

**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ«
Διοίκηση Επιχειρήσεων -
MBA»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:

Στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης κέντρων εστίασης, τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών, πως επηρεάζουν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και κριτικής την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ:

Νίκη Καλυβίτου

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ:

Δρ. Μιχάλης Σωκράτους

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2015

Περιεχόμενα

<C:\Users\niki\Desktop\diatrivi-draft.docx - Toc419560773>

Περίληψη.....	4
Abstract	5
Ευχαριστίες	6
Κεφάλαιο 1: Στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης κέντρων εστίασης, τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμού.....	7
1.1 Ορισμός και Φιλοσοφία Marketing.....	7
1.2 Ιστορική Αναδρομή στο Marketing	8
1.2.1 Προσανατολισμός στην Παραγωγή:	8
1.2.2 Προσανατολισμός στις πωλήσεις.....	8
1.2.3 Προσανατολισμός στο Marketing και την Αγορά:.....	9
1.3 Πεδία εφαρμογής Marketing	9
1.3.1 Marketing των υπηρεσιών.....	10
1.4 Εισαγωγή στις στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης κέντρων εστίασης, τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμού.....	11
1.4.1 Πληροφόρηση από στόμα σε στόμα.....	13
1.4.2 Online πληροφόρηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	14
1.4.3 Σύγκριση παραδοσιακής και ηλεκτρονικής πληροφόρησης από στόμα σε στόμα	15
Κεφάλαιο 2: Πώς επηρεάζουν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και κριτικής την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.....	16
2.1 Ορισμός Συμπεριφοράς καταναλωτή.....	16
2.2 Εισαγωγή στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και κριτικής	17
2.3 Σύγχρονος καταναλωτής και marketing επιχειρήσεων μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	18
2.4 Επίδραση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις.....	20
2.5 Επισκόπηση-Facebook	21
2.5.1 Η συμβολή του Facebook στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή	22
2.6 Επισκόπηση-TripAdvisor.....	23

2.6.1 Η συμβολή του TripAdvisor στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή	24
Κεφάλαιο 3: Αποτελέσματα έρευνας και προτάσεις.....	26
Βιβλιογραφία:.....	56
Αγγλική Βιβλιογραφία.....	56
Ελληνική Βιβλιογραφία:.....	59
Ηλεκτρονικές πηγές:.....	60

Περίληψη

Αντικείμενο έρευνας της παρούσας Διατριβής αποτελεί η μελέτη και κατανόηση των στρατηγικών επικοινωνίας και προώθησης κέντρων εστίασης, τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών καθώς και το πώς επηρεάζουν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και κριτικής την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ως εκ τούτου η παρούσα μελέτη διακρίνεται σε τρία κύρια μέρη/κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο σχετίζεται με τις στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης κέντρων εστίασης, τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται σύντομη ιστορική αναδρομή στους διάφορους προσανατολισμούς της αγοράς μέχρι την τελική κατάληξη στο Marketing. Στη συνέχεια εξετάζετε πιο επισταμένα το Marketing Υπηρεσιών επικεντρώνοντας στους ταξιδιωτικούς προορισμούς, κέντρα εστίασης και χώρους αναψυχής.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο πώς επηρεάζουν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και κριτικής την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών δικτύων φαίνεται να αποτελεί ένα καινούργιο τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης που απευθύνετε στον σύγχρονο καταναλωτή. Η παρατηρούμενη συνεχής πρόσβαση όλο και περισσότερων καταναλωτών σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου έχουν αλλάξει καθοριστικά το χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον όπως φαίνεται η πληροφόρηση/διαφήμιση από στόμα σε στόμα μέσω του διαδικτύου (Electronic Word of Mouth, e-WoM) είναι πολλές φορές πιο πειστική από την παραδοσιακή πληροφόρηση από στόμα σε στόμα και ταυτόχρονα διαχέεται γρήγορα και άμεσα μέσω των χρηστών.

Το τελευταίο κεφάλαιο αφορά την έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της παρούσας διατριβής. Στόχο της έρευνας αποτελούσε η μελέτη και καταγραφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών (χρηστών κοινωνικών δικτύων) έναντι των κριτικών που βρίσκονταν διαθέσιμες σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook) ή και τουριστικού περιεχομένου (π.χ. TripAdvisor), για κέντρα εστίασης, ταξιδιωτικούς προορισμούς και κέντρα αναψυχής. Με βάση τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την εν λόγω έρευνα παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις δράσεις τους ούτως ώστε να επιτύχουν την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Abstract

The aim of the present study is to investigate the Strategic Communication and Promotion of catering centers, tourists businesses and travelling destinations. It will examine how social networking and critical websites affect the purchasing behavior of a consumer.

A brief historical review of the various market orientations is presented up to the point where the Marketing orientation is reached. Furthermore, a more detailed description of the Marketing Services is provided with focusing on the catering centers, tourists businesses and travelling destinations.

The contact between a business and its consumers that takes place through social networking websites seems to be a new way of communication and interaction that appeals to modern consumers. What can be observed is the fact that the continuously increasing numbers of consumers that make use of social networking and travelling preparation websites have played an important role in changing the nature of the tourism product.

The impact of Electronic Word-of-Mouth (e-WoM) communication which is diffusing quickly and directly through the users is nowadays often named and even more convincing.

The research that was carried out as part of the completion of the current study is presented in the last chapter. The objective of this research was to record the behavior of the consumers that are using social networks against the critics that they have read in websites of catering centers, tourists businesses and travelling destinations. The results were derived in order to help businesses to improve their actions to achieve the best possible service for their consumers.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω για την πολύτιμη συμπαράσταση τους καλούς μου φίλους: Μαρία, Ντία, Μαριάννα, Πάμπο, Αντώνη, Ελένη, Βασίλη, Σταύρο, Γεωργία, Κωνσταντίνο και Χριστίνα. Τους καινούργιους φίλους που γνώρισα στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου τους συμφοιτητές μου: Άντρη Α, Άντρη Χ, Άντρη Π, Έλενα, Χαρά, Μαρία, Στάλω, Πέτρο, Έμιλυ, Αναστασία. Τους εκλεκτούς συναδέλφους: Γεωργία, Έλενα, Ελένη, Άννα, Μιχάλη, Παύλο, Έμιλυ και Λευκή, θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης τον καλό συνάδελφο Ευγένιο στην βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Κύπρου για την βοήθεια του στην εύρεση βιβλιογραφίας.

Τον σύντροφο της ζωής μου που στήριξε κατά την διάρκεια των τριών ετών φοίτησης μου στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Τους αγαπητούς γονείς μου και τον αδελφό μου.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στον Επιβλέπων Καθηγητή μου Δρ. Μιχάλη Σωκράτους όποιος με καθοδήγησε στην διάρκεια της συγγραφής της διατριβής μου και με τον δικό του τρόπο κατάφερε να αποβάλλω το άγχος.

Κλείνοντας θα ήθελα να τονίσω πως η ολόκληρη της παρούσας διατριβής δεν θα ήταν εφικτή χωρίς την έμπρακτη στήριξη όλων των ατόμων που ανέφερα πιο πάνω.

Κεφάλαιο 1: Στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης κέντρων εστίασης, τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμού

Σκοπός του πρώτου κεφαλαίου της παρούσας μελέτης είναι η εισαγωγή στην έννοια του marketing καθώς και η εκτενής αναφορά στις στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης κέντρων εστίασης και τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμού.

Το κεφάλαιο αυτό χωρίζεται σε τρία υποκεφάλαια. Το πρώτο υποκεφάλαιο αναφέρεται στον ορισμό και τη φιλοσοφία του marketing. Στο δεύτερο υποκεφάλαιο παρουσιάζεται μια συνοπτική ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του marketing. Κατόπιν στο τρίτο υποκεφάλαιο αναφέρονται τα πεδία εφαρμογής του marketing. Στο τέταρτο υποκεφάλαιο γίνεται αναφορά στις στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης κέντρων εστίασης, τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμού όπου στο τέλος γίνεται σύγκριση της παραδοσιακής και της ηλεκτρονικής πληροφόρησης από στόμα σε στόμα.

1.1 Ορισμός και Φιλοσοφία Marketing

Στις μέρες μας αφού έχει κατασκευαστεί το τέλειο προϊόν και έχουν εξευρεθεί οι προσεγμένοι τρόποι παραγωγής του, η αγορά έχει προσανατολιστεί στο marketing. Λόγω της οικονομικής κρίσης καθώς και της συνεχής βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου ο όρος marketing ακούγεται όλο και πιο συχνά. Λίγοι όμως είναι αυτοί οι οποίοι γνωρίζουν τι πραγματικά είναι και σε τι εξυπηρετεί το marketing.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), το 1948 όριζε το marketing ως το σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Αλλιώς ένας σύντομος ορισμός αναφέρει το Μάρκετινγκ ως την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με επικερδή τρόπο. Ως εκ τούτου η φιλοσοφία του marketing βασίζεται στη ιδέα ότι μια επιχείρηση αναγνωρίζει και αποδέχεται το γεγονός ότι όλες οι δραστηριότητές της θα πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του καταναλωτή. Επομένως το marketing αποτελεί μίγμα μέσων και μεθόδων τα οποία συντελούν στην γνωριμία με την αγορά, στον προσανατολισμό της παραγωγής για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών και τέλος στην κατάκτηση όλο και μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς αυτής (McCarthy, 1981).

1.2 Ιστορική Αναδρομή στο Marketing

Το Marketing έκανε την εμφάνισή του τα τέλη της δεκαετίας του 1940, τότε αποτελούσε μέρος της επιστήμης της διοίκησης Επιχειρήσεων και αναφερόταν στην λειτουργία και συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών. Στην πραγματικότητα όμως το Marketing είναι διάχυτο σε όλες τις εμπορικές συναλλαγές από την παλαιότερη μέχρι σήμερα. Η εξέλιξη της διαδικασίας εφαρμογής στις επιχειρήσεις συνοψίζεται σε 4 κύρια στάδια, η εξέλιξη αυτή σηματοδοτήθηκε από τις εκάστοτε συνθήκες που επικρατούσαν ανάλογα με την χρονική περίοδο του κάθε σταδίου.

1.2.1 Προσανατολισμός στην Παραγωγή:

Μετά την βιομηχανική Επανάσταση και τις δυνατότητες που δημιούργησε στην εξέλιξη της παραγωγής μεγάλης κλίμακας και αφού επιτεύχθηκε η τέλεια συνάρτηση πρώτων υλών, διαδικασίας παραγωγής και διαχείρισης του ανθρωπίνου δυναμικού καλύφθηκε η ζητούμενη ποσότητα αγαθών στην αγορά η οποία προηγούμενος δεν ήταν επαρκής (μεγάλη ζήτηση Vs μικρή προσφορά). Οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι καθετί που μπορούσε να παραχθεί μπορούσε και να πωληθεί. Η αγορά κάτω από αυτές τις συνθήκες είχε την δυνατότητα να απορροφήσει ό,τι μπορούσε να παραχθεί. Η διάθεση όλης της παραγωγής ήταν εύκολη και ανέξοδη. Στην περίπτωση αυτή ο ανταγωνισμός ήταν σχεδόν ανύπαρκτος και το Marketing δεν αποτελούσε μια από τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων.

1.2.2 Προσανατολισμός στις πωλήσεις

Μετά από το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, οι επιχειρήσεις κατά βάση στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής καθώς και στην αναδομημένη τότε Δυτική Ευρώπη, ήταν σε θέση να προγραμματίσουν και να οργανώσουν αποτελεσματικά την παραγωγή τους. Οι επιχειρήσεις έδωσαν πολύ μεγάλη έμφαση στην παραγωγή φτάνοντας στο σημείο να υπερκαλύψουν τις ανάγκες για προϊόντα στην αγορά και έτσι βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυνατότητα. Με αφορμή αυτό οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να διοχετεύσουν το πλεόνασμα της παραγωγής πέραν των εθνικών ορίων επεκτείνοντας τις δραστηριότητες τους και στην διεθνή αγορά. Η μαζική τότε πώληση στηρίχθηκε α) στη χρήση πωλητών β) στη χρήση μεσαζόντων για την κάλυψη των γεωγραφικά διευρυμένων αγορών και γ) στη διαφήμιση μέσω Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Οι επιχειρήσεις δηλαδή εκείνη περίοδο εστίαζαν τις προσπάθειές τους στη δημιουργία μίας πολύ καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών η οποία θα είχε την ικανότητα να συντονίζει και να πείθει χονδρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Η δημιουργία των νέων προϊόντων βασιζόταν

στην καινοτομία ή ευρεσιτεχνία του κατασκευαστή και σπανιότερα σε έρευνα αγοράς για κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή. Η προσέγγιση αυτή περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις.

1.2.3 Προσανατολισμός στο Marketing και την Αγορά:

Μετά από την εντατική παραγωγή και έμφαση στην πώληση των παραγόμενων προϊόντων προκλήθηκε κορεσμός στις αγορές, εμφάνιση ανταγωνισμού ανάμεσα σε μια πρόσκαιρη αποτελεσματική πώληση με χρήση πειστικών τεχνικών πώλησης. Η φιλοσοφία του Marketing ή προσανατολισμός στην αγορά ήρθε να δώσει λύσεις στις επιχειρήσεις που είχαν οδηγηθεί σε αυτή την αδιέξοδη κατάσταση. Με την νέα αυτή προσέγγιση οι επιχειρήσεις εντόπισαν τις επιθυμίες των καταναλωτών και έπειτα ενέτειναν τις προσπάθειες στους στην παραγωγή ανάλογων προϊόντων που θα τις κάλυπταν. Ουσιαστικά δεν παρήγαγαν κάτι στηριγμένο μόνο στην έμπνευση του κατασκευαστή όπως γινόταν προγενέστερα (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη 2010).

1.3 Πεδία εφαρμογής Marketing

Το marketing, βρίσκει ευρεία εφαρμογή στη σημερινή κοινωνία. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών, από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους (Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, 2008).

Πιο κάτω φαίνονται επιγραμματικά τα διάφορα πεδία εφαρμογής του marketing:

1. Το marketing των καταναλωτικών προϊόντων
2. Το marketing των βιομηχανικών προϊόντων
3. Το marketing των υπηρεσιών
4. Το τουριστικό marketing
5. Το marketing των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών
6. Το εξαγωγικό marketing
7. Το διεθνές marketing
8. Το marketing μη κερδοσκοπικών οργανισμών
9. Το πολιτιστικό marketing

10. Το πολιτικό marketing
11. Το Αθλητικό marketing
12. Το Εθνικό marketing

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον το marketing των υπηρεσιών γι αυτό και στην επόμενη υποενότητα θα γίνει εκτενής αναφορά στον όρο.

1.3.1 Marketing των υπηρεσιών

Στο marketing των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τα οποία τελευταία γνωρίζουν αλματώδη ανάπτυξη (Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, 2008). Σε αυτή την κατηγορία marketing θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η προώθηση κέντρων εστίασης αφού και αυτή η κατηγορία εντάσσεται στις υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται προς το ευρύ κοινό.

Αναφορικά με το marketing το οποίο εφαρμόζεται στα κέντρα εστίασης, οι επιχειρήσεις αυτές δύναται να ακολουθήσουν διαφορετικές διεργασίες παροχής των υπηρεσιών τους λαμβάνοντας υπόψη τα κίνητρα του καταναλωτή που χρησιμοποιεί κατά την επιλογή ενός εστιατορίου. Ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα τόσο από το κοινωνικό του περιβάλλον όσο και από τη στρατηγική marketing που ακολουθεί η ίδια η επιχείρηση. Τα κίνητρα επιλογής του καταναλωτή για ένα εστιατόριο είναι κυρίως το φαγητό, το περιβάλλον, η τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

Η ποιότητα ενός φαγητού, δηλαδή ο συνδυασμός της παρουσίασης, της φρεσκάδας, της γεύσης, της μυρωδιάς του καθώς και το αν είναι θρεπτικό και υγιεινό ένα φαγητό, αποτελούν το κυριότερο κίνητρο που θα ερεθίσει τον καταναλωτή (Kivela et al., 1999). Ακόμη το περιβάλλον ενός εστιατορίου αποτελεί ένα καίριο ερέθισμα λόγω του ότι ένα καλό περιβάλλον παράγει αισθήματα διέγερσης, χαλάρωσης και ευχαρίστησης, επομένως ο καταναλωτής επηρεάζεται πολύ από τον περιβάλλοντα χώρο (Bitner, 1990; Chang, 2000). Ένα από τα πλέον σημαντικά κίνητρα επιλογής ενός εστιατορίου, ιδίως στις μέρες μας, είναι και η τιμή. Η τιμή των υπηρεσιών ενός εστιατορίου μπορεί να απωθήσει ή να ελκύσει ένα καταναλωτή. Οι έμπειροι καταναλωτές έχουν ανεβάσει τον πήχη των απαιτήσεών τους σε σχέση με την ποιότητα, την εξυπηρέτηση, το φαγητό και τον περιβάλλοντα χώρο, αποσκοπώντας στη σωστή αξιοποίηση των χρημάτων τους (Klara, 2001). Τέλος μέσα από έρευνες (Lahue 2000; Price et al., 1992), φαίνεται ότι η ηλικία, το φύλο καθώς και το επάγγελμα των καταναλωτών παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός εστιατορίου.

