



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: “Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ “AQUILA”**



ΕΚΠΟΝΗΤΕΣ

1.ΝΤΕΡΒΙΣΙ ΑΡΜΠΕΡ-ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

A.M. 3933

2.ΣΗΦΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

A.M. 3968

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 2015

Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματός Διοίκησης Επιχειρήσεων στο Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ' ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Ερωτήματα που αφορούν στη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τους συγγραφείς.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε καταρχήν να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων για τα πολύτιμα ερεθίσματα που μας πρόσφεραν τα τελευταία 5 χρόνια των σπουδών μας στη σχολή.

Έπειτα να ευχαριστήσουμε όλους όσους συνέβαλαν με οποιοδήποτε τρόπο στην επιτυχή εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας και πιο συγκεκριμένα να ευχαριστήσουμε θερμά την διοίκηση και το προσωπικό του ομίλου "AQUILA" για τις πολύτιμες πληροφορίες που μας παρείχαν.

Συγκεκριμένα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας Κύριο Γεώργιο Απλαδά για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και την υπομονή που έκανε κατά την διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής μας εργασίας, όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση της, για την επίλυση θεμάτων που αφορούσαν την εργασία.

Επίσης μνεία αξίζουν όλα τα πρόσωπα και φορείς που συνέβαλαν με τις ιδέες τους αλλά και με ερευνητικές συζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της εργασίας.

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να αναφέρουμε ανθρώπους εκτός του στενού ακαδημαϊκού περιβάλλοντος που υπήρξαν σημαντικοί πόλοι στη ζωή μας, προσδίδοντας την απαιτούμενη ισορροπία.

Θέλουμε αρχικά να ευχαριστήσουμε τους φίλους και τις φίλες των φοιτητικών μας χρόνων, που έκαναν τα χρόνια αυτά μία πραγματικά αξέχαστη εμπειρία.

Βέβαια, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλουμε στους γονείς μας, των οποίων η πίστη στις δυνατότητες μας αποτέλεσε αρωγός σε όλους τους στόχους και τα όνειρά που έχουμε.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη εκπονήθηκε κατά κύριο λόγο για να διερευνηθεί κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στο μάρκετινγκ, την προβολή των επιχειρήσεων καθώς και την προώθηση ορισμένων προϊόντων. Αναλύονται όλες οι σχετικές έννοιες όπως κοινωνικά δίκτυα, μάρκετινγκ, η έννοια της διαφήμισης και η προβολή της μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον γίνεται αναφορά στη λειτουργία του Facebook καθώς επίσης και στους τρόπους με τους οποίους το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, προωθεί προϊόντα και επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επίσης, έχει βασικό στόχο να διαπιστωθούν οι απόψεις των καταναλωτών για τη λειτουργία του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων και κατά πόσο η προβολή των διαφημίσεων, μέσω αυτών, επηρεάζει τις αγορές τους. Τέλος, πραγματοποιείται έρευνα σε δείγμα επιλεγμένων ατόμων και επιλεγμένης επιχείρησης (όμιλος Aquila) με τη διαδικασία της συνέντευξης για να διερευνηθούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ και πόσο η προβολή των επιχειρήσεων και η προώθηση των προϊόντων τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, επηρεάζει τις αγορές τους.

ABSTRACT

This particular thesis was primarily created to investigate how the social networks contribute to marketing, to business exposure, as well as to promoting certain products. It analyzes relevant concepts, such as social network, marketing, the concept of advertising and promotion through social network.

Furthermore, the study refers to Facebook's operation and to the ways through which the particular social network tool promotes products and influences consumers' preferences.

As well, a key objective of this study is to ascertain consumers' opinions regarding the operation of marketing through social network and whether the usage of ads influences consumers' purchases.

Finally, the research focuses on a sample of 4 selected individuals and one selected enterprise (group Aquila) following the interview methodology, in order to explore consumers' views regarding the contribution of social network to the marketing and how the promotion of products through social network influences their purchases.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Τεχνολογία και επικοινωνία	7
1.1. Οικονομική κρίση και επικοινωνία	7
1.2. Σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας	7
1.3. Τεχνολογία και επικοινωνία	8
1.4. Έρευνα	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Κοινωνικά Δίκτυα	10
2.1. Ιστορική αναδρομή	11
2.2. Οφέλη και κίνδυνοι	11
2.3. Επιδράσεις κοινωνικών δικτύων	13
2.4. Προστασία προσωπικών δεδομένων	15
2.5. Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα	15
2.6. Έρευνα	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Μάρκετινγκ & Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	18
3.1. Ορισμός	18
3.2. Λειτουργίες μάρκετινγκ	19
3.3. Στόχοι ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	19
3.4. Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο	20
3.5. INTERNET Μάρκετινγκ	21
3.6. Η συμπεριφορά του καταναλωτή	24
3.7. Η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση	25
3.8. Ανερχόμενη διαφημιστική προβολή μέσω διαδικτύου	26
3.9. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Διαφήμιση και κοινωνικά δίκτυα	29
4.1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα	30
4.2. Οι ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων και η υλοποίηση της στρατηγικής Μάρκετινγκ	37
4.3. Ο ρόλος του social media marketing	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Μελέτη περίπτωσης ξενοδοχείων “Aquila”	42
5.1. Στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα	42
5.2. ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ «AQUILA»	42
5.3. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΜΙΛΟΥ AQUILA	43
5.4. ΒΡΑΒΕΙΑ ΟΜΙΛΟΥ AQUILA	52
5.5. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ (περιγραφή Ξενοδοχείων)	53
5.6. Ποιοτική Έρευνα	73
5.7. Αποτελέσματα ανάλυσης ερωτηματολογίου	75
Συμπεράσματα Έρευνας	88
Επίλογος	90
Βιβλιογραφία	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο κόσμος βιώνει μια παγκόσμια οικονομική κρίση, ασυνήθιστη σε έκταση και ένταση. Σε μια τέτοια συγκυρία, ο τρόπος ζωής δεν μπορεί να μείνει ίδιος. Αλλαγές υπάρχουν πάντα κατά τη διάρκεια της Ιστορίας, όμως σε μια περίοδο κρίσης σαν αυτή, οι αλλαγές είναι δραστικές, επιταχυνόμενες, δραματικές. Τα οικονομικά προβλήματα και οι δυσχέρειες που αντιμετωπίζονται τον καιρό αυτό συνοδεύονται όπως είναι φυσικό από έντονο άγχος που μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρότερα ψυχολογικά ζητήματα και σε αύξηση των προβλημάτων ψυχικής υγείας. Σε έρευνα που πραγματοποίησε το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης αναδεικνύει ότι η οικονομική κρίση συνδέεται με σημαντική αύξηση στις ψυχικές διαταραχές και στον αλκοολισμό (Dr. E. Ματθαίλη, 2011).

1.1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η οικονομική κρίση έχει επιφέρει μία σημαντική κοινωνική επίδραση. Έχει επηρεάσει σημαντικά την επικοινωνία των ανθρώπων. Οι άνθρωποι, καθώς βρίσκονται υπό την πίεση στρεσογόνων παραγόντων, αποφεύγουν τη συναναστροφή ακόμη και με φίλους τους με «προβλήματα», καθώς «δεν αντέχουν» να ακούσουν τα προβλήματα και άλλων, εκτός από τα δικά τους. Πρόκειται για μία «αυθόρμητη» αντίδραση του μυαλού, προκειμένου να αποφύγει την ψυχική φθορά, την «απώλεια» ψυχικού δυναμικού και την αρνητική συναισθηματική διάθεση.

Το μυαλό των ανθρώπων έχει την τάση να επιλέγει την «ευκολότερη» λύση, η οποία όμως μακροχρόνια δεν είναι η πιο «αποδοτική», από την σκοπιά της συναισθηματικής ικανοποίησης. Δεν είναι τυχαίο ότι αν τύχει ένα σοβαρό πρόβλημα υγείας σε ένα φιλικό πρόσωπο, οι περισσότεροι άνθρωποι μειώνουν την συχνότητα της επαφής μαζί του. Αυτό δεν σημαίνει ότι είναι «κακοί» άνθρωποι. Αν τύχει όμως στο περιβάλλον τους και αναγκαστούν να εμπλακούν σε αυτό, η «τριβή» αυτή, τελικά τους κάνει πιο «δυνατούς ψυχικά». Γενικά αν τα άτομα δεν «αναγκαστούν» να αντιμετωπίσουν μια δύσκολη κατάσταση, τείνουν να την αποφεύγουν. Σήμερα λοιπόν, οι άνθρωποι έχουν απομονωθεί τόσο πολύ θεωρώντας ότι θα αντιμετωπίσουν καλύτερα τα προβλήματά τους μόνοι τους. Είναι όμως πια τόσα πολλά, που μόνο μέσα σε μία ομάδα μπορεί να αντλήσει ψυχική δύναμη ένας άνθρωπος (<http://www.nvakondios.gr/articles-posts/epidraseis-oikonokikis-krisis-sti-sxesi>).

1.2. ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κανείς δεν μπορεί να φανταστεί τον κόσμο χωρίς σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας. Ο καθένας χρησιμοποιεί σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας, αλλά έρχεται πάντα μια στιγμή που θέλει να συναντήσει τους φίλους του από κοντά. Έτσι μπορεί να μιλήσει μαζί τους και είναι σε θέση να παρατηρήσει τις χειρονομίες που βοηθούν να καταλάβει αυτό που αισθάνονται.

Στη σύγχρονη εποχή το Διαδίκτυο είναι αρκετά βολικό, καθώς εξοικονομεί χρόνο, παρέχει ένα ευρύ πεδίο των πληροφοριών και δίνει την ευκαιρία να

επισκεφθεί κανείς σχεδόν οποιοδήποτε σημείο του κόσμου σε μηδενικό χρόνο.

Επίσης τα κινητά τηλέφωνα είναι τα πιο διαδεδομένα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Το να έχει κάποιος γρήγορη πρόσβαση σε υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης είναι αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα. Επιπλέον παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα να βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τα αγαπημένα τους πρόσωπα και να μοιράζονται μαζί τους εικόνες, στιγμές και συναισθήματα.

Στον αιώνα όπου το πιο πολύτιμο απ' όλα είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες πληροφοριών, το πιο σημαντικό είναι η ασφαλής επικοινωνία. Οι σύγχρονες τεχνολογίες είναι πολύ ευεργετικές αλλά ποτέ δεν θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν την προσωπική επαφή μεταξύ των ανθρώπων που θέλουν να δουν, να αγγίξουν και να αισθανθούν (Καζάζη Μ. , 2008).

1.3.ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία, καθώς χωρίς την τεχνολογία δε θα υπήρχε η επιθυμητή επικοινωνία. Πολλά χρόνια πριν, η επικοινωνία περιοριζόταν στις επιστολές και την επικοινωνία μέσω ραδιοκυμάτων. Οι άνθρωποι που ήταν φτωχοί είχαν μια σκληρή αποστολή, να μετακινούνται από τη μία πόλη στην άλλη για να μεταφέρουν πληροφορίες. Από την εμφάνιση των κινητών τηλεφώνων και των υπολογιστών, κατάφεραν να δημιουργήσουν μια παγκόσμια επικοινωνία.

Κάποιοι αναρωτιούνται πώς η τεχνολογία βελτίωσε την επικοινωνία. Η τεχνολογία, λοιπόν, είναι σε ευθεία σχέση με την επικοινωνία, καθώς συνεργάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Για παράδειγμα, μέσω της επικοινωνίας η τεχνολογία έχει φτάσει σε ένα υψηλότερο επίπεδο και μέσω της επικοινωνίας, η τεχνολογία άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη στη εποχή αυτή ανεξάρτητα από το είδος της. Για παράδειγμα υπάρχει λεκτική, μη λεκτική επικοινωνία, τυπική, άτυπη, παθητική, επιθετική. Η τεχνολογία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εφευρέσεις, που βοηθούν τους ανθρώπους να επικοινωνούν και κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη όπως για παράδειγμα υπολογιστές, διαδίκτυο, τηλεφωνία, φορητούς υπολογιστές, δορυφόροι, καλώδια κλπ. (Α. Μαραγκάκη, 2008).

Η τεχνολογία στην εποχή αυτή είναι τόσο σημαντική όσο είναι και η επικοινωνία. Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία επειδή βοηθά τους ανθρώπους να διατηρούν ένα δεσμό, μια παλιά σχέση ή να κάνουν καινούργιες. Επιπλέον βοηθάει τους ανθρώπους να μιλήσουν σε μεγάλες αποστάσεις ή να επικοινωνήσουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από έναν εικονικό κόσμο. Με το συνδυασμό επικοινωνίας και τεχνολογίας σήμερα οι άνθρωποι είναι πιο εξωστρεφείς και οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν τις διάφορες δραστηριότητές τους πιο γρήγορα και χωρίς καμία προσπάθεια.

Τέλος, η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία μέσω υπολογιστή και μέσω των νέων gadgets. Σήμερα, η επικοινωνία με συσκευές είναι απαραίτητη. Το νεότερο gadget προσφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα επικοινωνίας. Για να ζήσει κάποιος μια φυσιολογική ζωή, θα πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα τεχνολογία και να βελτιώσει την επικοινωνία του, αλλιώς θα παραμείνει πίσω με όλα τα τελευταία πράγματα και θα παραμείνει μόνος (Haynie W. , Peterson R. , 1999).

1.4 ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Ο μισός πληθυσμός της χώρας (51%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ ένα παραπλήσιο ποσοστό (44%) έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης.

Σύμφωνα με παρόμοια έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Αρχής, οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου (ποσοστό 93,4%). Επίσης, οκτώ στους δέκα χρήστες χρησιμοποίησαν το 2010 το διαδίκτυο για επικοινωνία. Αύξηση παρουσιάζουν χρήσεις του διαδικτύου που αφορούν στην αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs και ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook κλπ), η συμμετοχή σε fora και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (αύξηση 11% περίπου).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Κι αυτό γιατί η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Myspace, το hi-5, το twitter και άλλα, ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής

(<http://economu.wordpress.com/2012/09/17/1943/#more-1943>).

Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύων εστιάζει στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα χόμπι και τις συνήθειες άλλων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων είναι βασισμένες σε ιστοσελίδες και παρέχουν ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι υπηρεσίες μηνύματος σε πραγματικό χρόνο.

Η κοινωνική δικτύωση έχει προωθήσει καινούριους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Με τον όρο κοινωνική δικτύωση, αναφέρονται κυρίως ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες. Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες έχουν τα περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει δημοτικότητα πρόσφατα (Ellison, N. B. 2007) .

Ένα **κοινωνικό δίκτυο** είναι μία κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις, σεξουαλικές επαφές, μεταφορά μολυσματικών ασθενειών ή επιγραμματικές (web) επαφές.

Οι κύριοι τύποι κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι εκείνοι που περιέχουν τα εξής χαρακτηριστικά: υποδιαίρεση των χρηστών σε κατηγορίες (αναλόγως με το σχολείο φοίτησης, τον χώρο εργασίας κ.λπ.), τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με δημιουργία προσωπικών profile) και ένα έμπιστο σύστημα εύρεσης φίλων. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά , με κύριο το Facebook χρησιμοποιούμενο ευρέως παγκοσμίως , το MySpace, το Twitter και το LinkedIn που χρησιμοποιούνται στη Βόρεια Αμερική, το Nexopia στον Καναδά, τα Bebo, Hi5, MySpace, dol2day, Tagged, XING, και Skyrock σε χώρες της Ευρώπης, το Orkut και το Hi5 χρησιμοποιούνται στη Νότια και Κεντρική Αμερική και τέλος τα Friendster, Multiply, Orkut, Xiaonei και Cyworld στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού (Ellison, N. B. 2007).

2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιδέα μεμονωμένων υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά και μπορούν να αποτελέσουν τη βάση της ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δικτύωσης προτάθηκε από πολύ νωρίς. Ως παραδείγματα στις αρχικές αυτές προσπάθειες χαρακτηριστικά αναφέρονται η δημιουργία των USENET, ARPANET, LISTSERV, και των υπηρεσιών bulletin (BBS).

Οι πρόωροι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης άρχισαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities(1994) και Tripod(1995). Αυτές οι πρώτες κοινότητες είχαν στόχο την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms (δωματίων συνομιλίας), και την διακίνηση προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα με την βοήθεια εργαλείων διαχείρισης της προσωπικής ιστοσελίδας, τα οποία αποτέλεσαν πρόδρομο του φαινομένου που αργότερα θα ονομαστεί blogging. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο κατά την οποία οι χρήστες συνδέονται απλά μέσω διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέτοια sites είναι το Classmates.com (1995), που εστιάζει στην διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές, και το SixDegrees.com (1997). Οι κύριες υπηρεσίες που παρεχόταν ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους, και η αναζήτηση μελών με συναφή ενδιαφέροντα. Ενώ αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν μεμονωμένα σε διάφορα sites το SixDegrees.com ήταν αυτό που τα συνδύασε όλα μαζί για πρώτη φορά. Το 1999 εμφανίστηκαν 2 διαφορετικά πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το ένα βασιζόταν στην φιλία (friendship-based) και το άλλο στην εμπιστοσύνη (trust-based).

Μέχρι το 2001 στα πλαίσια αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιός είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες. Μεταξύ 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο από αυτά ήταν το Friendster, δεύτερο το MySpace, και τέλος το Bebo.

Το 2004 ήρθε στο φως το **Facebook**, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξη του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρόνια που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και άρχισε να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Αυτό που το έκανε τόσο αγαπητό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών (Lacobucci, Dawn, 1989).

2.2. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα όπως η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το Διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα

από όλο τον κόσμο και η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Επίσης, βασικά οφέλη είναι η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών με άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά, η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου, η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων.

Σημαντικά επίσης είναι τα οφέλη όσον αφορά την πρόσβαση των χρηστών σε χρήσιμο περιεχόμενο : Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα), η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο, η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια (Παπαδόπουλος Λ., 2011).

Εκτός από τα σημαντικά οφέλη, υπάρχουν και σοβαροί κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση. Κάποιοι από τους κινδύνους αυτούς αφορούν και την δικτύωση στον πραγματικό κόσμο. Για παράδειγμα, όπως υπάρχει ο κίνδυνος του “αγνώστου” κατά την κοινωνικοποίηση σε πραγματικούς χώρους όπως το σχολείο, η εργασία ή το μπαρ, το ίδιο ισχύει και κατά την online κοινωνική δικτύωση. Υπάρχουν όμως επιπλέον κίνδυνοι που οφείλονται στο μέγεθος και στη φύση του κυβερνοχώρου.

Βασικό μειονέκτημα είναι η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων. Επίσης σημαντικό είναι η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων. Η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες.

Επιπλέον, υπάρχει ο κίνδυνος εξαπάτησης, δηλαδή η σύνδεση με άτομα που ισχυρίζονται ότι είναι κάποιοι που δεν είναι στην πραγματικότητα. Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους όταν έρχονται σε

επαφή με άλλους χρήστες, αλλά μπορούν εύκολα και να εξαπατηθούν ή να εξαπατηθούν από τους υπόλοιπους χρήστες εξαιτίας αυτής της δυνατότητας. Η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ό,τι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης.

Άλλοι εξίσου σημαντικοί κίνδυνοι είναι η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών, η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά. Τέλος ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρείας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι το τίμημα που “πληρώνουν” τα μέλη για τις “δωρεάν” παροχές (Η. Πανταζής, 2012).

2.3. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επιδράσεις στην κοινωνική ζωή των ατόμων. «Έχουμε υποστεί μια κοινωνική αλλαγή τα τελευταία τέσσερα ή πέντε χρόνια και τώρα σχεδόν ο κάθε φοιτητής διαχειρίζεται τις σχέσεις του μέσω του Facebook», καθηγητής W. K. Campbell, του Πανεπιστημίου της Georgia των Η.Π.Α. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν δημιούργημα κάποιας μεγάλης εταιρείας. Όταν έγιναν δημοφιλή από τους ενδιαφερόμενους, ήρθε σαν αποτέλεσμα η τεράστια αναγνωρισιμότητα. Ο κ. Μητακίδης υποστηρίζει πως η χρήση τους αποτελεί μια συνεχώς ανερχόμενη τάση. Αυτό γίνεται γιατί απευθύνονται σε όλο τον κόσμο ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης. Οι λόγοι της τεράστιας διάδοσής τους είναι η δημιουργία μίας εικονικής πραγματικότητας άνευ περιορισμών.

Όσο δεν είναι λίγοι οι άνθρωποι που τα χρησιμοποιούν προς καλλιέργεια των ενδιαφερόντων τους. Το Facebook αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων.. Για παράδειγμα στην ταινία «The Social Network», που αναφέρεται στη ζωή του ιδρυτή του Facebook Μαρκ Ζάκερμπεργκ, καθίσταται σαφές ότι το δίκτυο προσέλκυσε τους νέους ηλικίας 18-30 ετών που επιδόθηκαν σε ένα παιχνίδι ηλεκτρονικού κουτσομπολιού. Τα άτομα αυτά σύμφωνα με έρευνες ψυχολόγων είναι πιο εγωκεντρικά καθώς ζουν σε έναν πλασματικό κόσμο όπου μόνο εκεί θεωρούνται αποδεκτά.

Όσο τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται από πολλούς ότι καλύπτουν τις κοινωνικές τους επιθυμίες. Όπως και ο ίδιος ο ιδρυτής του, το Facebook λειτουργεί αντιφατικά καθώς οι άνθρωποι που το χρησιμοποιούν εμφανίζουν έναν διαφορετικό εαυτό με μόνο στόχο να αγαπηθούν. Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν έντονη επιρροή στην κοινωνία.

Η πραγματική κοινωνία όμως διαφέρει από τα κοινωνικά δίκτυα του παγκόσμιου ιστού. Δηλαδή οι άνθρωποι επηρεάζονται από εκείνους που συναναστρέφονται καθημερινά. Δεν είναι τόσο εύκολο να επηρεαστεί κάποιος από έναν άγνωστο, αλλά μονό από κάποιον φίλο του, δηλαδή από άτομα με τα οποία έχει ήδη σχέσεις (Leskovec, Jure, Kevin J. Lang, A. Dasgupta, M. W. Mahoney, 2008).

Εξίσου σημαντικές είναι οι επιδράσεις τους στην ψυχολογία των ατόμων. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον ένα πολύ συχνό φαινόμενο και κατά συνέπεια αποτελεί αντικείμενο μελέτης και της ψυχολογίας. Αφενός η επιστήμη της ψυχολογίας μπορεί να ωφεληθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων που είναι μέλη κοινωνικών δικτύων και αφετέρου η χρήση των online κοινωνικών δικτύων έχει άμεση συσχέτιση με την ψυχολογία του ανθρώπου. Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων. Επίσης, όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά άμεσα στην ψυχολογία του.

Είναι πολύ συχνά τα φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμισης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook συσχετίζονται και με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά ανάγονται στη σφαίρα του ιδεατού. Παρόλα αυτά, ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο της νεολαίας και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων. Αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει ακόμα και σε κατάθλιψη.

Μια πρόσφατη μελέτη της ψυχολογίας αποκαλύπτει υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού στο Facebook. Οι online ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook μπορεί να είναι χρήσιμα εργαλεία για την ανίχνευση αν κάποιος είναι ναρκισσιστής. Οι άνθρωποι που είναι ναρκισσιστές χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τον εαυτό τους με τρόπο που μπορούν να αναγνωριστούν από τους άλλους. Οι ερευνητές, των οποίων τα αποτελέσματα περιλαμβάνονται στο τεύχος Οκτωβρίου του περιοδικού Personality and Social Psychology Bulletin, έδωσαν ερωτηματολόγια προσωπικότητας σε περίπου 130 χρήστες του Facebook, ανέλυσαν το περιεχόμενο της σελίδας και έβαλαν ανεκπαιδευτους ανθρώπους να δουν την ιστοσελίδα και να βαθμολογήσουν το ναρκισσισμό του κάθε ατόμου. Οι ερευνητές βρήκαν ότι ο αριθμός των φίλων στο Facebook και τα wallposts στο προφίλ συσχετίζονται με τον ναρκισσισμό.

Αυτό κατά τους ερευνητές είναι σύμφωνο με το πώς συμπεριφέρονται οι ναρκισσιστές στον πραγματικό κόσμο και με τη σύναψη ρηχών σχέσεων. Οι παρατηρητές χρησιμοποιούν τρία κριτήρια, την ποσότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, την ελκυστικότητα του ατόμου και τον βαθμό της αυτοπροβολής στο πλαίσιο της κύριας φωτογραφίας για να σχηματίσουν μια εικόνα της προσωπικότητας του ατόμου (McPherson, L. Smith-Lovin, and J. Cook, 2001).

2.4. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Εκατομμύρια είναι πλέον οι χρήστες του facebook, οι οποίοι μοιράζονται δίχως δισταγμό τις πιο προσωπικές στιγμές τους σε οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται.

