

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

**Σχολή Διοίκηση & Οικονομίας
Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων**



crete
THE ISLAND INSIDE YOU



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

<<Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους στον τουρισμό. Μελέτη περίπτωσης οι ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Ηρακλείου>>

Φοιτήτρια

**Δραμητινού Εμμανουέλα
Α.Μ. 4051**

Επιβλέπων καθηγητής

Απλαδάς Γεώργιος

Ηράκλειο, Ιούνιος 2015

Copyright © Δραμητινού Εμμανουέλα 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της παρούσας εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων των συγγραφέων εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Απλαδά και τις ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Ηρακλείου για την πολύτιμη συνεργασία τους στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη και την υπομονή τους καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, την καλύτερη μου φίλη για την βοήθεια που μου πρόσφερε.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει στόχο την διερεύνηση των κοινωνικών δικτύων και την χρήση τους στον τουρισμό. Αρχικά, η εργασία προβάλλει το θεωρητικό μέρος, το οποίο επικεντρώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στον τουρισμό και στο πώς αυτές οι έννοιες σχετίζονται με την οικονομική πρόοδο των ξενοδοχειακών μονάδων τα τελευταία χρόνια.

Στο δεύτερο μέρος αναλύεται στο ερευνητικό κομμάτι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που μοιραστήκαν στους υπεύθυνους των ξενοδοχειακών μονάδων του Ν. Ηρακλείου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αυξάνοντας την ζήτηση της επιχείρησης, επεκτείνοντας τις ηλικιακές ομάδες που απευθύνεται η επιχείρηση και τέλος, προκαλώντας αίσθημα ικανοποίησης στα ξενοδοχεία. Ταυτόχρονα όμως επιδέχονται βελτίωση στην ενημέρωση και στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την βελτίωση των επιχειρήσεων.

Abstract

This thesis relates to social networking tools (social media) and to their use in tourism. The first section of the thesis gives the theoretical back ground, which focuses on social media, tourism and how these concepts relate to the financial progress of the hotel facilities in recent years.

The second section the methodology and the results of the primary survey, according to the answers of the Hotel managers in Heraklion.

According to the managers of the hotels, the social media are widely used by the hotel industry; increasing the demand of business, expanding the age groups targeted the company and finally, causing a feeling of satisfaction in hotels. Although, there is room for improvement for the information and the social media use.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	2
Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1 ^ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	8
1.1 Εισαγωγή στον Τουρισμό.....	8
1.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο	9
1.3 Τουρισμός στην Ελλάδα.....	10
1.3.1 Η ανάπτυξη του Τουρισμού στην Ελλάδα	10
1.3.2 Η Κρήτη.....	11
1.4 Βασικά μεγέθη.....	11
Κεφάλαιο 2 ^ο : ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΥΚΤΙΩΣΗΣ(SOCIAL MEDIA)	12
2.1 Ιστορική αναδρομή.....	12
2.2 Ορισμός	13
2.3 Χαρακτηριστικά των social media.....	13
2.4 Πλευρά των χρηστών	14
2.5 Μηχανές αναζήτησης	14
2.5.1 Google.....	15
2.5.2 Yahoo!.....	15
2.5.3 Bing	16
2.6 Οι κυριότερες ιστοσελίδες social media	16
2.6.1 LinkedIn.....	16
2.6.2 Facebook.....	17
2.6.3 Instagram	17
2.6.4 Twitter	18
2.6.5 YouTube.....	18
2.6.6 Google+.....	19
2.6.7 Myspace	19
2.6.8 Flickr.....	20
2.6.9 Pinterest	20
2.7 Και άλλα social media	21
2.7.1 Blogs	21
2.7.2 Microblogging	21
2.7.3 Trumblr	22
2.7.4 Hi5.....	22
2.7.5 Wikipedia.....	23
2.8 Η πλευρά των επιχειρήσεων	23
Κεφάλαιο 3 ^ο : INTERNET ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING	24
3.1 Οι έννοιες του κεφαλαίου.....	24
3.1.1 Τι είναι το ιντερνέτ.....	24
3.1.2 Τι είναι το μάρκετινγκ	24
3.1.3 Τι είναι το ιντερνέτ μάρκετινγκ.....	24
3.1.4 Τι είναι το social media marketing.....	25
3.2 Πωλήσεις μέσω ιντερνέτ.....	25
3.3 Μάρκετινγκ και Ιντερνέτ.....	25
3.3.1 Το μάρκετινγκ μέσα από το ιντερνέτ	25
3.3.2 Γιατί το Μάρκετινγκ προωθεί το ιντερνέτ	26
3.3.3 Ποια είναι η διαφορά του μάρκετινγκ στο ιντερνέτ	26

3.4	Η στρατηγική και οι στόχοι του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο	27
3.5	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτυακού marketing	28
3.5.1	Πλεονεκτήματα	28
3.5.2	Μειονεκτήματα	29
3.6	Social media και marketing	29
3.7	Social media marketing και οι λόγοι εφαρμογής του	30
	Κεφάλαιο 4° : Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	34
4.1	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο τουρισμό.....	34
4.2	Ιστοσελίδες που αφορούν τον τουρισμό	35
4.2.1	Google maps	35
4.2.2	TripAdvisor	35
4.3	Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα των social media των τουριστικών επιχειρήσεων.....	37
4.3.1	Μειονεκτήματα	37
4.3.2	Πλεονεκτήματα	38
	Κεφάλαιο 5° Διερεύνηση αποτελεσμάτων	40
5.1	Σκοπός της έρευνας	40
5.2	Μεθοδολογία έρευνα	40
5.3	Αποτελέσματα Έρευνας	42
	Κεφάλαιο 6° : Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	54
	Βιβλιογραφία	56
	Συγγράμματα:.....	56
	Ηλεκτρονική πηγή:	56
	Παραρτήματα	59
	Παράρτημα 1: Ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Ηρακλείου	59
	Παράρτημα 2: Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	61
	Παράρτημα 3: Βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού 2013 (πίνακας).....	64
	Παράρτημα 4: Βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού 2012 (πίνακας).....	64

Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ίντερνετ μας επηρεάζουν σε καθημερινή βάση και σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς όλοι πλέον, έχουμε επαφή με αυτά, ανεξαρτήτως ηλικίας. Επιπλέον, φαίνεται ο τουρισμός να έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του ίντερνετ και τα εργαλεία των social media marketing για να προωθήσουν τους εαυτούς τους.

Τα social media εξελίσσονται παράλληλα με την τεχνολογία, δίνοντας έτσι περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες. Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στις ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Ηρακλείου και την σχέση τους με τα μέσα προώθησης των social media και πώς η ζήτηση του τουρισμός ανταποκρίνεται στα μέσα αυτά.

Επίσης, στην παρούσα πτυχιακή εργασία υπάρχουν έξι κεφάλαια που αποτελούνται από δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Στο θεωρητικό μέρος περιλαμβάνονται τέσσερα κεφάλαια (1ο κεφάλαιο: Τουρισμός, 2ο κεφάλαιο: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 3ο κεφάλαιο: Internet και Social media marketing, 4ο κεφάλαιο: Η εφαρμογή των social media στον τουρισμό) . Στην συνέχεια αναλύεται το ερευνητικό μέρος που συμπεριλαμβάνονται τα τελευταία κεφάλαια, που αναφέρονται στην μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και στα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την διαλογή των ερωτηματολογίων στους υπευθύνους των ξενοδοχειακών μονάδων. Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας αλλά και τα συμπεράσματα για την καλύτερη κατανόηση της παρούσας εργασίας.

Κεφάλαιο 1^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Εισαγωγή στον Τουρισμό

Από το 1811 ξεκινάει η ύπαρξη του όρου «τουρισμός». Δεν έχει βρεθεί ακόμα ακριβής εξήγηση αφού μπορούμε να τον βρούμε με ποικίλες έννοιες που αλλάζουν συνεχώς με την πάροδο του χρόνου. Με την εύρη έννοια, ο τουρισμός περιλαμβάνει τους ταξιδιώτες που καταλήγουν μακριά από τις κατοικίες τους για διαφορετικές αιτίες, όπως οι διακοπές, για προσωπικούς και επαγγελματικούς λόγους. Επομένως, η έννοια «ταξιδιώτες» ερμηνεύεται ως εκείνα τα άτομα που βρίσκονται μακριά από την κατοικία τους, απέχοντας αρκετά από τον τόπο αποστάσεις (οι αποστάσεις είναι διαφορετικές κάθε φορά) για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ο όρος τουρισμός μας δηλώνει ότι είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που μπορεί να έχει επιπτώσεις στο έμμεσο και άμεσο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον. Η ονομασία τουρισμός προέρχεται από το «tour» που είναι αγγλική λέξη και η μετάφραση της είναι «γύρος» και «tourisme» που είναι γαλλική λέξη και η μετάφραση της είναι «περιήγηση». Με λίγα λόγια σημαίνει μετακίνηση ανθρώπων (ομαδικά ή ατομικά) από το σπίτι που διαμένουν, σε μια άλλη πόλη για λόγους ξεκούρασης, πνευματικής καλλιέργειας, αναψυχής, απόκτησης γνώσης και διασφάλισης εισοδήματος. Αυτή είναι η προσέλευση του ορισμού που ενεργεί στο πλαίσιο αυτής της αντίληψης. (Δρ. Στέφανος & Γ. Καραγιάννης & Δρ Γεώργιος Στ. Έξαρχος, 2006)

Ιστορική αναδρομή

Η πρωταρχική εμφάνιση των ταξιδιωτών γίνεται περίπου κατά τον 17ο αιώνα, που ταξιδεύουν για συγκεκριμένους σκοπούς όπως αναψυχή, ξεκούραση, πνευματική καλλιέργεια, απόκτηση γνώσης και διασφάλιση εισοδήματος. Αναφορικά με την διασφάλιση εισοδήματος υπάρχουν παλαιότερα στοιχεία που φανερώνουν την μετακίνηση νέων σε ηλικία ατόμων της ανατέλλουσας αστικής τάξης που περιμένουν την αλλαγή, Η χρονική περίοδος αυτή ονομάστηκε ως Grand Tours.

Τον 18ο αιώνα τα ταξίδια αποκτούν περιηγητικό χαρακτήρα, η γνωριμία σε άλλους τόπους, σε άλλα έθνη, φυλές, αναψυχής και περιηγήσεις που συνδυάζουν την γνωριμία με τους ανθρώπους και την αρχαία ιστορική πορεία κάθε τόπου που θα επισκεφτούν. Μεταξύ στους επισκέπτες βρίσκονται και γνωστοί ξεναγοί και πρακτορεία της πόλεις, που οι τουρίστες θα έχουν την δυνατότητα γνωριμίας με τον τόπο που θα επισκεφτούν.

Τον 19ο αιώνα αναπτύσσονται καινούργιες τεχνικές και συνθήκες που εξυπηρετούν τους ταξιδιώτες, ατομικά ή ομαδικά, να ζήσουν την εμπειρία ενός ταξιδιού αναψυχής, με οργανωμένο πλάνο, λύνοντας θέματα μεταφοράς- μετακίνησης, διανομής, διατροφής και εστίασης και πληροφόρησης. Στα ταξίδια αυτά παίρνουν μέρος όσοι ανήκουν στην κυρίαρχη θέση των αναπτυσσόμενων μονάδων βιομηχανικής παραγωγής της χώρας, αλλά και ταξιδιώτες από τις ίδιες τις χώρες που πραγματοποιείται το ταξίδι.

Αργότερα, στα μέσα του 19ου αιώνα εμφανίζεται στην Αγγλία ο Thomas Cook, διαμορφώνοντας την καινούργια εικόνα ταξιδιού, φτιάχνοντας ένα "Γραφείο Ταξιδιών" με στόχο την επικάλυψη της προόδου της ζήτησης για τα ταξίδια αναψυχής, από την πλευρά των ατόμων της ανερχόμενης αστικής τάξης. Ο Thomas Cook έρχεται αντιμέτωπος με ανταγωνιστές που αντιγράφουν την ιδέα του στο Βερολίνο, αλλά εκείνος

συνεχίζει το 1873 και το 1878 , την οργάνωση του πρωταρχικού “ομαδικού ταξιδιού” προς Παλαιστίνη και την οργάνωση <<ο Γύρος του Κόσμου>>.

Στην αρχή του 20ου αιώνα στις 1/1/1905, ιδρύθηκε το 1847, η επιχείρηση Haraa που εκπροσωπεί το “Γραφείο Ταξιδιών” στην Γερμανία στην πόλη Stangen που έχει συσταθεί το 1863 κατά το πρότυπο του Thomas Cook. Το 1906, η Γερμανική επιχείρηση “Loyd” και η Αγγλική επιχείρηση “Cook & Son ” συνεργάζονται για να ανοίξουν το πρώτο παγκόσμιο ταξιδιωτικό γραφείο “Η ΕΝΩΣΙΣ” στην πόλη του Βερολίνου. Το 1911 το εν λόγω γραφείο οργάνωνει την πρωταρχική επίσκεψη στο Βόρειο Πόλο. Παράλληλα, ξεκινούν να πωλούνται στα ταξιδιωτικά γραφεία ατμοπλοϊκά εισιτήρια, διευκολύνοντας τους ταξιδιώτες να αγοράσουν εισιτήρια για την μεταφορά τους από λιμάνια προς σιδηροδρομικούς σταθμούς και αντίθετα, έχοντας ως τελευταίο προορισμό παραθαλάσσιους , ορεινούς και άλλους τόπους προσέλκυσης για αναψυχή.

Η Ευρωπαϊκή αστική τάξη στο τέλος του 20ου αιώνα ξεκινάει να ταξιδεύει, καθώς η αναψυχή έχει γίνει μια κοινωνική και οικονομική ακρίβεια, δεν έχει δοθεί σαφείς όρος για τον τουρισμό . (Δρ. Στέφανος & Γ. Καραγιάννης & Δρ Γεώργιος Στ. Έξαρχος, 2006)

1.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο

Ο τουρισμός είναι ένας όρος που εμφανίζεται στο εννοιολογικό περιεχόμενο με αμέτρητες έννοιες που έχουν δώσει ειδικοί οικονομολόγοι, δημοσιογράφοι, ερευνητές-συγγραφείς, κοινωνιολόγοι , διεθνείς και κρατικοί φορείς. Παρόλα αυτά, μέχρι και σήμερα ο ορισμός θεωρείται ελλιπής. Στο ξεκίνημα του 20ου αιώνα, πολλοί διεθνείς οργανισμοί προσπάθησαν να ορίσουν την έννοια «τουρισμός» και «τουρίστας».

Ο πρώτος ορισμός εμφανίστηκε το 1936 από την Επιτροπή Στατιστικών Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών. Ύστερα, ο οργανισμός διεθνών ταξιδιών-τουριστών πραγματοποίησε σύσκεψη στην Ρώμη από το Επίσημο Οργανισμό Τουρισμού (UIOOT, 1963) . Οι προσπάθειες για την εύρεση ενός σωστού ορισμού συνεχίστηκαν με την βοήθεια ομάδων ειδικών, στατικών επιτροπών και μέσω συνεδρίων.

Αργότερα, κατάφεραν να προσδιορίσουν το εννοιολογικό και το λειτουργικό περιεχόμενο με διάφορους ορισμούς που έδιναν κατά χρονικά διαστήματα. Στην συνέχεια παρατίθενται μερικοί ορισμοί και διακρίσεις της έννοιας του τουρισμού από ειδικούς.

Τον τουρισμό τον ορίζει ο Schwiik το 1924 ως «Ο τουρισμός είναι η κίνηση των ανθρώπων που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους για λόγους που αφορούν το πνεύμα, το σώμα ή το επάγγελμα». Στον όρο αυτό δείχνει την τουριστική μετακίνηση που δεν αποδέχεται τον εννοιολογικό περιεχόμενο ως ένα σύγχρονο τουρισμό.

Ο Ν. Αιγινίτης το 1929 θεωρεί ότι «Ο τουρισμός είναι η από χώρα σε χώρα ή από τόπο σε τόπο μετάβαση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, με σκοπό τη μικρή ή μεγάλη, όχι όμως μόνιμη, διαμονή, χωρίς άσκηση επαγγέλματος, για λόγους γενικά αναψυχής» Σε αυτόν τον όρο φανερώνεται ότι υπάρχουν περιοριστικοί όροι για τις αιτίες μετακίνησης των τουριστών.

Το 1942 οι Hunziker και Kraft υποστηρίζουν ότι «Ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και εκδηλώσεων που δημιουργούνται από την διαμονή των αλλοδαπών, αν αυτή δεν έχει σαν αίτια πρόσκαιρες ή μόνιμες κερδοφόρες ενέργειες». Αυτή η έννοια παρουσιάζει την μετακίνηση ως μια πολύπλοκη έννοια, έχοντας την διαμονή των αλλοδαπών και των μόνο τουριστών σε έναν τουριστικό προορισμό, η εμφάνιση αυτή δίνει πολλές σχέσεις και ανακαλύπτουν πάρα πολλά γεγονότα.

Έπειτα ο Marrioti το 1950 καθιέρωσε ως τουρισμό «το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που σχετίζονται με τη διαμονή των ξένων που ταξιδεύουν για αναψυχή, μόρφωση ή θεραπεία, χωρίς κύριο σκοπό το κέρδος». Ο όρο αυτός μας εξηγεί ότι δηλώνει το εύρος του τουρισμού, η οποία καλύπτει ότι επηρεάζει την χώρα από την λήψη ταξιδιωτικής απόφασης μέχρι και το τέλος του τουριστικού ταξιδίου.

Μετά το Διεθνές Συνέδριο Στατιστικής για τα Ταξίδια και τον Τουρισμού, το 1991, στο Ottava στον Καναδά προσδιόρισε την εξής καινούρια έννοια: «Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο, το επάγγελμα κ.α. των ανθρώπων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος όπου ζουν, για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος». Στον ορισμό αυτό δηλώνεται το εύρος τουρισμού και επίσης εισάγει την συνήθεια του περιβάλλοντος, που καλύπτει πολλές κινήσεις και αποκλείει άλλες καθημερινές, όπως την εργασία, την επιστροφή από τις διακοπές και τα ψώνια κ.λπ. (Δ. Λαγός, 2005)

Επίσης, στο εννοιολογικό περιεχόμενο θα βρούμε και άλλους ορισμούς που δηλώνουν την σημασία τουρισμού, δοσμένες από σημαντικούς και ειδικούς ειδήμονες, που με το πέρασμα του χρόνου μεταβάλλονται χωρίς ποτέ να χάνουν το ενδιαφέρον και την σημασία τους. Τέλος, οι έννοια τουρισμού από το λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας του Γ. Μπαμπινιώτης μας εξηγεί ότι «Ο τουρισμός είναι η προσωρινή μετακίνηση ατόμων ή ομάδων από τον τόπο διαμονής τους σε άλλες περιοχές (της χώρας τους ή του εξωτερικού), με στόχο την επίσκεψη αξιοθέατων και γενικότερα την αναψυχή ή ειδικό σκοπό: εσωτερικό, εξωτερικό, φτηνός, εκπαιδευτικός, παραθαλάσσιος, ορεινός, οικολογικός, χειμερινός».

1.3 Τουρισμός στην Ελλάδα

Το 80% της επιφάνειας της Ελλάδας αποτελείται από λόφους και βουνά. Η Πελοπόννησος ενώνεται με την Στερεά Ελλάδα δια μέσω του Ισθμού της Κορίνθου. Επίσης, έχει περισσότερα από 1400 νησιά όπως είναι η Χίος, η Πάτμος, η Κέρκυρα, η Νάξος, η Ρόδος, η Λήμνος, η Κως, η Πάρος, η Σύρος, η Σάμος, η Κρήτη κλπ. Η Το κλίμα της Ελλάδας είναι ήπιο με ήπιους χειμώνες και με ζεστά καλοκαίρια. (Lloyd Hudman & Richard Jackson,2006)

1.3.1 Η ανάπτυξη του Τουρισμού στην Ελλάδα

Ο τουρισμός στην Ελλάδα μειώνεται πριν το 1986, έπειτα από μια σειρά τρομοκρατικών ενεργειών στην Ευρώπη, "περιλαμβανόμενης της αεροπειρατείας σε αεροπλάνο TWA που απογειώθηκε από την Αθήνα και η έκρηξης της βόμβας σε αεροπλάνο της TWA που προσγειωνόταν στην Αθήνα". Η Ελληνική Κυβέρνηση ξεκίνησε μια δυνατή εκστρατεία για να καταργήσει την αρνητική εικόνα της. Από το τέλος του 1986 ο τουρισμός αρχίζει πάλι να ανακάμπτει αλλά παραμένει σταθερός έως το 1990. Η Ελλάδα προσφέρει στους τουρίστες την δυνατότητα να γνωρίσουν την χώρα που ενώνει τρεις ηπείρους, δίνοντας τους την ευκαιρία να επισκεφτούν τόσο ευρωπαϊκές χώρες που συνορεύουν με την Ελλάδα, όσο και χώρες της ανατολής.

