



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ**  
**ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**  
**ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ**  
**ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγήτριες: Μαρία Γλαμπεδάκη Α.Μ 1588

Τσελέστα Τάνκου Α.Μ 1383

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©

**2014**



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF  
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**THE EFFECT OF SOCIAL  
MEDIA IN TOURISTS' BEHAVIOR**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Students: Glampedaki Maria A.M 1588

Tanku Celesta A.M 1383

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©

**2014**

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

## Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη της χρήσης των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0), τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις. Ο τουρισμός ως βιομηχανία που στηρίζεται αλλά και εξαρτάται από τη διακίνηση της πληροφορίας, έχει επηρεαστεί σημαντικά από τη νέα αυτή μορφή του διαδικτύου. Η διάδοση της χρήσης των εργαλείων και των τεχνολογιών του Web 2.0 από τους τουρίστες αλλά και από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι, σε παγκόσμιο επίπεδο, ένα φαινόμενο που αναπτύσσεται ραγδαία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες μια νέα γενιά εργαλείων προσωπικής έκφρασης και επικοινωνίας και επιφέρουν κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των τουριστών ως προς τον τρόπο με τον οποίο αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει τους λόγους, τους τρόπους και το βαθμό στον οποίο οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα ποικίλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που πλέον έχουν στη διάθεση τους (π.χ. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, TripAdvisor, κ.ά.) σε τρεις φάσεις του ταξιδιού τους: πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά το ταξίδι. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της πτυχιακής, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο σε δείγμα Ελλήνων τουριστών – χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της εργασίας έρχονται να διαφωτίσουν ένα αντικείμενο για το οποίο τα τελευταία χρόνια υπάρχει έντονο ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

**Λέξεις Κλειδιά :** Τουρισμός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριφορά τουριστών

## **ABSTRACT**

In recent years there is a rapid growth in the use of tools of Web 2.0, both by consumers and businesses. Tourism as an industry, based and depends on the movement of information, is greatly influenced by this new form of internet. The widespread use of the tools and technologies of Web 2.0 by tourists and the tourism industry is worldwide, a phenomenon that is growing rapidly. Social media provide users with a new generation of tools for personal expression and communication, which leads to critical changes in the patterns of behavior of tourists in the way in which they seek, evaluate, produce, buy and consume information, products and services.

The purpose of this thesis is to investigate the reasons, ways and the extent to which tourists use various social media that now have at their disposal (e.g. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, TripAdvisor, etc) at three stages of their journey: before the trip, during the trip and after the trip. To achieve this purpose, a primary quantitative questionnaire survey contacted, in a sample of Greek tourists - users of social media. The results of this work are to shed light on a subject that in recent years there is a strong academic and business interest.

**Key Words:** Tourism, Social Media, Tourists' Behavior

**Αφιερώνεται...**  
**στις οικογένειες μας**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	4
Ευχαριστίες.....	12
Εισαγωγή.....	13

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

1.1 Εννοιολογικό Περιεχόμενο του Τουρισμού.....	16
1.1.1 Η έννοια του Τουρίστα και σε ποιές κατηγορίες ταξινομείται .....	17
1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή στον Τουρισμό.....	18
1.3 Word of Mouth.....	19
1.4 Πλεονεκτήματα Word of Mouth.....	20
1.5 Καθοδηγητές γνώμης.....	21
1.6 E-Word of Mouth.....	22
1.7 Πλεονεκτήματα E-Word of Mouth.....	24
1.8 Βασικές διαφορές ανάμεσα στο Word of Mouth και στο E-Word of Mouth.....	24

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	26
2.2 Είδη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	28
2.2.1 Social Networks .....	28
2.2.2 Weblogs.....	30
2.2.3 Micro blogs.....	31
2.2.4 Discussions Communities Forums.....	32
2.2.5 Wikis .....	32
2.2.6 Video-Photo Sharing.....	33
2.3 Οι κυριότερες Ιστοσελίδες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	34
2.3.1 Facebook.....	34
2.3.2 LinkedIn.....	37

2.3.3 Youtube.....	38
2.3.4 Flickr.....	39
2.3.5 Twitter.....	41
2.4 Η εφαρμογή των Social Media στον Τουρισμό.....	42
2.5 Οι πιθανές επιδράσεις των χρηστών από την χρήση των Social Media στον Τουρισμό.....	44
2.6 Ιστοσελίδες Social Media που αφορούν στον Τουρισμό.....	46
2.6.1 Trip Advisor.....	46
2.6.2 Google Maps.....	49
2.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση των online ταξιδιωτικών πρακτορείων.....	51

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

3.1 Ποσοτική Έρευνα.....	55
3.2 Ποιοτική Έρευνα.....	56
3.3 Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού έρευνας.....	57
3.4 Χρονικό Διάστημα Έρευνας.....	57
3.5 Πληθυσμός.....	57
3.6 Ερευνητικό εργαλείο.....	57
3.7 Περιορισμοί της έρευνας.....	58

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

4.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	61
4.2 Δημογραφικοί παράγοντες.....	62
4.3 Παράγοντες που αφορούν τα Social Media ,την συχνότητα χρήσης τους, σε ποιες ιστοσελίδες έχουν λογαριασμό οι ερωτηθέντες και πόσο σημαντική είναι η ενημέρωση που προσφέρουν.....	66



4.4 Πίνακες που αφορούν την επίδραση των Social Media στις αποφάσεις των χρηστών.....70

4.5 Πίνακες που αφορούν το Trip Advisor, Google Maps και πόσο σημαντική είναι η επίδραση τους στο σχεδιασμό ταξιδιών.....71

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

5.1 Ανάλυση-Συμπεράσματα.....74

5.2 Συμπεράσματα- Προτάσεις.....75

5.3 Διάφορες προτάσεις για καλύτερη χρήση των Social Media.....77

5.4 Διάφορες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....79

5.5 Περιορισμοί .....80

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ξένη Βιβλιογραφία.....82

Ελληνική Βιβλιογραφία.....83

Πηγές από το Διαδίκτυο.....84

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....86**

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Φύλο .....	62
Πίνακας 2: Ηλικία .....	63
Πίνακας 3: Μόρφωση.....	64
Πίνακας 4:Επαγγελματική Κατάσταση.....	65
Πίνακας 4.3.1 : Γνωρίζετε τι σημαίνει ο όρος Social Media ή αλλιώς Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;.....	66
Πίνακας 4.3.2: Πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις Social Media ιστοσελίδες ;..	67
Πίνακας 4.3.3 Σε ποιες Social Media ιστοσελίδες έχετε προφίλ;.....	68
Πίνακας 4.3.4 πόσο σημαντική είναι η ενημέρωση και η ψυχαγωγία που προσφέρουν τα Social Media;.....	69
Πίνακας 4.4.1: Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω συμβάντος στα Social Media π.χ. δυσφήμιση.....	70
Πίνακας 4.5.1 Γνωρίζετε τι σημαίνει το Trip Advisor και το Google Maps;.....	71

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα . Χρήση Μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	27
Σχεδιάγραμμα . Οι πιο γνωστές ιστοσελίδες των social network.....	32
Διάγραμμα 1. Φύλο .....	62
Σχεδιάγραμμα 2: Ηλικία.....	63
Σχεδιάγραμμα 3: Μόρφωση.....	64
Σχεδιάγραμμα 4:Επαγγελματική Κατάσταση.....	65
Σχεδιάγραμμα 4.3.1 : Γνωρίζετε τι σημαίνει ο όρος Social Media ή αλλιώς Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;.....	66
Σχεδιάγραμμα 4.3.2: Πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις Social Media ιστοσελίδες ;...	67
Σχεδιάγραμμα 4.3.3 Σε ποιες Social Media ιστοσελίδες έχετε προφίλ;.....	68
Σχεδιάγραμμα 4.3.4πόσο σημαντική είναι η ενημέρωση και η ψυχαγωγία που προσφέρουν τα Social Media;.....	69
Σχεδιάγραμμα4.4.1: Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω συμβάντος στα Social Media π.χ δυσφήμιση.....	70
Σχεδιάγραμμα 4.5.1 Γνωρίζετε τι σημαίνει το Trip Advisor και το Google Maps;...	71

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μας εργασίας κ. Νικόλαο Τριχά, για την καθοδήγηση του και την πολύτιμη συμβολή του σε κάθε φάση της δημιουργίας της. Επίσης θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας στις οικογένειες μας, που όλα αυτά τα χρόνια μας συμπαραστέκονται ηθικά και οικονομικά, διαμορφώνοντας γύρω μας ένα άνετο περιβάλλον, μέσα στο οποίο μπορούμε να εργαστούμε και να επεκτείνουμε τις γνώσεις μας. Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους μας βοήθησαν στο να απαντηθεί η έρευνα που τρέξαμε μέσω ερωτηματολογίου και πιο πολύ τους φίλους μας, οι οποίοι την προώθησαν και αυτοί με την σειρά τους, όπως επίσης και για την συμπαράσταση τους σε όλη την διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας.

**Μαρία Γλαμπεδάκη**

**Τσελέστα Τάνκου**

**Ιούνιος 2014**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν τα νέα εργαλεία marketing των επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά μέσα είναι ο χώρος όπου οι καταναλωτές συγκεντρώνονται και οι επιχειρήσεις θέλουν να είναι παρούσες με σκοπό να αλληλεπιδράσουν μαζί τους.

Η επιτυχία των σύγχρονων επιχειρήσεων οφείλεται εν μέρει στο αν χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα κοινωνικά μέσα. Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις είναι το πώς θα διαχειριστούν και πως θα τα ενσωματώσουν στην στρατηγική marketing με σκοπό να εκμεταλλευτούν τα οφέλη και τις δυνατότητες που τους παρέχουν.

Αν και είναι ξεκάθαρο ότι τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο του marketing, πολλές επιχειρήσεις οι οποίες συμμετέχουν σε αυτά δεν έχουν δημιουργήσει μία αποτελεσματική στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δεν προσεγγίζουν τους καταναλωτές με κατάλληλες τακτικές και ενέργειες μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η σωστή εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στην συμπεριφορά των τουριστών. Θα αναλυθούν διάφορα θέματα γύρω από τα κοινωνικά μέσα έτσι ώστε να εντοπιστούν οι δυνατότητες που παρέχουν στις επιχειρήσεις του τουρισμού και το πώς αυτές μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά έτσι ώστε να αξιοποιήσουν την δύναμη των μέσων αυτών.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή και ειδικότερα το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού όπως επίσης η έννοια του τουρίστα και οι κατηγορίες που ταξινομείται, πλεονεκτήματα του Word-of-Mouth και πλεονεκτήματα του e-Word-of-Mouth, βασικές διαφορές ανάμεσα τους και οι καθοδηγητές γνώμης.

Μετέπειτα στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αναλύεται ο ορισμός των social media, τα είδη των social media, οι κυριότερες social media ιστοσελίδες όπως επίσης και η εφαρμογή και οι επιδράσεις τους στον τουρισμό.

Εν συνεχεία στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην μεθοδολογία της έρευνας που αναπτύξαμε κατά την διάρκεια της εργασίας, οι περιορισμοί της, το χρονικό διάστημα έρευνας καθώς και ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας, ο πληθυσμός και οι δυσκολίες κατά την διάρκεια της.

Μετέπειτα στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω διάφορων πινάκων .

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εν λόγω εργασίας, καθώς και διάφορες προτάσεις για την καλύτερη χρήση των social media όπως επίσης και διάφορες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΘΕΩΡΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

## 1.1 Τουρισμός

Από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα πολλοί διεθνείς οργανισμοί, όπως η Διεθνής Ένωση Επίσημων Οργανισμού Τουρισμού (UIOOT), ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO), και οι ειδικοί του τουρισμού (Schwink, 1924, Αιγινίτης, 1929, Marrioti, 1950, Jafari, 1977) προσπάθησαν να προσδιορίσουν τον εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού και στην συνέχεια του τουρίστα.

Η πρώτη προσπάθεια έγινε από την Επιτροπή Στατιστικών Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών (1936), η οποία διατύπωσε ότι *«ο τουρισμός είναι η κίνηση των ανθρώπων που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους για λόγους που αφορούν το επάγγελμα, το πνεύμα ή το σώμα»* (Schwink). Στο συγκεκριμένο ορισμό καλύπτονται μόνο οι λόγοι της τουριστικής μετακίνησης, βέβαια η μετακίνηση προσδιορίζεται ως εγκατάλειψη, αυτό δεν ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο του συγχρόνου τουρισμού. Επίσης ένας άλλος ορισμός για τον τουρισμό από έναν άλλον εμπειρογνώμονα είναι ότι *«ο τουρισμός είναι η από τόπο σε τόπο μετακίνηση ατόμων μεμονωμένα ή σε ομάδες με σκοπό την μικρή ή μεγάλη διάρκεια χωρίς άσκηση επαγγέλματος»* (Αιγινίτης). Ο ορισμός αυτός είναι πολύ περιοριστικός όσον αφορά το σκοπό, τη διάρκεια, την δραστηριότητα της μετακίνησης και την άσκηση επαγγέλματος. Ο τουρισμός επίσης αναφέρεται ως *«το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που σχετίζονται με τη διαμονή των ξένων που ταξιδεύουν για θεραπεία, αναψυχή ή μόρφωση χωρίς κάποιο οικονομικό κέρδος»* (Marrioti). Εδώ συναντάμε μία ευρύτητα ή οποία καλύπτει ότι συμβαίνει από την στιγμή της λήψης της ταξιδιωτικής απόφασης μέχρι και την ολοκλήρωση του ταξιδιού. Ο τελευταίος εμπειρογνώμονας αναφέρει ότι *«ο τουρισμός είναι η μελέτη των ανθρώπων που βρίσκονται μακριά από το φυσικό τους περιβάλλον, της βιομηχανίας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους και των επιδράσεων που ασκούν και αυτοί αλλά και η βιομηχανία του τουρισμού στο οικονομικό, κοινωνικό, φυσικό και πολιτικό περιβάλλον του μέρους που τους φιλοξενεί»* (Jafari). Και πάλι στον ορισμό αυτό βλέπουμε ότι υπάρχει μία ευρύτητα που εξηγεί πλήρως το τι είναι ο τουρισμός χωρίς κανένα τοπικό περιοριστικό παράγοντα.



### 1.1.1 Η έννοια του Τουρίστα και σε ποιές κατηγορίες ταξινομείται

Ο τουρίστας είναι ο προσωρινός επισκέπτης που μένει τουλάχιστον ένα εικοσιτετράωρο σε ιδιωτικό ή συλλογικό κατάλυμα στο μέρος το οποίο επισκέπτεται. Οι λόγοι της επίσκεψης του μπορεί αν είναι επαγγελματική – επιχειρηματική δραστηριότητα (συνέδρια, επαγγελματικές συναντήσεις, ταξίδι κινήτρων κτλ), αναψυχής (επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς, ψυχαγωγία, πολιτισμός κτλ) και άλλες δραστηριότητες στις οποίες περιλαμβάνονται η θρησκεία, η υγεία, σπουδές (Λαγός, 2005).

Στο εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρίστα ανήκουν και οι κατηγορίες (Λαγός, 2005):

- Υπήκοοι κάτοικοι εξωτερικού, είναι οι μακροχρόνιοι μετανάστες που κατοικούν μόνιμα στο εξωτερικό και επισκέπτονται την χώρα καταγωγής τους και διαμένουν το λιγότερο 24 ώρες.
- Αλλοδαποί τουρίστες – μη μόνιμοι κάτοικοι, τα άτομα τα οποία επισκέπτονται ένα μέρος διαφορετικό από το δικό τους και διαμένουν το λιγότερο 24 ώρες μέχρι ένα χρόνο.
- Μέλη πληρωμάτων αλλοδαπών πλοίων ή αεροσκαφών – μη μόνιμοι κάτοικοι, τα άτομα που προσωρινά διακόπτουν το ταξίδι τους για ανεφοδιασμό και παραμένουν στο μέρος που επισκέπτονται για ένα διάστημα μεγαλύτερο της μίας ημέρας και πραγματοποιούν τουλάχιστον μία διανυκτέρευση χρησιμοποιώντας τα καταλύματα του μέρους υποδοχής για την προσωρινή διαμονή τους.

Το 1991 στην Ottawa του Καναδά το Διεθνές Συνέδριο Στατιστικής για τα Ταξίδια και τον Τουρισμό πρότεινε έναν νέο ορισμό όσον αφορά τον Τουρισμό: «Ο Τουρισμός λοιπόν είναι εκείνος που περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που κάνουν οι άνθρωποι όταν ταξιδεύουν και παραμένουν για μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα σε μέρη εκτός του περιβάλλοντος που έχουν συνηθίσει». Αν λάβουμε υπόψη μας όλους τους ορισμούς που έχουν ειπωθεί όσον αφορά το φαινόμενο του Τουρισμού, μπορούμε να ορίσουμε ότι «ο τουρισμός είναι ένα πολυπρισματικό, κοινωνικό και οικονομικό

φαινόμενο τον οποίο συμβαίνει όταν οι άνθρωποι αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής για να καλύψουν τις πνευματικές περιέργειες και ψυχοσωματικές ανάγκες μέσα από μία συνειδητή μετακίνηση σε ξένο γεωγραφικό χώρο σε διάστημα μέχρι ενός έτους αναπτύσσοντας δραστηριότητες αναψυχής, επιχειρηματικές, διακοπές κ.α.».

## **1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή στον Τουρισμό**

Ονομάζουμε καταναλωτή το μεμονωμένο πελάτη των προϊόντων μας, όταν όμως αναφερόμαστε στους καταναλωτές στο σύνολο τους ή σε ομάδες καταναλωτών χρησιμοποιούμε τον όρο αγορά. Ως αγορά εννοούμε μία ορισμένη ομάδα καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή σειρά προϊόντων. Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς θα διαμορφωθεί με βάση την τακτική marketing που θα ακολουθήσουμε για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Οι τουρίστες είναι καταναλωτές που αγοράζουν ανομοιογενή προϊόντα του ταξιδιωτικού και τουριστικού κλάδου. Οι μεταβλητές που επηρεάζουν την ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών πρέπει να χωρίζονται σε δύο κατηγορίες :

- 1.δημογραφικές μεταβλητές, οι οποίες γενικά αφορούν στατιστικές πληθυσμού
- 2.ψυχογραφικές μεταβλητές οι οποίες αφορούν τα μοντέλα του τρόπου ζωής και την προσωπικότητα .

Για μία καλύτερη κατανόηση των καταναλωτών θα πρέπει να γνωρίζουμε πως ενεργούν και αντιδρούν ατομικά. Έχουν αναπτυχθεί πολλά μοντέλα σε διάφορα επίπεδα εξέλιξης για να δείξουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν στα ερεθίσματα. Οι Howard και Sheth υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές κάθε φορά βρίσκονται σε ένα από τα τρία στάδια αγοραστικής συμπεριφοράς:

1. Εκτεταμένο στάδιο επίλυσης προβλήματος, σε αυτό το στάδιο έχουνε λίγη γνώση σχετικά με τα προϊόντα και τις επωνυμίες και ζητούν πληροφορίες από πολλές πηγές.

2. Στάδιο με πιο περιορισμένες λύσεις του προβλήματος, στο οποίο στάδιο οι εναλλακτικές αποφάσεις είναι λιγότερες και η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται πιο συγκεκριμένη.
3. Συμπεριφορά ρουτίνας, η αγορά του προϊόντος σε συμπεριφορά ρουτίνας βασίζεται κυρίως στη συνήθεια και στην προηγούμενη ικανοποίηση από το προϊόν.

Οι αγοραστές-τουρίστες διαλέγουν τα προϊόντα που θεωρούν ότι έχουν αυξημένες δυνατότητες ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών τους. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η συμπεριφορά του σύγχρονου τουρίστα καταναλωτή έχει αλλάξει πολύ από τις παλαιότερες εποχές. Ο σημερινός τουρίστας είναι απρόβλεπτος, οι απαιτήσεις τους συνεχώς αυξάνονται και αυτό συμβαίνει εξαιτίας της πείρας που έχει αποκτήσει με τα πολλά ταξίδια και τις διαφορετικές εμπειρίες. Το κίνητρο για ταξίδι και τουρισμό μπορεί να ανήκει σε μία από τις εξής κατηγορίες:

- Ταξίδι αναψυχής
- Επαγγελματικό ταξίδι
- Ταξίδι για λόγους υγείας
- Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς
- Ταξίδι για θρησκευτικούς λόγους
- Ταξίδι για οικονομικό όφελος
- Ταξίδι για εκπαιδευτικούς λόγους
- Ταξίδι για αθλητικές και γενικές δραστηριότητες

### **1.3 Word-of-Mouth**

Από στόμα σε στόμα ή προφορικός λόγος, είναι το πέρασμα των πληροφοριών από άτομο σε άτομο με την προφορική επικοινωνία, η οποία θα μπορούσε να είναι τόσο απλό όσο το να πεις σε κάποιον την ώρα της ημέρας. Αφήγηση είναι μια κοινή μορφή της Word-of-Mouth επικοινωνίας, η συζήτηση περιστρέφεται συνήθως γύρω από την αγορά, τη χρήση του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του όπως επίσης και για τους πολίτες του προϊόντος.

