις σε συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας που βρίσκονται κοντά στα εστιατόρια, καφετέριες, κινηματογράφους. Στη Σιγκαπούρη μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας η MobileOne πραγματοποιεί μια τέτοια πρωτοβουλία, το 2007, που εμπλέκονται πολλοί τοπικοί έμποροι, αναφέρθηκε μια τεράστια επιτυχία από την άποψη της αποδοχής των συνδρομητών.

Η Προστασία Προσωπικών Δεδομένων με πράξη προστασίας του 2012 (S.1223) εισήχθη από τον Γερουσιαστή Al Franken προκειμένου να ρυθμίσει τη μετάδοση και ανταλλαγή δεδομένων θέσης του χρήστη στις ΗΠΑ. Βασίζεται σε συγκατάθεση του ατόμου να συμμετάσχει σε αυτές τις υπηρεσίες (Opt In). Το νομοσχέδιο καθορίζει την συλλογή οντοτήτων, συλλογή δεδομένων και τη χρήση τους. Το νομοσχέδιο δεν διευκρινίζει, ωστόσο, το χρονικό διάστημα που μπορούν να κρατήσουν τα δεδομένα του χρήστη (ένα όριο 24 ωρών φαίνεται κατάλληλο, δεδομένου ότι οι περισσότερες από τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν τα δεδομένα για την άμεση αναζήτηση, επικοινωνίες, κλπ), και το νομοσχέδιο δεν περιλαμβάνει δεδομένα τοποθεσίας που αποθηκεύονται τοπικά στη συσκευή (ο χρήστης θα πρέπει να είναι σε θέση να διαγράψετε τα περιεχόμενα του εγγράφου δεδομένων θέσης περιοδικά όπως ακριβώς θα διάγραφε ένα έγγραφο καταγραφής). Το νομοσχέδιο, το οποίο εγκρίθηκε από την Δικαστική Επιτροπή της Γερουσίας, θα απαιτήσει, οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας να αποκαλύψουν τα ονόματα των δικτύων διαφήμισης ή άλλους τρίτους με τους οποίους μοιράζονται τις θέσεις των καταναλωτών».

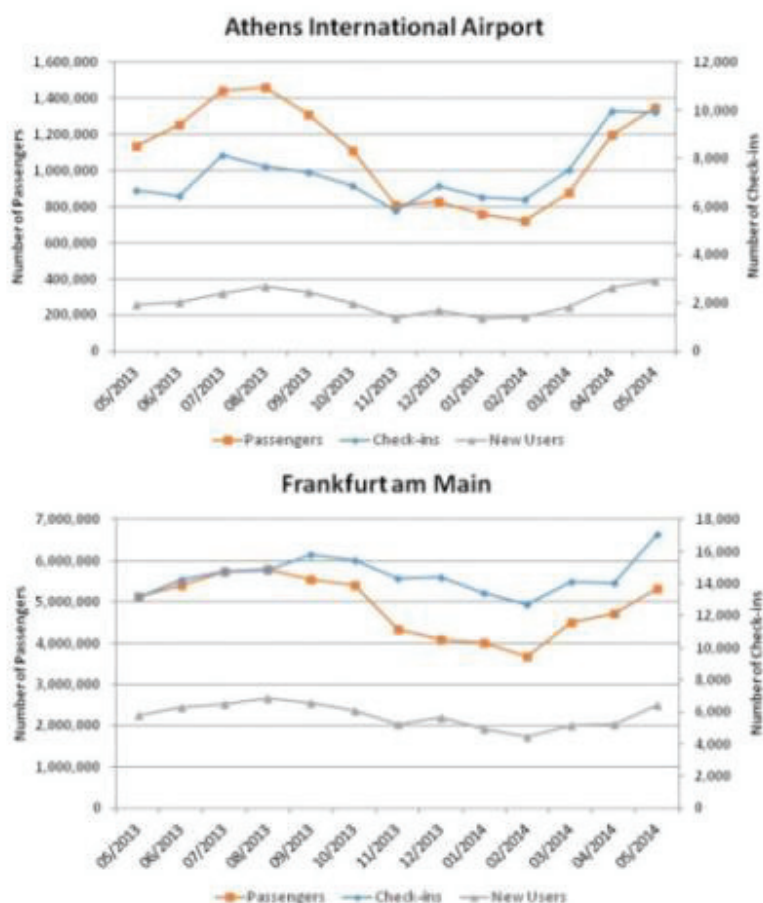
Με την ψήφιση του νόμου CAN-SPAM το 2003, έγινε παράνομη στις Ηνωμένες Πολιτείες να στείλουν οποιοδήποτε μήνυμα προς τον τελικό χρήστη, χωρίς ο τελικός χρήστης ειδικά να το επιλέγει. Αυτό φέρνει μια πρόσθετη πρόκληση για τις εφαρμογές LBS έτσι οι υπηρεσίες άρχισαν να ανησυχούν. Ως αποτέλεσμα, υπήρξε μια έμφαση στις location-based υπηρεσίες με επίκεντρο τον χρήστη και τις εφαρμογές που δίνουν στον έλεγχο των χρηστών. Η Ευρωπαϊκή Ένωση παρέχει επίσης ένα νομικό πλαίσιο για την προστασία των δεδομένων που μπορούν να εφαρμοστούν για location-based υπηρεσίες.

Εκτός από το νομικό πλαίσιο υπάρχουν αρκετές προσεγγίσεις για την προστασία της ιδιωτικής ζωής τέτοια παραδείγματα είναι οι on/off διακόπτες που χρησιμοποιούνται στις συσκευές για να διατηρηθούν ανώνυμες οι τοποθεσίες των χρηστών. Μόνο λίγες LBS προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες, το Google Latitude προσφέρεται ένα διακόπτη on / off και επιτρέπει να φαίνετε θέση

ενός ατόμου σε μια ελεύθερη προσδιορίσιμη θέση. Επιπλέον, είναι ένα ανοικτό ερώτημα κατά πόσο οι χρήστες το εμπιστεύονται. Ένα άλλο σύνολο των τεχνικών που περιλαμβάνονται είναι οι τεχνικές συσκότισης τοποθεσίας, τα οποία μεταβάλλουν ελαφρώς τη θέση των χρηστών, προκειμένου να αποκρύψουν την πραγματική τους θέση, ενώ εξακολουθεί να είναι σε θέση να εκπροσωπήσει τη θέση τους και να λαμβάνουν υπηρεσίες από τον πάροχο LBS τους.

4. ΜΕΛΕΤΕΣ/ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΡΙΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι υπηρεσίες χρήσης τοποθεσίας είναι δημοφιλείς μεταξύ των χρηστών κινητής τηλεφωνίας, με αποτέλεσμα ένα τεράστιο σύνολο δεδομένων που είναι διαθέσιμο για ερευνητές. Στην εργασία εστιάζονται τα check-in στα αεροδρόμια εκτελώντας έτσι δύο πειράματα: πρώτον την ανάλυση δεδομένων check-in που συλλέγονται αποκλειστικά από το Foursquare και ένα άλλο συλλέγοντας επιπρόσθετα δεδομένα check-in από το Facebook. Συγκρίνοντας τα δύο check-in των δημοφιλών κοινωνικών πλατφόρμων χρήσης τοποθεσίας προκύπτει ότι στην περίπτωση του Foursquare αυτά τα δεδομένα μπορούν να είναι ενδεικτικά της κίνησης των επιβατών, ενώ ο αριθμός τους είναι εκατοντάδες φορές μικρότερος από τον αριθμό των πραγματικών παρατηρήσεων κυκλοφορίας.



Εικόνα 12 Άλλες Μελέτες

Συνδυάζοντας υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και τοποθεσίας, τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Foursquare και το Yelp αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τη φυσική θέση μιας επιχείρησης. Αυτές οι υπηρεσίες προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες στους καταναλωτές, βοηθώντας τους να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις για το πού να τρώνε, να κοιμούνται, να ψωνίζουν και να χαλαρώνουν.

Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να επιλέξουν με βάση την τοποθεσία, και όχι μόνο από την εμπειρία που έχουν οι καταναλωτές για το μέρος ή από αυτά που έχουν ακούσει για το μέρος. Έτσι οι εταιρείες μετατρέπονται από εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες εσωτερικού GPS σε εταιρίες που παρέχουν κοινωνικές πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένες γειτονιές, νέες τάσεις αλλάζοντας τον τρόπο λειτουργίας των νεοσύστατων εταιρειών:

1. Υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία. Το GPS είναι πιο γνωστό για τη χρήση του σε εξωτερικούς χώρους, αλλά η Boston Launch ByteLight έχει πάρει αυτή την ιδέα και την εφαρμόζει στην ανάλυση των κινήσεων των πελατών σε εσωτερικούς χώρους. Το ByteLight ενσωματώνεται με το φωτισμό LED που υπάρχει ήδη σε ένα κτίριο για να παρακολουθείτε τις κινήσεις των πελατών στην επιχείρησή με βάση την κινητή συσκευή τους. Ένας πελάτης χρησιμοποιεί στη συνέχεια μία από τις εφαρμογές που αναπτύσσει η ByteLight για να πλοηγηθεί και να ασχοληθεί με μια επιχείρηση είτε με τη λήψη σχετικών κουπονιών, διαφημίσεων ή περισσότερων με βάση την τοποθεσία τους.

2. Κοινωνική δημογραφική περιγραφή της γειτονιάς. Ένα ερευνητικό πρόγραμμα στο Πανεπιστήμιο Carnegie Mellon στο Πίτσμπουργκ που ονομάζεται Livehoods στοχεύει στην παρακολούθηση πληροφοριών από 18 εκατομμύρια δημόσια tweets και check-in για τη συλλογή γεωγραφικών και δημογραφικών δεδομένων σχετικά με μια τοποθεσία και το άτομο που επισκέπτεται τη συγκεκριμένη τοποθεσία, ουσιαστικά για να πει την ιστορία των συνοικιών μιας πόλης. Αυτά τα στιγμιότυπα των διαφόρων τομέων θα μπορούσαν ενδεχομένως να δώσουν στις επιχειρήσεις έναν τρόπο να στοχεύσουν το προϊόν και τη διαφήμισή τους στον κατάλληλο πελάτη με βάση τα δημογραφικά στοιχεία μιας περιοχής.