Το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο που διαθέτει σήμερα το Facebook είναι η τεράστια βάση δεδομένων του από στοιχεία σχετικά με την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και τα ενδιαφέροντα κάθε χρήστη. Το δίκτυο προσφέρει υπηρεσίες όπως δυνατότητα πρόσβασης από το κινητό και γεωγραφικού εντοπισμού αν και τα περισσότερα έχουν ύφος κοινωνικού παιχνιδιού. Για παράδειγμα το προσωπικό του «Places», μιας εφαρμογής γεωγραφικού εντοπισμού που ενσωματώθηκε πρόσφατα στη συγκεκριμένη πλατφόρμα των κοινωνικών δικτύων επισημαίνει πως η ασφάλεια των κοινωνικών δικτύων δεν είναι μεγάλη. Στον αντίποδα βρίσκεται η άποψη των υπευθύνων του Facebook που υποστηρίζει ότι είναι ικανοποιητική, ενώ προσθέτει πως το «Places» έχει την δυνατότητα εκούσιας ενεργοποίησης.

Ο ιδρυτής του facebook, έρχεται σε αντιπαράθεση με τον επιτετραμμένο του Βερολίνου για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στο facebook, με αποτέλεσμα την ανακοίνωση στους χρήστες ότι μπορούν να κρύψουν τα δεδομένα τους. Έτσι τα κοινωνικά δίκτυα είναι μεν πιο φιλικά στους χρήστες αλλά δεν είναι ασφαλή. Ένας σύμβουλος λέει να δίνουμε λάθος στοιχεία, όταν μας έρχονται διαφημίσεις τότε κάποιος έχει πρόσβαση στο προφίλ μας. Εργοδότες μπαίνουν στα προφίλ των υποψηφίων για να βρουν προσωπικά στοιχεία και να δουν αν θα τους απορρίψουν. Αναφέρει πως η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι θεμελιώδες δικαίωμα.

Η νομιμοποίηση των υποκλοπών των συνομιλιών στο internet βάση νόμου προωθείται από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Σύμφωνα με τους New York Times στους ιστοτόπους πρέπει να δημιουργηθούν υποδομές που επιτρέπουν τις υποκλοπές καθώς πολλοί επικοινωνούν με το διαδίκτυο και όχι με το τηλέφωνο. Αυτό θα ισχύει ακόμα και για εταιρείες του εξωτερικού και θα προκαλέσει ισχυρό πλήγμα στο απόρρητο της επικοινωνίας. Ωστόσο το FBI υποστηρίζει ότι αυτό θα γίνει για τη προστασία της δημόσιας και εθνικής ασφάλειας. Τέλος, αυτό θα προκαλέσει καταστροφικές συνέπειες αφού θα διευκολύνει τους χάκερ να υποκλέπουν στοιχεία, όπως έγινε στην Ελλάδα το 2005 (S. Wasserman, K. Faust, 1994).

2.5. ΔΗΜΟΦΙΛΗ ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης, τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη), τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους. Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο.

Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλλον, δηλαδή σύσταση του μέλους για την εγγραφή του.

Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλους τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο. Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών του απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως "ερασιτέχνες" δημοσιογράφοι ή συγγραφείς.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- Facebook
- MySpace
- Youtube
- Blogger
- Flickr
- Twitter
- LinkedIn (Robins, Garry L., Philippa E. Pattison, Y. Kalish, and D. Lusher, 2007).

2.5.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, που στηρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα και ανήκουν στην κατηγορία web 2.0, μπορούν να οριστούν ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν σε άτομα να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα περιορισμένο σύστημα, να δημοσιοποιούν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια επαφή/σχέση και να βλέπουν και να διαμοιράζονται τις λίστες των επαφών/σχέσεών τους και αυτές που δημιουργούνται από άλλους μέσα στο σύστημα.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε εκπαιδευτικό και διδακτικό πλαίσιο μπορεί να θεωρηθεί ως δυναμική ισχυρή ιδέα μόνο και μόνο επειδή οι μαθητές περνούν πολύ χρόνο σε αυτές τις online δραστηριότητες δικτύωσης. Σύμφωνα με επίσημες μελέτες τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, την ενεργό συμμετοχή, την ενημέρωση, την κατανομή των πόρων, την υποστήριξη των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων καθώς η νέα διαδικτυακή εποχή αναδεικνύει καινούργιες

μορφές πολιτισμού και μάθησης. Η διαπίστωση πως οι νέοι μαθαίνουν πολύ πιο εύκολα μέσα από δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη δημιουργική συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ισχυρό κίνητρο ένταξης των κοινωνικών δικτύων στην διαδικασία μάθησης (Σ. Κίργινας, 2012).

Σ' αυτή τη νέα εποχή όμως, όπου δημιουργείται ένα δυναμικό πλέγμα σχέσεων μεταξύ των φορέων πληροφόρησης, του κοινού και της τεχνολογίας, κρίνεται επομένως απαραίτητο οι βιβλιοθήκες, τα σχολεία, τα Πανεπιστήμια, τα πνευματικά κέντρα και γενικότερα οργανισμοί εκπαίδευσης και επιμόρφωσης να ενισχύσουν το ρόλο τους ως χώροι ανακάλυψης, ερμηνείας και απόκτησης εμπειριών και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της δημιουργικής έκφρασης των πολιτών μέσα από την λογική της δια βίου μάθησης.

Η λογική αυτή αναδεικνύεται μέσα από τις υπηρεσίες του Web 2.0 και τα κοινωνικά δίκτυα. Η αξιοποίηση των διαδικτυακών περιβαλλόντων του Web 2.0 στην Εκπαίδευση συμβαδίζει με τις αρχές που διέπουν τις σύγχρονες θεωρίες μάθησης. Σύμφωνα με τον εποικοδομητισμό του J. Piaget, ο μαθητής μαθαίνει σε ένα περιβάλλον πλούσιο σε εξωτερικά ερεθίσματα, το οποίο του δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά μαζί του, καθώς ο ίδιος κατασκευάζει με ενεργητικό τρόπο τη γνώση στις διάφορες φάσεις εξέλιξής του.

Σύμφωνα με τις κοινωνιοπολιτισμικές θεωρήσεις, η μάθηση συντελείται μέσα σε συγκεκριμένα πολιτισμικά πλαίσια και ουσιαστικά δημιουργείται από την αλληλεπίδραση του ατόμου με άλλα άτομα, σε συγκεκριμένες επικοινωνιακές περιστάσεις και μέσω της υλοποίησης συνεργατικών δραστηριοτήτων.

Τα διαδικτυακά περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών: υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω πολυτροπικών κειμένων.

Παράλληλα, παρέχουν τη δυνατότητα επέκτασης του φυσικού χώρου και χρόνου της σχολικής τάξης, δημιουργώντας ένα διαφορετικό – συμπληρωματικό μαθησιακό πλαίσιο (<http://economu.wordpress.com/>).

2.6. ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με δημοσίευση του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), ένας στους τρεις Έλληνες (36%) χρησιμοποιεί σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να έρθει σε επικοινωνία με τους φίλους του, να εκφραστεί, να ψυχαγωγηθεί, να αποδράσει, να φλερτάρει και να εκτονωθεί. Η ενασχόληση εμφανίζει πολύ σημαντικά ποσοστά στους νέους: το 79% μεταξύ των ηλικιών από 13 έως 17 ετών και το 72% μεταξύ των ηλικιών από 18 έως 24 ετών ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα. Η άνοδος χρήσης των κοινωνικών δικτύων έφτασε στο 36% από το Σεπτέμβριο ως το Δεκέμβριο του 2010. Μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών κοινωνικών δικτύων περιλαμβάνονται τα: Facebook, Youtube, Twitter, myspace, hi5 και flickr. Ειδικότερα το Facebook αποτελεί τον δημοφιλέστερο κόμβο, αφού συγκεντρώνει επισκεψιμότητα της τάξεως του 21% των Ελλήνων σε επίπεδο ημέρας, του 31% σε επίπεδο εβδομάδας και του 33% σε επίπεδο μήνα, ενώ ραγδαία αποτυπώνεται η εξέλιξη του, καθώς έχει πενταπλασιαστεί ο αριθμός των ημερήσιων επισκεπτών του μέσα στα τελευταία 2 χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση». Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος.

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολουθήση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008).

Ο ορισμός του μάρκετινγκ βασίζεται στις παρακάτω έννοιες: ανάγκες, "θέλω", απαιτήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες, αξία, κόστος, ικανοποίηση, ανταλλαγή, αγορά, , πωλητές. Η ιδέα που ουσιαστικά ορίζει το μάρκετινγκ είναι η Ανταλλαγή. Αν η ανταλλαγή αυτή πραγματοποιείται τελικά, εξαρτάται από το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους της ανταλλαγής, πράγμα που θα φέρει και τους δύο σε καλύτερη θέση (η τουλάχιστον όχι σε χειρότερη) από ότι ήταν πριν την ανταλλαγή. Το μάρκετινγκ μάλιστα λαμβάνει χώρα όταν τουλάχιστον ένα από τα δύο μέρη μιας πιθανής ανταλλαγής σκέφτεται τους τρόπους και τα μέσα για να πετύχει την επιθυμητή αντίδραση από τα άλλα μέρη.

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής, και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Το προσωπικό της διάκρισης πιστεύει ότι το μάρκετινγκ είναι

τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την πλευρά του πελάτη. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη. Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι της διάκρισης: Αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες μάρκετινγκ, ερευνούν και επιλέγουν αγορές- στόχους, αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ, σχεδιάζουν προγράμματα μάρκετινγκ, οργανώνουν, πραγματοποιούν και ελέγχουν τα προγράμματα μάρκετινγκ (Δημητριάδης Σ. , Τζωρτζάκη Α. , 2011).

3.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.

- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.

Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.

- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.

- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).

- Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008).

3.3 ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ έχει ως βασικούς στόχους:

- Τη αύξηση του τζίρου, ή την αύξηση των πωλήσεων ή την αύξηση του μεριδίου αγοράς για κάθε προϊόν/ υπηρεσία

- Τη διερεύνηση και την διεύρυνση των αναγκών, των επιθυμιών και των οικονομικών δυνατοτήτων του στόχου- κοινού, όπου απευθύνονται τα προϊόντα.

- Την τελική επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος του στόχου-κοινού και του τρόπου επικοινωνίας με αυτό.

- Τον έλεγχο των πωλήσεων

- Τη μελέτη και ανάλυση του ανταγωνισμού και αξιοποίηση μιας αδύνατης θέσης του προς όφελός μας
- Τον προγραμματισμό των κερδών της επιχείρησης μέσω μιας καλύτερης παραγωγικής δυναμικής
- Την εικόνα του προϊόντος
- Τον έλεγχο συνθηκών αγοράς (Σταμάτιος Πίπτας, 2008).

3.3.1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το μάρκετινγκ στον ελληνικό χώρο παρουσιάζει δύο όψεις. Η πρώτη αφορά ορισμένα προϊόντα πολυεθνικών κυρίως εταιριών που προωθούνται με τις διεθνώς καθιερωμένες μεθόδους. Σε αυτή την περίπτωση, η ανταπόκριση της αγοράς εμφανίζεται ικανοποιητική ενώ οι εφαρμοζόμενες μέθοδοι διαφήμισης (τα διαφημιστικά σποτ) είναι μερικές φορές εισαγόμενο προϊόν. Αντίθετα η δεύτερη όψη του μάρκετινγκ που αφορά αρκετά ελληνικά προϊόντα δεν είναι ικανοποιητική. Οι προσπάθειες για την καθιέρωση του ελληνικού προϊόντος με σλόγκαν του τύπου "αγοράζεται Ελληνικά" δε φαίνεται ότι έχουν ιδιαίτερη επιτυχία. Σε γενικές γραμμές το μάρκετινγκ των ελληνικών προϊόντων δεν έχει επιτύχει ακόμα το βασικό στόχο του που είναι η κάλυψη του χάσματος μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης.

Οι καταναλωτές ισχυρίζονται ότι η ελληνική παραγωγή δίνει προϊόντα μέτριας ποιότητας ενώ οι παραγωγοί ισχυρίζονται ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν ιδιαίτερη προτίμηση στα ξένα προϊόντα εις βάρος των ελληνικών.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ εξαγωγών ελληνικών προϊόντων, τα μεγαλύτερα εμπόδια φαίνεται ότι είναι η έλλειψη δικτύων και καναλιών προώθησης και διανομής όπως και η έλλειψη πεπειραμένων στελεχών και ισχυρών εξαγωγικών εταιριών. Πάντως τα τελευταία χρόνια οι ευκαιρίες που εμφανίστηκαν για τις ελληνικές επιχειρήσεις στη Βαλκανική αγορά υπήρξαν σημαντικός παράγων ενεργοποίησης φιλόδοξων στελεχών και εφαρμογής των νέων μεθόδων του μάρκετινγκ (Α. Καλαϊτζόγλου, 2012).

3.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαδίκτυο έχει συμβάλει μοναδικά στον τομέα του marketing παρέχοντας οφέλη ιδιαίτερης σημασίας με τη διανομή των πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό με πολύ χαμηλό κόστος. Το μεγαλύτερο προνόμιο του, ως μέσο, είναι η αμεσότητα των πληροφοριών που μπορεί να πάρει κάποιος και αυτό το γεγονός είναι που το καθιστά μοναδικό και υψίστης σημασίας.

Η προώθηση μέσω διαδικτύου συνδυάζει τη δημιουργική και την τεχνική άποψη, συμπεριλαμβάνοντας το σχέδιο, την κατασκευή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ συμπεριλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter, την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών.

Το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα. Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου δεν αναφέρεται μόνο στη δημιουργία ή την ύπαρξη μιας ιστοσελίδας. Είναι απαραίτητο οι χρήστες του ίντερνετ, αλλά και η αγορά

γενικότερα, να γνωρίζουν την ύπαρξη αυτής της ιστοσελίδας ώστε να αντιλαμβάνονται την ύπαρξη της επιχείρησης στην οποία ανήκει η ιστοσελίδα και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων της επιχείρησης (<http://www.exact.gr/default.aspx?pid=1865&langid=68>).

Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι ένα παλιό παιχνίδι με νέους κανόνες. Είναι ένας κόσμος των συμμαχιών, διαφημίσεις σε banner, e-mail marketing, τις τεχνικές και μηχανή αναζήτησης. Αν κάποιος είναι σε απευθείας σύνδεση έμπορος, μπορεί να καταλάβει και να ενσωματώσει τις νέες τακτικές, όπως μπορεί να αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο. Διαφορετικά, το site του θα αγωνιστεί στον κυβερνοχώρο (Σ. Καλαιτζής, 1998).

3.4.1. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Διαδίκτυο, ένα από τα νεότερα κανάλια της αγοράς για τα προϊόντα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια ποικιλία στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι παραγωγοί μπορούν να πωλούν τα προϊόντα τους on-line μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιώντας ένα Web τοποθεσία λήψης παραγγελιών για τα προϊόντα τους, ή απλά διαφημίζουν τη λειτουργία τους μέσα από μια ιστοσελίδα. Blogs και άλλα Web-based κοινωνικά μέσα παρέχουν ακόμα ένα τρόπο που το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση μιας επιχείρησης. Αυτό το προφίλ παρέχει μια περίληψη και ένα σημείο εκκίνησης για τους παραγωγούς οι οποίοι εξετάζουν πως χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για το μάρκετινγκ. Δημιουργώντας τη δική τους ιστοσελίδα μπορούν να επωφεληθούν με πολλούς τρόπους. Το Διαδίκτυο μπορεί να είναι μεγάλη ευκαιρία για την προώθηση της επιχείρησής τους και την αύξηση της έκθεσής στους πελάτες.

Πλέον όλο και περισσότεροι καταναλωτές ψωνίζουν on-line και δεν είναι λίγοι εκείνοι που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ερευνήσουν τις μελλοντικές αγορές. Ωστόσο, το μάρκετινγκ δεν σημαίνει απαραίτητα πώληση. Το Διαδίκτυο μπορεί να μην είναι το καλύτερο μέσο για τη διενέργεια των πωλήσεων. Για παράδειγμα, η λήψη παραγγελιών σε απευθείας σύνδεση δεν είναι μια καλή μέθοδος για να πωλούνται τα προϊόντα καθώς διαφημίζονται ως «υπέρ το άρτιο» νέα εναλλακτική πρόταση στα άλλα προϊόντα." Όπως και κάθε άλλη αγορά, η πώληση μέσω Διαδικτύου εξαρτάται από τη γνωριμία με τους πελάτες. Οι παραγωγοί θα πρέπει να θέσουν κάποια βασικά ερωτήματα για τους πελάτες τα οποία απαντώνται από τους ίδιους. Για παράδειγμα: Ποιοι είναι αυτοί; Έχουν Πρόσβαση στο Διαδίκτυο; Χρησιμοποιούν e-mail; Μια σαφή ιδέα για το ποιοι είναι οι πελάτες και πώς χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο θα τους επιτρέψει να αναπτύξουν μια ιστοσελίδα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών (Ernst & Matt Tim Woods, 2006).

3.5. INTERNET MARKETING

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου βοήθησε στη δημιουργία ενός νέου είδους μάρκετινγκ, γνωστό ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή e-marketing. Τα τελευταία χρόνια το ίντερνετ χρησιμοποιείται ως ένα από τα σημαντικότερα

μέσα προβολής και προώθησης επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, όλο και περισσότεροι άνθρωποι το χρησιμοποιούν για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν παρουσία στο ίντερνετ με παροχή λειτουργιών και υπηρεσιών (R. Gardner, 2007).

Το ίντερνετ μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που χρησιμοποιεί μια οργάνωση για την προώθησή της στο ίντερνετ. Το ίντερνετ μάρκετινγκ δεν σημαίνει απλά «τη δημιουργία ενός ιστοχώρου». Κάπου πίσω από εκείνο τον ιστοχώρο βρίσκεται η πραγματική οργάνωση με τους πραγματικούς στόχους. Η εμπορική στρατηγική Διαδικτύου περιλαμβάνει όλες τις πτυχές των Online προϊόντων διαφήμισης, υπηρεσιών και ιστοχώρων, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας αγοράς, του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των άμεσων πωλήσεων (Leo Burnett, 2007).

Ως ίντερνετ μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Όπως το προσωπικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το Ίντερνετ Μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό Μάρκετινγκ για μαζικές αγορές. Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008).

3.5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δε μπορεί κανείς να φανταστεί πόσοι άνθρωποι πηγαίνουν σε απευθείας σύνδεση κάθε μέρα για πολλούς διαφορετικούς λόγους. Κάποιοι πρέπει να πάνε σε απευθείας σύνδεση για κάποιο έργο, άλλοι το κάνουν ώστε να μπορούν να επικοινωνούν και άλλοι πάνε για ψώνια σε απευθείας σύνδεση. Ως εκ τούτου, η επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο είναι τεράστια, γεγονός που καθιστά τα νέα μέσα για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να φθάσουν στην αγορά-στόχο τους. Έτσι, το ερώτημα είναι, ποια είναι τα πλεονεκτήματα του ίντερνετ μάρκετινγκ πέρα από την παραδοσιακή αγορά;

Το πρώτο βασικό πλεονέκτημα του ίντερνετ μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι είναι τόσο πολύ φθηνότερο, ώστε ο προϋπολογισμός που θα πρέπει να ξεκινήσει εκστρατεία μάρκετινγκ είναι σχετικά μικρότερος. Είναι γνωστό ότι η εμπορία μέσω διαδικτύου είναι πολύ φθηνότερη, κυρίως επειδή απευθύνεται ειδικά σε απευθείας σύνδεση χρήστες κατά το χρόνο που ενδιαφέρονται. Εάν ένα πρόσωπο ψάχνει για προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσω των παραπομπών μπορεί να αξιοποιηθεί η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων και υπάρχει στοχευμένη διαφήμιση με ελάχιστο κόστος ή ακόμη και δωρεάν.

Ένα άλλο μεγάλο πλεονέκτημα για το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν την ανατροφοδότηση της αγοράς-στόχου τους σε μια θραύση. Μπορούν να σχολιάσουν και να θέσουν ερωτήσεις σχετικά με διάφορα post πραγματικά γρήγορα. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους πιο γρήγορα και όσο πιο γρήγορα

μπορούν να τους πείσουν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν, τόσο το καλύτερο. Αυτό που είναι καταπληκτικό για το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ότι μπορεί να είναι πολύ διαδραστικό. Όταν παρουσιάζουν ένα νέο προϊόν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διεξάγουν έρευνα για να ανακαλύψουν τι έχει να πει το κοινό γι' αυτό. Σε απευθείας σύνδεση, είναι τόσο απλό, επειδή μπορούν να παρακάμψουν την διαδικασία έρευνας και να πάρουν ακόμα μια έντιμη ανατροφοδότηση (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008).

Ποτέ δεν πρέπει να υποτιμούμε τη δύναμη του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Παραδοσιακά, αυτό ειπώθηκε για να είναι ακόμη πιο αποτελεσματική από ό, τι πραγματικά η έναρξη μιας διαφήμισης. Αυτό είναι επειδή οι άνθρωποι θα ακούσουν μια σύσταση από έναν φίλο ή κάποιον που έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν και όχι ένα διαφημιστή.

Η γέννηση του ίντερνετ μάρκετινγκ πολλαπλασιάζει τη δύναμη του από στόμα σε στόμα, διότι αντί να λέει στους ανθρώπους, έναν κάθε φορά, το διαδίκτυο επιτρέπει στο άτομο να φτάσει σε εκατό ανθρώπους σε ένα χρόνο. Ένα Facebook wallpost μπορεί να κάνει ή να σπάσει το εμπορικό σήμα και το προϊόν προς πώληση, λόγω των πολλών ανθρώπων που θα ακούσουν γι' αυτό. Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να προκαλέσει αμέσως μια αλυσιδωτή αντίδραση. Ως εκ τούτου, καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθεί η δύναμη του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα στο μάρκετινγκ διαδικτύου μιας επιχείρησης καθώς θα επηρεάσει σίγουρα τις πωλήσεις των προϊόντων της. Το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι πραγματικά η νέα φάση της εμπορίας και είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να μιλήσει μια επιχείρηση για την αγορά της και κάνει γνωστά στους καταναλωτές τα προϊόντα της (Peter James, 2011).

3.5.2. ΜΙΞΗ INTERNET ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

- Προϊόν:** Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.

- Τιμή:** Οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

- Τόπος:** Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.

- Πρώθηση:** Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός

προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008).

3.5.3.ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο προγραμματισμός του ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο τον προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας (website) όσο και τις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του ίντερνετ Μάρκετινγκ:

Πρώτο: Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;

Δεύτερο: Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του ίντερνετ Μάρκετινγκ.

Τρίτο: Πώς θα «μεταφραστούν» τα εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;

Τέταρτο: Οργανωτική δομή

Πέμπτο: Καθορισμός του προϋπολογισμού.

Έκτο: Το χρονοδιάγραμμα (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008).

3.6. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Στην ουσία, προσπαθεί να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν
- Πως το αγοράζει
- Πως ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν
- Πως ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του
- Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του (Γ. Μπάλτας, Π. Παπασταθοπούλου, 2003).

3.6.2. ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Παλαιότερα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων και των αγορών έχει υποχρεώσει τους μάνατζερς να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Έτσι οι μάνατζερς για τη λήψη αποφάσεων στράφηκαν ήδη προς την έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή προσπαθώντας να μάθουν ποιος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, πού αγοράζει και γιατί αγοράζει.

Στο κεντρικό ενδιαφέρον βρίσκεται η ερώτηση, πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ τα οποία προετοιμάζουν οι επιχειρήσεις. Η επιχείρηση που αληθινά γνωρίζει πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τιμή, διαφήμιση κ.α., θα έχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Γι' αυτό, επιχειρήσεις και ακαδημαϊκοί έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του μάρκετινγκ και της απόκρισης του καταναλωτή (Ε. Θεοδωρούδης, 2005).

3.6.3.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από 4 κύριες ομάδες παραγόντων:

- Πολιτιστικοί παράγοντες (κουλτούρα, υποκουλτούρα)
- Κοινωνικοί παράγοντες (κοινωνικοί ρόλοι, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης)
- Δημογραφικοί παράγοντες (ηλικία, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση)
- Ψυχολογικοί παράγοντες (προσωπικότητα, τρόπος ζωής, αυτό-εντύπωση) (Γ. Μπάλας, Π.Παπασταθοπούλου, 2003).

3.7. Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πολλοί είναι οι ερευνητές του καταναλωτή που υποστήριξαν ότι η στάση του καταναλωτή για τη μάρκα μπορεί να μην είναι μόνο συνάρτηση απόψεων σχετικών με τα χαρακτηριστικά της, αλλά να είναι και συνάρτηση των συγκινησιακών αντιδράσεων των καταναλωτών στην ίδια τη διαφήμιση. Ο καταναλωτής σχηματίζει διάφορα συναισθήματα (συγκινήσεις, φόβος, γέλιο κλπ.) και γνωστικές κρίσεις (π.χ. η διαφήμιση είναι διασκεδαστική ή πληροφοριακή ή χιουμοριστική, κλπ.) σαν αποτέλεσμα της έκθεσης του στη διαφήμιση. Τόσο τα συναισθήματα αυτά όσο και οι γνωστικές κρίσεις επηρεάζουν τη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή για τη διαφήμιση. Επιπλέον επηρεάζουν τις απόψεις του για τη διαφημιζόμενη μάρκα, επιχείρηση, υπηρεσία κλπ.