Η δύναμη του Word of Mouth βασίζεται στους καταναλωτές που έχουν κάνει χρήση των προϊόντων και συζητούν μεταξύ τους ανοιχτά χωρίς διαστρεβλώσεις για το προϊόν ή υπηρεσία που κατανάλωσαν χωρίς να τους αποδίδει αυτό κανένα εμπορικό όφελος.

Το Word of Mouth (WOM) είναι εξαιρετικά σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και πόσο μάλλον για τις τουριστικές διότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να έχει αντικειμενική άποψη για το τουριστικό προϊόν – τουριστική υπηρεσία μέχρι να το αγοράσει και να το καταναλώσει. Επίσης γνωρίζουμε ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται πολύ περισσότερο την γνώμη άλλων καταναλωτών που έχουν ήδη καταναλώσει το τουριστικό προϊόν - υπηρεσία όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων υψηλής ανάπτυξης όπως και είναι τα περισσότερα προϊόντα του τουρισμού.

Το WOM μέσα από έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι είναι μία από τις πηγές πληροφόρησης που επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές όσον αφορά στο σχεδιασμό και στην κατανάλωση των ταξιδιών τους. Εφόσον οι καταναλωτές δεν μπορούν εκ των προτέρων να καταναλώσουν το προϊόν ή να πάρουν τα χρήματα τους πίσω εάν το ταξίδι τους δεν ικανοποιεί τις επιθυμίες και τις προσδοκίες τους, η πρόσβαση σε αξιόπιστη ακριβή και σχετική πληροφορία είναι η πλέον απαραίτητη για να τους βοηθήσει να κάνουν την καταλληλότερη επιλογή.

#### **1.4 Πλεονεκτήματα Word of Mouth**

Όπως προαναφέραμε το Word of Mouth είναι το πέρασμα των πληροφοριών από άτομο σε άτομο με την προφορική επικοινωνία. Μεγάλο μέρος αυτής της επικοινωνίας πραγματοποιείται μέσα στην οικογένεια, τους φίλους και γενικότερα στο περιβάλλον κάθε ατόμου με στόχο να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σε συνομιλία. Τα πλεονεκτήματα αυτής της επικοινωνίας είναι:

1. αξιολογία διότι η στόμα με στόμα διαφήμιση πραγματοποιείται από ανθρώπους που δεν έχουν καμία σχέση με το τουριστικό προϊόν και έτσι μπορούν με ειλικρίνεια να μεταφέρουν την άποψη τους για το προϊόν που κατανάλωσαν.
2. χαμηλό κόστος διότι στην θεωρία το Word of Mouth δεν έχει άμεσο κόστος, είναι ουσιαστικά μία αλληλεπίδραση των πελατών οι οποίοι μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους πελάτες που επιθυμούν να καλύψουν τις δικές τους.
3. συνεχώς αναπαράγεται διότι ένας καταναλωτής που επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι π.χ. στην Κρήτη θα ρωτήσει έναν φίλο, συγγενή, συνάδελφο που έχει πάει στην Κρήτη και αυτός με την σειρά του μπορεί να μεταφέρει την εμπειρία αυτή σε έναν άλλο ενδιαφερόμενο που επιθυμεί να πραγματοποιήσει το ίδιο ταξίδι.
4. σχετική με το δέκτη διότι γίνεται μία ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο άτομο που έχει πραγματοποιήσει αυτή την εμπειρία και μεταφέρει τις πληροφορίες για τον προορισμό και το προϊόν διότι πιστεύει ότι η εμπειρία του σχετίζεται με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του δέκτη
5. μεταφορά αληθινών εμπειριών διότι το είδος των εμπειριών που έχει αποκομίσει ο καταναλωτής από το τουριστικό προϊόν ή από τον προορισμό που έχει επισκεφτεί είτε είναι αρνητικές είτε θετικές καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του δέκτη.

## 1.5 Καθοδηγητές γνώμης

Στην διαδικασία της WOM επικοινωνίας σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι λεγόμενοι 'Καθοδηγητές Γνώμης'. Ένας καθοδηγητής γνώμης μπορεί να είναι ένας συγγενής, συνάδελφος, ειδικός ή φίλος π.χ. αν κάποιος επιθυμεί να κάνει διακοπές στην Χαλκιδική θα πάρει πληροφορίες από έναν φίλο του που έχει επισκεφτεί ή κατάγεται από αυτό το μέρος. Το άτομο αυτό λειτουργεί ως καταλύτης και επιταχύνει την διάχυση των πληροφοριών που μεταφέρονται από την WOM επικοινωνία. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι δεν μπορεί να υπάρξει ένα μόνο άτομο που είναι για όλα τα θέματα καθοδηγητής γνώμης δηλαδή ένα άτομο που η γνώμη του σχετικά με όλες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που υπάρχουν σε μία αγορά να μπορεί να επηρεάσει

όλο το καταναλωτικό κοινό, αντιθέτως ισχύει ότι για κάθε προϊόν ή υπηρεσία υπάρχει μόνο ένας καθοδηγητής γνώμης.

Λαμβάνοντας υπόψη την σημαντικότητα που έχει η επιρροή και η διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων και των οργανισμών επιδιώκουν πρώτα αρχικά να εντοπίσουν τους καθοδηγητές γνώμης. Για να το καταφέρουν αυτό οι εταιρείες θα πρέπει να γνωρίζουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις πηγές που ενημερώνεται ο καθοδηγητής γνώμης, ποιες πηγές θεωρεί αξιόπιστες και πως λαμβάνει τις πληροφορίες του.

Ένας καθοδηγητής γνώμης λειτουργεί ως ειδικός στους κύκλους που κινείται (οικογένεια, παρέα, χώρο εργασίας) και συνεπώς αναμένεται από αυτούς να παρέχουν τις απαιτούμενες απαντήσεις, για το λόγο αυτό επιδιώκει να συλλέγει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες.

Η επίδραση του καθοδηγητή γνώμης στους αποδέκτες πραγματοποιείται με την μεταβίβαση της γνώμης του και με την προσωπική επικοινωνία, οι όποιοι αποδέκτες τον εμπιστεύονται και πιστεύουν ότι οι απόψεις του για κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία είναι αξιόπιστες. Η επίδραση αυτή ενδέχεται να είναι είτε αρνητική είτε θετική και αυτό οφείλεται στο κατά πόσο καλές εντυπώσεις έχει αποκομίσει από την κατανάλωση ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας ή αν οι επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να τον επηρεάσουν θετικά μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Η θετική ή αρνητική επιρροή που έχει ένας καθοδηγητής γνώμης θα δημιουργήσει πληροφόρηση από στόμα σε στόμα η οποία θα επηρεάσει ανάλογα τους δέκτες και θα διαδοθεί μέσω της αλληλεπίδρασης σε ένα μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

## **1.6 E-Word of Mouth**

Η ηλεκτρονική στόμα με στόμα διαφήμιση είναι όλες οι άτυπες επικοινωνίες που απευθύνονται σε καταναλωτές μέσω του διαδικτύου σχετικά με τη χρήση, τα χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών και τους πωλητές τους. Σε αυτή την ηλεκτρονική επικοινωνία περιλαμβάνονται όλες οι συζητήσεις μεταξύ καταναλωτών και όλες οι συζητήσεις μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.

Η E-WOM επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλά online κανάλια επικοινωνίας όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα blogs, chat rooms, ιστοσελίδες επιχειρήσεων, ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων (π.χ. Epinions.com και Amazon.com), οι διαδικτυακές κοινότητες όπως επίσης και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα (social networking sites) όπως είναι το facebook, twitter και το my space.

Η E-WOM επικοινωνία θεωρείται ως η πλέον σημαντική τεχνική του μάρκετινγκ στο τομέα της αναγνώρισης και προώθησης της μάρκας προς το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο της εποχής μας. Για τη δύναμη που πηγάζει από την E-WOM επικοινωνία ενδιαφέρονται όλο και πιο πολύ οι ειδικοί του μάρκετινγκ με σκοπό να την εκμεταλλευτούν για να κτίσουν το όνομα της επιχείρησης, επίσης προσπαθούν να προβάλλουν τα προϊόντα και να φτιάξουν μια στενότερη πελατειακή σχέση μέσω των νέων κοινωνικών δικτύων με σκοπό να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές και να γίνουν μέρος της ζωής τους και των συζητήσεων τους.

Η E-WOM επικοινωνία προσφέρει ανωνυμία και δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράζουν ελεύθερα την γνώμη τους και να λαμβάνουν απόψεις για τις εμπειρίες που έχουν αποκομίσει από άλλους καταναλωτές από την χρήση του προϊόντος, όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα να επηρεαστεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Όσον αφορά τώρα τα social media όλοι οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να λάβουν μέρος σε ομάδες συζητήσεων που έχουν δημιουργηθεί από τις ίδιες τις επιχειρήσεις με σκοπό να καταγράφονται οι απόψεις τους και να ενημερώνονται από άλλους καταναλωτές – χρήστες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Μέσω τέτοιων δραστηριοτήτων είναι πολύ εύκολο να αποκτηθεί η γνώση εξαιτίας της ανταλλαγής γνώμης και εμπειριών από τους χρήστες εξίσου και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, καθώς μπορούν πολύ εύκολα να εντοπιστούν οι απαιτήσεις, ανάγκες και τα παράπονα των καταναλωτών σε σχέση με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα ώστε να προβούν οι επιχειρήσεις στις απαραίτητες διορθώσεις.

## 1.7 Πλεονεκτήματα E-Word of Mouth

Η E-WOM έχει ένα μοναδικό πλεονέκτημα το οποίο είναι ότι η επιχείρηση αξιολογείται από πολλούς πελάτες, έτσι οι καταναλωτές λαμβάνουν αντικρουόμενες απόψεις για την επιχείρηση ή για το προϊόν οι οποίες απόψεις είναι θετικές και αρνητικές.

## 1.8 Βασικές διαφορές ανάμεσα στο Word of Mouth και στο E-Word of Mouth

### Word of Mouth

- Αναφέρεται σε απόψεις γνωστών προσώπων π.χ. συγγενών και φίλων
- Η WOM αποκτείται από ένα πολύ περιορισμένο αριθμό ατόμων
- Οι καταναλωτές μέσω της WOM μπορούν να επικοινωνήσουν πρόσωπο με πρόσωπο με το άτομο που έχει καταναλώσει ένα τουριστικό προϊόν ή ένα τουριστικό προορισμό και μπορεί να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες για την εμπειρία αυτή, έτσι λοιπόν έχουν μία πιο αξιόπιστη γνώμη για το προϊόν και τον παραγωγό της.

Σε αντίθεση με την **E-WOM** η οποία :

- Αναφέρεται σε απόψεις άγνωστων προσώπων και η αξιοπιστία των πηγών της είναι μικρότερη από την αξιοπιστία της WOM. Βέβαια για το λόγο αυτό κάποιοι διαδικτυακοί τόποι απαιτούν από τους χρήστες εκτός από την κριτική τους να γράψουν και προσωπικά στοιχεία.
- Στην E-WOM η επιχείρηση αξιολογείται από δεκάδες πελάτες σε σχέση με την WOM, και
- Στο περιβάλλον του διαδικτύου δεν είναι εύκολο η πρόσωπο με πρόσωπο συζήτηση και η επιπλέον πληροφόρηση των πελατών διότι ένας χρήστης στο διαδίκτυο δημοσιεύει σύντομα σχόλια για το προϊόν και την επιχείρηση χωρίς να γράψει σημαντικές πληροφορίες από την χρήση του προϊόντος.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

## 2.1 Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης)

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο χώρο του διαδικτύου, αν και οι επιχειρήσεις ως επί το πλείστον ήταν διστακτικές στην αρχή όσον αφορά την χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι περισσότερες επιτυχημένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media εκμεταλλευόμενες πάντα την δημοτικότητα που έχουν στο ευρύ κοινό (Χαγκάπ, 2012).

Ο όρος “social media” πρωτοεμφανίστηκε το 2004 όταν δημιουργήθηκε η πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού δικτύου από το LinkedIn (B&C 2010, σελ 1950). Η εφαρμογή αυτή είχε σαν στόχο να επιτρέψει στο ευρύ κοινό να επικοινωνεί εύκολα κάνοντας χρήση στο διαδίκτυο με σκοπό την ανταλλαγή διάφορων πληροφοριών και προσωπικών εμπειριών (Χαγκάπ, 2012).

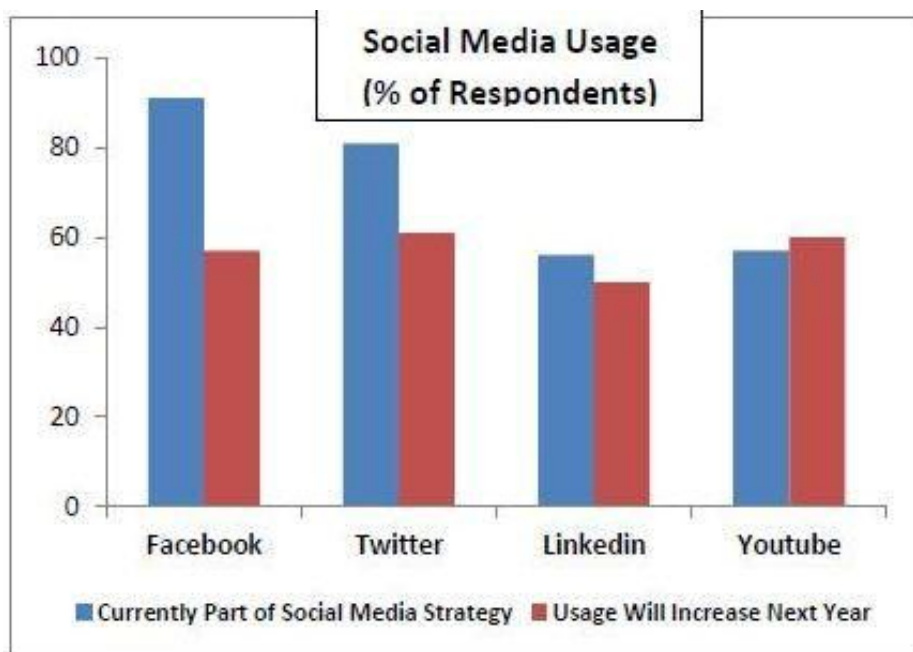
Πριν εμφανιστούν τα social media, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά μπορούσαν να παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία (Zargela, 2010). Οι αναγνώστες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης μπορούσαν μόνο να ενημερώνονται χωρίς να έχουν καμία δυνατότητα έκφρασης της άποψής τους στην περίπτωση που διαφωνούσαν ή ήθελαν να προσθέσουν κάτι παραπάνω σε αυτά που δημοσιεύονταν. Με την χρήση των νέων τεχνολογικών δικτύων οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν την άποψη τους μέσω σχολίων ή μηνυμάτων δίνοντας τους το ένα βήμα να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν με οτιδήποτε βλέπουν στο διαδίκτυο (Χαγκάπ, 2012).

Στην προσπάθειά μας να αναλύσουμε τι είναι ακριβώς τα social media καταφέραμε να διαπιστώσουμε ότι η λέξη Social, αναφέρεται στην ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι εκ φύσεως έχουν την ανάγκη να βρίσκονται μέσα σε ομάδες ατόμων, στις ομάδες αυτές συμμετέχουν άνθρωποι με τα ίδια ενδιαφέροντα γεγονός που κάνει όλα τα μέλη τους να νιώθουν άνετα μεταξύ τους και να ανταλλάζουν τις εμπειρίες και τις απόψεις τους. Η δεύτερη λήξη του όρου αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούν οι χρήστες μεταξύ τους τα οποία μπορεί να είναι ένα τηλέφωνο, ένα κείμενο, μία τηλεόραση, ένα βίντεο (Χαγκάπ, 2012).

Η επιρροή των Social Media αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς. Η επιτυχία των social media θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας, το άτομο δηλαδή που έχει την μεγαλύτερη επιρροή στην παρέα του 'νικάει'. Για τον λόγο αυτό από τις επιχειρήσεις υιοθετούνται στρατηγικές με σκοπό την προσέλκυση οπαδών οι οποίοι θα καταφέρουν με τον δικό τους τρόπο να προωθήσουν μία υπηρεσία ή ένα προϊόν σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα, συνεπώς η επιτυχία των social media είναι ισότιμη με τους στόχους της διαφημιστικής εκστρατείας ενός οργανισμού (Χαγκάπ, 2012).

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα ποσοστά των χρηστών του facebook, twitter, linkedin, youtube για το έτος 2013 (με μπλε χρώμα) και πόσο θα αυξομειωθούν (με κόκκινο χρώμα) το 2014.

**Σχεδιάγραμμα 1 . Χρήση Μέσων κοινωνικής δικτύωσης**



Πηγή: Google

## 2.2 Είδη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Social Media αποτελούν διακριτικό γνώρισμα από τις δυνατότητες που έχουν στην διασύνδεση και αλληλεπίδραση των χρηστών τους και το περιεχόμενο τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Μέσα από τα social media οι άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και μέσα από αυτά να δημιουργήσουν, να οργανώσουν, να επεξεργαστούν, να σχολιάσουν και να μοιράζονται ή να ανταλλάξουν τα περιεχόμενα των μηνυμάτων και τις ιδέες τους (Χαγκάπ, 2012).

Τα κοινωνικά μέσα διαφέρουν κατά πολύ από τα παραδοσιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης από πολλές απόψεις, συμπεριλαμβανομένης της προσιτότητας, ποιότητας, αμεσότητας, μονιμότητας και τη δυνατότητα χρησιμοποίησης. Σύμφωνα με την Nielsen οι χρήσεις διαδικτύου συνεχίζουν να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στις κοινωνικές περιοχές από οτιδήποτε άλλο. Ο συνολικός χρόνος που ξοδεύεται στα social media από το pc και τις κινητές συσκευές αυξήθηκε κατά 37 % σε 157 δισεκατομμύρια λεπτά τον Ιούλιο του 2013 έναντι 121 δισεκατομμύρια λεπτά τον Ιούλιο του 2012.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ολοένα και πιο τακτικά τα social media για να μπορέσουν να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Τα social media επίσης γνωρίζουμε ότι κατατάσσονται σε ορισμένες κατηγορίες ανάλογα με τη χρησιμότητα αλλά και τον χαρακτήρα του. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι ακόλουθες (Χαγκάπ, 2012):

### 2.2.1 Social Networks

Τα Social Networks είναι οι ιστοσελίδες που επικεντρώνονται στην δημιουργία και ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ανθρώπων, οι οποίοι έχουν κοινές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (Wikipedia, 2012). Η κοινωνική δικτύωση γίνεται στους χώρους εργασίας, στους χώρους εκπαίδευσης και γενικότερα σε οποιοδήποτε χώρο συναθροίζονται οι άνθρωποι. Για τέτοιου είδους επικοινωνία όσον αφορά το διαδίκτυο τα social networks είναι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες και αυτό αποδίδεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που επιζητούν

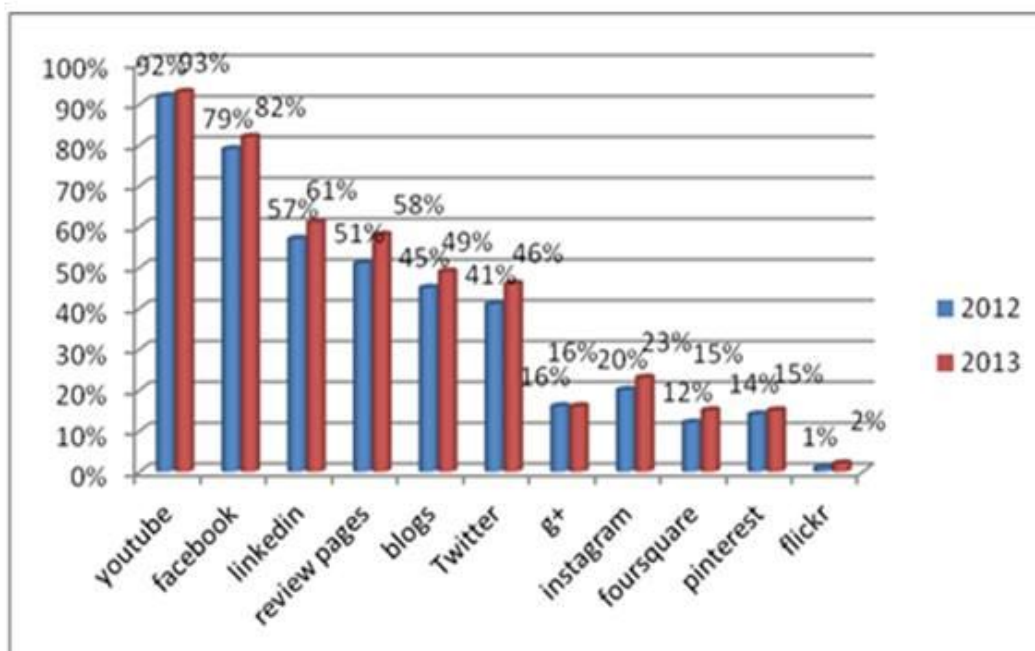
να συναναστραφούν με άλλους με σκοπό να μοιραστούν και να συγκεντρώσουν πληροφορίες όπως επίσης και εμπειρίες για διάφορα θέματα που τους απασχολούν.