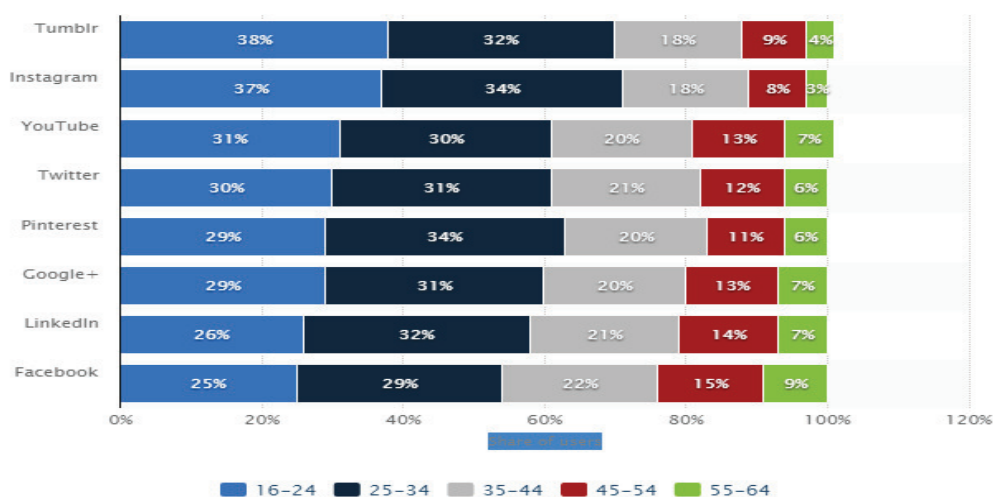
Μέχρι στιγμής, η Livehoods έχει χαρτογραφήσει γειτονιές σε επτά πόλεις στις ΗΠΑ και τον Καναδά [<http://livehoods.org/maps>]. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους χάρτες αυτούς δωρεάν για να ενισχύσουν τις διαφημίσεις τους και να μάθουν περισσότερα για τις περιοχές που σημαίνουν περισσότερη πελατειακή βάση. Το έργο είναι ακόμα στα αρχικά του, αλλά υπάρχει η δυνατότητα να προσφερθούν στις επιχειρήσεις κάποια δημογραφικά στοιχεία, οικονομική ανάπτυξη, πόρους και άλλα πολύτιμα δεδομένα για μια τοπική περιοχή.

3. Από δερμάτινο πορτοφόλι σε κινητό πορτοφόλι. Με νέες πλατφόρμες όπως το Gyft, το Passbook και το Πορτοφόλι Google που προσφέρουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να διατηρούν όλες τις κάρτες δώρων, πιστοποιητικά δώρων, εισιτήρια, κουπόνια και πολλά άλλα στα τηλέφωνα τους, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους σε μια νέα арένα με μικρό ανταγωνισμό. Ενεργοποιούνται στους πελάτες ειδικές προσφορές και εκπτώσεις που είναι προσβάσιμες μόνο από το κινητό πορτοφόλι τους και μπορούν να εξαργυρωθούν μόνο στα καταστήματα.

Με το μάρκετινγκ στους πελάτες μέσω των κινητών πορτοφολιών τους, υπάρχει η δυνατότητα να παρέχετε περιεχόμενο που οδηγεί σε πιο σχετική διαφήμιση και, ιδανικά, περισσότερες επιχειρήσεις για την εταιρεία.

Αυτή η στατιστική δείχνει την κατανομή ηλικίας των ενεργών χρηστών κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο από το τρίτο τρίμηνο του 2014, ταξινομημένο ανά πλατφόρμα. Κατά τη διάρκεια της περιόδου έρευνας, διαπιστώθηκε ότι το 34% των χρηστών του Instagram ήταν μεταξύ 25 και 34 ετών. Μια έρευνα του παγκόσμιου χρήστη Facebook του Ιανουαρίου 2017 δείχνει ότι η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών στο Facebook ήταν άνδρες ηλικίας 18 έως 24 ετών - αυτή η ομάδα αντιπροσωπεύει το 18% των συνολικών χρηστών του Facebook παγκοσμίως. Η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα ήταν άνδρες ηλικίας 25 έως 34 ετών. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, διαπιστώθηκε ότι το 20,6% των χρηστών του Facebook ήταν ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών.

Άλλη έρευνα που έχει γίνει στο τέλος του 2014 για τις ηλικίες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα προκύπτουν τα ακόλουθα:

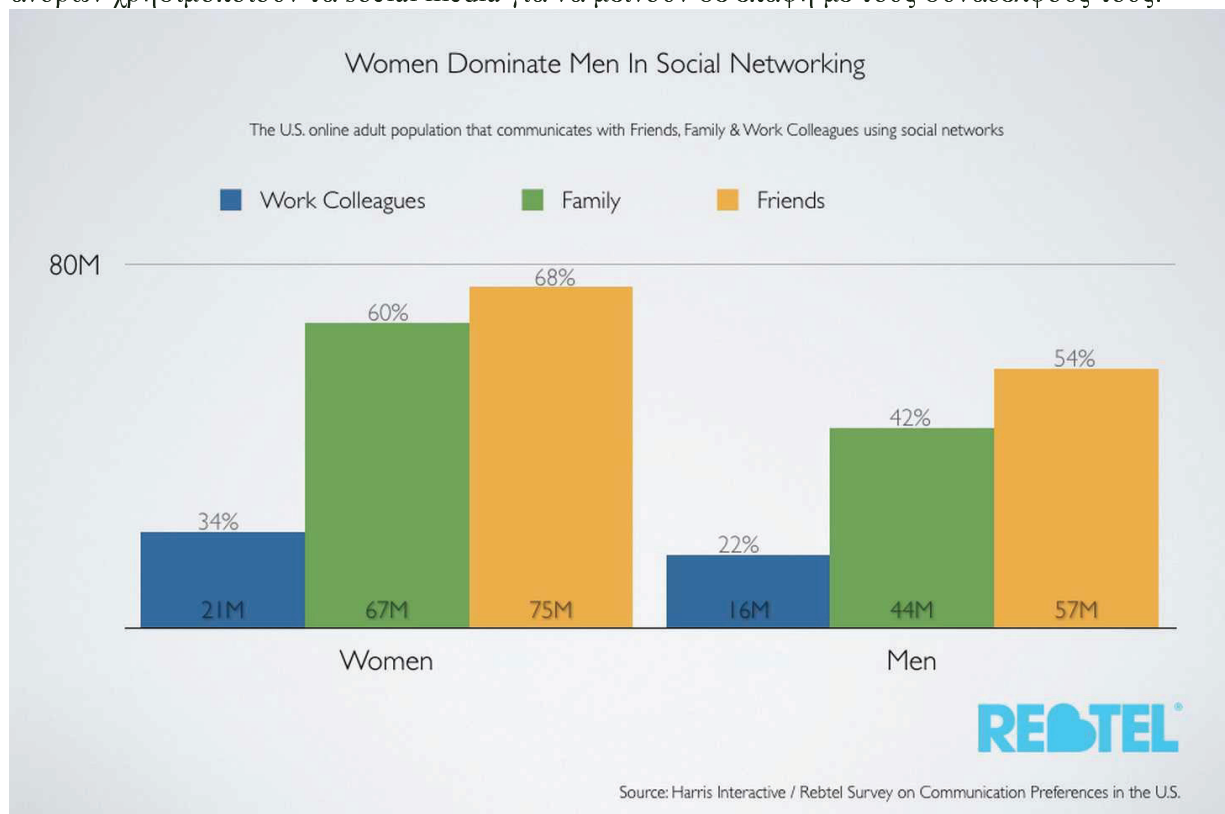


Εικόνα 13 Άλλες μελέτες²

Πηγή: www.statista.com

Οι γυναίκες κυριαρχούν στη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να συνδεθούν με φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους περισσότερο από ότι οι άντρες σύμφωνα με μία νέα έρευνα. Από την άλλη μεριά όμως οι άντρες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τηλεφωνική επικοινωνία από ότι οι γυναίκες. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Rebtel, επικεντρώθηκε στην αναμενόμενη μελλοντική χρήση των κοινωνικών δικτύων, τον διαμερισμό του χρόνου που αφιερώνουμε σε αυτά και την δημοτικότητα τους ως επιλογή των ενηλίκων των ΗΠΑ, στην υποθετική περίπτωση που θα έπρεπε να περιοριστούν σε μία μέθοδο επικοινωνίας. Σύμφωνα με τα ευρήματα λοιπόν, οι άντρες τείνουν να υπολείπονται των γυναικών σε ότι αφορά την επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων, η οποία τελικά ίσως απομυθοποιεί προηγούμενες μελέτες που ήθελαν το όμορφο φύλο να είναι το λιγότερο συνειδητοποιημένο με τα δίκτυα. Αντιθέτως οι γυναίκες φαίνεται να παίρνουν τα ηνία σε ότι αφορά τα δίκτυα αυτά, με τους άντρες να μένουν στο παραδοσιακό τηλέφωνο, που κάποτε έχαιρε της απόλυτης εκτίμησης των γυναικών. Τα αποτελέσματα είχαν ως εξής:

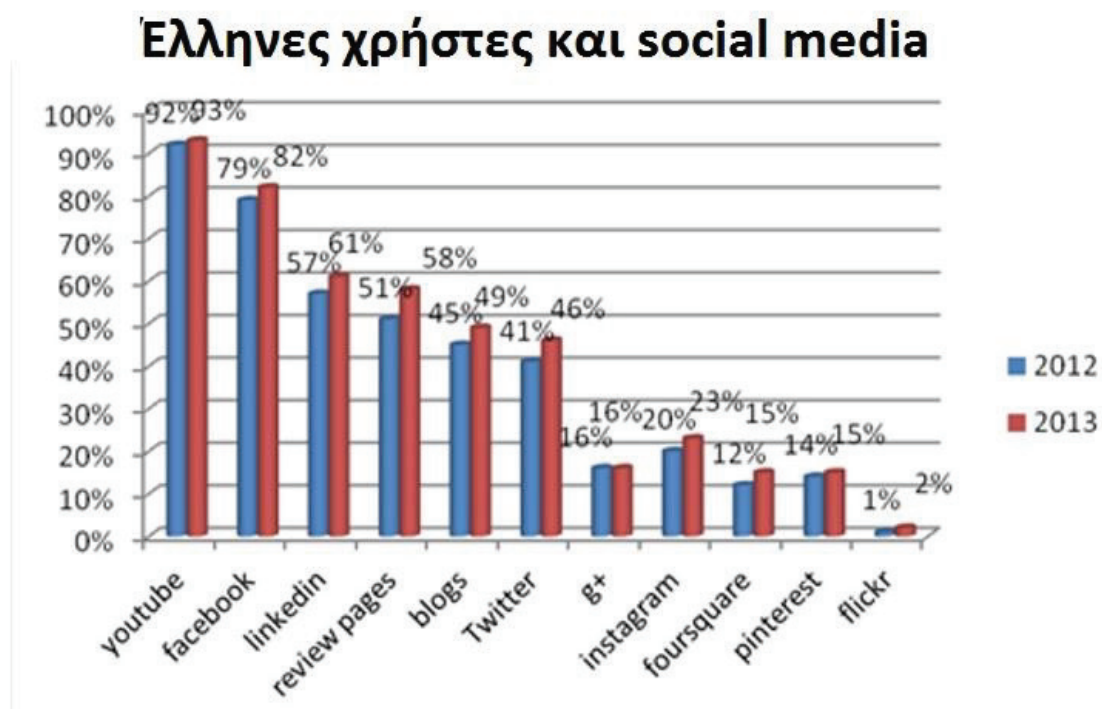
68% των γυναικών και το 54% των ανδρών χρησιμοποιούν τα social media για να μείνουν σε επαφή με τους φίλους τους. 60% των γυναικών και το 42% των ανδρών χρησιμοποιούν τα social media για να μείνουν σε επαφή με την οικογένειά τους. 34% των γυναικών και το 22% των ανδρών χρησιμοποιούν τα social media για να μείνουν σε επαφή με τους συναδέλφους τους.