Τα συναισθήματα που προκαλεί μια διαφήμιση δεν επηρεάζουν μόνο τη στάση για την ίδια τη διαφήμιση, αλλά επηρεάζουν και τις απόψεις που σχηματίζει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα και τη στάση του γι' αυτή. Το ότι μια διαφήμιση προξένησε θετικό αποτέλεσμα (άρεσε) είναι κάτι το οποίο δεν θα διαρκέσει για πολύ χρόνο. Απλώς, το θετικό αποτέλεσμα είναι μεγαλύτερο αμέσως μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι, με βάση αποτελέσματα ερευνών, μια διαφήμιση που αρέσει δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα εξαλείψει τις όποιες αρνητικές απόψεις που έχει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Αν δηλαδή ο καταναλωτής γνωρίζει ότι μια μάρκα στην πράξη δεν προσφέρει τα αναμενόμενα, μια καλή διαφήμιση δεν πρόκειται ν' αλλάξει την αρνητική στάση του για τη μάρκα (Β. Βαβαρούτσου, 2009).

Αντίθετα, με ό, τι μέχρι πρόσφατα ήταν πιστευτό, η ανάμιξη του δέκτη με το διαφημιστικό μήνυμα (advertising message involvement) μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη στάση του καταναλωτή – δέκτη για το διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης αποδείχτηκε ότι η στάση για το διαφημιστικό μήνυμα διατηρείται με μεγαλύτερη βεβαιότητα από τους δέκτες υψηλής ανάμιξης με το μήνυμα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι αυτοί οι δέκτες αξιολογούν το διαφημιστικό μήνυμα στηριζόμενοι σε περισσότερα κριτήρια και σε διεξοδικότερη ανάλυση (αφού έχουν υψηλή ανάμιξη) από τους δέκτες χαμηλής ανάμιξης. Οι επιπτώσεις των συμπερασμάτων αυτών στο μάρκετινγκ γενικότερα και στη διαφήμιση ειδικότερα προτείνουν ότι οι διαφημιστές θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία και προσοχή στις ανάγκες για πληροφορίες ιδιαίτερα εκείνων των δεκτών μηνυμάτων οι οποίοι είναι καταναλωτές υψηλής ανάμιξης με το προϊόν και το μήνυμα. Πρέπει επίσης να θυμούνται ότι οι καταναλωτές αυτοί διατηρούν τις αξιολογήσεις τους με μεγαλύτερη βεβαιότητα και, κατά συνέπεια, είναι δύσκολο να τις αλλάξουν. Οι μάρκετερς επομένως θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα μηνύματά τους που απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλής ανάμιξης είναι αρκετά πειστικά ώστε να διευκολύνουν το σχηματισμό γερά διατηρημένων αξιολογήσεων

3.8.ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πολύς λόγος γίνεται τον τελευταίο καιρό για τη συνεχή άνοδο της διαφημιστικής προβολής μέσω διαδικτύου. Νέοι όροι, άγνωστοι μέχρι χθες έχουν εισαχθεί στην καθημερινότητα και ένας νέος διαφημιστικός κόσμος φαίνεται να γιγαντώνεται μέρα με τη μέρα. Banner, viral marketing, search engine marketing, search engine optimization, rich media, text links, adwords, advertorial, skin, mail marketing, newsletter, web marketing και πολλές άλλες έννοιες, άγνωστες στους περισσότερους περιγράφουν μια νέα πραγματικότητα η οποία ήρθε σαν φυσική εξέλιξη της ραγδαίας ανόδου του ίντερνετ (Α. Ανδριανάκος, 2010).

Στην εποχή που διανύουμε πολλοί καταναλωτές μπαίνουν στο διαδίκτυο και ψάχνουν αυτό που θέλουν με το όνομα του και την τιμή του στις διάφορες μηχανές αναζητήσεις που υπάρχουν.

Οι χρήστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο για να αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο και να αναζητούν διάφορα προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ και οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν τις τάσεις του κοινού, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να πραγματοποιούν συγκεκριμένες ενέργειες ή ενισχύοντας το συναισθηματικό δέσιμο με ένα προϊόν. Οι διαφημίσεις προβολής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκπλήρωση των στόχων μιας καμπάνιας κατά τη διαδικασία αγοράς από τη δημόσια προβολή ενός προϊόντος, μέχρι την αύξηση της επιρροής του στο καταναλωτικό κοινό ή την αύξηση της επισκεψιμότητας, των πωλήσεων ή των δυνητικών πελατών.

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η διαφήμιση προβολής αύξησε σημαντικά τον αριθμό των μεμονωμένων χρηστών που επισκέπτονται τους ιστότοπους των

διαφημιστών και αύξησε ακόμα περισσότερο τον αριθμό των σελίδων που προβάλλονται ανά επισκέπτη.

Οι διαφημίσεις προβολής στο διαδίκτυο συμβάλλουν επίσης στην αύξηση της ενασχόλησης με την αναζήτηση. Σύμφωνα με έρευνα, αφού οι καταναλωτές εκτεθούν σε μια διαφήμιση προβολής, είναι πολύ πιο πιθανό να κάνουν κλικ στο σύνδεσμο ενός διαφημιζόμενου. Ωστόσο, πολλοί λίγοι υπεύθυνοι μάρκετινγκ συντονίζουν τις αγορές μέσω διαφημίσεων προβολής με το μάρκετινγκ αναζήτησης, επομένως το περιθώριο για δράση στον συγκεκριμένο τομέα είναι ιδιαίτερα μεγάλο (Smith Philip, 2006).

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Μια επιχείρηση για να διαφημίσει αποτελεσματικά τα προϊόντα της στο διαδίκτυο θα πρέπει να κάνει κάποιες ενέργειες όπως:

- Επιλογή του κατάλληλου ονόματος για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Θα πρέπει το όνομα να καταφέρει να δημιουργήσει τους «σωστούς» συνειρμούς στο κοινό-στόχο και να παραμένει εύκολα στη μνήμη.
- Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης. Είναι ο συνηθέστερος τρόπος προβολής στο διαδίκτυο.
- «Δημοσίευση» Banners με αμοιβή σε άλλους δικτυακούς χώρους με μεγάλη κίνηση ή σχετικό θέμα. Αυτός ήταν ο πιο συνηθισμένος τρόπος προβολής στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου.
- Συμμετοχή σε Newsgroups, Chatrooms κ. α.
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικά δίκτυα επιχειρήσεων και ηλεκτρονικές on-line εκθέσεις (Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, 2001).

3.9. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η οικονομική κρίση που έχει κάνει την εμφάνιση της και στην Ελλάδα εδώ και αρκετό καιρό, κάνει πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησής τους. Ο λόγος που σκέφτονται έτσι είναι γιατί σε μια αγορά που η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα έχουν χαθεί, με τις τράπεζες να είναι πολύ σφικτές σε παροχές και δάνεια, είναι αρκετά δύσκολο κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα του και να βρει πελάτες από την στιγμή που δεν υπάρχουν χρήματα για να αγοράσει κάποιος οτιδήποτε διαφημίζεται.

Όμως δεν είναι έτσι, διότι, όσο και να λείπουν τα χρήματα από την αγορά, ο καταναλωτής θέλοντας και μη, όσο οικονομία και να κάνει κάποια καταναλωτικά αγαθά πρέπει να τα αγοράσει γιατί του χρειάζονται και γιατί δεν μπορεί να κάνει αλλιώς.

Υπάρχει όμως μια διαφορά, ναι μεν θα αγοράσει κάτι που του είναι απαραίτητο αλλά πριν το αγοράσει θα ψάξει πολύ, θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο. Το πιθανότερο είναι να κάτσει στο γραφείο του, να ανοίξει τον υπολογιστή του και στις μηχανές αναζήτησης να ψάξει να βρει αυτό που χρειάζεται στη ποιότητα και την τιμή που τον συμφέρει. Σίγουρα η διαφήμιση στο ίντερνετ, έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που κάποιος αγόραζε κάτι το οποίο δεν έβλεπε ποτέ στα μάτια του. Σήμερα οι απάτες στο διαδίκτυο έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε παρουσία στο ίντερνετ και κάθε ιστοσελίδα έχει

και το στίγμα της καθώς όσοι διαφημίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστολογία που υπάρχουν το κάνουν επώνυμα, με την έδρα τους, το σταθερό τους τηλέφωνο και φυσικά το μέρος όπου βρίσκεται η επιχείρησή τους (Φ. Δεληγιάννης, 2012).

Οι περισσότερες ιστοσελίδες από διάφορες επιχειρήσεις, καταστήματα και παροχή υπηρεσιών παρέχουν εγγύηση για ό, τι προσφέρουν και αν δεν μείνει ο πελάτης ικανοποιημένος σε ότι αγοράζει μπορεί να το επιστρέψει πίσω σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα και να λάβει τα χρήματα του πίσω χωρίς καν να ερωτηθεί για το λόγο που επέστρεψε ό, τι αγόρασε.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης της αγοράς όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα όπως πολλοί νομίζουν, αλλά σίγουρα θα φέρει και νέους πελάτες που θα αποσβέσουν τα όποια έξοδα της διαφήμισης που έχει κάνει μια επιχείρηση για ό, τι πουλά και προσφέρει σε καλές τιμές (Ν. Σύκας, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστά κυρίως με τον αγγλικό όρο social media, ανακαλύπτουν σιγά σιγά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, και οι οποίες αντιλαμβάνονται τη δύναμη που έχουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το Facebook, το Twitter, το YouTube κ.α. Κι αυτό διότι μπορεί τα ελληνικά νοικοκυριά να απέκτησαν σύνδεση με το διαδίκτυο πολύ αργά σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, όμως η συνέχεια ήταν πολύ εντυπωσιακή (Δ. Μανιφάβα, 2011).

Φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων στον τομέα του marketing και της διαφήμισης των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό είναι, όπως αναφέρεται και σε σχετική έκθεση του eMarketer, πως για το 2011 το παγκόσμιο εισόδημα των διαφημίσεων από τα κοινωνικά δίκτυα ανέρχεται στα 5,5 δις δολάρια.

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην επιχειρηματικότητα διαφαίνεται από τη χρήση των ανάλογων εργαλείων διαφήμισης. Το Facebook, το Twitter κλπ, αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Είναι φανερό πως ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές και τα εργαλεία, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό και να ανοίξει νέους δρόμους προς της αγορά. Ειδικότερα, το Facebook κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στις περισσότερες μάρκες σε διαφημίσεις, ενώ ακολουθούν το Twitter και άλλα κοινωνικά δίκτυα με μικρότερο ποσοστό (Ζαχαρήs Χ. , 2011).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της παγκόσμιας έρευνας «Digital Life» της Icar, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι 46,2%, ενώ εβδομαδιαίως δαπανούμε κατά μέσο όρο 20 ώρες στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μετά την αποστολή mail που αποτελεί την κυριότερη ενέργεια στο διαδίκτυο (για το 80% των χρηστών ημερησίως και 5,7 ώρες την εβδομάδα), η δεύτερη κυριότερη για τους χρήστες στην Ελλάδα είναι η κοινωνική δικτύωση (56% ημερησίως και 7,4 ώρες την εβδομάδα). Στην Ελλάδα ο μέσος όρος «φίλων» στα social media είναι 198, από τους υψηλότερους στην Ευρώπη. Σύμφωνα με όσα είχε αναφέρει σε πρόσφατο συνέδριο για το λιανεμπόριο ο κ. Στ. Λουκάκος, υπεύθυνος της Google για την Ελλάδα πάνω από 20% των tweets περιέχουν αναφορές σε κάποιο προϊόν ή μάρκα, ενώ το 34% των bloggers δημοσιοποιούν απόψεις για κάποιο προϊόν.

Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε πρόσθεσα στους φίλους μου) ή «σε ακολουθώ» (φράση-σήμα κατατεθέν του twitter) τείνουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές -και όχι μόνο- ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ μεγάλος.

Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων) ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και κάποιες

χαρίζουν δώρα ή εκππώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των social media.

Με δεδομένο ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της Icar το ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση προϊόντων προς αγορά είναι υψηλό (το 29% της ημερήσιας δραστηριότητας, και δαπανούμε τρεις ώρες την εβδομάδα για αυτή την ενέργεια), οι προοπτικές για την προώθηση των προϊόντων μέσω των social media είναι πολύ σημαντικές. Οι καταναλωτές, πέρα από το γεγονός ότι ενημερώνονται πιο εύκολα και πιο άμεσα για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, μέσα από τα social media αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια κοινότητα, μέσα στην οποία μπορούν με ένα κλικ να μιλήσουν και να ανταλλάξουν εμπειρίες για προϊόντα.

Για τις εταιρείες, από την άλλη, τα social media πέρα από εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αποτελούν και ένα νέο τρόπο, μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία, να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν πολλά «tweets» ή πολλά «like» ίσως ωθήσει τους επικεφαλής των εταιρειών να βελτιώσουν τα παρεχόμενα είδη και υπηρεσίες τους και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους (Δ. Μανιφάβα, 2011).

4.1.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ο τρόπος που οι άνθρωποι επικοινωνούν στη σύγχρονη εποχή αλλάζει ταχύτερα από πριν. Αν το σκεφτεί κανείς, μόλις πριν από λίγα χρόνια, οι άνθρωποι έπρεπε να στείλουν ένα γράμμα με το πλοίο, εάν ήθελαν να επικοινωνήσουν με κάποιον σε μια άλλη ήπειρο. Τώρα, με μερικά απλά κλικ, μπορούμε να μάθουμε ακριβώς τι συμβαίνει σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, ανά πάσα στιγμή. Αυτή η τεράστια πρόσβαση σε πληροφορίες έχει βοηθήσει σημαντικά τους ανθρώπους να διατηρήσουν επαφή μεταξύ τους και να συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που ήταν αδύνατο στο παρελθόν. Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία βοηθά τους ανθρώπους να συνδεθούν είναι μέσω των social media sites που τους διευκολύνουν να μάθουν τι συμβαίνει στις ζωές των φίλων τους.

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρησή. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων.

Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα νέο προϊόν που θέλει να διαφημίσει σε μια ορισμένη ηλικιακή ομάδα, θα μπορούσε να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε ένα κοινωνικό μέσο που θα μπορούσε να αποδείξει συγκεκριμένα τη διαφήμιση για τους χρήστες στην ηλικιακή ομάδα που προσπαθεί να στοχεύσει. Αυτό μπορεί να φαίνεται κάπως σαν στοχευμένη κίνηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ αποδοτική. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται δικτυακούς τόπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πολλές φορές την ημέρα και παραμένουν σε αυτές τις ιστοσελίδες περισσότερο από ό, τι θα μείνουν σε άλλους δικτυακούς τόπους.

Αυτό καθιστά πιο πιθανό το γεγονός ο χρήστης να παρατηρήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης και να κάνει κλικ για να επισκεφθεί το site της (I. Πρωτοπαπαδάκης, 2012).

Ενσωματώνοντας την κοινωνική διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης στον προϋπολογισμό διαφήμισής μιας επιχείρησης θα είναι πολύ ευεργετικό, αφού η ιστοσελίδα θα αναφέρεται σε ένα στοχευμένο κοινό που είναι πιθανό να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες από το συγκεκριμένο site. Αυτό μεταφράζεται σε περισσότερα χρήματα στην τσέπη της επιχείρησης. Επειδή τα μέσα ενημέρωσης μέσω κοινωνικών χώρων είναι τόσο ικανά στο να στοχεύουν τα άτομα που είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν την ιστοσελίδα τους, μπορεί να σκεφτεί κανείς ότι θα ήταν πιο ακριβό οικονομικά, από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ προσιτό, επειδή οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο για τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στους ανθρώπους και είναι πολύ πιθανό να κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Ένα άλλο πλεονέκτημα για την προσέλκυση επισκεπτών μιας ιστοσελίδας μέσω των social media είναι ότι η επιχείρηση δεν έχει να αγοράζει άρθρα ή να πληρώσει για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι πολύ λιγότερο ακριβό για τη επιχείρηση να κάνει τη διαφήμισή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Δεδομένου ότι υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών κοινωνικών χώρων, θα είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αποφασίσει σε ποιες τοποθεσίες θέλει να διαφημιστεί. Προφανώς, ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορεί να δει είναι ο αριθμός των χρηστών του site της. Ο μεγάλος αριθμός των χρηστών, μεταφράζεται σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της ιστοσελίδας, επειδή περισσότεροι άνθρωποι είναι πιθανό να ταιριάζουν στο δημογραφικό στόχο της. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν το site και αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης (Ζαχαρήs X. , 2011).

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, έχει αποδειχθεί ότι όλο και μεγαλύτερο ποσοστό μεγάλων εταιρειών, αποδέχονται και υιοθετούν τα social media στα marketing strategy που ακολουθούν. Οι περισσότερες από αυτές ακολουθούν μεμονωμένα κάποιες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και συνοπτικά προκύπτουν τα εξής ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία: 65% από αυτές δραστηριοποιούνται στο Twitter, 54% διατηρούν εταιρικό προφίλ στο Facebook, το 50% έχουν δημιουργήσει δικό τους YouTube channel και το 33% έχει εταιρικά blogs.

Αυτό που προκύπτει από τα παραπάνω στοιχεία είναι ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν αντιληφθεί τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα χρησιμοποιούν αναλόγως. Φυσικά το σημαντικό δεν είναι ότι απλά χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες αλλά το πόσο και το πώς εκμεταλλεύονται τη δύναμη και την επιρροή τους όλο αυτό το χρονικό διάστημα που διανύουμε. Μία εταιρική Fan page στο Facebook εάν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική από μια διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να κοστίσει μερικά δεκάδες χιλιάδες ευρώ. Το ίδιο συμβαίνει και για το Youtube channel, αλλά και το Twitter account (Esther Gal-or, Tansev Geylani, and Tuba Pinar Yildirim, 2012).

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους.

Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της.

Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της.

Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί το 88% των εταιριών μέχρι το 2015 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία.

Επίσης, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους.

Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του ΙΤ, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

4.1.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η κοινωνική δικτύωση έχει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Η υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές οδηγεί στον εθισμό, πράγμα ανησυχητικό όχι μόνο για τους γονείς των παιδιών αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων.

Οι επιπτώσεις από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι και αρνητικές και αφορούν ποικίλους τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως η εργασία, η ψυχολογία και η ιδιωτικότητα.

Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και λασπολογία. Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Εξίσου πολλές είναι τα τελευταία χρόνια οι περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης απολύει ή απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλίευσε από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες. Επιπλέον κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι:

- ✓ η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων,
- ✓ η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων,

- ✓ η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες,
- ✓ η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης,
- ✓ η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών,
- ✓ η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους,
- ✓ η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο.
- ✓ ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- ✓ κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,
- ✓ μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων,
- ✓ μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές.

Τέλος, η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία.

Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους.

Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να διακοπεί η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο.

4.1.2. ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έξαρση του διαδικτύου και η εμφάνιση του Web 2.0 έφεραν νέα δεδομένα στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ειδικά η χρήση των κοινωνικών δικτύων άλλαξαν τις ισορροπίες και δημιούργησαν νέες ανάγκες και μεθόδους στην προβολή και την παρουσία μια επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα καθιέρωσαν το μάρκετινγκ που επιτρέπει στον καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αλληλεπίδραση διαφημιζόμενου και καταναλωτή και το επιδιωκόμενο και πολύτιμο feedback καθιερώθηκαν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Συνεχώς νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται, οι οποίες προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κτλ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσιάσής του σε στοχευμένο κοινό (Haythornthwaite C, 2005).

Η ραγδαία αύξηση των τεχνολογικών επιτευγμάτων και η ευρεία χρήση τους σε όλες τις πτυχές της ζωής μας ήταν φυσικό να επηρεάσει και την οικονομία. Πλέον ολόκληρα κράτη βασίζονται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου όπως για παράδειγμα η Βρετανία όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο της επιφέρει 144,8 δις ευρώ έσοδα ετησίως ή το 8,3 % του ΑΕΠ η οποία φιγουράρει βέβαια στη πρώτη θέση παγκοσμίως στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η μεγάλη συμμετοχή των ανθρώπων σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter και το Flickr αλλά και σε blogs υπολογίζεται στα 2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, με την πρόσβαση στο διαδίκτυο να γίνεται ακόμη πιο εύκολη λόγω της χρήση των κινητών, των notebooks ή των tablets.

Σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία είναι γενναιόδωρα διαθέσιμη στο ευρύ κοινό δεν μπορούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσπαθούν να πείσουν ή και να «εξαπατήσουν» τον καταναλωτή ότι μόνο το δικό τους προϊόν είναι το κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Kotler, Zaltman,1971).

Οι διαδραστικές ικανότητες του διαδικτύου έχουν ουσιαστικά αλλάξει τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εξαιρετικά αγαπητά από τους καταναλωτές, προσφέροντας πολλά πλεονεκτήματα. Υπηρεσίες όπως Facebook, Twitter κ.λπ. παρουσιάζουν όλο και περισσότερη αύξηση επισκεπτών. Σ' αυτή τη νέα εποχή της εικονικής επικοινωνίας, η κοινωνική δικτύωση παίζει σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε ό, τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα ανήκει σήμερα σε κάθε καλή στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, πρέπει να βρεθούν νέα θέματα, ώστε να αξιοποιηθούν εντελώς νέα τμήματα πελατών. Όποιος δραστηριοποιείται στην αγορά με καλές αποδόσεις και μοναδικά χαρακτηριστικά πρέπει να φροντίζει για καλά σχόλια και φανατικούς πελάτες, οι οποίοι να είναι ενεργοί υποστηρικτές της επιχείρησης.

Γι' αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, όσο το δυνατόν ταχύτερα, να εξοικειωθούν με αυτά τα νέα δεδομένα, δηλαδή να συμμετέχουν ενεργά σε online συζητήσεις και να διαμορφώνουν, σε μεγάλο βαθμό, το περιεχόμενό τους (Ronald P. Hill, Nora Moran,2012).

Ενδιαφέροντα και καινοτόμα θέματα διαχέονται στο διαδίκτυο πολύ γρήγορα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο ως ευκαιρίες για να βελτιωθούν. Πρέπει να βλέπουν αυτά τα σχόλια ως ανέξοδες συμβουλές προς την επιχείρηση. Γι' αυτό είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις η υιοθέτηση των online αξιολογήσεων. Αυτές προσφέρουν τα παρακάτω οφέλη στην επιχείρηση: Πρώτον, οι καταναλωτές καθίστανται πιο ευνοϊκοί προς την επιχείρηση όταν τους ζητείται η γνώμη τους. Δεύτερον, η επιχείρηση έχει σχόλια σε πραγματικό χρόνο και, έτσι, μπορεί να καλύψει τις ελλείψεις της. Τρίτον, από διεθνείς εμπειρικές έρευνες προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη διαδικασία έχουν αύξηση των πωλήσεών τους. Και τέταρτον, προσφέρονται ανέξοδα νέες ιδέες από τους πελάτες.

4.1.3. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια on-line συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται στην καρδιά τού τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσων επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι: τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρη σ' αυτά είναι εύκολο κανείς να μοιράσει τις ιδέες του, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές του με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία του ομάδα ατόμων. Μπορεί να βρει φίλους ή να αναπτύξει επιχειρηματικές

επαφές και να γίνει μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης.

4.2. ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

- Το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image). Στην εποχή του branding, τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος που λανσάρεται στην αγορά και στην ανάδειξη του συνόλου των αξιών και των ωφελειών που το περιβάλλουν.
- Η διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness): Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση, ως μέρος μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει ως αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό.
- Η διαχείριση της εταιρικής φήμης. Δεν είναι μόνο το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όταν χρησιμοποιεί στρατηγικά τα social media. Τα social media ανάγονται σε βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.
- Το χτίσιμο σχέσεων και η εμπλοκή του καταναλωτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να συμβάλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή μέσω του διαλόγου και της σύσφιξης των σχέσεων.
- Η εξυπηρέτηση πελατών. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για customer service. (Nigel Hopkins, 1992).

Σε σχέση με παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, η απήχηση στο κοινό είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί και να μετρηθεί. Μπορούν να γίνουν εκτιμήσεις με δείκτες όπως τα «Likes» στο facebook, έτσι ώστε να δοθεί μια ένδειξη της απήχησης μιας εταιρικής σελίδας. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει το θετικό ότι οι καλές συστάσεις για κάποιο brand «από στόμα σε στόμα» εκφράζονται με το γραπτό λόγο. Αυτή η πολλαπλασιαστική επίδραση μπορεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό να μετρηθεί με κατάλληλες εφαρμογές παρακολούθησης (monitoring), που δείχνουν τα σχόλια, τους χρήστες που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή, τον αριθμό των συστάσεων και των αναγνώσεων τους κλπ.