Όσον αφορά το τουριστικό marketing, αυτό έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς (Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, 2008). Το marketing αυτό βασίζεται στην εκτέλεση διαφόρων ενεργειών, οι οποίες έχουν ως σκοπό την επίτευξη της μέγιστης ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων ομάδων καταναλωτών ούτως ώστε η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος (Πετρέας, 1989).

Οι ανάγκες τις οποίες προσπαθούν να ικανοποιήσουν οι καταναλωτές από ένα ταξίδι σχετίζονται άμεσα με την επιθυμία τους για αλλαγή περιβάλλοντος. Αυτές τις ανάγκες θα πρέπει να καλύψει και η προσφορά του τουριστικού marketing. Τα πλέον συνηθισμένα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών είναι η ανάγκη για ξεκούραση και αλλαγή, η επιθυμία για ενημέρωση για άλλους πολιτισμούς, η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων, η ικανοποίηση προσωπικών χόμπι, θρησκευτικοί λόγοι και τέλος το γαμήλιο ταξίδι.

Όλα τα παραπάνω συντελούν στον προσδιορισμό των απαιτήσεων που θα έχει ο ταξιδιώτης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και επομένως η ικανοποίηση αυτών των απαιτήσεων αποτελεί κύριο παράγοντα της επιτυχίας των τουριστικών υπηρεσιών.

1.4 Εισαγωγή στις στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης κέντρων εστίασης, τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμού

Στον κλάδο των τουριστικών και μη επιχειρήσεων, το marketing οφείλει να είναι στοχευμένο. Δηλαδή οι επαγγελματίες του χώρου θα πρέπει να αξιοποιήσουν με τον πλέον αποδοτικό τρόπο, όλα τα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής από το περιβάλλον του marketing, ούτως ώστε να κάνουν τις υπηρεσίες τους όσο το δυνατόν περισσότερο ελκυστικές στον καταναλωτή.

Το marketing υπηρεσιών αποτελείται από έξι κύρια συστατικά τα οποία οι επιχειρηματίες θα πρέπει να αναλύουν και να εφαρμόζουν για επίτευξη των στόχων τους. Τα συστατικά αυτά είναι το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η διανομή (Place), η προώθηση (Promotion), οι άνθρωποι (People), και τέλος οι διαδικασίες (Process).

Το προϊόν μιας επιχείρησης αποτελεί ουσιαστικά τη βασική υπηρεσία που προσφέρεται. Δηλαδή εάν πρόκειται για ένα εστιατόριο τότε το προϊόν του είναι το φαγητό και ο χώρος

του. Από την άλλη εάν πρόκειται για μια ξενοδοχειακή μονάδα η διαμονή του καταναλωτή αποτελεί το προϊόν της επιχείρησης.

Όσον αφορά την τιμή θα πρέπει να είναι σε ένα σημείο που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς, αλλά ταυτόχρονα θα μπορεί να τις αποφέρει και μακροπρόθεσμα κέρδη. Για πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες είναι ιδιαίτερα πολυτελείς, η τιμή αποτελεί και ένα στοιχείο της εικόνας τους (Χρήστου, 1999) και απόδειξη του κύρους τους, κάτι το οποίο συμβαίνει βέβαια με όλα τα πολυτελή αγαθά (προϊόντα και υπηρεσίες).

Με τον όρο διανομή ορίζεται η διαδρομή που ακολουθεί το προϊόν μιας επιχείρησης μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή και μπορεί να είναι είτε άμεσο, όταν μια επιχείρηση συναλλάσσεται και πουλάει το προϊόν της απευθείας στον πελάτη μετά από μία άμεση επαφή (δηλαδή επίσκεψη στο ξενοδοχείο ή στο εστιατόριο), είτε να είναι έμμεσο όταν μία ή και περισσότερες ανεξάρτητες επιχειρήσεις (μεσάζοντες ή ενδιάμεσοι) παρεμβάλλονται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη (π.χ. η κράτηση ενός ξενοδοχείου να γίνει μέσα από κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο).

Σχετικά με την προώθηση των τουριστικών και μη επιχειρήσεων, αυτή γίνεται κυρίως μέσα από διαφημίσεις και δημόσιες σχέσεις. Ακόμη συχνά παρατηρείται ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία ακολουθούν συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες με τη δημιουργία πακέτων προσφορών για συγκεκριμένες περιόδους.

Ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του marketing λόγω του ότι το προσωπικό είναι αυτό που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες (interactive marketing). Επομένως μέσα από την καλή εξυπηρέτηση και το σωστό marketing από τους υπαλλήλους μια επιχείρησης, η υπηρεσία που προσφέρεται βρίσκει ευρεία αποδοχή από τον καταναλωτή.

Τέλος στις επιχειρήσεις υπηρεσιών ο καταναλωτής δείχνει ενδιαφέρον για τον τρόπο παραγωγής της υπηρεσίας καθώς και αυτός συνεισφέρει στην παραγωγή αυτή. Έτσι λοιπόν, οι επισκέπτες ενός ξενοδοχείου δεν μπορούν να μην επηρεάζονται από την αντιμετώπιση και τη συμπεριφορά που δέχονται εκ μέρους του προσωπικού.

Αναφορικά με τις στρατηγικές που ακολουθούνται για την επικοινωνία και προώθηση κέντρων εστίασης, τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμού, αυτές μπορούν να χωρισθούν σε διάφορες κατηγορίες όπως η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, η διαφήμιση,

οιπροσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, οι τηλεφωνικές πωλήσεις, οι ενδο-επιχειρησιακές πωλήσεις, το έντυπο υλικό καθώς και ηonline πληροφόρηση κοινωνικής δικτύωσης. Στο επόμενο υποκεφάλαιο θα γίνει εκτενής αναφορά στις πλέον επιτυχημένες στρατηγικές οι οποίες είναι η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα και η online πληροφόρηση κοινωνικής δικτύωσης.

1.4.1 Πληροφόρηση από στόμα σε στόμα

Η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα αποτελεί μια από τις παλαιότερες και αποτελεσματικότερες στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει το marketing για να προωθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Rosen, 2000).Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι συνήθως όλοι οι καταναλωτές πριν προβούν σε κάποια αγορά το συζητάνε με άτομα του περιγύρου τους (Kaprinski, 2005).

Η πληροφόρηση αυτή δημιουργείται από και μεταξύ των καταναλωτών ενός προϊόντος ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Η επιχείρηση από την πλευρά της μπορεί να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις ούτως ώστε να υπάρχει μια θετική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα και μετέπειτα να την επιταχύνει για να φτάσει σε ακόμη περισσότερους πελάτες (Highma, 2005). Πολλές επιχειρήσεις προβαίνουν σε σκόπιμες ενέργειες οι οποίες φαίνονται αυθόρμητες και αυθεντικές έχοντας ως στόχο την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους (Medcalf, 2003).

Η αρνητική ή θετική επίδραση που ασκεί η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα εξαρτάται κυρίως από το περιεχόμενο και την πηγή προέλευσής της (Silverman, 1996). Το περιεχόμενο είναι αυτό που καθορίζει την έγκριση ή απόρριψη της πληροφόρησης στη συμπεριφορά του καταναλωτή και ταυτόχρονα η πηγή προέλευσης επηρεάζει σημαντικά την αξιοπιστία του μηνύματος και επομένως τη συμπεριφορά του δέκτη. Μια πληροφορία μπορεί να μεταδοθεί μέσω πολλών διαφορετικών δικτύων ή διαύλων. Για παράδειγμα ο καταναλωτής μπορεί να βρει πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του μίγματος προώθησης των εταιριών (π.χ. διαφήμιση), από το διαδίκτυο, από ανεξάρτητες μελέτες και αναλύσεις που έχουν διεξαχθεί για την εν λόγω εταιρεία, είτε ακόμη και από άτομα τα οποία προωθούν ή αποτρέπουν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας (Silverman, 2001).

Αναφορικά με την αξιοπιστία του μηνύματος που λαμβάνεται από την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα αυτή εξαρτάται από πού προέρχεται η πληροφορία. Δηλαδή εάν η

πληροφόρηση γίνεται από αντιπροσώπους της εταιρείας, τότε πρόκειται για μειωμένη αξιοπιστία του μηνύματος. Εάν όμως η πληροφόρηση γίνεται από ανεξάρτητα άτομα τότε σαφώς η αξιοπιστία του μηνύματος είναι υψηλή. Συνήθως οι καταναλωτές προτιμούν την ενημέρωση από ανεξάρτητα άτομα, άτομα δηλαδή τα οποία δεν έχουν κάποιο συμφέρον από την προώθηση της επιχείρησης και επομένως ενημερώνονται και για τα αρνητικά αλλά και για τα θετικά στοιχεία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Sylverman, 1997). Ως εκ τούτου η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα θεωρείται πολύ αξιόπιστη στρατηγική καθώς δεν περιλαμβάνει στοιχεία τα οποία ακολουθούν οι διαφημιστικές εκστρατείες μιας επιχείρησης.

1.4.2 Online πληροφόρηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας πληροφορικής παρατηρείται όλο και μεγαλύτερη χρήση της online πληροφόρησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η online πληροφόρηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Electronic Word of Mouth, e-WoM) έχει οριστεί ως «οποιαδήποτε άποψη θετική ή αρνητική η οποία έχει διατυπωθεί από ένα δυνητικό υφιστάμενο ή προγενέστερο καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και η άποψη αυτή είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου» (Henning-Thurau et al., 2004). Η επικοινωνία αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διαφόρων καναλιών όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα φόρουμ συζητήσεων, οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι διαδικτυακές κοινότητες καθώς και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα.

Ο τρόπος μετάδοσης των πληροφοριών μέσω διαδικτύου παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών, να μπορούν να συγκρίνουν τιμές και ποιότητα προϊόντων καθώς επίσης και να έρθουν σε άμεση επικοινωνία με τους ίδιους τους παραγωγούς ή και με άλλους καταναλωτές (Negroponte and Maes, 1996). Επιπλέον η ανωνυμία η οποία επικρατεί στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να δράσουν ελεύθερα με γνωστά ή και άγνωστα προς αυτούς άτομα.

Η online πληροφόρηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η σημαντικότητα της έχει μελετηθεί εκτεταμένα από τη δεκαετία του '50 μέχρι σήμερα. Πολλοί ερευνητές εξετάζουν την επίδραση της e-WoM επικοινωνίας στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών και στην επιτυχία πώλησης προϊόντων στην αγορά [Chevalier and Mayzlin, 2006; Senecal and Nantel, 2004; Thorson and Rodgers, 2006]. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών είναι ότι η e-

WoMδιαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην επιτυχή πώληση υλικών και αγαθών όσο και στην θετική ή αρνητική επιρροή των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν.

1.4.3 Σύγκριση παραδοσιακής και ηλεκτρονικής πληροφόρησης από στόμα σε στόμα

Η παραδοσιακή πληροφόρηση από στόμα σε στόμα είναι κυρίως προφορική συνομιλία μεταξύ δύο ατόμων συνήθως γνωστών μεταξύ τους, ενώ η ηλεκτρονική πληροφόρηση γίνεται συνήθως μεταξύ πολλών γνωστών και άγνωστων μεταξύ τους ατόμων μέσω διαδικτύου. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή πληροφόρηση η ηλεκτρονική πραγματοποιείται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και εξαπλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ακόμη η ανωνυμία η οποία επικρατεί στην ηλεκτρονική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα κάτι το οποίο απουσιάζει από την παραδοσιακή παρουσιάζει πολύ μεγάλο πλεονέκτημα λόγω του ότι με αυτό τον τρόπο συνυπάρχουν πολλές γνωστές και άγνωστες πηγές πληροφόρησης αναφορικά με προϊόντα ή υπηρεσίες [GoldsmithandHorowitz, 2006].

Τέλος συγκρίνοντας την παραδοσιακή και ηλεκτρονική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα διαφαίνεται πως αυτές οι δύο στρατηγικές έχουν και αρκετά κοινά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής λαμβάνει μέρος σε μια WoM πληροφόρηση όταν θεωρήσει πολύ αξιόπιστη την πληροφόρηση και όταν είναι σε αρκετά μεγάλο βαθμό ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από τη χρησιμοποίηση ενός προϊόντος. Επίσης και οι δύο στρατηγικές επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και είναι αμφίδρομες και διαδραστικές.

Κεφάλαιο 2: Πώς επηρεάζουν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και κριτικής την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης θα αναφερθούν τα βασικά γνωρίσματα των κοινωνικών δικτύων καθώς και η εξέλιξη τους στο πέρασμα του χρόνου. Ακόμη θα γίνει αναφορά στην επίδρασή τους, και συγκεκριμένα στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους στις επιχειρήσεις και κυρίως στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους χώρους εστίασης. Σκοπό του κεφαλαίου αποτελεί η κατανόηση της χρήσης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και κριτικής ως εργαλείο του marketing.

Το κεφάλαιο αυτό χωρίζεται σε έξι υποκεφάλαια. Το πρώτο υποκεφάλαιο αναφέρεται στον Ορισμό Συμπεριφοράς καταναλωτή και στο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στο Δεύτερο υποκεφάλαιο αναφέρεται στον ορισμό και τα βασικά γνωρίσματα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και κριτικής. Στο τρίτο υποκεφάλαιο μελετάται η ιστορική εξέλιξη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και κριτικής. Στα επόμενα υποκεφάλαια γίνεται αναφορά στη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις και τέλος στο έκτο υποκεφάλαιο παρουσιάζονται τα οφέλη αλλά και τα μειονεκτήματα των επιχειρήσεων μέσα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

2.1 Ορισμός Συμπεριφοράς καταναλωτή

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Associate) ορίζει την συμπεριφορά καταναλωτή ως "τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης της συμπεριφοράς και περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους" ενώ σύμφωνα με τους του Blackwell et al (2011) "Η συμπεριφορά καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο την διαδικασία λήψης αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως η χρήση αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών, καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά.

Χρησιμοποιείται συνήθως για να αναφερθούμε σε κάποια ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (2011) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι

σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Το μοντέλο αυτό της καταναλωτικής συμπεριφοράς το οποίο βασίζεται στην λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή αποτελείται από τα εξής στάδια:

1. Αναγνώριση του προβλήματος
2. Συλλογή πληροφοριών από την αγορά
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
4. Απόφαση αγοράς
5. Αξιολόγηση μετά την αγορά

2.2 Εισαγωγή στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και κριτικής

Όπως έχει αναφερθεί και στα πιο πάνω κεφάλαια η ηλεκτρονική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα έχει εφαρμοστεί σε τεράστιο βαθμό στη σημερινή κοινωνία τόσο λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας του διαδικτύου όσο και της ανάγκης των καταναλωτών για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου με απώτερο στόχο την εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Μέσω του διαδικτύου οι περισσότεροι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος ή την διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο ή ακόμη και το δείπνο τους σε ένα εστιατόριο. Αυτό επιτυγχάνεται με την «επίσκεψη» του καταναλωτή σε ιστοσελίδες κοινωνικής κριτικής κυρίως τουριστικού περιεχομένου, ή και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ως βασική αποστολή την ενίσχυση της επικοινωνίας των χρηστών τους σε προηγμένο τεχνολογικό περιβάλλον (Jagaticetal., 2007). Αποτελούν συγκεκριμένες ομάδες ατόμων (ή και οργανισμών) ή διαδικτυακές κοινότητες στις οποίες τα άτομα σχετίζονται μεταξύ τους ανάλογα με τις προτιμήσεις, το μορφωτικό επίπεδο, το κοινωνικό υπόβαθρο ακόμη και το επάγγελμά τους. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα επεκτείνονται σε παγκόσμιο επίπεδο σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ή κινητών.

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως οι υπηρεσίες διαδικτύου οι οποίες επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ ούτως ώστε να μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες και να δημιουργούν τη δικιά τους λίστα συνδέσεων (BoyodandEllison, 2008). Άλλοι μελετητές αναφέρουν ότι μέσα από τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχεται η δυνατότητα σε επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους, κρατώντας ανοικτή την επικοινωνία με τους πελάτες αλλά και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του διαδικτυακού τους τόπου, ούτως ώστε οι ίδιοι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να προωθούν ένα προϊόν στους γνωστούς τους αν πραγματικά τους αρέσει (Βλάχος και Δρόσος, 2004). Ακόμη σύμφωνα με πολλές έρευνες τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν τη δυνατότητα δημοσίευσης πληροφοριών που συνάδουν με την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (Αποστολάκης κ.α., 2008). Επιπλέον μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης μια επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί στην πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών της μέσω διαφήμισης, ανάρτησης κειμένου, φωτογραφιών καθώς και βίντεο.