Οι τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα για τους εξής παράγοντες :

1. Για την αρχαία ιστορία της Ελλάδας.
2. Πολιτική ανάπτυξη ανάμεσα σε Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής(ΗΠΑ) και στην Ελλάδα που αναπτύχτηκε με την μετανάστευση που είχε σε μεγάλο αριθμό

- Ελλήνων στις ΗΠΑ. Σε νησιά και σε Δελφούς, στην Κνωσού, στην Αθήνα και στην Ολυμπία που έχουν δημιουργηθεί ξενοδοχειακές μονάδες.
3. Η Ελλάδα είναι μια έσοδο για την Μέση Ανατολή αφού τοποθετείται στο σταυροδρόμι αυτών των δυο ηπείρων αφήνοντας τον επισκέπτη να γνωρίσει και άλλες περιοχές.

Το κλίμα της Ελλάδας είναι ποιο ήπιο από όλο το χρόνο, η εποχής της αύξησης τουρισμού βρίσκεται από την περίοδο αρχές Μαΐου έως και αρχές Σεπτεμβρίου. Η συγκεκριμένη αύξηση δημιουργείται σε ανάπτυξη σχολικών εκδρομών της Ευρώπης και Αμερικής. (Lloyd Hudman & Richard Jackson,2006)

1.3.2 Η Κρήτη

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο και το πιο τουριστικό νησί στην Ελλάδα, αποτελεί το πέμπτο μεγαλύτερο νησί σε μέγεθος στην Μεσόγειο, καθορίζει το νοτιότερο άκρο της Ευρώπης, και είναι από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Ο λαός που κατοικεί στην Κρήτη φημίζεται για την φιλοξενία του και για τις διατροφικές τους συνήθειες. Στην Κρήτη βρίσκονται πολλά αρχαία ανάκτορα, από τα οποία το πιο γνωστό είναι της Κνωσού. Η Κρήτη έχει πολλές όμορφα και διαφορετικά τοπία, όπως χιονισμένα βουνά, θάλασσες με φοίνικες, σπηλιές και όρμους. Επίσης, θεωρείται το σταυροδρόμι των πολιτισμών λόγω της στρατηγικής γεωγραφικής της θέσης (Lloyd Hudman & Richard Jackson,2006) και (περιφέρεια κρήτης,2013).

1.4 Βασικά μεγέθη

Τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2013 στο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) είναι 16,3%, η συνολική απασχόληση 657.100, ενώ η συμμετοχή της στην συνολική απασχόληση ανήκει στο 18,2%.¹

Συμφωνά με την ιστοσελίδα ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων)², ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει βέλτιστες επιδόσεις. Με τα τελευταία στοιχεία των επιδόσεων αυτών του 2012 και του 2013 ο τουρισμός σημειώνει αύξηση, η χώρα μας δήλωνε το 2012 πως οι αφίξεις των τουριστών ήταν 16,9 εκατομμύρια. Ενώ το 2013, οι αφίξεις φτάνουν 17.9 εκατομμύρια. Επιπλέον, οι αφίξεις των τουριστών στο αεροδρόμιο Ν. Καζαντζάκης στο Ηράκλειο Κρήτης το 2012 φτάνουν στις 2.067.475.

¹ Παράρτημα 3: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού 2013.

² Παράρτημα 4: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού 2012.

Κεφάλαιο 2^ο: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΥΚΤΙΩΣΗΣ(SOCIAL MEDIA)

Ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» αποτελείται από δύο λέξεις κλειδιά, η πρώτη είναι «κοινωνική/κος» και η δεύτερη είναι «δικτύωση» όπως αναφέρει ο Γ. Μπαμπινιώτης στο λεξικό του. Η λέξη «κοινωνική/κος» είναι «αυτός που σχετίζεται με την κοινωνία», επίσης η λέξη «δικτύωση» σημαίνει «η φυσική ή ηλεκτρονική διασύνδεση φυσικών ή νομικών προσώπων με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών ή/και τεχνογνωσίας ή/και την ανάπτυξη Πράξης». (Φθιωτική αναπτυξιακή, 2006)

2.1 Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία των μέσων κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς social media ξεκινούν στα μέσα της δεκαετίας του '80 και τις αρχές της δεκαετίας του '90 που παρουσίαζαν μια μορφή γενικών κοινοτήτων. Μερικά παραδείγματα από αυτά ήταν το «The Well», το 1985, το Theglobe.com, το 1994, όπως επίσης την ίδια χρονική περίοδο δημιουργήθηκε το Geocities και το 1995 το Tripod.com. Σκοπός των κοινοτήτων ήταν να καταφέρουν να γνωρίσουν τους χρήστες μεταξύ τους, να ανταλλάξουν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω διάφορων εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων.

Από τις αρχές του 1997 μέχρι τέλος του 2001, εκατοντάδες εργαλεία-κοινοτήτων δημιουργήθηκαν με συνδυασμό φτιαξίματος νέων επαγγελματικών ή προσωπικών προφίλ, που όλοι μπορούν να δουν την λίστα φίλων, δίνοντας την δυνατότητα να γνωρίζουν νέους φίλους χωρίς να χρειάζεται κάποια έγκριση, παραδείγματος χάρη AsianAvenue.com, Blackplanet.com και το Migente.com.

Το 2001 μια νέα γενιά κοινωνικών δικτύων πρωτοεμφανίζεται με το Ryze.com, που είχε στόχο να βοηθάει χρήστες με επιχειρηματικά δίκτυα, αλλά που δεν απέκτησε μεγάλη δημοσιότητα στο εύρη κοινό. Αργότερα, το 2003, δημιουργήθηκαν περισσότερα social media και έτσι άρχισε χρησιμοποιείται ο όρος «YASNS» : «YET ANOTHER SOCIAL NETWORKING SERVICE». έτσι μπορούμε να αναφέρουμε μερικά δίκτυα όπως Blogger, LinkedIn, Visible Path και Xing που χρησιμοποιήθηκαν στον επιχειρηματικό κόσμο. Κάποια άλλα δίκτυα φτιάχτηκαν για γνωριμία ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, όπως το Dogster, που είναι ένα προφίλ για χρήστες που ενδιαφέρονται για σκύλους, το Care2 για συναντήσεων ακτιβιστών, το Couchsurfing για συνδέσεις ταξιδιών και το My Church για συνδέσεις χριστιανικών εκκλησιών.

Όλο και περισσότεροι αποκτούν γρήγορη σύνδεση σε ιστοσελίδες στο internet (διαδίκτυο) με ταυτόχρονη μείωση του κόστους. Τα social media όπως το My space , το Hi Five, δημιουργήθηκαν ώστε να προσελκύουν περισσότερα άτομα παγκοσμίως και να γίνουν γνωστά στο εύρη κοινό. Το γεγονός αυτό μεγάλωσε σημαντικά τον όγκο του περιεχομένου που φτιαχνόταν από τα μέλη και γινόταν διαθέσιμο στο ιντερνέτ και σαν αποτέλεσμα οι ιστότυποι που είχαν πλατφόρμες για τη δημοσίευση φωτογραφιών (Flickr.com), VIDEO (YouTube.com) ή μουσικής (Last.FM), καθώς και υπηρεσίες instant messaging, συζητήσεων, ιστολογίων, ξεκίνησαν και αυτές να αποκτούν χαρακτηριστικά SNS.

Από το 2004 και έπειτα αρχίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όλο και περισσότερο αποκτούν δημοσιότητα, καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται και αυξάνεται η σύνδεση στο διαδίκτυο από χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Το πρώτο social media που δημιουργήθηκε και αποτελεί παγκόσμιο κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook που μέχρι και σήμερα αυξάνονται τα μέλη του, με καινούργια προφίλ. Αργότερα, δημιουργήθηκε το

Twitter, το 2006, που είναι ένα πρόγραμμα συνομιλιών. Στην συνέχεια, φτιάχτηκε, το 2010, το Instagram που είχε στόχο την δημοσιότητα και το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο, παράλληλα δημιουργείται το Viber. Τέλος, το 2013 δημιουργήθηκε το Google + . (Παπαβασιλείου & Ραπτοπούλου, 2011)

2.2 Ορισμός

Ο ορισμός «κοινωνική δικτύωση» που αναφέρει η ιστοσελίδα Wikipedia είναι ο εξής: «Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολογία, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμ».

Ιστοσελίδες αυτές είναι εικονικές κοινότητες όπου οι χρήστες έχουν δυνατότητα να συνομιλούν και να αυξάνουν τις επαφές τους μέσα από αυτές.

Το κοινωνικό δίκτυο αποτελεί μια κοινωνική δομή που είναι ένα άθροισμα παραγόντων, όπως επιχειρήσεις ή ανθρώπους. Στο ιντερνέτ, τα social media αποτελούν μια πλατφόρμα για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων ενεργών μελών των social media, που έχουν κοινές δραστηριότητες ή κοινά ενδιαφέροντα.

Οι ιστοσελίδες social media είναι ιστότυποι στο ιντερνέτ με ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, δωρεάν υπηρεσίες όπως άνοιγμα νέων προφίλ, δημοσιεύοντας εικόνες και βίντεο, σχολιασμό από ένα χρήστη στον άλλον, την άμεση συνομιλία ή ανταλλαγή μηνύματος ενός μέλους στο άλλο.(Wikipedia,2015)

2.3 Χαρακτηριστικά των social media

Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων σε σχέση με τα Web 1.0¹ site είναι:

- Επέκταση χρήσης καινούριων τεχνολογιών για την παρουσίαση multimedia περιεχομένου.
- Αλλαγή πληροφοριών από μέλη σε μέλη και όχι από "ειδήμονες".
- Διαφανή και σύντομη μετάδοση κακών και καλών νέων σε αντιδιαστολή με το γυαλισμένο πρότυπο της διαφήμισης.
- Συζητήσεις εταιρειών και καταναλωτών, και όχι μονόλογος από τις εταιρείες προς τον καταναλωτή.
- Συνεχής και άμεση ανανέωση περιεχομένου.
- Επιλογή ταξινόμησης του περιεχόμενου με τρόπο που έχουν σημασία για τα μέλη των κοινωνικών δικτύων. (Α. Πασχόπουλος 2010)

³ «Το WEB 1.0 είναι το πρώτο στάδιο του Worldwide Web στο οποίο χρησιμοποιήθηκε η HTML* με σκοπό μόνο το διάβασμα και καμιά φορά την προβολή φωτογραφιών χαμηλής ανάλυσης» (Κοκκίνης Α., Φαιτατζόγλου Μ., Χριστιανού Γ., 2015)

2.4 Πλευρά των χρηστών

Το web 2.0⁴ εξελίσσεται και ταιριάζει πιο πολύ με την ομάδα των κοινοτήτων. Οι γνώμες και το αντάλλαγμα περιεχόμενου του Web 2.0 άρχισαν από τους αγοραστές οι οποίοι:

- Επιζητούν να μοιράσουν το περιεχόμενο των ενεργειών τους (βίντεο, φωτογραφίες).
- Ζητούν να ακολουθούν τα υπόλοιπα μέλη στο ιντερνέτ με κοινά ενδιαφέροντα ή να συνδεθούν ξανά με παλαιούς φίλους και γνωστούς, και τέλος να ανταλλάξουν την καθημερινή τους ζωή (συναισθήματα, γιορτές, φιλίες, ταξίδια).
- Προσπαθούν να παρακάμψουν τις επιχειρήσεις και να δημοσιεύσουν σε όλους την εμπειρία τους με τα μέλη και τις αγορές των συγκεκριμένων προϊόντων. (Α. Πασχόπουλος 2010)

2.5 Μηχανές αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης ή αλλιώς search engines προωθούν το διαδίκτυο χωρίς χρέωση δίνοντας πληροφορίες και στοιχεία στους χρήστες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους. (Γιαννακόπουλος, Πολλάλης,2007)

Επίσης, οι μηχανές αναζήτησης συσχετίζεται με το Word Wide Web (WWW), που πρόκειται για μια εφαρμογή που προσφέρει την παρουσίαση σημαντικών στοιχείων και πληροφοριών που αναζητούν οι επισκέπτες στο διαδίκτυο, οι οποίοι έχουν πρόσβαση σε ένα περιβάλλον με ύπαρξη ήχου, εικόνας και κειμένου. (Γιαννακόπουλος, Πολλάλης,2007)

Επιπλέον, το email σε κάποιες μηχανές αναζήτησης άλλα στα social media παίζουν πρωταρχικό ρόλο. Το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή αλλιώς email χρησιμοποιείται όπως και το παραδοσιακό ταχυδρομείο. Κάθε χρήστης έχει στην κατοχή του μια ηλεκτρονική διεύθυνση που από εκεί στέλνονται τα μηνύματα. Η διαφορά που έχει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από το κανονικό, είναι ότι παρέχει εφαρμογές όπως εικόνας, ήχου, μεταφορά κειμένου και πολυμέσων (multimedia, συνδυασμός ήχου και εικόνας (βίντεο) με δωρεάν αποστολή και με μειωμένο χρόνο αποστολής. (Γιαννακόπουλος, Πολλάλης,2007).

Υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης σε όλο τον κόσμο όπως AltaVista, All the web, Askjeeves, Dogpile web search, Infosheek, Hotbot, Lycos, My web search, aol κλπ. Οι πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης είναι το Google, το Yahoo! και το Bing που αποτελούν και τις πιο αναγνωρισμένες παγκοσμίως μηχανές αναζήτησης και θα τις εξετάσουμε αναλυτικότερα:

⁴ «Το Web 2.0 Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη "δεύτερη γενιά" υπηρεσιών του Παγκόσμιου Ιστού. Η τεχνολογία web 2.0 διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και τη συνεργασία για τον διαμοιρασμό περιεχομένου. Πρόκειται για τεχνολογία που θέτει ως επίκεντρο τον χρήστη, ο οποίος μπορεί να παρεμβαίνει και να διαμορφώνει το περιεχόμενο ιστοσελίδων μέσω διαδραστικών εφαρμογών». (Wikipedia, 2015)

2.5.1 Google



Η Google δημιουργήθηκε το 1996, από τους Larry Page και Sergey Brin. Ήταν φοιτητές που άρχισαν ένα ερευνητικό πρόγραμμα σε σχέση με το διδακτορικό τους στο Στάνφορντ της Καλιφόρνιας. Την ονομασία της εταιρίας την πήρε από έναν αναγραμματισμό της

«googol», που επινοήθηκε από τον Milton Sirrotio που εισάγει το μαθηματικό όρο 10^{100} .

Μετά το τέλος του διδακτορικού τους διαπίστωσαν την μεγάλη ανάγκη για μηχανή αναζήτησης αποφάσισαν να το κάνουν και επιχειρηματικά. Η προετοιμασία της εταιρίας έγινε με ένα μικρό κεφάλαιο και με γραφεία σε ένα γκαράζ ενός φίλου τους. Αργότερα όμως η ιδέα τους έλκυσε μεγαλύτερα κεφάλαια από μεγάλες εταιρίες.

Αρχικά ο σκοπός της εταιρίας ήταν να μαζέψει όλο και περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες από όλο τον κόσμο και να τα δημοσιεύσουν στην στο διαδίκτυο στην ιστοσελίδα τους.

Αργότερα, μετακόμισαν τα γραφεία τους στο Mountain View της Καλιφόρνιας που ονομάστηκαν Googleplex. Η Εταιρία αναπτύχθηκε από μια αλυσίδα προϊόντων, συνεργασιών, και συγχωνεύσεων πέρα από μια μηχανή αναζήτησης της. Χρησιμοποίησαν λογισμικά που περιλαμβάνουν κοινωνική δικτύωση (Google +), email (Gmail) και σύντομα γραφεία (google drive). Επίσης συνεργάστηκαν με εταιρίες κινητών συσκευών που έχουν πλοήγηση android.

Τέλος μέχρι και σήμερα η Google είναι η πιο δημοφιλής αναγνωρισμένη μηχανή αναζήτησης σε όλο τον κόσμο. (B. M. Παπαδάκης, 2011)

2.5.2 Yahoo!



Η Yahoo! (Γιαχού) είναι μια επιχείρηση υπηρεσιών στο διαδίκτυο που αποτελείται από τους πιο παλιούς καταλόγους και είναι μια από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Αν και εμφανίστηκε ως ένας θεματικός κατάλογος, αργότερα έγινε μια από τις ισχυρότερες μηχανές αναζήτησης.

Το Yahoo προσφέρει στα μέλη της πολλές υπηρεσίες, όπως μηχανές αναζήτησης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (yahoo!mail), games (παιχνίδια), ειδήσεις, ομάδες χρηστών και ακόμα το πρόγραμμα προσφέρει άμεσα ηλεκτρονικά μηνύματα, το Yahoo! Messenger.

Τον Ιανουάριο του 1994 ιδρύθηκε από τους τελειόφοιτους του πανεπιστημίου Στάνφορντ Jerry Yang και David Filo, ο αρχικός κατάλογος ήταν στο Στάνφορντ (Cakebono.stanford.edu/yahoo). Στις 2 Μαρτίου 1995 μπήκε στο χρηματιστήριο και τα γραφεία της βρίσκονται στο Σανβείλ της Καλιφόρνιας.

Η Yahoo! πήρε την ονομασία της από τις λέξεις "Yet Another Hierarchical Official Oracle". Οι ιδρυτές της, David Filo και Jerry Yang, ανέφεραν πώς το όνομα το διάλεξαν από το βιβλίο του Τζόνθαν Σουίφτ, τα ταξίδια του Γκιούλιβερ, που περιέγραφε κάποια φανταστικά πλάσματα (Γιαχού) που είναι άπληστα, αγενής και άξεστα. (Wikipedia, 2014)

2.5.3 Bing



Η Bing στο παρελθόν ήταν γνωστή ως live search, windows live search και MSN search είναι μια μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο.

Την Bing την παρουσίασε ο Ceo της Microsoft, από τον Steve Ballmer στις 28 Μαΐου του 2009, στο συνέδριο "όλα τα πράγματα ψηφιακά" που πραγματοποιήθηκε στο Σαν Ντιέγκο τις Καλιφόρνιας, για την απελευθέρωση της στην 1^η Ιουνίου του 2009. Επιπλέον, σημειώθηκαν κάποιες αλλαγές που περιλαμβάνουν την εισαγωγή των προτάσεων αναζήτησης, ενώ τα αιτήματα τα οποία εισάγονται στο κατάλογο των σχετικών αναζητήσεων (που έχουν την ονομασία "Explore Pane") με βάση την τεχνολογία από Powerset, που η Microsoft απόκτησε το 2008.

Στις 29 Ιουλίου 2009, η Microsoft και η Yahoo! γνωστοποίησε μια συμφωνία με την οποία η Bing θα τροφοδοτήσει την Yahoo! Αναζήτηση. Η Yahoo! αναζήτηση έχει σε όλο το κόσμο συνεργάτες και πελάτες.

Τον Οκτώβριο του 2011, η Microsoft αποκάλυψε ότι δούλευε πάνω σε ένα καινούργιο back-end που ήταν μια υποδομή αναζήτησης με σκοπό την παροχή γρηγορότερων αποτελεσμάτων αναζήτησης για τους χρήστες. Γνωστή ως «Τίγρης», ο καινούργιος δείκτης βοήθησε την τεχνολογία να ενσωματωθεί στο Bing σε παγκόσμια κλίμακα από τον Αύγουστο του 2011. Τον Μάιο του 2012, η Microsoft καταχώρησε ένα άλλον σχεδιασμό μηχανής αναζήτησης που την αποκαλεί "Sidebar", είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που αναζητά μέλη μέσω των social media για σχετικές πληροφορίες. Τον Σεπτέμβριο του 2013, μια καινούργια μορφή Bing δημοσιεύτηκε για να ταιριάζει με τις Microsoft "Metro".

Από τον Φεβρουάριο του 2015 αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στις ΗΠΑ με 19,8%, ενώ η Yahoo! η οποία τροφοδοτεί την Bing έχει 12,8%, και τέλος η Google έχει τον μεγαλύτερο βαθμό σε μηχανή αναζήτησης το 64,5%. (Wikipedia, 2014)

2.6 Οι κυριότερες ιστοσελίδες social media

Σε αυτή την ενότητα θα δούμε αναλυτικά τα ποιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιοι είναι δημιουργοί λίγα λόγια για το καθένα και για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε από ανθρώπους και επιχειρήσεις παγκοσμίως για την ανάγκη επικοινωνίας μεταξύ των μελών και την κοινωνικότητα κάθε web site.

2.6.1 LinkedIn



Το LinkedIn είναι μια ιστοσελίδα επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Δημιουργήθηκε από τον Ρέιντ Χόφμαν τον Δεκέμβριο του 2002, αλλά άρχισε να λειτουργεί στις 5 Μαΐου του 2003. Η εταιρία βρίσκεται στη

Σίλικον Βάλεϊ και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να φτιάξουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλα μέλη, για ανίχνευση εργασίας, αλλά και να κάνουν πελατολόγιο.

Η ιστοσελίδα της εταιρίας διαθέτει 19 γλώσσες, μέχρι και σήμερα αποτελεί την πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα παγκοσμίως στο χώρο της επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Με αριθμό χρηστών περισσότερους από 300 εκατομμύρια σε 200 χώρες.