Στο facebook, για παράδειγμα, εκτενή στοιχεία για το viral δίνουν τα στατιστικά μιας σελίδας ή μιας διαφήμισης. Γενικά, η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης στα κοινωνικά δίκτυα είναι αντικείμενο διαρκούς έρευνας και ανάπτυξης.

Μέχρι πρόσφατα η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος περιλάμβανε ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως το εταιρικό website, τη διαφήμιση με banners και τις διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites. Η καθιέρωση των social media δεν καταργεί κανένα από αυτά τα εργαλεία. Προσθέτει όμως ένα επιπλέον εργαλείο, που προσαρμόζεται έτσι ώστε να εξυπηρετεί τους στόχους μάρκετινγκ, ανάλογα πάντα με το κοινό της επιχείρησης και το προϊόν ή την υπηρεσία της.

Για παράδειγμα, μια μικρομεσαία επιχείρηση υπηρεσιών είναι πιο πιθανό να επιλέξει το LinkedIn ή κάποιο άλλο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, ενώ μια επιχείρηση καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας να επιλέξει το facebook για την υλοποίηση του πλάνου μάρκετινγκ. Συμπερασματικά, τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες αξιοποίησης από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και αποτελούν πλέον αναπόσπαστο εργαλείο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής (Taubenheim, Long, Smith, JeffersD, WaymanJ. & TempleS, 2008).

4.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευόμενης.

Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί.

Με αυτήν την κίνηση η επιχείρησης βελτιστοποιούν και το marketing plan που έχουν σχεδιάσει αφού μεγαλώνουν το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες.

Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης και πλασαρίσματος του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα.

Το social media optimization κινείται στα πλαίσια του search engine marketing και συνδυαζόμενο με το seo προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαδικτυακής προβολής διατηρώντας ταυτόχρονα το μικρότερο δυνατό κόστος. Η βελτιστοποίηση της συμμετοχής στα social medias σχετίζεται και με το search engine advertising, αφού στόχος είναι η άντληση επισκέψεων από διάφορα sites. Έτσι έμμεσα βελτιώνονται οι κατατάξεις των επιχειρήσεων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, και μεγιστοποιείται το ποσοστό της πιθανής επιτυχημένης μετατροπής των επισκεπτών τους σε αποτέλεσμα.

Ένα καλά σχεδιασμένο site μπορεί να δεχτεί αλλά και διατηρήσει με επιτυχία το πλήθος των επισκέψεων που προέρχονται από την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα σωστά δομημένο περιεχόμενο που να πληροφορεί, να ευχαριστεί και να εκπληρώνει τις προσδοκίες του χρήστη (Taubenheim, Long, Smith, JeffersD, WaymanJ. & TempleS, 2008).

4.3.1. TO FACEBOOK

Το Facebook είναι ένας κοινωνικός ιστοχώρος δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ιδρυτής του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg, φοιτητής του πανεπιστημίου του Harvard. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισελθέντες σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Πολύ αργότερα το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη.

Το Facebook σήμερα έχει περίπου 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι ως το μεγαλύτερο, αυτή τη στιγμή, site κοινωνικής δικτύωσης στον «δυτικό» κόσμο και το δεύτερο μεγαλύτερο successstory στο ιντερνέτ μετά το Google. Επίσης είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν την ιδιωτικότητα (privacy) και την ασφάλεια (security) των χρηστών του (<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

Στόχος του Facebook είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους τους, την οικογένειά τους και τους

συνεργάτες τους. Η εταιρεία αναπτύσσει τεχνολογίες που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω αυτής της υπηρεσίας, δημιουργώντας μια εικονική σύνδεση στο πραγματικό κόσμο των ανθρώπων. Ο καθένας μπορεί να εγγραφεί στο Facebook και να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους που γνωρίζει σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον.

Η απλή πλοήγηση του, δίνει στους χρήστες εύκολη πρόσβαση στις βασικές λειτουργίες και εφαρμογές στο χώρο. Το Προφίλ (Profile), οι φίλοι (Friends), τα Δίκτυα (Networks) και τα Εισερχόμενα (Inbox), έχουν εξέχουσα θέση στην κορυφή της σελίδας του προφίλ του χρήστη. Οι Facebook-εφαρμογές (applications), φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα, εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά μαζί με άλλες εφαρμογές τρίτων που έχουν προστεθεί στο λογαριασμό τους.

Είναι μόλις το δεύτερο πιο ενεργό PHPsite στον κόσμο, και μια από τις μεγαλύτερες MySQL εγκαταστάσεις οπουδήποτε, εκτελώντας χιλιάδες βάσεις δεδομένων. Το Facebook έχει δημιουργήσει ένα απλό αλλά συγχρόνως ισχυρό πλαίσιο πολλαπλών γλωσσών RPC που επιτρέπει στην εταιρεία να λειτουργεί άψογα μαζί με διάφορα άλλα υποσυστήματα γραμμένα σε οποιαδήποτε γλώσσα, ικανό να τρέχει σε οποιαδήποτε πλατφόρμα.

Όσο αφορά την πλατφόρμα του Facebook, πρόκειται για μια πλατφόρμα ανάπτυξης που επιτρέπει στις εταιρείες και τους μηχανικούς να δημιουργούν τις δικιές τους εφαρμογές (applications) στο χώρο του Facebook και να αποκτούν πρόσβαση σε εκατομμύρια χρήστες.

Οι πληροφορίες που διαθέτει το κάθε profile είναι: Basic, Contact Information, Personal, Professional, Courses και picture. Σ' αυτές τις 6 κατηγορίες ο χρήστης μπορεί να υποβάλλει πληροφορίες σχετικά με την πόλη καταγωγής του, την τρέχουσα κατοικία του, διάφορα χόμπι, ενημέρωση για θέσεις εργασίας, καθώς και μια φωτογραφία του. Στο προφίλ (profile) του κάθε χρήστη υπάρχει η εφαρμογή φίλοι (friends). Το Facebook παρουσιάζει το FacebookFriendspage, ένας νέος τρόπος εύρεσης φίλων και διαχείριση της υπάρχουσας λίστα.

Το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά, οπότε δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να «ανεβάσει» φωτογραφίες είτε από τον προσωπικό του υπολογιστή είτε από το κινητό του και να δημιουργήσει το δικό του άλμπουμ, να το δημοσιεύσει στους «φίλους» του και επίσης μπορεί να κάνει «επισήμανση» (tag) τους φίλους του σε δικιές τους φωτογραφίες έτσι ώστε να τις μοιράζονται μαζί. Τα Groups είναι ομάδες φτιαγμένες από τα μέλη τα ίδια. Μπορούν να αναφέρονται σε διάφορα θέματα από άποψη διασκέδασης-ψυχαγωγίας μέχρι και σε θέματα εργασίας.

FACEBOOK ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι περισσότεροι γνωρίζουν το Facebook, καθώς τα μέλη-χρήστες του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου ανέρχονται σε εκατοντάδες εκατομμύρια. Αυτό δεν προκαλεί έκπληξη, γιατί το Facebook προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Στην αρχή ήταν ένα απλό φόρουμ, όπου μπορούσε κάποιος να γνωρίσει φίλους, να παίξει παιχνίδια και να πραγματοποιήσει αγοραπωλησίες online. Αν δειόμως κανείς το Facebook από την επιχειρηματική του πλευρά, αποτελεί μία ξεχωριστή μορφή αγοράς με πολύ μεγάλη δυναμική ανάπτυξης, όπου μπορούν να δικτυωθούν χιλιάδες πελάτες σε πολύ μικρό χρόνο, χωρίς

κανένα κόστος. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις διαφημίσεις τους σε εκατοντάδες ή ακόμη και χιλιάδες χρήστες, απλά με ένα κλικ (Casteleyn, Jordi, André Mottart, and Kris Rutten, 2009).

Ως Facebook marketing ορίζονται οι τεχνικές και οι στρατηγικές marketing που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της απήχησης του μηνύματος της επιχείρησής σας. Το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, και συνεχίζει να μεγαλώνει κατά 1 εκατομμύριο χρήστες την εβδομάδα. Συνεπώς, η προβολή και η διαφήμιση στο κανάλι αυτό μπορεί να παρουσιάσει πολλαπλά οφέλη.

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook ενίοτε «σερβίρονται» απευθείας σε χρήστες από τους διαφημιστές, λαμβάνοντας αυτόματα τη διεύθυνση IP τους όταν αυτό συμβεί. Οι διαφημιστές μπορούν επίσης να κατεβάσουν cookies στον υπολογιστή των χρηστών, ή χρήση άλλων τεχνολογιών όπως JavaScript και "webbeacons" για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων τους και για να προσαρμόσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπει στο διαφημιστικό δίκτυο να αναγνωρίζει τον υπολογιστή τους κάθε φορά που οι διαφημιστές στέλνουν μια διαφήμιση και επίσης μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή ή το πρόγραμμα περιήγησής που είδαν τις διαφημίσεις τους και να καθορίσει ποιες διαφημίσεις έχουν πατηθεί.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ “AQUILA”

5.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα τελευταία 25 χρόνια, η ελληνική τουριστική βιομηχανία συμβάλλει με ένα τεράστιο ποσοστό στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν και αντιπροσωπεύει μία μεγάλη ποικιλία και πλήθος ιδιωτικών επιχειρήσεων και δημοσίων οργανισμών. Η στρατηγική σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία προκύπτει τόσο από οικονομικά όσο και από κοινωνικά κριτήρια.

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς διεθνώς, καθώς δέχεται περισσότερους από 12 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, γεγονός που την τοποθετεί στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών υποδοχής, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Έτσι, τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί μεγαλύτερης ή μικρότερης κλίμακας, πολύμορφες και σύγχρονες τουριστικές υποδομές, που μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες διαμονής κάθε επισκέπτη.

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας ανέρχεται σε περίπου 8.900 μονάδες, με συνολική δυναμικότητα περίπου 670.000 κλινών, που κατανέμονται σε 352.000 δωμάτια. Επιπλέον, στις περισσότερες τουριστικές περιοχές υπάρχει σημαντικός αριθμός ενοικιαζομένων δωματίων, που φέρουν το ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ., ενώ επίσης σε όλη τη χώρα λειτουργούν περισσότερα από 300 κάμπινγκ με 30.000 θέσεις κατασκήνωσης και 2.500 οικισμούς.

Τα περισσότερα από τα τουριστικά καταλύματα έχουν ανακαινιστεί και εκσυγχρονιστεί πρόσφατα και διαθέτουν σύγχρονες εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών. Είναι εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ. και ανήκουν στους ακόλουθους τύπους:

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου, παραδοσιακοί ξενώνες, αγροτουριστικά καταλύματα κ.ά.
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα
- Τουριστικές κατοικίες και τουριστικές επαύλεις: self-catering καταλύματα και προσφέρονται σε ποικιλία μεγέθους για διαμονή διακοπών, ανάλογα με τις απαιτήσεις των τουριστών.

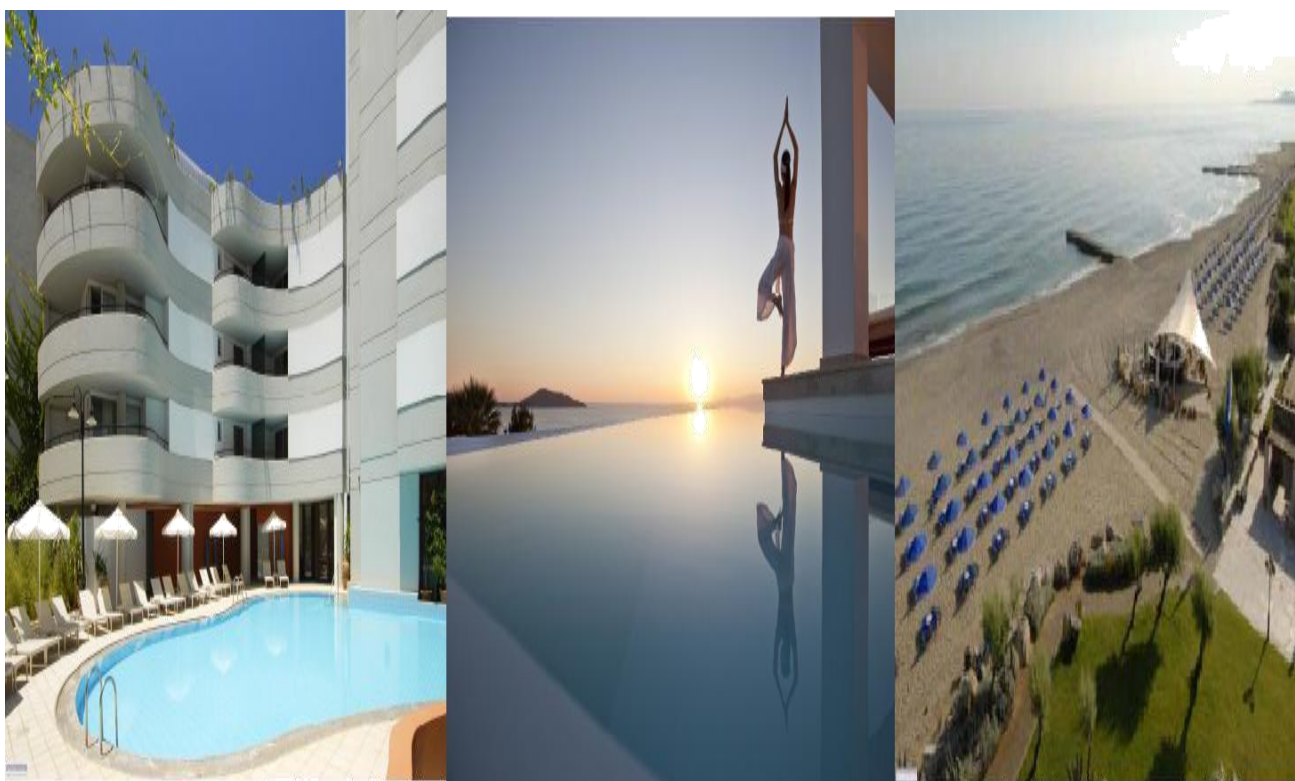
Συγκεκριμένα στην εργασία μας θα αναφερθούμε στον όμιλο “Aquila Hotels & Resorts” ο οποίος περιλαμβάνει 4 ξενοδοχεία σε 4 διαφορετικές πόλεις της Κρήτης.

5.2. ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ «AQUILA»

Στη μυθολογία Aquila ονομαζόταν ο χρυσός αετός που βρισκόταν πάντα δίπλα στο Δία, τον πατέρα των θεών, σύμβολο δύναμης και αντοχής.

Το όνομα αυτό αντικατοπτρίζει τη δέσμευσή της εταιρίας για την ικανοποίηση των πελατών της, την απόλυτη προσοχή στην λεπτομέρεια και την άψογη εξυπηρέτησή τους, παράλληλα με την ευαισθησία για το περιβάλλον, και ευελπιστεί ότι χάρη στις κοινές της προσπάθειες θα αποτελέσει σήμα κατατεθέν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, - και συνώνυμο της अपαραμίλλης ποιότητας.

Παρακάτω αναφέρονται μερικές από τις πολιτικές του ομίλου “Aquila” για την καλύτερη λειτουργία των ξενοδοχείων σε σχέση με φορείς όπως περιβάλλον, κοινωνία, εργασία καθώς και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών του ομίλου.



5.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΜΙΛΟΥ AQUILA

5.3.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ AQUILA

Όλα τα ξενοδοχεία της Aquila Hotels & Resorts ακολουθούν αυστηρά τους εθνικούς κανονισμούς υγιεινής και ασφάλειας.

Θεωρούν καθήκων τους να εφαρμόζουν αυτή την πολιτική στο προσωπικό τους και όλους τους ανθρώπους που εργάζονται για την εταιρεία ή για λογαριασμό της.

Προκειμένου να διασφαλιστεί το επίπεδο της εταιρίας αλλά και να φτάσει ακόμη υψηλότερα, τα ξενοδοχεία προσφέρουν τα ακόλουθα:

1. Σωστή και ουσιαστική πληροφόρηση, επίβλεψη, οδηγίες και εκπαίδευση σε όλους τους εργαζόμενους.
2. Όλοι οι εργαζόμενοι ενημερώνονται για τους ισχύοντες κανονισμούς υγιεινής και ασφάλειας.
3. Κάθε ξενοδοχείο της αλυσίδας έχει τη δική του ομάδα διαχείρισης επειγουσών καταστάσεων έτοιμη να δράσει με σχέδιο, σε περίπτωση περιστατικών όπως π.χ. πυρκαγιάς, πλημμύρας, σεισμού, περιβαλλοντικής ρύπανσης.
4. Όλα τα ξενοδοχεία έχουν δικό τους ιατρό και πιστοποιημένη ομάδα εργαζομένων στις πρώτες βοήθειες σε κάθε βάρδια και καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.
5. Όλοι οι εργαζόμενοι έχουν πρόσβαση σε ιατρική περίθαλψη.
6. Όλοι οι χώροι όπου δεν επιτρέπεται η ελεύθερη πρόσβαση, έχουν αναρτημένη σήμανση ή είναι κλειδωμένοι.
7. Εφαρμόζουν πρόγραμμα προληπτικής συντήρησης του εξοπλισμού και συνεργάζονται με πιστοποιημένους εξωτερικούς συνεργάτες για την διασφάλιση της ασφάλειας και της προστασίας.
8. Αναβαθμίζουν και βελτιώνουν συνεχώς τις μεθόδους λειτουργίας, έτσι ώστε να εξαλείψουν την πιθανότητα ατυχήματος ή τραυματισμού.
9. Όλοι οι εργαζόμενοι είναι υποχρεωμένοι να πραγματοποιούν τα καθήκοντα τους με βάση τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας

5.3.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η AQUILA Hotels & Resorts είναι μια ξενοδοχειακή εταιρεία ελληνικής ιδιοκτησίας αφοσιωμένη στην ικανοποίηση του πελάτη, την αυθεντική προσοχή στη λεπτομέρεια και την άψογη εξυπηρέτηση, σε συνδυασμό με την κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία και υπευθυνότητα.

Η αποστολή της εταιρείας AQUILA είναι να παρέχει το ιδανικό περιβάλλον και υπηρεσίες για τους διακεκριμένους πελάτες της, είτε επισκέπτονται τα ξενοδοχεία της για λόγους αναψυχής είτε για επαγγελματικές ή ρομαντικές διακοπές.

Η εταιρεία AQUILA στοχεύει στο να ελαχιστοποιήσει τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων της στους περιβαλλοντικούς πόρους, υιοθετώντας αποδοτικές τεχνολογίες και πρακτικές διαχείρισης.

Επιπλέον, επενδύει συνεχώς στο ανθρώπινο δυναμικό της, προκειμένου να εφαρμόσει αποτελεσματικά τις πρακτικές αυτές στην καθημερινή λειτουργία της.

Μέσω της περιβαλλοντικής πολιτικής της:

1. Διασφαλίζει ότι συμμορφώνεται με όλους τους ισχύοντες περιβαλλοντικούς νόμους και κανονισμούς.
2. Υπολογίζει και διαχειρίζεται τις περιβαλλοντικές της επιδόσεις σε σχέση με τους στόχους της σε μηνιαία βάση και διασφαλίζουν ότι εξετάζουν

τακτικά την πρόοδό τους αναζητώντας τρόπους για να βελτιώνονται συνεχώς.

3. Παρέχουν εκπαίδευση στο προσωπικό τους πάνω στις περιβαλλοντικές δεσμεύσεις της εταιρίας, ώστε να αντιλαμβάνονται τη σημασία της συνεισφοράς του προσωπικού στην επίτευξη των στόχων.
 4. Συνεργάζονται με Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, όπως ο «Αρχέλων», η «ελληνική ορνιθολογική εταιρεία», «καθαρά χέρια», για την προστασία του τοπικού περιβάλλοντος και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της τοπικής κοινωνίας.
 5. Συνεργάζονται με τους τοπικούς συλλόγους προστασίας αδέσποτων ζώων.
 6. Οι περιβαλλοντικοί στόχοι της εταιρίας εστιάζονται κυρίως στους παρακάτω τομείς:
 - ✓ Διαχείριση ενέργειας.
 - ✓ Διαχείριση νερού.
 - ✓ Διαχείριση στερεών αποβλήτων.
 - ✓ Βελτίωση της ποιότητας του αέρα.
 - ✓ Προστασία του παράκτιου και θαλάσσιου περιβάλλοντος.
 - ✓ Προστασία της φύσης και του τοπίου.
 - ✓ Προώθηση της συμμετοχής των ενδιαφερομένων, εργαζομένων και πελατών.
- Εικόνες με δραστηριότητες περιβαλλοντικής ευθύνης του ομίλου Aquila

Πηγή εικόνων: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>





Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

5.3.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ AQUILA

Η εταιρεία Aquila Hotels& Resorts είναι αφοσιωμένη στη διατήρηση μιας στενής σχέσης με την τοπική κοινότητα, διασφαλίζοντας ότι οποιαδήποτε θέματα σχετικά με τη λειτουργία της επιχείρησης συζητούνται μέσα σε κλίμα πλήρους συνεργασίας.

Κατά τη διάρκεια της καθημερινής της λειτουργίας, δεσμεύεται στις παρακάτω ενέργειες:

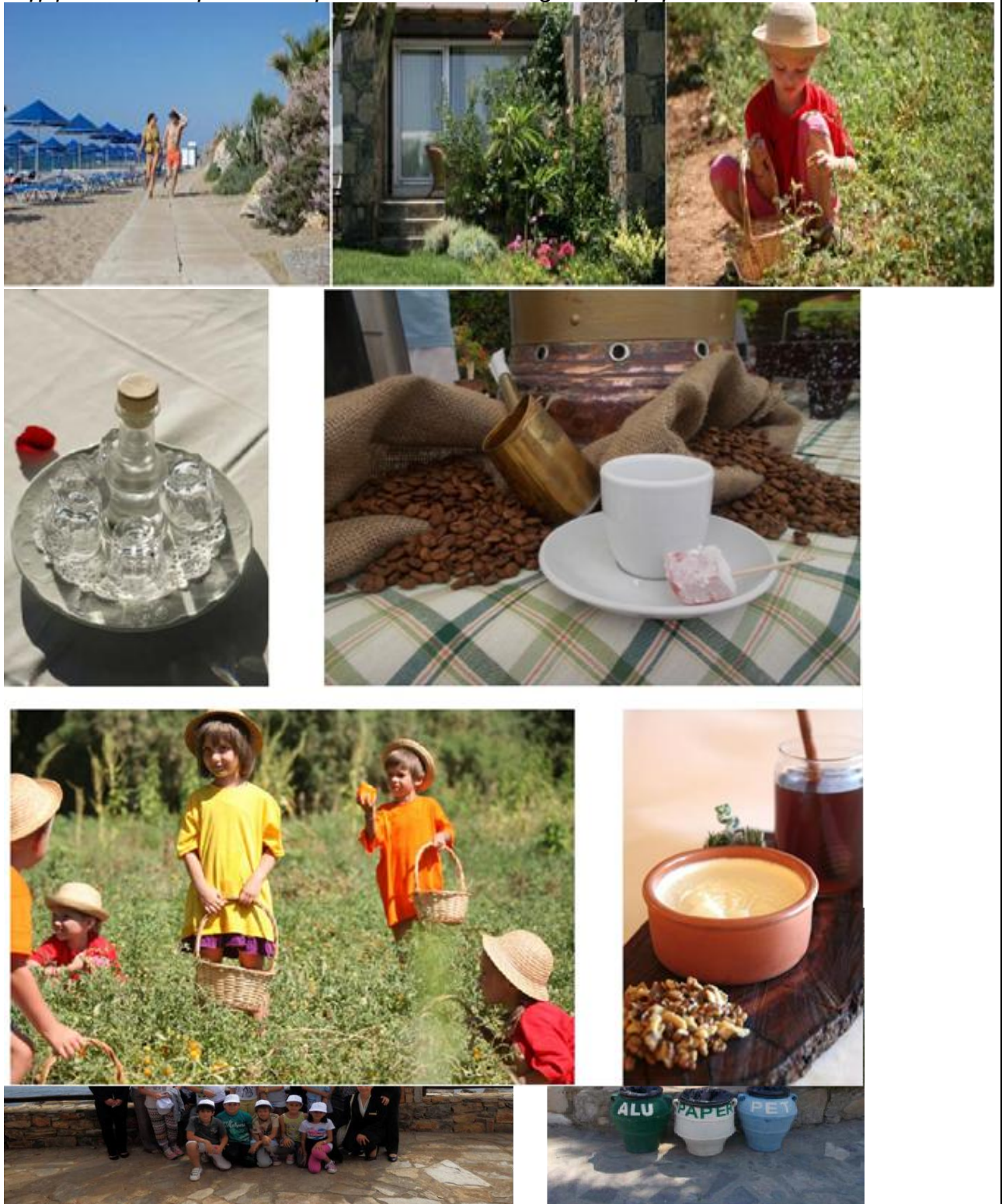
1. Υποστηρίζει την αγορά προϊόντων, τροφίμων και ποτών από τοπικές μονάδες.
2. Ενθαρρύνει το προσωπικό και τους πελάτες να λάβουν μέρος στον εθελοντικό καθαρισμό παραλιών (Clean up the Med, καθώς και άλλες δράσεις που συνδέονται με το βραβείο Γαλάζιας Σημαίας που έχει λάβει).
3. Υποστηρίζει ενεργά την τοπική κοινότητα μέσω φιλανθρωπικών πράξεων με δωρεές σε σχολεία, ή πρωτοβουλίες που στόχο έχουν να βελτιώσουν την ποιότητα των ανθρώπων της περιοχής, να προστατεύσουν το περιβάλλον και να διατηρήσουν τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα του προορισμού.
4. Ενθαρρύνει τους πελάτες να στηρίζουν την τοπική κοινότητα.
5. Προωθεί στους πελάτες, ενδιαφέροντα μέρη στον προορισμό τους όπως εστιατόρια, αγορές ή κέντρα τεχνών και χειροτεχνίας ώστε να τους ενθαρρύνουμε να εξερευνήσουν την κουζίνα, την ιστορία, τον

πολιτισμό και την παράδοση της χώρας προσφέροντας μια μοναδική εμπειρία με βιώσιμο χαρακτήρα.