Τα πλέον διαδεδομένα στις μέρες μας κοινωνικά δίκτυα είναι:

- <https://www.facebook.com/>
- <https://plus.google.com/>
- <https://twitter.com/>
- <http://www.tripadvisor.com/>
- <https://www.linkedin.com/>
- <https://www.flickr.com/>
- <http://www.ning.com/>
- <http://www.hi5.com/>
- <https://www.pinterest.com/>
- <http://www.booking.com/>
- <http://www.hotelscombined.com/>
- <http://www.hotels4u.com/>
- <http://www.skyscanner.net/>

2.3 Σύγχρονος καταναλωτής και marketing επιχειρήσεων μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Ο σημερινός καταναλωτής εξαιτίας της σύγχρονης ζωής και των απαιτήσεων της προσπαθεί να αποκτήσει ελεύθερο χρόνο για τον εαυτό του ελαχιστοποιώντας όσο είναι δυνατόν τις υποχρεώσεις και τις άσκοπες μετακινήσεις του στον δρόμο. Με βάση αυτό οι σύγχρονοι καταναλωτές βρίσκουν ιδανική τη χρήση διαδικτύου για την αγορά κάποιων προϊόντων, για την εξεύρεση ενός κατάλληλου τουριστικού προορισμού, για την πληρωμή λογαριασμών ακόμη και για την έρευνα αγοράς σχετικά με την οργάνωση κάποιας δεξίωσής τους. Για

παράδειγμα μέσα από μελέτες παρατηρείται ότι οι περισσότεροι ταξιδιώτες αποτείνονται προς την ιστοσελίδα ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος και αναζητούν να το ελέγξουν μέσω διαφόρων σελίδων κοινωνικής κριτικής όπως είναι το Booking.com καθώς και το TripAdvisor.com. Επιπλέον πολλοί από τους νεαρούς καταναλωτές αναζητούν να μάθουν στοιχεία και να επικοινωνήσουν με γνωστούς και αγνώστους για μια επιχείρηση όπως για παράδειγμα για ένα κέντρο εστίασης, μπαρ ή αίθουσα δεξιώσεων, μέσω των κοινωνικών δικτύων όπως είναι το Facebook και το Twitter. Αυτή η αναζήτηση θα καθορίσει την τελική επιλογή τους ανάλογα με το αν τα σχόλια, οι εικόνες, τα κείμενα αλλά και η τιμή που σχετίζονται με την εν λόγω επιχείρηση ή και προϊόν πληρεί τις ανάγκες τους.

Έτσι λοιπόν στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία μια επιχείρηση η οποία σέβεται το κύρος της αλλά και τους πελάτες της δεν μπορεί να μην διαθέτει δική της ιστοσελίδα ή ακόμη και να μην έχει διαφήμιση σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το Facebook. Τα κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν πολύ τον κλάδο του marketing λόγω του ότι είναι εξαιρετικά διαδεδομένα σε ολόκληρο τον κόσμο (Carlson, 2011), αποτελούν μέσο επικοινωνίας των καταναλωτών και διαφήμισης των επιχειρήσεων, έχουν καταχωρημένη μια πληθώρα προσωπικών πληροφοριών για τον καθένα που διαθέτει ένα προφίλ σε αυτά τα κοινωνικά δίκτυα (Mansfield-Devine, 2008), έτσι μια επιχείρηση έχει άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές και τέλος καμία επιχείρηση δεν δύναται να τροποποιήσει ή να παρερμηνεύσει οποιοδήποτε αρνητικό σχόλιο αναφέρεται από καταναλωτές όσον αφορά τις υπηρεσίες της.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή με αυτό τον τρόπο επεκτείνεται μια επιχείρηση και ενισχύεται η λίστα των πελατών της. Ακόμη τα κοινωνικά δίκτυα είναι δωρεάν και έτσι οποιαδήποτε επιχείρηση μικρή ή μεγάλη μπορεί εύκολα να δημιουργήσει λογαριασμό για να διαφημιστεί. Επιπλέον λόγω της απλοϊκής χρήσης τους ο κάθε επιχειρηματίας μπορεί να σχεδιάσει και να ανατροφοδοτεί τον λογαριασμό του (σε κοινωνικό δίκτυο) χωρίς να χρειάζεται να αποταθεί σε ειδικούς στον Σχεδιασμό Σελίδων Ιστού (webdesigner). Επιπρόσθετα τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν προσωπική και επαγγελματική ταυτότητα και έτσι η επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης γίνεται «ζωντανή». Μια επιχείρηση ακολουθώντας μια σωστή στρατηγική marketing βασισμένη στην συνεργασία, την ανακοίνωση, την εκπαίδευση και την διασκέδαση μπορεί ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της παγκόσμιας ψηφιακής αγοράς (Moran, 2012).

Σύμφωνα με στατιστικές που πραγματοποιήθηκαν κατά καιρούς παρατηρείται ότι ένα ποσοστό γύρω στο 30% των επιχειρήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης χρησιμοποιούν ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το ποσοστό αυτό διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα με τα υψηλότερα ποσοστά να παρατηρούνται σε Ιρλανδία, Ολλανδία, Κύπρο και Δανία (w_1).

2.4 Επίδραση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις

Η προσπάθεια των επιχειρήσεων να δικτυωθούν διαδικτυακά με τους πελάτες τους παρουσιάζει τόσο θετικά όσο και αρνητικά στοιχεία. Τα αρνητικά στοιχεία προέρχονται κυρίως λόγω κάποιων αρνητικών σχολίων που λαμβάνουν από τους χρήστες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση του κύρους και των εσόδων μιας επιχείρησης εάν εφαρμοστεί μια στρατηγική αξιολόγησης της επιχείρησης από τους χρήστες και μελλοντικούς πελάτες της. Συγκεκριμένα η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εντοπίζεται στα εξής πλεονεκτήματα:

Ενημέρωση: άμεση και συνεχής ενημέρωση του κοινού για τυχόν αλλαγές σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία όπως για παράδειγμα η ενημέρωση των καταναλωτών για νέα πακέτα προσφορών ενός ξενοδοχείου.

Ανατροφοδότηση: οι χρήστες/πελάτες αναφέρουν πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα ενός προϊόντος/υπηρεσίας και έτσι οι επιχειρήσεις βελτιώνονται.

Συζήτηση: δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έρθουν σε άμεση επαφή με τον επιχειρηματία. Έτσι δημιουργείται μια βάση δεδομένων με τα πραγματικά σχόλια και ανάγκες των καταναλωτών.

Υποστήριξη: οι επιχειρήσεις υποστηρίζουν τους πελάτες τους λαμβάνοντας υπόψη τη λήψη παραπόνων, δίνοντας οδηγίες χρήσεως και διευκρινήσεις.

Αποτέλεσμα της προσφοράς των πιο πάνω υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις προς τους χρήστες/καταναλωτές είναι το γεγονός ότι δημιουργείται άψογη και άμεση επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, η εταιρεία αναβαθμίζεται, αυξάνεται το κύρος και συνάμα τα κέρδη της, μειώνονται τα έξοδα της (επειδή η διαφήμιση της μέσω των κοινωνικών δικτύων γίνεται δωρεάν), και τέλος η επιχείρηση αναγνωρίζεται από πληθώρα καταναλωτών (Φρίγκας, 2005).

Παράλληλα υπάρχουν ωφελήματα και για τους καταναλωτές. Ένα από τα σημαντικότερα είναι το γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί να συλλέξει πολλές πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία την οποία προτίθεται να αγοράσει. Για παράδειγμα στην περίπτωση επιλογής ενός ξενοδοχείου για τις διακοπές του, ο καταναλωτής διαβάζοντας τα θετικά αλλά και τα αρνητικά σχόλια από άλλους χρήστες, μελετώντας την προσφερόμενη τιμή, βλέποντας φωτογραφίες του εν λόγω ξενοδοχείου και συζητώντας ακόμη άμεσα με την εταιρεία, μπορεί να πάρει την απόφαση του. Επίσης ο καταναλωτής μπορεί πολύ εύκολα με το πάτημα ενός μόνο κουμπιού εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο να αποκτήσει το αγαθό το οποίο χρειάζεται (Ρούφος, 2003).

Το TripAdvisor ως σελίδα κοινωνικής κριτικής και αξιολόγησης διαφόρων επιχειρήσεων και το Facebook ως μέσω κοινωνικής δικτύωσης μέσω του οποίου γίνεται διαφήμιση εταιρειών αποτελούν τις πλέον εφαρμόσιμες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας. Στα επόμενα υποκεφάλαια αναγράφονται αναλυτικά τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες που παρουσιάζουν αυτά τα δύο κοινωνικά δίκτυα στον τομέα του marketing.

2.5 Επισκόπηση-Facebook

Το Facebook είναι μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία ξεκίνησε την λειτουργία της το 2004. Ο Mark Zuckerberg ίδρυσε Facebook ως μέλος αρχικά του πανεπιστημίου Harvard με δικαίωμα συμμετοχής μόνο στους φοιτητές του πανεπιστημίου. Αργότερα το 2005 απέκτησαν δικαίωμα και μαθητές ορισμένων σχολείων και στη συνέχεια, το 2006, η υπηρεσία αυτή έγινε προσβάσιμη σε παγκόσμιο επίπεδο (w₂). Χρήση του Facebook μπορεί να γίνει από οποιοδήποτε έχει εγγραφεί δωρεάν και δημιούργησε προσωπικό προφίλ σε αυτή τη σελίδα. Μέσω αυτής της σελίδας οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν ανθρώπους γνωστούς και άγνωστους και να τους ζητήσουν να γίνουν «φίλοι». Οι «φίλοι» μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο ή και σκουντηγμάτων. Το προφίλ ενός χρήστη περιλαμβάνει πολλές πληροφορίες όπως όνομα, ηλικία, εκπαίδευση, τοποθεσία, ενδιαφέροντα, οικογενειακή κατάσταση κ.α. Ως εκ τούτου ο κάθε ένας χρήστης διαμορφώνει το προφίλ του ανάλογα με το ποια προσωπικά δεδομένα του επιθυμεί να δημοσιεύσει σε ένα ευρύ κοινό. Δίνεται η δυνατότητα να προσαρμόσει και να ρυθμίσει το απόρρητο του λογαριασμού του με σκοπό να ελέγχει ποιοι μπορούν να δουν τις δημοσιεύσεις του.

Το Facebook έχοντας διεισδύσει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην καθημερινότητα της σύγχρονης κοινωνίας αποτελεί πλέον το πιο ιδανικό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις με στόχο τη διαφήμισή τους και την επικοινωνία

τους με τους καταναλωτές/χρήστες. Η διαφήμιση των εταιρειών (π.χ. ξενοδοχείων, εστιατορίων, καταστημάτων ρούχων κ.α.) μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Η πιο συμφέρουσα και απλή για τις επιχειρήσεις διαφήμιση είναι η δημιουργία μιας σελίδας ή ομάδας ή ενός προφίλ στο Facebook με το όνομα της επιχείρησης και η ανάρτηση φωτογραφικού υλικού, η δημοσίευση διαφόρων ανακοινώσεων όπως είναι πακέτα προσφορών ή εκπτώσεις κ.α. Η εταιρεία μπορεί να αποκτήσει νέους πελάτες, να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, να διατηρήσει την επικοινωνία με τους υφιστάμενους πελάτες της και έτσι να αποκτήσει μια άριστη σχέση με αυτούς (Gibs, 2010). Από την άλλη το Facebook προσφέρει τη δυνατότητα διαφήμισης της εταιρείας με εμφανίσεις με μεγάλη συχνότητα και μικρό κόστος για περισσότερο προχωρημένους στο socialmediamarketing. Οι διαφημίσεις μέσω του Facebook είναι στοχευμένες προς συγκεκριμένες κατηγορίες χρηστών (π.χ. διάφορες ηλικίες, προσωπική κατάσταση, φύλο) και οι χρήστες μπορούν να αναδημοσιεύσουν μια διαφήμιση κάνοντας έτσι δωρεάν προώθηση της επιχείρησης.

Σύμφωνα με έρευνες που διεξήχθησαν τα τελευταία χρόνια προκύπτει ότι ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες και διαφήμισής τους. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι το χαμηλό κόστος, η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και κυρίως η μεγάλη αναγνωρισιμότητα του Facebook.

2.5.1 Η συμβολή του Facebook στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι χρήστες/καταναλωτές μέσα από τη χρήση του Facebook αναζητούν με εύκολο και άμεσο τρόπο να ενημερωθούν για κάτι καινούργιο όσον αφορά τις εξόδους τους, για παράδειγμα ένα εστιατόριο ή μπαρ στην περιοχή τους, για ένα πακέτο προσφορών κάποιων ξενοδοχείων ακόμη και για νέους προορισμούς ταξιδιών. Πέραν της αναζήτησης από τους ίδιους μπορεί να εμφανιστεί «τυχαία» στην κύρια σελίδα του λογαριασμού τους η διαφήμιση μιας επιχείρησης ή η δημοσίευση ενός φίλου τους σχετικά με μια εταιρεία. Έτσι ενημερώνονται, διαβάζουν τα σχόλια τα οποία γίνονται από άλλους χρήστες που ενδεχομένως να έχουν αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης και εν τέλει καταλήγουν στην απόφαση τους σχετικά με την αγορά ή όχι.

Οι χρήστες του Facebook ανάλογα με την ηλικία και το φύλο αλληλεπιδρούν με διαφορετικό τρόπο σε αυτόν τον ιστοχώρο. Επομένως οι επιχειρήσεις οφείλουν να σχεδιάσουν με διαφορετικό τρόπο τη σελίδα τους για τις διαφορετικές κατηγορίες χρηστών. Επιπλέον παρατηρείται ότι οι χρήστες συμπεριφέρονται διαφορετικά ανάλογα με το χρόνο χρήσης του

Facebook. Όσο μεγαλύτερος είναι ο χρόνος τόσο μεγαλύτερη επιρροή ασκεί σε αυτούς το Facebook. Επομένως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν έμφαση στα περιεχόμενα της σελίδας τους ούτως ώστε να παρακινήσουν το χρήστη να μείνει περισσότερο χρόνο στο Facebook και να μελετήσει καλύτερα τη σελίδα τους.

2.6 Επισκόπηση-TripAdvisor

Το TripAdvisor είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία τουρισμού της οποίας το περιεχόμενο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες της. Η Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού (A.T.I-MonteCarlo) Ορίζει ότι "ο Τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση από τον πόθο της αντίδρασης που ενυπάρχει στα άτομα". (Στ. Βαρβαρέσος, 2000).

Τα έσοδα της ιστοσελίδας εξασφαλίζονται από τα χρήματα από τις διαφημίσεις για τα ταξίδια των συναφών κλάδων.

Η διαδικτυακή εταιρεία δημιουργήθηκε το 2000 από τους StephenKaufer και LangleySteinert στη Βοστώνη των Η.Π.Α. Το 2004 αγοράστηκε από την InteractiveCorporation, μια διαδικτυακή επιχείρηση η οποία αποτελείται από τριανταπέντε καταναλωτικές επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες σε σαράντα χώρες (Ντουρούπη και Καρυπίδη, 2009). Το 2008 αγόρασε την ταξιδιωτική εταιρεία VirtUaltourist η οποία έχει ένα εκατομμύριο εγγεγραμμένα μέλη. Σήμερα δεκαπέντε χρόνια μετά την ίδρυση της η σελίδα TripAdvisor αποτελεί το μεγαλύτερο όπλο του τουρισμού και οι περισσότεροι από εμάς την γνωρίζουμε μέσα από τα ανάλογα σήματα της που φέρουν όσες τουριστικές επιχειρήσεις εγκρίνονται από αυτή.

Μια από τις υπηρεσίες της TripAdvisor είναι οι κριτικές, δηλαδή οι χρήστες βαθμολογούν και σχολιάζουν διάφορους τουριστικούς προορισμούς, ξενοδοχεία και εστιατόρια. Επιπλέον περιλαμβάνει άρθρα ταξιδιωτών στα οποία οι χρήστες πληροφορούν δυνητικούς επισκέπτες σχετικά με θέματα μεταφοράς, διαμονής κ.α.. Άλλες υπηρεσίες της ιστοσελίδας είναι οι χάρτες, η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών και τέλος οι κατάλογοι προορισμών και δραστηριοτήτων (Ντουρούπη και Καρυπίδη, 2009).

Αναφορικά με τη χρήση του TripAdvisor για επιλογή ενός τουριστικού προορισμού ή επιχείρησης, ο χρήστης έχει πολλές επιλογές. Μπορεί ο ίδιος να εισάγει την πόλη προορισμού του καθώς και τις ημερομηνίες επίσκεψης του στον συγκεκριμένο χώρο. Ακόμη μπορεί να καθορίσει τα κριτήρια επιλογής του, όπως για παράδειγμα την τιμή, την τοποθεσία, το είδος

του δωματίου. Αυτόματα το σύστημα παρουσιάζει όλες τις επιλογές που διαθέτει λαμβάνοντας υπόψη τα φίλτρα που έθεσε ο χρήστης. Ο καταναλωτής τότε έχει την δυνατότητα να αποφασίσει ποια θα είναι η επιλογή του αφού του παρατίθενται πολλές πληροφορίες όπως εικόνες και σχόλια από άλλους καταναλωτές.