Εικόνα 14 Άλλες μελέτες³

75% των ανδρών και το 73% των γυναικών χρησιμοποιούν τηλέφωνο για να μείνουν σε επαφή με τους φίλους τους. 84% των ανδρών και το 79% των γυναικών χρησιμοποιούν τηλέφωνο για να μείνουν σε επαφή με την οικογένειά τους. 73% των ανδρών και το 70% των γυναικών χρησιμοποιούν τηλέφωνο για να μείνουν σε επαφή με τους συναδέλφους τους.

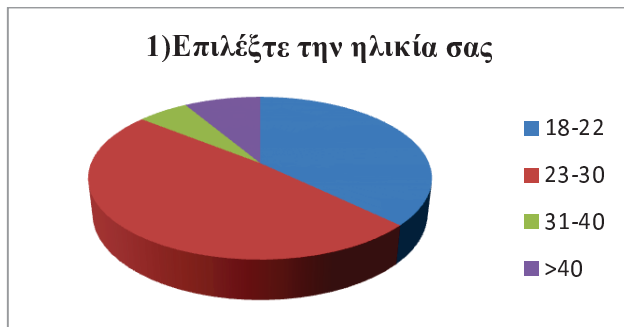
Στη Ελλάδα καθημερινά χιλιάδες χρήστες χρησιμοποιούν τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα, αυτά αυτά τα οποία χρησιμοποιούνται πιο συχνά σύμφωνα με μια ερευνά που έγινε την περίοδο 2012-2013 από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών είναι : το YouTube, έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των χρηστών με ποσοστό 93%, ενώ στη δεύτερη θέση έρχεται το Facebook με 82%, ενώ στις επόμενες θέσεις ακολουθούν το LinkedIn με 61%, τα review pages με 58%, τα blogs με 49% και το Twitter με 46%. Σύμφωνα με τους ερευνητές το LinkedIn έχει φτάσει τόσο ψηλά στην προτίμηση των χρηστών στην Ελλάδα λόγω της αυξανόμενης ανεργίας, στοχεύοντας σε μια θέση εργασίας.



Εικόνα 15 Άλλες μελέτες4

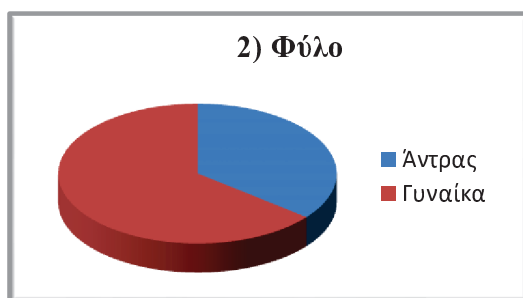
5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 12 ερωτήσεις οι οποίες απαντήθηκαν από 70 άτομα μοιράζοντας ερωτηματολόγια στην σχολή και μέσω online ερωτηματολογίου που δημοσιεύτηκε στην ομάδα του ΤΕΙ στο Facebook. Ακολουθεί το ερωτηματολόγιο.



Εικόνα 16 Ηλικία

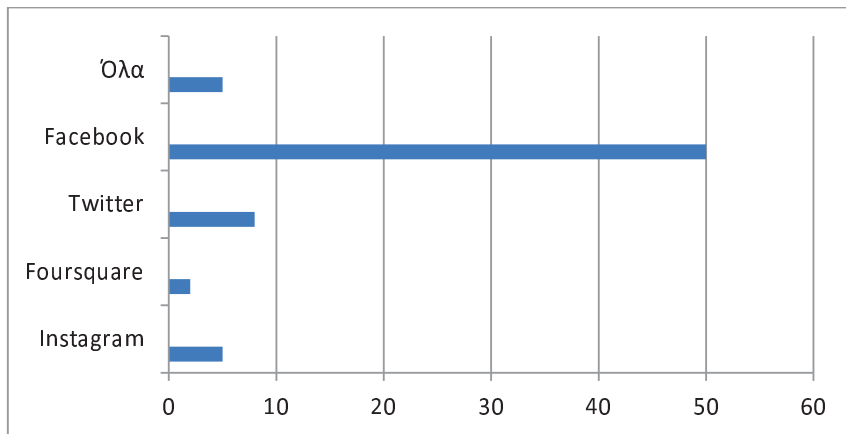
Τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν κυρίως μικρής ηλικίας 18-22 το 37%,23-30 το 49% και ακολουθεί 31-40 με 6% και >40 9%.Αυτό μας δείχνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα τα χρησιμοποιούν κυρίως άτομα μικρής ηλικίας. Σύμφωνα με την έρευνα που παρουσιάστηκε στο 4^ο κεφάλαιο «Age distribution of active social media users worldwide as of 3rd quarter 2014», οι ηλικίες που χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο ποσοστό τα κοινωνικά δίκτυα είναι ανάμεσα στα 25-34, βρίσκεται πολύ κοντά στα αποτελέσματα και της δικιάς μας έρευνας που δείχνει το μεγαλύτερο ποσοστό στην ηλικία 23-30.



Εικόνα 17 Γυναίκας ή Άντρας

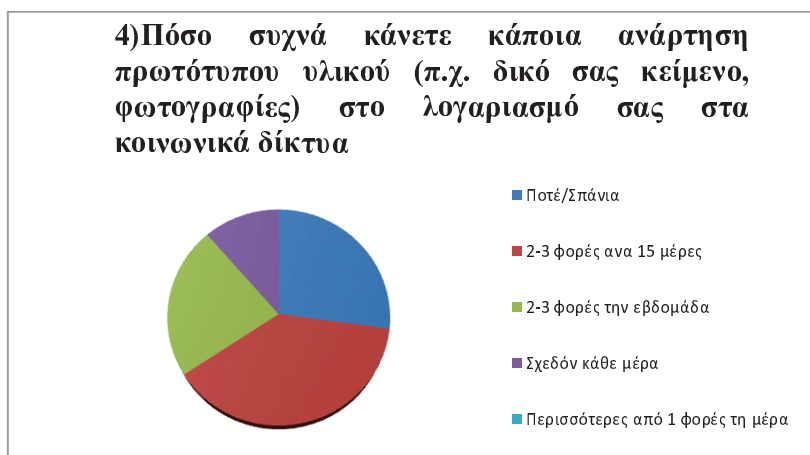
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα οι γυναίκες είναι αυτές που χρησιμοποιούν κυρίως τα κοινωνικά δίκτυα, 64% έναντι 36% των ανδρών. Τα αποτελέσματα για σε αυτό το ερώτημα είναι ακριβώς τα ίδια με την έρευνα που αναφέρεται στο προηγούμενο κεφάλαιο «Κοινωνικά δίκτυα και φύλο», όπου και εκεί κυριαρχούν οι γυναίκες στην χρήση των κοινωνικών δικτύων.

3) Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε;



Εικόνα 18 Δίκτυα που χρησιμοποιούνται

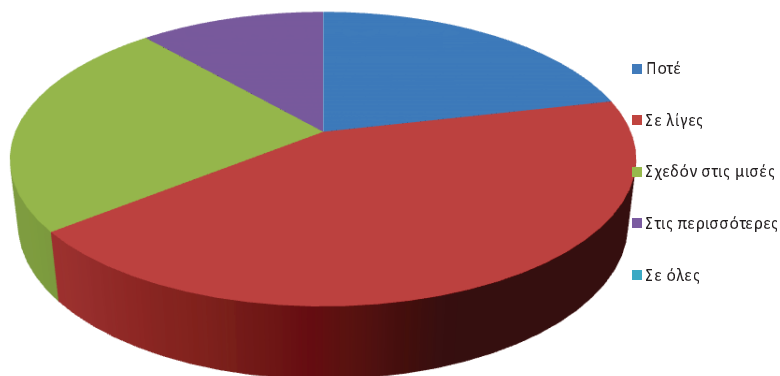
Όπως βλέπουμε στο γράφημα το Facebook είναι αυτό που κυριαρχεί με 50 άτομα από τα 70 να το χρησιμοποιούν, δεύτερο έρχεται το twitter με 8 άτομα, τρίτο το Instagram με 5 και τελευταίο το foursquare με 2 άτομα. Όλα τα χρησιμοποιούν 5 άτομα μόνο. Το foursquare είναι το λιγότερο γνωστό κοινωνικό δίκτυο και είναι και λογικό διότι οι περισσότερες λειτουργίες του υπάρχουν και στα άλλα κοινωνικά τα οποία προσφέρουν πολύ περισσότερες. Σύμφωνα με την έρευνα που είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο «Ποια Social Media προτιμούν οι Έλληνες χρήστες» στις πρώτες θέσεις είναι και πάλι το facebook όπως και στην δική μας έρευνα και πολύ κοντά έρχεται και στις δυο έρευνες το Twitter.



Εικόνα 19 Ανάρτηση πρωτότυπου υλικού

Ανάρτηση πρωτότυπου υλικού όπως φαίνεται στην πίτα παραπάνω γίνεται πιο συχνά με 39% από τους περισσότερους 2-3 φορές ανά 15 μέρες, ακολουθεί ποτέ/σπάνια με 27%, έπειτα 2-3 φορές την εβδομάδα με 23% και το 8% κάθε μέρα. Το συμπέρασμα είναι ότι τελικά όποιος χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα κάνει σε τακτά χρονικά διαστήματα ανάρτησης πρωτότυπου υλικού.

5) Πόσο συχνά η ανάρτηση συνοδεύεται από την τοποθεσία στην οποία βρίσκεστε;

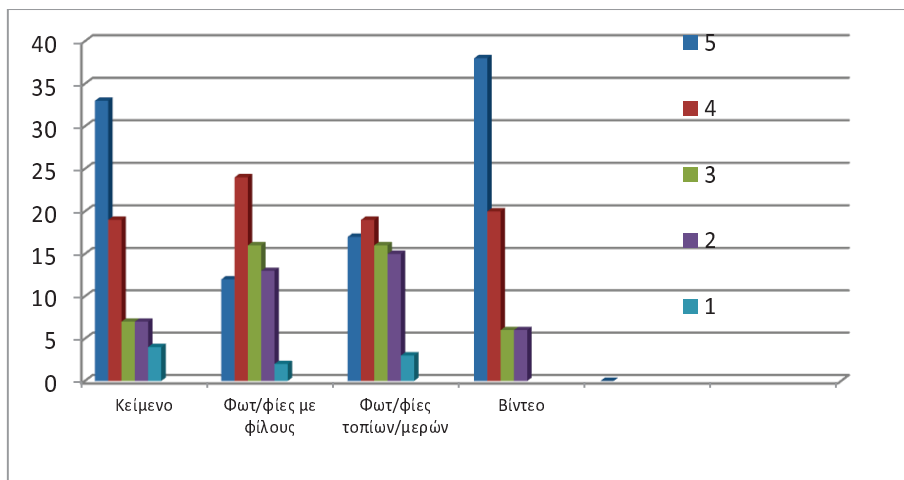


Εικόνα 20 Ανάρτηση τοποθεσίας

Σε αυτήν την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό (43%) συνοδεύει την ανάρτηση με την τοποθεσία του λίγες φορές, ακολουθεί με (24%) σχεδόν τις μισές, έπειτα (21%) με ποτέ και τέλος (11%) στις περισσότερες συμπεράσμα είναι ότι τις περισσότερες φορές οι χρήστες δεν προτιμούν να συνοδεύσουν την ανάρτηση με την τοποθεσία τους.