Όταν αναφερόμαστε στα online Social Networks, οι ιστοσελίδες που ως επί τον πλείστον χρησιμοποιούνται από τους χρήστες είναι γνωστές ως Social Networks Sites, οι οποίες λειτουργούν σαν μία online κοινότητα χρηστών και έχουν ένα συγκεκριμένο θέμα συζήτησης όπως π.χ. πολιτική, ταξίδια, ενδιαφέροντα κ.α.

Η κοινωνικοποίηση των χρηστών αρχίζει με το που επιτρέπεται η πρόσβαση στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αυτό περιλαμβάνει την δημιουργία 'φιλίας' μεταξύ των χρηστών όπως επίσης παρέχει την δυνατότητα σε άτομα από όλο τον κόσμο να έχουν πρόσβαση σε διαδικτυακές ιστοσελίδες άλλων χωρών. Με αυτό τον τρόπο ένας χρήστης ιστοσελίδας που ζει στην Ελλάδα μπορεί να δημιουργήσει μία διαδικτυακή φιλία με έναν χρήστη που ζει στην Αίγυπτο.

Στα social media sites υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που αναφέρονται σε συγκεκριμένα θέματα και υπάρχουν και άλλες που δεν το κάνουν, αυτές οι ιστοσελίδες που δεν έχουν καμία κυρίως έμφαση αναφέρονται ως 'παραδοσιακές' ιστοσελίδες και είναι ανοιχτές σε όλα τα μέλη τους. Αυτό σημαίνει ότι οποιοσδήποτε μπορεί αν γίνει μέλος ανεξαρτήτου αν οι απόψεις, τα ενδιαφέροντα του ταυτίζονται με τις απόψεις και τα ενδιαφέροντα των άλλων μελών της ιστοσελίδας. Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι που σχετίζονται με τα social networks όπως είναι η κλοπή προσωπικών στοιχείων και οι ιοί .

### Σχεδιάγραμμα: Οι πιο γνωστές ιστοσελίδες των social networks



#### 2.2.2 Weblog

Η πιο σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog είναι το blog, το οποίο έχει σχεδιαστεί με σκοπό να είναι εύκολη η προσθήκη καταχωρήσεων, προσφέροντας γρήγορη και εύκολη ενημέρωση στους χρήστες του (Thomas 2005, σελ 1-2). Οι εμπειρίες των ανθρώπων και οι προσωπικές τους απόψεις οι οποίες εμφανίζονται μέσω των blogs πολύ συχνά καταλήγουν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών που ονομάζονται bloggers, Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μιας ισχυρής αίσθησης της κοινότητας.

Ένα τυπικό blog περιλαμβάνει συνδέσμους, εικόνες και κείμενο προς άλλες ιστοσελίδες που είναι σχετικές με το θέμα του. Οι bloggers είναι άτομα που αναζητούν επικοινωνία με άλλα άτομα με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων, εμπειριών, προβληματισμών και γνώσεων.

Τα blogs αναφέρονται σαν ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου επειδή επιτρέπει στους συγγραφείς του αλλά και στους αναγνώστες του να εκφράζονται χωρίς αντίδραση και λογοκρισία. Οι συζητήσεις αυτές διαδραματίζονται σχεδόν αμέσως και αυτό το στοιχείο κάνει τα blogs να αποτελούν τον ιδανικότερο χώρο για

εκτεταμένες συζητήσεις μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου για διάφορα θέματα που τους απασχολούν.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα τελευταία χρόνια έχουν εμπορευματοποιηθεί σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς διότι όπως προαναφέραμε παρέχουν την δυνατότητα σχολιασμού πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και αυτό λειτουργεί ως διαφήμιση ή ακόμα και ως δυσφήμιση για το brand name οποιουδήποτε προϊόντος (Wikipedia, 2012).

### **2.2.3 Micro blogs**

Είναι οι ιστοσελίδες που διαφέρουν από ένα παραδοσιακό blog διότι το περιεχόμενο που παρέχουν είναι μικρότερο από το πραγματικό και συνολικό μέγεθος του αρχείου. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί αν περιλαμβάνει ένα κείμενο, ένα σύνδεσμο, μία εικόνα ή ένα μικρό βίντεο. Το micro blogging έχει γίνει πολύ δημοφιλές τα τελευταία χρόνια μεταξύ των ομάδων των φίλων που συχνά ανανεώνουν το περιεχόμενο των μηνυμάτων και δημιουργώντας μία αίσθηση online κοινότητας ακολουθώντας ο ένας τον άλλο .

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του micro blogging είναι ότι προσφέρει άμεση δημοσίευση των μηνυμάτων με ελάχιστους περιορισμούς όπως επίσης και άμεση κάλυψη των ειδήσεων από άτομα που εμπλέκονται έμμεσα ή άμεσα σε γεγονότα που διαδραματίζονται. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό για θέματα που δεν καλύπτονται από τις παραδοσιακές πηγές ειδήσεων.

Η πιο γνωστή σελίδα micro blogging είναι το Twitter. Η δημοτικότητα του υποστηρίζεται από μία συλλογή από πρόσθετες εφαρμογές που επιτρέπουν διαφορετικές μεταξύ τους ενημερώσεις και συχνά πιο ελκυστικές όπως είναι το PollyTrate για την πώληση και την αγορά προϊόντων ή το TwitPic για την αποστολή εικόνων. Το χαρακτηριστικό για αυτό το είδος επικοινωνίας είναι η αναπτυσσόμενη εύρεση καινούργιων εργαλείων με σκοπό την εξυπηρέτηση των χρηστών.

#### **2.2.4 Discussions Communities or Forums**

Για την εξασφάλιση της επιτυχίας των ιστοσελίδων το σημαντικότερο ρόλο των έχουν τα Discussion Forums διότι είναι ο τόπος που οι επισκέπτες συμμετέχουν μη παθητικά και μοιράζονται τις εμπειρίες, τις γνώμες και τις σκέψεις τους .

Τα Discussions Forums είναι η μορφή του λεγόμενου chat και έχουν σχεδιαστεί για την δημιουργία online κοινοτήτων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Επίσης είναι μία σύγχρονη υπηρεσία όπου στα μέλη του δύνεται η δυνατότητα επικοινωνίας με άλλα μέλη στέλνοντας μηνύματα χωρίς να χρειάζεται να είναι πρόσωπο με πρόσωπο.

Τα Forum είναι πολύ δημοφιλή λόγω της ‘εθιστικότητας’ που προσφέρουν διότι φέρνουν σε επαφή ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα ή σκέπτονται με παρόμοιο τρόπο. Οι χρήστες στα Discussions Forums κάνουν συζητήσεις, συγκρίσεις, ερωτήσεις και δημοσκοπήσεις, αυτά είναι τα πιο κοινά θέματα τα οποία τους απασχολούν (Paul Gill, 2012).

#### **2.2.5 Wikis**

Το Wiki είναι ένα λογισμικό ‘web server’ που επιτρέπει στους χρήστες του να συνεισφέρουν και αυτοί στο περιεχόμενο του. Το κλειδί του Wiki είναι η συνεργασία γι’ αυτό τον λόγο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις κοινότητες του διαδικτύου και για την δημιουργία δικτυακών τόπων και δημιουργία ιστοσελίδων. Αυτό είναι ένα πλεονέκτημα του Wiki σε αντίθεση με τα Forum και τα blogs όπου όλοι οι χρήστες μπορούν να επεξεργαστούν και να συνεισφέρουν στο υπάρχον περιεχόμενο.

Το Wiki σημαίνει ‘γρήγορα’ η οποία λέξη προέρχεται από τον όρο της Χαβάης ‘Wiki Wiki’. Η συνεργασία στα προγράμματα με σκοπό να λειτουργήσουν πιο γρήγορα είναι η βασική ιδέα του wiki, έτσι επιτρέπουν στις ιστοσελίδες να γραφτούν και να επεξεργαστούν όπως και να δημιουργηθούν μαζικά σε ένα web browser. Γενικά τα wikis υποστηρίζουν υπερσυνδέσμους αλλά μπορούν επίσης να είναι ένα απλό κείμενο. Τα πιο πολλά επιτρέπουν και είναι ανοιχτά σε κάθε χρήστη δίνοντας του την δυνατότητα επεξεργασίας του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Υποστηριχτές του Wiki πιστεύουν ότι είναι γενικά εύκολο να διορθωθούν τα λάθη από το να



δημιουργηθεί το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας από το μηδέν. Βέβαια μερικοί λένε ότι αυτό βοηθά στην κατάχρηση των κειμένων.

Ένα επιτυχημένο Wiki είναι το Wikipedia διότι είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια στην οποία μπορεί ο καθένας να ενημερωθεί όπως επίσης και να προσθέσει τις γνώσεις του στο ήδη υπάρχον κείμενο. Στην πραγματικότητα τα wikis είναι ανοιχτά σε καταχωρήσεις των χρηστών του διαδικτύου αλλά είναι με τέτοιο τρόπο φτιαγμένα που είναι πολύ εύκολο για ένα συντάχτη να το επαναφέρει όπως ήταν πριν. Ο τρόπος της επαναφοράς είναι ουσιαστικά η κύλιση προς τα πίσω και αφαιρώντας οποιοδήποτε περιεχόμενο θα κριθεί ακατάλληλο (Sharon Housley).

### **2.2.6 Video-Photo Sharing**

Οι Video Sharing ιστοσελίδες έχουν φτιαχτεί με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπουν στους χρήστες να παρακολουθούν τα βίντεο τα οποία έχουν αναρτηθεί στο διαδίκτυο από άλλους χρήστες ή ακόμα και από τις επιχειρήσεις, οι οποίες επιχειρήσεις με την ανάρτηση των βίντεο έχουν σκοπό να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το περιεχόμενο του βίντεο περιέχει θέματα που αφορούν οποιαδήποτε κατηγορία όπως για παράδειγμα αστεία βίντεο, βίντεο κλιπ κ.α. .

Τέτοιου είδους ιστοσελίδες δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να αναρτήσουν ακόμα και δικά τους βίντεο από προσωπικές τους εμπειρίες ή ακόμα και άλλα βίντεο που τους έκαναν εντύπωση και επιθυμούν να τα μοιραστούν με το ευρύ κοινό. Το YouTube είναι η πιο γνωστή video sharing ιστοσελίδα η οποία έχει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και διαθέτει εκατομμύρια βίντεο όλων των κατηγοριών.

Το Photo Sharing είναι η ανάρτηση και η μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών του χρήστη στο διαδίκτυο δίνοντας του έτσι την δυνατότητα να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες του διαδικτύου είτε δημόσια είτε ιδιωτικά. Η λειτουργία του photo sharing παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων, οι οποίες διευκολύνουν την ανάρτηση και την απεικόνιση των εικόνων μέσω των εφαρμογών που διαθέτουν. Όλοι οι άλλοι χρήστες έχουν την ικανότητα να μπορούν να δουν ένα φωτογραφικό υλικό χωρίς να έχουν κάνει οι ίδιοι την λήψη των φωτογραφιών, αυτή είναι και η έννοια του sharing .

Στα τέλη της δεκαετίας του '90 σηματοδοτήθηκε η δημιουργία της πρώτης ιστοσελίδας ανταλλαγής φωτογραφιών, από τις υπηρεσίες που μπορούσαν να παρέχουν επεξεργασία φωτογραφιών και online παραγγελίες εκτυπώσεων. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000 ήρθε και η μεγαλύτερη εξέλιξη από τις Smug Mug, Webshots, Yahoo και το Flickr οι οποίες ήταν οι πρώτες ιστοσελίδες που παρείχαν αυτή την λειτουργία.

Ως επί το πλείστον οι Photosharing ιστοσελίδες δίνουν την δυνατότητα ταξινόμησης του υλικού σε άλμπουμ όπως επίσης και διαθέτουν χώρο με σκοπό ο χρήστης να προσθέσει σχόλια σε αντίθεση με τα Photoblogs στα οποία παρουσιάζονται οι φωτογραφίες με χρονολογική σειρά και μεσαίου μεγέθους. Άλλη μία δυνατότητα του Photosharing είναι ότι δεν περιορίζεται σε προσωπικούς υπολογιστές αλλά μπορεί επίσης να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε φορητές συσκευές όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα (Wikipedia, 2012) .

## **2.3 Οι κυριότερες Ιστοσελίδες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα παρουσιάσουμε μερικά από τα πιο γνωστά και διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο αφορά τη χρήση τους από το ευρύ κοινό και από τις επιχειρήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για να καλύψουν την ανάγκη επικοινωνίας των χρηστών τους όπως επίσης και την ανάγκη προώθησης των υπηρεσιών ή των προϊόντων από τις επιχειρήσεις. Στο διαδίκτυο υπάρχει πληθώρα μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν εκείνα τα μέσα τα οποία διαθέτουν τους περισσότερους χρήστες .

### **2.3.1 Facebook**

Το facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης η οποία άρχισε να λειτουργεί στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Ο ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg όπου μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes ίδρυσαν το facebook ως μέλη του πανεπιστημίου Χάρβαρντ .

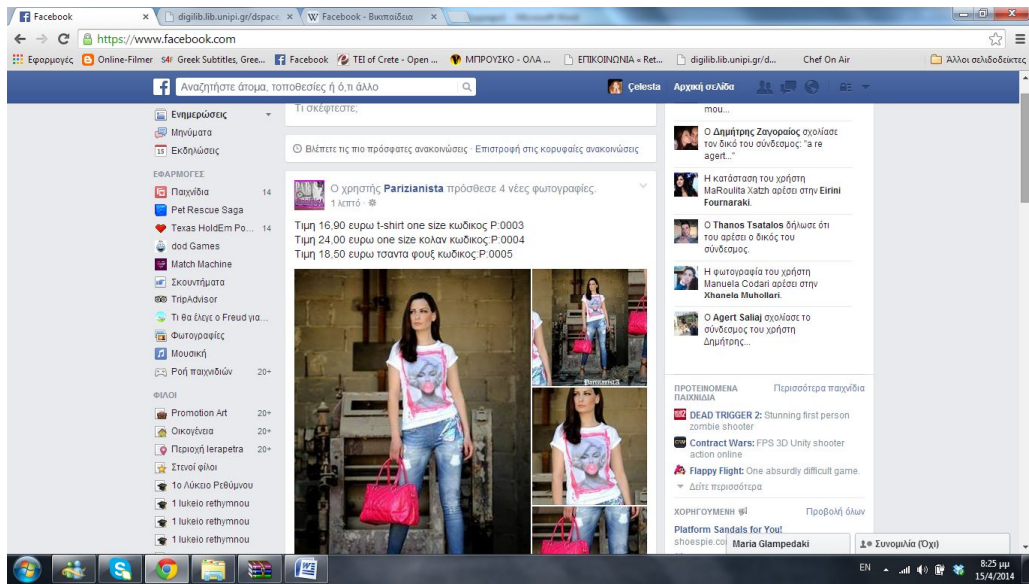
Ο στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές. Αρχικά αυτοί που είχαν το δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ και αργότερα επεκτάθηκε και σε άλλα κολέγια και πανεπιστήμια με αποκορύφωμα από το 2007 να έχει καταφέρει η υπηρεσία του facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως όπου η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια. Οι χρήστες που διαθέτουν την υπηρεσία του facebook ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο παγκοσμίως, σύμφωνα με την απογραφή του Los Angeles Times το 2013 και έτσι κατατάσσεται ως το πιο δημοφιλέστερο website του πλανήτη μετά την Google (Wikipedia, 2013).

Για την χρησιμοποίηση του facebook τα άτομα θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ, η διαδικασία αυτή είναι πολύ εύκολη και χωρίς κανένα κόστος. Οι χρήστες του facebook έχουν την ικανότητα να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν φίλοι. Οι φίλοι με την σειρά τους μπορούν να κάνουν confirm δηλαδή να την αποδεχτούν την πρόταση όπως επίσης μπορούν να κάνουν ignore δηλαδή να την απορρίψουν. Με τους φίλους που έχουν στο προσωπικό τους προφίλ μπορούν να επικοινωνούν κάνοντας chat, στέλνοντας μηνύματα ακόμα και να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους.

Όλοι οι χρήστες του facebook μπορούν όσο συχνά θέλουν να ενημερώνουν το προφίλ τους γράφοντας πολλά στοιχεία για την προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το που βρίσκονται ανά πάσα στιγμή, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές που διαθέτει το facebook (Χαγκάπ, 2012).

Οι βασικές σελίδες του facebook είναι :

- Η αρχική σελίδα (home page) αποτελείται από τα τελευταία νέα δηλαδή καταγράφει οτιδήποτε έχει κάνει κάθε φίλος ή ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης όπως είναι η ανάρτηση video και φωτογραφιών, δημοσίευση σχολίων κ.α. Οι κινήσεις των φίλων είναι αναρτημένες από την πιο πρόσφατη προς την παλιότερη και γι' αυτό το λόγο η αρχική σελίδα ανανεώνεται κάθε φορά που κάποιος χρήστης χρησιμοποιεί την εφαρμογή του facebook.



- Το προφίλ (profile) αποτελείται από όλες τις πληροφορίες που έχει επιλέξει ο χρήστης να μοιραστεί δημόσια όπως είναι το όνομα, ο τόπος γέννησης, ο τόπος διαμονής, η ηλικία, τα ενδιαφέροντα του, η εκπαίδευση του, οι φωτογραφίες κ.α. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τα τελευταία χρόνια λόγω προβλημάτων που δημιουργήθηκαν η υπηρεσία του facebook παρέχει την δυνατότητα σε κάθε χρήστη της να ρυθμίσει το λογαριασμό του όσον αφορά το απόρρητο των δημοσιεύσεων και των στοιχείων που κάνει. Έτσι του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει ποιοι να έχουν πρόσβαση στο προφίλ του, ποιοι μπορούν να βλέπουν τις φωτογραφίες που έχει αναρτήσει και τις δημοσιεύσεις που κάνει και γενικότερα ποια από τα προσωπικά του στοιχεία θα φαίνονται δημόσια και ποια όχι.