Σχετικά με την αναζήτηση εστιατορίου μέσω του TripAdvisor, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει την κουζίνα, τον τόπο της προτίμησης του καθώς και την τιμή που θα κυμαίνεται το γεύμα και τότε το TripAdvisor παραθέτει όλα τα αποτελέσματα που διαθέτει ανάλογα με τις επιλογές του χρήστη. Δίπλα σε κάθε εστιατόριο εμφανίζεται η βαθμολογία του, η δημοτικότητα του και μερικά σχόλια πελατών. Έτσι ο χρήστης μπορεί να καταλήξει στο ποιο εστιατόριο θα επισκεφθεί.

2.6.1 Η συμβολή του TripAdvisor στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι σύγχρονοι καταναλωτές προτού πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι ή μια επίσκεψη τους σε ένα ξενοδοχείο ή ένα εστιατόριο επισκέπτονται συχνά το TripAdvisor. Διαβάζοντας κυρίως τα σχόλια άλλων χρηστών που πιθανό να επισκέφθηκαν τον συγκεκριμένο χώρο και τις απαντήσεις των επιχειρηματιών στα αρνητικά κυρίως σχόλια, βλέποντας φωτογραφικό υλικό ή και βίντεο από την επιχείρηση και αξιολογώντας την βαθμολογία που δίνει το TripAdvisor σε αυτή την επιχείρηση έχει την ευκαιρία να επιλέξει εάν ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός ή εστιατόριο ικανοποιεί τις ανάγκες του. Έτσι εύκολα και χωρίς χάσιμο χρόνου και μετακινήσεων μπορεί ο κάθε ένας να κάνει τις επιλογές του.

Το TripAdvisor ως μια ιστοσελίδα της οποίας κύριο λόγο για τα περιεχόμενα της έχουν οι χρήστες της έχει κατά καιρούς αμφισβητηθεί από πολλούς επιχειρηματίες. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι πολλά αρνητικά σχόλια από χρήστες θεωρούνται κακόβουλα από τις επιχειρήσεις στις οποίες αναφέρονται. Έτσι στο TripAdvisor έχουν καταχωρηθεί μηνύσεις από πολλές εταιρείες.

Από την άλλη αυτά τα αρνητικά σχόλια (εσκεμμένα ή αυθόρμητα) βοηθούν τον χρήστη να επιλέξει την επιχείρηση (π.χ. ξενοδοχείο, εστιατόριο, κ.α.) που ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες του. Συνήθως οι χρήστες επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα αρνητικά σχόλια από ότι από τα θετικά και αυτό είναι που κάνει πιο δύσκολο το έργο ενός επιχειρηματία, του οποίου η επιχείρηση μπορεί να κριθεί ανεξέλεγκτα από οποιοδήποτε.

Με βάση αυτό οποιοσδήποτε επαγγελματίας θα πρέπει να ικανοποιεί πλήρως τους πελάτες του, να προσαρμόζει το προϊόν του σε προσιτές τιμές και να δείχνει ότι δέχεται τις

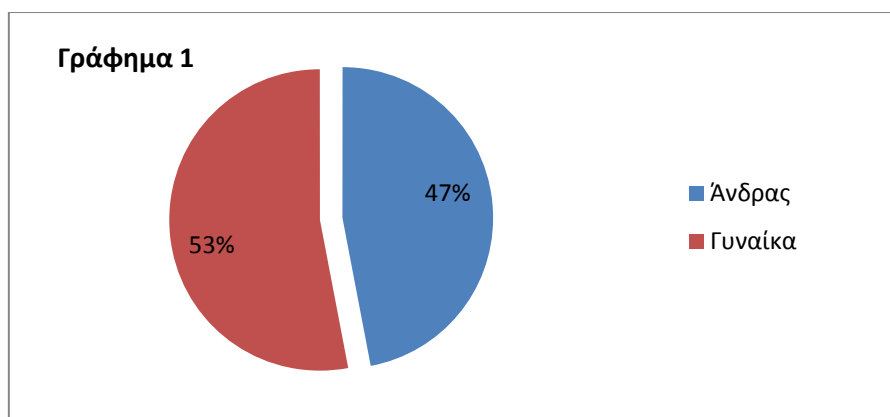
παρατηρήσεις των πελατών του και ότι βελτιώνει την επιχείρησή του, ούτως ώστε να ελαχιστοποιήσει όσο είναι δυνατό τις αρνητικές κριτικές. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να απαντά γρήγορα σε οποιοδήποτε σχόλιο γίνεται για την επιχείρησή του, θετικό ή αρνητικό, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την ευκαιρία που του δίνεται μέσω του TripAdvisor για να μοιραστεί θετικές αλλαγές και βελτιώσεις της εταιρείας του. Ακόμη θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός με τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών και να εκφράζει ευγνωμοσύνη προς αυτούς για οποιαδήποτε κριτική. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής/χρήστης «εκτιμά» την ειλικρίνεια και το κύρος του επιχειρηματία και δείχνει την εκτίμησή αυτή με την αγορά των υπηρεσιών του.

Κεφάλαιο 3: Αποτελέσματα έρευνας και προτάσεις

Ερώτηση 1 Φύλο:

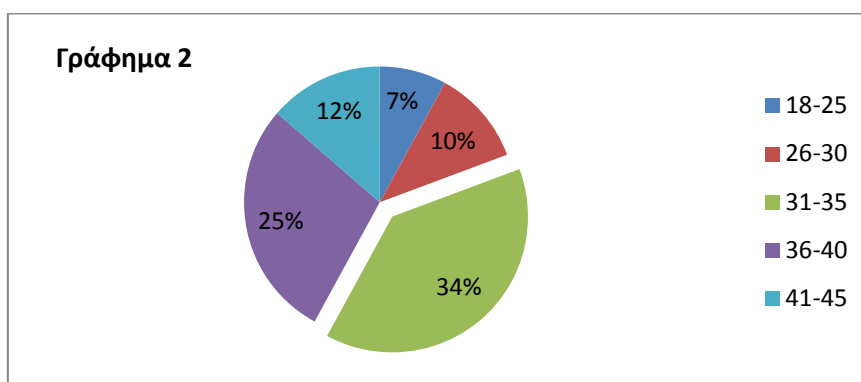
Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά 105 άτομα. Όλα τα άτομα απάντησαν το ερωτηματολόγιο είτε χειρόγραφα είτε μέσω email. Από αυτά τα 105 ερωτηματολόγια κρίθηκαν ικανά για περαιτέρω ανάλυση τα 100.

Το δείγμα αποτελείται από 47 άντρες και 53 γυναίκες όπως φαίνεται στο πιο κάτω γράφημα (γράφημα 1):



Το ποσοστό των γυναικών φαίνεται αυξημένο αλλά αυτό επαληθεύεται από την τελευταία απογραφή που διενήργησε η στατιστική υπηρεσία Κύπρου το 2011.(W3)

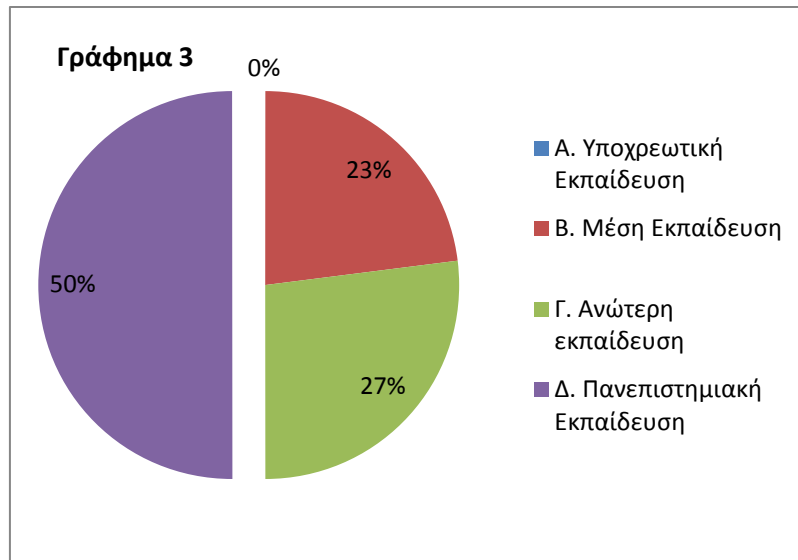
Ερώτηση 2 Ηλικία



Η μεγαλύτερη ηλικιακή κατηγορία είναι 31-35 ενώ μαζί με την ηλικιακή κατηγορία 36-40 καταλαμβάνουν πάνω από το 50% του πληθυσμού του δείγματος. Αφορμή για την επιλογή

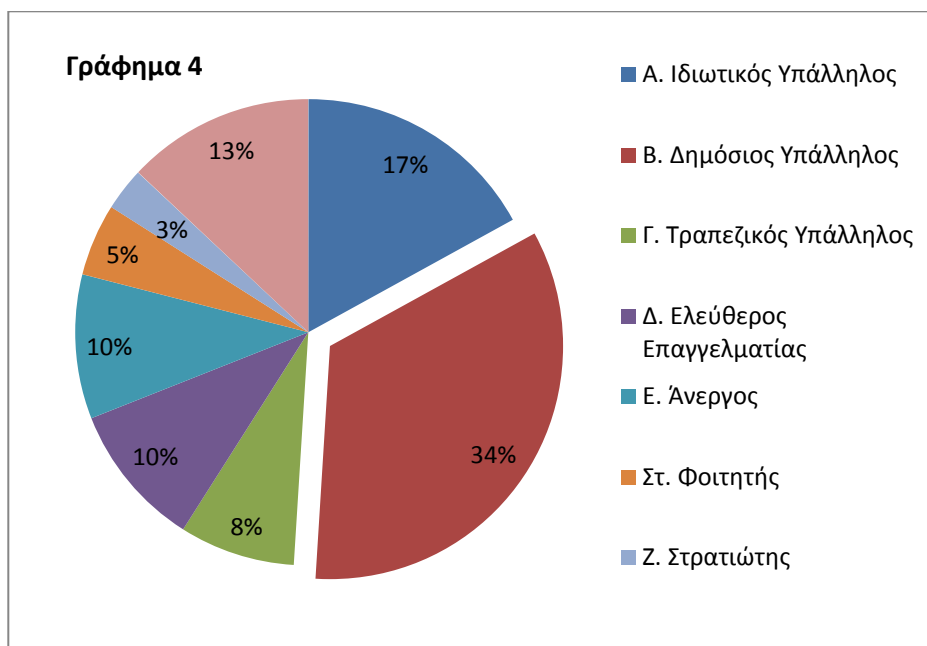
αυτής της κατηγορίας ατόμων αποτελεί το γεγονός ότι για τα νεαρά άτομα στις μέρες μας το διαδίκτυο αποτελεί τρόπο ζωής.

Ερώτηση 3 Επίπεδο εκπαίδευσης



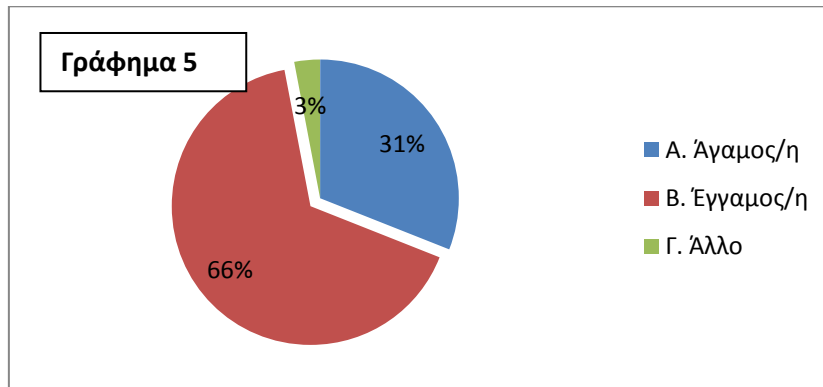
Το 50% του δείγματος φαίνεται ότι έχει πανεπιστημιακή μόρφωση και αυτό αντικατοπτρίζετε στο γεγονός ότι οι πλείστοι που απάντησαν ήταν μεταξύ των ηλικιών 30-40. Η ομάδα αυτή αποτελείται από άτομα ως επί το πλείστον νεαρής ηλικίας τα οποία έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση.

Ερώτηση 4 Απασχόληση



Συνεχίζοντας στην ανάλυση το προφίλ του δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν απασχόληση: Ιδιωτικός Υπάλληλος, Δημόσιος Υπάλληλος, Τραπεζικός, Ελεύθερος Επαγγελματίας, Άνεργος, Φοιτητής, Στρατιώτης και Άλλο. Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος είναι οι Δημόσιοι Υπάλληλοι που απαρτίζουν το 34% του δείγματος. Το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα για τον λόγο ότι την επιλογή " Γ " έβαλα και άτομα που εργάζονται και στο Ευρύτερο Δημόσιο Τομέα και Τοπική Αυτοδιοίκηση. Το γράφημα 4 παρουσιάζει συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα.

Ερώτηση 5 Οικογενειακή κατάσταση



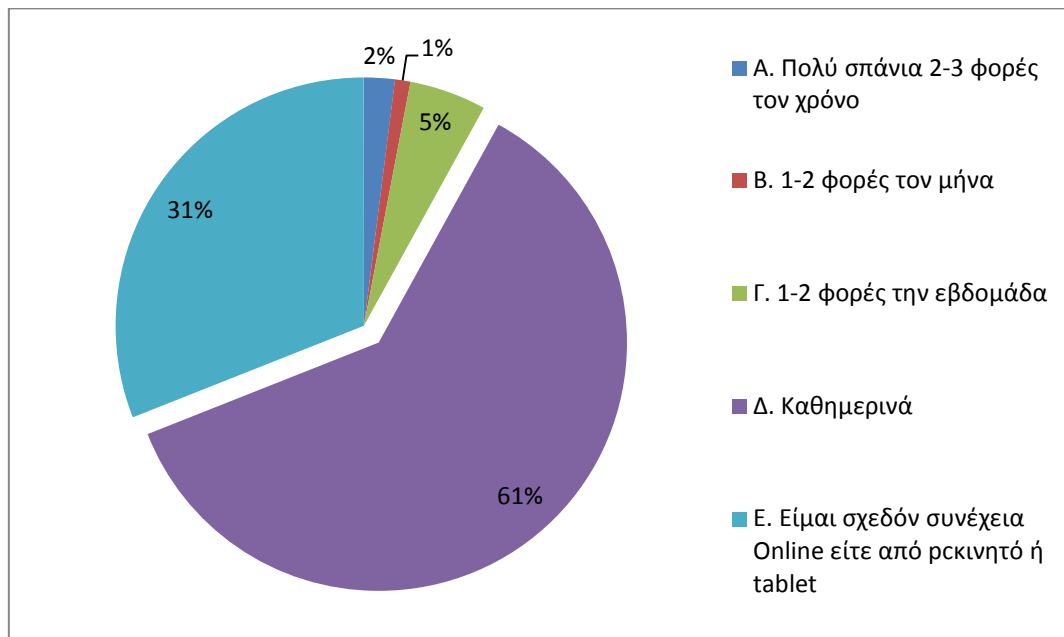
Τα περισσότερα άτομα του δείγματος 66% δήλωσαν ότι είναι έγγαμοι. Σημειώνεται ότι στην κατηγορία άγαμοι περιλαμβάνονται και διαζευγμένοι, χήροι, αρραβωνιασμένοι, η κατηγορία Άλλο με 3% δεν προσδιοριστικέ.