1=ΠΟΤΕ 5=ΠΑΝΤΑ

6) Πόσο συχνά επιλέγετε να συνοδεύσετε πρωτότυπο υλικό με την τοποθεσία σας



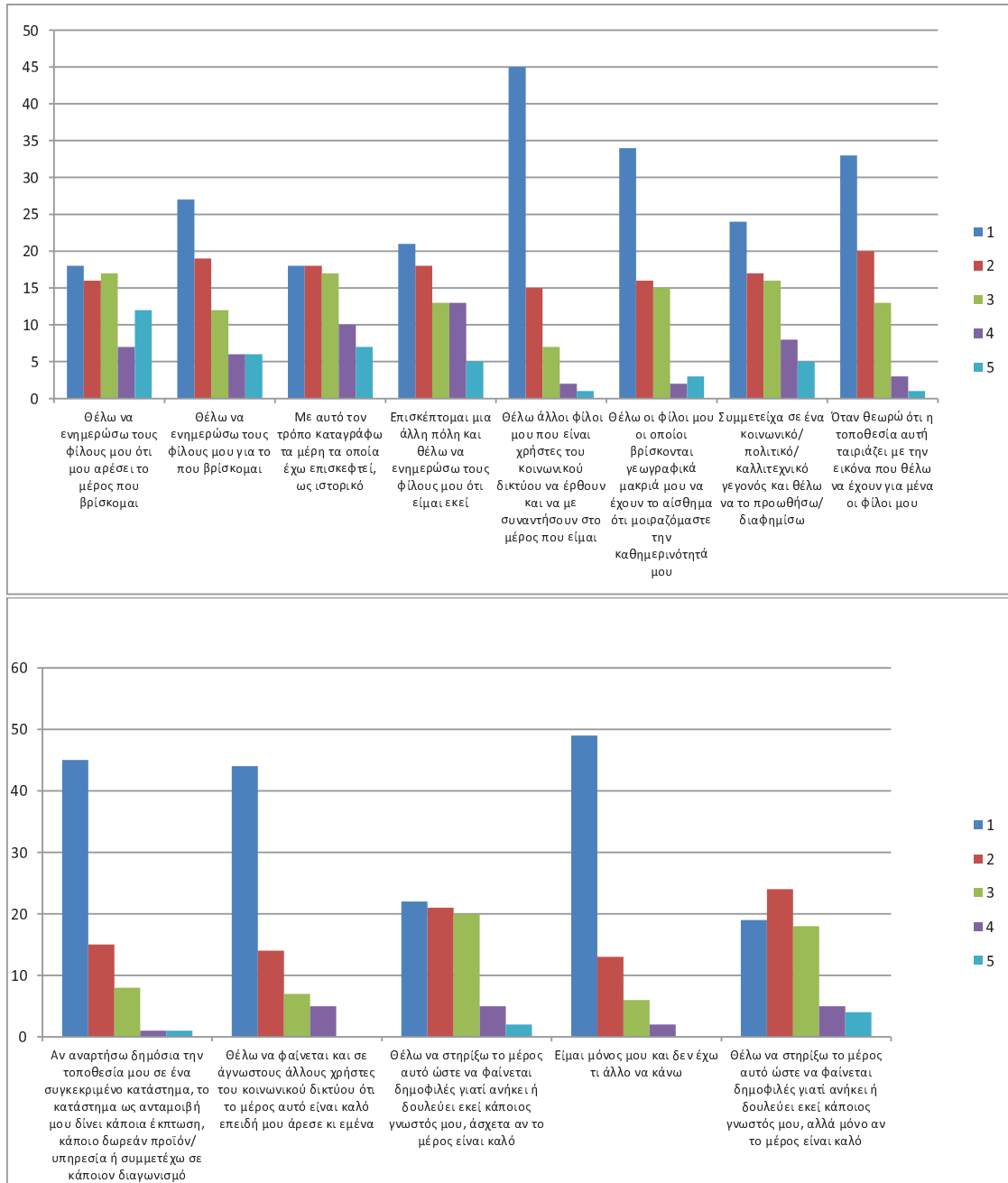
Εικόνα 21 Πρωτότυπο υλικό και τοποθεσία

Τις περισσότερες φορές τα άτομα σύμφωνα με το διάγραμμα συνοδεύουν με βίντεο την τοποθεσία τους ακολουθεί με κείμενο, φωτογραφίες με τοπία και τέλος φωτογραφίες με φίλους. Το συμπέρασμα είναι ότι προτιμάνε το βίντεο, κατά την άποψη μου λόγω ότι μέσω αυτού

μπορείς να δείξεις πολύ καλύτερα πως είναι μια τοποθεσία από ότι να την περιγράψεις με κείμενο ή με κάποιες φωτογραφίες.

Το 1 σημαίνει «Ποτέ δεν θα το έκανα για αυτό τον σκοπό», 5 σημαίνει «Πάντα θα το έκανα για αυτό τον σκοπό»

7)Βαθμολογίστε τους λόγους για τους οποίους θα κοινοποιούσατε την τοποθεσία σας σε ένα κοινωνικό

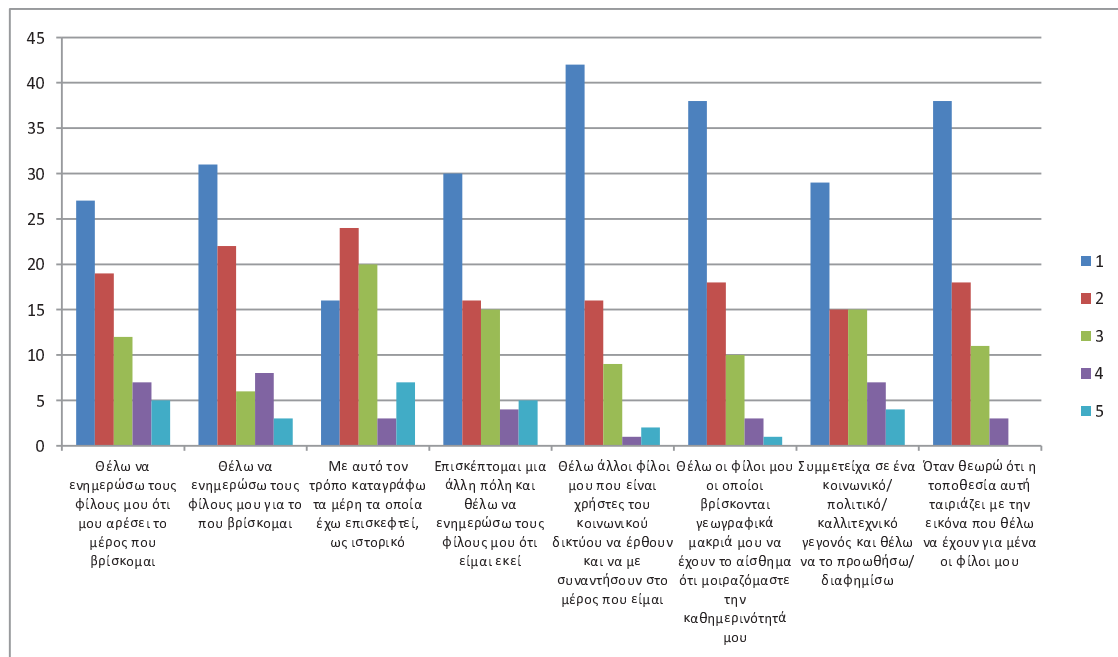


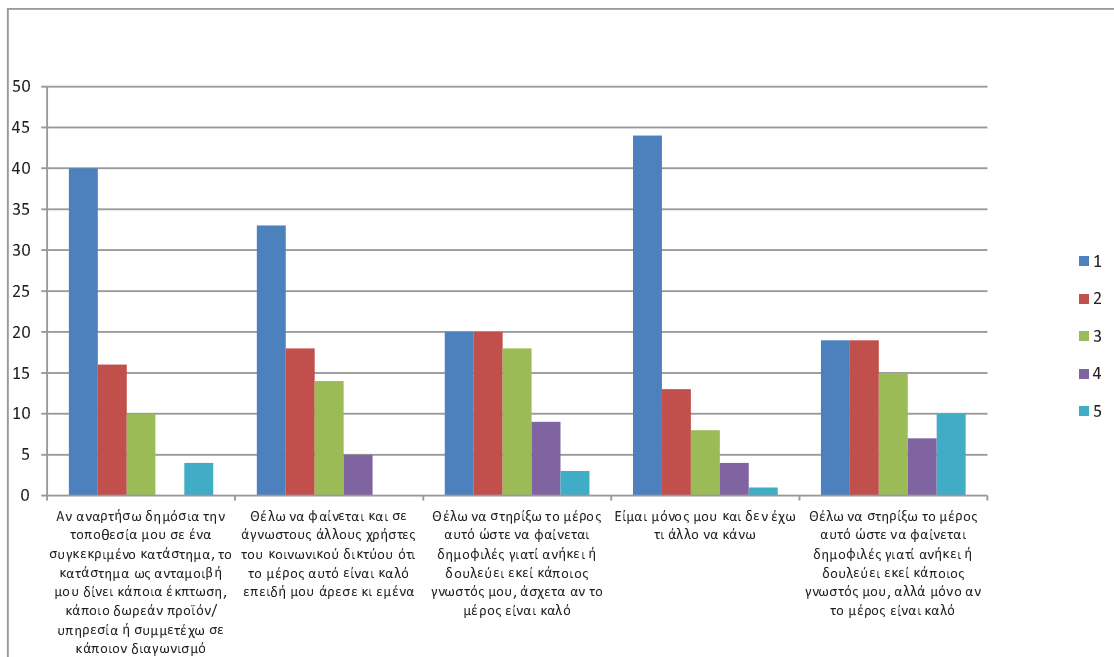
Εικόνα 22 Λόγοι κοινοποίησης τοποθεσίας

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που βλέπουμε παραπάνω, ο κύριος λόγος που κοινοποιεί κάποιος την παρουσία του είναι για να ενημερώσει τους φίλους του ότι του αρέσει το μέρος που βρίσκεται, έπειτα ακολουθεί ότι καταγράφει τα μέρη που έχει επισκεφτεί ως ιστορικό, μετά όταν επισκέπτεται άλλη πόλη και θέλει να ενημερώσει τους φίλους του ότι είναι εκεί, μετέπειτα για να ενημερώσει τους φίλους του που βρίσκεται. Οι κύριοι λόγοι που δεν θα το έκανε αυτό είναι ότι είναι μόνοι και δεν έχουν τι να κάνουν, στην συνέχεια επειδή θέλουν οι άλλοι φίλοι μου που είναι χρήστες του κοινωνικού δικτύου να έρθουν και να τους συναντήσουν στο μέρος που είναι, ακολουθεί με το ίδιο ποσοστό αν αναρτήσουν δημόσια την τοποθεσία τους σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, το κατάστημα ως ανταμοιβή τους δίνει κάποια έκπτωση, κάποιο δωρεάν προϊόν/ υπηρεσία ή συμμετέχουν σε κάποιον διαγωνισμό, ακολουθεί Θέλουν να φαίνεται και σε άγνωστους άλλους χρήστες του κοινωνικού δικτύου ότι το μέρος αυτό είναι καλό επειδή τους αρέσει και αυτούς.