### 2.3.2 LinkedIn

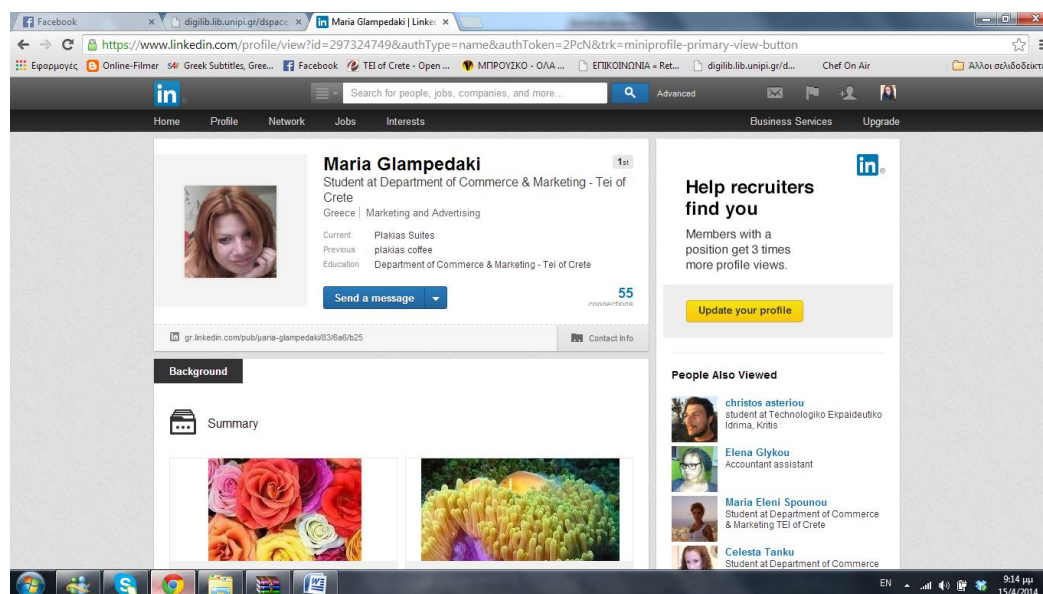
Το LinkedIn είναι ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία χρησιμοποιείται κατά βάση για επαγγελματική δικτύωση. Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 και ξεκίνησε επίσημα την λειτουργία του στις 5 Μάιου του 2003. Το linkedin αποτελείται από περισσότερους από 140 εκατομμύρια χρήστες σε 200 χώρες παγκοσμίως και είναι διαθέσιμο σε 19 γλώσσες όπως αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, αλβανικά, ιταλικά, κ.α.

Θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα για επαγγελματίες στον κόσμο και είναι ένα δίκτυο το οποίο εστιάζει στην διασύνδεση επαγγελματιών με σκοπό την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών, την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας όπως επίσης και την διεύρυνση του επαγγελματικού ορίζοντα των χρηστών.

Ο κάθε χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ κάνοντας εγγραφή στο linkedin το οποίο έχει μόνο επαγγελματικό προσανατολισμό αφού οι χρηστές συμπληρώνουν στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, ενδιαφέροντα, δεξιότητες κ.α. Με αυτό τον τρόπο συνδέονται με άτομα που γνωρίζουν όπως είναι συμφοιτητές, φίλοι και συνάδελφοι.

Δημιουργώντας ένα λογαριασμό δημιουργείται και ένα μεγάλο δίκτυο επαφών με τους χρήστες να αποκτούν πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο λειτουργιών του LinkedIn και πληροφοριών όπως είναι η συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, αναζήτηση θέσεων εργασίας, αναζήτηση εργαζομένων και εταιριών και προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυο (Wikipedia, 2014). Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές

σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων και διευθυντές ανά τον κόσμο όπως επίσης και στις εταιρίες εύρεσης προσωπικού (Χαγκάπ, 2012).



### 2.3.3 YouTube

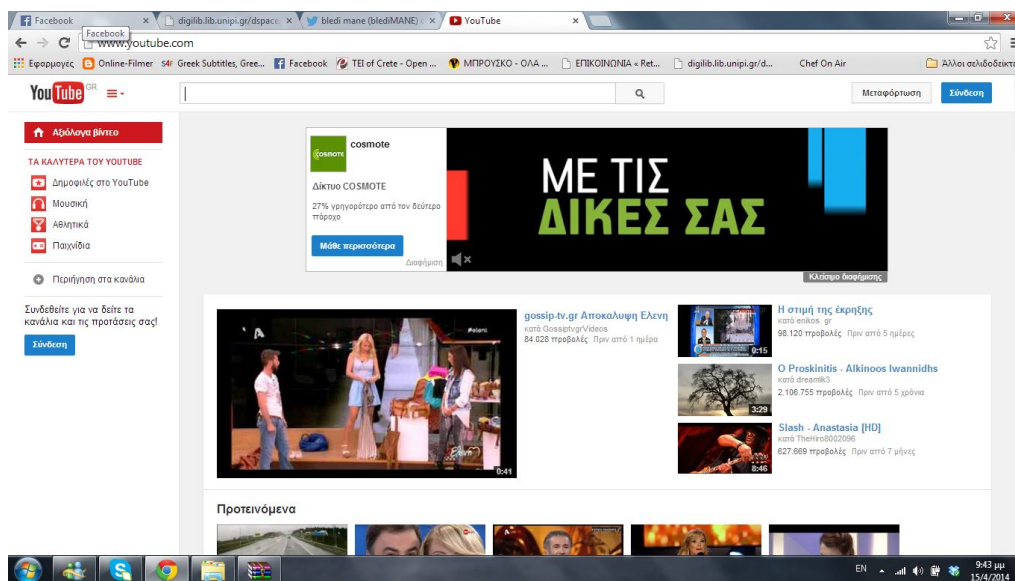
Το YouTube είναι διαδικτυακή υπηρεσία η οποία ανήκει στην κατηγορία του video sharing και επιτρέπει στο οποιοδήποτε άτομο να ανεβάσει, να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλα άτομα. Δημιουργήθηκε από 3 πρώην υπαλλήλους της PayPal το 2005. Από το περιοδικό Times θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006 και τον Οκτώβριο του ίδιου έτους εξαγοράστηκε από την Google και από τότε λειτουργεί ως θυγατρική της.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι το Adobe Flash Video ώστε να μπορεί να εμφανίζει εξαιρετικά μεγάλη ποικιλία περιεχομένου από τους χρήστες, τέτοιου είδους περιεχόμενα είναι κλιπ βίντεο και μουσικής, ταινιών, τηλεόρασης όπως επίσης και ερασιτεχνικά βίντεο. Το περιεχόμενο του YouTube έχει φορτωθεί από απλούς χρήστες αν και διάφορες επιχειρήσεις, όπως και μέσα ενημέρωσης παρέχουν το υλικό τους.

Το YouTube αυτή την στιγμή έχει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως σε όλες τις χώρες του κόσμου. Όλοι οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν, να κατεβάσουν, να σχολιάσουν τα βίντεο που βρίσκονται στο περιεχόμενο του. Για να γίνει ένα άτομο

χρήστης του YouTube, αρκεί μόνο να πληκτρολογήσει το όνομα της στην μηχανή αναζήτησης και μόλις ανοίξει η ιστοσελίδα στο πάνω μέρος της υπάρχει η λέξη search, δίπλα στο οποίο μπορεί να πληκτρολογήσει το όνομα οποιουδήποτε video επιθυμεί να παρακολουθήσει ή να κατεβάσει (Χαγκάπ, 2012).

Άλλη μία δυνατότητα που παρέχει το YouTube στους χρήστες του είναι η εγγραφή και η δημιουργία λογαριασμού αφού πρώτα συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας. Επίσης πρέπει να αναφερθεί ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μία εφαρμογή που λέγεται YouTube downloader με την οποία ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει το βίντεο στον υπολογιστή του και να το μετατρέψει σε mp3 αρχείο. Τέλος, το 2011 ανακοινώθηκε μία νέα υπηρεσία που ονομάζεται 'Merch Store' μέσα από την οποία θα πουλιούνται σε θαυμαστές και επισκέπτες της διάφορα εμπορεύματα καλλιτεχνών καθώς επίσης και εισιτήρια για συναυλίες (Στυλιανού, 2011).

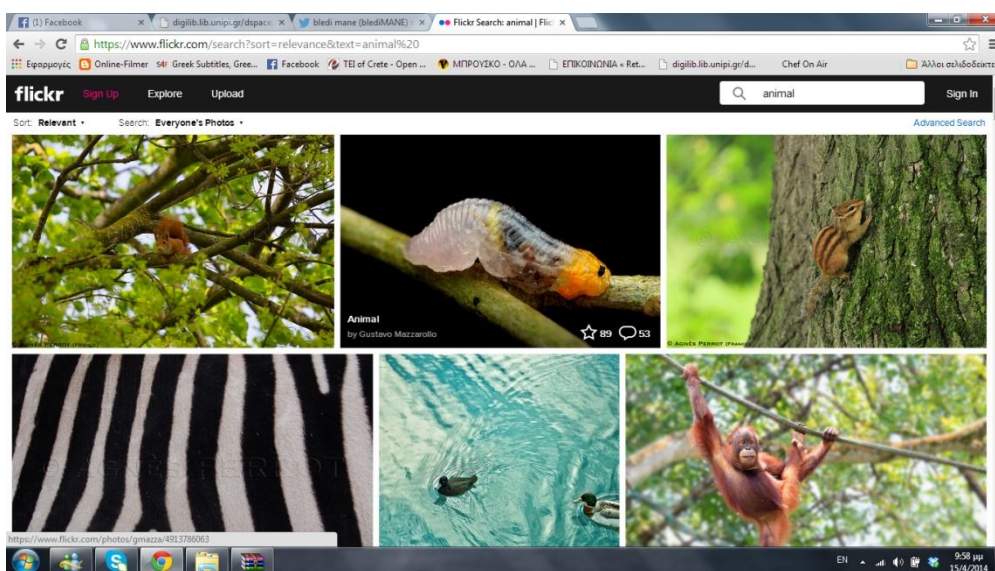


### 2.3.4 Flickr

Το Flickr ανήκει στην κατηγορία των photo sharing ιστοσελίδων και δημιουργήθηκε από την εταιρεία Ludicorp το 2004 και εξαγοράστηκε από την yahoo το 2005, ο σκοπός της είναι να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Τον Ιούνιο του 2011 η yahoo ανακοίνωσε ότι το Flickr έχει συνολικά 80 εκατομμύρια επισκέπτες και 51

εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη. Τον Αύγουστο του ίδιου έτους η ιστοσελίδα ανέφερε ότι φιλοξενεί πάνω από 6 εκατομμύρια εικόνες και ο αριθμός αυτός συνέχεια αυξάνεται (Χαγκάπ, 2012).

Εκτός του ότι είναι μία δημοφιλής ιστοσελίδα, χρησιμοποιείται επίσης και από τους bloggers διότι ανεβάζουν εικόνες σε διάφορα blogs και social media. Στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας το οποίο είναι φωτογραφίες και βίντεο οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση χωρίς να χρειαστεί να δημιουργήσουν λογαριασμό και αυτό παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα :



Στην περίπτωση όμως που ο χρήστης επιθυμεί να ανεβάσει κάποιο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα θα πρέπει να δημιουργήσει λογαριασμό. Η εγγραφή τους, τους επιτρέπει να δημιουργήσουν μία σελίδα προφίλ που να περιέχει βίντεο και φωτογραφίες που να έχουν ανεβάσει οι ίδιοι, επίσης υπάρχει δυνατότητα να προσθέσουν έναν άλλον χρήστη του Flickr ως επαφή. Η εγγραφή των χρηστών στο Flickr είναι είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή και σε αυτή την περίπτωση παρέχονται περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες (Wikipedia, 2013).



### 2.3.5 Twitter

Διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και micro blogging υπηρεσία η οποία επιτρέπει στους χρήστες να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα με τα οποία έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey το Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία της υπηρεσίας ξεκίνησε μετά από 4 μήνες τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Το Twitter είναι πλέον παγκοσμίως γνωστό με πάνω από 400 εκατομμύρια χρήστες το 2013 και αναφέρεται ως ‘SMS του Διαδικτύου’. Αναφέραμε πιο πάνω ότι ανήκει στην κατηγορία της micro blogging υπηρεσίας, αυτό συμβαίνει διότι τα μηνύματα που κοινοποιούν οι χρήστες, που είναι γνωστά ως ‘tweets’ έχουν μέχρι 140 χαρακτήρες.

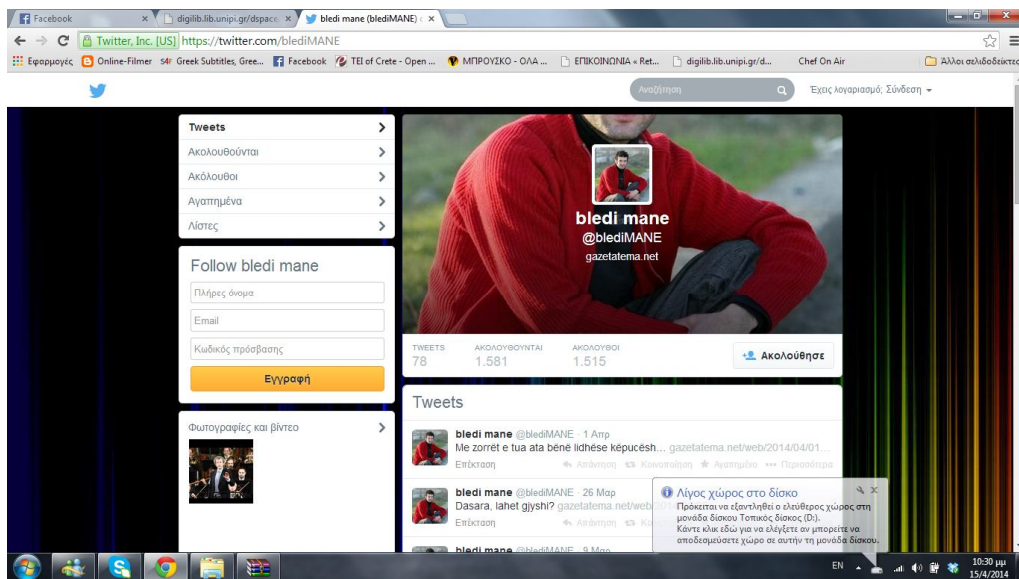
Ένα άτομο για να μπορεί να γίνει χρήστης του twitter θα πρέπει να κάνει εγγραφή στην υπηρεσία η οποία διατίθεται δωρεάν και στην συνέχεια να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Κάνοντας αυτή την διαδικασία ο λογαριασμός του είναι πλέον έτοιμος για χρήση και αυτός είναι ο λόγος που έχει πετύχει διότι είναι πολύ εύχρηστη και απλή ιστοσελίδα (Wikipedia, 2013).

Σύμφωνα με την ορολογία του twitter ο χρήστης ακολουθεί τους εγγεγραμμένους χρήστες οι οποίοι είναι συγγενείς, φίλοι, γνωστοί ή ακόμα και άτομα που δεν γνωρίζει και αυτό είναι το λεγόμενο ‘following’. Τα μηνύματα που στέλνει ένας χρήστης για να το δουν οι άλλοι χρήστες θα πρέπει να τον ακολουθήσουν και εκείνοι, οι χρήστες που ακολουθούν έναν άλλο χρήστη λέγονται ‘followers’. Επίσης ένας χρήστης έχει την ικανότητα να μπορεί να στείλει ένα προσωπικό μήνυμα σε έναν άλλο χρήστη χωρίς να δημοσιευτεί στους άλλους χρήστες (Χαγκάπ, 2012).

Οι δύο βασικές σελίδες του twitter είναι :

- Η κεντρική σελίδα (Home) στην οποία εμφανίζονται όλα τα tweets των χρηστών που δημοσιεύονται καθημερινά από το πιο πρόσφατο στο πιο παλιό. Σε αυτά τα tweets οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να απαντήσουν ή να αναδημοσιεύσουν το μήνυμα στους δικούς τους ‘followers’, το λεγόμενο ‘retweet’.
- Το προφίλ του χρήστη (profile), εδώ μπορούμε να δούμε τα προσωπικά στοιχεία που έχει επιλέξει ο χρήστης να εμφανίζονται όπως είναι το όνομα,

μία φωτογραφία και η τοποθεσία του, επίσης το twitter δίνει την δυνατότητα καταχώρησης ενός μικρού βιογραφικού του χρήστη έως 160 χαρακτήρες.



## 2.4 Η εφαρμογή των Social Media στον Τουρισμό

Η έκρηξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σηματοδοτήθηκε από τις εξελίξεις στις τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, αναμφίβολα η έκρηξη αυτή έχει επιπτώσεις σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου από τους χρήστες και ειδικότερα η χρησιμοποίηση του Web 2.0 ως το κύριο μέσο επικοινωνίας έχει προσφέρει εξαιρετικά μεγάλες αλλαγές στο τρόπο με τον οποίο δρουν οι πολίτες και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως επίσης και με τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Οι μεγάλες αλλαγές στις επιχειρησιακές αλλαγές συμπεριλαμβανομένης ακόμα και της επιχειρηματικής δραστηριότητας των τουριστικών επιχειρήσεων είναι τα αποτελέσματα αυτών των εξελίξεων (Χαγκάπ, 2012).

Η επανάσταση που έχει πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στις τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης έχει διεισδύσει και στον τουριστικό τομέα όπως και σε άλλους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η σαφής και γρήγορη πληροφόρηση η οποία παρέχεται στους καταναλωτές είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και αυτό λειτουργεί ως το κλειδί για την

επιτυχή ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Οι καταναλωτές με την επανάσταση που έχει φέρει το διαδίκτυο στην τουριστική βιομηχανία εξασφαλίζουν έναν καινούριο τρόπο, με τον οποίο αποκτούν την εμπειρία του προορισμού βλέποντας βίντεο και εικόνες, όπως επίσης με τον τρόπο αυτό γνωρίζουν τα σχόλια των χρηστών που με την σειρά τους ενημερώνουν για τα θέματα που τους έκαναν εντύπωση κατά την διάρκεια της παραμονής τους σε οποιοδήποτε προορισμό (Χαγκάπ, 2012).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει το τουριστικό προϊόν και σε συνδυασμό με την αδυναμία του ατόμου να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν πριν την κατανάλωση αναγκάζουν τους τουρίστες να βασίζονται περισσότερο σε απόψεις και εμπειρίες άλλων ατόμων σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη πληροφορία, όπως προαναφέραμε. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τους ενδιαφερόμενους να αναζητούν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες και να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους σύμφωνα πάντα με τις προσδοκίες τους.

Η εμπλοκή των social media ιστοσελίδων όπως είναι το facebook, youtube, flickr και το twitter έχουν εξασφαλίσει μεγάλες ευκαιρίες για τον τουρισμό παρέχοντας έναν τρόπο με τον οποίο φτάνει μία εικόνα, ένα βίντεο ή ένα μήνυμα σε εκατομμύρια ανθρώπους άμεσα και χωρίς κόστος. Επίσης επιτρέπουν σε όλους τους ανθρώπους να μιλούν με άλλους χρήστες για κάθε ταξιδιωτικό πράκτορα, ξενοδοχεία, προορισμό, μεταφορική εταιρεία κ.α. δίνοντας τους έτσι την ευκαιρία να ενημερωθούν για τουριστικούς προορισμούς και για κάθε τι όσον αφορά τον τουρισμό στηριζόμενοι σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε στοιχεία κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής εικόνας στην συνείδηση των καταναλωτών, τα ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και γενικότερα με όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούνται στην τουριστική αγορά, συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις διαφόρων προορισμών έχουν αναρτήσει στο youtube σχετικά βίντεο τα οποία σκοπό έχουν την διαφήμιση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους ή ακόμα συνεργάζονται με τουριστικές ιστοσελίδες ώστε να παρέχουν προσφορές με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών.

Επίσης με τις φωτογραφίες που αναρτούν στις σελίδες τους στο facebook προσπαθούν μέσα από αυτό το υλικό να τραβήξουν όσο περισσότερους πελάτες

μπορούν. Εκτός από αυτό, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media και για ερευνητικούς σκοπούς, όπως είναι η παρακολούθηση των τάσεων της τουριστικής αγοράς, η συγκέντρωση των σχολίων που γίνονται από τους χρήστες αλλά και η διόρθωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, οι οποίες διορθώσεις πραγματοποιούνται σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Την εξέλιξη των social media προσπαθούν να την εκμεταλλευτούν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία. Αυτή η εξέλιξη αφορά σε όλες εκείνες τις υπηρεσίες που βασίζονται στην πληροφόρηση του χρήστη όσον αφορά την προβολή πληροφοριών που αφορούν τα ξενοδοχεία, τα μνημεία, αστυνομία, εστιατόρια και γενικά όλα τα σημεία που έχουν χαρτογραφηθεί και βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από τον χρήστη (Χαγκάπ, 2012).

## **2.5 Οι πιθανές επιδράσεις των χρηστών από την χρήση των Social Media στον Τουρισμό**

Όπως γνωρίζουμε αρκετοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να κατανοήσουν το πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media κατά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού τους. Οι περισσότεροι από αυτούς έχουν καταλήξει στο ότι τα διάφορα είδη των social media παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού, όμως αυτό δεν σημαίνει ότι μόνο αυτά είναι αποκλειστική πηγή πληροφοριών για τους χρήστες διότι μπορεί και να μην γίνει η χρήση τους αλλά και ότι χρησιμοποιούνται σε κάθε φάση σχεδιασμού ενός ταξιδιού (Χαγκάπ, 2012).