Ερώτηση 6: Από πόσα μέλη αποτελείται το νοικοκυριό σας

Σύμφωνα με το δείγμα μας κατά μέσο όρο το κάθε νοικοκυριό αποτελείτο από 3,29 άτομα. (Δεν υπάρχει γράφημα 3)

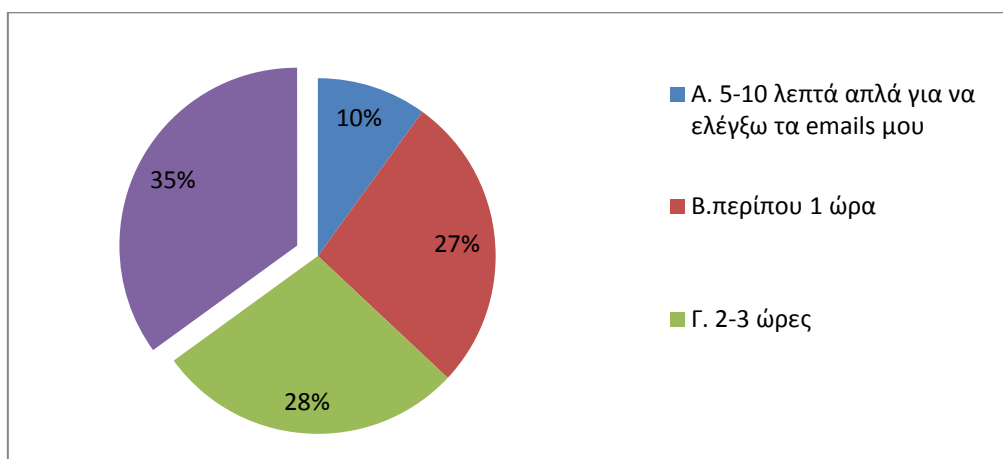
Β Μέρος:

Ερώτηση 7 : Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το INTERNET;



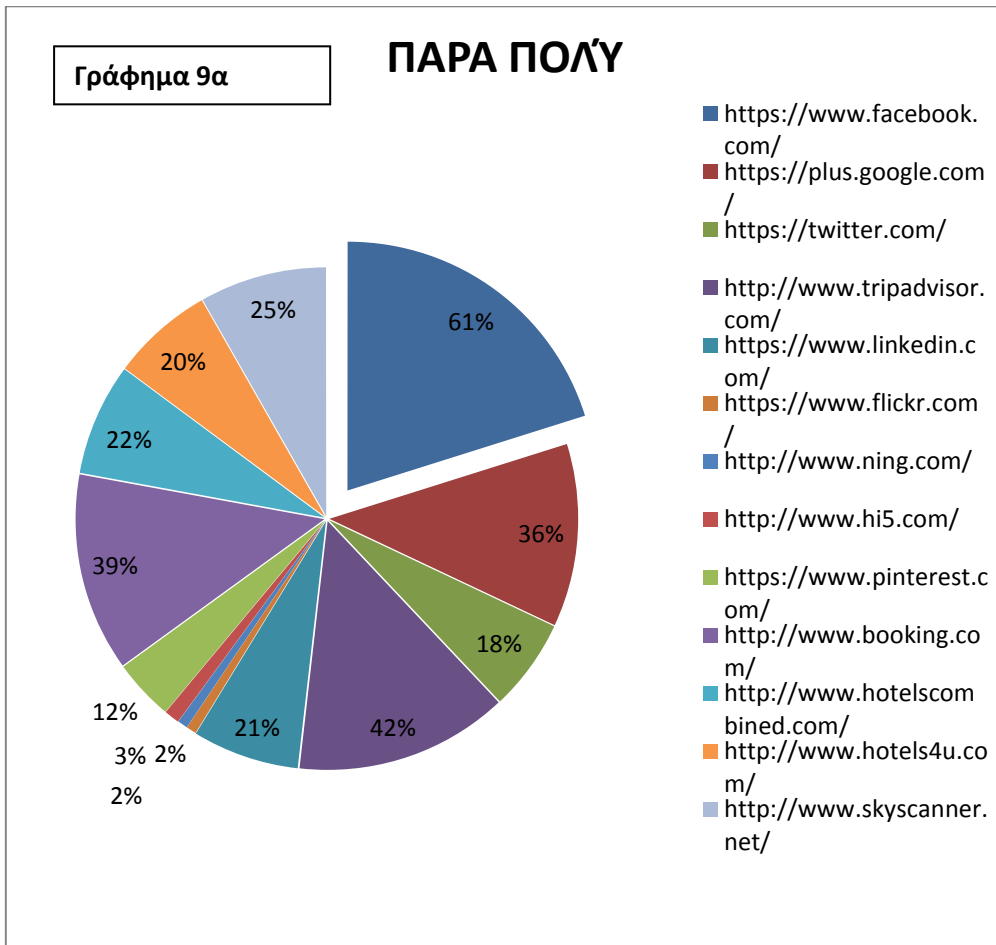
Στην ερώτηση αυτή η συντριπτική πλειοψηφία (61%) φαίνεται να χρησιμοποιεί το Internet καθημερινά.

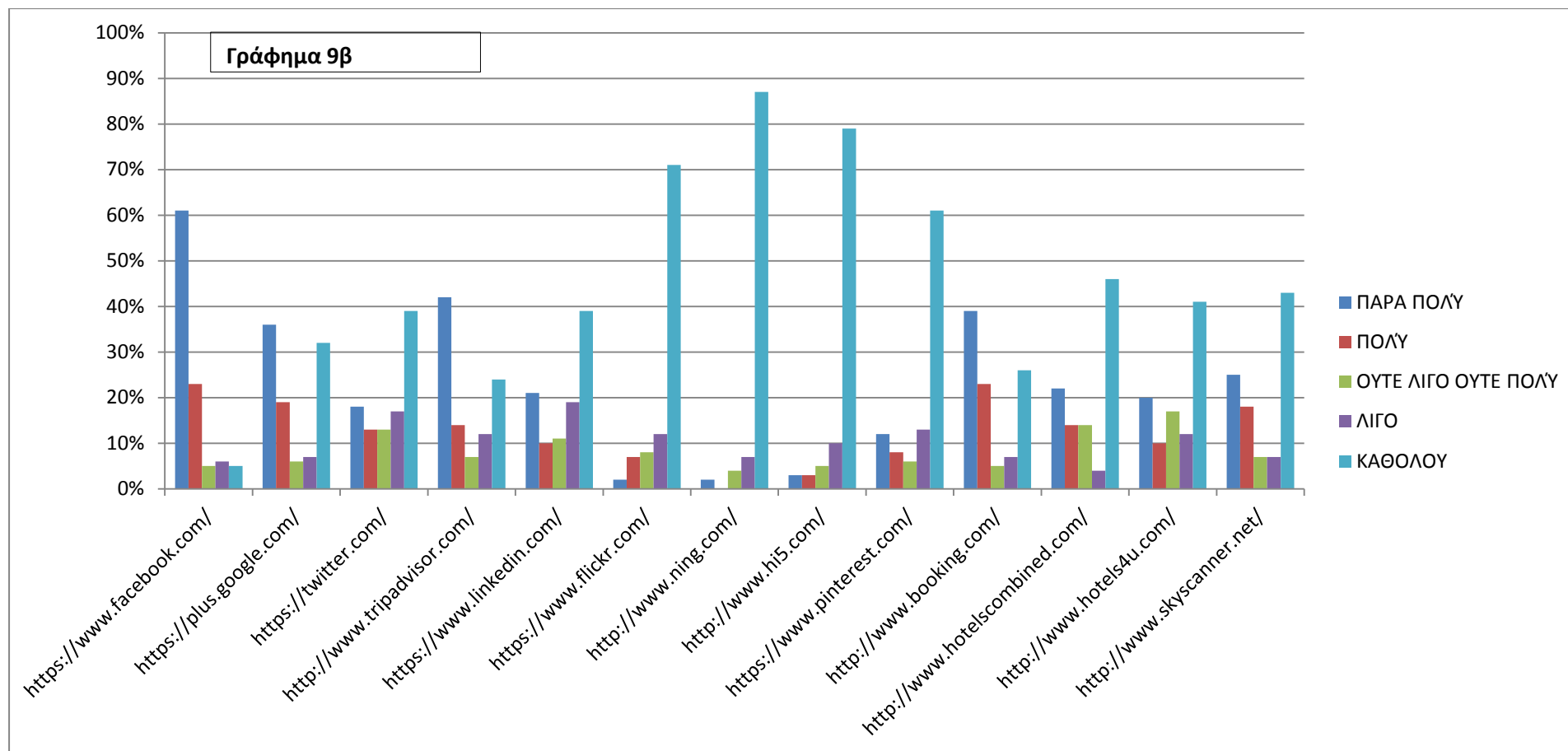
Ερώτηση 8: Πόσες ώρες κάθε φορά χρησιμοποιείτε το INTERNET:



Στην ερώτηση αυτή η επικρατούσα απάντηση με 35% είναι η Δ. *Είμαι σχεδόν συνέχεια Online είτε από pc κινητό ή tablet.*

Ερώτηση 9: Πόσο καλά γνωρίζεται τις πιο κάτω ιστοσελίδες



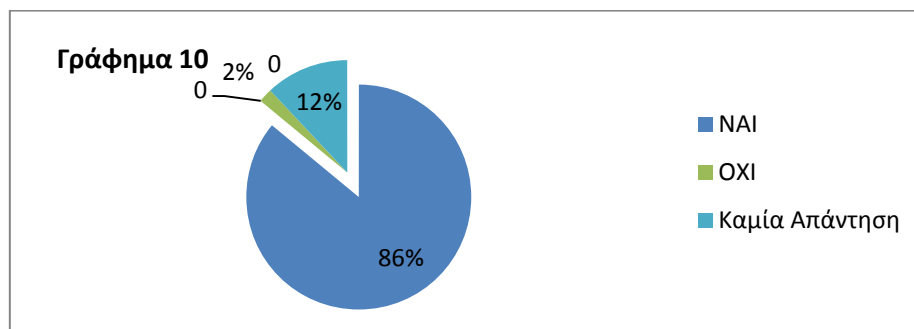


Στα γραφήματα 9α και 9β παρουσιάζεται ο βαθμός αναγνώρισης των πιο πάνω ιστοσελίδων. Στο γράφημα 9α φαίνονται τα ποσοστά της αναγνώρισης κάθε ιστοσελίδα για την επιλογή Πάρα πολύ. Συγκεκριμένα το 61% του πληθυσμού δήλωσε ότι αναγνωρίζει το Facebook πάρα πολύ.

Σε περίπτωση που δεν είναι ευανάγνωστα τα αποτελέσματα παρουσιάζεται και ο πιο κάτω πίνακας.

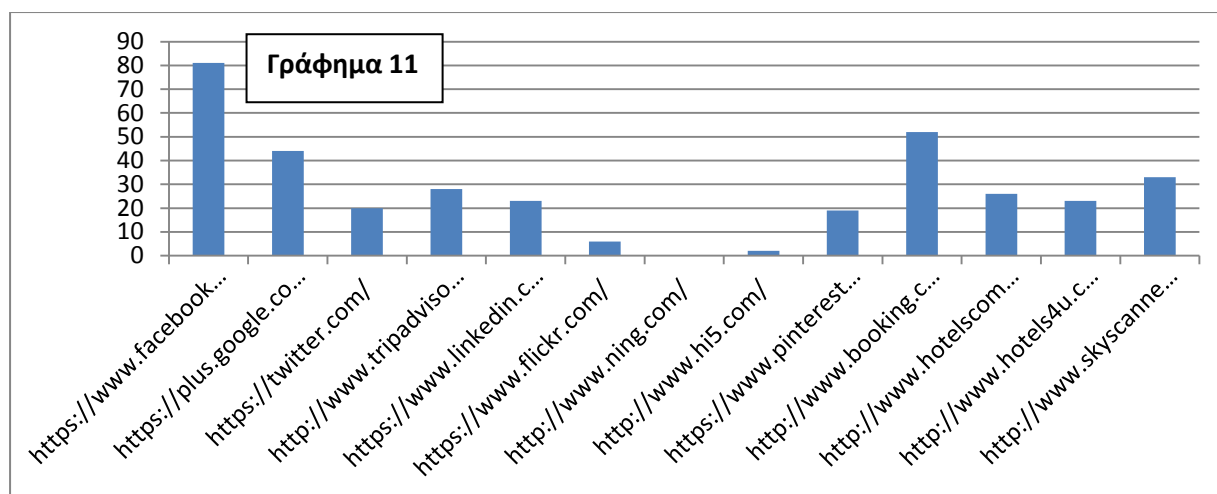
A/A		ΠΑΡΑ ΠΟΛ Υ	ΠΟΛΥ	ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ ΟΥΤΕ ΠΟΛ Υ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟ Υ
A	https://www.facebook.com/	61%	23%	5%	6%	5%
B	https://plus.google.com/	36%	19%	6%	7%	32%
Γ	https://twitter.com/	18%	13%	13%	17%	39%
Δ	http://www.tripadvisor.com/	42%	14%	7%	12%	24%
E	https://www.linkedin.com/	21%	10%	11%	19%	39%
Στ	https://www.flickr.com/	2%	7%	8%	12%	71%
Z	http://www.ning.com/	2%	0%	4%	7%	87%
H	http://www.hi5.com/	3%	3%	5%	10%	79%
Θ	https://www.pinterest.com/	12%	8%	6%	13%	61%
I	http://www.booking.com/	39%	23%	5%	7%	26%
K	http://www.hotelscombined.com/	22%	14%	14%	4%	46%
Λ	http://www.hotels4u.com/	20%	10%	17%	12%	41%
M	http://www.skyscanner.net/	25%	18%	7%	7%	43%

Ερώτηση 10: Θεωρείτε ότι η χρήση των Κοινωνικών Δικτύων είναι απλή;



Στην ερώτηση αυτή ποσοστό 86% δήλωσε ΝΑΙ ενώ να πολύ πιο μικρό ποσοστό 14% δεν απάντησαν ή είπαν ΟΧΙ. Από τις απαντήσεις αυτές συμπεραίνουμε ότι τα κοινωνικά Δίκτυα είναι εύκολα προσβάσιμα από το συντριπτικό ποσοστό των ερωτηθέντων.

Ερώτηση 11: Σε ποιες από τις πιο κάτω ιστοσελίδες έχετε λογαριασμό ή τις χρησιμοποιείτε πολύ συχνά;

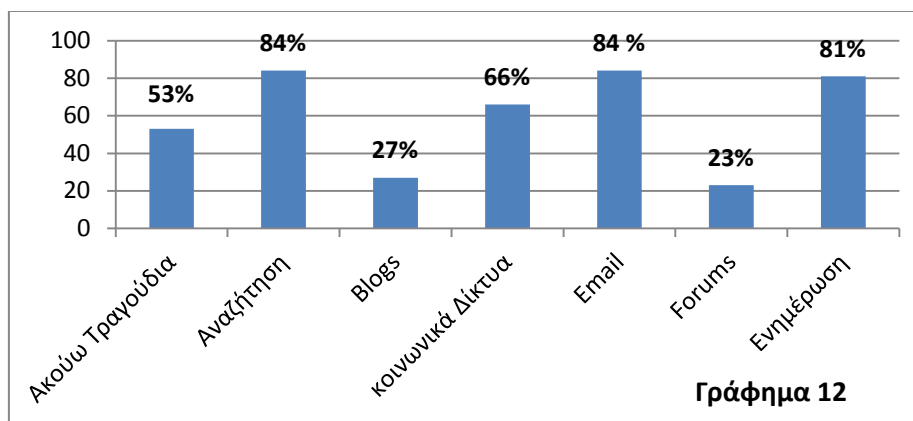


Σε περίπτωση που δεν είναι ευανάγνωστα τα αποτελέσματα παρουσιάζεται και ο πιο κάτω πίνακας.

A/A	%
A https://www.facebook.com/	81 %
B https://plus.google.com/	44 %
Γ https://twitter.com/	20 %
Δ http://www.tripadvisor.com/	28 %
E https://www.linkedin.com/	23 %
Στ https://www.flickr.com/	6 %
Z http://www.ning.com/	0 %
H http://www.hi5.com/	2 %
Θ https://www.pinterest.com/	19 %
I http://www.booking.com/	52 %
K http://www.hotelscombined.com/	26 %
Λ http://www.hotels4u.com/	23 %
M http://www.skyscanner.net/	33 %

Το 81% έχει λογαριασμό στο Facebook ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι οι ιστοσελίδες, <http://www.hi5.com/>, <https://www.flickr.com/> και <http://www.ning.com/> δεν χρησιμοποιούνται από σχεδόν κανένα.

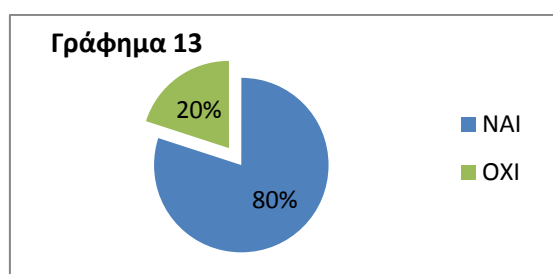
Ερώτηση 12: Τι κάνετε On Line;



A/A	%
A Ακούω Τραγούδια	53 %
B Αναζήτηση	84 %
Γ Blogs	27 %
Δ κοινωνικά Δίκτυα	66 %
E Email	84 %
Στ Forums	23 %
Z Ενημέρωση	81 %

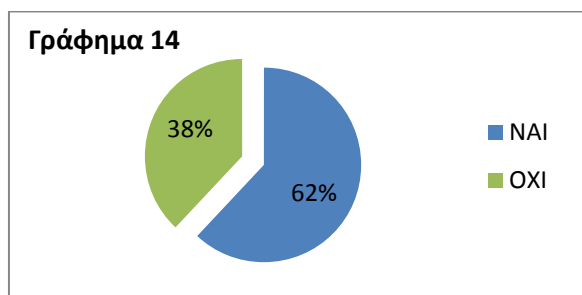
Σημαντικό ποσοστό από τους ερωτηθέντες 66% όταν χρησιμοποιούν το ιντερνέτεϊσέρχονται και στα Κοινωνικά Δίκτυα. Επίσης ένα πολύ σημαντικό ποσοστό ύψους 84% κάνει αναζήτηση το οποίο επίσης σχετίζεται με την έρευνα που διεξάγουμε.