6. Μεταφέρει στο προσωπικό τις πολιτικές της μέσω εκπαιδεύσεων, εργαστηρίων και άλλων δραστηριοτήτων.

Με αυτό τον τρόπο στηρίζει την τοπική οικονομία και προστατεύει την τοπική κοινωνία.

Πηγή εικόνων: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>



5.3.4 ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ AQUILA

Στον όμιλο παρουσιάζουν προσωπικό τους σαν τον πλούτο της εταιρίας, για το λόγο αυτό η εταιρεία Aquila Hotels & Resorts είναι αφοσιωμένη στην προστασία των εργαζομένων και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Η πολιτική της υπακούει στις ακόλουθες αξίες και στόχους:

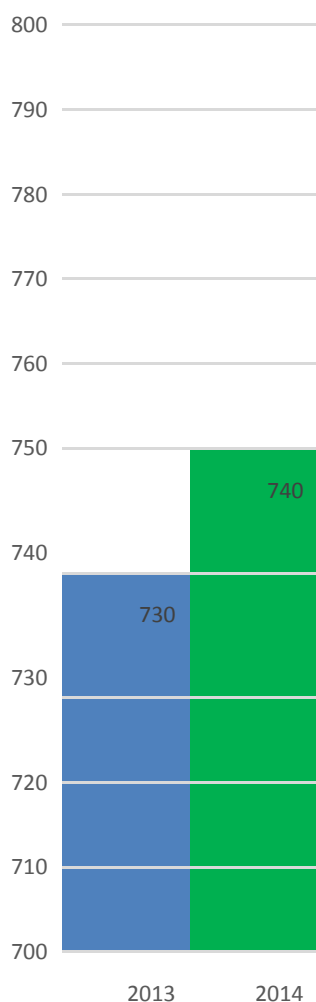
1. Εκτιμούν το προσωπικό τους και φέρονται δίκαια και με σεβασμό, εξασφαλίζοντας ότι κανείς δεν θα γίνεται δέκτης μεροληπτικής συμπεριφοράς εναντίον του ή έλλειψης σεβασμού λόγω ηλικίας, σεξουαλικής ταυτότητας, φύλου, εθνικότητας, θρησκείας, κουλτούρας, οικογενειακής κατάστασης, προσωπικής ιδεολογίας ή αναπηρίας.
2. Παρακολουθούν με αυθεντικό ενδιαφέρον τις εξελίξεις στον εργασιακό τομέα και παρέχουν εκπαιδεύσεις προκειμένου να ενισχυθούν οι εργαζόμενοι στο ρόλο τους, από την εισαγωγή τους στο team του ομίλου και καθ' όλη τη διάρκεια της καριέρας τους στα ξενοδοχεία της εταιρείας.
3. Ακολουθούν όλους τους ισχύοντες εργασιακούς νόμους και κανονισμούς της χώρας.
4. Υποστηρίζουν την πρόσληψη προσωπικού από την τοπική κοινότητα.
5. Εκπαιδεύουν συνεχώς το προσωπικό πάνω στις δεσμεύσεις για την αειφόρο πολιτική.
6. Το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού και η διεύθυνση είναι αφοσιωμένοι στη διατήρηση μιας ειλικρινούς και ευθείας σχέσης με όλους τους εργαζόμενους.
7. Ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους της εταιρείας να συζητούν μαζί τα οποιαδήποτε θέματα αντιμετωπίζουν, όπως προβλήματα οποιασδήποτε φύσης, παράπονα, ανησυχίες αλλά και προτάσεις.

Κατά τα τελευταία χρόνια, μια ομάδα εργασίας με στόχο την αειφορία έχει κατορθώσει να εκπαιδεύσει, επιμορφώσει και ενημερώσει όλους τους εργαζόμενους ώστε να μπορέσουν να είναι σε θέση να βοηθήσουν συμβάλλοντας σε ένα βιώσιμο περιβάλλον αλλά και για την επίτευξη βιώσιμων στόχων που έθεσε ο όμιλος Aquila Hotels & Resorts.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται ο συνολικός αριθμός εργαζομένων του ομίλου κατά τα έτη 2013-2014

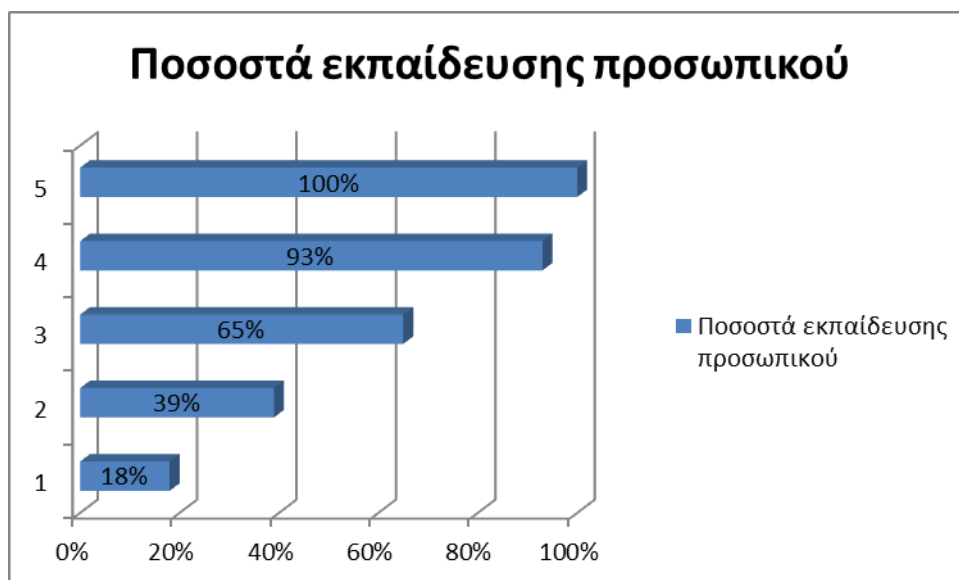
Πίνακας 1.

Συνολικός αριθμός εργαζομένων ομίλου "Aquila"



Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται τα ποσοστά εκπαίδευσης του προσωπικού του ομίλου .

- 1) **18%** του προσωπικού έχουν λάβει εμπειρία μόνο εντός ξενοδοχείου.
- 2) **39%** των μελών του προσωπικού έχουν λάβει επαγγελματική εκπαίδευση.
- 3) **65%** των μελών του προσωπικού έχει λάβει εκπαίδευση για διαχείριση γλώσσας συμπεριφοράς ή περιβαλλοντική εκπαίδευση.
- 4) **93%** των εργαζομένων είναι ντόπιοι.
- 5) **100%** της η ομάδα διαχείρισης έχει λάβει την υψηλότερη Εκπαίδευση.



Πίνακας 2.



Πηγή εικόνων: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

5.3.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΓΟΡΩΝ AQUILA

Για την εταιρεία Aquila Hotels & Resorts, βιωσιμότητα σημαίνει διασφάλιση της περιβαλλοντικής, οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας για το παρόν και το μέλλον.

Σημαίνει να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πολιτών και της κοινωνίας, χωρίς να διακινδυνεύεται η δυνατότητα να εκπληρώνουν τις ανάγκες τους και οι μελλοντικές γενιές, δρώντας προς το μακροχρόνιο όφελος των πολλών και όχι των λίγων.

Οι σημαντικότερες αποφάσεις και τα κριτήρια των επιλογών των αγορών της, βασίζονται στην ποιότητα, το κόστος, την αξιοπιστία, την σταθερότητα στις αγορές και τη βιωσιμότητα.

Για το λόγο αυτό:

1. Γίνεται δίκαιη επιλογή προϊόντων, συγκρίνοντας προσφορές, από διάφορους προμηθευτές.
2. Αποφεύγει τυχόν υπέρμετρη εξάρτηση, αγοράζοντας από πολλαπλούς προμηθευτές.
3. Διασφαλίζει ότι οι εργαζόμενοι του τμήματος προμηθειών, δεν επηρεάζονται από ατομικό συμφέρον που θα μπορούσε να μεταβάλλει την επιλογή των προμηθευτών.
4. Δημιουργεί ευκαιρίες για νέους συνεργάτες μέσω του συνεχούς ελέγχου των τακτικών προμηθευτών
5. Προτιμάει την αγορά τοπικών προϊόντων όπου αυτό είναι εφικτό και ρεαλιστικό.
6. Επιλέγει προϊόντα με όσο το δυνατόν λιγότερα υλικά συσκευασίας.
7. Αγοράζει ή αντικαθιστάει παλαιότερο εξοπλισμό με νέο και αποδοτικότερο.
8. Επιλέγει προϊόντα καθαρισμού από εταιρείες που διαθέτουν προϊόντα καθαρισμού με την ελάχιστη επίπτωση στο περιβάλλον και την υγεία.

5.3.6 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

Πολιτική και δέσμευση της Aquila Hotels & Resorts είναι να προασπίσει τα δικαιώματα των παιδιών, σχετικά με τη σωματική, ψυχική και πνευματική ισορροπία τους, συμπεριλαμβανομένης της προστασίας τους από την εκμετάλλευση και τη σεξουαλική εκμετάλλευση.
(Ως παιδί ορίζεται κάθε άτομο κάτω των 18 ετών)

Η εταιρεία Aquila Hotels & Resorts διεξάγει σεμινάρια που απευθύνονται στο προσωπικό αλλά και σε σχολεία, γονείς και κάθε ενδιαφερόμενο, με σκοπό να διευρύνει την ευαισθητοποίηση και να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα των παιδιών.

Για το σκοπό αυτό η Aquila Hotels & Resorts συνεργάζεται με τον διεθνώς αναγνωρισμένο μη κερδοσκοπικό οργανισμό « **ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ**»



Πηγή εικόνων: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

5.4 ΒΡΑΒΕΙΑ ΟΜΙΛΟΥ AQUILA

1. Πιστοποίηση **TRAVELIFE**: είναι μια διεθνώς αναγνωρισμένη πιστοποίηση από ανεξάρτητο φορέα της βιωσιμότητας, σύστημα το οποίο βοηθά τα μέλη ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο στη μείωση των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών επιπτώσεων.
2. Πιστοποίηση **BLUE FLAG (μπλε σημαία)**: Είναι ένα εθελοντικό σύστημα οικολογικής απονομής οικολογικού σήματος που λειτουργεί προς την κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξη των ακτών και μαρινών με αυστηρά κριτήρια που ασχολούνται με το νερό Ποιότητας, Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης και Ενημέρωσης, Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, Ασφάλεια , καθώς και άλλες Υπηρεσίες.
3. Πιστοποίηση **GREEN KEY**: Είναι ένα οικολογικό σήμα που στοχεύει στην αύξηση της χρήσης φιλικών και βιώσιμων μεθόδων εκμετάλλευσης και τεχνολογίας στις εγκαταστάσεις.

4. Πιστοποίηση **ISO 22000 : 2005** καθορίζει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων, πιστοποιεί τι χρειάζεται ένας οργανισμός να κάνει προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι τα τρόφιμα είναι ασφαλή.
5. Πιστοποίηση **TUI UMWELT**: Αυτό το βραβείο ηλεκτρονικής Εφαρμόζεται από το 1996 σε ξενοδοχεία που έχουν δεσμευτεί για την προστασία του περιβάλλοντος και για την κοινωνική ευθύνη, σκοπεύει στην αύξηση της Περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και τη δέσμευση των ξενοδόχων για βιωσιμότητα.

5.5 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ (περιγραφή)

Στον όμιλο “Aquila Hotels & Resorts” ανήκουν τέσσερα πολύ γνωστά ξενοδοχειακά συγκροτήματα 5 αστέρων:

1. Το “**AQUILA RITHYMNA BEACH**” εδρεύει στο Ρέθυμνο.
Ένα ξενοδοχείο εντυπωσιακής αρχιτεκτονικής, ιδανικός τόπος διαμονής για οικογένειες καθώς και για επιχειρηματικούς αντιπροσώπους, με συνεδριακές εγκαταστάσεις και αίθουσες συσκέψεων εξοπλισμένες με την τελευταία τεχνολογία.

Η πόλη του Ρεθύμνου είναι ένας πολύ ενδιαφέρον τουριστικός προορισμός.

Η γραφική και καλά οργανωμένη πόλη αποτελεί έναν παράδεισο για τον επισκέπτη που θέλει να περάσει ήρεμες διακοπές, κάνοντας περιπάτους στα γραφικά σοκάκια ή απολαμβάνοντας τις διαδρομές ανάμεσα στα ιστορικά και φυσικά μνημεία της περιοχής.

Η παλιά πόλη του Ρεθύμνου διατηρεί σε μεγάλο βαθμό τον πολεοδομικό της ιστό, όπως αυτός διαμορφώθηκε κατά τη διάρκεια της βενετοκρατίας, με τις μεταβολές που επέφερε η τουρκική κατάκτηση και η συνεχής κατοίκηση έως τις μέρες μας.

Έχει κηρυχθεί ιστορικό διατηρητέο μνημείο και παραδοσιακός οικισμός.

Ρέθυμνο





Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΔΙΑΜΟΝΗ

Το ξενοδοχείο Rithymna περιλαμβάνει 2 ειδών διαμονές οι οποίες διακρίνονται σε:

1. Standard διαμονή με τους εξής χώρους φιλοξενίας
 - ✓ Double Room Sea Or Garden View
 - ✓ Bungalow
 - ✓ Family Room Garden View
 - ✓ Family Room Sea View

2. Mythica δωμάτια
 - ✓ Dream Villa
 - ✓ Royal Pavilion
 - ✓ Deluxe Junior Villas Sea View With Private Pool
 - ✓ Deluxe 2 - Bedroom Bungalow Suite Waterfront
 - ✓ Deluxe 1 - Bedroom Suite Sea View
 - ✓ Deluxe 2 - Bedroom Suite Sea View
 - ✓ Maisonettes
 - ✓ Junior Bungalow Suite Waterfront Private Pool
 - ✓ Junior Bungalow Suite Waterfront
 - ✓ One Bedroom Bungalow Suite
 - ✓ Deluxe 1 - Bedroom Bungalow Suite Waterfront



Πηγή εικόνων: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>



ΠΑΡΟΧΕΣ

ΜΠΑΡ - ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Παράλληλα παρέχει μια σειρά εναλλακτικων χώρων (εστιατορίων – μπαρ)

- ✓ Μπαρ "Loggia" Lounge Bar
- ✓ "Great Hellas" - Το τυπικό ελληνικό καφενείο, ακριβώς στο κέντρο της πλατείας του Κρητικού χωριού, όπου σερβίρονται ελληνικά παραδοσιακά ροφήματα και μεζέδες.
- ✓ Το Beach Bar του ξενοδοχείου προσφέρει δροσιστικά ποτά με θέα στα καταγάλανα νερά του Κρητικού Πελάγους.
- ✓ Κεντρικό εστιατόριο "Rithymna" Ανοίγει για αμερικάνικο πρωινό από τις 7.15 μέχρι τις 10.00, για continental πρωινό(Late Breakfast) 10:00 – 10:30 και δείπνο με ελληνικές και διεθνείς σπεσιαλιτέ απο τις 18.30 μέχρι τις 21.30.
- ✓ Ταβέρνα "Μουρνιές" ειδικές θεματικές βραδιές (Κρητική βραδιά, γεύμα αστακών, φεστιβάλ ψαριών κ.λ.π.)

- ✓ "Rimondi" - Καφετέρια , που σερβίρει διάφορα ροφήματα και σνακ είναι ανοιχτά μέχρι τις 18:00 για ένα αναζωογονητικό ποτό ή για ένα ελαφρύ γεύμα.
- ✓ Εστιατόριο "Αρχαία Ελεύθερα" Κρητικές & ελληνικές σπεσιαλιτέ. Οι θαυμάσιες συνταγές, προετοιμάζονται χρησιμοποιώντας οργανικά λαχανικά και προϊόντα.
- ✓ Εστιατόριο "Oceana"



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΠΙΣΙΝΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΛΙΑ

Το ξενοδοχείο βρίσκεται στη μακρύτερη αμμώδη παραλία της Κρήτης, προσφέροντας θέα προς το «όρος Ψηλορείτη» και τα «Λευκά Όρη», καθώς και προς στην παλαιά πόλη του Ρεθύμνου, με το Ενετικό του Φρούριο. Η κολύμβηση στο γαλάζιο Κρητικό Πέλαγος, αποτελεί μια εναλλακτική επιλογή πέρα από τις πισίνες του ξενοδοχείου.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΙΣΙΝΕΣ

1 τροπική πισίνα με θαλασσινό νερό (με χώρο για παιδιά).

Επιφάνεια: 980 μ²

Βάθος: 0.60 με 2.30 m

1 πισίνα κήπου με φρέσκο νερό (με χώρο για παιδιά).

Επιφάνεια: 340 μ²

Βάθος: 1.05 x 1.35 x 2.55 m

1 πισίνα με φρέσκο νερό (παραθαλάσσια).

Επιφάνεια: 165 μ²

Βάθος : 1.50 μ

1 μικρή πισίνα με φρέσκο νερό (δίπλα στα οικογενειακά δωμάτια).
Επιφάνεια: 20 μ²
Βάθος: 0.45 μ

Εσωτερική πισίνα

1 Εσωτερική πισίνα με φρέσκο νερό (θερμαινόμενη από τον Οκτώβριο έως τον Απρίλιο).
Επιφάνεια: 100 μ²
Βάθος : 1.40 μ

Οι φιλοξενούμενοι που διαμένουν στις Βίλες Πολυτελούς Στέγασης, έχουν την προσωπική τους πισίνα.



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ 500 ΜΕΤΡΑ

Παραλία Αμμώδης με βότσαλα

Η παραλία αυτή έχει βραβευθεί με «Γαλάζια Σημαία» και πληρεί τις προϋποθέσεις του διεθνές προγράμματος: ποιότητα νερού, διαχείριση περιβάλλοντος, ασφάλεια, υπηρεσίες και ανέσεις, περιβαλλοντική εκπαίδευση και πληροφόρηση.

Παραλία που αποτελεί καταφύγιο για το απειλούμενο είδος της Θαλάσσιας Χελώνας Caretta- caretta.



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Από όλα τα Ξενοδοχεία & Θέρετρα Aquila, το Rithymna Beach διαθέτει ένα από τα πιο εκτενή μενού αθλητικών δραστηριοτήτων και διασκέδασης.

Από τους νέους έως αυτούς που αισθάνονται νέοι, από το πρωί έως το βράδυ, από τους δραστήριους έως και τους μη δραστήριους υπάρχει κάτι που ταιριάζει στον καθένα.

Συγκεκριμένα διαθέτει:



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

- ✓ 4 γήπεδα τένις
- ✓ Κέντρο ορεινής Ποδηλασίας
- ✓ Θαλάσσια σπορ
- ✓ Windsurfing
- ✓ Θαλάσσιο σκι
- ✓ Parasailing
- ✓ Επιτραπέζιο τένις (πινγκ-πονγκ)
- ✓ Μπιτς βόλεϊ
- ✓ Τοξοβολία
- ✓ Μπάσκετ
- ✓ Σάουνα
- ✓ Μασάζ
- ✓ Κλειστό γυμναστήριο
- ✓ Εξωτερική περιοχή εκγύμνασης
- ✓ Εκδηλώσεις Ψυχαγωγικής Ομάδας (Animation team)
- ✓ Ψυχαγωγικές παραστάσεις από επαγγελματίες
- ✓ Παραστάσεις παραδοσιακών χορών
- ✓ Ζωντανή μουσική και χορός από τα συγκροτήματα του ξενοδοχείου

2. Το “AQUILA PORTO RETHYMNO”,

Ένα σύγχρονο και πολυτελές ξενοδοχείο, με θέα σε μία μεγάλη αμμώδη παραλία με γαλάζια σημαία, μόλις 5 λεπτά με τα πόδια από την παλιά γραφική πόλη του Ρεθύμνου.



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΔΙΑΜΟΝΗ

Το ξενοδοχείο **AQUILA PORTO RETHYMNO** περιλαμβάνει 2 ειδών διαμόνες οι οποίες διακρίνονται σε:

1. Standard δωμάτια
✓ Standard room
2. Mythica δωμάτια
✓ DOUBLE SUPERIOR SEA VIEW
✓ DOUBLE DELUXE SEA FRONT
✓ EXECUTIVE JUNIOR SUITE SEA FRONT
✓ PENTHOUSE SUITE



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΠΑΡΟΧΕΣ

ΜΠΑΡ - ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Το ξενοδοχείο παρέχει το κεντρικό εστιατόριο για γεύματα πρωινού, μεσημεριανού και βραδινού επίσης παρέχει και ένα A la Carte εστιατόριο ("Piazza Di Porto") για μεσημεριανό και δείπνο με συγκεκριμένες ώρες λειτουργίας.



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ - ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

Το ξενοδοχείο περιλαμβάνει τις εξής δραστηριότητες:

- ✓ 2 Εξωτερικές πισίνες
- ✓ 1 Εσωτερική πισίνα με φρέσκο νερό (θερμαινόμενη τον Μάρτιο, Απρίλιο και Οκτώβριο)

- ✓ Η παραλία του ξενοδοχείου είναι βραβευμένη με την Γαλάζια Σημαία
- ✓ Wellness

- ✓ Σάουνα,
- ✓ whirlpool
- ✓ ατμόλουτρο
- ✓ Μασάζ
- ✓ Κομμωτής, περιποίηση νυχιών (κατόπιν ραντεβού)



Πηγή: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΗΜΕΡΗΣΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ:

- ✓ Πρωινή και χαλαρωτική γυμναστική, επιτραπέζιο τένις (πινγκ-πονγκ), βόλει, βελάκια, κλπ.
- ✓ Πολιτιστικές δραστηριότητες: Απόκτηση γνώσεων για τη χώρα και τους ανθρώπους, κλπ.
- ✓ Βραδινές δραστηριότητες: Παραδοσιακά, ορχήστρα με δυνατότητα χορού, παραστάσεις
- ✓ Εβδομαδιαίως, ειδικό δείπνο και νυχτερινές δραστηριότητες
- ✓ Ζωντανή μουσική τρεις φορές την εβδομάδα

3. Το “**AQUILA ELOUDA VILLAGE**”, στην Ελούντα Κρήτης.

Ένα ξενοδοχείο αποκλειστικά για ζευγάρια και για όσους ζητούν ηρεμία, απομόνωση αλλά και πολυτέλεια, χτισμένο ανάμεσα σε όμορφους κήπους και με θέα στον υπέροχο κόλπο του Μιραμπέλο.

Η Ελούντα είναι πόλη και κοινοτικό διαμέρισμα του νομού Λασιθίου στην βόρεια ακτή του νησιού της Κρήτης που ανήκει στον Δήμο του του Άγιου Νικολάου.

Απέναντί της, στην είσοδο του κόλπου, βρίσκεται το μικρό νησί της Σπιναλόγκας, όπου από το 1905 μέχρι το 1958 ζούσαν απομονωμένοι οι λεπροί της Κρήτης και της Ελλάδας γενικότερα.

Η Ελούντα φημίζεται ως ένας από τους διασημότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως αλλά και πανελλήνια καθώς φιλοξενεί συχνά διάσημα πρόσωπα τόσο από το εξωτερικό όσο και από το εσωτερικό.



Ελούντα



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΔΙΑΜΟΝΗ

Το ξενοδοχείο AQUILA ELOUDA VILLAGE περιλαμβάνει 2 ειδών διαμονές:

1. STANDARD ΔΩΜΑΤΙΑ
 - ✓ DOUBLE ROOM - GARDEN VIEW
 - ✓ BUNGALOW - GARDEN OR SEA VIEW
 - ✓ ROMANTIC BUNGALOW

2. MYTHICA ΔΩΜΑΤΙΑ
 - ✓ SUPERIOR DOUBLE - SEA VIEW
 - ✓ JUNIOR BUNGALOW SUITE - SEA VIEW
 - ✓ FAMILY BUNGALOW SUITE - SEA VIEW
 - ✓ SUPERIOR BUNGALOW SEA VIEW SHARING OR PRIVATE POOL
 - ✓ MAISONETTE
 - ✓ DELUXE 1-BEDROOM BUNGALOW SUITE



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>



Πηγή: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΠΑΡΟΧΕΣ

ΜΠΑΡ - ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Το Κεντρικό Εστιατόριο προσφέρει μπουφέ αμερικάνικου τύπου για το πρωινό 07:15-10:30 και continental πρωινό έως τις 11:00.