Οι Gretzel και Yoo (2008) ερεύνησαν την χρήση και τις επιπτώσεις των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων, όπως για παράδειγμα το “TripAdvisor”. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν μεγάλη διαφορετικότητα στη χρήση τους, η οποία εξαρτάται ανάλογα με το κάθε στάδιο του σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Σε αυτή την έρευνα λοιπόν υποστηρίζεται ότι οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες όταν προσπαθούν να αποφασίσουν τον προορισμό τον οποίο θα καταλήξουν και όχι για να περιορίσουν έτσι τις επιλογές τους. Από την άλλη πλευρά όμως έχει διαπιστωθεί ότι παρόμοιες ιστοσελίδες έχουν χρησιμοποιηθεί κυρίως από ταξιδιώτες για την επιλογή

καταλυμάτων και αυτό συμβαίνει κυρίως διότι το TripAdvisor παρέχει μεγάλο όγκο πληροφοριών για τα ξενοδοχεία (Χαγκάπ, 2012).

Έτσι μας γεννιέται η ερώτηση: 'τι γίνεται όμως με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;'. Οι Carrera et al. (2008) τονίζουν ότι οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μόνο για την συλλογή πληροφοριών αλλά για να έχουν επαφή περισσότερο με τους άλλους χρηστές. Γι αυτό είναι συζητήσιμος ο ρόλος της δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών στη διαδικασία του σχεδιασμού του ταξιδιού (Χαγκάπ, 2012).

Επίσης οι Cox et al. (2009) έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ενεργούν ως μία πηγή πληροφόρησης, με αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες οι οποίες χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με τα ταξίδια, διαμονή, διατροφή αλλά και τους προορισμούς να είναι η μόνη πηγή πληροφοριών κατά την διαδικασία ενός ταξιδιού (Χαγκάπ, 2012).

Επίσης από ότι έχει διαπιστώσει οι διαφορές των social media ιστοσελίδων έχουν θεωρηθεί ως χρήσιμες για διαφορετικούς λόγους από τους χρήστες, όπως για παράδειγμα οι ιστοσελίδες που περιέχουν πληροφορίες αλλά και σχόλια τα οποία τα έχουν προσθέσει ταξιδιώτες που έχουν ήδη επισκευτεί τον προορισμό, έχουν θεωρηθεί από τους χρήστες τόσο σημαντικά στοιχεία για την οργάνωση του ταξιδιού τους (Χαγκάπ, 2012).

Οι Lin και Huang (2006) ασχολήθηκαν με τη χρήση των social media από διαφορετική οπτική γωνία. Αυτοί έχουν ερευνήσει την επίδραση μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας στην οποία ένας Ταϊβανέζος ταξιδιώτης είχε αναρτήσει διάφορες φωτογραφίες από την Ελλάδα στους επισκέπτες αυτής της ιστοσελίδας. Σε αυτή λοιπόν την σελίδα έχει χρησιμοποιηθεί το μοντέλο AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) με την έννοια ότι το μήνυμα κερδίζει συνεχώς την προσοχή του χρήστη της και έχει ως αποτέλεσμα να δείχνει ενδιαφέρον, να επιθυμεί την αγορά και τέλος να προβαίνει σε αγορά του. Από αυτή την έρευνα λοιπόν έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι πάνω από το 45% των ατόμων που έχουν ρωτηθεί έχουν πει ότι η ιστοσελίδα τους έχει προκαλέσει την επιθυμία να αγοράσουν το τουριστικό προϊόν. Ωστόσο πρέπει να τονίσουμε ότι τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αλλά και οι επιδράσεις που έχουμε μπορεί μόνο να αφορούν την συγκεκριμένη ιστοσελίδα και όχι όλες τις social media ιστοσελίδες. Οπότε τέτοιου είδους ιστοσελίδες

χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων ή για την οριστική απόφαση της αγοράς του τουριστικού προορισμού (Χαγκάπ, 2012).

Το ερώτημα όμως που δεν έχει απαντηθεί ακόμα είναι για πιο λόγο οι διάφορες ιστοσελίδες που γνωρίζουμε ότι υπάρχουν επηρεάζουν τον μελλοντικό ταξιδιώτη. Ο Compeete (2006) σε έρευνα που είχε πραγματοποιήσει σε άτομα οι οποίοι αγοράζουν ταξιδιωτικά πακέτα μέσω του διαδικτύου, υποστηρίζει ότι το 51% από αυτούς έχουν ισχυριστεί ότι τα social media τους έχουν βοηθήσει να περιορίσουν τις επιλογές τους. Το 23% έχει υποστηρίξει ότι διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην επιβεβαίωση της επιλογής τους, ενώ τέλος το 15% των ερωτηθέντων είχε υποστηρίξει ότι χρησιμοποίησε τις ιστοσελίδες για να επιλέξει τον προορισμό του ταξιδιού του (Χαγκάπ, 2012).

## **2.6 Ιστοσελίδες Social Media που αφορούν στον Τουρισμό**

Στην τουριστική βιομηχανία υπάρχουν διάφορες social media ιστοσελίδες, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αυτήν. Ιστοσελίδες όπως το TripAdvisor και το Google Maps, οι οποίες χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό ταξιδιών. Αυτές οι ιστοσελίδες είναι τα μεγάλα σημεία εκκίνησης για κάθε τουριστική επιχείρηση η οποία επιδιώκει να αναπτύξει μια social media marketing στρατηγική. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες που αναφέραμε έχουν μεγάλο αριθμό οπαδών και καταχωρούνται από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως επίσης το περιεχόμενο των ιστοσελίδων εντάσσεται και σε άλλες ιστοσελίδες. Παρακάτω αναλύονται η κάθε μια ξεχωριστά (Χαγκάπ, 2012):

### **2.6.1 Trip Advisor**

Μια από τις σημαντικότερες ιστοσελίδες η οποία χρησιμοποιείται από τους ταξιδιώτες για να ενημερωθούν για τον προορισμό που επιθυμούν, συμβουλές και γνώμες, οι οποίες παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν επισκευτεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Παρέχονται πληροφορίες για τις πόλεις, τα ξενοδοχεία τα

αξιοθέατα και τους χώρους διασκέδασης, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες αυτές συμπληρώνονται από πραγματικές εμπειρίες ταξιδιωτών.

Το trip advisor δέχεται πάνω από 32 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα και επίσης επιτρέπει στους ιδιοκτήτες των εστιατορίων, ξενοδοχείων και των απλών χρηστών να αναγράφονται χωρίς χρέωση (Wikipedia, 2012). Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας καταχωρείται πολύ τακτικά στις μηχανές αναζήτησης επειδή είναι εξειδικευμένο με τα ταξίδια και τον τουρισμό γενικότερα.

Η συμμετοχή των χρηστών οι οποίοι προσθέτουν μια εμπειρία είτε καλή είτε κακή είναι πολύ μεγάλη και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η σελίδα του trip advisor να προσαρμόζεται πολύ γρήγορα. Οι πιο πολλοί πράκτορες τουρισμού δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους ώστε να είναι οι καλύτεροι στις μηχανές αναζήτησης από το trip advisor, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα σχόλια των χρηστών και οι απόψεις τους να εμφανίζονται πρώτα στις μηχανές αναζήτησης και να βρίσκονται πολύ πιο εύκολα από τους άλλους ανθρώπους. Και αυτός είναι ο λόγος που όλοι οι τουριστικοί και ταξιδιωτικοί φορείς θα πρέπει να χρησιμοποιούν το trip advisor με σκοπό να κερδίσουν ένα βασικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η σελίδα την οποία όλοι οι χρήστες την χρησιμοποιούν για να βρουν το επιθυμητό μέρος για την διαμονή τους στο προορισμό της αρεσκείας τους:

The screenshot shows the TripAdvisor page for Rethymno, Greece. The main heading is "Ρέθυμνο, Ελλάδα" with a "Βραβείο Travellers' Choice™ 2014! Προορισμοί" badge. A large image of the Rethymno Castle dome is prominent. To the right, there is a map of the region and a text box describing the area. Below the main image, there is a section for hotels titled "Ξενοδοχεία με τη μεγαλύτερη βαθμολογία στην τοποθεσία Ρέθυμνο". The page also includes social media links and a "Κοινωνική δραστηριότητα φίλων" section.

Όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να προσθέτουν υλικό το οποίο επιθυμούν, μέσω εικόνων, βίντεο που διατίθεται από το trip advisor. Η προσθήκη πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση και τον προορισμό συμπεριλαμβανομένων και στοιχείων όπως είναι η στρατηγική της επιχείρησης και σε συνδυασμό με τα σχόλια των χρηστών είναι τα βασικά στοιχεία τα οποία κατευθύνουν έναν επικείμενο ταξιδιώτη να πάρει την πιο σωστή απόφαση .

The screenshot shows the TripAdvisor website interface for searching restaurants in Rethymno. The page title is "Εστιατόρια σε Ρέθυμνο Rethymnon". On the left, there are filter sections for "Κουζίνα" (Cuisine) with options like "Όλα (178)", "Continental (2)", "Αγγλική (0)", "Αμερικανική (4)", "Ανατολική Ευρώπης (0)", and "Αριστοκρατία (0)". Below this is "Περισσότερες κουζίνες", "Τιμή" (Price) with options from "€ (4)" to "€€€€ (1)", and "Επιλογές δείπνου" (Dinner options) with options from "Αποσπασί (16)" to "Δείπνο (11)". The main content area shows "Εμφανίζονται 178 από 178" results, sorted by "Βαθμολογία". Two featured results are visible: "Thavna Coffee, Drinks & Cretan food" (ranked #1) and "Zefyros Family Fish Taverna" (ranked #2). Each result includes a photo, a rating (green circles), the number of reviews, and a snippet of a review. On the right, there is a map titled "Αναζήτηση κατά τοποθεσία" (Search by location) showing the location of Rethymno in Crete, Greece. At the bottom, there is a social media section for "Κοντινή δραστηριότητα φίλων" (Nearby activity of friends) and a "Castelvecchio" logo.

Η επιτυχία της ιστοσελίδας προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από την συνεισφορά των μελών της κοινότητας, η οποία συνεισφορά γίνεται με την μορφή σχολίων. Μόλις τα σχόλια καταχωρηθούν, κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί να απαντήσει στις κριτικές. Αυτό γίνεται ακόμα και αν μια επιχείρηση δεν έχει δημιουργήσει λογαριασμό στο Trip advisor.

Η πρόκληση ζημιάς στην φήμη της εταιρίας έχοντας μια αρνητική κριτική σε μια τέτοιου είδους ιστοσελίδα όπως στο trip advisor είναι εξεταστικά μεγάλη. Το να απαντάς στα σχόλια, είτε στα αρνητικά είτε στα θετικά, είναι το σημαντικότερο πράγμα το οποίο δεν θα πρέπει να ξεχνά μια επιχείρηση διότι η αντιμετώπιση των



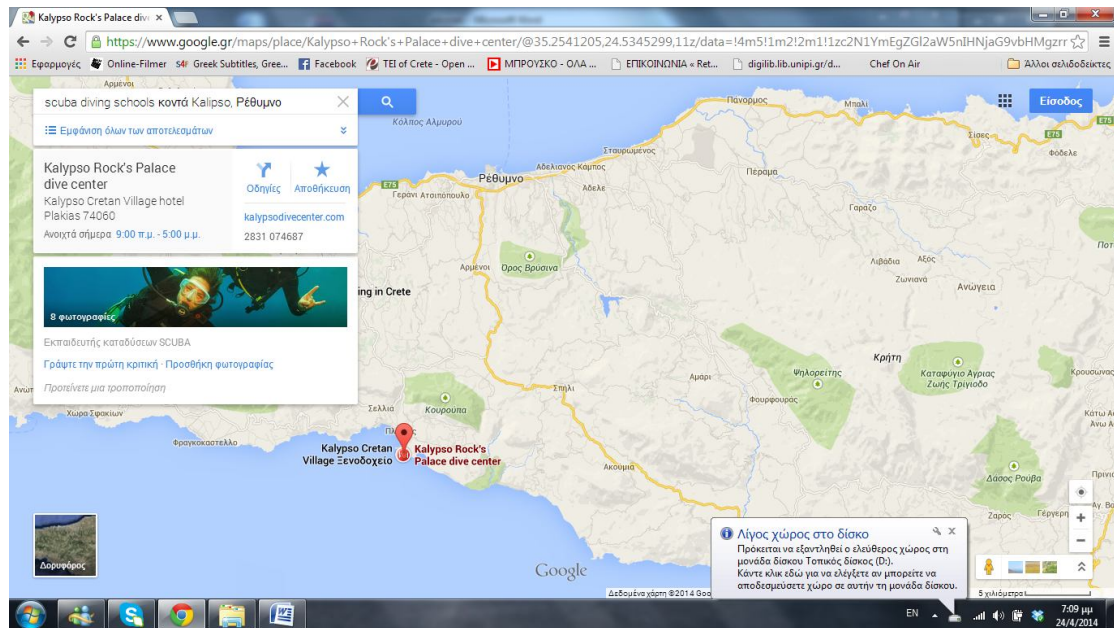
αρνητικών σχολίων στο σωστό χρόνο δίνει ώθηση στην επιχείρηση να αντιμετωπίσει το περιστατικό, με αποτέλεσμα να προστατεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η φήμη της.

Μια επιχείρηση βέβαια μπορεί να ενθαρρύνει τους χρήστες να δημοσιεύουν θετικά σχόλια προσφέροντας τους κίνητρα όπως μικρές εκπτώσεις, για παράδειγμα στην επόμενη επίσκεψη τους. Το Trip advisor παρέχει στις επιχειρήσεις εργαλεία και συνδέσεις που τις επιτρέπει να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να απεικονίζεται και στις εταιρικές ιστοσελίδες. Επίσης η trip advisor ιστοσελίδα συνδέεται και με άλλους διαδικτυακούς τόπους, όπως το Google Maps.

### **2.6.2 Google Maps**

Το Google Maps είναι άλλη μια ιστοσελίδα που είναι πολύ χρήσιμη στον τουρισμό. Οι χάρτες που προσφέρει χρησιμοποιούνται όλο και πιο πολύ από τους ταξιδιώτες, προσφέροντας έτσι την μοναδική ευκαιρία να αξιοποιήσουν την δύναμη του συγκεκριμένου προορισμού, τον οποίο έχουν επισκεφτεί.

Οι Google χάρτες χρησιμοποιούνται για να παρέχουν πληροφορίες στους τουρίστες όσον αφορά τις τοπικές επιχειρήσεις, όπως επίσης και πληροφορίες για τα αξιοθέατα με βίντεο, φωτογραφίες, σχόλια από διάφορα σημεία και μέρη που είναι χαρακτηριστικά για το συγκεκριμένο προορισμό (Wikipedia, 2012). Για παράδειγμα, αν κάποιος ταξιδιώτης ο οποίος έχει επισκεφτεί το Ρέθυμνο σαν τουριστικό προορισμό επιθυμεί να κάνει ποδηλασία ή scuba diving (κατάδυση) χρησιμοποιώντας το google maps και γράφοντας στην αναζήτηση Cycling in Crete (ποδηλασία) ή Scuba diving. Η μηχανή αναζήτησης που διαθέτει το google maps θα του εμφανίσει τον παραπάνω χάρτη :



Ο χάρτης αυτός δείχνει την ακριβή τοποθεσία όπου ένας ταξιδιώτης μπορεί να καλύψει την επιθυμία του για ποδηλασία ή για κατάδυση.

Η Google Maps ιστοσελίδα δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της να δημιουργήσουν εξατομικευμένους χάρτες, οι οποίοι θα εμφανίζονται κατά την διάρκεια της αναζήτησης. Αυτοί οι χάρτες μπορούν επίσης να ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης με σκοπό την χρησιμοποίησή τους για παροχή κατευθύνσεων, εντοπισμό τουριστικών αξιοθέατων όπως επίσης και υπηρεσίες όπως είναι να νοσοκομεία, ΚΤΕΛ, αστυνομία κ.α.

Όλες οι πληροφορίες που εμφανίζονται σε κάθε αναζήτηση από τους χρήστες είναι εξαιρετικά πολύτιμες γι' αυτούς με σκοπό την σχεδίαση του ταξιδιού τους. Ένας δυνητικός πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση στις αξιολογήσεις, στα βίντεο, τις φωτογραφίες, στις πληροφορίες επικοινωνίας και για την επιχείρηση που τον ενδιαφέρει. Η επιχείρηση θα ενισχύσει την προβολή της και ο μελλοντικός ταξιδιώτης θα έχει την απαραίτητη ενημέρωση και πλήρη εικόνα για τον προορισμό της επιλογής του, αυτά είναι τα δυο σημαντικότερα ωφέλη της Google Maps ιστοσελίδας.

## **2.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση των online ταξιδιωτικών πρακτορείων**

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν τις διακοπές τους κάνουν κράτηση μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων με σκοπό να γλυτώσουν το άγχος του σχεδιασμού. Στην συνέχεια οι ταξιδιωτικοί πράκτορες βοηθούν τους ταξιδιώτες στην εξοικονόμηση των χρημάτων όσον αφορά τα μέσα μαζικής μεταφοράς προς τον προορισμό της αρεσκείας τους όπως επίσης και με τα ξενοδοχεία στα οποία θα διαμένουν σε όλη την διάρκεια της παραμονής τους στον τουριστικό προορισμό που έχουν επιλέξει (Χαγκάπ, 2012).

Η εξέλιξη των social media έχει φέρει μία νέα πραγματικότητα στην δημιουργία των ταξιδιών. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία πλέον λειτουργούν μόνο μέσω του διαδικτύου όπως επίσης και τα ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία έχουν αναπτύξει τις δραστηριότητες τους και στο διαδίκτυο, αυτό έγινε είτε δημιουργώντας την δική τους ιστοσελίδα είτε επειδή υπήρχε ήδη συνεργασία με άλλες ιστοσελίδες με σκοπό την προώθηση διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων. Παρακάτω παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προσφέρουν τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία (Χαγκάπ, 2012).

### **Πλεονεκτήματα:**

Ένα online ταξιδιωτικό πρακτορείο παρέχει την δυνατότητα συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες στις χαμηλότερες τιμές παγκοσμίως και αυτό συμβαίνει επειδή δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια. Το διαδίκτυο προσφέρει άμεση επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων και επιχειρήσεων σε οποιοδήποτε μέρος της γης, όπως έχουμε αναφέρει. Μέσω αυτής της δυνατότητας του διαδικτύου παρέχονται στους επικείμενους ταξιδιώτες πολύ περισσότερες επιλογές σε σύγκριση με παλιότερα χρόνια επειδή τότε ο κάθε ταξιδιώτης είχε την δυνατότητα να συνεργάζεται με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία της πόλης διαμονής του και μόνο (Bradley, 2009).

Τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν πακέτα πλήρων υπηρεσιών τα οποία πακέτα παρέχουν πρόσβαση και στις υπηρεσίες των ξενοδοχείων εκτός από τα μεταφορικά και την διαμονή των πελατών. Το ταξιδιωτικό πακέτο διακοπών που επιθυμεί να κλείσει ένας ταξιδιώτης μπορεί να το κάνει οποιαδήποτε ώρα της ημέρας ακόμα και της νύχτας. Σε σύγκριση με ένα παραδοσιακό ταξιδιωτικό πρακτορείο τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι ανοιχτά 24 ώρες το εικοσιτετράωρο. Επίσης ένα από τα πλεονεκτήματα από την χρήση των online ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι η μηδενική προσπάθεια που καταβάλει ο πράκτορας με σκοπό να αλλάξει γνώμη στον επικείμενο ταξιδιώτη όσον αφορά τον προορισμό της αρεσκείας του και αυτό συμβαίνει διότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προωθήσουν κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό (Admin, 2010).

### **Μειονεκτήματα :**

Το βασικό μειονέκτημα των online ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι η ασφάλεια και η αξιοπιστία των πληρωμών μέσω διαδικτύου διότι πολλοί χρήστες του νιώθουν ανασφάλεια στην καταβολή χρημάτων μέσω του διαδικτύου σε οποιαδήποτε επιχείρηση. Για να αποτραπεί αυτό το γεγονός θα πρέπει οι χρήστες να επιλέξουν ένα ταξιδιωτικό γραφείο το οποίο διαθέτει ισχυρό κύρος στην αγορά. Ένα ακόμη πράγμα που θα πρέπει να παρατηρήσει ο χρήστης στις συναλλαγές του με τα online καταστήματα είναι ένα μικρό σύμβολο το οποίο έχει σήμα κλειδαριάς, στην δεξιά πλευρά στο κάτω μέρος της οθόνης καθώς αυτό αποδεικνύει ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση όπως επίσης και η ιστοσελίδα της παρέχει ασφάλεια στις συναλλαγές της (Brown, 2009).