Ερώτηση 13: Έχετε συμβουλευτεί κάποια από τις πιο πάνω ιστοσελίδες κοινωνικής Δικτύωσης πριν από κάποια έξοδο σας σε ξενοδοχείο, προορισμό, κέντρο εστίασης (φαγητό και ποτό) ή χώρο αναψυχής;



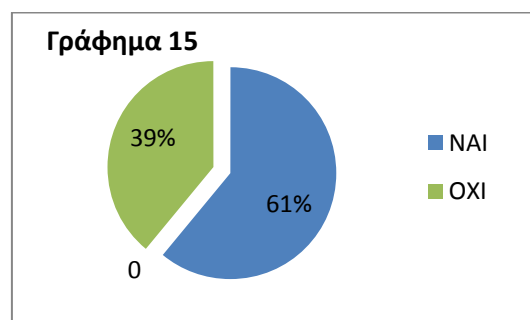
Συνεχίζοντας στην ανάλυση παρατηρείται ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ύψους **80%** να έχει συμβουλευτεί ιστοσελίδες κοινωνικής Δικτύωσης πριν από κάποια σας έξοδο σε ξενοδοχείο, προορισμό, κέντρο εστίασης (φαγητό και ποτό) ή χώρο αναψυχής.

Ερώτηση 14: Επισκεφτήκατε για πρώτη φορά ξενοδοχείο, κέντρο εστίασης (φαγητό και ποτό) ή χώρο αναψυχής μετά που είδατε κάποια ανάρτηση σε κοινωνικό δίκτυο;



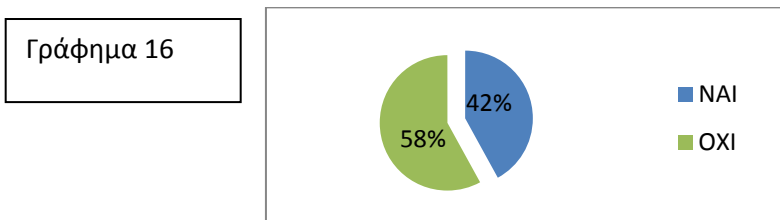
Ποσοστό 62% επισκέφτηκε για πρώτη φορά ξενοδοχείο, κέντρο εστίασης (φαγητό και ποτό) ή χώρο αναψυχής μετά που είδατε κάποια ανάρτηση σε κοινωνικό δίκτυο μετά από την ανάρτηση αναφοράς σε ξενοδοχείο, κέντρο εστίασης (φαγητό και ποτό) ή χώρο αναψυχής

Ερώτηση 15: Έχετε επηρεαστεί θετικά από σχόλια σε Κοινωνικά Δίκτυα (ΚΔ) για εστιατόρια και χώρους αναψυχής σε βαθμό που να σας κάνει να το επισκεφτείτε από περιέργεια.



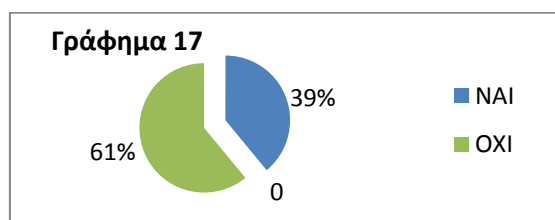
61% του πληθυσμού προέβηκε σε επίσκεψη από περιέργεια για να επιβεβαιώσει ίσως αν ισχύουν οι κριτικές.

Ερώτηση 16: Έχετε γράψει σχόλιο για εστιατόρια και χώρους αναψυχής σε κάποιο ΚΔ;



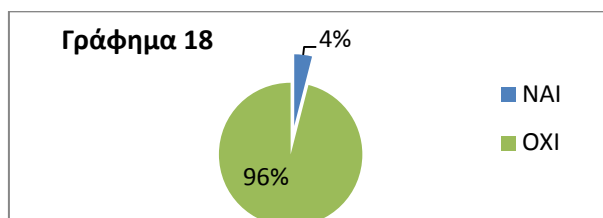
Το 58% δεν εκφράζει κριτικές άλλα σύμφωνα με το γράφημα 13 14 και 15 πολλοί είναι αυτοί που διαβάζουν τις κριτικές.

Ερώτηση 17: Συνήθως γράφετε όλα όσα πιστεύετε ότι είναι απαραίτητα για τον επόμενο επισκέπτη;



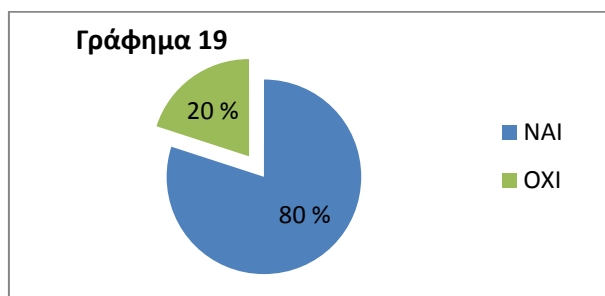
61% δεν γράφει όλα όσα είναι απαραίτητα για τον για τον επόμενο επισκέπτη. Για παράδειγμα ένα άτομο με αναπηρία θα ήθελε να γνωρίζει αν υπάρχει η απαραίτητη πρόσβαση, για κάποιο νεαρό όμως που γράφει κάποια κριτική αυτό θα ήταν μια αχρείαστη αναφορά.

Ερώτηση 18: Πιστευτέ τυφλά όλα τα σχόλια που διαβάζετε;



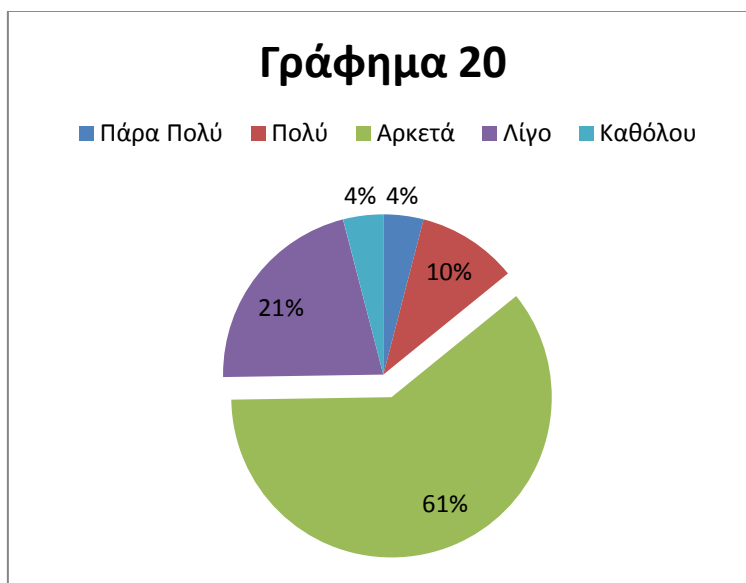
Στην ερώτηση αυτή οι χρήστες φαίνεται ότι χρησιμοποιούν και την προσωπική τους κρίση πριν καταλήξουν στα δικά τους συμπεράσματα. Στην ερώτηση αυτή 96% δήλωσε ότι δεν πιστεύει τυφλά αυτά που διαβάζει.

Ερώτηση 19: Πιστεύετε ότι κάποια από τα πολύ θετικά ή πολύ αρνητικά σχόλια είναι κατευθυνόμενα από τους Ιδιοκτήτες των Επιχειρήσεων ή Ανταγωνιστικές αντίστοιχα;



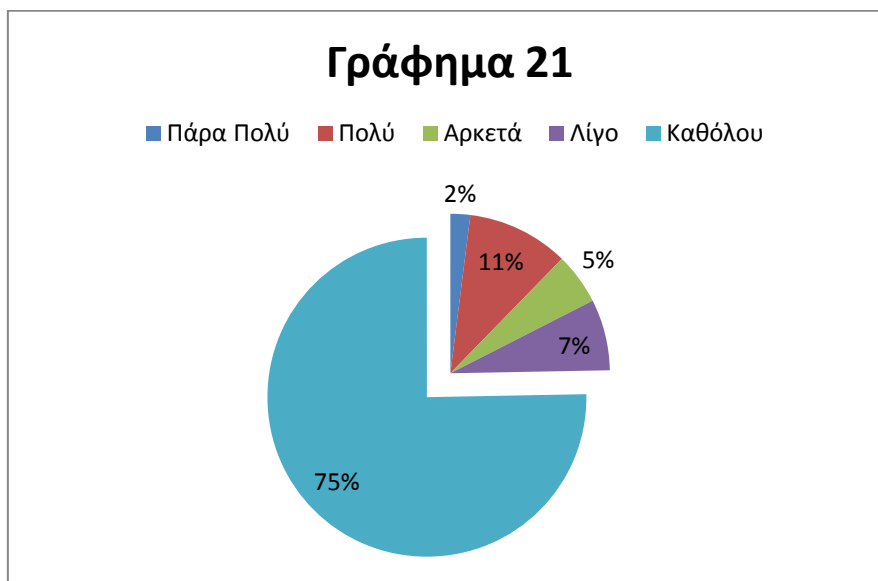
Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 80% πιστεύει ότι τα πολύ θετικά και αρνητικά σχόλια είναι κατευθυνόμενα από τους Ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Σημαντικό είναι ότι οι πλείστοι 80% φαίνεται να το αναγνωρίζουν τις κριτικές αυτές και κατ' επέκταση πιθανόν να μην τις λαμβάνουν υπόψη.

Ερώτηση 20: Θεωρείτε ότι είναι αξιόπιστα και έγκυρα τα σχόλια που διαβάζετε;



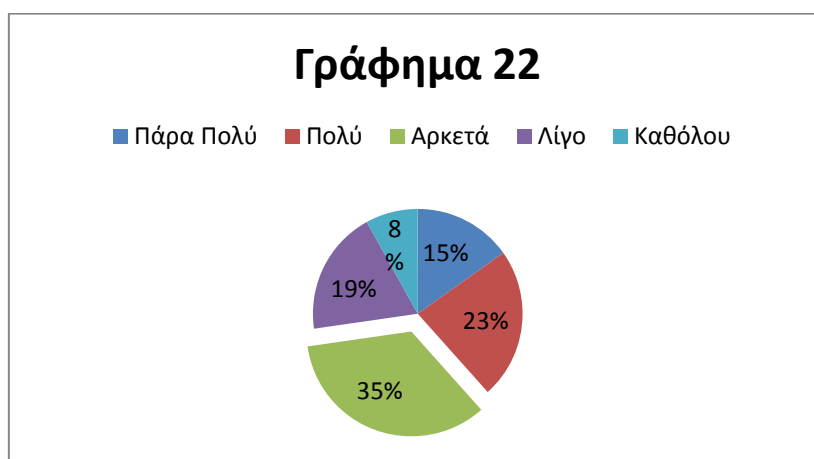
Μεγάλο ποσοστό της τάξης του 61% δηλώνουν αρκετά και 14% (4 πάρα πολύ και 10 πολύ) δεν θεωρούν έγκυρες και αξιόπιστες τις κριτικές. Ποσοστό 25% (21 λίγο και 4 καθόλου) θεωρούν ότι οι κριτικές δεν είναι έγκυρες και αξιόπιστες.

Ερώτηση 21: Έχετε ποτέ γράψει κάποια πολύ θετική ή πολύ αρνητική κριτική, με σκοπό να ευνοήσετε ή να πλήξετε την επιχείρηση κάποιου συγγενή ή ανταγωνιστή αντίστοιχα χωρίς πραγματικά να ισχύουν αυτά που γράψατε;



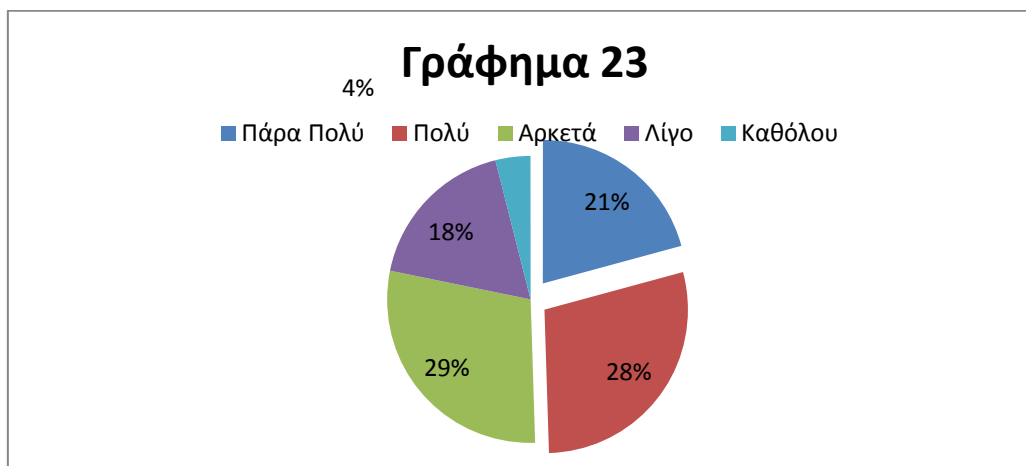
Η συντριπτική πλειοψηφία 75% των ερωτηθέντων **δεν** έχει γράψει πολύ θετική ή πολύ αρνητική κριτική, με σκοπό να ευνοήσετε ή να πλήξετε την επιχείρηση.

Ερώτηση 22: Θεωρείτε ότι κάποιες από τις κριτικές που υποβάλλονται είναι υπερβολικές πχ το παράθυρο του μπάνιου είναι μικρό ή το πατάκι του μπάνιου ήταν μικρό και με μουντά χρώματα.



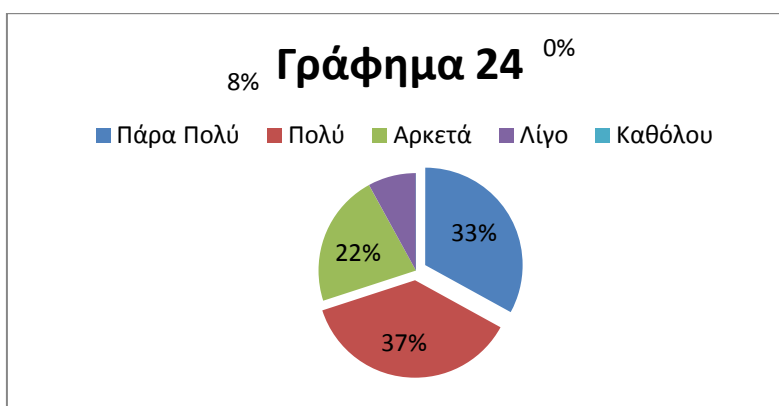
Ποσοστό 38% (15 πάρα πολύ και 23 πολύ) θεωρούν οι αναφορές αυτές είναι υπερβολικές ποσοστό 34% δηλώνουν ουδέτερη στάση και 27% (19 λίγο και 8 καθόλου) θεωρούν ότι αυτές οι κριτικές δεν είναι υπερβολικές.

Ερώτηση 23: Γνωρίζετε ότι οι υπερβολικές (αρνητικές) κριτικές μειώνουν τον μέσο όρο βαθμολογίας των ξενοδοχείων και των χώρων εστίασης;



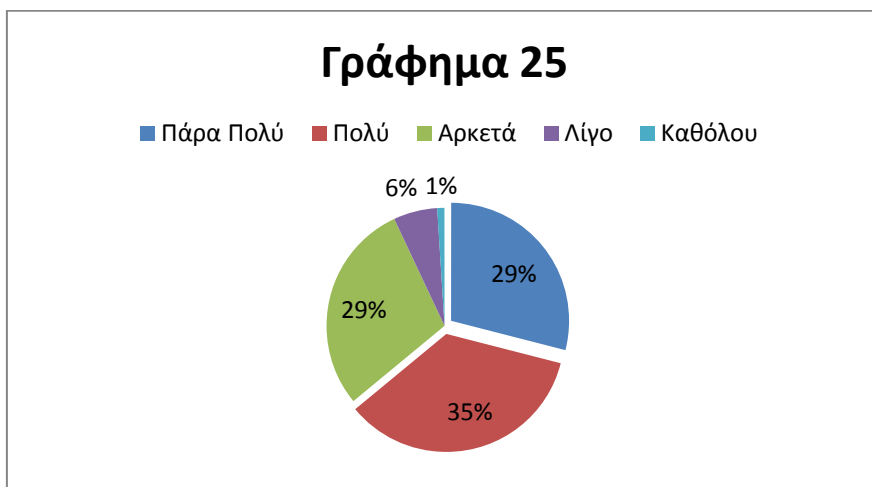
Ποσοστό 49% (21 πάρα πολύ και 28 πολύ)γνωρίζει ότι οι υπερβολικές αυτές αναφορές μειώνουν το μέσο όρο βαθμολόγησης των επιχειρήσεων. Ποσοστό29 % δήλωσε ουδέτερη στάση ενώ ποσοστό 22% δηλώνει άγνοια.