Η επιλογή των εδεσμάτων είναι εμπνευσμένη από τη τοπική και διεθνή κουζίνα.

Το a la carte εστιατόριο, MIRABELLO, προσφέρει μεσημεριανό γεύμα 12:00-16:00 και δείπνο 19:00-23:00, μετατρέποντας το απλό γεύμα σας σε μια ξεχωριστή εμπειρία.

Παρέχει γευστικές απολαύσεις ανώτερης τοπικής και μεσογειακής κουζίνας, σε έναν υπέροχο χώρο με ειδυλλιακή θέα στη θάλασσα.

Το a la carte εστιατόριο ΣΥΜΠΟΣΙΟ, είναι ανοιχτό από 19:00 - 23:00 και παρέχει μια ευρεία ποικιλία από γνήσιες ελληνικές και κρητικές απολαύσεις, στην καρδιά των καταπράσινων κήπων του ξενοδοχείου δίπλα από το εκκλησάκι.

Lobby Bar ανοιχτά από 16.00-01.00

Beach Bar ανοιχτά από 10.00-24.00 (όταν το ξενοδοχείο είναι σε πλήρη λειτουργία)



ΠΙΣΙΝΕΣ – ΠΑΡΑΛΙΕΣ

Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε ένα μικρό κολπάκι με μια μικρή αμμώδης παραλία, όπου υπάρχει ένας μόλος και μια ξύλινη πλατφόρμα.

Εκεί υπάρχουν δωρεάν ξαπλώστρες με στρώματα, αποδυτήρια, ντουζιέρα και ομπρέλες.

Η έκταση της παραλίας κυμαίνεται σε 15μ. μήκος και 33μ. πλάτος.

Εκτός από την παραλία υπάρχουν 3 εξωτερικές πισίνες με θέα στον υπέροχο κόλπο του Μιραμπέλο.



Πηγή: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

SPA & WELLNESS

Ένα ιδιαίτερο κομμάτι παροχών του ξενοδοχείου αποτελεί το τμήμα SPA & WELLNESS.

Η ομάδα θεραπευτών του Aquila Spa έχει δεσμευτεί ώστε να παρέχει εξατομικευμένη φροντίδα στον κάθε επισκέπτη μέσα από μοναδικές, εξαιρετικής ποιότητας θεραπείες.

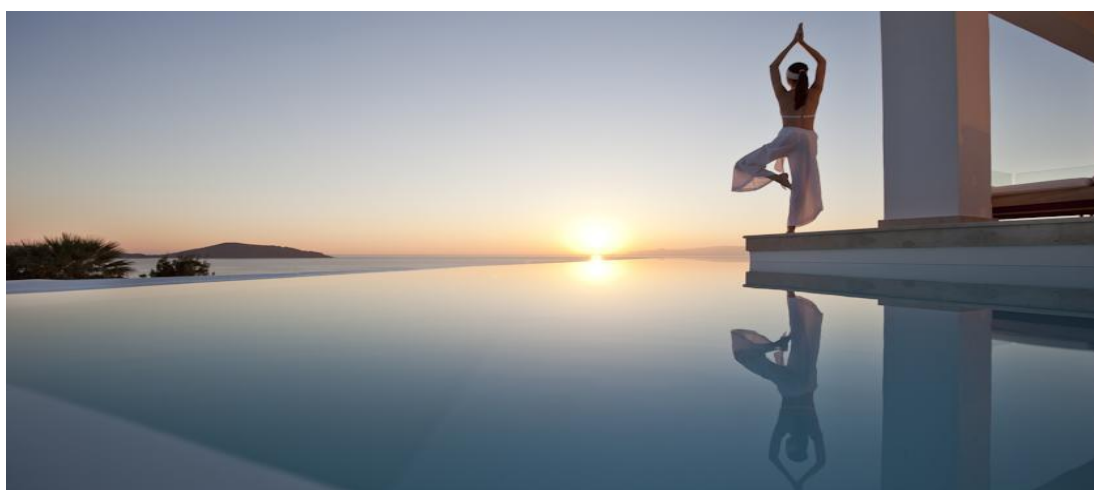
Οργανικά βότανα και θαλάσσια στοιχεία σε συνδυασμό με υψηλή τεχνολογία συνεργούν ώστε να δίνουν ορατά αποτελέσματα και συναρπαστική εμπειρία ευεξίας.

Ο χώρος περιλαμβάνει 3 διαφορετικά χαμάμ, 2 είδη σάουνα και Iaconium και ένα συντριβάνι πάγου.

Στις εγκαταστάσεις του spa υπάρχει εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα θαλασσοθεραπείας, πλήρως εξοπλισμένο γυμναστήριο και σαλόνι ομορφιάς.

Καθώς και πολυτελή δωμάτια θεραπειών και μία VIP Ιδιωτική Σουίτα Spa

- Πισίνα Θαλασσοθεραπείας
- Γυμναστήριο
- Σάουνα
- Jacuzzi
- Χαμάμ
- Laconium
- Tepidarium
- Πολυτελή δωμάτια θεραπειών
- Θεραπείες προσώπου
- Θεραπείες σώματος
- Μασάζ
- Υπηρεσίες ομορφιάς



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

4 .Τελευταίο αλλά εξίσου υπέροχο το “**AQUILA ATLANTIS HOTEL**”

Στην καρδιά του ιστορικού κέντρου του Ηρακλείου, για ταξιδιώτες που θέλουν να συνδυάσουν εργασία και διασκέδαση, με τις μεγαλύτερες αίθουσες συσκέψεων στο Ηράκλειο, συνολικής χωρητικότητας 900 ατόμων.

Το Ηράκλειο είναι η μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης, καθώς και ο μεγαλύτερος λιμένας του νησιού. Άλλοτε πρωτεύουσα της νήσου, του ομώνυμου νομού και της επαρχίας Τεμένους, σήμερα αποτελεί έδρα του ομώνυμου Δήμου με πληθυσμό 173.993 κατοίκους (2011), είναι η έδρα της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Κρήτης, έδρα της Περιφέρειας Κρήτης, καθώς επίσης έδρα της Εκκλησίας της Κρήτης και του Αρχιεπισκόπου της. Καθεδρικός ναός της πόλης είναι ο Ιερός Ναός του Αγίου Μηνά. Η πόλη του Ηρακλείου για την αντίσταση και τον ηρωισμό της κατά τη Γερμανική εισβολή και τη Μάχη της Κρήτης (1941) τιμήθηκε με τον Πολεμικό Σταυρό Α΄. Τάξεως.

Κύριοι οικονομικοί τομείς της πόλης είναι ο τουρισμός, η γεωργία και το εμπόριο.



Ηράκλειο

Στο ξενοδοχείο Atlantis η φιλοξενία είναι μία ιδιαίτερη αξία. Είναι μία καθημερινή και πολύτιμη “παράδοση” της Κρήτης. Οι χώροι του ξενοδοχείου είναι διακοσμημένοι με ιδιαίτερα έργα τέχνης υψηλής αισθητικής.

Περιλαμβάνει δωμάτια ήσυχα για απερίσπαστη εργασία και ουσιαστική ξεκούραση.

Το Aquila Atlantis Hotel είναι η νούμερο ένα επιλογή των μεγαλύτερων πολυεθνικών εταιριών, διάσημων brands και δημόσιων φορέων για τη διεξαγωγή συνεδρίων, ημερίδων και events.



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

Το ραντεβού με την ιστορία ξεκινά από το Aquila Atlantis Hotel, που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης. Ο επισκέπτης συναντά τη Λότζια, που υπήρξε Λέσχη του Δούκα και των αξιωματούχων της Κρήτης και συγκέντρωνε επί αιώνες τους άρχοντες, για την αναψυχή αλλά και τις επίσημες τελετές τους. Οι στοές της χρονολογούνται από το 14ο αιώνα, ενώ η τελική της μορφή από τις αρχές του 17ου. Θεωρείται το κομψότερο βενετσιάνικο μνημείο, που το 1987 πήρε το πρώτο βραβείο EUROPA NOSTRA, ως το πιο καλά αναπαλαιωμένο και συντηρημένο ευρωπαϊκό μνημείο της χρονιάς.

Νότια του Aquila Atlantis Hotel βρίσκεται η Βασιλική του Αγίου Μάρκου, που κτίστηκε το 1239 και ήταν ο Καθεδρικός Ναός της πόλης. Σήμερα στεγάζει τη Δημοτική Πινακοθήκη Ηρακλείου, όπου η τέχνη και η ιστορία προσφέρουν μια δυνατή εμπειρία.

Σε απόσταση λίγων μέτρων από το Aquila Atlantis Hotel, βρίσκονται τα «Λιοντάρια», το περίτεχνο σιντριβάνι, που κτίστηκε στις πρώτες δεκαετίες του 17ου αιώνα από τον Φραγκίσκο Μοροζίνι, για να στολίσει την πλατεία αλλά και να προσφέρει πολύτιμο νερό στη μεγάλη πολιτεία.

Πίσω από το Aquila Atlantis Hotel βρίσκεται το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, που θεωρείται ως ένα από τα σημαντικότερα σε όλη την Ευρώπη. Στο Μουσείο έχουν συγκεντρωθεί αρχαιολογικά ευρήματα που καλύπτουν την ιστορία του νησιού για περισσότερο από 5500 χρόνια. Κυρίαρχη θέση κατέχουν οι θησαυροί του μινωικού πολιτισμού, τους οποίους ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει σε όλη την ιστορική τους συνέχεια. Ο δίσκος της Φαιστού αποτελεί το σημαντικότερο έκθεμα του μουσείου.

Σε μικρή απόσταση από το Aquila Atlantis Hotel, βρίσκεται το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης. Ανάμεσα στα έργα που ξεχωρίζουν είναι πίνακες του μεγάλου ζωγράφου EL GRECO, που γεννήθηκε και σπούδασε ζωγραφική στο Ηράκλειο, ενώ υπάρχει ειδική προθήκη με ενθυμήματα του μεγάλου συγγραφέα Νίκου Καζαντζάκη.

Η ενετική πόλη του Ηρακλείου καθορίζεται και από τα πελώρια ενετικά τείχη, που την ανάδειξαν για αιώνες ως την πιο καλά οχυρωμένη πολιτεία της Μεσογείου. Στο νότιο τείχος ορθώνεται ο προμαχώνας Μαρτινέγκο, όπου έχει ταφεί ο μεγάλος κρητικός συγγραφέας Νίκος Καζαντζάκης.

Η πόλη του Ηρακλείου είναι ολόκληρη ένα ανεπανάληπτο ταξίδι ανάμεσα σε διαδοχικές εποχές αίγλης και δημιουργίας.

Το Aquila Atlantis Hotel βρίσκεται σε απόσταση αναπνοής από τις ομορφότερες παραλίες της Ελλάδας. Παραλίες βραβευμένες με γαλάζια σημαία, που φημίζονται για τα πεντακάθαρα κρυστάλινα νερά, τη χρυσαφένια αμμουδιά και το μαγευτικό τοπίο.

Για τους λάτρεις των prestigious sports, τα γήπεδα τένις του Ηρακλείου βρίσκονται απέναντι από το Aquila Atlantis Hotel, ενώ σε απόσταση μόλις 25 χλμ. βρίσκεται το γήπεδο γκολφ στη Χερσόνησο.

Δύο από τα πιο φημισμένα οινοποιεία στην Ελλάδα βρίσκονται σε απόσταση αναπνοής από το Aquila Atlantis Hotel. Τα οινοποιεία στα Πεζά και στις Αρχάνες.



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΔΙΑΜΟΝΗ

Στο ξενοδοχείο υπάρχουν 158 δωμάτια και 6 σουίτες, απρόσμενης λειτουργικότητας και χαλάρωσης με θέα στη θάλασσα.

Στην ανακαίνιση του 2013, δόθηκε προσοχή και στην πιο μικρή λεπτομέρεια με τα πιο εκλεκτά υλικά και υφάσματα βαθιάς υφής, σε συνδυασμό με πολλά ακόμη προσεγμένα στοιχεία.

Ένας αρμονικός συνδυασμός ξεχωριστής πολυτέλειας και μοναδικής άνεσης.

Χώροι διακοσμημένοι με ιδιαίτερα έργα τέχνης υψηλής αισθητικής.

Δωμάτια ήσυχα για απερίσπαστη εργασία και ουσιαστική ξεκούραση.



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΠΑΡΟΧΕΣ

ΜΠΑΡ - ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Για τους λάτρεις των γαστρονομικών απολαύσεων, το Aquila Atlantis Hotel είναι το πιο hot μέρος του Ηρακλείου.

Στο επιβλητικό αίθριο του ξενοδοχείου δεσπόζει το εστιατόριο, ένας χώρος ιδανικός για επαγγελματικό γεύμα, επίσημο δείπνο ή συνάντηση με φίλους.

Εδώ, ο chef δημιουργεί εκλεπτυσμένα πιάτα με ολόφρεσκα τοπικά προϊόντα, ικανοποιώντας και τον πιο απαιτητικό ουρανίσκο.

Υπάρχει επίσης το lounge bar για γεύματα πρωινού καθώς και για ποτά και αναψυχή τις βραδινές ώρες.

ΠΙΣΙΝΕΣ – ΠΑΡΑΛΙΕΣ

Η πισίνα του ξενοδοχείου βρίσκεται στο ψηλότερο σημείο του Aquila Atlantis Hotel.

Πιο κοντά στις χρυσαφένιες ακτίδες του ήλιου και σε απόσταση αναπνοής από το λιμάνι .

Προκειται για έναν χώρο ηρεμίας και απόλυτης χαλαρώσης μετά απο επαγγελματικά ραντεβού.

Το ξενοδοχείο δεν διαθέτει παραλία καθώς βρίσκεται στο κέντρο του Ηρακλείου αλλά σε μικρή απόσταση απο τις κοντινές παραλιες της πόλης.



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Το Aquila Atlantis Hotel είναι η νούμερο ένα επιλογή των μεγαλύτερων πολυεθνικών εταιριών, διάσημων brands και δημόσιων φορέων για τη διεξαγωγή συνεδρίων, ημερίδων και events.

Προσφέρει το μεγαλύτερο και πιο πολυτελές συνεδριακό κέντρο στο Ηράκλειο Κρήτης.

Στους 6 διαμορφωμένους χώρους πολλαπλών χρήσεων που καλύπτουν 1.000τ.μ., συνολικής χωρητικότητας άνω των 900 θέσεων.

Η μελετημένη διαρρύθμιση και των 6 χώρων, το εκπαιδευμένο προσωπικό, οι υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις και η άρτια υποδομή, αποτελούν εγγύηση επιτυχίας αναφέρουν φορείς του ξενοδοχείου.

Όλοι οι χώροι είναι πλήρως ενημερωμένοι με τον πληρως απαραίτητο τεχνικό και τεχνολογικό εξοπλισμό προκειμένου να ανταπεξέλθουν πλήρως σε κάθε είδος συνεδρίασης .

Συγκεκριμένα στους χώρους συνεδρίασης υπάρχουν:

- ✓ Μικροφωνική εγκατάσταση με ενσύρματα και ασύρματα μικρόφωνα
- ✓ Οθόνη,
- ✓ data projector,
- ✓ overhead projector,
- ✓ slides projector,
- ✓ laser pointer,
- ✓ σύστημα μαγνητοφώνησης πρακτικών
- ✓ Αναλόγιο,
- ✓ flip chart,
- ✓ βάθρο προεδρείου,
- ✓ δυνατότητα εγκατάστασης μεταφραστικών καμπινών DVD / CDplayer για μετάδοση video / μουσικής



Πηγή εικόνας: <http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>

Η μοναδικότητα αυτών των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, στην οποία συμβάλλει η συνεχής αναβάθμιση των υπηρεσιών και η διαρκής υποστήριξη των πελατών , καθιερώνει την εταιρία Aquila σαν μία πρωτοπόρα ξενοδοχειακή εταιρία παγκοσμίως.

5.6 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Τα στοιχεία που επιφέρει η ποσοτική έρευνα αφορούν κυρίως αριθμούς, ποσοστά, δειγματοληψίες, κοινωνικές τάσεις, εξετάζοντας μεγάλο όγκο περιπτώσεων με σκοπό ένα μέσο συμπέρασμα. Τα αποτελέσματα πρέπει να μπορούν να μετρηθούν, να γίνουν μεταβλητές και να αναλυθούν στατιστικά. Οι ποσοτικές έρευνες ακολουθούν ως επί το πλείστον έναν αυστηρό και προκαθορισμένο ερευνητικό σχεδιασμό, σύμφωνα με τον οποίο οι περισσότερες κρίσιμες αποφάσεις έχουν ληφθεί από τον ερευνητή πριν από την διεξαγωγή της επιτόπιας έρευνας στο ερευνώμενο πεδίο. (Τσιώλης, 2011)

Από την άλλη πλευρά, η άλλη μεθοδολογία της έρευνας, η ποιοτική, επικεντρώνεται στις αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών πληθυσμών στην καθημερινότητα. Προσπαθεί να εξετάσει τις ερευνώμενες περιπτώσεις σε βάθος, μέσα από την οπτική, τις εμπειρίες και τις ιστορίες των συμμετεχόντων στις περιπτώσεις αυτές. Η ποιοτική προσέγγιση μελετά τα κοινωνικά φαινόμενα στην πολλαπλότητά τους και εστιάζει στην διαφοροποίηση και στην ποικιλία της κοινωνικής ζωής. (Τσιώλης, 2011).

Σύμφωνα με το ινστιτούτο Vprc (2013), η ποιοτική έρευνα αποτελεί την κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή για να διερευνηθούν σε βάθος οι αναπαραστάσεις, οι στάσεις, οι αντιλήψεις, τα κίνητρα, καθώς και τα συναισθηματικά και συμβολικά/ φαντασιακά δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχο της ποιοτικής διερεύνησης δεν αποτελεί απλά η περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά η ολιστική κατανόηση τους. Η ποιοτική έρευνα διερευνά την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που τη συγκροτούν, εστιάζοντας πάντα στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό (αξιακό και ιδεολογικό) πλαίσιο (context) στο οποίο εγγράφεται.

Ταυτόχρονα, η ποιοτική έρευνα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην δυναμική διάσταση των φαινομένων. Παρέχει τη δυνατότητα να περιγράψουν λεπτομερώς οι διαδικασίες που συγκροτούν μια κοινωνική κατάσταση επιτρέποντας να διατυπωθούν υποθέσεις ως προς την ερμηνεία της. Η έμφαση στη δυναμική διάσταση των φαινομένων καθιστά την ποιοτική έρευνα κατάλληλη για να διερευνηθούν μεταβατικά φαινόμενα και να διερευνηθούν οι πιθανές εκβάσεις τους (περίοδοι κοινωνικής και πολιτικής κρίσης).

Τέλος, η χρήση των κατάλληλων ποιοτικών τεχνικών έμμεσης προσέγγισης (Προβολικές τεχνικές, έμμεσες ερωτήσεις) των ερευνητικών υποκειμένων, δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να υπεισέλθει στα βαθύτερα δεδομένα της συμπεριφοράς προσπελάζοντας τις ορθολογικές ερμηνείες και τις στερεοτυπικές απαντήσεις που προβάλλουν συνήθως τα άτομα (VPRC, 2013).

Το εργαλείο της έρευνας που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα είναι η προσωπική συνέντευξη χαρακτηρίζοντας αυτόματα την έρευνα σε ποιοτικού τύπου.

Αποσκοπεί στην άντληση στοιχείων από τις προσωπικές απόψεις εκπροσώπων επιλεγμένης τουριστικής επιχείρησης του Ηρακλείου και μια συνέντευξη σε βάθος θα επιφέρει τα προσδοκώμενα και μη, στοιχεία συμπεράσματα και λύσεις ειδικά στις αλληλεπιδράσεις των ερευνώμενων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Facebook.

Η συνέντευξη είναι μια διαδικασία που επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει δεδομένα και πληροφορίες μέσα από την ανάλυση του λόγου, επιλεγμένων αλλά χαρακτηριστικών περιπτώσεων. Δίνει πρόσβαση στις σκέψεις, στις στάσεις και τις απόψεις που κρύβονται πίσω από την συμπεριφορά τους. Ως εργαλείο της ποιοτικής έρευνας προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα όπως την άμεση επαφή με τον ερευνώμενο, την δυνατότητα να διευκρινιστούν απαντήσεις να δημιουργηθούν νέες ερωτήσεις με αποτέλεσμα την εισχώρηση

σε βάθος στα διάφορα σημεία της συνέντευξης και με μεγάλη αποδοχή λόγω της αμεσότητας και της εμπιστοσύνης που θα εμπνέει ο ερευνητής με τις ερωτήσεις του.

5.6.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης χρησιμοποιήθηκε ως βάση 1 ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο στον όμιλο “Aquila Hotels & Resorts” στον οποίο ανήκουν τέσσερα πολύ γνωστά ξενοδοχειακά συγκροτήματα 5 αστέρων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στους Νομούς Ηρακλείου, Ρεθύμνου και Λασιθίου Κρήτης το έτος 2015 με διάρκεια Διεξαγωγής από τον Ιανουάριο μέχρι Οκτώβριο του ίδιου έτους μέσω ερωτηματολογίου που είχε συνταχθεί αποκλειστικά για αρμόδια γραφεία των επιχειρήσεων καθώς και συλλογή πληροφοριών από τις τοπικές περιοχές αλλά και ατόμων που έχουν επισκευτεί τους χώρους των ξενοδοχείων.

Ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας έγινε με τηλεφωνική επικοινωνία προς τα κεντρικά γραφεία της Aquila όπου μας πληροφόρησαν με ποιούς θα μπορούσαμε να επικοινωνήσουμε ώστε να απαντηθεί το ερωτηματολόγιο μας. Έπειτα προχωρήσαμε στην αποστολή του ερωτηματολογίου στα mail τα οποία μας δόθηκαν. Να Ευχαριστήσουμε τον Κ. Κουρμούλη Ελευθέριο από το τμήμα «**Human resources Dept.**» ο οποίος προώθησε το ερωτηματολόγιο προς τα αρμόδια γραφεία (προσωπικού , πωλησεων , λογιστήριο) για την συλλογή και απάντηση των ερωτημάτων που είχαμε θέσει.

5.7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκαν αρμόδια άτομα του Ομίλου Aquila σε άτομα σε αρμόδια γραφεία (προσωπικού , πωλησεων , λογιστήριο) ώστε να μπορούν να παράσχουν με ακρίβεια τις πληροφορίες που μας ήταν χρήσιμες για την διεξαγωγή συμερασμάτων ως προς τον σκοπό της έρευνάς μας που ήταν το αν και κατά πόσο η διαφήμιση/προβολή των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων Aquila μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν επιτυχής .

Το δείγμα των υπαλλήλων του ξενοδοχειακού συγκροτήματος Aquila ήταν από τα κεντρικά γραφεία του ομίλου.

Αρχικά τους ζητήθηκαν να καταγράψουν γενικά στοιχεία ,όπως :

Α'μέρος ερωτηματολογίου: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

α) Ονομασία και τοποθεσία ξενοδοχείου:

β) Θέση στην εταιρεία / Βασικό αντικείμενο δραστηριότητας:

γ) Τηλέφωνο επικοινωνίας - e-mail

Στη συνέχεια τους ζητήθηκε να καταγράψουν γενικές πληροφορίες για τον όμιλο .

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΟΜΙΛΟΥ

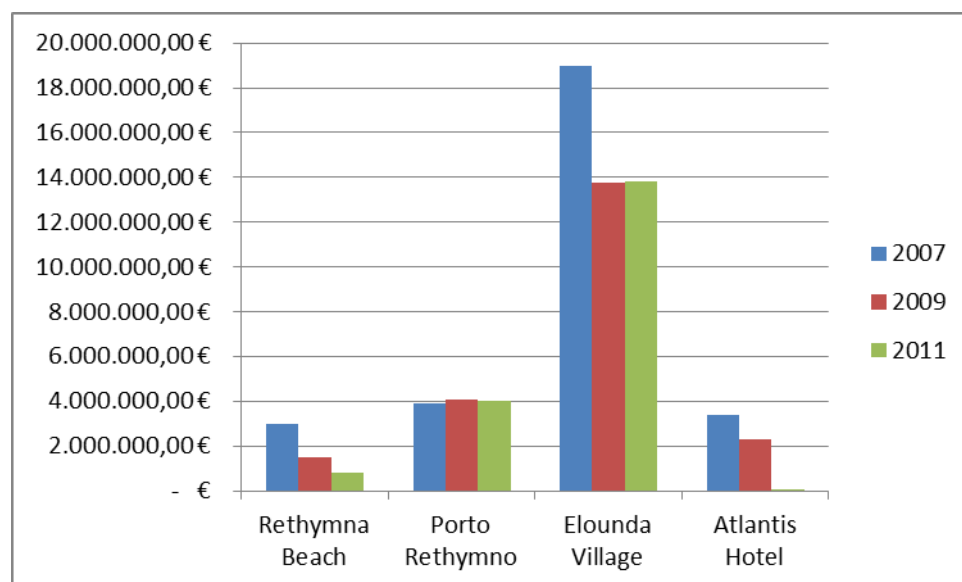
	Rethymna Beach:	Porto Rethymno	Elounda Village	Atlantis Hotel
Κατηγορία (αριθμός αστεριών)	5	5	5	5
Νομός που δραστηριοποιείται η επιχ/ση:				
ΝΟΜΟΙ:ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ, ΡΕΘΥΜΝΟΥ, ΛΑΣΙΘΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ :				
Web site: http://www.aquilahotels.com/NEW/gr/index.php?p=2_1_Aquila-Hotels-Resorts-Rithymna-Beach-Elounda-Village-Porto-Rethymno-Atlantis-Hotel-5-star-hotels-luxury-hotels :				

Β μέρος Συνέντευξης. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Τα στοιχεία που δόθηκαν για τον οικονομικό κύκλο εργασιών του ομίλου είναι εμπιστευτικά και αφορούν μόνο τους σκοπούς της εργασίας ως προς την πορεία των πωλήσεων και το κατά πόσο η διαφήμιση συνετέλεσε στην αύξηση των πωλήσεων. **Τα στοιχεία που παρουσιάζουμε στον παρακάτω πίνακα είναι προσεγγιστικά ως προς την χιλιάδα.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Πηγή: <http://www.express.gr/>

		2007	2009	2011
Κύκλος εργασιών (Πωλήσεις) /Ανά Έτος (σε εκατομμύρια ευρώ)	Rethymna Beach	3.000.000	1.522.000	800.000
	Porto Rethymno	3.900.000	4.090.000	4.050.000
	Elounda Village	19.000.000	13.780.000	13.800.000
	Atlantis Hotel	3.400.000	2.300.000	40.000



Πίνακας 3.