Τα χαρακτηριστικά της LinkedIn είναι τα εξής:

- Το φτιάξιμο και η προβολή των προφίλ των χρηστών.
- Η προβολή της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού του εκπαιδευτικού υπόβαθρου.
- Η καταχώρηση προσωπικών ενδιαφερόντων.
- Τα social media και η αλληλεπίδραση με τους συνδεδεμένους χρήστες.
- Η σύσταση από τους συνεργάτες και γενικότερα χρήστες του ιντερνέτ που είναι συνδεδεμένοι.
- Την ανάρτηση προσωπικών πληροφοριών και παρουσιάσεων. (Wikipedia, 2015)
-

2.6.2 Facebook



Το Facebook αποτελεί μια ιστοσελίδα social media που άρχισε να λειτουργεί από τις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και ο ιδρυτής τις είναι ο Μάρκ Ζάκερμπεργκ που ήταν φοιτητής στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Ο στόχος του Facebook ήταν τα μέλη να μπορούν να στέλνουν μηνύματα στις επαφές τους και να δημοσιεύουν προσωπικές πληροφορίες. Όλοι οι χρήστες παγκοσμίως έχουν πρόσβαση σε κοινωνικά δίκτυα που μπορούν να συνδέονται μέσω των σχολείων, πανεπιστημίων, θέσεων απασχόλησης και στις κατοικίες τους με την προϋπόθεση να είσαι άνω των 13. Η δημιουργία του προφίλ είναι δωρεάν.

Το Facebook αρχικά φτιάχτηκε για να έχουν πρόσβαση μόνο οι φοιτητές που σπούδαζαν στο Χάρβαρντ ενώ λίγο αργότερα έκανε και επέκταση Ivy League. «Η ονομασία προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους».

Το 2005 το Facebook έκανε την επέκτασή της και σε άλλες ομάδες μαθητικών κοινοτήτων του λυκείου, ενώ την επόμενη χρονιά το 2006 όλοι είχαν πρόσβαση παγκοσμίως.

Μέχρι και σήμερα το Facebook εμφανίζει 1 δισεκατομμύρια ενεργά μέλη, μάλιστα κατατάσσεται το πρώτο στην λίστα με τα πιο δημοφιλή web sites. Επίσης, να επισημάνουμε ότι το ανέβασμα φωτογραφιών ανέρχεται στα 14 εκατομμύρια από τους ενεργούς χρήστες καθημερινά. (RAM, 2011)

2.6.3 Instagram



Η εφαρμογή Instagram είναι μια δημοφιλής ιστοσελίδα στο διαδίκτυο που δημιουργήθηκε με σκοπό την δυνατότητα δημοσίευσης εικόνας και λίγο αργότερα βίντεο. Ο στόχος της εφαρμογής ήταν ότι τα μέλη μοιράζουν προσωπικές στιγμές με άλλα μέλη που τους ακολουθούνε στο προφίλ τους.

Το Instagram ιδρύθηκε από τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ, δυο απόφοιτους του πανεπιστημίου Στάνφορντ της Καλιφόρνιας. Η ονομασία δόθηκε από δύο λέξεις instant και telegram που η μετάφραση τους είναι στιγμιαίο και τηλεγράφημα αντίστοιχα. Η ιστοσελίδα άρχισε τον Οκτώβριο του 2010, μέσα σε δυο μήνες είχε πάνω από ένα εκατομμύρια χρήστες καθημερινά. Σήμερα ανέρχεται στα 200 εκατομμύρια ενεργή μέλη. Το 2012 το Instagram αγοράστηκε από το Facebook, για ένα δισεκατομμύριο ευρώ.

Το Instagram είναι μια εφαρμογή για δημοσίευμα φωτογραφιών και βίντεο μέχρι και σήμερα το ανέβασμα αντιστοιχεί στα 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες παγκοσμίως. Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει μια φωτογραφία και να την κοινοποιήσει σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Flickr, το Tumblr και στο Foursquare..

Οι φωτογραφίες εμφανίζονται τετραγωνικές όπως και σε φωτογραφικές μηχανές, τα μέλη μπορούν να τις φτιάξουν με τα εργαλεία επεξεργασίας που είναι διαθέσιμα στην εφαρμογή. Τον Ιούνιο του 2013 στο Instagram ενσωμάτωσε βίντεο αλλά η μέγιστη εγγραφή είναι 15 δευτερόλεπτα με ελάχιστο χρόνο 3 δευτερόλεπτα. Την εφαρμογή για την εγγραφή βίντεο την υποστηρίζει μόνο η android και το iPhone. (Wikipedia, 2014)

2.6.4 Twitter



Το Twitter αποτελεί μια κοινωνική δικτύωση που επιτρέπει στα μέλη του να ανταλλάζουν και να διαβάζουν μηνύματα, που ονομάζονται «Tweets». Τα μηνύματα μπορούν να διαβαστούν και από μη-χρήστες του twitter, αλλά μόνο οι χρήστες που έχουν εγγραφεί στην εφαρμογή μπορούν να κοινοποιήσουν κείμενα. Ιδρύθηκε από τον Τζακ Ντόρσει τον Μάρτιο του 2006 και δημοσιεύθηκε δυο μήνες αργότερα τον Ιούλιο του 2006. Η εφαρμογή έκανε την άνοδο της και έγινε ένα από τα πιο δημοφιλή social media. Έως σήμερα αριθμεί 200 εκατομμύρια ενεργά μέλη. Ανήκει στους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου. Το Twitter έχει πάνω από 250 εκατομμύρια χρήστες. (Wikipedia, 2014)

2.6.5 YouTube



Το YouTube έχει την ιδιότητα αναζήτησης, αναπαραγωγής και αποθήκευσης μουσικών βίντεο και αποτελεί πολύ ένα δημοφιλές web site.

Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2005 από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ, όλοι ήταν πρώην υπάλληλοι της PayPal. Ο Χάρλεϊ σπούδασε σχεδιασμό, και ο Τσεν με τον Καρίμ σπούδασαν πληροφορική στο Πανεπιστήμιο του Ιλλινόης της Ουρμπάνας. Την ιδέα για να δημιουργηθεί το YouTube την είχαν ο Τσαντ Χάρλεϊ και ο Στηβ Τσεν μετά από ένα πάρτι που είχαν συμβεί κάποια γεγονότα στο σπίτι του Στηβ Τσεν στο Σαν Φρανσίσκο.

Το YouTube άρχισε ως ένα εγχείρημα που χρηματοδοτήθηκε από την εκκίνηση της τεχνολογίας, από 11,5 εκατομμύρια δολάρια επενδύσεων από την Sequoia Capital από το Νοέμβριο του 2005 έως τον Απρίλιο του 2006. Στο ξεκίνημα, τα κεντρικά γραφεία

είχαν εγκατασταθεί πάνω από μια πιτσαρία και πάνω από ένα ιαπωνικό εστιατόριο στο Σαν Μάτε, στην Καλιφόρνια. Το όνομα του www.youtube.com άρχισε να λειτουργεί στις 14η Φεβρουαρίου του 2005, και ο δικτυακός τόπος αναπτύχθηκε κατά τους επόμενους μήνες.

Το Νοέμβριο του 2006 από το περιοδικό Time ονομάστηκε "Invention of the Year 2006". Αργότερα, τον Οκτώβριο του 2006, η Google αγόρασε την εταιρία YouTube με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και έως σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία βρίσκεται στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνιας, και διαθέτει την τεχνολογία Adobe Flash Video για να προβάλλει κλιπ ταινιών, βίντεο κλιπ, κλιπ μουσικής και τηλεόρασης, όπως επίσης και βίντεο με ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και πρωτότυπα βίντεο που φτιάχνονται από τα μέλη της εφαρμογής. Τεράστιο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από απλά μέλη, αλλά και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις, περιλαμβανόμενων των CBS, BBC, Vevo και άλλες επιχειρήσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι οι χρήστες μπορούν να δουν τα βίντεο της εφαρμογής και αυτή που δεν είναι εγγεγραμμένοι, αλλά μόνο οι εγγεγραμμένοι επιτρέπεται να ανεβάσουν και να αποθηκεύσουν βίντεο. Επίσης, μόνο οι εγγεγραμμένοι έχουν το δικαίωμα να βαθμολογούν θετικά ή αρνητικά τα βίντεο που παρακολουθούν. (Wikipedia, 2014)

2.6.6 Google+



Το Google+ είναι μια εφαρμογή της μηχανής αναζήτησης της Google και είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές social media (το πρώτο είναι το Facebook). Η Google+ έχει δυο πλεονεκτήματα, το πρώτο είναι η φωτογραφία και το δεύτερο το χαρακτηριστικό "Hangout"⁵. Στο Google+ δημοσιεύονται κάθε βδομάδα 1,5 δισεκατομμύρια φωτογραφίες. Επίσης, είναι ένα "κοινωνικό στρώμα" που περιλαμβάνει και βελτιώνει πολλές υπηρεσίες στο διαδίκτυο όπως το YouTube και Gmail. (Wikipedia, 2014)

2.6.7 Myspace



Το Myspace αποτελεί ένα social media, το οποίο ανήκει στην εταιρία Specific Media LLC και στον δημοφιλή τραγουδιστή Τζάστιν Τίμπερλεϊκ. Το Myspace ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2003 στο Μπέμπερλι Χιλς, στην Καλιφόρνια. Τον Αύγουστο του 2011, το Myspace είχε 33,1 εκατομμύρια επισκέπτες στις Η.Π.Α.

Δύο χρόνια μετά την ίδρυση του, τον Ιούλιο του 2005 εξαγοράστηκε από τη News Corporation έναντι 580 εκατομμυρίων δολαρίων. Από το 2005 μέχρι τις αρχές του 2008, το Myspace ήταν η μεγαλύτερη σελίδα σε επισκέψεις κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε την Google ως τη μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το 2008, το Facebook αποκατά

⁵ «Hangout επιτρέπει συνομιλίες μεταξύ δύο ή περισσότερων χρηστών». (Wikipedia, 2015)

μεγαλύτερη διασημότητα από ότι το Myspace και από 2009 και μετά, ο αριθμός των χρηστών του Myspace μειώνεται, παρά τις πολλές επανασχεδιάσεις. Το Δεκέμβριο του 2011, το Myspace στις μετρήσεις επίσκεψης κατατάσσεται 138^ο.

Τον Ιούνιο του 2009, το Myspace είχε 1.600 περίπου εργαζόμενους. Εξαιτίας όμως της μείωσης της επισκεψιμότητας, το 2011 η εταιρία απέλυσε 200 εργαζόμενους. Τέλος, το Myspace πουλήθηκε στις 29 Ιουνίου 2011, στην Specific Media και στον Justin Timberlake για περίπου 35 εκατομμύρια δολάρια.(Wikipedia, 2014)

2.6.8 Flickr



Το Flickr αποτελεί μια εφαρμογή που δημιουργήθηκε για να κοινοποιεί φωτογραφίες και βίντεο. Αρχικά, η εφαρμογή άνηκε στην εταιρία Ludicorp και αργότερα εξαγοράστηκε από την Yahoo!. Η εφαρμογή χρησιμοποιείται πολύ συχνά από bloggers για να ανεβάσουν τις φωτογραφίες τους στα blogs τους.

Το Flickr ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 στο Βανκούβερ στο Καναδά. Το Flickr είναι μια εφαρμογή που είχε ενσωματώσει chat rooms με δυνατότητα οι χρήστες να ανταλλάζουν μεταξύ τους φωτογραφίες. Η Yahoo! αγόρασε την εταιρία τον Μάρτιο του 2005, καθώς και το Flickr. Στην διάρκεια 26 Ιουνίου-2 Ιουλίου 2005, οι φωτογραφίες του Flickr μεταφέρθηκαν από τους servers του Καναδά στους servers των Ηνωμένων Πολιτειών. Τον Μάιο του 2006 έγινε σχεδίαση της ιστοσελίδας. Την ίδια χρονιά το Δεκέμβριο του 2006, το όριο μεγέθους των upload ανά μέλους αυξήθηκε από 20 MB σε 100 MB.

Ζητήθηκε από τα μέλη που ενεργοποίησαν το λογαριασμό πριν από την αγορά τη ιστοσελίδας από την Yahoo! να φτιάξουν λογαριασμό στο Yahoo! έτσι ώστε να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα. Αυτή η πράξη όμως κρίθηκε από κάποια μέλη του Flickr. Τον Μάιο του 2009 δημιουργήθηκε μια νέα άδεια για τις φωτογραφίες που «ανεβάζει» η κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών η οποία, ωστόσο, δεν φέρει πνευματική ιδιοκτησία. Το 2009, η Κίνα σταμάτησε την διάδοση και την εφαρμογή του Flickr στην χώρα.

Τον Σεπτέμβριο του 2010, το Flickr έφτασε τα 5 δις. φωτογραφιών. Αρκετές από τις φωτογραφίες του Flickr κυκλοφορούν υπό την άδεια Creative Commons⁶. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή, προσφέροντας περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες του.(Wikipedia, 2014)

2.6.9 Pinterest



Και αυτή η ιστοσελίδα αποτελεί ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά το τελευταίο χρονικό διάστημα εξελίσσεται

⁶ «Η **Creative Commons** (CC) είναι μια μη κερδοσκοπική οργάνωση αφιερωμένη στην επέκταση του εύρους των πνευματικών έργων που είναι διαθέσιμα για να βασιστούν σε αυτά και άλλα έργα και να μοιραστούν νόμιμα». (Wikipedia, 2015)

χρήστες, ή εναλλακτικούς τρόπους για την δημοσίευση καταχωρήσεων, εκτός από το web-based interface που περιλαμβάνει email, ψηφιακό βίντεο ή ήχου, άμεσα μηνύματα και ανταλλαγή μηνυμάτων. (Wikipedia, 2014)

2.7.3 Trumblr



Το Tumblr δημιουργήθηκε από τον Ντέιβιντι Καρπ στην Νέα Υόρκη το 2007. Αποτελεί ένα μικρομπλόγκινγκ και είναι ένα web site. Ο σκοπός της εφαρμογής είναι να μπορεί ο χρήστης να φτιάξει μπλοκ όπου να δημοσιεύει κείμενα, βίντεο, εικόνες, ηχητικά μηνύματα και αποφθέγματα. Τα μέλη έχουν την ιδιότητα να έχουν το μπλοκ τους είτε δημόσιο είτε ιδιωτικό. Η

Tumblr έδειξε πως έχει περίπου 91.7 εκατομμύρια δημοσιεύσεις την ημέρα και οι χρήστες καθημερινά δημιουργούν σχεδόν 15.000 μπλοκ. Η εταιρία Yahoo! αγόρασε το Tumblr το Μάιο του 2013 για 1.1 δισεκατομμύρια δολάρια.

Η εφαρμογή κατατάχτηκε στο διαδίκτυο για το πιο δημοφιλές social media στην 25η θέση. (Wikipedia, 2015)

2.7.4 Hi5



Το Hi5 δημιουργήθηκε το 2003 από τον Ramu Yalamanchi στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας και είχε σκοπό να δημιουργήσει δικτυακούς φίλους μέσω των προφίλ τους, την δημοσίευση φωτογραφιών και τη δημιουργία άλμπουμ και ομάδων. Το 2006 ήταν το 8^ο μεγαλύτερο δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης. Τον Απρίλιο του 2009 ο Bill Gossman διορίστηκε Διευθύνων Σύμβουλος και ανοίχτηκε σε εφαρμογές

παιχνιδιών. Η λίστα των Web, το 2007, κατέτασσε στις μετρήσεις της το Hi5 ως το δεύτερο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο, μετά το Myspace. Αργότερα το 2008, η comScore έδειξε ότι το hi5 ήταν το τρίτο πιο δημοφιλές site των social media, με πρώτο σε σειρά το Facebook και δεύτερο το Myspace. Το 2009 έγινε επανασχεδιασμός του hi5 προσθέτοντας μια σειρά gaming. Στην ιστοσελίδα, εμφανίζονται περισσότερα από 200 παιχνίδια σε μια ποικίλη μορφή μουσικών ειδών. Το 2010, η Hi5 εξαγοράστηκε από εταιρία παιχνιδιών κοινωνικής δικτύωσης. Το hi5 άρχισε την εισαγωγή καινούργιων εργαλείων για την αναπαραγωγή και ενίσχυση της υιοθέτησης των παιχνιδιών κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο του ξενοδοχείου. Στο τέλος του 2010, ανακοίνωσε το Sociorath, μια σειρά από εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι ευκολότερο για τους προγραμματιστές να φέρουν το παιχνίδι τους στην πλατφόρμα hi5.

Το Sociorath και το hi5 εισάγει το Socioray στις αρχές του 2011. Socioray είχε ως σκοπό να βοηθήσει το hi5 για να έχει αύξηση στα μέλη αλλά και αύξηση εσόδων για τους προγραμματιστές και για τους ίδιους. (Wikipedia, 2014)

2.7.5 Wikipedia



Η Wikipedia ή και στα ελληνικά Βικιπαίδεια αποτελεί μία εγκυκλοπαίδεια στο διαδίκτυο που περιέχει ελεύθερο περιεχόμενο. Ιδρύθηκε από τον Ward Cunningham το 1994. Η ονομασία «Wikipedia» είναι μια σύνθετη λέξη που προέρχεται από την πρώτη λέξη «Wiki» που προέρχεται από το όνομα ενός λεωφορείου στο αεροδρόμιο της Χονολουλούς (Wiki-Wiki) και από την δεύτερη λέξη, εγκυκλοπαίδεια. Το χαρακτηριστικό της Βικιπαίδεια είναι να αντλεί πληροφορίες για σχετικά θέματα και να παρέχει συνδέσμους αναζήτησης που ανήκουν οι πληροφορίες.

Η συγγραφή της εγκυκλοπαίδειας γίνεται σε συνεργασία με εθελοντές, σε παγκόσμιο επίπεδο, που επιθυμούν να συγγράφουν. Όλοι οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στην εγκυκλοπαίδεια, χωρίς να χρειάζονται ιδιαίτερα προσόντα. Αυτό σημαίνει πως όλοι μπορούν να ανταποκριθούν ανεξαρτήτως ηλικίας, αρκεί να καλύπτουν το κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον των οδηγιών για την συγγραφή των λημμάτων στη βικιπαίδεια και να κάνουν τροποποίηση μιας δημοσίευσης. σελίδα (Α. Πασχόπουλος,2010)

2.8 Η πλευρά των επιχειρήσεων

Από πλευρά των επιχειρήσεων τα social media:

- Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε χώρο όπου ο πελάτης να νιώθει πως έχει το έλεγχο ώστε να είναι πιο ανοιχτός σε ανταλλαγή μηνυμάτων και πληροφοριών.
- Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα τρόπο προβολής μικρού κόστους μένοντας έξω από την ωμή διαφήμιση.
- Ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη υπάρχει αμφίδρομη ανταλλαγή μηνυμάτων. Καθώς επίσης, αντλούν και πληροφορίες για τον ανταγωνισμό.
- Τα Social Media αποτελούν ένα καινούργιο κανάλι marketing μέσα από το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν:
 1. Να ενδυναμώσουν και να προωθήσουν το brand name άλλα και την εικόνα της επιχείρησης.
 2. Να βελτιώσουν την φήμη τους.
- Η διαφήμιση που θα προβληθεί θα είναι σχετική με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των πελατών. (Α. Πασχόπουλος,2010)

Κεφάλαιο 3^ο : INTERNET ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING

Ο 21^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται από την ταχύτατη εξέλιξη που οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία και από τα μέσα προώθησης που αποτελούν κυρίως το Internet και τα Social media. Τα εργαλεία αυτά έχουν γίνει τα πιο δημοφιλή εργαλεία του Marketing. Ο άνθρωπος καλείται να ζήσει στην κοινωνία της πληροφορικής. Στην σημερινή εποχή όλο και περισσότερα άτομα παγκοσμίως έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, είτε για επικοινωνία, είτε για ενημέρωση ή και για αγορά προϊόντων. Η γνωριμία της επιχείρησης, των προϊόντων και των υπηρεσιών της γίνεται πιο οικία μέσω των ιστοσελίδων της επιχείρησης ή μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. (Κ. Ανδριώτης, 2007)

3.1 Οι έννοιες του κεφαλαίου

3.1.1 Τι είναι το ιντερνέτ

Όπως αναφέρει ο Α. Πασχόπουλος το ιντερνέτ (Διαδίκτυο) είναι «ένα δίκτυο δικτύων- εξ' ου και το όνομα δια-δίκτυο (Inter-net). Τα επιμέρους δίκτυα υπολογιστών που το απαρτίζουν δεν είναι τίποτε άλλο από δίκτυα υπολογιστών. Η σύνδεση όλων αυτών των δικτύων γίνεται, στην πλειονότητα της, μέσω τηλεφωνικών γραμμών».

3.1.2 Τι είναι το μάρκετινγκ

Ο Μ. Πετράκης στον όρο μάρκετινγκ τον παρομοιάζει με το χθες και το σήμερα και αναφέρει τους εξής ορισμούς:

«Του χτες: Marketing με τη μεγάλη του εφαρμογή στην επιχείρηση, πολιτική διπλωματία κλπ είναι το σύνολο των επιχειρησιακών ενεργειών με τις οποίες κατευθύνεται η ροή αγαθών και υπηρεσιών από το παραγωγό στον καταναλωτή».