Ερώτηση 24:Μιλάτε με γνωστούς και φίλους σας για κάποιο ξενοδοχείου, προορισμού, κέντρου εστίασης (φαγητό και ποτό) ή χώρο αναψυχής που είδατε στα κοινωνικά Δίκτυα που επισκεφτήκατε και μείνετε ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι;



Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 70% (33 πάρα πολύ και 37 πολύ)μιλά με γνωστούς και φίλους για χώρους που επισκέφτηκε και έμεινε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος. Ποσοστό22 % δήλωσε ουδέτερη στάση ενώ ποσοστό 8% δηλώνει ότι μιλά πολύ λίγο για αυτά.

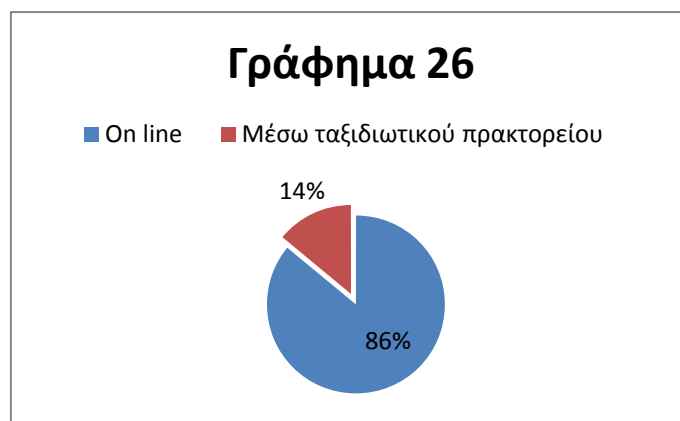
Ερώτηση 25: Πιστεύετε ότι η παρουσία ενός ξενοδοχείου, προορισμό, κέντρο εστίασης (φαγητό και ποτό) ή χώρου αναψυχής σε κοινωνικό Δίκτυο συμβάλλει θετικά στην εικόνα του;



Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξης του 64% (29 πάρα πολύ και 35 πολύ) πιστεύει ότι η παρουσία κάποιου ξενοδοχείου, προορισμού, κέντρου εστίασης (φαγητό και ποτό) ή χώρου αναψυχής σε κοινωνικό Δίκτυο συμβάλλει θετικά στην εικόνα του. Ποσοστό 29 % δήλωσε ουδέτερη στάση ενώ μόνο ένα ποσοστό 7% δηλώνει ότι συμβάλλει αρνητικά στην εικόνα του.

Κανάλια προετοιμασίας ταξιδιών:

Ερώτηση 26: Συνήθως προγραμματίζετε τα ταξίδια σας:



Στο Γράφημα 26 επαληθεύεται την τάση των τελευταίων χρόνων η οποία θέλει να του ταξιδιώτες να προγραμματίζουν τα ταξίδια του μέσω του διαδικτύου. Συγκεκριμένα ποσοστό 86% δήλωσε ότι προγραμματίζει τα ταξίδια του μέσω διαδικτύου ενώ μόνο το 14% μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Ερώτηση 27: Για ταξιδιωτικούς οδηγούς απευθύνεστε σε :



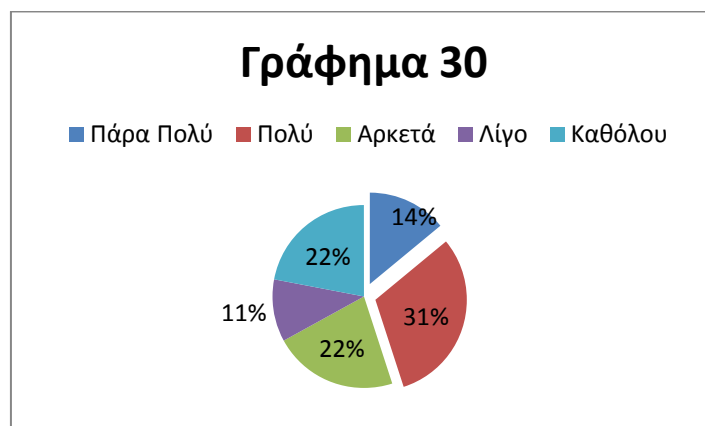
Άμεσα συσχετιζόμενα με το γράφημα 26 φαίνεται ότι το δείγμα μας προτίμα την διαδικτυακή αναζήτηση για τους διάφορους προορισμούς παρά την αγορά ταξιδιωτικών οδηγών από βιβλιοπωλεία. Συγκεκριμένα με το συντριπτικό ποσοστό 93% δηλώθηκε ότι για ταξιδιωτικούς οδηγούς απευθύνονται online πηγές, ενώ μόνο το 7% αγοράζει οδηγούς από τα βιβλιοπωλεία.

Ερώτηση 28: Παρακαλώ περιγράψτε πως οργανώνετε ένα ταξίδι αναψυχής πριν 10 χρόνια:

Ερώτηση 29: Παρακαλώ περιγράψτε πως οργανώνετε στις μέρες μας ένα ταξίδι αναψυχής:

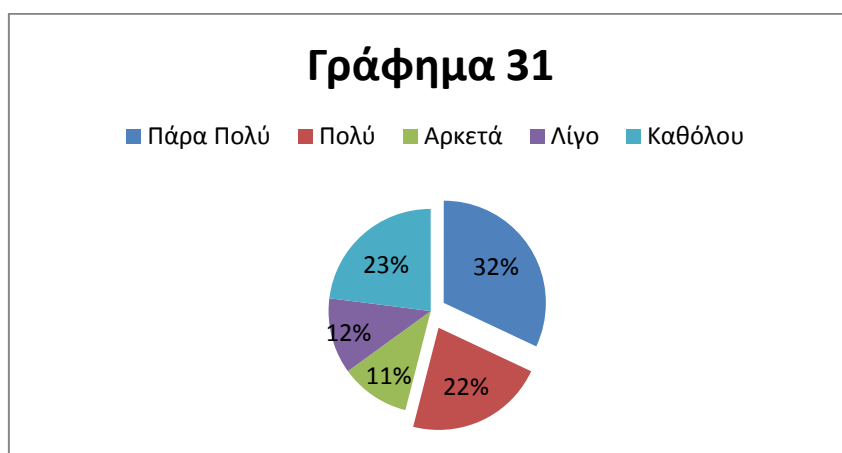
Στις ποιοτικές ερωτήσεις 28 και 29 λήφθηκαν ποικίλες απαντήσεις οι οποίες θα αναλυθούν στα συμπεράσματα.

Ερώτηση 30: Έχετε συστήσει σε γνωστούς και φίλους κάποιο Κοινωνικό Δίκτυο για χώρους εστίασης και τουριστικούς προορισμούς το οποίο θεωρείτε έγκυρο και αξιόπιστο;



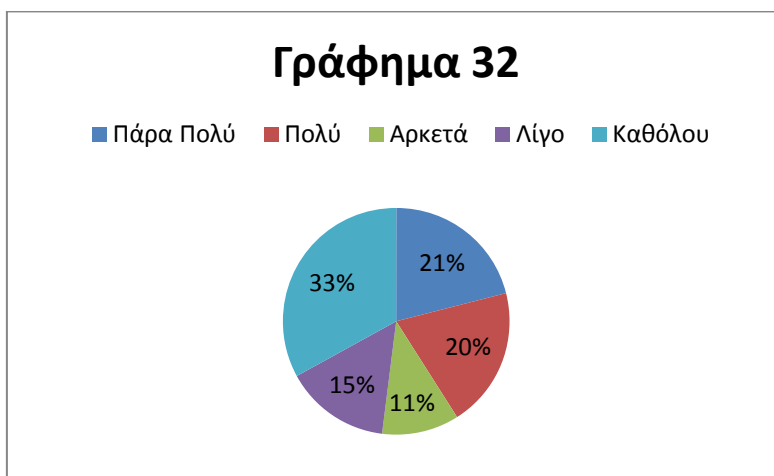
Ποσοστό **45%** (14 πάρα πολύ και 31 πολύ) έχει συστήσει κοινωνικό δίκτυο για τουριστικούς προορισμούς το οποίο θεωρεί έγκυρο και αξιόπιστο, **22%** δήλωσαν ουδέτερη στάση ενώ **33%** (11 λίγο και 22 καθόλου) δεν έχει συστήσει κάποιο κοινωνικό δίκτυο σε γνωστούς και φίλους

Ερώτηση 31: Γνωρίζετε ότι τα cookies είναι μικρά αρχεία που τοποθετούν οι τοποθεσίες Web στον υπολογιστή σας, ώστε να αποθηκεύουν πληροφορίες σχετικά με εσάς και τις προτιμήσεις σας.



Ποσοστό 54% (32 πάρα πολύ και 22 πολύ) δήλωσε ότι γνωρίζει τι είναι τα cookies. 11% δήλωσαν ουδέτερη στάση ενώ 35% (12 λίγο και 23 καθόλου) δεν τα γνωρίζει

Ερώτηση 32: Σας έχει τύχει να δείτε διαφήμιση στο Facebook ενός ξενοδοχείου που είδατε προηγουμένως στο booking.com ;



Σύμφωνα με το γράφημα 31 αν και το 54% γνωρίζει τι είναι τα cookies, στην ερώτηση 32 μόνο το 41% έχει προσέξει κάποια διαφήμιση σε συνδεδεμένο κοινωνικό δίκτυο (π.χ

facebook και booking). Συγκεκριμένα 41% (21 Πάρα πολύ και 20 πολύ) δήλωσαν ότι έχουν δει σχετική διαφήμιση. Το 11% δήλωσε ουδέτερη στάση, ενώ το 48% (15 Λίγο και 33 καθόλου) δεν έχουν προσέξει κάποια διαφήμιση.

3.1 Συμπεράσματα

Στα πλαίσια διεκπεραίωσης της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα η οποία αφορά την συγκέντρωση δεδομένων από την χρήση ερωτηματολογίων. Σκοπό της παρούσας έρευνας αποτελούσε η κατανόηση του βαθμού επιρροής των σύγχρονων καταναλωτών στις επιλογές τους από τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Συγκεκριμένα τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν ήταν:

- α) Σε τι βαθμό χρησιμοποιούνται οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές πριν από κάθε επίσκεψη σε χώρο εστίασης ή τουριστικό προορισμό.
- β) Αν επηρεάζονται οι καταναλωτές από θετικά ή αρνητικά σχόλια και σε τι βαθμό τους οδηγούν ή τους αποθαρρύνουν στην επίσκεψη σε χώρο εστίασης ή τουριστικό προορισμό.
- γ) Μπορεί να αλλάξει γνώμη ο καταναλωτής διαβάζοντας κριτικές σε ιστοσελίδες κοινωνική δικτύωσης για χώρους εστίασης ή τουριστικούς προορισμούς.
- δ) Αν υπάρχουν στημένα σχόλια, θετικά ή αρνητικά με στόχο να πλήξουν ή να ευνοήσουν κάποια επιχείρηση.
- ε) Πόσοι από τους καταναλωτές γράφουν σχόλια και πόσοι τα διαβάζουν; Ποιοί είναι οι περισσότεροι;

3.2 Μεθοδολογία Έρευνας:

Ο τρόπος επιλογής του δείγματος ατόμων ήταν μέθοδος Quota με επιλεκτική προσέγγιση δειγμάτων (Πετράκης 2007). Η επιλεκτική ομάδα πληθυσμού που χρησιμοποιήθηκε ήταν άτομα τα οποία ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 31-40 ετών καθώς επίσης άτομα τα οποία κατέχουν πανεπιστημιακή μόρφωση. Αφορμή να αποτελούν οι δυο αυτές ηλικιακές κατηγορίες το 50% του δείγματος ήταν το γεγονός ότι τα άτομα αυτά βρίσκονται στις κατηγορίες του βιολογικού κύκλου νέοι ενήλικες και μεσαία έτη. Οι άνθρωποι αυτοί χαρακτηρίζονται ως καταναλωτές οι οποίοι κάνουν συχνότερα ταξίδια και συχνάζουν σε χώρους εστίασης. Η επιλογή ατόμων με πανεπιστημιακή μόρφωση έγινε βασισμένη στο γεγονός ότι τα άτομα αυτά συνήθως έχουν πιο συχνή πρόσβαση στο διαδίκτυο και ίσως βρίσκονται σε καλύτερη οικονομική κατάσταση από άτομα άλλου μορφωτικού επιπέδου.

3.3 Συμπεράσματα έρευνας

Τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας που προέκυψαν είναι πολύ σημαντικά και χρήσιμα για επιχειρηματίες κέντρων εστίασης καθώς και της τουριστικής βιομηχανίας. Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των ατόμων αυτών χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο και βρίσκονται καθημερινά συνδεδεμένοι μέσω κινητού ή ταμπλέτας (Tablet). Τα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης παρατηρείται να είναι ευρέως διαδεδομένα και να χρησιμοποιούνται από μεγάλο βαθμό από το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

Επιπλέον το δείγμα ατόμων φαίνεται να έχει συμβουλευτεί ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης πριν από κάποια επίσκεψη σε ξενοδοχείο, τουριστικό προορισμό ή χώρο εστίασης.

Το συμπέρασμα αυτό έρχεται σε πλήρη συμφωνία και με προηγούμενες μελέτες (Carlson, 2011). Επιπρόσθετα ένα μεγάλο ποσοστό επισκέπτεται για πρώτη φορά ένα τουριστικό προορισμό ή κέντρο εστίασης μετά από κάποια ανάρτηση σε κοινωνικό δίκτυο. Πολλοί είναι αυτοί που έχουν επηρεαστεί θετικά από σχόλια τα οποία είναι αναρτημένα σε κοινωνικά δίκτυα και αφορούν χώρους εστίασης και αναψυχής σε βαθμό που να τους κάνει να τα επισκεφθούν από περιέργεια. Αντ' αυτού, οι περισσότεροι δεν καταγράφουν κριτική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή το κάνουν με ελλείπει στοιχεία. Πιθανό αυτό οφείλεται στο ότι οι απαιτήσεις του καθενός από το δείγμα ποικίλουν ανάλογα με την ηλικία, των χαρακτήρα, το κοινωνικό επίπεδο και τις ιδιαίτερες προσωπικές προτιμήσεις. Ακόμα παρατηρείται ότι οι χρήστες προτού καταλήξουν στα συμπεράσματα τους χρησιμοποιούν την προσωπική τους κρίση. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός πιστεύει ότι τα πολύ θετικά και πολύ αρνητικά σχόλια είναι κατευθυνόμενα από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, το κοινό δηλαδή αντιλαμβάνεται αυτές τις κριτικές και δεν τις λαμβάνει υπόψη. Επίσης το κοινό πιστεύει αρκετά ότι η κριτικές που γίνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι έγκυρες και αξιόπιστες.

Οι κριτικές που υποβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ότι είναι υπερβολικές και ένα μεγάλο ποσοστό γνωρίζει ότι αυτές οι αναφορές μειώνουν το μέσο όρο βαθμολόγησης των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου το δείγμα καταλήγει σε συμπεράσματα για κάποιο τουριστικό προορισμό και κέντρο εστίασης μετά από μία

προσεχτική ανάγνωση κριτικών και αποκλεισμό ακραίων ή κατευθυνόμενων κριτικών.

Επιπλέον ένα αξιοσημείωτο ποσοστό του δείγματος παρατηρείται ότι μιλά με γνωστούς και φίλους για χώρους που έμεινε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος.

Όσο αφορά τα κανάλια προετοιμασίας ταξιδιών φαίνεται ότι το δείγμα προετοιμάζει τα ταξίδια του μέσω του διαδικτύου το συμπέρασμα αυτό επαληθεύεται από την τάση των τελευταίων χρόνων που θέλει τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν online πηγές για την προετοιμασία και οργάνωση των ταξιδιών τους (Ντουρούπη και Καρυπίδη 2009). Οι περισσότεροι έχουν συστήσει κάποιο κοινωνικό δίκτυο για τουριστικούς προορισμούς σε γνωστούς και φίλους το οποίο θεωρούν έγκυρο και αξιόπιστο.

Όσο αφορά τα λεγόμενα cookies δηλαδή τα μικρά αυτά αρχεία που τοποθετούνται σε τοποθεσίες web στον υπολογιστή και αποθηκεύουν πληροφορίες σχετικά με τον χρήστη και τις προτιμήσεις του σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως των, Facebook, Twitter κτλ, ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος μας γνωρίζει την ύπαρξη τους και αντίστοιχο ποσό έχει προσέξει κάποια διαφήμιση σε άλλο κοινωνικό δίκτυο (πχ Facebook και Booking)

Καταληκτικά προκύπτει ότι εάν ένας επιχειρηματίας ο οποίος διευθύνει κάποιο χώρο εστίασης ή τουριστικό προορισμό λάβει υπόψη του τα παραπάνω συμπεράσματα θα μπορεί να προσαρμόσει την επιχείρησή του στις συνήθειες και ανάγκες των σημερινών καταναλωτών καθώς επίσης και να βελτιώσει την προώθηση του προϊόντος του μέσω της χρήσης του διαδικτύου.