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι η πλήρης έλλειψη προσωπικής επαφής και γνωριμίας μεταξύ του υπαλλήλου και του μελλοντικού ταξιδιώτη και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μη παροχή δυνατότητας του ταξιδιώτη να κάνει διευκρινιστικές ερωτήσεις ή να ενημερωθεί περισσότερο για το ταξίδι της επιλογής του. Επίσης τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία διαθέτουν αδυναμία στον χειρισμό και στην οργάνωση πολύπλοκων δρομολογίων, το οποίο συμβαίνει συχνά κατά τον προγραμματισμό προορισμού και αυτό έχει διαπιστωθεί από πολλούς ταξιδιώτες αφού εκτός του ότι από τα ξενοδοχεία διαμονής τους και τα αεροπορικά εισιτήρια χρειάζονται επίσης και εισιτήρια άλλων

μεταφορικών μέσων λόγω της απόστασης του αεροδρομίου από το ξενοδοχείο (ArticlesBase, 2006).

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι μέσω των online ταξιδιωτικών πρακτορείων δεν είναι δυνατή η οργάνωση ενός ταξιδιού από ταξιδιώτες οι οποίοι αντιμετωπίζουν κάποια ειδικά προβλήματα για παράδειγμα δεν παρέχονται εφαρμογές όπως είναι το αναπηρικό καροτσάκι το οποίο το χρειάζεται ένας ταξιδιώτης ο οποίος αντιμετωπίζει κινητικά προβλήματα. Τέτοιου είδους ανάγκες οι οποίες είναι απαραίτητες για συγκεκριμένες κατηγορίες ταξιδιωτών δεν είναι εύκολο να καλυφτούν.

Τέλος, οι προσφορές που προβάλλονται μέσω του διαδικτύου εκτός που είναι διαθέσιμες για συγκεκριμένες ημερομηνίες προσφέρουν επίσης και ένα πολύ περιορισμένο αριθμό δωματίων και εισιτηρίων. Αν ένας χρήστης ωφεληθεί από μία τέτοιου είδους προσφορά του αφαιρείται αυτόματα το δικαίωμα για οποιαδήποτε αλλαγή επιθυμεί αν κάνει όσον αφορά με την ώρα του δρομολογίου ή με την ημερομηνία που θα πραγματοποιεί το δρομολόγιο του (Χαγκάπ, 2012).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

## Εισαγωγή

**Έρευνα αγοράς** (Market research) θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Η έρευνα αγοράς μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, αναγνωρίζει τυχόν ανεκπλήρωτες ανάγκες, δημιουργεί και νέες ανάγκες και σκοπό έχει τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά. Η έννοια της έρευνας αγοράς συχνά συγχέεται με αυτή της έρευνας μάρκετινγκ, όμως οι ειδήμονες προσπαθούν να ξεχωρίσουν τους δύο όρους ενώ η έρευνα μάρκετινγκ αφορά κυρίως τις διαδικασίες μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών.

### **3.1 Ποσοτική Έρευνα**

Η έρευνα αυτή (quantitative research) χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, αλλά για να συμβεί αυτό χρειάζεται το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών.

Τα ερωτηματολόγια διανέμονται στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:

- Προσωπική μέθοδος, ο ερευνητής έρχεται ο ίδιος σε επαφή με τον ερωτώμενο, του δίνει το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του είτε ο ερευνητής γράφει τις απαντήσεις του. Η διεξαγωγή αυτής της μεθόδου είναι πιθανό να γίνει με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια των ερωτώμενων, με συνέντευξη σε κεντρικά σημεία ή στο δρόμο ή ακόμη και στο χώρο εργασίας τους.

- Τηλεφωνική μέθοδος, το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μέσω τηλεφώνου, καθώς ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις.
- Ταχυδρομική μέθοδος, το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στο σπίτι του ερωτώμενου προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και να το στείλει πίσω στην επιχείρηση.
- Έρευνα μέσω διαδικτύου, το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι οδηγίες εκπόνησης του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή.

### 3.2 Ποιοτική Έρευνα

Η έρευνα αυτή (qualitative research) χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

- Ομάδες εστίασης (focus groups), μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα περίπου, τα οποία παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά σχετικά με το θέμα που θα συζητηθεί, αλλά δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Ένας συντονιστής χρησιμοποιεί την ομάδα ώστε να αντλήσει πληροφορίες.
- Σε βάθος συνεντεύξεις, συνέντευξη θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτώμενου στο σχετικό θέμα. Ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας.
- Προβολικές τεχνικές, οι τεχνικές αυτές φέρνουν στην επιφάνεια συναισθήματα και σκέψεις του ερωτώμενου που δεν θα εμφανίζονταν με άλλες μεθόδους, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του.



- Τεχνικές παρατήρησης, σε αυτές τις τεχνικές ο ερευνητής στηρίζεται στην παρατήρηση και όχι στην επικοινωνία με άλλα άτομα για να συλλέξει πληροφορίες και να αναλύσει τις συμπεριφορές τους.

### **3.3 Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού έρευνας**

Ο σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της χρήσης των social media από τους Έλληνες για λόγους που σχετίζονται με τα ταξίδια και τον τουρισμό.

### **3.4 Χρονικό Διάστημα Έρευνας**

Την έρευνα την τρέξαμε τον Μάιο του 2014 και το χρονικό διάστημα που κράτησε η έρευνα μας ανέρχεται στις 20 ημέρες διότι λόγω της ευρείας χρήσης των Social Media επιθυμούσαμε το ερωτηματολόγιο να τρέξει για αρκετές μέρες ώστε να έχουμε όσον δυνατόν περισσότερες απαντήσεις για το θέμα του, να έχουμε μια πιο ξεκάθαρη και εμπειριστατωμένη άποψη για τους χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και πως επιδρούν αυτά στους χρήστες τους.

### **3.5 Πληθυσμός και Δείγμα**

Ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνθηκε η έρευνα μας είναι όλοι οι χρήστες των social media ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, επιπέδου μόρφωσης και επαγγελματικής κατάστασης. Επίσης ο αριθμός των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο μας ανέρχεται στα 132 άτομα.

### **3.6 Ερευνητικό εργαλείο**

Το μέσο έρευνας που επιλέξαμε στην έρευνα μας ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο περιείχε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που αφορούν τις εξής θεματικές ενότητες:

- i. Δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, μόρφωση και επαγγελματική κατάσταση.

- ii. Γνώση των ερωτηθέντων σχετικά με τον όρο social media, το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις social media ιστοσελίδες, σε ποιες ιστοσελίδες έχουν λογαριασμό και πόσο πιστεύουν ότι είναι σημαντική η ενημέρωση και η ψυχαγωγία που προσφέρεται από αυτές και πως επιδρούν στις αποφάσεις των χρηστών τους.
- iii. Γνώση των ερωτηθέντων σχετικά με τις ιστοσελίδες που αφορούν τον τουρισμό όπως Trip Advisor και Google Maps και κατά πόσο επιδρούν στον σχεδιασμό ταξιδιών κατά την γνώμη τους.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε μέσω internet αφού στάλθηκε μέσω e-mail όπως επίσης και μέσα από social media ιστοσελίδες όπως face book, twitter. Τέλος, αναφέραμε ότι τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής πρόκειται να χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για επιστημονικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς .

Σύμφωνα με τα σχόλια που δεχτήκαμε κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους ερωτηθέντες, για τους περισσότερους δεν ήταν δύσκολο ή κουραστικό, ελάχιστοι εξέφρασαν αισθήματα δυσαρέσκειας επειδή σύμφωνα με την άποψη τους το ερωτηματολόγιο περιέχει αρκετές ερωτήσεις.

### **3.7 Περιορισμοί της έρευνας**

Οι περιορισμοί της έρευνας είναι οι επιδράσεις που δεν μπορούν να ελεγχθούν ή οι αδυναμίες λόγω των οριοθετήσεων που τέθηκαν στην έρευνα. Οριοθετήσεις (Delimitations) είναι οι επιλογές που κάνει ένας ερευνητής για να καταστήσει την επίλυση ενός προβλήματος εφικτή.

Κατά την διάρκεια της έρευνας παρουσιάστηκαν κάποιες δυσκολίες οι οποίες συνέλαβαν στο να καθυστερήσει η συλλογή των απαντήσεων καθώς και στο να επηρεαστούμε εμείς οι ίδιες τόσο από ψυχολογικής πλευράς, όπως άγχος και στρες όσο και από σωματικής πλευράς λόγω άλλων υποχρεώσεων .

Πιο συγκεκριμένα μία από τις δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε ήταν το ελάχιστο ενδιαφέρον των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου μας και αυτός ήταν ο πιο ανασταλτικός παράγοντας της έρευνας και ίσως ο πιο σημαντικός, η άρνηση δηλαδή των ερωτηθέντων ως προς την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Κλείνοντας, στις δυσκολίες συμπεριλαμβάνονται και οι περιπτώσεις τις οποίες οι ερωτηθέντες δεν είχαν πλήρη αντίληψη σχετικά με το περιεχόμενο ορισμένων ερωτήσεων π.χ. δύσκολη κατανόηση των ερωτήσεων. Από την πλευρά μας προσπαθήσαμε να επεξηγήσουμε πάνω στις απορίες και να βοηθήσουμε στην κατανόηση των ερωτήσεων με τέτοιο τρόπο ώστε οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες να δοθούν χωρίς την δική μας παρέμβαση.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

## 4.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε μέσω του προγράμματος excel:

1	Φύλλο	Ηλικία	Μόρφωση	Επαγγελματική Κατάσταση	Γνωρίζετε τι σημαίνει ο όρος Social Media ή αλλιώς Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;	Πόσο συχνά χρησιμοποιείται τις Social Media ιστοσελίδες;	Σε ποιες Social Media ιστοσελίδες έχετε προφίλ;	Πόσο σημαντική είναι η ενημέρωση και η ψυχολογία που προσφέρουν τα Social Media;	Πιστεύετε ότι τα Social Media επδρούν στις αποφάσεις των χρηστών τους (π.χ. στην επιλογή τουριστικού προορισμού);	Έχει τύχει να αλλάξετε την καταναλωτική σας συμπεριφορά για ένα τουριστικό προϊόν ή για μια τουριστική υπηρεσία λόγω κάποιου συμβάντος στα κοινωνικά μέσα (π.χ. Δυσφήμιση);	Γνωρίζεται τι είναι το TripAdvisor και το Google Maps;
2	Γυναίκα	18-25	TEI	Μαθητής - Φοιτητής	Ναι	Κάθε μέρα 4-5 φορές την εβδομάδα	Facebook	Πολύ	Ναι	Ναι	Ναι
3	Γυναίκα	>45	ΠΑΝ/ΜΙΟ	Άλλο	Ναι		Facebook	Αρκετή	Ναι	Ναι	Όχι
126	Γυναίκα	18-25	TEI	Μαθητής - Φοιτητής	Ναι	Κάθε μέρα	Παραπάνω από ένα	Αρκετή	Ναι	Ναι	Ναι
127	Γυναίκα	18-25	TEI	Μαθητής - Φοιτητής	Ναι	Κάθε μέρα	Παραπάνω από ένα	Αρκετή	Ναι	Όχι	Ναι
128	Γυναίκα	18-25	TEI	Πλήρης Απασχόληση	Όχι	Κάθε μέρα	Παραπάνω από ένα	Πολύ	Ναι	Ναι	Ναι
129	Γυναίκα	18-25	ΠΑΝ/ΜΙΟ	Μαθητής - Φοιτητής	Ναι	Κάθε μέρα	Παραπάνω από ένα	Πολύ	Ναι	Ναι	Ναι
130	Γυναίκα	18-25	IEK	Μαθητής - Φοιτητής	Ναι	Κάθε μέρα 4-5 φορές την εβδομάδα	Facebook	Αρκετή	Ναι	Ναι	Όχι
131	Γυναίκα	18-25	ΔΕ	Άνεργος Πλάτος	Ναι	2-3 φορές την εβδομάδα	Facebook	Αρκετή	Ναι	Ναι	Ναι

Στην συνέχεια παρατίθενται οι πίνακες των αποτελεσμάτων της έρευνας. Από τους πίνακες που προέκυψαν παρουσιάζουμε εκείνους που θεωρούμε σημαντικούς ως προς την εξαγωγή των αποτελεσμάτων - συμπερασμάτων σχετικά με την έρευνα την οποία διεξήγαμε.

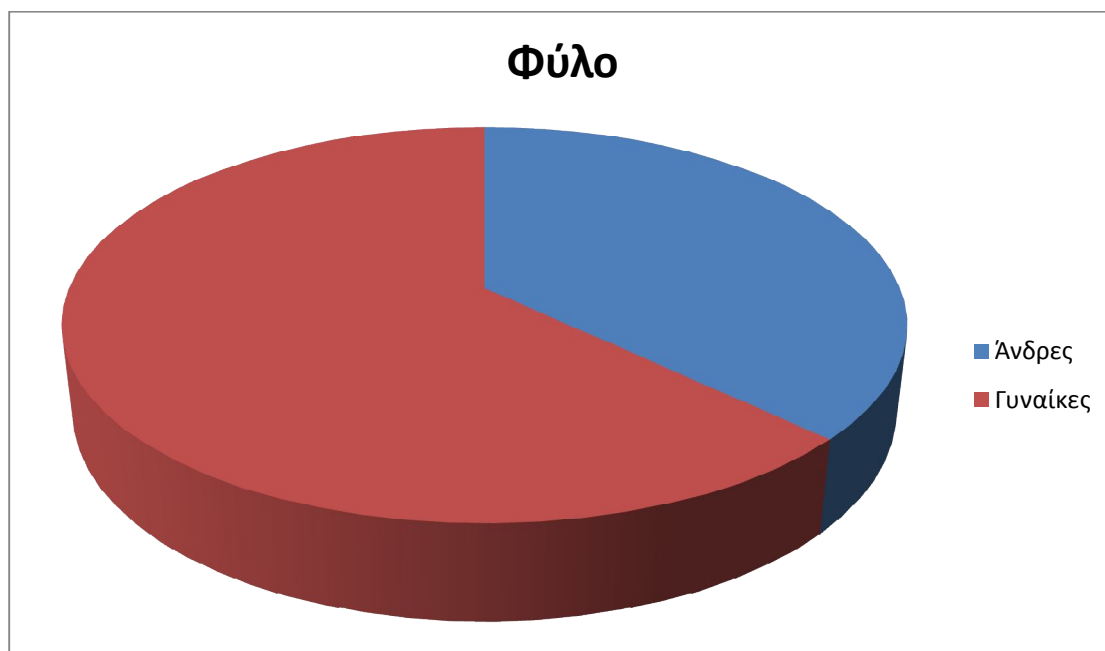
## 4.2 Δημογραφικοί παράγοντες

**Πίνακας 1: Φύλο**

	Πλήθος	%
Άνδρας	49	37,12
Γυναίκα	83	62,88
Σύνολο	132	100

Το δείγμα μας αποτελείται από 132 άτομα εκ των οποίων οι 49 είναι άνδρες με ποσοστό 37,12% και οι 83 είναι γυναίκες με ποσοστό 62,88%

**Σχεδιάγραμμα 1. Φύλο**

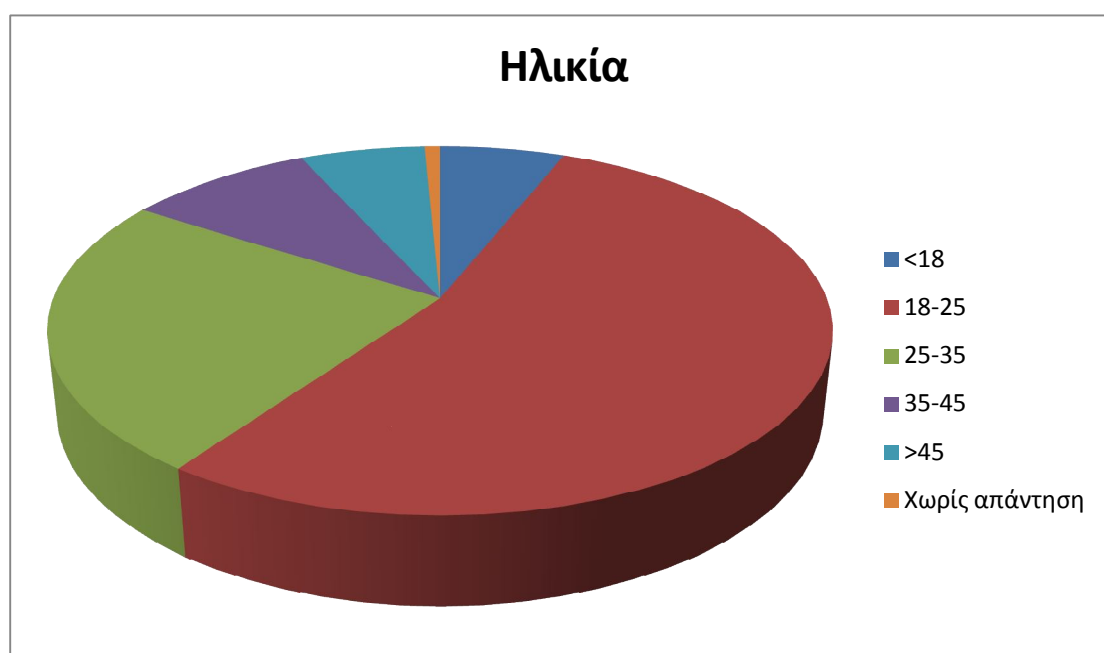


**Πίνακας 2: Ηλικία**

	Πλήθος	%
<18	8	6,07
18-25	71	53,78
25-35	32	24,24
35-45	12	9,09
>45	8	6,07
Χωρίς απάντηση	1	0,75
Σύνολο	132	100

Η πολυπληθέστερη ομάδα ηλικίας του δείγματος μας είναι αυτή μεταξύ 18-25 με ποσοστό 53,78% , ακολουθεί η ομάδα ηλικίας 25-35 με ποσοστό 24,24%, στην συνέχεια ακολουθεί η ομάδα ηλικίας 35-45 με ποσοστό 9,09 και τέλος η ομάδα ηλικίας >45 με ποσοστό 6,07.

**Σχεδιάγραμμα 2: Ηλικία**



**Πίνακας 3: Μόρφωση**

	Πλήθος	%
ΔΕ	23	17,42
ΙΕΚ	11	8,33
ΤΕΙ	60	45,45
ΠΑΝ/ΜΙΟ	21	15,90
ΜΕΤ/ΚΟ	16	12,15
Χωρίς απάντηση	1	0,75
Σύνολο	132	100

Όσον αφορά την μόρφωση παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες με ποσοστό 45,45% είναι σπουδαστές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ακολουθούν οι ερωτηθέντες της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 17,42% ενώ υπάρχουν και 16 άτομα με ποσοστό 12.15 % που έχουν κάνει μεταπτυχιακό.

**Σχεδιάγραμμα 3: Μόρφωση**





**Πίνακας 4: Επαγγελματική Κατάσταση**

	Πλήθος	%
Μαθητής-Φοιτητής	68	51,51
Ημιαπασχόληση	8	6,06
Πλήρης Απασχόληση	39	29,54
Άνεργος	12	9,09
Άλλο	5	3,80
Χωρίς απάντηση	0	0
Σύνολο	132	100

Από τους ερωτηθέντες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, η επαγγελματική κατάσταση κυμαίνεται με ποσοστό 51,51% οι μαθητές - φοιτητές, ακολουθούν με ποσοστό 29,54% οι ερωτηθέντες με πλήρη απασχόληση, στη συνέχεια οι άνεργοι με ποσοστό 9,09%, αμέσως μετά με ποσοστό 6,06% οι ερωτηθέντες με ημιαπασχόληση και τέλος με ποσοστό 3,80% οι ερωτηθέντες που έχουν μια διαφορετικού είδους απασχόληση.