«Του σήμερα: Marketing είναι μια δραστηριότητα βασισμένη κυρίως πάνω στην επεξεργασία της πληροφορίας που συνδέει ένα οργανισμό με το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο επιχειρεί».

3.1.3 Τι είναι το ιντερνέτ μάρκετινγκ

«Ως ιντερνέτ μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ιντερνέτ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ». (Γ. Πετρώφ & Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη, 2001)

3.1.4 Τι είναι το social media marketing

Το social media marketing (μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης), δίνουν έμφαση στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Πρόκειται για ενέργειες προώθησης στο διαδίκτυο που μέσω των social media στοχεύουν στην προώθηση των επιχειρήσεων.

Τα social media έχουν εισβάλει στην καθημερινή καταναλωτική ζωή μας, οι επιχειρήσεις πλέον έχουν άμεση ανταπόκριση επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του marketing, τα social media δίνουν την ευκαιρία αμέτρητους πελάτες να έχουν με ελάχιστη προσπάθεια, γρήγορη επικοινωνία μεταξύ τους και με τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις παρατηρούν τις συζητήσεις και τις κριτικές των καταναλωτών, και προσπαθούν να κατανοήσουν τις γνώμες που παρουσιάζουν οι χρήστες για τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών τους, μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, με αποτέλεσμα την αύξηση νέων πελατών. (Wikipedia, 2015)

3.2 Πωλήσεις μέσω ιντερνέτ

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο εργαλείο του μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων ή του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο για την προώθηση της επιχείρησης επειδή προσελκύει όλο και περισσότερους χρήστες παγκοσμίως.

Επιπλέον, οι υπεύθυνοι πρέπει να καταλάβουν πως είναι ένα εργαλείο τεχνολογίας που συνεχώς αναπτύσσεται και ωφελεί τις επιχειρήσεις. (Π.Γ. Κυριαζόπουλος & Λ. Βρυζίδης, 2008)

3.3 Μάρκετινγκ και Ιντερνέτ

3.3.1 Το μάρκετινγκ μέσα από το ιντερνέτ

Η ουσία των καινούργιων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, με εστίαση στην χρήση στο ιντερνέτ και στο μάρκετινγκ, είναι η αύξηση του κέρδους μιας επιχείρησης. Αυτή η αύξηση μπορεί να γίνει επιτυχής με κάποιους συγκεκριμένους στόχους οι οποίοι είναι:

- Όταν οι πωλήσεις των συναλλαγών αυξάνονται (π.χ. με την ανίχνευση των πελατών, την επικοινωνία, φέρνοντας προϊόντα που έχουν ζήτηση κ.α.)
- Όταν το κόστος συναλλαγών μειώνονται (π.χ. εικονικά καταστήματα, εξάλειψη μεσαζόντων, καινούργια κανάλια διανομής για ελάχιστα προϊόντα κ.α.)
- Πώληση των ίδιων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλαγματικά συστήματα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) επίσης και την αναβάθμιση της αγοράς στόχος, που θα μεγεθύνει κέρδος και θα ελαχιστοποιηθεί το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Η συνολική αξία της μεγέθυνσης των κερδών την έχει ονομάσει ο Glazer το 1991 «ένταση πληροφοριών» (information intensity) .

Επίσης, ο Vassos το 1997 είχε αναφέρει ότι «το διαδίκτυο δεν αποτελούσε για μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων, αλλά για 60 εκατομμύρια αγορές, που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο». Απευθύνεται στους χρήστες με σταθερές ανάγκες, ήθη, επιθυμίες και προφίλ. Ειδικά μέσω του internet το marketing μπορεί να καταφέρει να μεγεθύνει τις πωλήσεις και να ελαχιστοποιήσει το κόστος λειτουργίας, ειδικότερα:

- Ερευνά αγοράς (ανάλυση ανταγωνιστών, καθορισμός αναγκών καταναλωτών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (λειτουργεί σαν την πληροφόρηση, μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα).
- Είσοδος καινούργιου προϊόντος και η δοκιμή του.
- Αλλάζοντας το προϊόν (customer feed back και με βάση τις προσδοκίες του πελάτη).
- Σχεδίαση του προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- Αναβαθμίζοντας το προφίλ ή αλλιώς την εικόνα της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσελκύοντας τον πελάτη, να αναπτύξει αγοραστική πρόθεση με την προβολή των αναγκαίων πληροφοριών του σχετικού προϊόντος.
- Υποστηρίζοντας τον πελάτη πριν την πώληση του προϊόντος (ενημερώνοντας στο internet).
- Υποστηρίζοντας τον πελάτη και μετά την πώληση του προϊόντος (συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις, επίλυση προβλημάτων). (M. Βλαχοπούλου, 1999)

3.3.2 Γιατί το Μάρκετινγκ προωθεί το ιντερνέτ

Το διαδίκτυο έχει αποκτήσει την θέση της πιο δημοφιλή υπηρεσίας των δυο τελευταίων δεκαετιών. Παρά την έλλειψη για την προστασία στοιχείων, πληροφοριών ή και στοιχείων αριθμών καρτών, και τον φόβο για αγορά μέσω διαδικτύου, οι χρήστες κάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των αγορών τους μέσω ίντερνετ. Οι διακινητές έχουν εμφανίσει νέα επιχειρηματικά μοντέλα, που έχουν σχεδιαστεί για την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που έρχονται από το διαδίκτυο, τόσο για την εφεύρεση και τον σχεδιασμό καινούργιων προϊόντων, όσο και για την δημιουργία νέων τρόπων για την πώληση προϊόντων.

Η προσοχή του διαδικτύου για μια τεχνολογία για εμπορικές συναλλαγές αντανάκλα την τάση ανάμεσα στο μάρκετινγκ και στην τεχνολογία (Couprey,2001).

3.3.3 Ποια είναι η διαφορά του μάρκετινγκ στο ιντερνέτ

Το πλαίσιο της προβολής του marketing που φανερώνεται από το διαδίκτυο μας δείχνει ότι η εμβέλεια και οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ είναι πιο ευέλικτες. Σαν πράξη, διαφημίζοντας ένα προϊόν στο διαδίκτυο, ανοίγονται πόρτες για την πώληση του σε μακρινές περιοχές ή ίσως άλλες χώρες, που δεν θα μπορούσε η επιχείρηση να προσελκύσει με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ο ρόλος που παίζει απόσταση αποτελεί ελάχιστο πρόβλημα για την συμφωνία που θα συζητηθεί.

Από την θέση του διακινητή, μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα δώσουμε πιο αποδοτικές πληροφορίες για το προϊόν στον αγοραστή, από ότι να φτιάχναμε έναν κατάλογο ή διαφήμιση. Αυτό μας δείχνει, ότι μπορούμε να αντιδράσουμε στους ανταγωνιστές μας,

ταιριάζοντας περισσότερο ευέλικτα στοιχεία σε ένα μείγμα του marketing, ώστε να καταφέρουμε να βρισκόμαστε μπροστά από τον ανταγωνιστή μας.

Επιπλέον, το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο αγοράς και πώλησης πέρα από τις κανονικές παραδοσιακές αγορές. Η διαλογικότητα αυτή να αποτελέσει στοιχεία επικοινωνίας με τον χρήστη μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης, για να του δώσει συγκεκριμένες πληροφορίες για το προϊόν που ενδιαφέρεται. Έτσι λοιπόν, τέτοια αμφίδρομη επικοινωνία προσαρμόζοντας την επιχείρηση μπορεί να έχει καταπληκτικά αποτελέσματα αύξησης κέρδους και δημιουργίας μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες.

Συνοπτικά, αποτελούν από τους διακινητές που μεταχειρίζονται την ιστοσελίδα της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου και παρέχουν περισσότερα θετικά που δεν διαθέτουν μέσω κανονικών παραδοσιακών μορφών μάρκετινγκ. Επίσης, το διαδίκτυο στους διακινητές επιτρέπει να φτιάξουν ευέλικτες εμφανίσεις πληροφοριών και να έχουν ένα μεγαλύτερο πλεονέκτημα εύρους και βάθους επικοινωνίας με τεχνολογίες που να ταιριάζουν στις ευκαιρίες όπως στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο σε μια ασύγκριτη προβολή εικόνας, ήχου και βίντεου. (Couprey,2001)

3.4 Η στρατηγική και οι στόχοι του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ μέσα από το ιντερνέτ δείχνουν την δυναμικότητα τους. Οι επιχειρήσεις είναι σε μια κατάσταση ασφάλειας και εισάγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσα στον ψηφιακό κόσμο. Οι χρήστες του ιντερνέτ αυξάνονται σε αυτές τις αγορές γιατί αποτελούν φτηνές αγορές.

Όπως αναφέρει η Μ. Βλαχοπούλου, ο σχεδιασμός της στρατηγικής marketing για μια ευχάριστη προβολή της επιχείρησης στο ιντερνέτ θα πρέπει να ακολουθεί μερικά βήματα που παρουσιάζονται κατά σειρά ως εξής:

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καθορίσουν τους στόχους από την αρχή της δημιουργίας της επιχείρησης, στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής προβολής στο ιντερνέτ. Οι βασικότεροι στόχοι που μπορούν να τεθούν είναι (Sterne 1995):

- Η ανανέωση της εικόνας της επιχείρησης.
 - Η βελτίωση στην εξυπηρέτηση των αγοραστών.
 - Νέες ευκαιρίες.
 - Αύξηση της προβολής της επιχείρησης στην αγορά.
 - Η ανάπτυξη συναλλαγών.
 - Νέες αγορές.
 - Προσαρμογές στις προσδοκίες των αγοραστών.
 - Να ελαχιστοποιηθεί το κόστος marketing.
 - Διατήρηση νέων τεχνολογιών σε καινοτόμο χαρακτήρα.
2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της εταιρίας.
 3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του ιντερνέτ.
 4. Καθορισμός του προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για το προγραμματισμό και σχεδιασμό της στρατηγικής.
 5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή, την παρουσίαση του και τις ιδιαιτερότητες διανομής του.

3.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτυακού marketing

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα δημιουργούνται από το πλήθος των χρηστών στο διαδίκτυο αλλά και από τη βελτίωση ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, με την παραγωγή και την εξέλιξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσω διαδικτύου έχουν αυξηθεί στις επιχειρήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, κάνοντας μόνο την προβολή τους μέσα από μια ηλεκτρονική σελίδα. Στην συνέχεια παραθέτονται τα αρνητικά και τα θετικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. (Μ. Βλαχοπούλου,1999)

3.5.1 Πλεονεκτήματα

- Διαθέτει μια άμεση επικοινωνία με τους χρήστες, με δομημένες κατά σειρά και ελκυστικές προβολές των προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών της επιχείρησης, και προσφέρει στους πελάτες της μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την επιχείρηση, με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους ενημέρωσης.
- Η επιχείρηση ανεξάρτητου μεγέθους παρέχει την δυνατότητα γνωριμίας και με άλλους καταναλωτές του εξωτερικού.
- Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να παρέχει έρευνα αγοράς με την ικανοποίηση των πελατών για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή για την ικανοποίηση τους από την επιχείρηση.
- Η επιχείρηση αναβαθμίζει το σέρβις στον καταναλωτή και να μειώσει το κόστος υποστήριξης.
- Εξυπηρέτηση πελατών on line.
- Η εφαρμογή του relationship marketing⁷ και η πρόοδος για την προθυμία του καταναλωτή και την αναβάθμιση επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή.
- Ενημερώσεις για την αλλαγή αγοράς (προσφορές, τιμές κ.α.). Η ιστοσελίδα διευκολύνει την επιχείρηση αλλά και την καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση των πελατών της ενημερώνοντας την γρήγορα και απλά με τα νέα της επιχείρησης. Αν επιθυμεί να το διαφημίσει στην τηλεόραση ή να το διανείμει σε έντυπη μορφή, χρειάζεται περισσότερο χρόνο, αυξάνοντας ταυτόχρονα το κόστος.
- On line προϊόντα και πληροφοριακό υλικό (ηλεκτρονικές εφημερίδες, λογισμικό).
- Το ιντερνέτ μάρκετινγκ διευκολύνει συνεργασίες με άλλες on line επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι πωλητές, οι αντιπρόσωποι, οι μεσάζοντες μπορούν να συζητούν συχνά και να εξετάζουν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Διευκόλυνση επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Διευκόλυνση παρακολούθησης των προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτουν οι ανταγωνιστές.
- Τέλος, μειωμένο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης. (Μ. Βλαχοπούλου,1999),

⁷ Μάρκετινγκ σχέσης (relationship marketing) ορίστηκε για πρώτη φορά ως μια μορφή του μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε από την άμεση εκστρατείες μάρκετινγκ απάντηση που δίνει έμφαση η διατήρηση των πελατών και την ικανοποίηση, παρά την κυρίαρχη εστίαση στις συναλλαγές πωλήσεων. (Wikipedia, 2015)

3.5.2 Μειονεκτήματα

- Μερικά προϊόντα, ειδικά αυτά με την υλική υπόσταση, γίνεται η συναλλαγή τους ακόμα με την παραδοσιακή παράδοση από εταιρία διανομής ή από το ταχυδρομείο.
- Η επιχείρηση δεν έχει την δυνατότητα να επιλέξει τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μπορεί να επιλέξει και να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.
- Μείωση προσωπικού μάρκετινγκ, η επικοινωνία έχει χαθεί πίσω από την ιστοσελίδα.
- Η εταιρία όταν κατασκευάζει μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο πρέπει να την αναβαθμίζει με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει και να μην την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική προβολή της απαιτεί συνεχή ανανέωση για την διατήρηση του ενδιαφέροντος των χρηστών της, ώστε να επιλέξουν και να αγοράσουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της.
- Υπάρχει ένα αίσθημα ανασφάλειας για την αγορά μέσω διαδικτύου, κάνοντας τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν μόνο την απλή πλοήγηση. Η ασφάλεια αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τους πελάτες αλλά και για την ίδια την επιχείρηση. Η έλλειψη ενός ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο αποτελεί ικανό εμπόδιο για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που θέλουν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε σαν πωλητές, είτε και σαν αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις ζητούν να ελέγξουν την εισροή και την εκροή συναλλάγματος, ώστε να καταφέρουν το άνοιγμα να μην είναι τεράστιο. Η ανακάλυψη του ιντερνέτ και οι αγορές που πραγματοποιούνται μέσω αυτού έφεραν ικανοποιητικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών.
- Τέλος, ένα ακόμη αρνητικό είναι η έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από την κάλυψη του ιντερνέτ για επιχειρησιακές αλλαγές. Αντιλαμβάνοντας την απαιτούμενη θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και επανεξέταση του ισχύοντος.
(Μ. Βλαχοπούλου, 1999)

3.6 Social media και marketing

Τα social media έχουν εισχωρήσει στην επαγγελματική και καθημερινή ζωή μας, δίνοντας καινούργιους και δημιουργικούς τρόπους προώθησης. Με αυτή την προσπάθεια, έχουν καταφέρει τα social sites να εξελιχθούν σε τόπους διασύνδεσης « σε κοινότητες εύρος ενδιαφέροντος».

Οι επιχειρήσεις έχουν θέσει πλέον ως στόχο την βελτίωση της επικοινωνίας τους με τους πελάτες και την δημιουργία μιας δυναμικής σχέσης με τους αγοραστές. Το social media marketing είναι τα πιο σύγχρονα μέσο προτίμησης των επιχειρήσεων, που αναπτύσσονται δυναμικά με στόχο την αύξηση των αλληλεπιδραστικών τρόπων επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Το social media marketing αποτελούν μια σειρά προώθηση προϊόντων στο ιντερνέτ. Ο στόχος των social media marketing είναι να αξιοποιήσουν τα εργαλεία του διαδικτύου έτσι ώστε να ελκύσουν περισσότερους αγοραστές. Το social media marketing, τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί σε μέσο προώθησης για πολλές επιχειρήσεις εξαιτίας των αποτελεσμάτων που φέρνουν. Αυτό γίνεται γιατί όλο και περισσότερα μέλη

προστίθενται σε αυτό, με καινούργιες τάσεις, ανάγκες και ιδέες. Τα μέλη του διαδικτύου επηρεάζονται και επηρεάζουν άλλους, κατά συνέπεια φτιάχνονται με την βοήθεια της τεχνολογίας ακόμα περισσότερες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και αυξημένη αγοραστική δύναμη, οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να επηρεάσουν ακόμα μεγαλύτερη αγορά.

Τα social media στηρίζονται σε πολλές διαφορετικές τάσεις, που έρχονται από την δύναμη που επηρεάζεται από το διαδίκτυο και τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης:

- Άμεση επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και αγοραστών, χωρίς ενδιάμεσους.
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, μεταξύ σε καταναλωτές μιας επιχείρησης ή διαφορετικών επιχειρήσεων και αγορών.
- Ενίσχυση της φωνής του χρήστη, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.
- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό.
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την ευκαιρία να φτιάξουν κανάλια επικοινωνίας, όπου τον κύριο λόγο τον έχει ο χρήστης. Τα καινούργια ιδιόκτητα κανάλια έχουν τα χαρακτηριστικά και το προφίλ που ταιριάζει σε κάθε εταιρία, ώστε να μπορεί να εξασφαλίζει την άμεση επικοινωνία και την παρουσίαση της εταιρικής της δραστηριότητας. Τα καινούργια μέσα συμβάλουν στο χτίσιμο της εταιρικής φήμης.

Για το καλύτερο αποτέλεσμα των social media marketing προγραμμάτων θα πρέπει εκτός των τεσσάρων μεγάλων social media, που είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube και τα blogs να υπάρχουν πολύ περισσότερα social media, που να μπορέσουν να συνδράμουν σημαντικά στην αποτελεσματικότητα των social media προγραμμάτων όσο αφορά το μάρκετινγκ. (Wikipedia, 2015)

3.7 Social media marketing και οι λόγοι εφαρμογής του

Την τελευταία δεκαετία, τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί ραγδαία και συνεχίζουν να αναπτύσσονται. Οι επιχειρήσεις προτιμούν το διαδίκτυο και τα μέσα προώθησής τους, καθώς έχουν αντίκρισμα σε παγκόσμιο επίπεδο και σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Παρακάτω αναφέρονται δέκα βασικοί λόγοι που μια επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί τα social media Marketing στην στρατηγική της. (Constant Contact's, 2011):

1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνουν το εμπορικό σήμα τις επιχείρησης και "στενεύουν" τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.

Ο σκοπός του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, είναι η εύρεση καινούργιων αγοραστών για την αύξηση των πωλήσεων και την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων αγοραστών, παραμένοντας στην κορυφή των αρεσκειών τους. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media marketing όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) με το οποίο ενημερώνουν μέσω μηνυμάτων τους πελάτες για τις προσφορές των προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτουν. Επιπλέον, έχουν την δυνατότητα να μεγεθύνουν μέσω των ευκαιριών που δίνουν οι ιστοσελίδες social media, σε άλλες ιστοσελίδες που το περιεχόμενο τους είναι παρόμοιο, όπου οι καταναλωτές και οι χρήστες της επιχείρησης, κουβεντιάζουν και διατυπώνουν τις ιδέες τους.

Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό. Για παράδειγμα, ένας αγοραστής δίνει πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν σ' έναν άλλο αγοραστή. Σε μια

δημοσίευση στο ιντερνέτ ή μέσα από διάλογο για το πόσο ικανοποιημένος/η είναι από την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της. Με τις κινήσεις αυτές, ο πελάτης διαφημίζει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες αλλά και την ίδια την επιχείρηση, χωρίς η επιχείρηση να κάνει τίποτα για την προβολή της. Ουσιαστικά, τα μέλη προωθούν την επιχείρηση από μόνα τους.

Αυτό δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με περισσότερα άτομα, καταφέρνοντας να γνωρίζουν τις καινούργιες ευκαιρίες, χρήστες και καταναλωτές.

2. Τα social media είναι δημοφιλές στο ευρύ κοινό.

Το πιο δημοφιλέ μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook που έχει περισσότερα από 750 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη. Επίσης, το Twitter ανέρχεται στα 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη, το LinkedIn έχει πάνω από 100 εκατομμύρια, το Google + έχει πάνω από 20 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη κλ. Τα νούμερα που αναφέρθηκαν είναι ο αριθμός των μελών, πολλές πιθανότητες πολλοί από τους καταναλωτές, οι χρήστες της επιχείρησης ή τα άτομα που θέλουν να φέρνουν κοντά τους η επιχείρηση, να είναι μέλος έννους κοινωνικού μέσου.