3.4 Προτάσεις για μελλοντική εργασία

Αρχικά προτείνεται η πραγματοποίηση μίας ευρύτερης σε γεωγραφικό επίπεδο έρευνα σε παγκύπρια εμβέλεια για παράδειγμα. Καλό θα ήταν επίσης να διερευνηθούν τα ετήσια εισοδήματα του κάθε νοικοκυριού καθώς και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά όπως, τρόπος ζωής και χαρακτηριστικά της προσωπικότητας.

Επίλογος

Το Διαδίκτυο και τα Social Media έχουν επηρεάσει τους καταναλωτές, τις κοινωνίες και τις επιχειρήσεις, ο λόγος που συμβαίνει αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι με τη χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης εξαπλώνονται πολύ εύκολα οι πληροφορίες και ενισχύεται η επικοινωνία (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι τα κοινωνικά δίκτυα, εκτός από την κοινωνία επηρεάζουν και διάφορους τομείς της Οικονομικής Επιστήμης και ιδιαίτερα το Marketing (Wang&Wang, 2010).

Στην παρούσα διατριβή ερευνήθηκε η επίδραση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων στην μετέπειτα καταναλωτική συμπεριφορά και την επιθυμία για αγορά τουριστικών υπηρεσιών.

Το αποτέλεσμα της έρευνας απεικονίζει φανερά πως υπάρχει μια μεγάλη μερίδα χρηστών που η καταναλωτική τους συμπεριφορά και η επιθυμία τους για αγορά επηρεάζεται από τα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως από το ElectronicWord-of-Month

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Αρ. Ερωτ.:.....

Ερωτηματολόγιο

Η έρευνα αυτή διεξάγεται από την Νίκη Καλυβίτου μεταπτυχιακή φοιτήτρια στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA) της Σχολής Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου στα πλαίσια ολοκλήρωσης της Διατριβής με τίτλο: *Στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης κέντρων εστίασης, τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών, πως επηρεάζουν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και κριτικής την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.* .

Σκοπός του Ερωτηματολογίου αυτού είναι να θα διαπιστωθεί ο βαθμός αναγνωσιμότητας των διαφόρων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και να καταγραφούν οι απόψεις σχετικά με το διαδικτυακό Μάρκετινγκ και πως αυτό επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Γίνεται επίσης προσπάθεια ανίχνευσης στημένων κριτικών σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον θα διερευνηθεί πως διαδίδεται η διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Σημαντικό είναι να γνωρίζετε ότι τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα. Όλα τα στοιχεία που θα συλλεχθούν είναι απόρρητα και εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της παρούσας διατριβής.

Θα ήθελα να σας παρακαλέσω να αφιερώσετε πέντε με έξη λεπτά από τον χρόνο σας για την συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου.

Ευχαριστώ για τον χρόνο σας.

A Μέρος: Δημογραφικά στοιχεία:

1. Φύλο

A. Άνδρας B. Γυναίκα

2. Ηλικία

A	18-25	<input type="checkbox"/>	ΣΤ	46-50	<input type="checkbox"/>
B	26-30	<input type="checkbox"/>	Z	51-55	<input type="checkbox"/>
Γ	31-35	<input type="checkbox"/>	H	55-60	<input type="checkbox"/>
Δ	36-40	<input type="checkbox"/>	Θ	60 ετών και άνω	<input type="checkbox"/>
E	41-45	<input type="checkbox"/>			

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

- A. Υποχρεωτική Εκπαίδευση (απόφοιτος Δημοτικού ή Γυμνασίου)
- B. Μέση Εκπαίδευση
- Γ. Ανώτερη εκπαίδευση
- Δ. Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση

4. Απασχόληση

- A. Ιδιωτικός Υπάλληλος
- B. Δημόσιος Υπάλληλος
- Γ. Τραπεζικός Υπάλληλος
- Δ. Ελεύθερος Επαγγελματίας
- E. Άνεργος
- Στ. Φοιτητής
- Z. Στρατιώτης
- H. Άλλο..... (παρακαλώ προσδιορίστε)

5. Οικογενειακή κατάσταση

- A. Άγαμος/η
- B. Έγγαμος/η
- Γ. Άλλο..... (παρακαλώ προσδιορίστε)

6. Από πόσα μέλη αποτελείται το νοικοκυριό σας:

Β Μέρος:

7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το INTERNET:

- A. Πολύ σπάνια 2-3 φορές τον χρόνο
- B. 1-2 φορές τον μήνα
- Γ. 1-2 φορές την εβδομάδα
- Δ. Καθημερινά
- E. Είμαι σχεδόν συνέχεια Online είτε από pc κινητό ή tablet

8. Πόσες ώρες κάθε φορά χρησιμοποιείτε το INTERNET:

- A. 5-10 λεπτά απλά για να ελέγξω τα emails μου
- B. περίπου 1 ώρα
- Γ. 2-3 ώρες
- Δ. Είμαι σχεδόν συνέχεια Online είτε από pc κινητό ή tablet

9. Πόσο καλά γνωρίζεται τις πιο κάτω ιστοσελίδες:

A/A		ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ
A	https://www.facebook.com/					
B	https://plus.google.com/					
Γ	https://twitter.com/					
Δ	http://www.tripadvisor.com/					
E	https://www.linkedin.com/					
Στ	https://www.flickr.com/					
Z	http://www.ning.com/					
H	http://www.hi5.com/					
Θ	https://www.pinterest.com/					
I	http://www.booking.com/					
K	http://www.hotelscombined.com/					
Λ	http://www.hotels4u.com/					
M	http://www.skyscanner.net/					

10. Θεωρείτε ότι η χρήση των Κ.Δ είναι απλή;

- A. NAI B. OXI

11. Σε ποιες από τις πιο κάτω ιστοσελίδες έχετε λογαριασμό ή τις χρησιμοποιείτε πολύ συχνά;

A/A		✓
A	https://www.facebook.com/	
B	https://plus.google.com/	
Γ	https://twitter.com/	
Δ	http://www.tripadvisor.com/	
E	https://www.linkedin.com/	
Στ	https://www.flickr.com/	
Z	http://www.ning.com/	
H	http://www.hi5.com/	
Θ	https://www.pinterest.com/	
I	http://www.booking.com/	
K	http://www.hotelscombined.com/	
Λ	http://www.hotels4u.com/	
M	http://www.skyscanner.net/	

12. Τι κάνετε On Line;

A/A		✓
A	Ακούω Τραγούδια	
B	Αναζήτηση	
Γ	Blogs	
Δ	κοινωνικά Δίκτυα	
E	Email	
Στ	Forums	
Z	Ενημέρωση	

Παρακαλώ απαντήστε με Ναι ή Όχι στις πιο κάτω ερωτήσεις:

13. Έχετε συμβουλευτεί κάποια από τις πιο πάνω ιστοσελίδες πριν από κάποια σας σε ξενοδοχείο, προορισμό, κέντρο εστίασης (φαγητό και ποτό) ή χώρο αναψυχής;

A. NAI B. OXI

14. Επισκεφτήκατε για πρώτη φορά ξενοδοχείο, προορισμό, κέντρο εστίασης (φαγητό και ποτό) ή χώρο αναψυχής μετά που είδατε κάποια ανάρτηση σε κοινωνικό δίκτυο;

A. NAI B. OXI

15. Έχετε επηρεαστεί θετικά από σχόλια σε Κοινωνικά Δίκτυα (ΚΔ) για εστιατόρια και χώρους αναψυχής σε βαθμό που να σας κάνει να το επισκεφτείτε από περιέργεια.

A. NAI B. OXI

16. Έχετε γράψει σχόλιο για εστιατόρια και χώρους αναψυχής σε κάποιο ΚΔ;

A. NAI B. OXI

17. Συνήθως γράφετε όλα όσα πιστεύεται ότι είναι απαραίτητα για τον επόμενο επισκέπτη;

A. NAI B. OXI

18. Πιστευτέ τυφλά όλα τα σχόλια που διαβάζετε;

A. NAI B. OXI

19. Πιστεύετε ότι κάποια από τα πολύ θετικά ή πολύ αρνητικά σχόλια είναι κατευθυνόμενα από τους Ιδιοκτήτες των Επιχειρήσεων ή Ανταγωνιστικές αντίστοιχα;

A. NAI B. OXI

20. Θεωρείτε ότι είναι αξιόπιστα και έγκυρα τα σχόλια που διαβάζετε;

A. Πάρα Πολύ B. Πολύ Γ. Αρκετά Δ. Λίγο E. Καθόλου

21. Έχετε ποτέ γράψει κάποια πολύ θετική ή πολύ αρνητική κριτική, με σκοπό να ευνοήσετε ή να πλήξετε την επιχείρηση κάποιου συγγενή ή ανταγωνιστή αντίστοιχα χωρίς πραγματικά να ισχύουν αυτά που γράψατε;

A. Πάρα Πολύ B. Πολύ Γ. Αρκετά Δ. Λίγο E. Καθόλου

22. Θεωρείτε ότι κάποιες από τις κριτικές που υποβάλλονται είναι υπερβολικές πχ το παράθυρο του μπάνιου είναι μικρό ή το πατάκι του μπάνιου ήταν μικρό και με μουντά χρώματα.

- A. Πάρα Πολύ B. Πολύ Γ. Αρκετά Δ. Λίγο E. Καθόλου

23. Γνωρίζετε ότι οι υπερβολικές (αρνητικές) κριτικές μειώνουν τον μέσο όρο βαθμολογίας των ξενοδοχείων και των χώρων εστίασης;

- A. Πάρα Πολύ B. Πολύ Γ. Αρκετά Δ. Λίγο E. Καθόλου

24. Μιλάτε με γνωστούς και φίλους σας για το κάποιο ξενοδοχείο, προορισμό, κέντρο εστίασης (φαγητό και ποτό) ή χώρο αναψυχής που επισκεφτήκατε και μείνετε ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι;

- A. Πάρα Πολύ B. Πολύ Γ. Αρκετά Δ. Λίγο E. Καθόλου

25. Πιστεύετε ότι η παρουσία ενός ξενοδοχείο, προορισμό, κέντρο εστίασης (φαγητό και ποτό) ή χώρου αναψυχής σε κοινωνικό Δίκτυο συμβάλλει θετικά στην εικόνα του;

- A. Πάρα Πολύ B. Πολύ Γ. Αρκετά Δ. Λίγο E. Καθόλου

Κανάλια προετοιμασίας ταξιδιών:

26. Συνήθως προγραμματίζετε τα ταξίδια σας:

- A. Online B. Μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου

27. Για ταξιδιωτικούς οδηγούς απευθύνεστε σε :

- A. Online πηγές B. Αγοράζετε από βιβλιοπωλεία

28. Παρακαλώ περιγράψτε πως οργανώνετε ένα ταξίδι αναψυχής πριν 10 χρόνια:

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

29. Παρακαλώ περιγράψτε πως οργανώνετε στις μέρες μας ένα ταξίδι αναψυχής:

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

30. Έχετε συστήσει σε γνωστούς και φίλους κάποιο ΚΔ για χώρους εστίασης και τουριστικούς προορισμούς το οποίο θεωρείτε έγκυρο και αξιόπιστο;

- A. Πάρα Πολύ B. Πολύ Γ. Αρκετά Δ. Λίγο Ε. Καθόλου

31. Γνωρίζετε ότι τα cookies είναι μικρά αρχεία που τοποθετούν οι τοποθεσίες Web στον υπολογιστή σας, ώστε να αποθηκεύουν πληροφορίες σχετικά με εσάς και τις προτιμήσεις σας.

- A. Πάρα Πολύ B. Πολύ Γ. Αρκετά Δ. Λίγο Ε. Καθόλου

32. Σας έχει τύχει να δείτε διαφήμιση στο Facebook ενός ξενοδοχείου που είδατε προηγούμενος στο booking.com ;

- A. Πάρα Πολύ B. Πολύ Γ. Αρκετά Δ. Λίγο Ε. Καθόλου

Βιβλιογραφία:

Αγγλική Βιβλιογραφία

Bitner M.J., (1992), “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, 56 (2) pp. 57-71.

Boyd D. M. and Ellison N., B. (2008) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 pp. 210-230.

Carlson N., (2011) Facebook Has More Than 600 Million Users, Goldman Tells Clients, www.businessinsider.com/facebook-has-more-than-600-million-users-goldman-tells-clients-2011-1

Chang K., (2000), “The impact of perceived physical environments on customers’ satisfaction and return intentions”, *Journal of Professional Services Marketing*, 21, pp. 75-85.

Chevalier J. and Mayzlin D., (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43 (3), pp. 345-354.

Gibs J., (2010) Nielsen/Facebook report: The value of social media ad impressions, Nielsen Report.

Goldsmith R. and Hoorowitz D., (2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,” *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), www.jiad.org/article76.

Henning-Thurau T., Gwinner K., Walsh G., Gremler D., (2004), “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 38-52.

Highma N., (2005), “Don’t believe the hype, word of mouth is marketing’s holy grail”, *Marketing Week*.

Jagatic T. N., Johnson N. A., Jakobsson M., Menczer F., (2007) Communications of the ACM, 5 (10) pp. 94-100.

Kaprinski R., (2005), “On-demand events better at converting registrants to qualified sales leads”, B to B, 90 (5):28.

Kivela J., Inbakaran R. and Reece, J., (1999), “Consumer research in the restaurant environment, Part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(5) pp. 205-222.

Klara R.,(2001), “Please please me”, Restaurant Business, 100 (4) pp.222.

Kotler P.,(2001),Marketing Management Millenium Edition, 10th Edition, New Jersey.

Kucuk, S.U., Krishnamurthy, S., (2007), “An analysis of consumer power on the internet”, Technovation 27 (1/2), 47–56.

Lahue P., (2000), “The new mature market.” Restaurant Hospitality, 84 (1) pp. 51-56.

Mansfield-Devine S., (2008) Anti-Social Networking: Exploiting the Trusting Environment of Web 2.0. Network Security, 11 pp. 4-7.

McCarthy E.J., (1981), Basic Marketing: A Managerial Approach, 9th Edition, New York.

Medcalf G., (2003), “What’s the Buzz?”,www.marketingmag.co.nz

Moran N., (2012) Social marketing meets interactive media: lessons for the advertising community, Strategic Direction, 28 (6) pp. 815-838.

Negroponte N. and Maes P., (1996), “Electronic Word of Mouth”, Wired, 4.10, www.wired.com/wired/archive/4.10/negroponte.html.

Price D. Z., Hiemstra S. J., McCracken V. A., and Price D. W., (1992), American food away from home consumption.

- Rosen E.**, (2000), *The Anatomy of Buzz*, London: Simon& Schuster.
- Senecal S. and Nantel J.**, (2004), “The Influence of Online Product Recommendations on Consumer’s Online Choices,” *Journal of Retailing*, 80 (1), pp. 159-169.
- Silverman G.**, (2001), “Secrets of word of mouth marketing. How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth”, *American Management Association*, New York.
- Silverman G.**, (1996), “How and why to research word of mouth”, *Quirk’s Marketing Research Review*, in: Document enligne, Article Archive.
- Silverman G.**, (1997), “How to harness the awesome power of word of mouth”, in *Direct Marketing Magazine*, pp 32-37.
- Thorson K. and Rodgers S.**, (2006), “Relationship Between Blogs As eWOM and Interactive Advertising, 6 (2), www.jiad.org/article79.
- Wang et al. (2012)**, “Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework”, *Journal of Interactive Marketing* 26 (2012) 198–208.

Ελληνική Βιβλιογραφία:

Αποστολάκης Ι., Λουκής Ε., Χάλαρης Ι. (2008) Ηλεκτρονική Δημόσια Διοίκηση Οργάνωση - Τεχνολογία και εφαρμογές, Εκδόσεις Παπαζήση.

Βλάχος Π. και Δρόσος Δ. (2004) Νέες Τεχνολογίες και διαφήμιση. EBusinessForum, Αθήνα.

Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων, (2008), Οικονομία - Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Ντουρούπη Χ. και Καρυπίδη Μ. (2009) Ηλεκτρονικές εφαρμογές εμπορίου, Ονόματα εισηγητών: Ιωάννης Κοπανάκης και Χριστίνα Λαμπράκη, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (marketing) - ΤΕΙ Κρήτης.

Πετρέας Χ., (2009), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Γαλέος, Αθήνα.

Ρούφος Ν., (2003) e-Marketing, Ειδικά θέματα Πληροφορικής Ι, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Σ. Δημητριάδης Α. Τζωρτζάκη (2010) Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές 1η Έκδοση Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Σιώμκος Γ. Ι., Βασιλικοπούλου Α., 2005, Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Σιώμκος Γ. Ι., 2002, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 2η Έκδοση. Αθήνα-Πειριάς: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Σιώμκος Γ. Ι., 2004, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 2η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Φρίγκας Γ., (2005) Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Εκδόσεις Κριτική Α.Ε., Αθήνα.

Χρήστου Ε., (1999), Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ηλεκτρονικές πηγές:

w₁: www.businessculture.capital.gr

w₂:<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

w₃:http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/census-2011_cystat_gr/census-2011_cystat_gr?OpenDocument