Το συμπέρασμα είναι ότι τα άτομα κοινοποιούν την παρουσία τους για να ενημερώσουν τους φίλους τους που είναι. Δεν θα κοινοποιούσαν την παρουσία τους επειδή δεν είχαν κάτι άλλο να κάνουν.

8) Βαθμολογίστε τους λόγους για τους οποίους θα κάνατε LIKE κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο



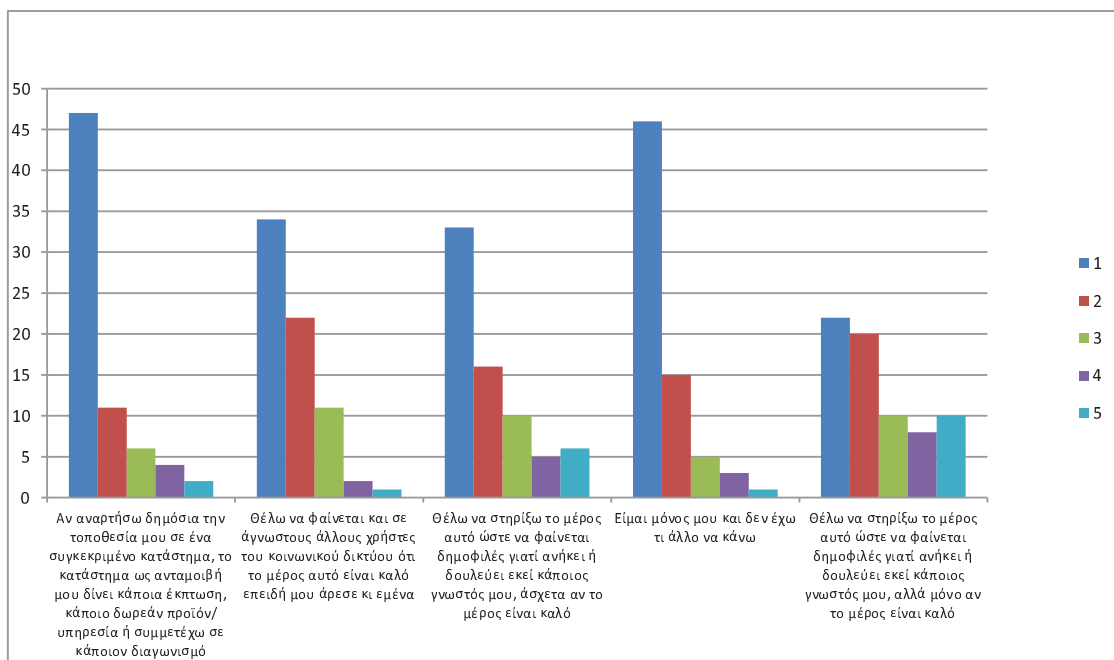
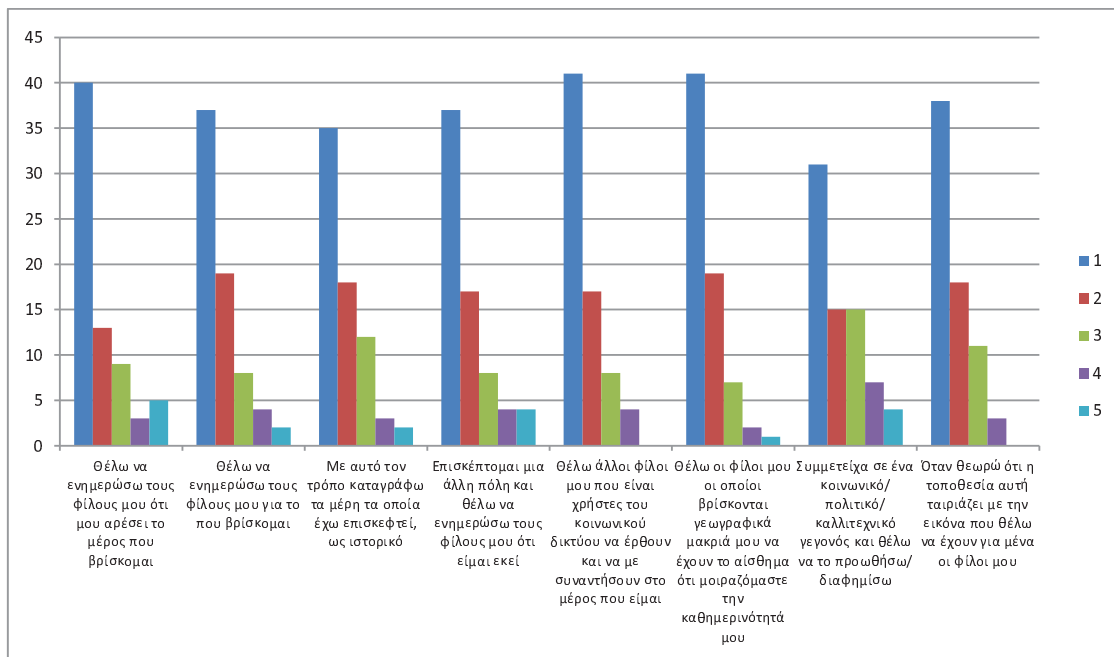


Εικόνα 23 Λόγοι για Likes σε μέρη

Σε αυτήν την ερώτηση οι μεγαλύτερες σε ποσοστό απαντήσεις είναι ότι θα έκαναν Like σε κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο επειδή θέλουν να στηρίξουν το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός τους, αλλά μόνο αν το μέρος είναι καλό και σαν δεύτερη και επικρατέστερη απάντηση ότι με αυτό τον τρόπο καταγράφουν τα μέρη τα οποία έχουν επισκεφτεί, ως ιστορικό. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων δεν θα το έκανε αυτό επειδή είναι μόνος και δεν έχουν τι να κάνουν, ύστερα δεν θα το έκαναν για το λόγο ότι θέλουν άλλοι φίλοι που είναι και τέλος αν αναρτήσουν δημόσια την τοποθεσία τους σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, το κατάστημα ως ανταμοιβή τους δίνει κάποια έκπτωση, κάποιο δωρεάν προϊόν/ υπηρεσία ή συμμετέχουν σε κάποιον διαγωνισμό. Όπως βλέπουμε σε αυτήν την ερώτηση τα likes γίνονται κυρίως για να υποστηριχθούν τα μέρη καταστήματα κτλ. με την προϋπόθεση όμως ότι θα είναι καλά, δεν θα έκαναν like σε κάποιος μέρος επειδή ένιωθαν μόνος και δεν είχαν κάτι άλλο να κάνουν.

Το 1 σημαίνει «Ποτέ δεν θα το έκανα για αυτό τον σκοπό», 5 σημαίνει «Πάντα θα το έκανα για αυτό τον σκοπό»

9)Βαθμολογίστε τους λόγους για τους οποίους θα ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο

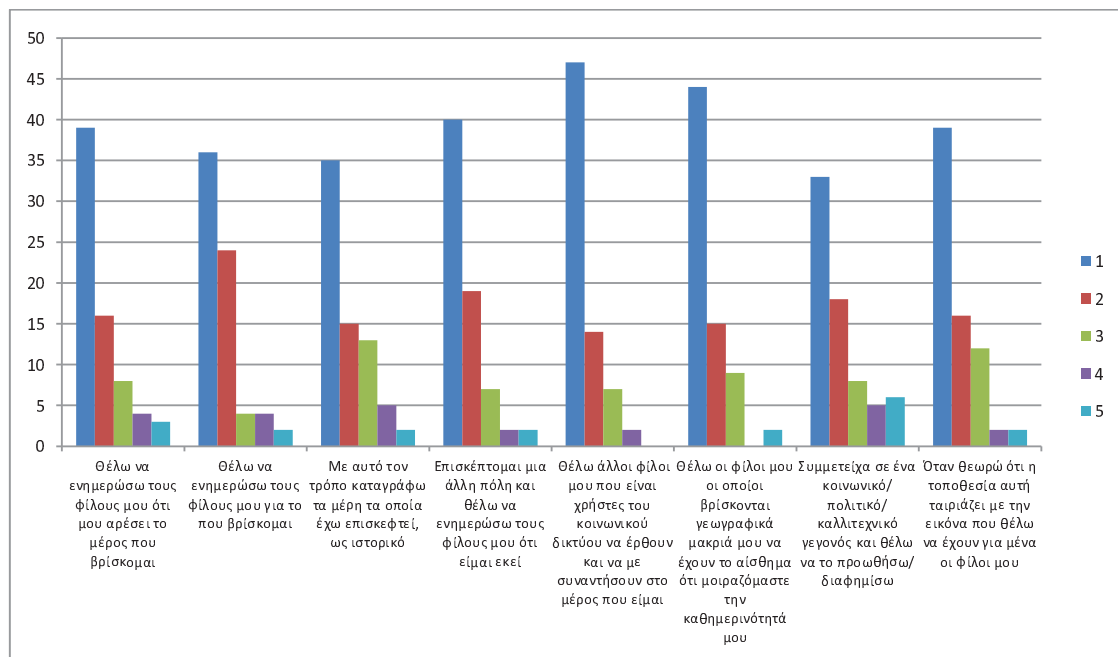


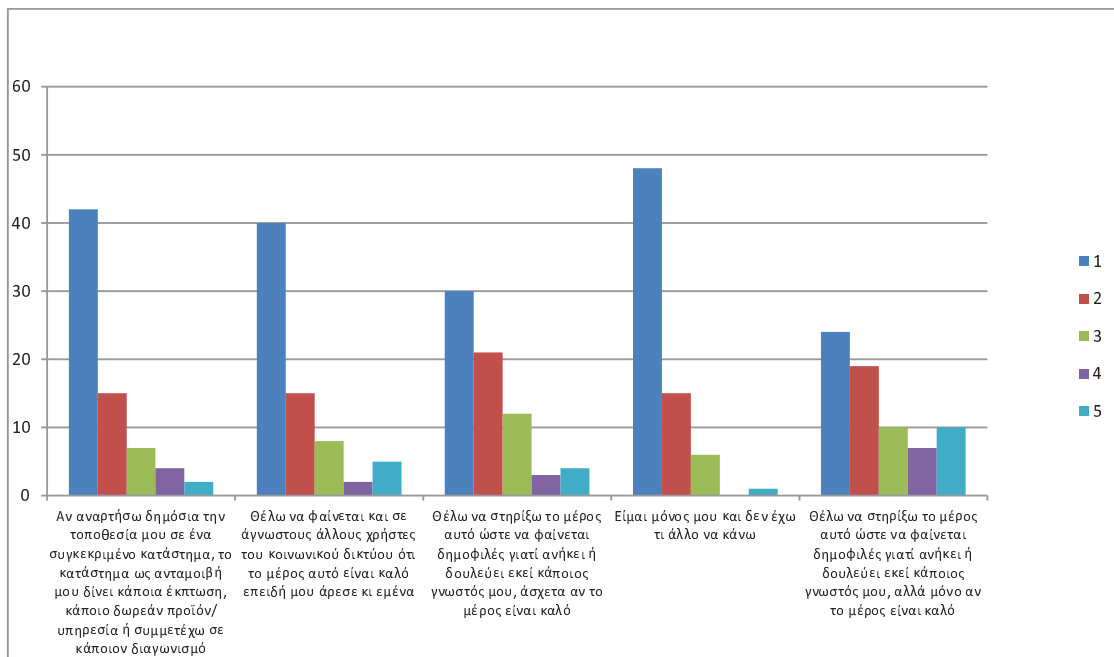
Εικόνα 6 Βαθμολογία μέρους

Στο ερώτημα για ποιους λόγους για τους οποίους θα βαθμολογούσατε κάποιο μέρος π.χ. κατάστημα, σε ένα κοινωνικό δίκτυο ο κεντρικός λόγος είναι ότι θέλουν να στηρίξουν το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός του, αλλά μόνο αν το μέρος είναι καλό και δεύτερο θέλουν να στηρίξουν το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός τους, άσχετα αν το μέρος είναι καλό. Δεν θα το έκανα για αν αναρτήσουν δημόσια την τοποθεσία τους σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, το κατάστημα ως ανταμοιβή τους δίνει κάποια έκπτωση, κάποιο δωρεάν προϊόν/

υπηρεσία ή συμμετέχουν σε κάποιον διαγωνισμό. Δεν θα το έκαναν αν ήταν μόνοι τους και δεν είχαν τι να κάνουν. Το συμπέρασμα είναι ότι θα το έκαναν για να στηρίξουν ένα κατάστημα επειδή δουλεύει κάποιος γνωστός αλλά δεν θα το έκαναν αν το κατάστημα τους έδινε ανταμοιβή για να το κάνουν.

10) Βαθμολογείστε τους λόγους για τους οποίους θα ΑΦΗΝΑΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΣΧΟΛΙΟ-ΚΡΙΤΙΚΗ κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο

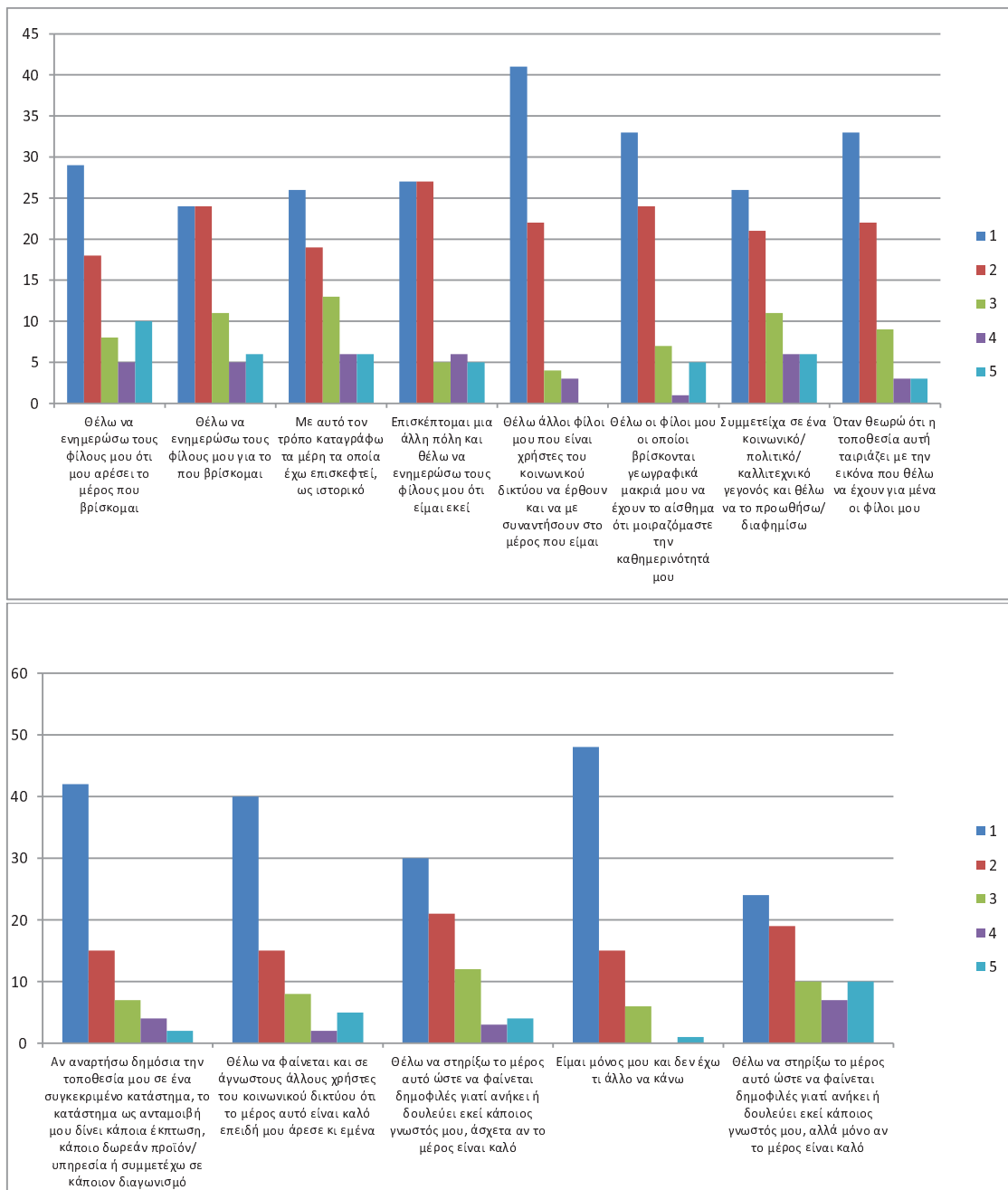




Εικόνα 25 Σχόλια-Κριτική σε μέρος

Στο ερώτημα για ποιους λόγους για τους οποίους θα βαθμολογούσατε κάποιο μέρος π.χ. κατάστημα, σε ένα κοινωνικό δίκτυο ο κύριος λόγος είναι πως θέλουν να στηρίξουν το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός τους, αλλά μόνο αν το μέρος είναι καλό και δεύτερο θέλουν να στηρίξουν το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός τους, άσχετα αν το μέρος είναι καλό. Δεν θα το έκανα αν ήταν μόνοι τους και δεν είχαν τι να κάνουν και δεν θα το έκαναν επειδή θέλουν άλλοι φίλοι μου που είναι χρήστες του κοινωνικού δικτύου να έρθουν και να τους συναντήσουν στο μέρος που είναι. Το συμπέρασμα είναι ότι θα το έκαναν για να στηρίξουν ένα κατάστημα επειδή δουλεύει κάποιος γνωστός ανεξαρτήτως την ποιότητα του καταστήματος αλλά δεν θα το έκαναν επειδή δεν έχουν κάτι άλλο να κάνουν ή για να έρθουν οι φίλοι τους που είναι χρήστες κοινωνικών δικτύων να τους συναντήσουν

11)Βαθμολογείστε τους λόγους για τους οποίους θα αναρτούσατε φωτογραφία από κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο



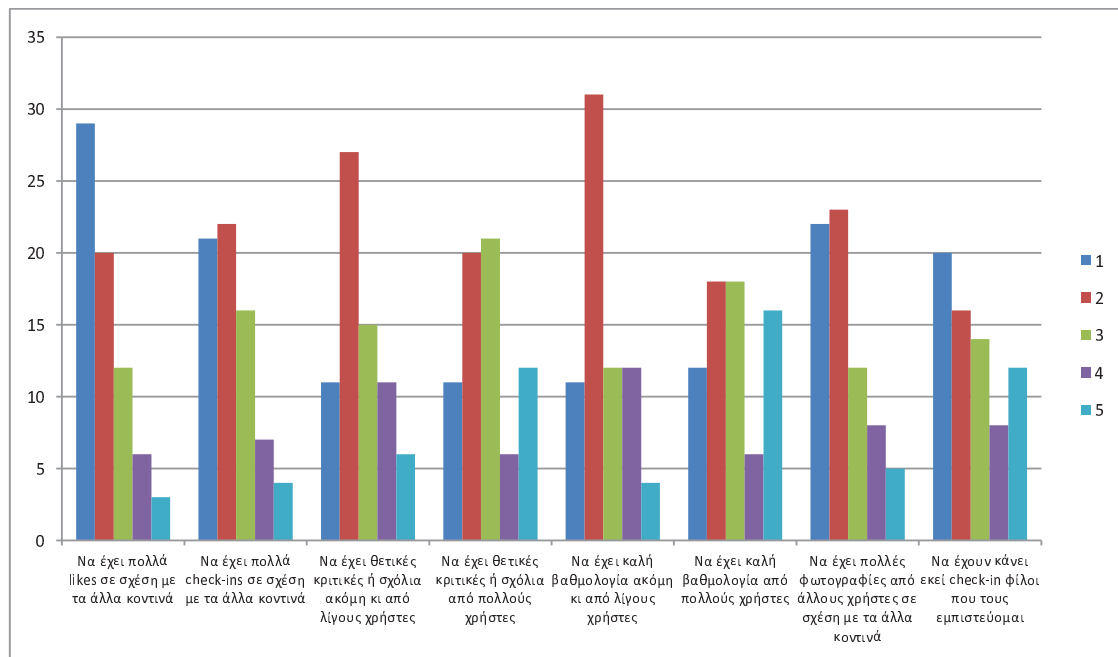
Εικόνα 26 Ανάρτηση φωτογραφίας

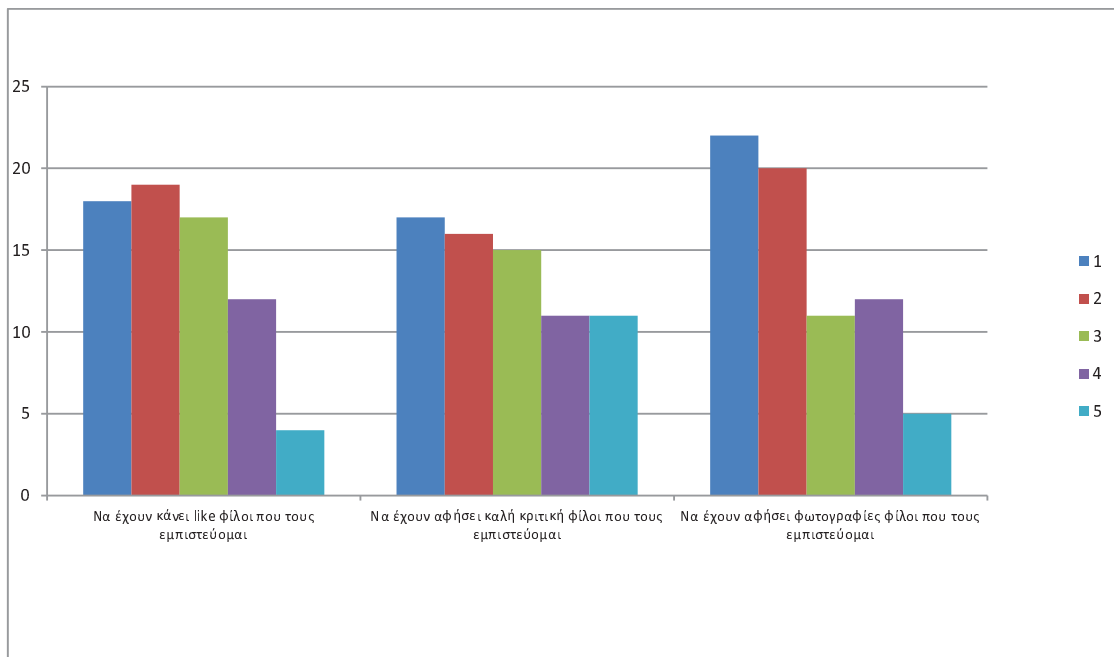
Όπως φαίνεται στα παραπάνω γραφήματα από τους επικρατέστερους λόγους τους οποίους θα αναρτούσαν φωτογραφία από κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ότι θέλουν να στηρίξουν το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός τους, αλλά μόνο αν το μέρος είναι καλό ακολουθεί ο λόγος αν συμμετείχαν σε ένα κοινωνικό/ πολιτικό/ καλλιτεχνικό γεγονός και θέλουν να το προωθήσουν/ διαφημίσουν. Δεν θα το έκαναν επειδή είναι μόνοι τους και δεν έχουν τι άλλο να κάνουν και να αναρτήσω δημόσια την τοποθεσία τους σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, το κατάστημα ως ανταμοιβή τους δίνει κάποια έκπτωση, κάποιο δωρεάν προϊόν/ υπηρεσία ή

συμμετοχή σε κάποιον διαγωνισμό. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι θα το έκαναν για να βοηθήσουν κάποιον γνωστό τους που δουλεύει εκεί αλλά μόνο αν το μέρος είναι καλό και δεν θα το έκαναν επειδή δεν έχουν κάτι άλλο να κάνουν.

Το 1 σημαίνει «Καθόλου αξιόπιστο», 5 σημαίνει «Πάρα πολύ αξιόπιστο»

12) Πόσο αξιόπιστο θεωρείτε ως κριτήριο για να επιλέξετε ένα νέο μέρος να επισκεφθείτε;





Εικόνα 27 Κριτήρια επιλογής μέρους

Σύμφωνα με τις απαντήσεις τα άτομα θεωρούν πιο αξιόπιστο κριτήριο για να επιλέξουν ένα μέρος για να επισκεφτούν ανάλογα με τη βαθμολογία υπάρχει στα κοινωνικά δίκτυα για αυτό το μέρος ακολουθεί να έχει θετικές κριτικές και να έχουν κάνει check in άτομα που τα εμπιστεύονται λιγότερο αξιόπιστο κριτήριο είναι τα likes που έχει λάβει το μέρος και επόμενα να έχει πολλές φωτογραφίες σε σχέση με τα άλλα πιο κοντινά. Το συμπέρασμα είναι πως τα άτομα επιλέγουν τις τοποθεσίες ανάλογα με τις θετικές κριτικές και όχι με τα likes που υπάρχουν.

5.Επίλογος – Μελλοντικές επεκτάσεις

Στα πλαίσια της πτυχιακής μελετήθηκαν τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούν πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων καθημερινά, μαθαίνουμε την ιστορία των κοινωνικών δικτύων, πως ξεκίνησαν, πως είναι τώρα καθώς και πως λειτουργούν τα check in. Στο πρώτο κεφάλαιο μελετήθηκε το διαδίκτυο, η ιστορία του, η πορεία του καθώς και πως εξελίχθηκε στο σημερινό Web 2.0 με τα κύρια χαρακτηριστικά του να είναι τα κοινωνικά δίκτυα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ερευνήσαμε αναλυτικά τα κοινωνικά δίκτυα, το facebook, instagram, foursquare και twitter. Ερευνήσαμε την ιστορία τους, πως ξεκίνησαν, πως εξελίχθηκαν και πώς είναι σήμερα. Ακόμα ερευνήσαμε τα στατιστικά χρήσης τους και δώσαμε κυρίως έμφαση στη δυνατότητα κοινοποίησης της γεωγραφικής τοποθεσίας. Το κοινωνικό δίκτυο το οποίο χρησιμοποιεί ως κύρια λειτουργία την κοινοποίησης της γεωγραφικής τοποθεσίας είναι το foursquare, κυρίως για ψάξιμο μερών, τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα περιέχουν αυτή την λειτουργία όμως βασίζονται κυρίως στην ανάρτηση κειμένων, ανέβασμα πρωτότυπου υλικού κλπ.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζουμε τα location based services τα οποία χρησιμοποιούν την τοποθεσία για να προσφέρουν υπηρεσίες, κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και όχι μόνο. Εξετάζουμε την λειτουργία τους, πως ξεκίνησαν, την πορεία τους και την σημερινή εξέλιξη τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο βλέπουμε μέσω ερωτηματολογίου τους λόγους που γίνονται τα check in, που ανεβαίνουν φωτογραφίες, βίντεο, τα likes που γίνονται. Σε όλες τις περιπτώσεις όπως φαίνεται γίνονται για πραγματικούς λόγους και όχι για να αναδειχθεί κάποιος μέρος η κάποιο άτομο. Επίσης παρατηρούμε ότι το πιο δημοφιλές δίκτυο είναι το facebook, κάτι το οποίο δεν είναι περίεργο καθώς είναι το κοινωνικό δίκτυο το οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες που έχουν όλα τα υπόλοιπα και αναβαθμίζεται συνεχώς. Βλέπουμε πως το φύλο που το χρησιμοποιεί πιο πολύ τα κοινωνικά δίκτυα είναι η γυναίκα, επίσης πως ότι οι περισσότεροι χρήστες που τα χρησιμοποιούν για να κάνουν Like σε ένα μέρος-τοποθεσία το κάνουν αντικειμενικά και όχι γιατί θα έχουν κάποιο κέρδος. Τέλος βλέπουμε πως τα άτομα δεν στρέφονται σε αυτό επειδή είναι μόνοι τους και δεν έχουν τι άλλο να κάνουν.

Μελλοντικά θα μπορούσε να συνεχιστεί η έρευνα σε βάθος χρόνων και να έβγαιναν αποτελέσματα μετά από 5 χρόνια, ερευνώντας τις διαφορές που θα παρουσιαζόντουσαν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

<http://internet-safety.sch.gr/index.php/ekp/157-facebook-infographic>

<http://www.pestola.gr/instagram-in-statistics/>

<http://www.socialmedialife.gr/104344/social-media-stats-2013/>

<https://www.statista.com/statistics/274829/age-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>

http://stefarmak.blogspot.gr/2011/12/blog-post_04.html

<http://www.techfrog.gr/social-networks/poia-social-media-protimoy-n-oi-ellines-hristes>

www.wiki.com

www.pestola.gr/instagram-in-statistics

ΕΡΓΑΣΙΕΣ:

Τίτλος Έρευνας:

Ανίχνευση της κυκλοφορίας των αεροδρομίων από τον τομέα μεταλλευμάτων που μοιράζεται στις κοινωνικές υπηρεσίες

Συγγραφείς: John Garofalakis; Ioannis Georgoulas; Andreas Komninos; Periklis Ntentopoulos; Athanasios Plessas

Τίτλος Έρευνας:

Πώς τα κοινωνικά δίκτυα βάση τοποθεσίας αλλάζουν το παιχνίδι για επιχειρήσεις

Συγγραφής: BRIAN HONIGMAN

Τίτλος Έρευνας:

Age distribution of active social media users worldwide as of 3rd quarter 2014, by platform

Συγγραφής: Statista

Τίτλος Έρευνας:

Κοινωνικά δίκτυα και φύλο

Συγγραφής: Stefarmak

Τίτλος Έρευνας:
Ποια Social Media προτιμούν οι Έλληνες χρήστες;

Συγγραφή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Bogomolov, A., Lepri, B., Staiano, J., Oliver, N., Pianesi, F., & Pentland, A. (2014, November). Once upon a crime: towards crime prediction from demographics and mobile data. In *Proceedings of the 16th international conference on multimodal interaction* (pp. 427-434). ACM.

Gallegos, L., Lerman, K., Huang, A., & Garcia, D. (2016, April). Geography of Emotion: Where in a City are People Happier?. In *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web* (pp. 569-574). International World Wide Web Conferences Steering Committee.

Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J., & Zimmerman, J. (2011, May). I'm the mayor of my house: examining why people use foursquare-a social-driven location sharing application. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2409-2418). ACM.

Hsieh, H. P., Yan, R., & Li, C. T. (2015, October). Dissecting urban noises from heterogeneous geo-social media and sensor data. In *Proceedings of the 23rd ACM international conference on Multimedia* (pp. 1103-1106). ACM.

Üsküplü, T., & Çolakoğlu, B. (2015). Using Location-Based Social Network Data and Urban Topological Analyses for Predicting City Center Expansion Zones.

Noulas, A., Scellato, S., Lambiotte, R., Pontil, M., & Mascolo, C. (2012). A tale of many cities: universal patterns in human urban mobility. *PloS one*, 7(5), e37027.

BIBLIA:

Béjar, J., Álvarez, S., García, D., Gómez, I., Oliva, L., Tejeda, A., & Vázquez-Salceda, J. (2016). Discovery of spatio-temporal patterns from location-based social networks. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 28(1-2), 313-329.

Sims, K. M., Weber, E. M., Bhaduri, B. L., Thakur, G. S., & Resseguie, D. R. (2017). Application of Social Media Data to High-Resolution Mapping of a Special Event Population. In *Advances in Geocomputation* (pp. 67-74). Springer, Cham.