Η Διαφήμιση που είναι ένα από τα πιο δυνατά εργαλεία προβολής που έχει στη διάθεσή της η τουριστική βιομηχανία.

Η επιστημονική και δημιουργική χρήση του εργαλείου αυτού μπορεί να φέρει σημαντικότερα αποτελέσματα με αναλογικά μικρό κόστος, αν επιλεγούν σωστά οι στόχοι της διαφήμισης, οι δέκτες και το μήνυμα. Ο Όμιλος, όπως προέκυψε από τη συνέντευξη αξιοποίησε από το 2008 και μετά τον παράγοντα διαφήμιση, ιδιαιτέρως μέσω διαδικτύου. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης της χώρας παρατηρήθηκε μια πτώση στον κύκλο εργασιών των ξενοδοχείων, συγκεκριμένα το **PORTO RETHYMNO** ήταν το ξενοδοχείο που επηρεάστηκε λιγότερο από οικονομικής άποψης σε αντίθεση με το **ATLANTIS** το οποίο δέχτηκε το μεγαλύτερο πλήγμα, ενώ το **ELOUNDA VILLAGE** παρά την μείωση της πρώτης διετίας κατόρθωσε να διατηρήσει τα κέρδη της τα επόμενα έτη.

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «**Πώς μπορεί μία τοπική επιχείρηση να κάνει χρήση του social media marketing;**»

Και παραθέτουμε τις 2 ουσιαστικότερες απαντήσεις που λάβαμε.

“1. Χτίστε σχέσεις με τον πελάτη. Δώστε στους πελάτες σας τη δυνατότητα να κατανοήσουν την φιλοσοφία της επιχείρησής σας, ενημερώστε τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, απαντήστε στο ερώτημα τους γιατί να επιλέξουν εσάς και κάντε τους πιστούς σε σας (customer loyalty).»

2. «Το social media marketing αφορά την δημιουργία νέου πελατολόγιου αλλά και τη διατήρηση του ήδη υπάρχοντος. Δηλαδή διατήρηση των κερδών αλλά και ταυτόχρονη δημιουργία νέων.»

(«*Porto Rethymno*»)

Μέρος Γ. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ

Ρωτήσαμε στα ξενοδοχεία σχετικά με τον αριθμό των εργαζομένων και το ποσοστό των οποίων κατέχουν πτυχίο ΑΕΙ – ΤΕΙ συναφές με το αντικείμενο εργασίας τους και τα αποτελέσματα συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Αριθμός εργαζομένων (Συνολικά/ Με πτυχίο ΑΕΙ – ΤΕΙ)

	RETHYMNA BEACH	PORTO RETHYMNO	ELOUNDA VILLAGE	ATLANTIS HOTEL
Αριθμός εργαζομένων (συμπερ. και οι επιχειρηματίες)	90	97	83	81
Αριθμός εργαζομένων με πτυχίο ΑΕΙ – ΤΕΙ (συμπερ. και οι επιχειρηματίες)	8	9	11	9

Το δεύτερο ερώτημα της ενότητας αυτής ήταν αν τα τελευταία 3 χρόνια το προσωπικό της υπό μελέτη επιχείρησης έχει λάβει επαγγελματική κατάρτιση . Το 100% του δείγματος ,δηλαδή και στα τέσσερα ξενοδοχεία απάντησαν ΝΑΙ και μάλιστα τόνισαν ότι η κατάρτισή τους εκτείνεται ακόμα και σε πιο χαμηλόβαθμους υπαλλήλους,όπως αυτοί που εργάζονται στην κουζίνα ,καθώς στον όμιλο εφαρμόζεται σύστημα ΗΑΑCΡ που αφορά στην χειρισμό και την ασφάλεια των τροφίμων, την ειδική απολύμανση των χώρων τροφίμων, τους χώρους και τις συνθήκες αποθήκευσης κλπ.

Στο τρίτο ερώτημα εξειδικεύσαμε ώστε να εξετάσουμε αν τα τελευταία 3 χρόνια το προσωπικό της επιχείρησης έχει λάβει επαγγελματική κατάρτιση σε θέματα πληροφορικής / τηλεπικοινωνιών,θέματα που έχουν να κάνουν με την σωστή και αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Το 100% του δείγματος απάντησε ΝΑΙ, με τη διευκρίνιση ότι η κατάρτιση δόθηκε σε υπαλλήλους συγκεκριμένης θέσης στην επιχείρηση,δηλ. θέσεων που έχουν να κάνουν με το on-line booking,το τμήμα πωλήσεων κλπ.

Μέρος Δ. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Στην ενότητα αυτή εστίασαμε στον τομέα των επενδύσεων του ομίλου με σκοπό να μας αναφέρουν συνοπτικά το ύψος και το είδος των επενδύσεων της επιχείρησης την τελευταία πενταετία, ώστε να εξετάσουμε τι ποσοστό διέθεσε η επιχείρηση στον Τομέα της Πληροφορικής (hardware, software, υπηρεσίες) και στην κατάρτιση των εργαζομένων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΣΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΑ 4 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙ Α ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ)
Κτιριακά / εγκαταστάσεις / διαμορφώσεις εσωτερικών & εξωτερικών χώρων	22%
Ξενοδοχειακό εξοπλισμό	30%
Μεταφορικά μέσα	2%
Λοιπό εξοπλισμό	-
Πληροφορική (hardware, software, υπηρεσίες)	-
Web-site / portal / e-shop	7%

Συμμετοχή σε εκθέσεις στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό	14%
Άλλες δαπάνες προώθησης (πχ έντυπα, καταχωρήσεις, κλπ)	-
Συστήματα ποιότητας, περιβαλλοντικής διαχείρισης, ISO, κλπ	15%
Αγορά τεχνογνωσίας, έξοδα πατεντών, κατοχύρωση brand name	-
Κατάρτιση των εργαζομένων	10%
Άλλο:.....	

Στο δεύτερο ερώτημα της ενότητας αυτής της συνέντευξης εστιάσαμε στον αν:
«Είναι ακριβή επένδυση το social media marketing;»

Η ομόφωνη απάντηση που λάβαμε ήταν :

«Όχι, σε καμία περίπτωση. Τα εργαλεία είναι δωρεάν, οπότε ουσιαστικά το social media marketing είναι μια μεγάλη επένδυση χρόνου που με τη συμβολή ειδικού στη διαχείριση των social media στρατηγικών, γλυτώνετε και τον χρόνο. Γενικά, το social media marketing είναι από τις πιο οικονομικές μορφές διαφήμισης.»

Ε. ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ

1.Στο πρώτο ερώτημα της ενότητας αυτής, δηλ. στο αν η επιχείρηση ενημερώνεται σχετικά με τις επενδυτικές ευκαιρίες που προκύπτουν από επιδοτούμενα προγράμματα η απάντηση που λάβαμε αναφέρει ότι ενημερώνεται **«ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ»**.

2.Στο δεύτερο ερώτημα τα ξενοδοχεία κλήθηκαν να απαντήσουν πιο ειδικά σχετικά με το «Ποιες είναι οι βασικές πηγές πληροφόρησης» επιλέγοντας όσα ταιριάζουν στην απάντησή τους περισσότερο από τον παρακάτω πίνακα ή να αναφέρουν και άλλες πηγές που εμείς δεν είχαμε αναγράψει στη λίστα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΩΣ ΠΡΟΣ ΠΙΘΑΝΕΣ / ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Σχετικές ιστοσελίδες (espa.gr, e-kepa.gr, antagonistikotita.gr, κλπ)
Επιμελητήριο / κλαδικό φορείς
Σύμβουλοι επιχειρήσεων
Λογιστής
Εφημερίδες, τύπος
Άλλο

Οι μάνατζερ απάντησαν ότι οι βασικές πηγές πληροφόρησής τους ως προς τα επενδυτικά προγράμματα και την αξιοποίησή τους αποτελούνται ως επί το πλείστον από «**τις εφημερίδες, τύπος και τις σχετικές ιστοσελίδες (espa.gr, e-kepa.gr, antagonistikotita.gr, κλπ)**»

Στο 3^ο ερώτημα. «Σε περίπτωση που η επιχείρηση έχει επιδοτηθεί, τι είδους επενδύσεις αφορούσε η επιδότηση?» οι απαντήσεις που λάβαμε αφορούσαν ως επί το πλείστον στο ότι επιδοτήθηκαν για τους τομείς της Πληροφορικής (hardware, software, υπηρεσίες), στον ξενοδοχειακό εξοπλισμό και στην κατάρτιση των εργαζομένων, κάνοντας μας σαφές ότι τα επενδυτικά ποσά αξιοποιήθηκαν ελάχιστα στην διαφήμιση είτε διαδικτυακά είτε από άλλα μέσα (έντυπα κλπ.) ενώ όπως τόνισαν **η διαφήμιση και η προβολή της επιχείρησης επετεύχθη με μικρό κόστος χάρη στη δύναμη και τα οφέλη του διαδικτύου.**

Στο 4^ο ερώτημα σχετικά με το αν ο όμιλος Aquila συνεργάστηκε με σύμβουλο για την υποστήριξη της επένδυσης, η απάντηση που λάβαμε ήταν «**ΟΧΙ**»

Στο 5^ο ερώτημα που τους θέσαμε θέλαμε να διερευνήσουμε αν σε γενικές γραμμές, η συμμετοχή σε επιδοτούμενα προγράμματα βοήθησε την επιχείρηση να καλύψει τις ανάγκες της και να γίνει πιο ανταγωνιστική. Οι απαντήσεις στο παραπάνω ερώτημα ήταν ομόφωνες καθώς συμφωνούσαν στο ότι συνέβαλλε «**ΑΡΚΕΤΑ**», δηλ. ότι η συμμετοχή σε επιδοτούμενα προγράμματα βοήθησε την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

ΜΕΡΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΣΤ. ΧΡΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Στο 1^ο ερώτημα που θέσαμε διερευνήσαμε αν και σε ποιές λειτουργίες της η επιχείρηση χρησιμοποιεί πληροφοριακά συστήματα και κατά πόσο το προσωπικό είναι ικανοποιημένο από την απόδοσή τους.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	Βάλτε X σε όσα ταιριάζει	Βαθμός ικανοποίησης (0 ως 5)
Λογιστική / Εμπορική Διαχείριση	X	4
Μισθοδοσία	X	4
Διαχείριση πελατών (CRM)	X	4
Front-office	X	4
Λογισμικό POS	X	4
Συντήρηση εξοπλισμού	-	-
Αποθήκη / Logistics	X	4

Προβολή (Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο)	X	4
Πωλήσεις (On-line booking)	X	4
Διαχείριση ενεργειακής κατανάλωσης	X	4
Άλλο:		

Στο ερώτημα **2.** του βου μέρους της συνέντευξης., δηλαδή στο αν είναι μεγάλο το ποσοστό θέσεων εργασίας με Η/Υ στην επιχείρηση δεν λάβαμε απάντηση.

Στο ερώτημα **3.** δηλ. στο αν η επιχείρηση παρέχει wi-fi στους πελάτες της λάβαμε την εξής απάντηση ότι από το 2010 και μετά υπήρχε ολοκληρωμένη παροχή δωρεάν wifi όλων των ξενοδοχείων του ομίλου στους πελάτες τους.

Στο ερώτημα **4.** Και αυτό το ερώτημά μας είχε τεχνολογικό χαρακτήρα καθώς το ερώτημα ήταν αν η επιχείρηση έχει αναπτύξει εφαρμογές ειδικά για smart phones και η απάντηση που λάβαμε ήταν **«ΝΑΙ»** οι επιχειρήσεις πρέπει να συμβαδίζουν με την τεχνολογία.

Στο **5^ο** ερώτημα ζητήσαμε να μας απαντήσουν με ποιο τρόπο καλύπτουν τις ανάγκες πληροφορικής στην επιχείρησή τους βάζοντας «✓» σε όσα από τη λίστα που τους παραθέσαμε ταιριάζουν στην απάντησή τους .

Τμήμα πληροφορικής
Υπεύθυνος μηχανογράφησης
Μόνιμη συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη / εταιρία
Κατά περίπτωση ανάθεση σε εξωτερική εταιρία
Καμία ενέργεια

Επέλεξαν τις 3 πρώτες επιλογές από τη λίστα που τους παραθέσαμε. Εδώ να προσθέσουμε ότι στην 3^η επιλογή ,δηλαδή στη συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη συμπεριέλαβαν και τη συνεργασία τους με εξωτερικό υπάλληλο πληροφορικής που ανέλαβε τη διαμόρφωση και την παρουσίαση της σελίδας του ομίλου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως προς την ενημέρωση των σελίδων αυτών καθημερινά , πλέον ασχολείται μόνο το προσωπικό του Ομίλου Aquila.

Στο ερώτημα **6.** διερευνήσαμε αν υπάρχει εσωτερικό δίκτυο στην επιχείρηση με τη χρήση server.

Η ολότητα των συνεντευξιαζόμενων μας απάντησε «**ΝΑΙ**» σχετικά με τη χρήση server.

Στο ερώτημα 7. οι συνεντευξιαζόμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στο κατά πόσο σημαντική θεωρούν την συμβολή των πληροφοριακών συστημάτων στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η ομόφωνη απάντηση αντιστοίχησε στο:
«**Πολύ**»

Μέσα από τη λίστα των 3 δυνατών απαντήσεων που τους δώσαμε , που ήταν:

Πολύ Μέτρια Καθόλου

Το Ερώτημα 8 αφορούσε στο αν η υπό μελέτη επιχείρηση διαθέτει σύστημα Ηλεκτρονικής Αρχαιοθέτησης ή / και Ροής Διαδικασιών.

Δυστυχώς εδώ δεν είχαμε κάποια απάντηση.

Το ερώτημα 9. που τους θέσαμε εξέταζε το αν η υπό μελέτη επιχείρηση διαθέτει πολιτική ασφάλειας και ελεγχόμενης χρήσης διαδικτύου?

Η απάντηση που μας δόθηκε ήταν ότι ο Όμιλος Aquila διαθέτει πολιτική ασφαλείας.

Στο Ερώτημα 10. σχετικά με το αν η Επιχείρηση χρησιμοποιεί Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) π.χ. LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube για επιχειρηματικούς σκοπούς, η απάντηση ήταν σαφώς «**ΝΑΙ**». Ήταν άλλωστε ο λόγος που ο συγκεκριμένος όμιλος επιλεχθηκε από εμάς για την εκπόνηση της εργασίας μας.

Στο ερώτημα 11. ρωτήσαμε τι μπορούμε να περιμένουμε από το social media marketing και παραθετούμε τις απαντήσεις που πήραμε από τις συνεντεύξεις.

Elounda Village

1. Το social media marketing τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας αναβαθμίζοντας τον ρόλο του. Από εκεί που ήταν παθητικός δέκτης μηνυμάτων έχει αποκτήσει ενεργητικό ρόλο πλέον σε online κοινότητες όπου αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες, αξιολογεί υπηρεσίες, ανταλλάσει απόψεις, κάνει κριτική και γενικά έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στην προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Porto Rethymno

2. Το συστατικό της επιτυχίας είναι η δέσμευση. Η προώθηση της επιχείρησης και η ανάπτυξη σωστής στρατηγικής δεν είναι έξοδος, δηλαδή κόστος αλλά επένδυση. Η επιχείρηση είναι το μέσο για να αυξηθούν τα κέρδη. Συνεπώς περιμένουμε αύξηση πωλήσεων.

Στο ερώτημα 12. ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να οριστεί για κάθε μέθοδο προβολής / προώθησης των παρεχόμενων υπηρεσιών το ποσοστό στο οποίο η κάθε μέθοδος χρησιμοποιείται από το ξενοδοχείο, προσέχοντας ώστε το άθροισμα να ισούται με 100.

Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου (λ.χ. εταιρική ιστοσελίδα, διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, e-mail marketing)
.....15%

Διαφήμιση μέσω λοιπών μέσων μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος)
.....5%

Καταχώρηση επιχείρησης σε έντυπα και επαγγελματικούς καταλόγους
.....30%

Συμμετοχή σε εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό
.....30%

Από στόμα σε στόμα μέσω των ικανοποιημένων πελατών
.....20%

Όπου φαίνεται ξεκάθαρα ότι **«οι καταχωρήσεις σε έντυπα και επαγγελματικούς καταλόγους καθώς και Συμμετοχή σε εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό»** λαμβάνουν την πρωτιά στις επιλογές του ομίλου.

Στο 13^ο ερώτημα ζητήσαμε να μάθουμε ποιες πληροφορίες / δυνατότητες είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και ταυτόχρονα και πιο ειδικά ποιες πληροφορίες / δυνατότητες είναι διαθέσιμες στις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι πληροφορίες / δυνατότητες που είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης βάσει των απαντήσεων αποτυπώνονται στην παρακάτω λίστα:

<input type="checkbox"/> Στοιχεία για την ταυτότητα της επιχείρησης (επωνυμία, κλάδος δραστηριότητας, διεύθυνση, επικοινωνία)
<input type="checkbox"/> Περιγραφή διαθέσιμων υπηρεσιών
<input type="checkbox"/> Φωτογραφίες σχετικές με τις διαθέσιμες υπηρεσίες
<input type="checkbox"/> Στοιχεία για την τιμή
<input type="checkbox"/> Στοιχεία για τον τρόπο πληρωμής
<input type="checkbox"/> Δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης
<input type="checkbox"/> Δυνατότητα χρέωσης πελάτη
<input type="checkbox"/> Εμφάνιση σε διαφορετική γλώσσα από την ελληνική
<input type="checkbox"/> Πληροφορίες που ενισχύουν το κύρος της επιχείρησης και την εμπιστοσύνη των πελατών (λ.χ. διακρίσεις, εμπορικές επιτυχίες)
<input type="checkbox"/> Πληροφορίες που αφορούν τα οικονομικά και μη οικονομικά αποτελέσματα

του ξενοδοχείου
<input type="checkbox"/> Πληροφορίες που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό (λ.χ. προσφορές)
<input type="checkbox"/> Αναφορά στην πολιτική απορρήτου / προστασία προσωπικών δεδομένων

Οι πληροφορίες / δυνατότητες που είναι διαθέσιμες στις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βάσει των απαντήσεων των μανάτζερς αποτυπώνονται στην παρακάτω λίστα και είναι κάπως λιγότερες από αυτές της επίσημης ιστοσελίδας του Ομίλου Aquila:

<input type="checkbox"/> Στοιχεία για την ταυτότητα της επιχείρησης (επωνυμία, κλάδος δραστηριότητας, διεύθυνση, επικοινωνία)	
<input type="checkbox"/> Περιγραφή διαθέσιμων υπηρεσιών.....	X
<input type="checkbox"/> Φωτογραφίες σχετικές με τις διαθέσιμες υπηρεσίες.....	X
<input type="checkbox"/> Στοιχεία για την τιμή.....	X
<input type="checkbox"/> Στοιχεία για τον τρόπο πληρωμής.....	X
<input type="checkbox"/> Δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης.....	X
<input type="checkbox"/> Δυνατότητα χρέωσης πελάτη.....	
<input type="checkbox"/> Εμφάνιση σε διαφορετική γλώσσα από την ελληνική.....	X
<input type="checkbox"/> Πληροφορίες που ενισχύουν το κύρος της επιχείρησης και την εμπιστοσύνη των πελατών (λ.χ. διακρίσεις, εμπορικές επιτυχίες).....	X
<input type="checkbox"/> Πληροφορίες που αφορούν τα οικονομικά και μη οικονομικά αποτελέσματα του ξενοδοχείου.....	X
<input type="checkbox"/> Πληροφορίες που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό (λ.χ. προσφορές).....	
<input type="checkbox"/> Αναφορά στην πολιτική απορρήτου / προστασία προσωπικών δεδομένων.....	X

Στο ερώτημα **14**, ζητήσαμε από τους ερωτώμενους μέσω μίας κλίμακας απαντήσεων που τους διανείμαμε να υποδείξουν τον βαθμό που συμφωνούν ή διαφωνούν σε επιλεγμένες ερωτήσεις που τους θέσαμε.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Σύμφωνό	Συμφωνώ απόλυτα
1. Γνωρίζεται στοιχεία για τη δημοτικότητα της ιστοσελίδας μας.	1	2	3	4	5
				✓ Elounda Village ✓ Atlantis Rethymna Beach ✓ Porto Rethymno	
2. Από την ιστοσελίδα συλλέγονται τακτικά στοιχεία για επισκέπτες -πελάτες.	1	2	3	4	5
				✓ Elounda Village	✓ Porto Rethymno ✓ Atlantis ✓ Rethymna Beach
3. Η ιστοσελίδα ελέγχεται, και ενημερώνεται διαρκώς.	1	2	3	4	5
					✓ Porto Rethymno ✓ Atlantis ✓ Rethymna Beach Elounda Village
4. Κατά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας είχαν τεθεί συγκεκριμένοι στόχοι (π.χ. αύξηση των πωλήσεων ή των κρατήσεων κατά Χ%).	1	2	3	4	5
				✓ Porto Rethymno	✓ Atlantis ✓ Rethymna Beach ✓ Elounda Village
5. Γνωρίζουμε στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η ιστοσελίδα σας είναι αποτελεσματική.	1	2	3	4	5
				✓ Rethymna Beach	✓ Atlantis ✓ Porto Rethymno ✓ Elounda Village

6. Είσαστε ικανοποιημένοι από την ιστοσελίδα σας.	1	2	3	✓ Porto Rethymno ✓ Atlantis Rethymna Beach	4	5	Elounda Village
7. Η εταιρική σας ιστοσελίδα είναι η σημαντικότερη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιείται από το ξενοδοχείο σας.	1	2	3	✓ Porto Rethymno ✓ Atlantis ✓ Rethymna Beach Elounda	4	5	✓

15. Χρησιμοποιώντας την ακόλουθη κλίμακα απαντήσεων, υποδείξτε τη συμφωνία ή διαφωνία σας για κάθε πρόταση βάζοντας σε κύκλο τον αριθμό που αντιπροσωπεύει το ξενοδοχείο σας.

Η διαδικτυακή διαφήμιση είχε ως αποτέλεσμα:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
1. την αύξηση του κύκλου εργασιών (πωλήσεων) και εσόδων	1	2	3	4	5	✓ Porto Rethymno ✓ Atlantis ✓ Rethymna Beach ✓ Elounda Village
2. τη μείωση του κόστους λειτουργίας του ξενοδοχείου	1	2	3	4	5	Atlantis Porto rethymno Rethymna beach Elounda

3. την αύξηση του κύρους και την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης	1	2	3	4	5
				✓ Porto Rethymno ✓ Atlantis ✓ Rethymna Beach Elounda Village	
4. την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες	1	2	3	4	5
				✓ Porto Rethymno ✓ Atlantis ✓ Rethymna Beach ✓ Elounda Village	
5. την αύξηση των κρατήσεων από χώρες του εξωτερικού	1	2	3	4	5
					✓ Porto Rethymno ✓ Atlantis ✓ Rethymna Beach Elounda Village
6. την αναβάθμιση και βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών	1	2	3	4	5
			✓ Porto Rethymno ✓ Atlantis ✓ Rethymna Beach	✓ Elounda Village	

Τέλος στο ερώτημα **16**. ζητήσαμε από τους συνεντευξιαζομένους να μας απαντήσουν στο ποια sites είναι ουσιώδη για social media marketing.