3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αφορούν μόνο το νεανικό μέσο

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται με το στερεότυπο, ότι η χρήση τους είναι μόνο για νεανικό κοινό ή για φοιτητές κολλεγίων. Η αλήθεια είναι κάτι τέτοιο δεν είναι ισχύει. Σύμφωνα, με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο IBM⁸ το 2011, τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα το 2010, το 72% των ατόμων που δημιουργούσαν προφίλ στο Facebook αποτελούσαν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Το 2009, το 50% των ατόμων που άνοιξαν προφίλ στο Twitter ή σε άλλες web sites ήταν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

4. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικών δικτύων οι περισσότεροι είναι ενεργεί

Το Facebook δηλώνει ότι τα μισά μέλη του, συνδέονται συνέχεια στα προφίλ τους και τα μέλη αυτά, δαπανούν πάρα πάνω από 500 δισεκατομμύρια λεπτά κάθε μέρα. Επίσης, πάνω από 700 δισεκατομμύρια περιεχόμενα, όπως τα βίντεο, φωτογραφίες, σχόλια, κλπ δημοσιεύονται από τα μέλη του Facebook κάθε μήνα. Το ίδιο και το Twitter υποστηρίζει ότι τα μέλη πραγματοποιούν 350 δισεκατομμύρια tweets καθημερινά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από κάποια άτομα, μόνο και μόνο για να ενημερωθούν ή να ακούσουν τι γίνεται σε όλο το κόσμο, αλλά από τους περισσότερους, γίνεται διότι επιθυμούν να συμμετέχουν, να συζητούν και να διατυπώνουν τις ιδέες και τις γνώσεις τους που τους αφορούν.

5. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση

Όταν αναγγέλλουμε ενεργούς χρήστες, σημαίνει ότι μέσων των κοινωνικών δικτύων, μπορεί μια επιχείρηση να πληροφορηθεί για τις καλές ή κακές απόψεις των αγοραστών της, για οτιδήποτε αφορά την επιχείρηση. Τέτοιου είδους ενημερώσεις, μπορεί να μαζέψει για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους εργαζόμενους, την εξυπηρέτηση των καταναλωτών κ.α. Η συλλογή των πραγμάτων αυτών, δίνει σημαντικές ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, αλλά και την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κάνουν διορθώσεις και

⁸ «Η **International Business Machines Corporation (IBM, «διεθνής εταιρεία μηχανών γραφείου»)** είναι μια πολυεθνική [εταιρεία](#) τεχνολογίας υπολογιστών» (Wikipedia,2014)

αλλαγές, ή ακόμα και να προωθούν κάποιες κινήσεις οι οποίες είναι αποδεκτές από το ευρύ κοινό. Επιπλέον, η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύων ενισχύουν την ανίχνευση τάσεων, δίνοντας την δυνατότητα στην επιχείρηση να έχει μια βελτιωμένη εκτίμηση, εκπληρώνοντας μια online δημοσκόπηση.

6. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία

Το Facebook και το Twitter επιτρέπουν ευκολότερη πρόσβαση στα μέλη τους, ώστε να συζητούν μεταξύ τους, με αγοραστές και αλλά και με τους χρήστες της ομάδας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να βλέπουν το τι λέγεται για αυτές, να απαντούν στα σχόλια, καθώς επίσης και να παίρνουν ιδέες και να δέχονται προτάσεις για την βελτίωση της επιχείρησης και των προϊόντων της. Χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του tweeter αναζήτησης δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να δουν γρηγορότερα οποιαδήποτε δημοσίευση ή αναφορά που αφορά στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ακόμη τα εργαλεία αυτά τους επιτρέπουν να μαζέψουν λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρηση τους, βρίσκοντας τι λέγεται στο διαδίκτυο παγκοσμίως για την επιχείρηση. Επιπλέον, υπάρχουν εργαλεία όπως το Nutshell mail, το οποίο κάθε φορά που γίνεται αναφορά στο όνομα της επιχείρησης, στα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες της, στέλνει ένα email στην επιχείρηση, ενημερώνοντας την για την κάθε αναφορά που γίνεται. Ο υπεύθυνος της επιχείρησης έχει την δυνατότητα να απαντήσει μέσα από αυτό το εργαλείο στα σχόλια των καταναλωτών.

7. Οι ιστοσελίδες μπορούν να δημοσιοποιούν πολλά στοιχεία για τις επιχειρήσεις

Τέτοιου είδους ιστοσελίδες ενισχύουν την φήμη των επιχειρήσεων, διότι έχουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούν. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν δημόσια και από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτό επίσης αποτελεί και ένα ακόμη λόγο ώστε να βεβαιωθεί ο ιδιοκτήτης, για το αν η επιχείρηση του εμφανίζεται ως απάντηση, όταν κάποιος επιθυμεί να ενημερωθεί ή να βρει την σωστή λύση στο ερώτημα του.

8. Οι social media marketing ιστοσελίδες είναι δωρεάν

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter, LinkedIn κλπ) προσφέρουν την δημιουργία προφίλ (λογαριασμό) εντελώς δωρεάν για τις εταιρίες και τις επιχειρήσεις. Μερικές ιστοσελίδες, όπως το LinkedIn διαθέτουν λογαριασμό στον οποίο απαιτούνται υποχρεωτική χρέωση, διότι προσφέρει εξειδικευμένες εφαρμογές, που αναφέρονται σε πιο προχωρημένους χρήστες. Κατά βάση όμως για ένα απλό μέλος, δεν υπάρχει κανένα κόστος σε οποιοδήποτε ιστοσελίδα των μέσων κοινωνικών δικτύωσης.

9. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την δημιουργία προσωπικών και επαγγελματικών λογαριασμών.

Στο Facebook μπορούν τα μέλη να έχουν στο ενεργητικό τους δυο προφίλ, ένα προσωπικό και ένα επαγγελματικό. Το Facebook διαθέτει μια εφαρμογή, η οποία είναι γνωστή ως Pages, και αποτελεί σελίδα εντελώς διαφορετική από τις συνηθισμένες σελίδες προφίλ. Οι σελίδες αυτές δίνουν την ευκαιρία στον δημιουργό τους, να ανεβάσουν τα μηνύματα τα οποία είναι ορατά, μόνο για τα μέλη που είναι εγγεγραμμένα και έχουν πατήσει like στην σελίδα της επιχείρησης. Με αυτό το τρόπο το Facebook έχει δώσει την ευκαιρία στα μέλη και στον δημιουργό να έχουν επικοινωνία μεταξύ τους.

10. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι παντού

Από τις πιο βασικές χρήσεις των μέσων κοινωνικών δικτύωσης είναι ότι δεν χρειάζεται πλέον ο χρήστης να είναι συνδεδεμένος από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για να δημοσιεύσει ή να διαβάσει καταστάσεις. Μπορεί πλέον να δημοσιεύσει στο Facebook και στο twitter στέλνοντας απλώς ένα μήνυμα στο email. Επίσης, μπορεί ο χρήστης να στείλει ένα βίντεο, μήνυμα, ή εικόνα και να ενημερωθεί και για τυχόν απαντήσεις και σχόλια, μέσω εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα (smartphone). (Constant Contact's, 2011).

Κεφάλαιο 4° : Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο τουρισμό

Η εξέλιξη της τεχνολογίας συνεχώς αυξάνεται, η επικοινωνία και η πληροφόρηση ενώνονται για τις τουριστικές επιχειρήσεις που τις επιλεγούν χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση του διαδικτύου και ειδικά του web 2.0 που αποτελεί την κύρια επικοινωνία, που παραχωρεί σοβαρές αλλαγές στο τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές δρουν και επιδρούν ανάμεσα τους.

Επίσης, η εξέλιξη της τεχνολογίας, έχει επιφέρει σπουδαίες αλλαγές στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων παγκοσμίως, επηρεάζοντας έτσι τον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης.

Η ανάπτυξη της τεχνολογία και της πληροφόρησης, έχει μπει στο τουριστικό κλάδο για τα καλά. Η σωστή και σαφής πληροφόρηση, που έρχεται από τους πελάτες, είναι αυτή που ενδιαφέρεται για την ανάγκη των πελατών, που λειτουργεί για την αναζήτηση επιτυχία της τουριστικής ζήτησης. Το ιντερνέτ έχει αυξηθεί προς την ταξιδιωτική βιομηχανία, έχοντας ασφαλίσει ένα καινούργιο τρόπο που η πελάτες να καταφέρουν να αποκτούν την εμπειρία του προορισμού, βλέποντας βίντεο και εικόνα, όπως επιπλέον να ενημερώνονται από τα σχόλια των χρηστών.

Καθώς το ιντερνέτ μέσω των κοινωνικών δικτύωσης ευκολύνει τους επισκέπτες με την αύξηση του τουριστικού προορισμού, οι επιχειρήσεις ασχολούνται και παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω αυτών των εφαρμογών, καθ όλη την διάρκεια της τουριστικής περιήγησης του επισκέπτη πριν, κατά και μετά την διαμονή του.

Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το twitter, Facebook, Flickr και YouTube εξασφαλίζουν δυνατότητες για τον τουρισμό, μέσω ενημέρωση κατάσταση ή και δημοσίευση εικόνας και βίντεου σε δισεκατομμύρια χρήστες, χωρίς καμία επιβάρυνση χρέους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν τους χρήστες να συνομιλούν με άλλους χρήστες για κάθε προορισμό, ξενοδοχεία κλπ που θέλουν να κλείσουν μέσω διαδικτύου όλα μόνι τους χωρίς να χρειάζεται να πάνε σε κάποιο τουριστικό γραφείο για τα πακέτα ταξιδιών.

Από την πλευρά των τουριστικών μονάδων ή των τουριστικών επιχειρήσεων που ασχολούνται με την τουριστική αγορά, γίνονται όλο και πιο ενεργή χρήστες των κοινωνικών δικτύωσης για την εμφάνιση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες. Για παραδείγματος χάρη το YouTube έχει την ειδικότητα την ανάρτηση βίντεου. Μέσω αυτών των εργαλείων, έχουν στόχο να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Επιπλέον, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σκοπό την έρευνα, που γίνεται μέσω των δημοσιεύσεων από τους χρήστες, να βλέπουν τις τάσεις αγοράς, αλλά και να διορθώνουν τυχόν λάθη και να ανανεώνουν τις υπηρεσίες τους, σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών.

Τέλος, οι τουριστικές επιχειρήσεις όπως οι ξενοδοχειακές μονάδες προσπαθούν να προσελκύσουν τις εξελίξεις τις τεχνολογίας και τα μέσα προώθησης του διαδικτύου. Μια από τις εξελίξεις είναι οι υπηρεσίες που βασίζονται στο γεωγραφικό εντοπισμό των χρηστών, οι οποίες δίνουν πληροφορίες μετακίνησης που έχουν εστίαση στο εστιατόριο, στα ξενοδοχεία, στα φαρμακεία, στα μνημεία. Στα νοσοκομεία, στην αστυνομία κλπ τις πόλεις που θα διαμείνουν. Google maps. (Σιόλας Δ., 2013)

4.2 Ιστοσελίδες που αφορούν τον τουρισμό

Υπάρχουν ποικίλες ιστοσελίδες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν πάνω στο τουρισμό. Όμως οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες είναι το google maps και το TripAdvisor, οι ιστοσελίδες αυτές χρησιμοποιούνται για την βοήθεια του ταξιδιού. Επιπλέον οι ιστοσελίδες αυτές μπορούν να αναφερθούν ως μεγάλα σημεία κίνησης, για κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, η οποία θέλει να αύξηση την στρατηγική της στο κομμάτι των Social media marketing. Επίσης, αυτές η δυο ιστοσελίδες, έχουν μεγάλη ανταπόκριση από το εύρη κοινό, οι μηχανές αναζήτησης τις επιτρέπουν να εντάσσονται και σε άλλες ιστοσελίδες ώστε ο ενδιαφερόμενος να μαθαίνει περισσότερα για τα μέρη που θέλει να επισκεφτεί.

4.2.1 Google maps



Η εφαρμογή Google Maps προσφέρει την προβολή χαρτών. Η Google Maps, χρησιμοποιείται για ποικίλους λόγους, όπως για τις πληροφορίες που ψάχνει ο ενδιαφερόμενος για την περιοχή, για τις επιχειρήσεις, για βίντεο και εικόνες, για τα αξιοθέατα και σχόλια (αρνητικά ή θετικά) από άλλους τουρίστες για μια που επισκεφτήκαν την περιοχή.

Η Google Maps, επιπλέον δίνει την ευκαιρία στα άτομα που μπαίνουν, να φτιάξουν εξατομικευμένους χάρτες, οι οποίοι θα λειτουργούν καθ' όλη την διάρκεια αναζήτησης. Οι εξατομικευμένοι χάρτες μπορούν να συγχωνευτούν με την ιστοσελίδα της

επιχείρησης, ώστε να χρησιμοποιηθεί για τις κατευθύνσεις τους, να αναγνωρίζουν τα αξιοθέατα της περιοχής που ενδιαφέρουν στους τουρίστες όπως επίσης και χρήσιμες οδηγίες που είναι τα νοσοκομεία, αστυνομία, φαρμακεία κλπ.

Σε κάθε πληροφορία εμφανίζεται η αναζήτηση, για κάθε άτομο που επιθυμεί να ταξιδέψει. Ένας χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στα κουπόνια, στα αξιοθέατα, στις πληροφορίες επικοινωνίας, βίντεο κλιπ, φωτογραφίες κλπ για την τουριστική επιχείρηση που του αρέσει. Έχοντας χρησιμοποιήσει την Google maps, η τουριστική επιχείρηση θα βελτιώνει την εικόνα της και ο ταξιδιώτης που θα την επισκεφτεί θα έχει ενημερωθεί πλήρως για το προορισμό που τον ενδιαφέρει. (Wikipedia, 2015).

4.2.2 TripAdvisor



Το TripAdvisor αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές σελίδες στο διαδίκτυο, η χρήση της είναι καθαρά για τους ταξιδιώτες που επιθυμούν να ενημερωθούν για το ταξίδι τους, με σχόλια που έχουν δημοσιευτεί στην ιστοσελίδα. Έχει πληροφορίες για την πόλη, τις ξενοδοχειακές

μονάδες, τις ταβέρνες και τα αξιοθέατα, ενώ παράλληλα αυτές οι πληροφορίες τελειοποιούνται με αληθινές εμπειρίες των τουριστών. Το TripAdvisor, δέχεται εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μηνά και επιτρέπει κάθε άτομο να γράφει χωρίς χρέωση.

Το TripAdvisor καταγράφεται στις μηχανές αναζήτησης πολύ συχνά και το αντικείμενο του είναι ο τουρισμός και τα ταξίδια. Οι χρήστες σχολιάζουν πολύ συχνά για τις στιγμές και τις εμπειρίες που απέκτησαν (θετικές ή αρνητικές). Οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα πρακτορεία ταξιδιών, δεν έχουν τους πόρους, ώστε να ξεπεράσουν το TripAdvisor στις μηχανές αναζήτησης με αυτό το τρόπο τα σχόλια των χρηστών εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης και ανακαλύπτονται από άλλους χρήστες.

Οι ταξιδιωτικοί και τουριστικοί φορείς, πρέπει να χρησιμοποιήσουν αυτή την στρατηγική, ώστε να καταφέρουν να κερδίσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με την εφαρμογή αυτή οι επιχειρήσεις μπορούν να ανεβάζουν εικόνες και βίντεο. Οι πληροφορίες αυτές τα σχόλια αλλά και η περιγραφή της επιχείρησης βοηθούν τον επισκέπτη να διαλέξει την επιχείρηση που του ταιριάζει καλύτερα.

Η ιστοσελίδα αυτή έχει ανεβάσει τον πήχη της επιτυχίας, από τους χρηστές που γράφουν σχόλια. Μόλις τα σχόλια ανεβούν, κάθε επιχείρηση που ασχολείται με τον τουρισμό μπορεί να απαντήσει. Επιπλέον αν η επιχείρηση δεν έχει φτιάξει λογαριασμό στο TripAdvisor μπορεί κάποιος χρήστης να ανεβάσει κάποιο σχόλιο, όπως κάποια κακή ή καλή κριτική, χωρίς η επιχείρηση να το ξέρει.

Όταν υπάρχει κακή κριτική στο TripAdvisor υπάρχει περίπτωση να διαδοθεί μια αρνητική φήμη για την επιχείρηση. Η απάντηση σε σχόλια θεωρείται πολύ σημαντικό στοιχείο για την βελτίωση της φήμης της επιχείρησης. Όταν υπάρχει αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων σε σωστό χρόνο και σωστό τρόπο, τότε η επιχείρηση προστατεύει την φήμη της.

Οι κριτικές είναι φυσικό να υπάρχουν στον κλάδο των επιχειρήσεων. Όμως η επιχείρηση μπορεί να φτιάξει την στρατηγική της και να την παρακινεί, όπως είναι οι μικρές εκπώσεις στην επίμονη επίσκεψη τους κτλ. Με την κίνηση αυτή ενεργούν για την θετική απήχηση της επιχείρησης, έχοντας την δυνατότητα αύξησης της αξιοπιστίας και των πωλήσεων.

Η TripAdvisor έχει εργαλεία και συνδέσεις που επιτρέπουν στον κάτοχο της επιχείρησης, να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο που εμφανίζεται στην σελίδα. Επιπλέον, η TripAdvisor έχει πρόσβαση και σε άλλες ιστοσελίδες, όπως η Google Maps που αναφέρθηκε και ποιο πάνω. (Wikipedia, 2015).

4.3 Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα των social media των τουριστικών επιχειρήσεων

Η τεχνολογία εξελίσσεται και προωθεί μια σειρά εφαρμογών που είναι πασίγνωστα στο ευρύ κοινό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Μπορούμε να παρατηρήσουμε πολλά οφέλη και για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις, άλλα υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα στην λειτουργία τους που είναι τα έξης:

4.3.1 Μειονεκτήματα

Γενικά:

Τα social media έχουν ένα κύριο αρνητικό στοιχείο. Η χρήση τους αποτελεί υπέρβαση χρόνου και τις πιο πολλές φορές οδηγεί σε εθισμό, πράγμα που φοβίζει όχι μόνο τους εργοδότες των εργαζομένων αλλά και τους γονείς των παιδιών.

Κάτω από την κοινωνία πληροφορικής που ζούμε, η χρήση των social media είναι μειονέκτημα και αφορούν πάρα πολλούς τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως η ιδιωτικότητα, η εργασία και η ψυχολογία.

Τα άτομα που ασχολούνται με τα social media συνήθως χάνουν τον έλεγχο όλων των ιδιωτικών τους στοιχείων που περιλαμβάνουν τις προσωπικές τους πληροφορίες. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα χρήσης όλων των στοιχείων με βάση την σύμβαση «ανοίγματος σελίδας» και εδώ βασίζονται και το γενικότερο εμπόριο των ιδιωτικών στοιχείων των μελών.

Την τελευταία δεκαετία, τα social media λειτουργούν ως δόλωμα για τους χρήστες, στον επαγγελματικό τους τομέα. Ο εργοδότης απορρίπτει βιογραφικά ή απολύει εργαζομένους, συγκρίνοντας τις πληροφορίες που του έχει δώσει ο υποψήφιος με τα στοιχεία που εμφανίζονται στο προφίλ του στα social media.

Επίσης, υπάρχουν και άλλοι κίνδυνοι των social media όπως είναι:

- Ο μεγάλος βαθμός κινδύνου σε κοινωνικό επίπεδο. Το διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα πρέπει να προφυλάσσει τους ανθρώπους από την γνωριμία με πραγματικούς σοβαρούς κινδύνους. Είναι ποικίλα τα παραδείγματα ειδικά στις πιο νεαρές ηλικίες που βιώνουν έντονα τέτοιες περιστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες αποτελούν διατάραξη ψυχικής ηρεμίας άλλα και υγείας εξαιτίας των social media και τις επαφές τους με το πληθυσμό αγνώστων χρηστών.
- Καταστροφική εμφάνιση της ιδιωτικής προσωπικής ζωής του κάθε ατόμου. Τα social media είναι τόποι όπου μαζεύονται άγνωστοι και διαφορετικοί χρήστες.
- Το ανέβασμα ιδιωτικών προσωπικών πληροφοριών στο τοίχο μιας ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης, καθιστά τα μέλη τους πιο εύθραυστα και συχνά με επικίνδυνες συνέπειες.
- Η επικοινωνία και η διασύνδεση με εντελώς άγνωστους χρήστες έχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επικοινωνία με αγνώστους ανθρώπους στο πραγματικό κόσμο, επειδή δεν υπάρχει η αμεσότητα και η ευκαιρία ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντενέργειες.
- Η παρενόχληση από ανθρώπους που δεν γνωρίζουμε μέσω των social media χωρίς την ευκαιρία άμυνας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών.

- Η κλοπή των προσωπικών ιδιωτικών στοιχείων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών πληροφοριών των μελών.
- Η εύκολη πρόσβαση στο ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τα μέλη του, όπως τα πορνογραφικά υλικά, τα ρατσιστικά περιεχόμενα, υλικό εθισμού με επικίνδυνες ουσίες, υλικό προσηλυτισμού, υλικό με θέμα τη βία κ.ά.,
- Τέλος, πολλά διαφημιστικά μηνύματα από ιστοσελίδες.