**Σχεδιάγραμμα 4: Επαγγελματική Κατάσταση**



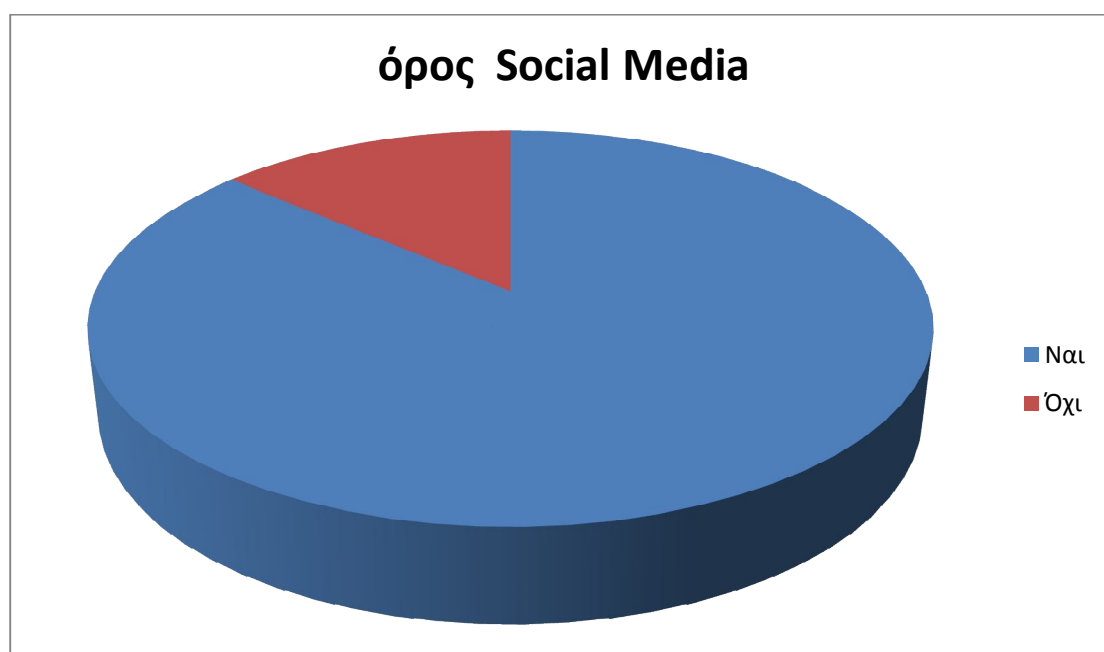
**4.3 Αποτελέσματα που αφορούν τα Social Media, την συχνότητα χρήσης τους, σε ποιες ιστοσελίδες έχουν λογαριασμό οι ερωτηθέντες και πόσο σημαντική είναι η ενημέρωση που προσφέρουν.**

**Πίνακας 4.3.1 : Γνωρίζετε τι σημαίνει ο όρος Social Media ή αλλιώς Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;**

	Πλήθος	%
Ναι	114	86,36
Όχι	18	13,64
Σύνολο	132	100

Από τους ερωτηθέντες που μας έχουν απαντήσει στο ερωτηματολόγιο μας για το εάν γνωρίζουν τι σημαίνει ο όρος Social Media ή αλλιώς Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης το 86,36% απάντησε ναι και το 13,64% όχι.

**Σχεδιάγραμμα 4.3.1 : Γνωρίζετε τι σημαίνει ο όρος Social Media ή αλλιώς Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

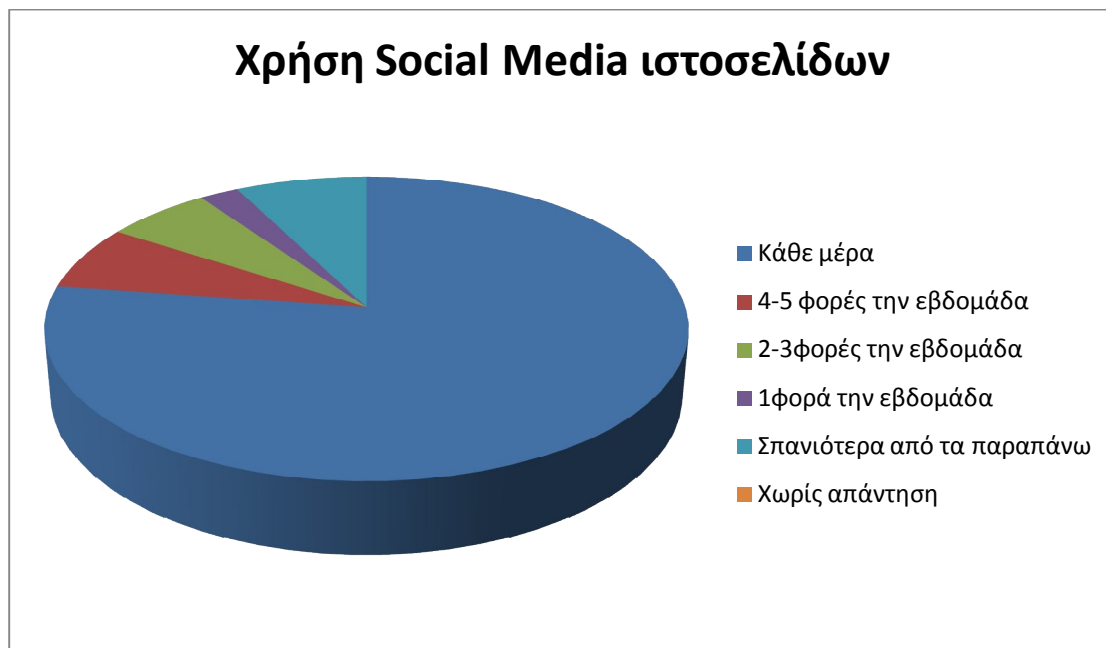


**Πίνακας 4.3.2: Πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις Social Media ιστοσελίδες :**

	Πλήθος	%
Κάθε μέρα	102	77,27
4-5 φορές την εβδομάδα	9	6,81
2-3 φορές την εβδομάδα	8	6,06
1 φορά την εβδομάδα	3	2,27
Σπανιότερα από τα παραπάνω	10	7,59
Χωρίς απάντηση	0	0
Σύνολο	132	100

Παρατηρούμε ότι το 77,27% κάνουν χρήση καθημερινά, το 7,59% κάνουν χρήση πολύ πιο σπάνια από τους υπόλοιπους ερωτηθέντες, το 6,81% μπαίνει στο προσωπικό τους προφίλ 4-5 φορές την εβδομάδα και αμέσως μετά ακολουθούν με ποσοστό 6,06% οι ερωτηθέντες που κάνουν χρήση 2-3 φορές την εβδομάδα και τέλος με ποσοστό 2,27% μία φορά την εβδομάδα.

**Σχεδιάγραμμα 4.3.2: Πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις Social Media ιστοσελίδες;**



**Πίνακας 4.3.3 Σε ποιες Social Media ιστοσελίδες έχετε προφίλ;**

	Πλήθος	%
Facebook	56	42,42
Twitter	7	5,30
LinkedIn	14	10,60
YouTube	7	5,30
Flickr	1	0,75
Παραπάνω από ένα	47	35,60
Σύνολο	132	100

Από το παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι με ποσοστό 42.42% έχουν λογαριασμό στο Facebook, ακολουθούν με ποσοστό 35,60% οι χρήστες που έχουν παραπάνω από ένα προφίλ στις Social Media ιστοσελίδες, αμέσως μετά ακολουθεί με ποσοστό 10,60% το LinkedIn, στην συνέχεια το Twitter και το YouTube με ποσοστό 5,30% και τέλος με ποσοστό 0,75% το Flickr.

**Σχεδιάγραμμα 4.3.3 Σε ποιες Social Media ιστοσελίδες έχετε προφίλ**

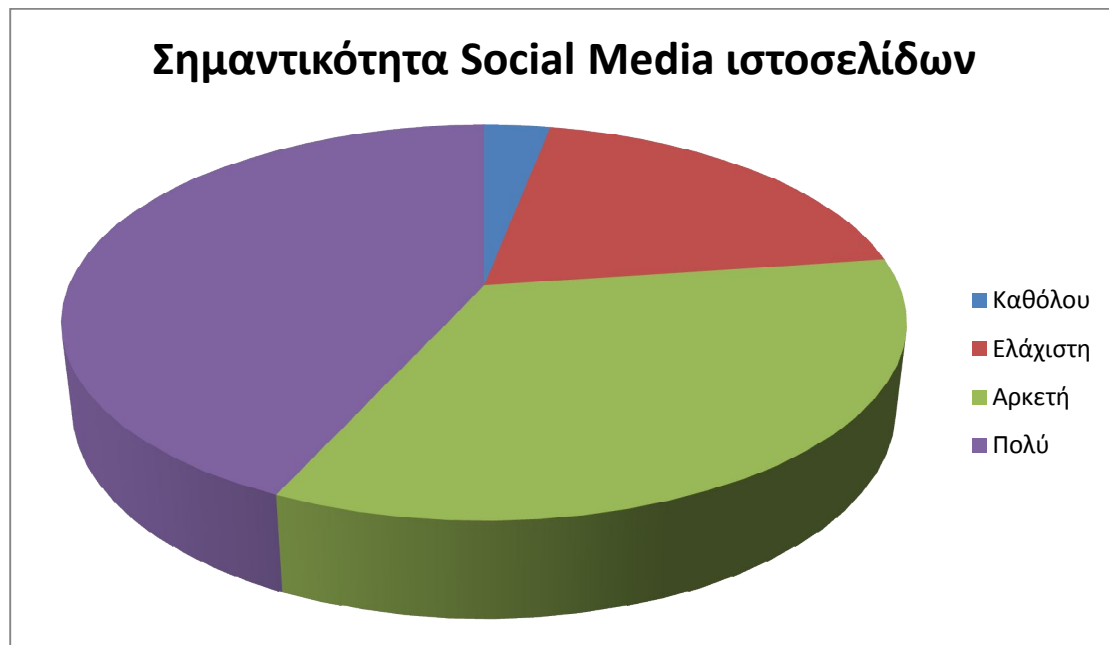


**Πίνακας 4.3.4 πόσο σημαντική είναι η ενημέρωση και η ψυχαγωγία που προσφέρουν τα Social Media;**

	Πλήθος	%
Καθόλου	4	3,03
Ελάχιστη	26	19,69
Αρκετή	45	34,09
Πολύ	57	43,19
Σύνολο	132	100

Από το παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 43.19% πιστεύει ότι τα Social Media προσφέρουν πολύ ενημέρωση και ψυχαγωγία, ακολουθεί με ποσοστό 34,19% που πιστεύει αρκετή, το 19,69% ελάχιστη και τέλος ακολουθεί με ποσοστό 3,03% καθόλου.

**Σχεδιάγραμμα 4.3.4 πόσο σημαντική είναι η ενημέρωση και η ψυχαγωγία που προσφέρουν τα Social Media**



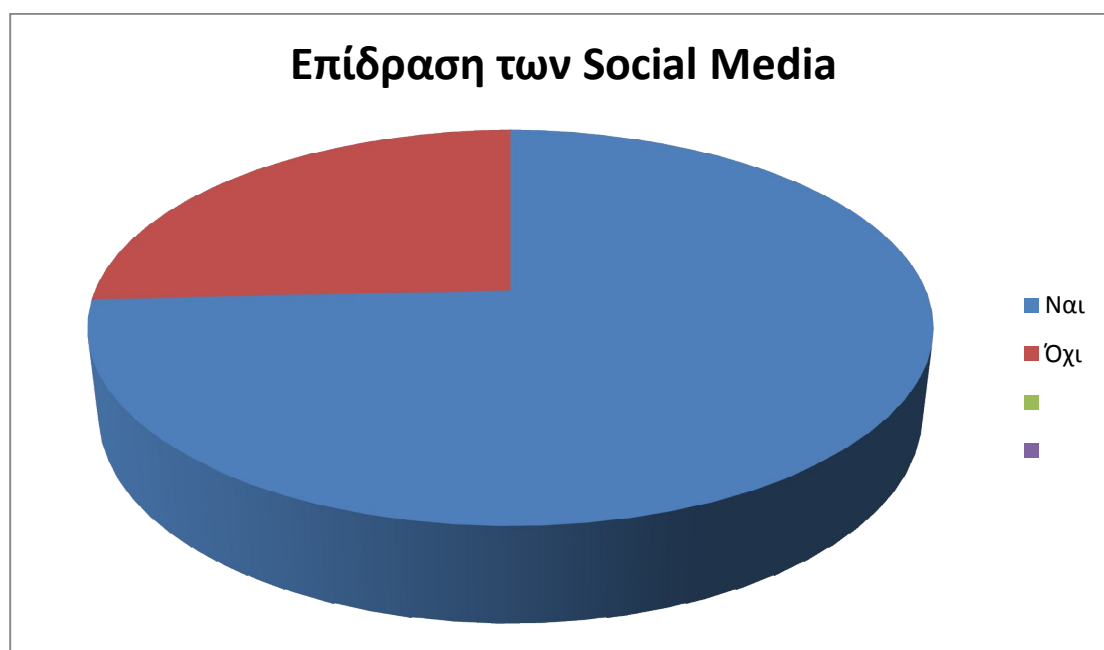
#### 4.4 Πίνακες που αφορούν την επίδραση των Social Media στις αποφάσεις των χρηστών.

**Πίνακας 4.4.1: Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω συμβάντος στα Social Media π.χ δυσφήμιση.**

	Πλήθος	%
Ναι	98	74,25
Όχι	34	25,75
Σύνολο	132	100

Με ποσοστό 74,25% έχουν απαντήσει Ναι στην ερώτηση του ερωτηματολογίου. Υπάρχει και το 25,75% που έχει απαντήσει Όχι.

**Σχεδιάγραμμα 4.4.1: Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω συμβάντος στα Social Media π.χ δυσφήμιση**



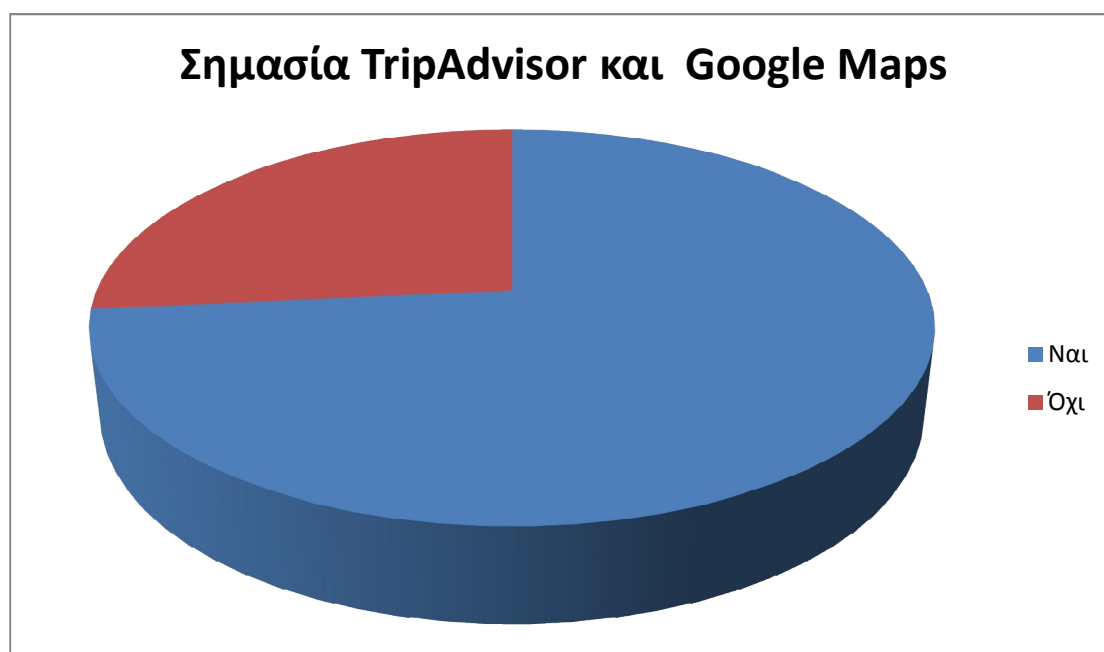
#### 4.5 Πίνακες που αφορούν το Trip Advisor, Google Maps και πόσο σημαντική είναι η επίδραση τους στο σχεδιασμό ταξιδιών

Πίνακας 4.5.1 Γνωρίζετε τι σημαίνει το Trip Advisor και το Google Maps;

	Πλήθος	%
Ναι	97	73,48
Όχι	35	26,52
Σύνολο	132	100

Οι ερωτηθέντες μας με ποσοστό 73,48% γνωρίζουν τι είναι το Trip Advisor και το Google Maps ενώ το 26,52% δεν γνωρίζουν.

Σχεδιάγραμμα 4.5.1 Γνωρίζετε τι σημαίνει το Trip Advisor και το Google Maps;



**Πίνακας 4.5.2 Επίδραση Trip Advisor και Google Maps στον σχεδιασμό ταξιδιών;**

	Πλήθος	%
Καθόλου	23	17,42
Ελάχιστη	18	13,63
Αρκετή	26	19,69
Πολύ	58	43,96
Χωρίς απάντηση	7	5,30
Σύνολο	132	100

Με ποσοστό 43,96% πιστεύουν ότι το Trip Advisor και Google Maps επιδρούν στον σχεδιασμό ταξιδιών, ακολουθεί το αρκετά με ποσοστό 19,69%, στην συνέχεια το καθόλου με ποσοστό 17,42%, το ελάχιστη με ποσοστό 13,63% και χωρίς απάντηση με ποσοστό 5,30%.





# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

## **5.1 Ανάλυση- Συμπεράσματα**

Από την έρευνα που τρέξαμε παρατηρείται ότι το διαδίκτυο και ειδικότερα τα Social Media έχουν τεράστια επίδραση στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία. Οι διαδικτυακές κοινότητες οι οποίες δρουν μέσω του διαδικτύου, έχει αποδειχθεί ότι έχουν ισχυρή επιρροή στους καταναλωτές και κατ' επέκταση στις τελικές τους αποφάσεις, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα των τουριστικών προορισμών .

Η όλη αυτή επιρροή η οποία παρατηρείται από τις έρευνες, οι οποίες αποδεικνύουν ότι η τελική απόφαση των μελλοντικών τουριστών αλλάζει στις περιπτώσεις τις οποίες υπάρχουν αρνητικά σχόλια για κάποιο τουριστικό προορισμό ή ξενοδοχείο. Η επιτυχία του Trip Advisor φαίνεται και από τον αριθμό των χρηστών οι οποίοι χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα για να ενημερωθούν και να επιλέξουν τον μελλοντικό προορισμό τους.

Σημαντικό επίσης είναι να αναφερθεί ότι οι χρήστες του Trip Advisor στην περίπτωση μας μελλοντικοί πελάτες – ταξιδιώτες ενημερώνονται από άλλους χρήστες οι οποίοι δεν είναι υπάλληλοι κάποιας επιχείρησης, η οποία έχει ως στόχο την δημιουργία πελατολογίου αλλά είναι απλοί πολίτες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι πληροφορίες και τα στοιχεία που καταχωρούνται στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα να είναι αξιόπιστα και αληθινά, προερχόμενα από επισκέπτες του ταξιδιωτικού προορισμού οι οποίοι με την σειρά τους μεταφέρουν τις προσωπικές τους εμπειρίες χωρίς να έχουν απώτερο στόχο την παραπλάνηση των χρηστών.

Η συγκεκριμένη έρευνα - μελέτη επιβεβαιώνει για ακόμα μία φορά την σημασία των Social Media, ότι δηλαδή έχουν την ικανότητα να αναλάβουν την προώθηση μίας τουριστικής επιχείρησης όπως επίσης και ενός τουριστικού προορισμού όπως επίσης και το συνολικό πακέτο ενός ταξιδιού στον εκάστοτε προορισμό. Για τον λόγο αυτό από την πλευρά μας προτείνουμε στους ιδιοκτήτες και στους διευθυντές των ξενοδοχείων – καταλυμάτων να αναγνωρίσουν τον σημαντικότερο ρόλο που διαδραματίζουν τα Social Media στην σημερινή εποχή. Επίσης θα πρέπει να εντείνουν ακόμα περισσότερο τις προσπάθειες που καταβάλουν για την επέκταση και την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους στο χώρο αυτό, με στόχο την βελτίωση τους στην τουριστική αγορά .

## **5.2 Συμπεράσματα – Προτάσεις**

Μέσω της εξέλιξης του World Wide Web από Web 1.0 σε Web 2.0, δόθηκε η δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορούν να εκφράσουν την άποψη τους σε οτιδήποτε αναρτάται στο διαδίκτυο σταματώντας έτσι την μέχρι τότε μονόδρομη ροή των πληροφοριών. Η νέα αυτή δυνατότητα των καταναλωτών σε συνδυασμό με την αρχαιότητα χρόνων WOM επικοινωνία, είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία ενός νέου φαινομένου του e-WOM. Το e-WOM όπως έχουμε ήδη αναφέρει βοηθά στην στιγμιαία μετάδοση πληροφοριών σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου έχοντας θετικές ή αρνητικές συνέπειες αντίστοιχα. Με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη του διαδικτύου οι περισσότερες επιχειρήσεις αν όχι όλες διαθέτουν κάποια εταιρική ιστοσελίδα ή έχουν κατά καιρούς διαφημιστεί μέσω του διαδικτύου. Ο λόγος είναι ότι το διαδίκτυο έχει καταφέρει να μειώσει σημαντικά κατά πολύ τις αποστάσεις και οι επιχειρήσεις με την σειρά τους μπορούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη. Το marketing μέσω του διαδικτύου έχει σκοπό την συλλογή δεδομένων, τα οποία βοηθούν σημαντικά στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των πεποιθήσεων των καταναλωτών, πέρα από την προσέλκυση μελλοντικών αγοραστών.