Wang, F., Wang, G., & Philip, S. Y. (2014, December). Why Checkins: Exploring User Motivation on Location Based Social Networks. In *Data Mining Workshop (ICDMW), 2014 IEEE International Conference on* (pp. 27-34). IEEE.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

[ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ]

«Μελέτη των online κοινωνικών δικτύων με έμφαση στη κοινοποίηση την γεωγραφικής τοποθεσίας»

Οι παρακάτω ερωτήσεις είναι πολλαπλής επιλογής:

1. Επιλέξτε την ηλικία σας

A) 18 – 22 B) 23 – 30 Γ) 31 – 40 Δ) > 40

2. Φύλο

A) Άντρας B) Γυναίκα

3. Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε;

A) Facebook B) Twitter Γ) Foursquare Δ) Instagram E) Όλα

4. Πόσο συχνά κάνετε κάποια ανάρτηση πρωτότυπου υλικού (π.χ. δικό σας κείμενο, φωτογραφίες) στο λογαριασμό σας στα κοινωνικά δίκτυα

A) Ποτέ B) 2-3 φορές ανά 15 μέρες Γ) 2-3 φορές την εβδομάδα Σχεδόν κάθε μέρα

E) Περισσότερες από 1 φορές τη μέρα

5. Πόσο συχνά η ανάρτηση συνοδεύεται από την τοποθεσία στην οποία βρίσκεστε;

A) Ποτέ B) Σε λίγες Γ) Σχεδόν στις μισές Δ) Στις περισσότερες E) Σε όλες

Στις παρακάτω θα πρέπει να συμπληρώσετε με βαθμολογία από 1 μέχρι και 5 όπου 1=ποτέ δεν θα το έκανα, 2=σε λίγες περιπτώσεις θα το έκανα, 3=σχεδόν στις μισές 4=στις περισσότερες και 5=όλες

6. Πόσο συχνά επιλέγετε να συνοδεύσετε πρωτότυπο υλικό με την τοποθεσία σας

A) Κείμενο (π.χ. status update) B) Φωτογραφίες με φίλους Γ) Φωτογραφίες τοπίων/μερών
Δ) Βίντεο

Οι ερωτήσεις 7-11 έχουν τις ίδιες επιλογές για βαθμολογία συμπληρώστε δίπλα στα κουτάκια

7. Βαθμολογείστε τους λόγους για τους οποίους θα κοινοποιούσατε την τοποθεσία σας σε ένα κοινωνικό

1 2 3 4 5

A) Θέλω να ενημερώσω τους φίλους μου ότι μου αρέσει το μέρος που βρίσκομαι

B) Θέλω να ενημερώσω τους φίλους μου για το που βρίσκομαι

Γ) Με αυτό τον τρόπο καταγράφω τα μέρη τα οποία έχω επισκεφτεί, ως ιστορικό

Δ) Επισκέπτομαι μια άλλη πόλη και θέλω να ενημερώσω τους φίλους μου ότι είμαι εκεί

για μένα οι φίλοι μου						
Η) Αν αναρτήσω δημόσια την τοποθεσία μου σε ένα συγκεκριμένο κατάσταση, το κατάστημα ως ανταμοιβή μου δίνει κάποια έκπτωση, κάποιο δωρεάν προϊόν/ υπηρεσία ή συμμετέχω σε κάποιον διαγωνισμό						
Ι) Θέλω να φαίνεται και σε άγνωστους άλλους χρήστες του κοινωνικού δικτύου ότι το μέρος αυτό είναι καλό επειδή μου άρεσε κι εμένα						
Κ) Θέλω να στηρίξω το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός μου, άσχετα αν το μέρος είναι καλό						
Λ) Είμαι μόνος μου και δεν έχω τι άλλο να κάνω						
Μ) Θέλω να στηρίξω το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός μου, αλλά μόνο αν το μέρος είναι καλό						

9. Βαθμολογείτε τους λόγους για τους οποίους θα ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο						
1	2	3	4	5		
Α) Θέλω να ενημερώσω τους φίλους μου ότι μου αρέσει το μέρος που βρίσκομαι						
Β) Θέλω να ενημερώσω τους φίλους μου για το που βρίσκομαι						
Γ) Με αυτό τον τρόπο καταγράφω τα μέρη τα οποία έχω επισκεφτεί, ως ιστορικό						
Δ) Επισκέπτομαι μια άλλη πόλη και θέλω να ενημερώσω τους φίλους μου ότι είμαι εκεί						
Ε) Θέλω άλλοι φίλοι μου που είναι χρήστες του κοινωνικού δικτύου να έρθουν και να με συναντήσουν στο μέρος που είμαι						
Ζ) Θέλω οι φίλοι μου οι οποίοι βρίσκονται γεωγραφικά μακριά μου (άλλη πόλη, άλλη χώρα) να έχουν το αίσθημα ότι μοιραζόμαστε την καθημερινότητά μου						
Η) Συμμετείχα σε ένα κοινωνικό/ πολιτικό/ καλλιτεχνικό γεγονός και θέλω να το προωθήσω/ διαφημίσω						
Θ) Όταν θεωρώ ότι η τοποθεσία αυτή ταιριάζει με την εικόνα που θέλω να έχουν για μένα οι φίλοι μου						
Η) Αν αναρτήσω δημόσια την τοποθεσία μου σε ένα συγκεκριμένο κατάσταση, το κατάστημα ως ανταμοιβή μου δίνει κάποια έκπτωση, κάποιο δωρεάν προϊόν/ υπηρεσία ή συμμετέχω σε κάποιον διαγωνισμό						
Ι) Θέλω να φαίνεται και σε άγνωστους άλλους χρήστες του κοινωνικού δικτύου ότι το μέρος αυτό είναι καλό επειδή μου άρεσε κι εμένα						
Κ) Θέλω να στηρίξω το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός μου, άσχετα αν το μέρος είναι καλό						
Λ) Είμαι μόνος μου και δεν έχω τι άλλο να κάνω						
Μ) Θέλω να στηρίξω το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός μου, αλλά μόνο αν το μέρος είναι καλό						

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

10. Βαθμολογείστε τους λόγους για τους οποίους θα ΑΦΗΝΑΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΣΧΟΛΙΟ-ΚΡΙΤΙΚΗ κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο									
1	2	3	4	5					
Α)Θέλω να ενημερώσω τους φίλους μου ότι μου αρέσει το μέρος που βρίσκομαι									
Β)Θέλω να ενημερώσω τους φίλους μου για το που βρίσκομαι									
Γ)Με αυτό τον τρόπο καταγράφω τα μέρη τα οποία έχω επισκεφτεί, ως ιστορικό									
Δ)Επισκέπτομαι μια άλλη πόλη και θέλω να ενημερώσω τους φίλους μου ότι είμαι εκεί									
Ε)Θέλω άλλοι φίλοι μου που είναι χρήστες του κοινωνικού δικτύου να έρθουν και να με συναντήσουν στο μέρος που είμαι									
Ζ)Θέλω οι φίλοι μου οι οποίοι βρίσκονται γεωγραφικά μακριά μου (άλλη πόλη, άλλη χώρα) να έχουν το αίσθημα ότι μοιραζόμαστε την καθημερινότητά μου									
Η)Συμμετείχα σε ένα κοινωνικό/ πολιτικό/ καλλιτεχνικό γεγονός και θέλω να το προωθήσω/ διαφημίσω									
Θ)Όταν θεωρώ ότι η τοποθεσία αυτή ταιριάζει με την εικόνα που θέλω να έχουν για μένα οι φίλοι μου									
Η)Αν αναρτήσω δημόσια την τοποθεσία μου σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, το κατάστημα ως ανταμοιβή μου δίνει κάποια έκπτωση, κάποιο δωρεάν προϊόν/ υπηρεσία ή συμμετέχω σε κάποιον διαγωνισμό									
Ι)Θέλω να φαίνεται και σε άγνωστους άλλους χρήστες του κοινωνικού δικτύου ότι το μέρος αυτό είναι καλό επειδή μου άρεσε κι εμένα									
Κ)Θέλω να στηρίξω το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός μου, άσχετα αν το μέρος είναι καλό									
Λ)Είμαι μόνος μου και δεν έχω τι άλλο να κάνω									
Μ)Θέλω να στηρίξω το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός μου, αλλά μόνο αν το μέρος είναι καλό									

11. Βαθμολογείστε τους λόγους για τους οποίους θα ΑΝΑΡΤΟΥΣΑΤΕ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ από κάποιο μέρος (π.χ. κατάστημα, μπαρ, εστιατόριο) σε ένα κοινωνικό δίκτυο									
1	2	3	4	5					
Α)Θέλω να ενημερώσω τους φίλους μου ότι μου αρέσει το μέρος που βρίσκομαι									
Β)Θέλω να ενημερώσω τους φίλους μου για το που βρίσκομαι									
Γ)Με αυτό τον τρόπο καταγράφω τα μέρη τα οποία έχω επισκεφτεί, ως ιστορικό									
Δ)Επισκέπτομαι μια άλλη πόλη και θέλω να ενημερώσω τους φίλους μου ότι είμαι									

εκεί							
Ε)Θέλω άλλοι φίλοι μου που είναι χρήστες του κοινωνικού δικτύου να έρθουν και να με συναντήσουν στο μέρος που είμαι							
Ζ)Θέλω οι φίλοι μου οι οποίοι βρίσκονται γεωγραφικά μακριά μου (άλλη πόλη, άλλη χώρα) να έχουν το αίσθημα ότι μοιραζόμαστε την καθημερινότητά μου							
Η)Συμμετείχα σε ένα κοινωνικό/ πολιτικό/ καλλιτεχνικό γεγονός και θέλω να το προωθήσω/ διαφημίσω							
Θ)Όταν θεωρώ ότι η τοποθεσία αυτή ταιριάζει με την εικόνα που θέλω να έχουν για μένα οι φίλοι μου							
Η)Αν αναρτήσω δημόσια την τοποθεσία μου σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, το κατάστημα ως ανταμοιβή μου δίνει κάποια έκπτωση, κάποιο δωρεάν προϊόν/ υπηρεσία ή συμμετέχω σε κάποιον διαγωνισμό							
Ι)Θέλω να φαίνεται και σε άγνωστους άλλους χρήστες του κοινωνικού δικτύου ότι το μέρος αυτό είναι καλό επειδή μου άρεσε κι εμένα							
Κ)Θέλω να στηρίξω το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός μου, άσχετα αν το μέρος είναι καλό							
Λ)Είμαι μόνος μου και δεν έχω τι άλλο να κάνω							
Μ)Θέλω να στηρίξω το μέρος αυτό ώστε να φαίνεται δημοφιλές γιατί ανήκει ή δουλεύει εκεί κάποιος γνωστός μου, αλλά μόνο αν το μέρος είναι καλό							

12. Πόσο αξιόπιστο θεωρείτε ως κριτήριο για να επιλέξετε ένα νέο μέρος να επισκεφθείτε;

- Να έχει πολλά likes σε σχέση με τα άλλα κοντινά
- Να έχει πολλά check-ins σε σχέση με τα άλλα κοντινά
- Να έχει θετικές κριτικές ή σχόλια ακόμη κι από λίγους χρήστες
- Να έχει θετικές κριτικές ή σχόλια από πολλούς χρήστες
- Να έχει καλή βαθμολογία ακόμη κι από λίγους χρήστες
- Να έχει καλή βαθμολογία από πολλούς χρήστες
- Να έχει πολλές φωτογραφίες από άλλους χρήστες σε σχέση με τα άλλα κοντινά
- Να έχουν κάνει εκεί check-in φίλοι που τους εμπιστεύομαι
- Να έχουν κάνει like φίλοι που τους εμπιστεύομαι
- Να έχουν αφήσει καλή κριτική φίλοι που τους εμπιστεύομαι
- Να έχουν αφήσει φωτογραφίες φίλοι που τους εμπιστεύομαι

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.
Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

ΚΑΡΑΜΟΥΖΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, 2017