Μειονεκτήματα για την επιχείρηση:

- Οι εξωτερικές επιθέσεις στα εταιρικά και επιχειρησιακά δίκτυα αποτελούν ένα πολύ βασικό μειονέκτημα, καθώς υπάρχει κίνδυνος κλοπής εταιρικών στοιχείων προκαλώντας πρόβλημα στην επιχείρηση. Παρόλα αυτά, δεν είναι σαφές το πόσο συχνά ευθύνονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αυτού του είδους τις επιθέσεις. Υπάρχουν συστήματα ασφάλειας δικτύων που μπορούν να αποτρέψουν τέτοιες ενέργειες αλλά πολλές φορές ευθύνεται η εσφαλμένη χρήση του ιντερνέτ από τους εργαζόμενους.
- Ένα άλλο μειονέκτημα είναι το κόστος χρόνου που απαιτείται για την ενημέρωση των πελατών και για την επεξεργασία των πληροφοριών.
- Η έλλειψη γνώσεων και σχέσεων με την τεχνολογία από την μεριά των εργαζομένων μπορεί να προκαλέσει άρνηση συμμετοχής στην διαδικασία του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου.
- Η μη ελεγχόμενη και ελεύθερη δημοσίευση σχολίων από πελάτες και ανταγωνιστές μπορεί να φέρει αρνητικά αποτελέσματα.
- Η χρήση κοινωνικών δικτύων κατά τη διάρκεια εργασίας επηρεάζει αρνητικά την απόδοση των εργαζομένων. Όμως είναι πολύ δύσκολο να διακοπεί η είσοδος και η απασχόληση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν ώρα εργασίας, καθώς είναι απαραίτητη η συνεχής ενημέρωση τους (Wikipedia, 2015).

4.3.2 Πλεονεκτήματα

Για τις επιχειρήσεις:

- Με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταφέρνουν οι επιχειρήσεις να έρχονται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές, πληροφορώντας τους για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τα οποία προσφέρουν.
- Μέσα από τα σχόλια των καταναλωτών μπορούν οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους.
- Μέσα από σωστή διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν την εικόνα και την φήμη τους στην αγορά, ελκύοντας περισσότερους πελάτες.
- Αναπτύσσοντας σχέσεις με τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταφέρνουν οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξιοπιστία και να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους. Όπως επίσης, καταφέρνουν να προλάβουν μια τυχόν κακή κριτική που θα φέρει αρνητικά αποτελέσματα.
- Η συνεχόμενη αύξηση των τεχνολογικών εφαρμογών μέσα στα κοινωνικά δίκτυα προσφέρει την δυνατότητα διεύρυνσης του ορίζοντα των επιχειρήσεων, καθώς μπορούν να προωθούν τον εαυτό τους με διαφορετικούς τρόπους κάθε

φορά, σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών και παράλληλα βελτιώνουν την ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία.

- Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να τμηματοποιήσει ευκολότερα την αγορά κατά γεωγραφική περιοχή, κοινωνικά, δημογραφικά κτλ κριτήρια
- Η επιχείρηση παρουσιάζει και προωθεί τον εαυτό της 24 ώρες το εικοσιτετράωρο καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Η εύρεση προσωπικού γίνεται ευκολότερη.
- Αυξάνει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης (Wikipedia,2015).

Κεφάλαιο 5° Διερεύνηση αποτελεσμάτων

5.1 Σκοπός της έρευνας

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάστηκε το θεωρητικό μέρος που προβάλλει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς οι ξενοδοχειακές μονάδες ανταποκρίνονται σε αυτή τη μορφή του Marketing.

Ο σκοπός της πρωτογενούς έρευνας έγινε για την διεύρυνση αποτελεσμάτων της παρούσας πτυχιακής εργασίας, που αφορούσε την ανάπτυξη του τουρισμού των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μέσω των εργαλείων προώθησης της κοινωνικής δικτύωσης του Ν. Ηρακλείου.

Στην συγγραφή της πτυχιακής εργασίας, τέθηκαν κάποια ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πώς τα social media έχουν επηρεάσει τον τουρισμό. Πιο αναλυτικά:

- Κατά πόσο το internet και τα social media εμφανίζονται ως ένα μείγμα προώθησης του marketing;
- Πόσες Ξενοδοχειακές μονάδες επιλέγουν τα social media στο Ν. Ηρακλείου για την καλύτερη προώθηση τους;
- Κατά πόσο τα social media έχουν επηρεάσει τον τουρισμό;
- Έχει αυξηθεί ή έχει μειωθεί ο τουρισμός στο Ν. Ηρακλείου μέσω της προώθησης των ξενοδοχείων με τα social media ;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη ποιοτική εκτίμηση σχετικά με τα social media, η χρήση τους στο τουρισμό και πώς έχουν επηρεάσει τις Ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Ηρακλείου. Καθώς επίσης θα μπορούσε να αποτελέσει και την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που θα πρέπει να γίνουν από τις ίδιες ξενοδοχειακές μονάδες.

5.2 Μεθοδολογία έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση αποτελεσμάτων, για την ανάπτυξη του τουρισμού στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του Ν. Ηρακλείου με μέσο προώθησης τα social media, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υπόβαθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με την τουριστική οικονομία και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για την ανάπτυξη του τουρισμού στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με μέσω προώθησης τα social media.
- Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα.
- Επιλέχθηκαν η ομάδα – στόχος για την έρευνα: Ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Ηρακλείου Κρήτης.
- Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας (ή βολική δειγματοληψία).

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος- τεχνική συλλογής πληροφοριών, όπως όλες οι μέθοδοι, έχει τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο είναι:

- Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις για το μορφωτικό επίπεδο και τα έτη προϋπηρεσίας.
- Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα των δεδομένων.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν τους επιμέρους παράγοντες που συνθέτουν τις Ξενοδοχειακές μονάδες και τα social media (Τουρισμός, marketing, κρατήσεις μέσω ιστοσελίδας).

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές γνώμες (π.χ. «Καθόλου», «Λίγο»,....., «Πάρα πολύ»).

Η τεκμηρίωση για την επιλογή των ερωτήσεων που περιληφθήκαν στο ερωτηματολόγιο δίνεται στην παράγραφο 5.4. της παρούσας εργασίας, ενώ ολόκληρο το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 2.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Μαΐου 2015.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα για την εύρεση των ξενοδοχειακών μονάδων του Ν. Ηρακλείου Κρήτης.

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 100 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν τα 75 ερωτηματολόγια και συμπληρώθηκαν τα πενήντα (50). Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν περίπου 67%. Το ποσοστό απόκρισης καταδεικνύει τη μεγαλύτερη δυσκολία της παρούσας έρευνας.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση των απαντήσεων αλλά και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (διαγράμματα, ποσοστά, κλπ).

Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

5.3 Αποτελέσματα Έρευνας

Στην υποενότητα αυτή εμφανίζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν με την βοήθεια Microsoft excel office (2010). Η αποκωδικοποίηση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με βάση των ερωτηματολογίων που δόθηκαν στις ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Ηρακλείου. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 3 μέρη.

Το πρώτος μέρος αναγράφονται τα δημοσιογραφικά στοιχεία.

1. Κατηγορία ξενοδοχείου

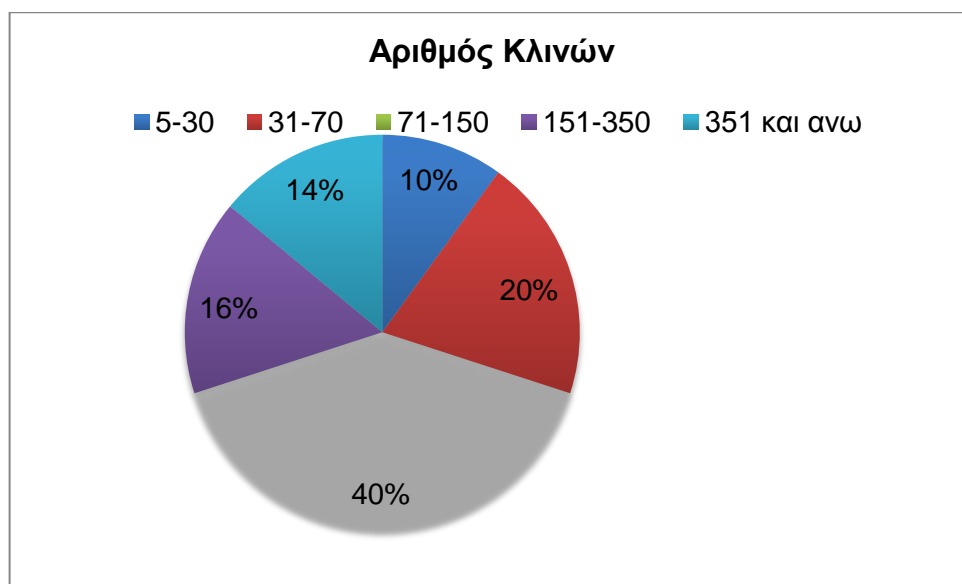
Με βάση τα αποτελέσματα, τα ποσοστά τα οποία αναγράφονται στο Διάγραμμα 3.1 είναι το 38% εντάσσεται σε 3*, το 32% σε 4*, το 18% σε 2*, το 8% σε 5* και το 4% σε 1*.



Διάγραμμα 3.1

2. Αριθμός κλινών

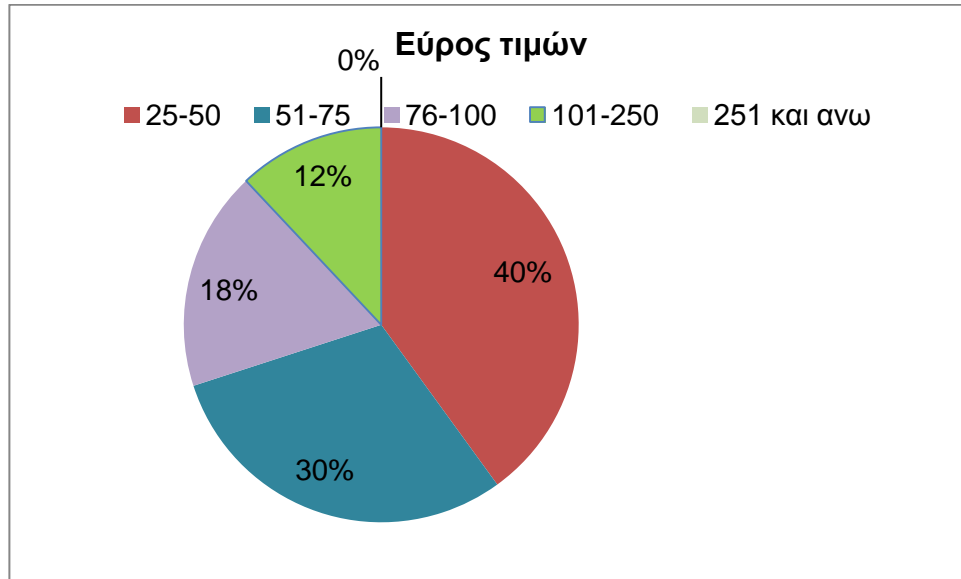
Το Διάγραμμα 3.2 απεικονίζει τον αριθμό κλινών του ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα, το 40% ανέρχεται στα 71-150 δωμάτια, το 20% στα 31-70, το 16% στα 151-350, το 14% στα 351 και άνω και το 10% ανέρχεται 5-30 κλίνες.



Διάγραμμα 3.2

3. Εύρος τιμών μιας διανυκτέρευσης

Στο Διάγραμμα 3.3 παρουσιάζονται οι τιμές μιας διανυκτέρευσης. Το 40% μιας διαμονής ανέρχεται στα 25-50€, το 30% στα 51-75€, το 18% στα 76-100€, το 12% στα 101-250€, ενώ καμία ξενοδοχειακή μονάδα του δείγματος δεν ανέρχεται σε τιμή 251 και άνω (0%).

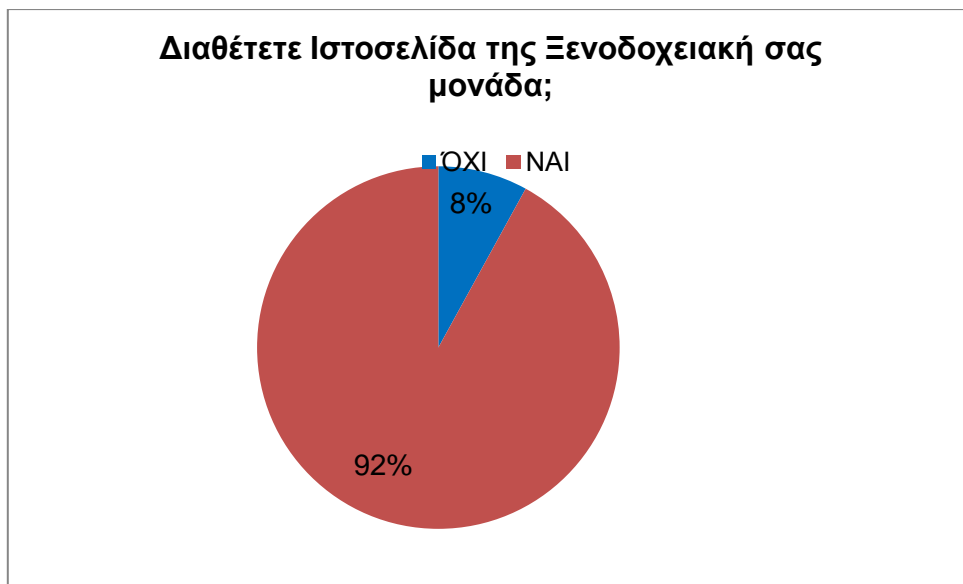


Διάγραμμα 3.3

Η έρευνα συνεχίζεται με το δεύτερο μέρος που αναφέρεται το internet και τα social media marketing.

1. Διαθέτεται ιστοσελίδα στο διαδίκτυο με τα προϊόντα και υπηρεσίες που διαθέτει η ξενοδοχειακή σας μονάδα;

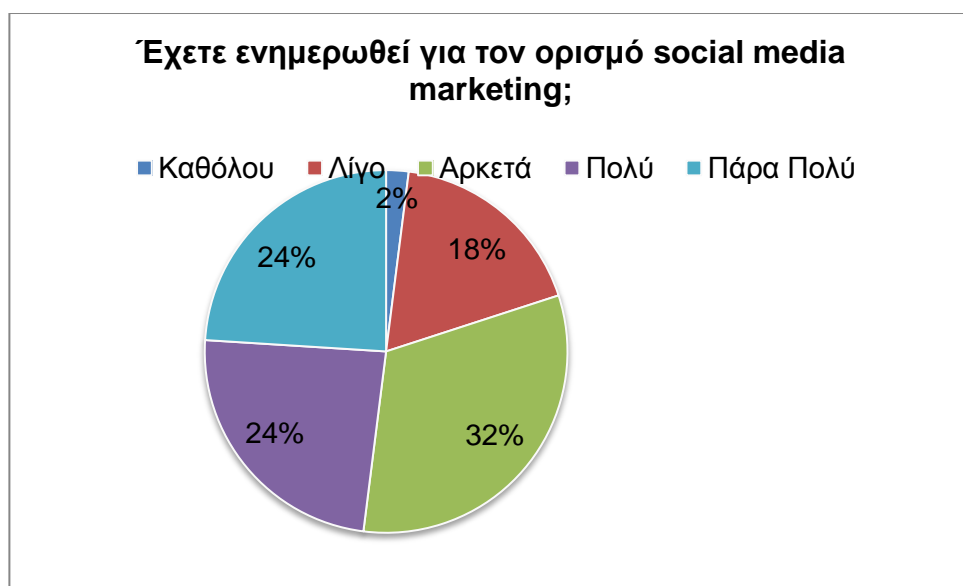
Σύμφωνα με το Διάγραμμα 3.4, η πλειοψηφία των υπεύθυνων των ξενοδοχειακών μονάδων απάντησαν ότι ΝΑΙ χρησιμοποιούν ιστοσελίδα με ποσοστό 92%, ενώ το 18% ΟΧΙ δεν προβάλλει το ξενοδοχείο στο διαδίκτυο.



Διάγραμμα 3.4

1. Κατά πόσο έχετε ενημερωθεί για τον ορισμό social media marketing;

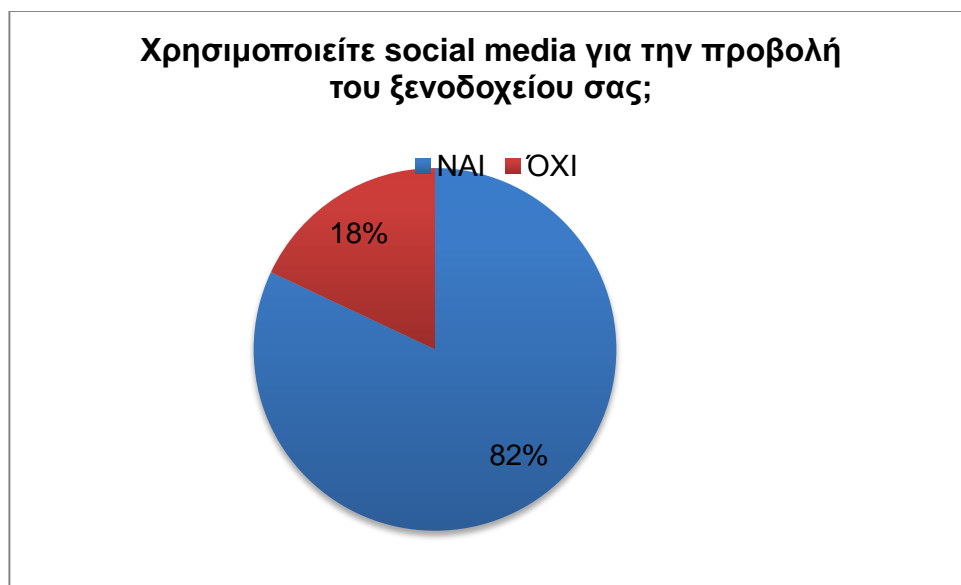
Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζεται ο βαθμός ενημέρωσης. Το 32% απάντησε ότι γνωρίζει αρκετά, το 24% Πολύ και το Πάρα Πολύ, το 18% δηλώνει πως ξέρει λίγο, ενώ το 2% Καθόλου.



Διάγραμμα 3.5

2. Χρησιμοποιείτε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για την καλύτερη προώθηση του ξενοδοχείου σας; (Αν ναι απαντήστε και στην ερώτηση 5. Αν όχι απαντήστε στην ερώτηση 4).

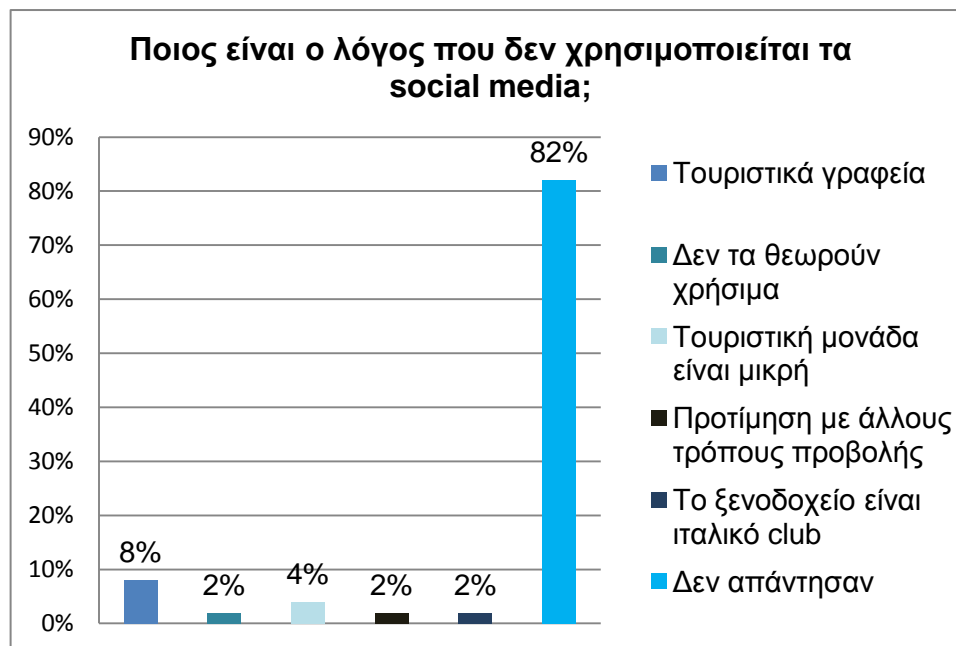
Στο διάγραμμα 3.6 παρατηρούμε ότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν τα social media ως μέσο προώθησης του marketing . Τα ποσοστά που βγήκαν από την έρευνα είναι το 82% απάντησαν Ναι, ενώ το υπόλοιπο 18% απάντησε Όχι.



Διάγραμμα 3.6

4. Ποιος είναι ο λόγος που δεν χρησιμοποιείτε κάποια από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 3.7, οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών μονάδων διευκρίνισαν για ποιο λόγο δεν χρησιμοποιούν τα social media. Πιο αναλυτικά, το 82% αποτελεί τις ξενοδοχειακές μονάδες που δεν απάντησαν για ποιο λόγο δεν χρησιμοποιούν τα social media, το 18% χωρίζεται σε κομμάτια, το 8% δηλώνει ότι συνεργάζεται με τουριστικά γραφεία, το 4% δηλώνει πως η τουριστική μονάδα είναι μικρή, ενώ το 2% ισοβαθμεί με το ότι το ξενοδοχείο είναι ιταλικό club, προτίμηση με άλλους τρόπους προβολής και δεν τα θεωρούν χρήσιμα.