- 1. Facebook**
- 2. Twitter**
- 3. LinkedIn**
- 4. YouTube**
- 5. Google**
- 6. Pinterest**
- 7. Foursquare**
- 8. Yahoo**
- 9. bit.ly**
- 10. instagram**
- 11. Panoramio**
- 12. Flickr**

Είναι τα sites με την περισσότερη κίνηση όσον αφορά τα social media. Δεν χρειάζεται όμως να χρησιμοποιήσετε όλα αυτά τα εργαλεία. Θα βοηθούσε όμως τουλάχιστον να δημιουργήσετε ένα προφίλ στο κάθε ένα από αυτά, να θέτετε σε εφαρμογή ένα κάθε φορά και να επικεντρωθείτε σε αυτό που θα σας επιφέρει την μεγαλύτερη «ανταπόδοση της επένδυσης (ROI)» .

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους.

Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών.

Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Επίσης, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους.

Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Στην αντίθετη πλευρά ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπρόσθετα στοιχεία που αποκομίσαμε από την συνέντευξη ήταν ότι τα κανάλια social media αποτελούν έναν εξαιρετικό τρόπο για τα ξενοδοχεία να αυξήσουν τις κρατήσεις, την πιστότητα αλλά και να ενδυναμώσουν business units (μονάδες εργασίας) όπως εστιατόρια, spa και άλλα. Άλλωστε τα social media δεν επηρεάζουν μόνο το marketing του ξενοδοχείου αλλά τη λειτουργία του μέχρι και την πρόσληψη νέου προσωπικού.

Όσοι έχουν μείνει πίσω θα συνεχίσουν να δυσκολεύονται προς την επιτυχία κυρίως επειδή δεν έχουν τα κατάλληλα άτομα να ασχοληθούν με τα social media.

Το ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι πολλά και από τα μεγάλα ξενοδοχεία που ανήκουν σε διεθνείς αλυσίδες δεν ασχολούνται καθόλου στην εποχή μας με τα social media κυρίως λόγω του μεγάλου Brand name που έχουν ήδη ιδρύσει.

Επίσης η τάση για φωτογραφίες και video στα Social Media δίνει μία μοναδική ευκαιρία στους ξενοδόχους να παράγουν ενδιαφέρον υλικό για τα social media το οποίο αφηγείται μια ιστορία για το brand, το ξενοδοχείο ενώ κρατά των ενδιαφέρον των fans αναλλοίωτο. Οι φωτογραφίες υψηλής ποιότητας είναι ένας καλός τρόπος και οικονομικός τρόπος για να το πετύχει μία επιχείρηση αυτό, ενώ τα video αν είναι μικρά και ενδιαφέροντα είναι ιδιαίτερα δημοφιλή και μπορούν να παραχθούν με χαμηλό κόστος στις μέρες μας.

Εκτός από τα social media αναγνωρίζεται η σημασία και η επιρροή της από στόμα σε στόμα πληροφορίας. Είναι από τα αμεσότερα εργαλεία για την θετική διαφήμιση ή την αρνητική δυσφήμιση που με την σειρά τους θα φέρουν τις ανάλογες θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις.

Οι αγοραστές του τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας, μεταφέρουν την εμπειρία τους στο κοινωνικό περιβάλλον που περιβάλλονται και έπειτα οι αποδέκτες της πληροφορίας αυτής συνεχίζουν το ταξίδι των από στόμα σε στόμα σχολίων στο εκάστοτε κοινωνικό περίγυρο. Όλοι οι ερωτώμενοι λοιπόν ενδιαφέρονται για τις απόψεις, σχόλια και προτιμήσεις των πελατών τους.

Όταν η διαπροσωπική από στόμα σε στόμα πληροφορία μεταφέρεται στις αμέτρητες κοινωνικές μάζες του διαδικτύου, φανερώνεται η πολύ σημαντική διαφορά μεταξύ τους αφού πολλαπλασιάζονται συνεχώς οι αποδέκτες των σχολίων, απόψεων και ιδεών.

Συνοψίζοντας, πολυτελή ξενοδοχεία, boutique hotel, αλυσίδες ξενοδοχείων, motel ή ακόμα και hostel, το marketing στα Social Media μπορεί να βοηθηθούν στην αύξηση των πωλήσεων και την αναγνωρισιμότητα (brand awareness), δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα να ενημερώνονται οι πελάτες μέσω αμφίδρομης επικοινωνίας με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος.

Στην εποχή των κοινωνικών δικτύων, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, βρίσκουν ολοένα και πιο δημιουργικούς τρόπους να ενθαρρύνουν τη αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους και να προσελκύουν νέους, ενώ ξεχωρίζουν από όσες επιχειρήσεις δεν κάνουν χρήση των υπηρεσιών και δυνατοτήτων που προσφέρουν τα social media.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Όσον αφορά την χώρα μας, όπως προκύπτει από τα τελευταία στοιχεία της έρευνας WEB ID της Focus Bari, και δημοσίευσε πρόσφατα η εφημερίδα “ΤΑ ΝΕΑ”, ένας στους τρεις Έλληνες (36%) που συνδέεται στο Internet χρησιμοποιεί σήμερα τα social media (Facebook, Twitter, κλπ.) και επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στις ηλικίες έως 34 ετών. Το όριο αυτό βέβαια θα αυξάνεται, αφού ο πληθυσμός που ήδη χρησιμοποιεί το Facebook και τα υπόλοιπα Social media θα μεγαλώνει ηλικιακά διαρκώς.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα για τους Έλληνες ο όρος “κοινωνικά δίκτυα” ταυτίζεται με το Facebook το οποίο αποτελεί τον δημοφιλέστερο “κόμβο” αυτή την στιγμή στην Χώρα μας αφού συγκεντρώνει επισκεψιμότητα της τάξεως του 21% σε επίπεδο ημέρας, και του 33% σε επίπεδο μήνα (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>). Δηλαδή από όλους όσους χρησιμοποιούν το internet μέσα σε ένα μήνα, ο 1 στους 3 θα επισκεφθεί το Facebook! Μία ακόμη απόδειξη για τη ραγδαία εξέλιξή του, είναι το γεγονός ότι ο αριθμός των ημερήσιων επισκεπτών του τα τελευταία δύο χρόνια, έχει πενταπλασιαστεί!

Για όλους όσους έχουν επιχείρηση είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό ότι η αγορά επισκέπτεται καθημερινά σχεδόν το Facebook με συνεχόμενο αυξητικό ρυθμό.

Όλες οι μεγάλες εταιρείες και πολυεθνικές, όπως η Coca Cola, Microsoft, Apple, Red Bull, σχεδόν όλες οι εταιρείες του FORTUNE 500, τα μεγαλύτερα ειδησεογραφικά πρακτορεία CNN, BBC, SKY, κλπ., οι εταιρείες αυτοκινήτων BMW, Mercedes, VW, αλλά και χιλιάδες άλλες μικρότερες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο “έχουν” Facebook, και μάλιστα τελευταία προβάλλουν περισσότερο το link της “σελίδας” τους και λιγότερο του site τους.

Το Facebook αποτελεί σήμερα την μεγαλύτερη πλατφόρμα στο διαδίκτυο ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων όπου εκεί βρίσκεται το μεγαλύτερο μέρος των τωρινών και μελλοντικών πελατών κάθε επιχείρησης. Αποτελεί τον ιδανικότερο χώρο αυτή στην στιγμή για προβολή και διαφήμιση με ελάχιστο κόστος.

Το Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι ένα παλιό παιχνίδι με νέους κανόνες. Είναι ένας κόσμος των συμμαχιών, των επίσημων ιστοσελίδων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των διαφημίσεις σε banner, e-mail marketing, τις τεχνικές και μηχανή αναζήτησης. Αν κάποιος είναι σε απευθείας σύνδεση έμπορος, μπορεί να καταλάβει και να ενσωματώσει τις νέες τακτικές, όπως μπορεί να αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαδίκας Γ. , Πίγκα Β. (2008), «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ MARKETING», σελ 2-3 Αθήνα
- Δημητριάδης Σ. , Τζωρτζάκη Α. , (2011), «Μάρκετινγκ, Αρχές - Στρατηγικές – Εφαρμογές» εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Ζαχαρής Χ. (2011), διπλωματική μελέτη «Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή», Πάτρα
- Ζέρβα Μ. Β. , (2001) «Διαφήμιση στο Διαδίκτυο» , εκδόσεις Anubis, Αθήνα
- Καζάζη Μ. (2008), «Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία» , δεύτερη έκδοση, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- Καλαιτζής Σ. (1998), «: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΟΠΩΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΤΗΝ ΞΕΡΕΤΕ», εκδόσεις Leader Books, Αθήνα
- Κεχαγιά Μ. (2008), «Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ», ηλεκτρονικό βιβλίο, Θεσσαλονίκη
- Ματθαίλη Ε. (2011), περιοδικό: «THESSALONIKILIFECOACHING», άρθρο: «Η ΖΩΗ ΜΑΣ “ΤΕΛΕΙΩΝΕΙ” ΜΕ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ;» σελ. 10-12
- Μπάλτας Γ. , Παπασταθοπούλου Π. (2003), «Συμπεριφορά καταναλωτή», εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Παπαδόπουλος Λ. , (2011) διπλωματική εργασία «Αξιοποίηση κοινωνικών δεδομένων για την ανάπτυξη εφαρμογής για τους χρήστες κινητών συσκευών» Πάτρα
- Πίττας Σ. (2008), πολυοδηγός «MarketonWheels», σελ. 171-172, Αθήνα
- Σκιαδάς Χ. , Μαρκάκη Μ. (2001), «Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο», εκδόσεις Παπασωτηρίου, σελ. 91-93 και 179-182 Αθήνα
- Τσιώλης Γ.: Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: Από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις; Στο Μ.Δαφέρμος, Μ.Σαματάς, Μ.Κουκουριτάκης & Σ.Χιωτάκης (επιμ.) Οι κοινωνικές επιστήμες στον 21ο αιώνα. Επίμαχα θέματα και προκλήσεις. Αθήνα: Πεδίο, 2011.
- Φρίγκας Γ. , (2005), «Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο» εκδόσεις Κριτική Α.Ε, Αθήνα

ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Dyer, Gillian (2004), «Η διαφήμιση ως επικοινωνία», εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα 139
- Hasen J. , (2012) “Mobilized Marketing: How to Drive Sales, Engagement, and Loyalty Through Mobile Devices” , 1 edition, εκδόσεις Wiley

- Haynie W. , Peterson R. (1999), "Τεχνολογία της επικοινωνίας", Μακεδονικές εκδόσεις, Θεσσαλονίκη
- Philip S. (2006), "Η διαφήμιση ως πολιτιστική θεωρία", εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα
- Shih C. , (2009) "The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff" , 1 edition, εκδόσεις Prentice Hall
- Wasserman S. , Faust K. , (1994), "Social Network Analysis: Methods and Applications Structural Analysis in the Social Sciences" , 1 edition, εκδόσεις Cambridge University Press

ΕΝΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

- Καλαϊτζόγλου Α. (2012), εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Στους πρωτοπόρους του μάρκετινγκ η Ελλάδα» σελ. 6-8
- Κίργινας Σ. (2012) περιοδικό: «Εκπαίδευση ενηλίκων», άρθρο: «Κοινωνικά δίκτυα στην εκπαίδευση» σελ. 22-23
- Μανιφάβα Δ. (2011), εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Κερδίζει έδαφος η προώθηση προϊόντων μέσω Facebook. Οι εταιρείες διευρύνουν το μάρκετινγκ με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης» σελ. 8-10
- Μαραγκάκη Α. (2008), εφημερίδα: «Πατρίς», άρθρο: «Η τεχνολογία της επικοινωνίας ή η επικοινωνία της τεχνολογίας» σελ. 8-10
- Πανταζής Η. (2012) εφημερίδα: «AristotelioNews», άρθρο: «Κοινωνικά δίκτυα» σελ.6-7
- Παπαβασιλείου Ν. (2012), εφημερίδα: «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», άρθρο: «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα» σελ. 16-17
- Πρωτοπαπαδάκης Ι. (2012), άρθρο: «Κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ» σελ. 10-15
- Σακαδάκη Α. (2011), εφημερίδα: «Η σημερινή», άρθρο: «Τεράστιες επιπτώσεις στον τρόπο ζωής επέφερε η οικονομική κρίση» σελ. 11-12

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://economu.wordpress.com/2012/09/17/1943/#more-1943>
<http://economu.wordpress.com/>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
<http://www.aquilahotels.com/new/gr/index.php#header>
<http://www.express.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αγαπητοί φίλοι,

Ζητάμε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για την πραγματοποίηση μίας συνέντευξης με τον καθένα σας βάσει του παρόντος ερωτηματολογίου. Αφορά στην εκπόνηση έρευνας στο πλαίσιο ολοκλήρωσης πτυχιακής εργασίας του ΤΕΙ Ηρακλείου με σκοπό να αποτυπωθούν:

- το επίπεδο χρήσης πληροφοριακών συστημάτων από τα ξενοδοχεία.
- το επίπεδο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή-διαφήμιση των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων.

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο παρόν ερωτηματολόγιο και θα ερωτηθούν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης είναι κατά ένα μέρος πολλαπλής επιλογής (multiple choice) και βαθμολόγησης, έτσι ώστε να απαντώνται πολύ γρήγορα και κάποιες που ζητούν προσωπικές απαντήσεις-απόψεις.

Τα ζητούμενα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς του προγράμματος.

Ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Θέση στην εταιρεία:

Τηλέφωνο / fax / e-mail:

A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Επωνυμία επιχείρησης :
Έτος ίδρυσης :
Βασικό αντικείμενο δραστηριότητας : ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
Χωρητικότητα (κλίνες) :
Κατηγορία (αριθμός αστεριών) :
Νομός που δραστηριοποιείται η επιχ/ση:
Τηλέφωνο / Fax :
E-mail :
Web site :

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε (βάλτε √)

- Αστική περιοχή.....
- Ημιαστική περιοχή (πόλη κάτω από 20.000 κατοίκους).....
- Αγροτική περιοχή.....

B. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

1. Τα στοιχεία είναι εμπιστευτικά και αφορούν μόνο τους σκοπούς του έργου

	2007	2009	2011
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις*)			

* αν θέλετε μπορείτε να δώσετε τάξη μεγέθους (πχ 500.000 €)

2. Πώς μπορεί μία τοπική επιχείρηση να κάνει χρήση του social media marketing?

Γ. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

1.

	2007	2009	2011
Αριθμός εργαζομένων (συμπερ. και οι επιχειρηματίες)			
Αριθμός εργαζομένων με πτυχίο ΑΕΙ – ΤΕΙ (συμπερ. και οι επιχειρηματίες)			

2. Τα τελευταία 3 χρόνια το προσωπικό της επιχείρησής σας έχει λάβει επαγγελματική κατάρτιση ?

3. Αν ΝΑΙ, τα τελευταία 3 χρόνια το προσωπικό της επιχείρησής σας έχει λάβει επαγγελματική κατάρτιση σε θέματα πληροφορικής / τηλεπικοινωνιών?

Δ. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

1. Αναφέρατε συνοπτικά το ύψος και το είδος των επενδύσεων της επιχείρησής την τελευταία πενταετία

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	ΠΟΣ Ο
Κτιριακά / εγκαταστάσεις / διαμορφώσεις εσωτερικών & εξωτερικών χώρων	
Ξενοδοχειακό εξοπλισμό	
Μεταφορικά μέσα	
Λοιπό εξοπλισμό	
Πληροφορική (hardware, software, υπηρεσίες)	
Web-site / portal / e-shop	
Συμμετοχή σε εκθέσεις στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό	
Άλλες δαπάνες προώθησης (πχ έντυπα, καταχωρήσεις, κλπ)	
Συστήματα ποιότητας, περιβαλλοντικής διαχείρισης, ISO, κλπ	
Αγορά τεχνογνωσίας, έξοδα πατεντών, κατοχύρωση brand name	
Κατάρτιση των εργαζομένων	
Άλλο:.....	

2. Είναι ακριβή επένδυση το social media marketing;

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

Ε. ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ

1. Η επιχείρησή σας ενημερώνεται σχετικά με τις επενδυτικές ευκαιρίες που προκύπτουν από επιδοτούμενα προγράμματα?

Ναι, σταθερά Περιστασιακά Όχι

2. Ποιες είναι οι βασικές πηγές πληροφόρησης (επιλέξτε όσα ταιριάζουν)?

Σχετικές ιστοσελίδες (espa.gr, e-kepa.gr, antagonistikotita.gr, κλπ)

Επιμελητήριο / κλαδικό φορείς

Σύμβουλοι επιχειρήσεων

Λογιστής

Εφημερίδες, τύπος

Άλλο

Άλλο:

Σχόλια (προαιρετικά):

--

3. Σε περίπτωση που η επιχείρηση έχει επιδοτηθεί, τι είδους επενδύσεις αφορούσε η επιδότηση?

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	Βάλτε Χ σε όσα ταιριάζε ι
Κτιριακά / εγκαταστάσεις / διαμορφώσεις εσωτερικών & εξωτερικών χώρων	
Ξενοδοχειακό εξοπλισμό	
Μεταφορικά μέσα	
Λοιπό εξοπλισμό	
Πληροφορική (hardware, software, υπηρεσίες)	
Web-site / portal / e-shop	
Συμμετοχή σε εκθέσεις στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό	
Άλλες δαπάνες προώθησης (πχ έντυπα, καταχωρήσεις, κλπ)	

Συστήματα ποιότητας, περιβαλλοντικής διαχείρισης, ISO, κλπ	
Αγορά τεχνογνωσίας, έξοδα πατεντών, κατοχύρωση brand name	
Κατάρτιση των εργαζομένων	
Πρόσληψη προσωπικού / διατήρηση θέσεων εργασίας	
Άλλο:.....	

4. Συνεργαστήκατε με σύμβουλο για την υποστήριξη της επένδυσης?
ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Σε γενικές γραμμές, η συμμετοχή σε επιδοτούμενα προγράμματα βοήθησε την επιχείρησή σας να καλύψει τις ανάγκες της και να γίνει πιο ανταγωνιστική?

Πολύ Αρκετά Λίγο Καθόλου

ΣΤ. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

1. Σε ποιες λειτουργίες της η επιχείρηση χρησιμοποιεί πληροφοριακά συστήματα. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την απόδοση τους?

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	Βάλτε X σε όσα ταιριάζει	Βαθμός ικανοποίησης (0 ως 5)
Λογιστική / Εμπορική Διαχείριση		
Μισθοδοσία		
Διαχείριση πελατών (CRM)		
Front-office		
Λογισμικό POS		
Συντήρηση εξοπλισμού		
Αποθήκη / Logistics		
Προβολή (Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο)		
Πωλήσεις (On-line booking)		
Διαχείριση ενεργειακής κατανάλωσης		
Άλλο:		

2. Ποιος είναι ο αριθμός θέσεων εργασίας με Η/Υ στην επιχείρηση:

3. Η επιχείρηση παρέχει wi-fi στους πελάτες της:

4. Η επιχείρηση έχει αναπτύξει εφαρμογές ειδικά για smart phones:

5. Με ποιον τρόπο καλύπτετε τις ανάγκες πληροφορικής στην επιχείρηση (βάλτε √ σε όσα ταιριάζει) ?

Τμήμα πληροφορικής

Υπεύθυνος μηχανογράφησης

Μόνιμη συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη / εταιρία

Κατά περίπτωση ανάθεση σε εξωτερική εταιρία

Καμία ενέργεια

6. Υπάρχει εσωτερικό δίκτυο στην επιχείρηση με τη χρήση server?

ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την συμβολή των πληροφοριακών συστημάτων στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας ?

Πολύ Μέτρια Καθόλου

8. Η επιχείρησή σας διαθέτει σύστημα Ηλεκτρονικής Αρχειοθέτησης ή/και Ροής Διαδικασιών?

ΝΑΙ ΟΧΙ

9. Η επιχείρησή σας διαθέτει πολιτική ασφάλειας και ελεγχόμενης χρήσης διαδικτύου?

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Η Επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) π.χ. LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube για επιχειρηματικούς σκοπούς?

ΝΑΙ ΟΧΙ

11. Τι μπορούμε να περιμένουμε από το social media marketing?

12. Παρακαλούμε ορίστε για κάθε μέθοδο προβολής / προώθησης των παρεχόμενων υπηρεσιών το ποσοστό στο οποίο χρησιμοποιείται από το ξενοδοχείο σας, προσέχοντας ώστε το άθροισμα να ισούται με 100.

Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου (λ.χ. εταιρική ιστοσελίδα, διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, e-mail marketing)

Διαφήμιση μέσω λοιπών μέσων μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος)

Καταχώρηση επιχείρησης σε έντυπα και επαγγελματικούς καταλόγους

.....

Συμμετοχή σε εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

.....
Από στόμα σε στόμα μέσω των ικανοποιημένων πελατών

Άλλο, παρακαλώ προσδιορίστε:

Σύνολο**100**

12. Θα χρησιμοποιούσατε τεχνολογίες cloud στην επιχείρησή σας ?
ΝΑΙ ΟΧΙ Δεν γνωρίζω

13. Ποιες πληροφορίες/ δυνατότητες είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα σας;

- Στοιχεία για την ταυτότητα της επιχείρησης (επωνυμία, κλάδος δραστηριότητας, διεύθυνση, επικοινωνία)
- Περιγραφή διαθέσιμων υπηρεσιών
- Φωτογραφίες σχετικές με τις διαθέσιμες υπηρεσίες
- Στοιχεία για την τιμή
- Στοιχεία για τον τρόπο πληρωμής
- Δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης
- Δυνατότητα χρέωσης πελάτη
- Εμφάνιση σε διαφορετική γλώσσα από την ελληνική
- Πληροφορίες που ενισχύουν το κύρος της επιχείρησης και την εμπιστοσύνη των πελατών (λ.χ. διακρίσεις, εμπορικές επιτυχίες)
- Πληροφορίες που αφορούν τα οικονομικά και μη οικονομικά αποτελέσματα του ξενοδοχείου
- Πληροφορίες που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό (λ.χ. προσφορές)
- Αναφορά στην πολιτική απορρήτου / προστασία προσωπικών δεδομένων
- Άλλες πληροφορίες, παρακαλώ προσδιορίστε

14.Χρησιμοποιώντας την ακόλουθη κλίμακα απαντήσεων, υποδείξτε τη συμφωνία ή διαφωνία σας για κάθε πρόταση βάζοντας σε κύκλο τον αριθμό που θεωρείτε αντιπροσωπευτικό.	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Γνωρίζουμε στοιχεία για τη δημοτικότητα της ιστοσελίδας μας.	1	2	3	4	5
2. Από την ιστοσελίδα συλλέγονται τακτικά στοιχεία για επισκέπτες-πελάτες.	1	2	3	4	5
3. Η ιστοσελίδα ελέγχεται, αναβαθμίζεται και ενημερώνεται διαρκώς.	1	2	3	4	5
4. Κατά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας είχαν τεθεί συγκεκριμένοι στόχοι (π.χ. αύξηση των πωλήσεων ή των κρατήσεων κατά X%).	1	2	3	4	5
5. Γνωρίζουμε στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η ιστοσελίδα μας είναι αποτελεσματική.	1	2	3	4	5
6. Είμαστε ικανοποιημένοι από την ιστοσελίδα μας.	1	2	3	4	5
7. Η εταιρική	1	2	3	4	5

μας ιστοσελίδα
είναι η
σημαντικότερη
μορφή
διαδικτυακής
διαφήμισης
που
χρησιμοποιείται
από το
ξενοδοχείο μας.

15.
Χρησιμοποιών
τας την
ακόλουθη
κλίμακα
απαντήσεων,
υποδείξτε τη
συμφωνία
ή διαφωνία σας
για κάθε
πρόταση
βάζοντας σε
κύκλο τον
αριθμό που
αντιπροσωπεύε
ι το ξενοδοχείο
σας.
Η διαδικτυακή
διαφήμιση είχε
ως
αποτέλεσμα:
1. την αύξηση
του κύκλου
εργασιών
(πωλήσεων) και
εσόδων
2. τη μείωση
του κόστους
λειτουργίας του
ξενοδοχείου
3. την αύξηση
του κύρους και
την ενίσχυση
της εικόνας της
επιχείρησης
4. την άμεση
επικοινωνία με
τους πελάτες
5. την αύξηση
των κρατήσεων
από χώρες του
εξωτερικού
6. την

αναβάθμιση και
βελτίωση της
εξυπηρέτησης
πελατών

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
15. Χρησιμοποιώντας την ακόλουθη κλίμακα απαντήσεων, υποδείξτε τη συμφωνία ή διαφωνία σας για κάθε πρόταση βάζοντας σε κύκλο τον αριθμό που αντιπροσωπεύει το ξενοδοχείο σας. Η διαδικτυακή διαφήμιση είχε ως αποτέλεσμα:					
1. την αύξηση του κύκλου εργασιών (πωλήσεων) και εσόδων	1	2	3	4	5
2. τη μείωση του κόστους λειτουργίας του ξενοδοχείου	1	2	3	4	5
3. την αύξηση του κύρους και την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης	1	2	3	4	5
4. την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες	1	2	3	4	5
5. την αύξηση των κρατήσεων από χώρες του εξωτερικού	1	2	3	4	5

6. την
αναβάθμιση
και βελτίωση
της
εξυπηρέτησης
πελατών

1

2

3

4

5

16. Ποια sites είναι ουσιώδη για social media marketing?