Οι κοινότητες οι οποίες έχουν δημιουργηθεί μέσω των social media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους και γενικότερα οι χρήστες να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν εμπειρίες μεταξύ τους. Επίσης οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα social media βρίσκονται σε άμεση και συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες τους ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, προσπαθώντας να μην παρεκκλίνουν από τις πεποιθήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών, με σκοπό τα προϊόντα τους να είναι πάντα στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι το social media marketing στηρίζεται κατά βάση σε ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών. Με την έννοια αυτή όλες οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε ένα χώρο στο οποίο οι καταναλωτές νιώθουν ότι έχουν τον έλεγχο και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι πιο δεκτικοί όσον αφορά τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Θα πρέπει όμως να αναφερθεί ότι πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να δώσουν κίνητρα στους δυνητικούς χρήστες του διαδικτύου ώστε με

την σειρά τους να προωθήσουν το μήνυμα της επιχείρησης κοινοποιώντας απλά στις επαφές τους.

Τα social media έχουν μετατραπεί στο πιο υποσχόμενο και ανερχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την διαμόρφωση και την εκτέλεση στρατηγικής, οι οποίες θα πρέπει να πραγματοποιούνται μετά από προσεκτική μελέτη και σωστή έρευνα. Ο λόγος είναι ότι κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι σίγουρη ότι τα δεδομένα που θα κοινοποιηθούν στο ευρύ κοινό δεν θα βλάψουν την λειτουργία της και δεν θα δημιουργήσουν μία λανθασμένη εικόνα. Λόγω της σύστασης των social media, ένα τέτοιου είδους λάθος θα μεταδοθεί με εξαιρετικά γρήγορο ρυθμό και σαν αποτέλεσμα θα έχει να τεθεί η επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο. Η προβολή κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να αντιπροσωπεύει την πραγματική της εικόνα όπως επίσης και το προσωπικό της το οποίο έχει σαν στόχο την προώθηση μίας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να είναι άρτια ειδικευμένο η αποφύγει δυσάρεστο γεγονότων .

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα που θέσαμε μπορούμε εύκολα να διατυπώσουμε κάποιες προτάσεις προς τις επιχειρήσεις, οι οποίες με την σειρά τους ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου :

- Συνεχής ενημέρωση της επιχείρησης αναφορικά με την νομοθεσία που αφορά την εξέλιξη των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.
- Για την δημιουργία κατάλληλης social media marketing στρατηγικής, θα πρέπει πρώτα να έχει προηγηθεί εμπειρισταωμένη έρευνα, στην συνέχεια ανάλυση των αποτελεσμάτων της και κατόπιν ο σχεδιασμός της .
- Συνεχής κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων όσον αφορά τις νέες εξελίξεις του διαδικτύου όπως επίσης και τις εφαρμογές του.
- Τέλος δημιουργία και συνεχής ενημέρωση της εταιρικής ιστοσελίδας όπως επίσης και των profile των επιχειρήσεων στις social media ιστοσελίδες με αδιάκοπη επικοινωνία με τους πελάτες της.

### 5.3 Διάφορες προτάσεις για καλύτερη χρήση των Social Media

Τα social media είναι το καλύτερο εργαλείο για κοινωνική δικτύωση που έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ για να ακούς και να επικοινωνείς με πιθανούς αγοραστές και πελάτες από τα πρώτα ως και τα μεσαία στάδια ενός κύκλου πώλησης. Αυτή είναι και η καλύτερη χρονική στιγμή για να επικεντρωθείς και να παρέχεις στους καταναλωτές διαφήμιση και προώθηση με περιεχόμενο που μετρά κατά πολύ στην αγοραστική διαδικασία .

Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι περισσότερες από τις εταιρείες στις ημέρες μας έχουν διαφημιστική εμμονή με τους λεγόμενους ώριμους αγοραστές, οι οποίοι είναι οι αγοραστές του τελευταίου επιπέδου, γι' αυτό το λόγο ο τρόπος σκέψης του social media marketing φαίνεται σε αυτούς μικρότερης αξίας και χωρίς αποτελεσματικότητα. Βέβαια τα social media δεν δημιουργήθηκαν για πώληση των τελικών προϊόντων των επιχειρήσεων.

Η ανάπτυξη και η καλλιέργεια σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, βελτιωμένη και πρόθυμη εξυπηρέτηση πελατών είναι μόνο μερικοί από τους τομείς που επηρεάζουν τα τελικά προφίλ μίας επιχείρησης. Επίσης υπάρχουν και άλλοι τομείς μέσω των social media που επηρεάζουν το εταιρικό προφίλ μίας εταιρείας, οι οποίοι είναι:

- Να βοηθήσουν τους πελάτες να επικοινωνήσουν για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των προϊόντων – υπηρεσιών που προσφέρει μία επιχείρηση μέσω facebook ή μέσω twitter .
- Να βοηθήσουν την επιχείρηση να επικοινωνήσει πιο άμεσα και πιο παραγωγικά με τους πιθανούς αγοραστές που βρίσκονται στα πρώτα στάδια της αγοράς και να τους φέρει πιο κοντά στην αγορά του προϊόντος – υπηρεσίας .
- Τα social media επίσης βοηθούν τις επιχειρήσεις να ακούσουν τι συζητούν οι πιθανοί αγοραστές και να προσαρμόσουν τα διαφημιστικά τους πλάνα
- Βοηθούν την επιχείρηση να βρει νέες επιχειρηματικές ιδέες με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών τους

- Και τέλος συντελούν στο να αποκτήσει η εκάστοτε επιχείρηση μία πιο πελατοκεντρική φιλοσοφία με σκοπό την δημιουργία ενός νέου περιβάλλοντος για την επιχείρηση .

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι αν μία επιχείρηση δημιουργήσει ένα εταιρικό προφίλ στις social media ιστοσελίδες αυτό δεν θα φέρει τεράστιες ποσότητες μάζας ατόμων μέσα σε μία νύχτα, οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών χρειάζονται καλλιέργεια και γαλούχηση. Όπως προαναφέραμε τα social media είναι το καλύτερο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ, γι' αυτό τον λόγο θα πρέπει να υπάρχει μία πιο παραγωγικότερη χρήση και από τους καταναλωτές αλλά και πιο πολύ από τις επιχειρήσεις.

Οι πρακτικές συμβουλές παραγωγικότερης χρήσης των social media που προτείνουμε είναι οι εξής :

- Επιβράβευση σε όλους όσους μιλούν για την επιχείρηση, τα προϊόντα και την επιχειρηματική ιδέα στα social media και αυτούς που γράφουν αρνητικά σχόλια και αυτούς που γράφουν θετικά σχόλια .
- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να θυμούνται ότι οι κακές γλώσσες μπορούν να είναι καλές για την διάδοση του brand name της επιχείρησης γιατί μέσω ατόμων οι εκάστοτε επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει τις προσφορές της και να δείξει στο κοινό της ότι συμμετέχει ενεργά στην αξιολόγηση και των προϊόντων και των υπηρεσιών προσαρμόζοντας συνεχώς την επικοινωνιακή στρατηγική της .
- Οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να μιλούν συνεχώς για τον εαυτό τους, θα πρέπει να μιλούν με τους πελάτες τους, να μοιραστούν πράγματα μαζί τους και να ανταποκρίνονται στις προτάσεις τους .
- Αν μία επιχείρηση δεν είναι σίγουρη ότι τα social media αποτελούν αυτή την στιγμή την καλύτερη διαφήμιση μέσω internet που έχει υπάρξει τότε μπορούν πολύ εύκολα να αλλάξουν γνώμη με ένα απλό τρόπο όπως είναι , να αναπτύξουν μία μεγάλη ομάδα π.χ. στο facebook με σκοπό να γίνουν πιο εύκολη αναγνωρίσιμη και στην συνέχεια να προτείνουν μία εκπληκτική προσφορά μέσω αυτής της ομάδας και θα διαπιστώσουν οι ίδιοι την τρομερή ανταπόκριση του κοινού .

- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει συνεχώς να βελτιώνουν την επιχειρηματικότητα και την ανταγωνιστικότητα τους. Για παράδειγμα αν πουλάνε προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα συγκεκριμένο τομέα, προτείνουμε να αναζητήσουν για “follow” και “friend” κόσμο σε αυτή την συγκεκριμένη θεματολογία όπως επίσης οι να προσθέσουν ποιότητα στην συζήτηση για τις ανάγκες των καταναλωτών τους (πρώιμο στάδιο προσέγγισης στην διαδικασία της πώλησης )
- Και τέλος χρησιμοποίηση των social media με σκοπό την συνεχή γνωριμία με νέους ανθρώπους, όπως επίσης και την ανάπτυξη της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης .

Αν μία επιχείρηση ακολουθήσει μία δομημένη συνεχή στρατηγική για τα social media μπορεί να αφογκραστεί το κοινό της, να επικοινωνήσει μαζί του, να εξηγήσει σε όλους την αναγκαιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει κάνοντας έτσι την καλύτερη online διαφήμιση. Η επιχειρηματική αμοιβή δεν θα αργήσει να έρθει, απλά η επιχείρηση θα πρέπει να ελέγξει τις προσδοκίες της και να χρησιμοποιήσει τις δημόσιες σχέσεις για το καλύτερο σκοπό.

#### **5.4 Διάφορες προτάσεις για περαιτέρω Έρευνα**

Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν διαφορετικές δυνατότητες στις επιχειρήσεις κάθε κλάδου και οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν για διαφορετικούς λόγους και με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο βρίσκονται. Επίσης ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με μία εταιρεία μέσω των κοινωνικών μέσων είναι διαφορετικός ανάλογα με τον κλάδο τον οποίο δραστηριοποιείται αυτή. Λόγω των ιδιοτήτων και των διαφορετικών χαρακτηριστικών που παρουσιάζει ο κάθε κλάδος, οι επιχειρήσεις ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκουν θα πρέπει να εφαρμόζουν διαφορετική στρατηγική social media marketing. Για αυτό τον λόγο θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να ερευνηθεί η χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ μέσα από μία ολιστική προσέγγιση σε κάποιους συγκεκριμένους κλάδους, όπως π.χ. χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, υγείας, λιανικού εμπορίου, τουρισμού.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας αναλύθηκε η χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο του τουρισμού μέσα από μία ολιστική προσέγγιση. Δεν εξετάστηκε η χρήση τους από κάποια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών - τουριστών σε αυτό τον κλάδο αλλά γενικά από το σύνολο τους.

Επίσης οι επιχειρήσεις σε κάθε μέρος του κόσμου θα πρέπει να υιοθετούν διαφορετική προσέγγιση στις social media ιστοσελίδες, ο λόγος είναι ότι η στρατηγική που θα πρέπει να εφαρμόσουν στα κοινωνικά μέσα σε κάθε χώρα που δραστηριοποιούνται θα πρέπει να διαμορφώνει ανάλογα με την κουλτούρα της χώρας, τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούνται σε αυτήν όπως και το εγχώριο νομοθετικό πλαίσιο. Για παράδειγμα στην Κίνα δεν επιτρέπεται η χρήση του facebook, του you tube και του twitter και η αγορά κυριαρχείται από εγχώρια κοινωνικά δίκτυα. Επίσης η χρήση των κοινωνικών μέσων παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με χρήστες άλλων χωρών όσον αφορά τους λόγους χρήσης των κοινωνικών μέσων και γενικότερα την αγοραστική τους συμπεριφορά. Γι' αυτό τον λόγο θα ήταν ενδιαφέρον η πραγματοποίηση μιας έρευνας που αφορά την εξέταση της χρήσης των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ μέσα από μία ολιστική προσέγγιση σε κάποιες συγκεκριμένες χώρες αποστολής τουριστών όπως π.χ. Ρωσία και Κίνα.

## 5.5 Περιορισμοί

Κατά την διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ως περιορισμούς της έρευνας που αναπτύξαμε τους εξής:

- Στην εργασία συμπεριφέρθηκε ελληνική και αγγλόφωνη βιβλιογραφία , με αυτό τον τρόπο πιθανότατα αποκλειστήκαν κάποιες σημαντικές βιβλιογραφικές πηγές οι οποίες βρίσκονται σε άλλη γλώσσα όπως π.χ. γερμανικά, ρώσικα και γαλλικά.
- Η μελέτη των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο του τουριστικού marketing δεν έχει ωριμάσει ακόμα ως αντικείμενο επιστημονικής μελέτης. Επίσης σε κάποια θέματα τα οποία σχετίζονται με την χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο του τουρισμού υπάρχει περιορισμένη βιβλιογραφία και ο λόγος είναι ότι τα κοινωνικά μέσα ξεκίνησαν ως αντικείμενο μελέτης το 2008.



- Επειδή ο αριθμός των μελετών που δημοσιεύεται σχετικά με τα κοινωνικά μέσα αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς και επειδή οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων εξελίσσονται συνεχώς προσφέροντας έτσι νέες δυνατότητες στις επιχειρήσεις, οι μελέτες σχετικά με τα κοινωνικά μέσα όπως η παρούσα θα πρέπει να επικαιροποιούνται συνεχώς.
- Στην εργασία εξαντλήθηκε μόνο μέρος της βιβλιογραφίας λόγω των περιορισμένων πόρων π.χ. σχετικά με την δυνατότητα πρόσβασης σε ορισμένες βιβλιογραφικές βάσεις δεδομένων, και το χρονικό περιορισμό συγγραφής της εργασίας που υπάρχουν στα πλαίσια μία πτυχιακής εργασίας

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Admin , 2010 “The Benefits o Using a Full Service Online Travel Agent”
- Ahlberg Jaana Rantapelkonen (2010), “Marketing through Social Media”, Kemi - Tornio University of Applied Sciences, p. 20- 22
- Armostrong G. and Kotler P. (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
- ArtcilsBase , 2006, “Benefits and Disadvantages of Online Travel Agencies”
- Baker, Bill , “Your Costumer is Talking- To Everyone: Social Media is the new channel for customer connection” , Information Management Journal ,New York :2009, vol.19, Iss.4
- B&C (2010) What’s This Stuff Called Socia Media ?Benefits & Compesation Digest , March 2010 p 1550
- Bond , J. and Kirshenbaum , R, 1998 . Under the Radar :Talking to Today’s Cynical Consumer . New York :Jonh Wiley &Sons .
- Carrera ,P Chiu Chiu ,C (2008) My Space , My friends ,My Customers
- Compete (2006) Embracing consumer buzz measurement challenges for marketers.
- Cox, C Burgess , S., (2009)The Role of User –Generated Content in Tourists Travel Planning Behavior .Journal of Hospitality Marketing &Management , 18 ,(p 743-764)
- Constant Contact’s (2011), “Why Social Media Marketing :10 reasons to take your marketing to the next level.
- Dr Thomas , 2005 (p 1-2)
- Dr John Eaton , “ e-Word-of-Mouth-Marketing” , University of Arizona , p.3
- Francis A. Battle (1998), “Word of Mouth : Understanding and Managing referral marketing” , Journal of Strategic Marketing (6) p .241-254
- Freeman , Co-authored by : Corbin Ball , CSP ,CMP, (2009) “Social Media:Extending &Growing Your Brand” p.1
- Goldsmith, R., Horowitz D., (2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,” Journal of Interactive Advertising

- Glenn Anthony Brown , 2009
- Gretzel , U.& Yoo ,(2008)information and Communication Technologies in Tourism 2008 : Proceedings of the Internationals Conference in Innsbruck , Au
- J Christopher Holloway & Chris Robinson, Τουριστικό Marketing Τρίτη αγγλική έκδοση
- Steffes , E.M and Burgee L.E ,2008 Social Ties and Online Word of Mouth .Internet Research . 19 (1)42-59
- Suzanne Jam Bradley , 2009 , “The Benefits of Using an Online Travel Agency”
- O Connor , P. , (2008) Information and Communication Technologies in Tourism
- OCECID (2007), From Web 1.0 to Web 2.0 , p .1
- Lin , Y.S & Huang .J.Y (2006) Internet blogs as tourism marketing medium : A case study .Journal of Business Research , (p1201-1205)
- Zarrella , D (2010) The social media marketing book . Sebastopol , CA :O’Reilly Media , Inc
- Wikipedia , 2012, “What is Blog”
- Wikipedia , 2012 “Social Networking”
- Wikipedia, 2013 “Social Media Marketing”, [http ://en.Wikipedia.org/wiki/Web\\_1.0](http://en.Wikipedia.org/wiki/Web_1.0)
- Wikipedia , 2012 “Photo Sharing”
- Wikipedia , 2013 “ Facebook”
- Wikipedia ,2013 “Twitter”
- Wikipedia, 2013 “LinkedIn”
- Wikipedia, 2013 “Flickr”
- Wikipedia ,2013 “Trip Advisor” <http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>
- Wikipedia ,2013 “GoogleMaps” <http://en.wikiedia.org/wiki/GoogeMaps>

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μπούχαλης Δημήτριος (2010) “Τεχνολογία κοινωνική δικτύωση τουριστικών προορισμών” ,Travel Times
- Γλαμπεδάκη Μ . Σημειώσεις μαθήματος Τουριστικού Μάρκετινγκ

- Δημήτρης Γ. Λαγός ( Οκτώβριος 2005) , Τουριστική Οικονομία , εκδόσεις Κριτική
- Ζωγόπουλος Ι. (2010), Η Επίδραση του Electronic Word of Mouth στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο
- Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών
- Πολύνα Στυλιανού , (2011)
- Τάνκου Τ. Σημειώσεις Διαφήμιση και Προώθηση Τουριστικών Υπηρεσιών
- Χαγκάπ, Χ. (2012) *Social Media Marketing*. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA – Tourism Management).

## ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- [Silverman G., \(2001\), The Secrets of Word of Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth , http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=111451525](http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=111451525)
- <http://www.iqstudies.gr/news/social-media-ko-inwnikh-diktywsh/>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Word\\_of\\_mouth](http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth)
- <http://www.greekhotelsnet.gr/>
- <http://www.entertv.gr/>
- <https://sites.google.com/site/web20kaitourismos/web-2-0-kai-tourismos/social-media-ston-tourismo>
- <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4785/1/Chagab.pdf>
- <http://el.wikibooks.org>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>
- [http://www.msmfull.aueb.gr/sites/default/files/Keramari\\_0.pdf](http://www.msmfull.aueb.gr/sites/default/files/Keramari_0.pdf)
- <http://www.ehmerides.info/social-media/>
- <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/KarydiAngeliki,KarydiMaria/document-1385542820-973500-21001.tkl>

- <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <https://sites.google.com/site/web20kaitourismos/web-2-0-kai-tourismos/social-media-ston-tourismo/proteinomena-touristika-social-media-kai-blogs>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Destination\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Destination_management)
- <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4785/1/Chagab.pdf>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>
- [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B5%CF%82\\_Google](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B5%CF%82_Google)
- <http://www.odl.gr/sites/default/files/posotiki.pdf>
- <http://www.anytimeairportshuttle.com/2010/06/benefits-full-service-online-travel-agent.html>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

The image shows a screenshot of a web browser displaying a Google Forms survey. The browser's address bar shows the URL: <https://docs.google.com/forms/d/1aEQcYeEGVtF1k3gH4410W60Q6rLemWjdi-rk1CtP0/viewform>. The survey title is "Τα Social Media & Η Επίδραση τους στον Τουρισμό". The form contains several sections with radio button options:

- Φύλλο**
  - Γυναίκα
  - Άνδρας
- Ηλικία**
  - <18
  - 18-25
  - 25-35
  - 35-45
  - >45
  -
- Μόρφωση**
  - ΔΕ
  - ΙΕΚ
  - ΤΕΙ
  - ΠΑΝΜΙΟ
  - ΜΕΤΙΚΟ
- Επαγγελματική Κατάσταση**
  - Μαθήτης - Φοιτητής
  - Ημιστασχόληση
  - Πλήρης Απασχόληση
  - Άνεργος
  - Άλλο

The browser's taskbar at the bottom shows the time as 9:28 μμ on 27/4/2014. The Windows taskbar includes icons for Internet Explorer, Google Chrome, and other applications.