Διάγραμμα 3.7

3. Ποια από τα παρακάτω social media χρησιμοποιείτε για την προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα social media)

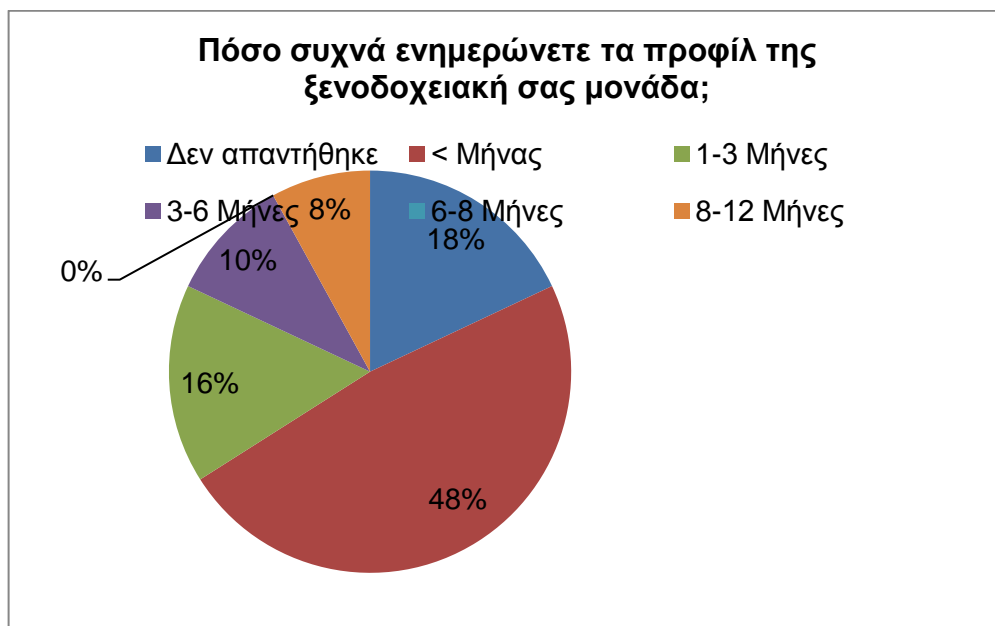
Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα φαίνεται αναλυτικά ποια από τα social media χρησιμοποιείτε πιο πολύ για την προβολή της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, το Facebook έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις με 66%, την δεύτερη θέση την παίρνει το προσωπικό Blog με 36%, ενώ το Instagram, το YouTube και το Google plus αποτελεί το 18%, λίγο πιο κάτω στις μετρήσεις εντάσσεται και το LinkedIn με 14%, το Pinterest με 8%, και τέλος το MySpace που έχει το μικρότερο ποσοστό 4%. Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων προτιμούν και άλλες ιστοσελίδες προβολής όπως αποτελεί το TripAdvisor με 16%, booking με 8%, το trivago και holidayckeck με 4% και το my Heraklion με 2%.



Διάγραμμα 3.8

4. Πόσο συχνά ενημερώνετε το προφίλ ή τα προφίλ της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα νέα της ξενοδοχειακής μονάδας;

Στο Διάγραμμα 3.9 που ακολουθεί οι πιο πολλές ξενοδοχειακές μονάδες ενημερώνουν τα προφίλ τους νωρίτερα από 1 μήνα με ποσοστό 48%, με μεγάλη διαφορά το 16% ενημερώνετε σε 1-3 μήνες, το 10% και το 8%, σε 3-6 μήνες και 8-12 μήνες αντίστοιχα, ενώ καμιά επιχείρηση δεν ενημερώνει το προφίλ της στους 6-8 μήνες, επιπλέον το 18% δεν απαντήθηκε.



Διάγραμμα 3.9

7. Με ποιον από τους παρακάτω τρόπους προτιμάτε να ενημερώνετε το προφίλ του ξενοδοχείου για την καλύτερη προβολή και προώθηση του στο διαδίκτυο;

Στο ακολουθώ διάγραμμα 3.11 οι πιο πολλές ξενοδοχειακές μονάδες προτιμούν για την προώθηση του εαυτού τους να ανεβάζουν εικόνες που έχουν απήχηση στο εύρη κοινό, με μεγάλη διαφορά με τους υπόλοιπους τρόπους που ανέρχεται στο 72%, το απλό κείμενο για την ενημέρωση τιμών, προσφορών, πληροφοριών κλπ. Με 36%, με το ανέβασμα βίντεο 30% και το δεν απαντήθηκε 18%. Ενώ κανένα ξενοδοχείο του δείγματος δεν χρησιμοποιεί άλλους τρόπους προβολής.

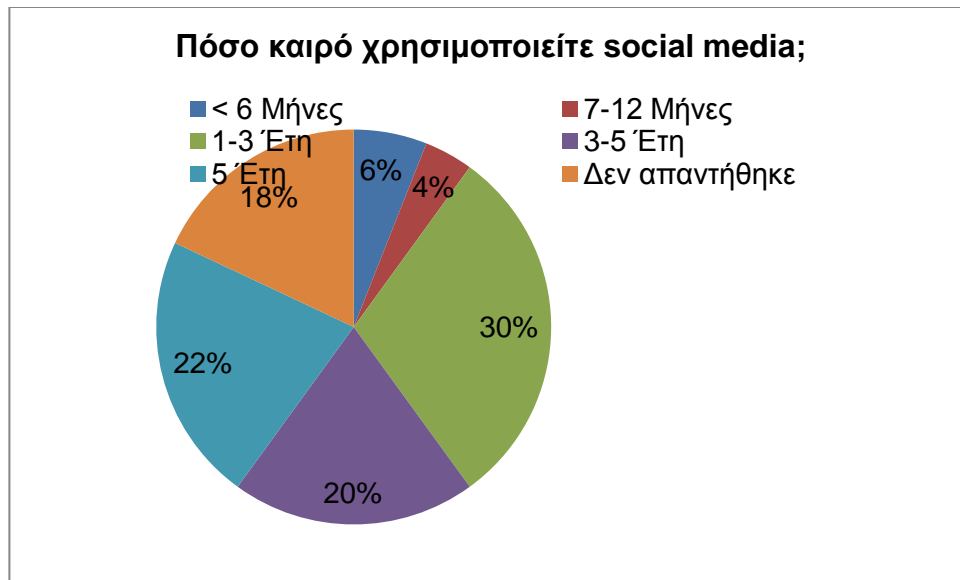


Διάγραμμα 3.10

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της έρευνας αναφέρεται η ανάπτυξη του τουρισμού μέσω των εργαλείων προώθησης του ίντερνετ και των κοινωνικών δικτύων.

1. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα social media για την προώθηση του ξενοδοχείου;

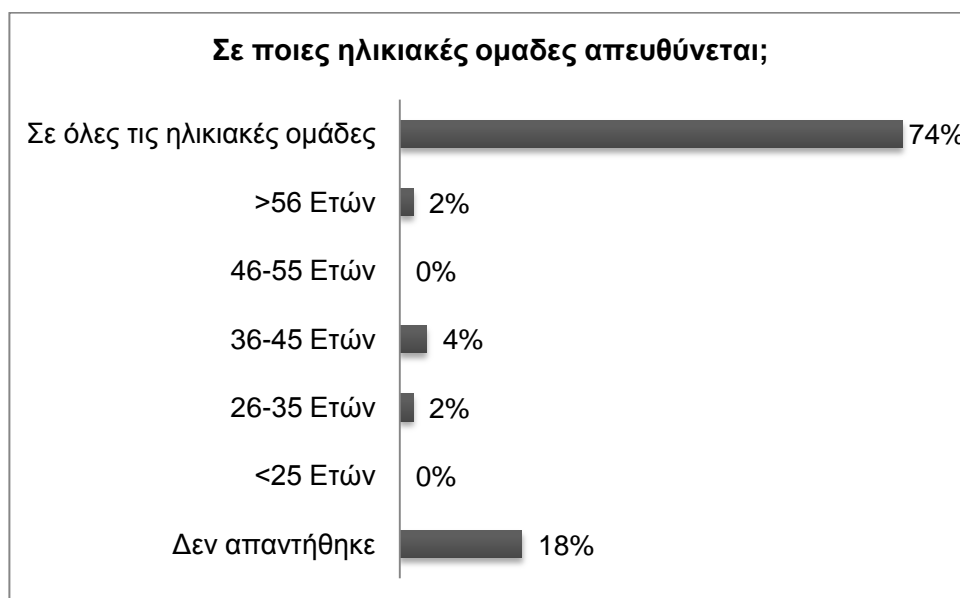
Όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος χρησιμοποιούν τα social media πάνω από ένα χρόνο. Συμφωνά, με το διάγραμμα 3.11 από 1-3 έτη το ποσοστό είναι 30%, από 5 έτη και πάνω είναι 22%, από 3-5 έτη είναι 20%, ενώ κάτω από 1 χρόνο τα ποσοστά είναι μικρότερα, λιγότερο από 6 μήνες το 6% και το 4% από 7-12 Μήνες. Το 18% δεν απαντήθηκε.



Διάγραμμα 3.11

2. Σε ποιες ηλικιακές ομάδες απευθύνεται περισσότερο το ξενοδοχείο;

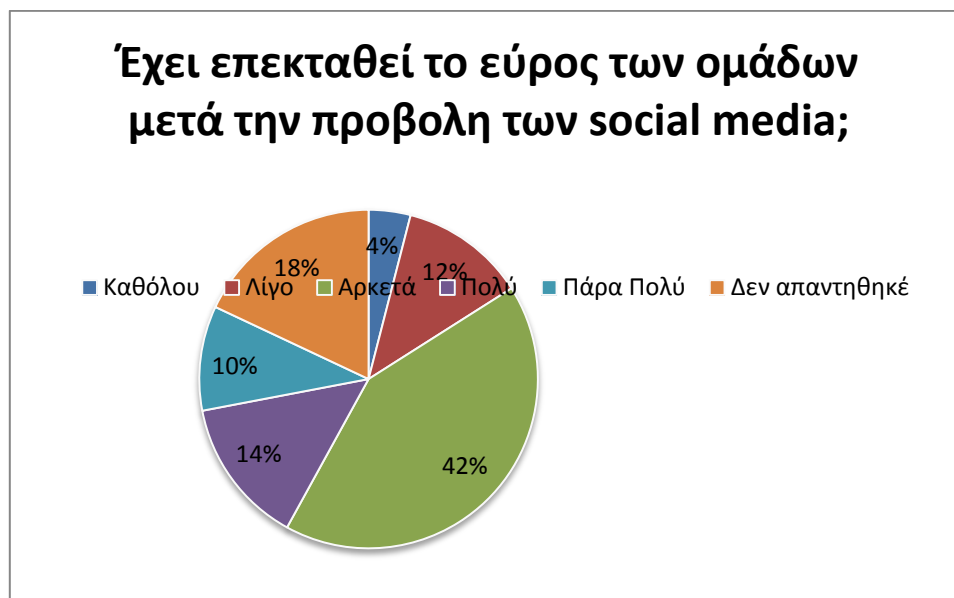
Όπως θα δούμε στο διάγραμμα 3.12 οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απευθύνονται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες με 72%, ακολουθούν μετά ηλικίες 36-45 με 4%, στην συνέχεια το ποσοστό 2% στις ηλικίες >56 και 26-35, ενώ καμιά τουριστική επιχείρηση δεν απευθύνεται σε ηλικιακές ομάδες από <25 και 46-55. Ενώ το 18% δεν απαντήθηκε.



Διάγραμμα 3.12

3. Έχει επεκταθεί το εύρος των ομάδων που απευθύνεται το ξενοδοχείο με την προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων;

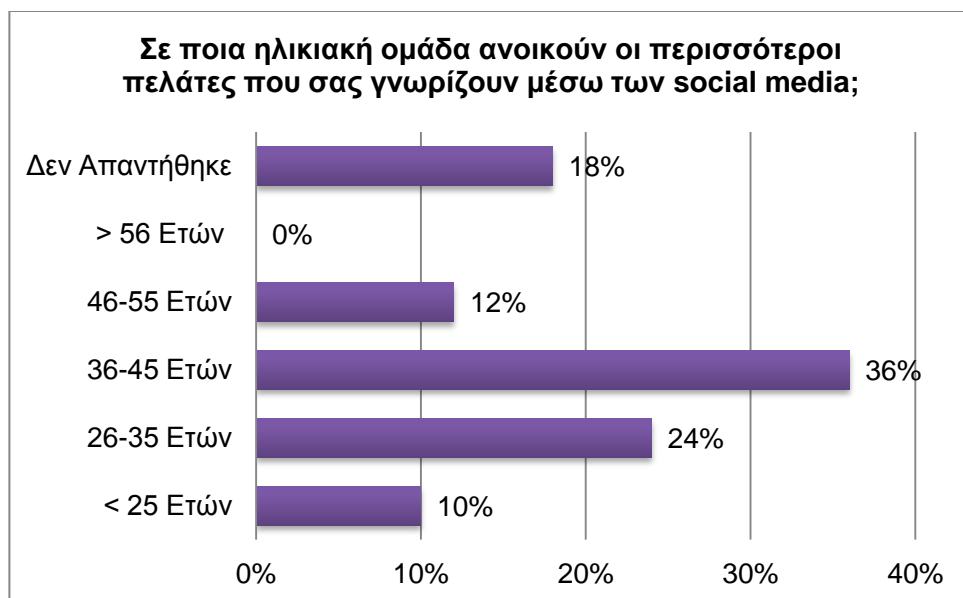
Από το παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ότι το 42% του ποσοστού πιστεύει αρκετά ότι το εύρος των ομάδων που απευθύνεται έχει επεκταθεί, ακολουθεί το ποσοστό 14% που πιστεύει πολύ, το 12% λίγο, το 10% πάρα πολύ, 4% καθόλου, ενώ το 18% δεν απαντήθηκε.



Διάγραμμα 3.13

4. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκουν οι περισσότεροι πελάτες που σας γνωρίζουν μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης;

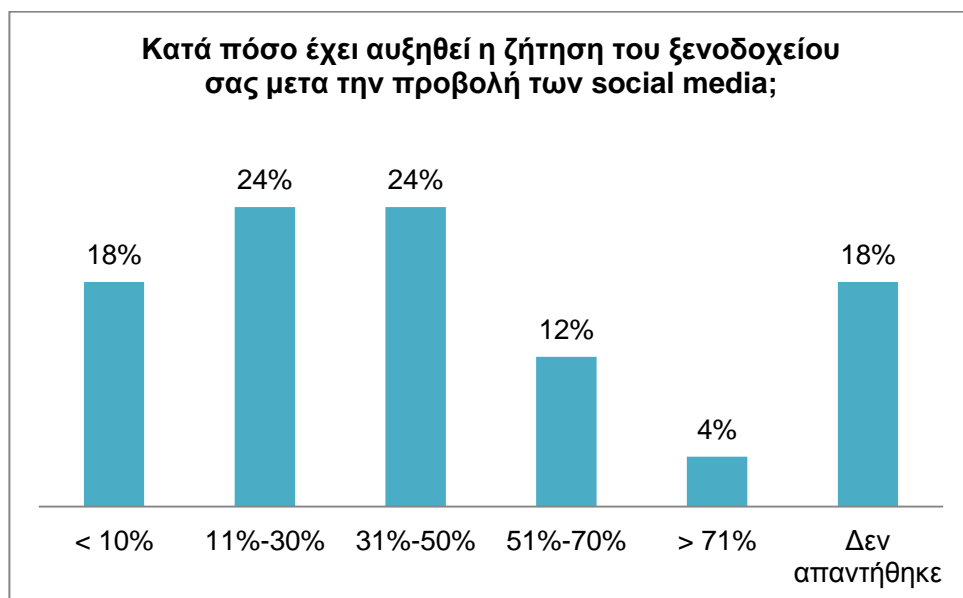
Στο διάγραμμα που ακολουθεί θα δούμε ότι οι περισσότεροι πελάτες που τους γνωρίζουν μέσα από τα κοινωνικής δικτύωσης είναι 36-45 ετών με ποσοστό 36%, από 26-35 ετών με 24%, από 46-55 ετών με 12%, μικρότερο των 25 με 10% και κανένας πελάτης άνω των 56 δεν ανήκει σε ηλικιακή ομάδα που τους γνωρίζουν από τα social media, ενώ το 18% δεν απαντήθηκε.



Διάγραμμα 3.14

5. Κατά πόσο έχει αυξηθεί η ζήτηση του ξενοδοχείου σας μετά από την έναρξη προώθησης του μέσω των social media;

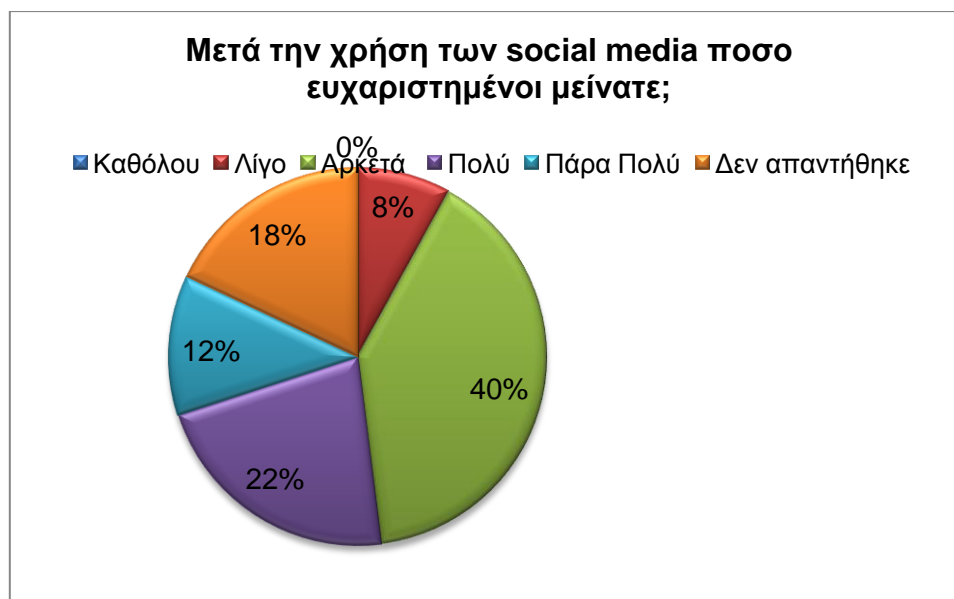
Στο διάγραμμα 3.15 θα δούμε ότι μετά από την έναρξη προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξηθεί από 11%-30% και από 31%-50% με ποσοστό 24%, λιγότερο από 10% με 18%, από 51%-70% με 12% και πάνω από 71% με 4%, το 18% δεν απαντήθηκε.



Διάγραμμα 3.15

6. Είσαστε ευχαριστημένοι με τα αποτελέσματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων;

Στο τελευταίο διάγραμμα 3.16 παρατηρούμε ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος είναι αρκετά ευχαριστημένοι με 40%, με 22% είναι πολύ ευχαριστημένοι, με 12% πάρα πολύ, με 8% λίγο και με 0% καθόλου, ενώ 18% δεν απαντήθηκε.



Διάγραμμα 3.16

Κεφάλαιο 6° : Συμπεράσματα – Προτάσεις

Όπως παρουσιάστηκε στο πρώτο μέρος της πτυχιακής εργασίας (θεωρητικό κομμάτι) το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο τεχνολογίας που καθημερινά αναπτύσσεται, επηρεάζοντας το επαγγελματικό και προσωπικό περιβάλλον παγκοσμίως. Επιπλέον, το διαδίκτυο προωθεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, YouTube, Προσωπικό blogs κ.α.) που εμφανίζονται στην τελευταία δεκαετία μέσα από τις επιχειρήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έφεραν την ανταλλαγή μηνύματος και επικοινωνίας ανάμεσα στους χρήστες.

Η παρούσα εργασία διερευνά την ανάπτυξη του τουρισμού στις ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Ηρακλείου, για την προώθηση υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναφερθήκαν τα αποτελέσματα της έρευνας, σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα πιο σημαντικά συμπεράσματα της έρευνας.

Συμφωνά με τα αποτελέσματα, αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως για την προώθηση των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων διαθέτει σελίδες στο διαδίκτυο για την προώθηση της. Αυτό το αποτέλεσμα συμφωνεί με την θεωρία που θέλει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής αλλά και της επιχειρηματικής ζωής.

Επίσης, φαίνεται οι περισσότερες επιχειρήσεις να είναι ενημερωμένες για τα κοινωνικά δίκτυα αλλά υπάρχει περιθώριο βελτίωσης, καθώς ένα μικρό αλλά όχι ασήμαντο ποσοστό γνωρίζει λίγο ή καθόλου γι' αυτά. Προτείνεται η συμμετοχή σε σεμινάρια για την προώθηση του τουρισμού ή για το e-marketing.

Γενικά, φαίνεται οι επιχειρήσεις να ασχολούνται και να ενημερώνουν συχνά την ιστοσελίδα τους αλλά θα μπορούσαν να το κάνουν πιο εντατικά και με περισσότερο ενδιαφέρον, ανακαλύπτοντας νέες ιδέες και τρόπους προώθησης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, ο κυριότερος τρόπος επικοινωνίας των ξενοδοχειακών μονάδων με τους καταναλωτές είναι η εικόνα και στην συνέχεια το βίντεο. Οι επιχειρήσεις αυτές θα μπορούσαν να διαθέτουν περισσότερο χρόνο για την επεξεργασία πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Καθώς επίσης θα μπορούσαν να φτιάχνουν ειδικές προσφορές για τους πελάτες των μέσων κοινωνικών δικτύων, έτσι ώστε να αυξήσουν τον αριθμό πελατών τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους.

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στην θεωρία, το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook, και αυτό φαίνεται να συμφωνεί με την έρευνα καθώς οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν την επιχείρησή τους. Παρόλα αυτά προτείνεται η χρήση περισσότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς διατίθενται δωρεάν και έτσι μπορούν να διευρύνουν το πελατολόγιο τους.

Ένα άλλο συμπέρασμα είναι ότι τα τελευταία 5 χρόνια έχει αυξηθεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προώθησης των ξενοδοχειακών μονάδων. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν τα social media για την προώθησή τους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μετά το ξεκίνημα της χρήσης των social media επήλθε αύξηση της ζήτησης. Ανεξάρτητα αν η ζήτηση αυξήθηκε πολύ ή λίγο, σίγουρα υπήρχε αύξηση. Παράλληλα, η χρήση των social media επεκτείνει την ομάδα στόχο των ξενοδοχειακών μονάδων. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε και στην θεωρία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αφορούν μονάχα τους νέους. Αυτό το συμπέρασμα έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό που επιλέγει τα

κοινωνικά δίκτυα για την επιλογή ξενοδοχείων ανήκει στο ηλικιακό εύρος 25 έως 45 ετών.

Τέλος, οι περισσότεροι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι ευχαριστημένοι με την απόδοση και τα αποτελέσματα των social media. Αυτό που προτείνεται είναι η χρήση κοινωνικών δικτύων από όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ώστε να έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες, να διευρύνουν την ομάδα στόχο τους, να αναπτύξουν και να βελτιώσουν την επιχείρησή τους με την βοήθεια των ίδιων των πελατών και τέλος να αυξήσουν τα κέρδη τους. Είναι πολύ σημαντικό ότι κανένας από τους χρήστες των social media δεν είναι δυσαρεστημένος, αντίθετα σε μικρό ή μεγάλο βαθμό υπάρχει ικανοποίηση.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να βελτιώσει και να αναπτύξει την χρήση των social media, είτε με καινοτόμους τρόπους προώθησης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, είτε με την χρήση περισσότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην εποχή της κρίσης πρέπει οι επιχειρήσεις να αδράξουν κάθε ευκαιρία για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους, ξεκινώντας από την χρήση των social media που διατίθενται δωρεάν.

Περιορισμοί της έρευνας.

Η έρευνα αυτή θεωρείται προκαταρκτική, καθώς υπόκειται σε περιορισμούς. Το βασικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίστηκε κατά την διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας, ήταν η απροθυμία συνεργασίας από την πλευρά υπεύθυνων των ξενοδοχείων. Στο μέλλον θα μπορούσε να διεξαχθεί σε μεγαλύτερο δείγμα και να διερευνηθεί εκτενέστερα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τα οποία θα ερμηνεύσουν με αποτελεσματικότερο τρόπο την χρήση και τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων, όπως επίσης και την σχέση τους με τις ξενοδοχειακές μονάδες.

Βιβλιογραφία

Συγγράμματα:

1. Coupey, Eloise, (2001), <<Το Marketing στο INTERNET>>. Αθήνα: Μ. Γκιούρδας
2. Hudman, Lloyd, και Jackson, Richard, (1999), <<ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ & ΤΑΞΙΩΔΙΩΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ>>. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
3. RAM, (2008), <<τα μυστικά του Facebook>>. 4π ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.
4. Ανδριώτης, Κ., (2007), <<ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τουριστικών επιχειρήσεων>>. Αθήνα: Αθ. Σταματούλης.
5. Βλαχοπούλου, Μ., (1999), <<e-marketing>>. Αθήνα: Rosili
6. Καραγιάννης, Γ., Σ., και Έξαρχος, ΣΤ., Γ., (2006) <<Τουριστική οικονομία ανάπτυξη πολιτική>>. Ηράκλειο: Κέντρο τεχνολογικής έρευνας Κρήτης
7. Κυριαζόπουλος, Π., και Βρυζίδης Λ., (2008), << Εισαγωγή στην ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ>>. Αθήνα: ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ
8. Λαγός, Δ., (2005), <<Τουριστική οικονομική>>. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ
9. Μπαμπινιώτης Γ., (2014), «Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας», Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
10. Πετράκης, Μ., (2006), << ΕΡΕΥΝΑ MARKETING>>. Αθήνα: Αθ. Σταματούλης
11. Πασχόπουλος, Α., (2001), << Ηλεκτρονικό εμπόριο>>. Αθήνα: Κλειδάριθμος
12. Πασχόπουλος, Α., (2010), <<ΝΕΑ ΜΕΣΑ: ΕΙΣΑΙ ΜΕΣΑ; SOCIAL MEDIA MARKETING>>. Αθήνα: Κλειδάριθμος
13. Παπαδάκης, Μ., Β., (2011), <<Στρατηγική των επιχειρήσεων>>. Αθήνα: Ε. Μπένου
14. Πετρώφ, Γ., και Τζωρτζάκης, Κ., και Τζωρτζάκη, Α., (2002), << MARKETING MANATZMENT>>. Αθήνα: Rosili
15. Πολλάλης, Γ., και Γιαννακόπουλος, Δ., (2007), <<Ηλεκτρονικό επιχειρείν>>. Αθήνα: Αθ. Σταματούλης.
16. Σιόλας, Δ., (2014), <<ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ>>. Πτυχιακή εργασία στο τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Αθήνας. Διαθέσιμο: http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1553/log_00158.pdf?sequence=1 (22/5/2015).
17. Χαγκάμπ, Χ., (2008), << SOCIAL MEDIA MARKETING>>. Διπλωματική εργασία στο πανεπιστήμιο του Πειραιά. Διαθέσιμο: <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4785/1/Chagab.pdf> (22/5/2015).

Ηλεκτρονική πηγή:

1. Wikipedia.,(2014), <<Bing>>. Τελευταία τροποποίηση. 5 Απριλίου 2014. Διαθέσιμο:<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Bing&prev=search> (1/3/2015).
2. Wikipedia.,(2015). <<Creative commons>>. Τελευταία τροποποίηση. 3 Μαρτίου 2015. Διαθέσιμο: http://el.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons (5/6/2015).
3. Wikipedia. ,(2014), <<Flickr>>. Τελευταία τροποποίηση. 20 Ιανουαρίου 2014. Διαθέσιμο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Flickr> (7/3/2015).
4. Wikipedia., (2014), <<Google +>>. Τελευταία τροποποίηση. 19 Δεκεμβρίου 2014. Διαθέσιμο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Google%2B> (6/3/2015).

5. Wikipedia., (2015). <<Google Hangouts>>. Τελευταία τροποποίηση. 3 Ιουνίου 2015. Διαθέσιμο: http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Hangouts&prev=search (5/6/2015).
6. Wikipedia. , (2015), <<Relationship Marketing>>. Τελευταία τροποποίηση. 11 Απριλίου 2015. Διαθέσιμο: http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing&prev=search (5/6/2015).
7. Wikipedia. ,(2014), <<Hi5>>. Τελευταία τροποποίηση. 12 Ιουλίου 2014. Διαθέσιμο: <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5&prev=search> (7/3/2015).
8. Wikipedia., (2014), <<IBM>>. Τελευταία τροποποίηση. 31 Δεκεμβρίου 2014. Διαθέσιμο: <http://el.wikipedia.org/wiki/IBM> (5/6/2015).
9. Wikipedia. ,(2014), <<Instagram>>. Τελευταία τροποποίηση. 13 Δεκεμβρίου 2014. Διαθέσιμο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Instagram> (1/3/2015).
10. Wikipedia. ,(2015), <<Linkedin>>. Τελευταία τροποποίηση. 17 Φεβρουαρίου 2015. Διαθέσιμο: <http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (1/3/2015).
11. Wikipedia. ,(2014), <<Microblogging>>. Τελευταία τροποποίηση. 7 Σεπτεμβρίου 2014. Διαθέσιμο: <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging&prev=search> (7/3/2015)
12. Wikipedia. ,(2014), <<MySpace>>. Τελευταία τροποποίηση. 13 Δεκεμβρίου 2014. Διαθέσιμο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Myspace> (3/3/2015).
13. Wikipedia. ,(2015), <<Pinterest>>. Τελευταία τροποποίηση. 19 Μαΐου 2015. Διαθέσιμο: <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest&prev=search> (19/5/2015).
14. Wikipedia. ,(2015), <<Social Media Marketing>>. Τελευταία τροποποίηση. 26 Σεπτεμβρίου 2015. Διαθέσιμο: http://el.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (23/4/2014).
15. Wikipedia. , (2015), <<Tumblr>>. Τελευταία τροποποίηση 25 Απριλίου 2014. Διαθέσιμο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Tumblr> (19/5/2015).
16. Wikipedia. , (2014), <<Twitter>>. Τελευταία τροποποίηση. 15 Δεκεμβρίου 2014. Διαθέσιμο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CE%AF%CF%84%CE%B5%CF%81> (2/3/2015).
17. Wikipedia. ,(2014), << Yahoo>>. Τελευταία τροποποίηση. 3 Μαΐου 2014. Διαθέσιμο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Yahoo!> (1/3/2015)
18. Wikipedia. ,(2014), <<YouTube>>. Τελευταία τροποποίηση. 23 Οκτωβρίου 2014. Διαθέσιμο: <http://el.wikipedia.org/wiki/YouTube> (2/3/2015)
19. Wikipedia. ,(2015), <<Κοινωνικό Δίκτυο>>. Τελευταία τροποποίηση. 28 Ιανουαρίου 2015. Διαθέσιμο: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF (28/2/2015).
20. Wikipedia.,(2015), <<Κοινωνικά Δίκτυα (social Networks) σε μια επιχείρηση.>>. Τελευταία τροποποίηση. 31 Μάρτιου 2015. Διαθέσιμο: http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_%28Social_Networks%29_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE

- [%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7 %CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook#](#) . (23/4/2015)
21. ΣΕΤΕ., (2014). <<Βασικά μεγέθη του τουρισμού>>. 2014. Διαθέσιμο: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2012#> (6/6/2015)
 22. ΣΕΤΕ. ,(2014). <<Βασικά μεγέθη για τον τουρισμό>>. 2014. Διαθέσιμο: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2013#> (6/6/2015)
 23. Παπαβασιλείου, και, Ραπτοπούλου, (2011), << Αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση>> . 7 Ιουλίου 2011. Διαθέσιμο: <https://learn20.wikispaces.com/%CE%91%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7+Κ%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD+%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CE%BD+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD+%CE%95%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7> (1/4/2015).
 24. Περιφέρεια Κρήτης., (2013), <<Ιστορία Νησιού>>. Διαθέσιμο: <http://www.incrediblecrete.gr/23/index.el.html> (10/5/2015).
 25. Φθιωτική αναπτυξιακή. ,(2006), <<ορισμός των δικτύων>>. Διαθέσιμο: <http://www.fthianap.gr/findjob/article.php?c=1&a=2#>(28/2/2015).

Παραρτήματα

Παράρτημα 1: Ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Ηρακλείου

Κέντρο	Ηράκλειο		
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΩΠΑ	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Capsis Astoria Hotel	25/5/2015	13.40	ΝΑΙ
El creco hotel	25/5/2015	13.46	ΟΧΙ
Mirabello	25/5/2015	13.50	ΝΑΙ
Κάστρο Hotel	25/5/2015	13.56	ΟΧΙ
Λένα Hotel	25/5/2015	13.58	ΟΧΙ
Marin Dream Hotel	25/5/2015	14.30	ΟΧΙ
GDM Megaro Hotel	25/5/2015	14.40	ΟΧΙ
Olympic Hotel	25/5/2015	15.00	ΟΧΙ
REA Hotel	25/5/2015	15.16	ΝΑΙ
Atrion Hotel	25/5/2015	15.21	ΟΧΙ
Galaxy iraklion hotel	25/5/2015	16.05	ΝΑΙ
Lato Boutique hotel	26/5/2015	13.15	ΝΑΙ
Irini Hotel	26/5/2015	14.05	ΝΑΙ
Αμμουδάρα			
Santa Marina	27/5/2015	13.30	ΟΧΙ
Agapi Beach	27/5/2015	14.00	ΟΧΙ
Roxani	27/5/2015	14.37	ΝΑΙ
Hotel Archodico	27/5/2015	14.37	ΟΧΙ
Dossole	27/5/2015	15.00	ΟΧΙ
Marirena Hotel	27/5/2015	15.40	ΝΑΙ
Γοργόνα Hotel	27/5/2015	15.50	ΝΑΙ
Armonia Hotel	27/5/2015	15.57	ΝΑΙ
Creta Beach	27/5/2015	16.30	ΝΑΙ
Sun Hotel	27/5/2015	16.44	ΝΑΙ
Candia maris	27/5/2015	16.54	ΝΑΙ
Georgia Hotel	27/5/2015	17.13	ΝΑΙ
Oasi Hotel	27/5/2015	17.45	ΝΑΙ
Marilena	27/5/2015	19.40	ΝΑΙ
Hotel Akti Corali	27/5/2015	20.14	ΝΑΙ
Vanisko	27/5/2015	20.29	ΝΑΙ
Stella Hotel	27/5/2015	20.43	ΟΧΙ
Park Hotel	27/5/2015	20.50	ΝΑΙ
Κοκκίνη Χάνι	Γούβες	Γούρνες	Καρτερός
Aks Hotel Minoa	28/5/2015	11.07	ΟΧΙ
Aguis Arina Minoa	28/5/2015	11.14	ΟΧΙ
Anna Hotel	28/5/2015	11.30	ΝΑΙ
Knossos Beach	28/5/2015	11.43	ΝΑΙ
Ideal Hotel	28/5/2015	12.37	ΝΑΙ
Themis Beach	28/5/2015	12.53	ΝΑΙ
Colden Bay	28/5/2015	13.29	ΝΑΙ

Gouves Sea & Mare Hotel & Suite	28/5/2015	13.55	NAI
Astir beach	28/5/2015	14.09	NAI
Kalia Beach Hotel	28/5/2015	14.30	NAI
Kaissa Beach	28/5/2015	14.55	NAI
Aphiodite Beach	28/5/2015	14.59	NAI
Diogenis Palace	28/5/2015	15.03	NAI
Maya Beach Hotel	28/5/2015	15.13	NAI
Karteros Hotel	28/5/2015	15.55	NAI
Ανισσάρá	Χερσόνησος		
Despo	31/5/2015	11.29	NAI
Lyda Hotel	31/5/2015	11.32	NAI
Lyttos Beach	31/5/2015	11.50	NAI
Bella Beach Hotel	31/5/2015	11.53	OXI
Sun connect Zorbas Village	31/5/2015	12.15	NAI
Kosta Mare Palace	31/5/2015	12.19	OXI
Home Hotel	31/5/2015	12.30	NAI
Serita Beach	31/5/2015	12.38	NAI
Chysi Ammoudia	31/5/2015	13.05	OXI
Manos Maria	31/5/2015	13.23	NAI
Palace hersonissos	31/5/2015	13.30	NAI
Infinity Blue	31/5/2015	13.35	NAI
Marianna Hotel	31/5/2015	13.45	OXI
Hersonissos Hotel	31/5/2015	14.00	OXI
Memory Hotel	31/5/2015	14.19	OXI
Kahlua Boutique Hotel	31/5/2015	14.24	OXI
Voula Hotel	31/5/2015	14.27	OXI
Central Hotel Hersonissos	31/5/2015	14.32	NAI
Niki's Hotel	31/5/2015	14.40	OXI
Palmera Seasde Hotel	31/5/2015	14.43	NAI
Averinos Hotel	31/5/2015	14.43	NAI
Lovely Holidays Hotel	31/5/2015	3.03	OXI
Hotel Blue Island	31/5/2015	15.07	OXI
Anna Hotel	31/5/2015	15.11	NAI
Floral Hotel	31/5/2015	15.21	NAI
Hindigo Hinn Hotel	31/5/2015	15.23	OXI
Hotel Pela Maria	31/5/2015	15.35	NAI
Hotel Iro	31/5/2015	15.40	NAI
Anissa beach hotel	1/6/2015	9.05	NAI

Παράρτημα 2: Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Ερωτηματολόγιο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την ανάπτυξη του τουρισμού των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μέσω της προώθησής τους από τα social media, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους στον τουρισμό. Μελέτη περίπτωσης οι ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Ηρακλείου».

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: Δημογραφικά στοιχεία

1. Κατηγορία ξενοδοχείου

1* 2* 3* 4* 5*

2. Αριθμός Κλινών

5-30 31-70 71-150 151-350 351 και άνω

3. Εύρος τιμών μιας διανυκτέρευσης

25-50€ 51-75€ 76-100€ 101-250€ 251€ και άνω

ΜΕΡΟΣ Β: internet και social media marketing

1. Διαθέτετε ιστοσελίδα στο διαδίκτυο με τα προϊόντα και υπηρεσίες που διαθέτει η ξενοδοχειακή σας μονάδα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Κατά πόσο έχετε ενημερωθεί για τον ορισμό social media marketing;⁹

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

⁹ Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολογία, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμ. (Βικιπαίδεια, 2011)

3. Χρησιμοποιείτε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για την καλύτερη προώθηση του ξενοδοχείου σας; (Αν ναι απαντήστε και στην ερώτηση 5. Αν όχι απαντήστε στην ερώτηση 4)

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Ποιος είναι ο λόγος που δεν χρησιμοποιείτε κάποια από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης?

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

5. Ποια από τα παρακάτω social media χρησιμοποιείτε για την προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα social media)

- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- MySpace
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- Google Plus
- Προσωπικό blog

Άλλο.....

6. Πόσο συχνά ενημερώνετε το προφίλ ή τα προφίλ της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα νέα της ξενοδοχειακής μονάδας;

< Μήνα 1–3Μήνες 3-6 Μήνες 6-8Μήνες 8- 12Μήνες

7. Με ποιον από τους παρακάτω τρόπους προτιμάτε να ενημερώνετε το προφίλ του ξενοδοχείου για την καλύτερη προβολή και προώθηση του στο διαδίκτυο;

- Βίντεο
- Εικόνα
- Απλό κείμενο

Άλλο (αναφέρετε).....

ΜΕΡΟΣ Γ: Η ανάπτυξη του τουρισμού μέσω των εργαλείων προώθησης του ιντερνέτ και των κοινωνικών δικτύων

1. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα Social Media για την προώθηση του ξενοδοχείου?

- ≤ 6Μήνες 7-12Μήνες 1-3 έτη 3-5 έτη > 5 έτη

2. Σε ποιες ηλικιακές ομάδες απευθύνεται περισσότερο το ξενοδοχείο?

- ≤25 ετών 26-35ετών 36-45 ετών 46-55 ετών ≥ 56ετών

Σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.

3. Έχει επεκταθεί το εύρος των ομάδων που απευθύνεται το ξενοδοχείο μετά την προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων?

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

4. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκουν οι περισσότεροι πελάτες που σας γνωρίζουν μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης?

- ≤25 ετών 26-35ετών 36-45 ετών 46-55 ετών ≥ 56ετών

5. Κατά πόσο έχει αυξηθεί η ζήτηση του ξενοδοχείου σας μετά από την έναρξη προώθησης του μέσω των social media;

- ≤10% 11%-30% 31%-50% 51%-70% ≥71%

6. Είσαστε ευχαριστημένοι με τα αποτελέσματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων?

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

**Παράρτημα 3: Βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού 2013
(πίνακας)**

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,3% [WTTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,2% της συνολικής απασχόλησης [WTTTC]
Συνολική Απασχόληση	657.100 [WTTTC]
Έσοδα	11,7 δισ. € (συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων κρουαζιέρας) [ΤΤΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	17,9 εκατ. (συμπεριλαμβανομένων των αφίξεων κρουαζιέρας)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	653 € (συμπεριλαμβανομένων των ποσών κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.677 ξενοδοχεία / 773.445 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.267.546), Ην. Βασίλειο (1.846.333), Ρωσία (1.352.901), Γαλλία (1.152.217), Ιαπωνία (1.100.000)

**Παράρτημα 4: Βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού 2012
(πίνακας)**

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4% [WTTTC]
-------------------	---------------

Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	688.800 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δισ. € (συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων κρουαζιέρας) [ΤΤΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,9 εκατ. (συμπεριλαμβανομένων των αφίξεων κρουαζιέρας)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	616 € (συμπεριλαμβανομένων των ποσών κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.108.787), Ην. Βασίλειο (1.920.794), ΠΓΔΜ (1.300.000), Γαλλία (977.376), Ρωσία (977.376)
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.651.062), Ηράκλειο (2.067.475), Ρόδος (1.593.298), Θεσσαλονίκη (901.573), Κέρκυρα (899.573)

